



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Naděždy Řehákové a soudců JUDr. Ivanky Havlíkové a Mgr. Martina Kříže v právní věci žalobkyně: **Česká televize** se sídlem Kavčí Hory, Praha 4, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, o žalobě na přezkoumání rozhodnutí žalované sp.zn./IDENT:2009/1242/LOJ/ČTV, zn.: LOJ/148/2010,

takto:

I. Žaloba se z a m í t á .

II. Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

Žalobkyně se podanou žalobou domáhala přezkoumání rozhodnutí uvedeného v záhlaví tohoto rozsudku, kterým jí byla udělena pokuta ve výši 50.000,- Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zák. č. 231/2001 Sb., kterého se dopustila tím, že označením sponzora Sport, noviny (sponzor pořadu, mutace 10), které obsahovalo reklamní prvky, vysílaným dne 3. září 2009 v 19:30:58 hodin na programu ČT 4 Sport porušila povinnost zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

V odůvodnění svého rozhodnutí vyšla žalovaná ze zjištění provedeného shlednutím audiovizuálního záznamu daného pořadu a došla k závěru, že označení sponzora pořadu Sport, noviny mělo charakter reklamy a nebylo odděleno od ostatních částí pořadu.

Žalovaná v rozhodnutí uvedla popis předmětného spotu:

Na bílém pozadí výrazné červené logo deníku Sport, vpravo nahoře text „sponzor pořadu“ s logem vydavatelství Ringier. Logo Sport se pomalu přibližuje vzápětí jej vystřídají tři krátké sekvence obálek deníku označené letopočty 1998, 2005 a 2008. V závěru spotu je na červeném pozadí bílé logo deníku Sport doplněno tagline „Žiju sportem. Čtu deník Sport!“. Spot je doprovázen slovy pronášenými mužským hlasem s dramatickým přednesem: „Deník Sport!“ Nečekané triumfy, smutné porážky i slavná vítězství naší reprezentace!

Žiju sportem, čtu deník Sport!“

Žalovaná zhodnotila, že označení sponzora má dynamický charakter a zdůrazňuje vlastnosti produktu. Zvuková i obrazová dynamika spočívá v dramatickém slovním doprovodu ve stylu komentátorů sportovních přenosů a obrazově v sekvencích s ukázkami obálek deníku z let 1998, 2002 a 2005, což koresponduje s komentářem o smutných porážkách a slavných vítězstvích a se znázorněním zkroušeného či radujícího se hokejisty. Toto vypovídá o obsahu deníku, seznamuje diváka s tím, co vše v deníku může nalézt – informace o nečekaných triumfech, smutných porážkách i slavných vítězstvích naší reprezentace. Žalovaná považuje tyto prvky a to výraznou dynamiku a upozornění na kvality produktu za znaky reklamy, nikoliv označení sponzora.

Žalovaná se v rozhodnutí vypořádávala s vyjádřeními žalobkyně, která namítala, že sponzorský vzkaz je založen na dovolené charakteristice výrobku – deníku Sport, neobsahuje srovnání s jiným tiskem, neobsahuje pobídku ke koupi a zdůrazňování kvality deníku a není založen na dějové ose reklamního příběhu. Podle žalobkyně slogan „Žiju sportem, čtu deník Sport!“ je zapsanou ochrannou známkou sponzora. Část zvukové složky o triumfech a porážkách i vítězstvích reprezentace je pouhým zkonstatováním skutečnosti, že tento deník neopomíná tyto významné sportovní mezníky, ztvárnění spotu dramatickým slovním doprovodem vyjadřuje vztah ke sponzorovanému pořadu a jde o nápaditý prvek, který napodobením hlasu sportovního komentátora zapisuje sponzora do podvědomí diváka a umožňuje tak budovat jeho dobrou pověst. Jde o kreativní přístup, který koresponduje s účelem sponzorování.

Žalovaná k uvedeným námitkám žalobkyně nejprve uvedla zákonné rozdíly mezi sponzorováním a reklamou s tím, že jde o dva odlišné druhy komerční komunikace založené na odlišných principech sledujících odlišné cíle a uvedla, čím se tyto prezentace vyznačují. S odkazem na názor Nejvyššího správního soudu v rozsudku pod č. j. 7As 75/2005 uvedla, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména a pověsti sponzora a jeho výrobku, tzv. goodwill a to je účel, který má sloužit jako odlišující kritérium pro sponzorování na rozdíl od reklamy. V souladu s tímto účelem dle žalované bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku, doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, a to spíše statického charakteru a nemůže jít o ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh dynamického charakteru. Rada vycházela z judikatury Nejvyššího správního soudu, který k otázce jak má vypadat tzv. sponzorský vzkaz judikoval, že takovýto spot může obsahovat reklamní sdělení s širším slova smyslu, tj. sdělení propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu a dále slogan spojující podnikatele a jeho výrobek, avšak takový sponzorský vzkaz musí dostát všem pravidlům stanoveným v § 48 odst. 1 až 3 zákona. Vzhledem k podobnosti obou forem propagace se proto normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a užití musí vztahovat i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.

V návaznosti na uvedené žalovaná hodnotila předmětný spot jako celek v jeho obrazové i zvukové části. Reklamní prvky shledala v dynamickém charakteru a zdůrazňování

vlastností produktu, ve znázornění, přiblížení loga, ve střídání sekvencí obálek s letopočty s doplněním této prezentace tagline „*Žiju sportem, čtu deník Sport*“. Uvedla, že výraznost zvukové i obrazové dynamiky spočívá v dramatickém slovním doprovodu ve stylu komentátorů sportovních přenosů a obrazová v již uvedených sekvencích, přičemž hlas upozorňuje na smutné porážky, kdy zároveň na obálce jsou vidět fotografie ztroušeného hokejisty a naopak, když upozorňuje na slavná vítězství, je divákovi předložena obálka s fotografií slavné hokejové postavy radující se z vítězství. To dle žalované rovněž vypovídá o obsahu deníku, seznamuje diváka s tím, co vše v deníku může nalézt – informace o nečekaných triumfech, smutných porážkách i slavných vítězstvích naší reprezentace. Žalovaná konstatovala, že tento sponzorský vzkaz překračuje meze označení sponzora zobrazením obálek deníku s letopočty, což je v závěru doplněno dramatickým přednesem:

„*Deník Sport, nečekané triumfy, smutné porážky i slavná vítězství naší reprezentace. Žiju sportem, čtu deník Sport*“. Rada shledala tutu prezentaci reklamou, a to reklamou neoddělenou od ostatních částí programu, čímž došlo k porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona. Žalovaná uvedla, že žalobkyni již byla v minulosti vydána upozornění na porušení citovaného ustanovení zákona, např. pod sp. zn. Rup/68/04, Rup/29/04, avšak žalobkyně nápravu nezjedнала, a proto jí byla udělena pokuta například pod sp. zn. 2009/4/FOL/ČTV č.j. fol/4509/09. I přes skutečnosti zde uvedené nedošlo k nápravě.

Při ukládání výše pokuty žalovaná přihlédla dle § 61 odst. 2 cit. zákona, k povaze programu ČT 4 Sport, který je celoplošným vysíláním České televize, k postavení žalobkyně na mediálním trhu, jako poskytovatele veřejné služby a provozovatele dalších třech programů ČT 1, ČT 2 a ČT 24 s tím, že je druhým nejúspěšnějším provozovatelem televizního vysílání v České republice se zvýšenou odpovědností vůči divácké veřejnosti. Přihlédla ke zjištění o velké sledovanosti tohoto sportovního programu (share 15+0,9 %), k tomu, že žalobkyni je zřejmé, jak Rada danou problematiku posuzuje, že žalobkyni již byla vydána upozornění na porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona a zhodnotila, že závažnost věci je vysoká vzhledem k nezjednání nápravy a k opakovanému porušování povinností žalobkyně. K míře zavinění žalovaná konstatovala, že žalobkyně mohla ovlivnit obsah předmětného sponzorského vzkazu, bylo na její vůli tento spot zařadit do vysílání tak, aby nedošlo k porušení povinnosti.

Z uvedených důvodů žalovaná rozhodla tak, jak je uvedeno ve výroku napadeného rozhodnutí.

Proti uvedenému rozhodnutí směřuje podaná žaloba.

Žalobkyně v podané žalobě namítala, že byla zkrácen na svých právech zužujícím výkladem zákona č. 231/2001 Sb., který učinila žalovaná. S odkazem na judikaturu Nejvyššího správního soudu ohledně obsahu sponzorského vzkazu a toho, co tento sponzorský vzkaz tvoří, žalobkyně namítala, že sponzorský vzkaz může obsahovat reklamní sdělení v širším smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží nebo službu. Z této judikatury lze nesporně dovodit, že propagace výrobku sponzora může zahrnovat rovněž charakteristiku výrobku sponzora, jsou-li splněny požadavky na obsah a formu sponzorského vzkazu, přičemž taková propagace je propagací povolenou, neboť prokazatelně nemá za cíl, přesvědčit diváka o nákupu výrobku nebo služby. Žalobkyně trvá na tom, že informace, co všechno v deníku může divák nalézt, je obecnou, povšechnou a tedy dovolenou charakteristikou deníku jako takového, resp. jeho obsahu, a to také divák řadu let vnímá. Slogan: „*Žiju sportem, čtu deník sport!*“ je zapsanou ochrannou známkou sponzora a rovněž vyjadřuje obsahovou náplň deníku ve smyslu zvukové složky spotu. Střídající se ukázky obálek deníku, statické fotografie představují pouze zjednodušený způsob, kterým sponzor dokládá, že deník neopomíjí žádnou sportovní událost a čtenáře o nich skutečně informuje. Nelze pominout i fakt, že sponzorský vzkaz je vázán právě na sportovní pořad. Protože zákonem není zakázáno použití sloganu charakterizujícího výrobek, je proto přípustná

charakteristika výrobku sloganem i charakteristika výrobku dynamickou obrazovou složkou, nemá-li tato reklamní vyznění (viz judikatura Městského soudu v Praze 9 Ca 224/2009). Zvukovou složku, která je pojata jako dramatický slovní doprovod, pak je třeba hodnotit jako kreativní prvek, který umocňuje celkové vyznění spotu tak, aby si divák sponzora prostřednictvím konkrétního produktu zapamatoval. Žalobkyně přisvědčila názoru žalovaného, že spojení všech vytýkaných prvků vypovídá o obsahu deníku, avšak v tom směru, že deník Sport prakticky nelze charakterizovat jinak, jsou-li jeho hlavní náplní právě informace ze světa sportu.

Žalobkyně namítala, že dynamika sponzorského vzkazu není vždy znakem reklamy, je relevantní pouze v případě, když vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který obsahuje pobídku diváka k nákupu výrobku. Předmětný sponzorský vzkaz sice obsahuje dynamické prvky, nicméně výraznost zvukové i obrazové dynamiky nelze v tomto případě hodnotit jako znak reklamy, neboť vyznění spotu není možno kategoricky vyhodnotit jako přímou pobídku ke koupi výrobku, která by byla jeho ústředním motivem. Spot není založen na vyzdvihování konkrétních kvalitativních prvků ani hodnocení či srovnávání s jinými obdobnými výrobky a není zpracován jako reklamní příběh, tj. neopírá se dějovou osu svědčící svým obsahem reklamního příběhu. Spojení obrazové složky se zvukovou představuje maximálně zjednodušenou všeobecnou informaci o sponzorovi, která ve zkratce prezentuje výrobek sponzora. K přesvědčovacímu procesu není nastaven ani dostatečný časový prostor v rámci vysílání, neboť informace uváděné ve zvukové i obrazové složce jsou prezentovány ve velmi krátkém časovém úseku. Žalobkyně je toho názoru, že sponzorský vzkaz ve svém kompletním vyznění nenabádá k nákupu prezentovaného výrobku a ústředním motivem není propagace konkrétního výrobku, přičemž vytýkané prvky spotu korespondují požadavkům pro identifikaci sponzora dle zákona a dle závěru Nejvyššího správního soudu a Městského soudu v Praze, neboť je lze ve všech souvislostech podřadit pod kritérium údajů primárně informativního charakteru.

Z uvedených důvodů žalobkyně namítala, že nemohlo dojít k naplnění skutkové podstaty správního deliktu, a proto navrhla, aby soud napadené rozhodnutí zrušil.

Ve svém vyjádření k podané žalobě žalovaná uvedla, že nezpochybňuje již zavedenou judikaturu Nejvyššího správního soudu, avšak je toho názoru, že i přes možnost existence určitých reklamních prvků v označení sponzora, není možno tolerovat jakékoliv reklamní prvky. Je třeba rozlišovat, kdy celkově má spot charakter označení sponzora, i když se v něm vyskytují určité prvky reklamního charakteru, a kdy svým vyzněním působí na diváka jako reklama. Za pouhou charakteristiku produktu žalovaná nemá informace o obsahu deníku ve voiceoveru o nečekaných triumfech a smutných porážkách, když tento voiceover je velmi dramatického charakteru a koresponduje přesně s jednotlivými titulními stranami. Žalovaná se také o ochranné známce „Žiju sportem, čtu deník Sport!“ ve svém rozhodnutí nezmiňuje. Nicméně žalovaná tak, jak reklamu rozebrala a vysvětlila v odůvodnění napadeného správního rozhodnutí, je přesvědčena o překročení hranice mezi označením sponzora a reklamou. S judikaturně řešenou otázkou dynamiky se žalovaná ztotožňuje, a také jí aplikovala na tento případ. Jak již uvedla, má za prokázané, že reklama svým celkovým vyzněním nabádá k nákupu prezentovaného výrobku.

Z uvedených důvodů žalovaná navrhla, aby soud předmětnou žalobu jako nedůvodnou zamítl.

Při jednání před soudem soud provedl opakované dokazování promítnutím audiovizuálního záznamu předmětného spotu.

Zástupkyně žalobkyně trvala na svém žalobním stanovisku, že předmětný sponzorský vzkaz měl informativní charakter a nepřekročil meze sponzoringu, neboť obsahoval prvky, které odpovídají i závěrům, které přijal Nejvyšší správní soud ve své judikatuře, totiž že sponzorský vzkaz musí diváky zaujmout.

Zástupkyně žalované setrvala na stanovisku ve vyjádření k žalobě.

Městský soud v Praze přezkoumal napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které předcházelo jeho vydání, podle § 65 a násl. zák. č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního (dále jen s. ř. s.) a dospěl k závěru, že žaloba není důvodná.

Podstatou sporu v dané věci je, zda ze strany žalobkyně došlo k porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., které stanoví provozovateli vysílání zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově obrazově oddělené od ostatních částí programu. Posouzení oprávněnosti žalované uložit žalobkyni pokutu za porušení tohoto ustanovení záviselo v dané věci na posouzení, zda odvysílání předmětné prezentace Deníku Sport dne 3.9.2009 v 19:30:58 hod na programu ČT 4 Sport bylo skutečně reklamou podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., a § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., či jiným druhem komerční komunikace označeném jako sponzorování podle § 2 odst. 1 písm. s) zákona č. 231/2001 Sb.

Podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona č. 231/2001 Sb. se pro účely tohoto zákona rozumí reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Podle § 2 odst. 1 písm. s) zákona č. 231/2001 Sb. se pro účely tohoto zákona rozumí s) sponzorováním jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Soud přisvědčuje žalované ve výkladu rozlišení mezi reklamou a sponzoringem, které vychází z rozhodnutí Nejvyššího správního soudu (např. sp. zn. 7 As 75/2005, 7 As 81/2005), v nichž Nejvyšší správní soud nastínil, jaká kritéria či znaky odlišují reklamu od sponzorování. Městský soud v Praze shodně se žalovanou a dle názoru Nejvyššího správního soudu vychází z toho, že oba termíny sponzoring a reklama se v širším slova smyslu, tj. v upozornění na výrobky fyzických a právnických osob navzájem prostupují, nicméně, že lze najít odlišující prvek, na základě kterého lze reklamu a sponzorování rozlišit. Tímto prvkem je tzv. goodwill, tedy upozornění na existenci právnické nebo fyzické osoby nebo jejich výrobků či činnosti a služeb, kterými si tyto osoby vytvářejí dobré jméno a pověst a zapisují se do povědomí diváka za současně platné zásady, že označení sponzora či jeho výrobků nemůže vybízet ke koupi, nesmí obsahovat tzv. přesvědčovací proces, který míří a je určen k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Zatímco tedy ústředním motivem pro sponzoring je vytvoření povědomí u diváka o existenci a předmětu činnosti sponzora, ústředním motivem a tvář reklam je přesvědčit diváka o koupi výrobku či využití služby, ve kterém budou zdůrazňovány kvality výrobku či služby. Nejvyšší správní soud v této souvislosti judikoval, že pokud půjde o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo

přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku, půjde spíše o reklamní příběh či dynamický charakter vysílaného sdělení, což je kritérium, které může mít svůj význam při posuzování, zda jde o sponzoring a reklamu.

Ve smyslu uvedeného rozlišení tak vyvstává další otázka o tom, jakým způsobem lze usuzovat na existenci přesvědčovacího procesu v případě, kdy vysílaný spot, jako je tomu v tomto případě, není zpracován jako pouhé představení produktu za účelem vytvoření představy o osobě sponzora, o jeho výrobcích či službách, ale obsahuje prvky, které ve svém celkovém vyznění mohou působit na diváka jako pobídka ke koupi výrobku, ačkoliv takovou výlovnou pobídku či srovnání s jinými produkty neobsahují. Takto působivé a do podvědomí diváka se dostávající vyznění spotu může zajišťovat a dosahovat reklamní účel a překročit tak hranice sponzoringu, jímž je toliko upozornění na existenci právnické nebo fyzické osoby nebo jejich výrobků či činnosti a služeb, kterými si tyto osoby vytvářejí dobré jméno a pověst a zapisují se do povědomí diváka.

Soud vycházel z hlavní zásady, že charakter prezentace nelze posuzovat subjektivně, pod vlivem prioritního vjemu celé prezentace, což soud žalované v jiném řízení (sp. zn. 9 Ca 224/2009) vytýkal, ale na základě objektivních kritérií, jimiž je posouzení zpracování spotu v jeho jednotlivých prvcích a následně i v komplexním vyznění spotu včetně obrazové i zvukové složky. Při vědomí tohoto soud v dané věci shledal, že způsob představení deníku Sport jako produktu sponzora jde nad rámec účelu a smyslu sponzoringu tak, jak byl výše předestřen v judikatuře správních soudů. Je tomu tak proto, že tato prezentace se ve větší než nezbytné míře představení deníku zabývá jeho propagací do podvědomí diváka. Především jde o noviny, které samy o sobě nesou název Sport a hlasem komentátora jsou označeny jako deník. Již z toho je zjevné, že sponzor produkuje noviny, že jde o denní noviny a také, jaké informace tedy sponzor v tomto deníku přináší. Proto zdůrazňování jeho obsahu (nad rámec charakteristiky obsahu patrné již z vizuálního a zvukového představení deníku a jeho názvu), a to ztvárněním postav slavných hokejistů ve vítězných situacích a při porážkách s doprovodným dramaticky laděným komentářem, je oním prvkem přesvědčujícím diváka o vlastnostech a kvalitě výrobku, tedy vyvolávající zájem si tento deník zakoupit. Nelze totiž odhlédnout od toho, že u produktu, jímž jsou noviny (časopis), je právě seznámení s jeho obsahem tou cestou, jakou jediné může být divák informován o vlastnostech a kvalitě tohoto produktu. Nadto v daném případě k propagovanému obsahu, který se nabízí, přistupuje ještě seznámení diváka s dlouhodobým výskytem tohoto deníku na trhu (uvádění tohoto listu s různými letopočty). Představování deníku s těmito vlastnostmi je následně zakončeno sloganem „Žiju sportem, čtu deník Sport“, což ve svém významu není subjektivním sdělením o tom, že ten, kdo na deník představuje, sportuje či sleduje sportovní události a čte deník Sport, nýbrž všeobecnou pobídkou k tomu, aby tak divák činil. Uvedenou pobídku nelze eliminovat z celkového vyznění spotu tím, že jde zároveň o zapsanou ochrannou známku sponzora. Zákon sice příkladmo umožňuje užití ochranné známky pro prezentaci výrobků cestou sponzoringu, ochranná známka však v převážných případech bývá tvořena označením jiného než dějového charakteru. V tom také ochranná známka slouží smyslu sponzoringu – označení produktu sponzora. Je-li však ochranná známka sestavena z dějového sdělení, které může vyznívat pobídkou k užití výrobku, pak nelze i přes legitimní užití ochranné známky nepřihlídnout k jejímu přesvědčovacímu vyznění, jímž je v daném případě prezentace o kvalitách výrobku završena. Soud je tedy toho názoru, že předmětný spot je vybaven prvky, které ve svém celkovém vyznění jdou v prezentaci výrobku dál za hranice sponzoringu tak, jak zhodnotila žalovaná, neboť deník Sport jen nezapisují do podvědomí diváka, nýbrž jej hodnocením kvalit a jeho tržní stálostí v podstatě nabízejí divákovi s pobídkou, že je dobré žít sportem a deník Sport číst (tedy si jej koupit). Soud

v této souvislosti nemůže přitakat názoru žalobkyně, že zvuková složka je pouze kreativním doprovodem k zapamatování sponzora. Tato zvuková složka doprovází hodnocené vlastnosti – obsah deníku a nevede tak diváka, aby si zapamatoval sponzora či produkt sponzora, který je již z jeho názvu zřejmý, nýbrž, aby seznal, co vše lze v deníku nalézt a jaký je jeho obsah. Obsah deníku je právě, jak bylo již shora uvedeno, zásadním determinujícím znakem, který lze u typů produktů, jakým jsou noviny a časopisy, reklamně propagovat.

Uvedeným způsobem v souladu s působením celého spotu v jeho obrazové i zvukové složce uchopila posouzení spotu i žalovaná, když prezentaci předmětného spotu shledala za reklamní, překračující meze označení sponzora dynamičností a zdůrazňováním vlastností produktu. Městský soud v Praze již ve svých rozhodnutích vyslovil, že dynamika spotu nemusí být vždy rozhodující, že bude relevantní v tom případě, kdy se touto dynamikou vytváří reklamní sdělení, tj. přesvědčovací proces, který vede diváka pobídkou k nákupu výrobku. Tuto relevantní dynamiku, posuzovanou žalovanou, ve spojení se současně hodnoceným podvědomým přesvědčovacím procesem soud v předmětném spotu našel, neboť dotvořila působení spotu. K hledisku krátkého časového prostoru, který namítá žalobkyně, soud odkazuje na obdobné posouzení, které zaujal při zohledňování dynamické stránky spotu. Stejně tak, jak dynamičnost spotu bude spíše nasvědčovat reklamě, avšak nemusí být při absenci reklamního motivu nutně znakem reklamy, tak i delší časový prostor spotu nemusí být vždy znakem reklamy a kratší znakem sponzoringu. Z audiovizuálního záznamu je zřejmé, že ani kratší časový prostor věnovaný předmětnému spotu nezabránil působení jeho prvků v celém jejich komplexním reklamním vyznění.

Z uvedených důvodů soud nemohl akceptovat námitku, že jde o pouhou povšechnou informaci o výrobku v míře zákonem povolené a že spot neobsahuje vyzdvihování kvalitativních prvků a srovnávání s jinými obdobnými výrobky a že nemá reklamní příběh. Rozdíly mezi reklamou a sponzoringem nelze nalézat pouze v případech přímé, výslovné pobídky ke koupi výrobku, neboť takovou přímou pobídku leckdy neobsahuje ani reklama vysílaná odděleně v souladu se zákonem, nabízí-li se v ní divákovi výrobek cestou seznámení s jeho vlastnostmi a vyzdvihováním jeho kvalit. Při srovnání s takovou reklamou by došlo k setření rozdílu mezi reklamou a sponzoringem a k průchodu nerovných práv mezi těmi, kdo dodržují pravidla reklamy a těmi, kteří využívají reklamního cíle cestou sponzoringu.

Žalobkyně se neopodstatněně domáhala posouzení předmětného spotu s odkazem na úvahy soudu učiněné ve věci sponzorského vzkazu ohledně produktu „Rajec, produkt Pramenitá voda – bylinka“ v řízení u Městského soudu v Praze pod sp. zn. 9 Ca 224/2009. K tomu je třeba porovnat, že v uvedeném spotu soud naopak vyšel ze zjištění, že pro reklamu typické kritérium primární funkce (ústředního motivu) spotu přesvědčit diváka ke koupi převážila funkce představit přírodní zázemí produktu, neboť na záznamu nebyl žádný produkt společnosti prezentován a nebyly zde žádné zmínky o kvalitě či vlastnostech tohoto produktu. Spot znázorňoval přírodní zázemí produktu (les, veverku) a divákovi, který tak nebyl dotčen přesvědčovacím procesem, byly i přesto poskytnuty informace o sponzorovi a jeho produktu.

Ze všech shora uvedených důvodů Městský soud v Praze dospěl k závěru, že žalovaná při posouzení charakteru spotu nevybočila z pravidel logického usuzování a na základě náležitého skutkového a právního posouzení jednání žalobkyně, uložila pokutu za porušení povinnosti při vysílání reklamy podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. po právu. Soud proto podle ust. § 78 odst. 7 s.ř.s. podanou žalobu jako nedůvodnou zamítl.

Výrok o nákladech řízení je odůvodněn ust. § 60 odst. 1 s.ř.s., neboť žalobkyně nebyla ve sporu úspěšná a žalovanému žádné důvodně vynaložené náklady v řízení nevznikly.

P o u č e n í : Proti tomuto rozsudku lze podat kasační stížnost za podmínek uvedených v ustanovení § 102 a násl. s.ř.s., a to ve lhůtě do dvou týdnů po doručení tohoto rozsudku. Kasační stížnost se podává u Městského soudu v Praze, rozhodovat o ní přísluší Nejvyššímu správnímu soudu.

V Praze dne 22. září 2010

JUDr. Naděžda Řeháková, v.r.
předsedkyně senátu

Za správnost vyhotovení:
Pekárková Marie