



ČESKÁ REPUBLIKA

**ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY**

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátu složeném z předsedy JUDr. Jana Passera a soudců Mgr. Davida Hipšra a JUDr. Michala Mazance, v právní věci žalobce: **CET 21 spol. s r.o.**, se sídlem Kříženeckého náměstí 1078/5, Praha 5, zastoupen JUDr. Vladimírem Kroupou, advokátem se sídlem Zavadilova 1925/15, Praha 6, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, proti rozhodnutí žalované ze dne 13. 5. 2009, čj. vav/4087/09, o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 8. 1. 2010, čj. 9 Ca 224/2009 - 40,

t a k t o :

- I.** Kasační stížnost **se zamítá.**
- II.** Žalovaná **je povinna** nahradit žalobci náklady řízení o kasační stížnosti ve výši 6310 Kč, do 60 dnů od právní moci tohoto rozsudku k rukám JUDr. Vladimíra Kroupy, advokáta.

O d ů v o d n ě n í :

Žalovaná rozhodnutím ze dne 13. 5. 2009, čj. vav/4087/09, uložila žalobci podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon o vysílání“), pokutu ve výši 50 000 Kč za porušení povinnosti stanovené v § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Zároveň uložila žalobci povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení. Porušení povinnosti se žalobce dopustil tím, že dne 2. 6. 2008 v čase 07:15:54 hodin odvysílal v premiéře na programu Nova reklamu: Rajec, produkt Pramenitá voda - bylinka (mutace 3), označenou žalobcem jako sponzor počasí, přičemž tato reklama nebyla žádným způsobem oddělena od ostatního vysílání, jak požaduje zákon o vysílání.

Žalobce napadl rozhodnutí žalované žalobou u Městského soudu v Praze. Předmětný sponzorský vzkaz není podle žalobce reklamou. Žalovaná neshledala v obrazové části sponzorského vzkazu reklamní příběh a vzkazu vytkla pouze dynamický charakter. Dynamičnost obrazové části vzkazu však nezpůsobuje automaticky reklamní vyznění vzkazu. Ani zvuková část vzkazu nenese znaky přesvědčovacího procesu. Ve vzkazu je výrobek sponzora uveden vlastnostmi, které charakterizují přírodní původ nápoje. Slogan „Rajec - patentováno přírodou“

je ochrannou známkou sponzora a je tedy charakteristikou výrobku. Sponzorský vzkaz jako celek není propagační výrobek, jejímž ústředním motivem je přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit. Rozhodnutí žalované je podle žalobce nezákonné, neboť výrok rozhodnutí nespecifikuje dostatečným způsobem delikt, za který byla sankce uložena. Při stanovení výše pokuty nepostupovala žalovaná v souladu se zákonem, pochybila zejména při hodnocení kritéria odpovědnosti provozovatele vysílání vůči divácké veřejnosti.

Městský soud v Praze rozhodnutí žalované zrušil a věc jí vrátil k dalšímu řízení. Uzavřel, že ačkoliv je spot dynamický, neobjevují se v něm přímé pobídky ke koupi určitého produktu. Chybí zde přímý přesvědčovací proces, který by zvukově i obrazově vedl diváka primárně k uvědomění si produktu, jeho kvalit, vlastností a k tomu, že je žádoucí si tento produkt koupit. Předmětný spot ve svém komplexním vyznění nenabádá ke konzumaci produktů sponzora. Nabádání nelze spatřovat v pouhé deklaraci přírodního pozadí produktu. Zobrazení přírodního prostředí, které je svázáno s produktem sponzora, jen navozuje sdělení o produktu. Prezentace výrobku není jeho výslovnou propagací, účelem spotu je informovat diváky o existenci produktu. Sloganem „zpřijemněte si snídání s pramenitou vodou Rajec a Rajec bylinka“ je prvoplánově prezentován výrobek v rámci pořadu Snídaně s Novou. Obrazová stránka spotu nevybízí ke koupi výrobku a ani jej nezobrazuje. Slogan „Rajec – patentováno přírodou“ je ochrannou známkou sponzora. Pro reklamu typické kritérium primární funkce spotu přesvědčit diváka ke koupi bylo v jednotlivých složkách spotu velmi slabé. Převážila funkce představit výrobek a jeho přírodní zázemí. Pouhá možnost zaměnitelnosti sponzorského vzkazu s reklamou na základě rychlého vjemu spotu divákem, přestože údaje ve spotu nejsou nabídkové, nejsou propagační a neobsahují zobrazení produktu, nezakládá odůvodněný závěr o tom, že vysílaný spot byl reklamou. Městský soud shledal nedůvodnou námitku o neurčitosti skutku. Pro nadbytečnost se nezabýval námitkami vztahujícími se k výši uložené pokuty.

Rozsudek městského soudu napadla žalovaná (stěžovatelka) kasační stížností z důvodu podle § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. Namítla, že předmětný spot má za cíl přesvědčit diváka ke koupi propagovaného výrobku, a to nejen svou dynamikou, ale i celkovým vyzněním. Z celkového vyznění spotu divák není schopen rozlišit, bez upozornění uvedeného v samém závěru, o jakou formu komerčního sdělení se jedná. Spoty se shodným obsahem jsou vysílány v rámci reklamních bloků. Není možné, aby shodné obchodní sdělení mohlo být současně reklamou i sponzorským vzkazem. Spot naplňuje znaky reklamy svou dynamikou, vyjadřováním kvalit výrobku a nabízením produktu spotřebiteli prostřednictvím výzvy ke snídání spolu s tímto výrobkem. Městský soud zúžil posouzení spotu zejména na jeho obrazovou stránku a převzal argumentaci žalobce, aniž by dostatečně zohlednil odůvodnění v napadeném rozhodnutí.

Žalobce se ve vyjádření ke kasační stížnosti ztotožnil se závěry městského soudu. Soud při rozhodování vycházel z judikatury Nejvyššího správního soudu a posuzoval, zda ve spotu uvedené údaje jsou primárně informativního charakteru, či jde o údaje propagační resp. nabídkové. Propagační a nabídkovou složku neshledal v obrazové ani ve zvukové složce spotu a uzavřel, že i přes dynamičnost spotu se ve spotu neobjevují žádné přímé pobídky ke koupi produktu. Produkt ve spotu není prezentován, nejsou zde zmínky o kvalitě či vlastnostech produktu a přesvědčovacímu procesu není dán přiměřený prostor.

Nejvyšší správní soud posoudil kasační stížnost v mezích jejího rozsahu a uplatněných důvodů a zkoumal přitom, zda napadené rozhodnutí netrpí vadami, k nimž by musel přihlídnout z úřední povinnosti (§ 109 odst. 2 a 3 s. ř. s.).

Kasační stížnost není důvodná.

V posuzované věci je spornou otázkou, zda předmětné obchodní sdělení naplňuje definiční znaky reklamy, nebo zda se jedná o sponzorský vzkaz. Nejvyšší správní soud se rozlišením reklamy a sponzorského vzkazu opakovaně zabýval. V rozsudku ze dne 9. 11. 2006, čj. 7 As 81/2005 - 79, č. 1063/2007 Sb. NSS, nastínil, že sponzorování má oproti reklamě ze zákona dva definiční znaky: existenci příspěvku na financování pořadu a účel vynaložení takového příspěvku, jímž je propagace firmy, obchodní známky sponzora nebo jeho výrobků, zboží či služeb. Základním účelem sponzorování je přitom vytvořit dobré jméno sponzora či jeho výrobků. Právě tento účel musí sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, neboť tam, kde by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku, by se již nejednalo o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu.

Judikatura dovodila, že sponzorský vzkaz může obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu i slovní spojení charakterizující sponzora nebo jeho výrobek, zboží či službu (slogan). Slovní spojení přitom nemusí být předmětem známkoprávní ochrany. Klasickým příkladem sponzorského vzkazu bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. I dynamický spot však může být sponzorským vzkazem, pokud se v něm vedle dynamického ztvárnění neobjevují žádné další pobídky ke koupi, nejsou zmiňovány určité kvality nebo vlastnosti produktu, případně pokud produkt není vůbec zmiňován. Sponzorský vzkaz je přitom nutné posuzovat jako celek, tedy jeho obrazovou i zvukovou stránku. Ty pak zhodnotit společně se slovním sdělením (viz např. rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, čj. 7 As 71/2005 - 94, ze dne 23. 10. 2009, čj. 7 As 3/2009 - 65, a ze dne 14. 4. 2010, čj. 7 As 80/2009 - 96).

Naproti tomu reklamním sdělením je takový spot, jehož ústředním motivem je přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku (služby) zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky, případně pokud by spot obsahoval nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení. Evidentně reklamní charakter bude mít sdělení informující o ceně výrobku nebo nabízených slevách (viz např. rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, čj. 7 As 71/2005 - 94, a ze dne 14. 4. 2010, čj. 7 As 80/2009 - 96).

Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že v posuzovaném případě nenaplnil předmětný spot definiční znaky reklamy. Jak již bylo uvedeno, vždy je třeba posuzovat celkové vyznění předmětného spotu, tedy hodnotit, jak vyznívají v celkovém kontextu především jeho obrazová a zvuková složka. Hranice mezi reklamou a sponzorským vzkazem může být nezřetelná a vzájemné odlišení obou druhů vysílaných sdělení může být relativně obtížné. O takový případ se v této věci jednalo. Nejvyšší správní soud se přiklonil k právnímu názoru, který v této věci vyjádřil městský soud.

Stěžovatelka v kasační stížnosti opakovaně poukazuje na celkové vyznění spotu. Její kasační námítky však neobsahují přesvědčivé argumenty, pro které se domnívá, že rozsudek městského soudu neobstojí. Nelze postupovat tak, že stěžovatelka podáním kasační stížnosti pouze „přenes“ povinnost o věci rozhodnout z krajského soudu na Nejvyšší správní soud tím, že vyjádří nesouhlas s právním posouzením krajského soudu. Pokud se stěžovatelka domnívá, že šlo o reklamní spot, pak bylo třeba uvést pro takové tvrzení konkrétní důvody. Nepostačuje obecné tvrzení, že „spot nejen svou dynamikou, ale i celkovým vyzněním má za cíl přesvědčit diváka ke koupi propagovaného výrobku“.

Stěžovatelka pouze konstatuje, že bez upozornění, že jde o sponzorský vzkaz, které je uvedeno v závěru spotu, by divák nebyl schopen rozlišit, o jakou formu komerční komunikace se jedná. Na základě jakých úvah však stěžovatelka k takovému závěru dospěla, nelze z podané kasační stížnosti zjistit. Rovněž tvrzení, že shodné spoty jsou vysílány běžně v rámci reklamních

bloků, je zcela obecné. Stěžovatelka neuvádí konkrétní příklad, kdy případně došlo k odvysílání spotu o zcela shodném obsahu v rámci reklamního bloku.

Stěžovatelka v kasační stížnosti namítla, že spot obsahuje jistý náznak příběhu a dynamické obrazy přírodního prostředí. I zde chybí podrobné vysvětlení, zda je onen příběh spatřován pouze v tom, že se na obrazovce objeví živé zvíře – veverka, či zda je jím míněno něco jiného. Rovněž chybí vysvětlení, proč se stěžovatel domnívá, že přírodní prostředí bylo zobrazeno dynamicky. Naopak, ve stejné obecné rovině by bylo možné oponovat, že se v předmětném spotu „nic neděje“, že žádný příběh neobsahuje, neboť jeho hlavním účelem je navodit atmosféru klidu, neboť spíše statické záběry nedotčené přírody jsou s atmosférou klidu obvykle spojovány. Na tom nic nemění ani záběr na veverku, neboť ta nebyla vyobrazena jako nositel případného dynamického příběhu, ale naopak na podporu navození atmosféry klidu v přírodě. Dynamický charakter spotu nevyplývá ani z použití reálných záběrů přírody oproti ztvárnění např. v animované podobě.

Nemá oporu v odůvodnění rozsudku městského soudu kasační námitka, že soud neoprávněně zúžil posouzení spotu na jeho obrazovou stránku. Zejména na sedmé straně rozsudku je obsaženo podrobné zdůvodnění celkového vyznění spotu včetně posouzení, jak se na celkovém vyznění spotu podílí obrazová a zvuková složka. Lze souhlasit s tím, že statické vyznění spotu je v tomto případě určeno především obrazovou složkou. Městský soud správně zdůraznil, že propagační a nabídkovou charakteristikou rozhodně není naplněna obrazová složka spotu. V případě zvukové složky by bylo možné spíše uvažovat, zda slovní spojení „zpřijemnete si snídani“ nevybízí spotřebitele ke koupi pramenité vody. Avšak právě proto, že je třeba spot hodnotit jako celek, obстоjí rozsudek městského soudu i v tomto ohledu, pokud zdůrazňuje, že slovní doprovod nenabádá přímo ke koupi prezentovaného výrobku, ale vede k navození příjemné atmosféry při snídání.

K obecné kasační námitce, že městský soud převzal argumentaci žalobce, aniž by dostatečně zohlednil odůvodnění obsažené v rozhodnutí o uložení pokuty, lze rovněž obecně konstatovat, že rozsudek městského soudu je přesvědčivý a je podrobně odůvodněn. To, že městský soud dospěl k jinému závěru než stěžovatelka v řízení o uložení pokuty, nezakládá důvodnost kasační stížnosti.

S odkazem na shora uvedené důvody zhodnotil Nejvyšší správní soud kasační námitky jako nedůvodné. V řízení přitom nevyšly najevo ani jiné vady, k nimž by musel přihlížet z úřední povinnosti (§ 109 odst. 3 s. ř. s.). Kasační stížnost proto zamítl jako nedůvodnou (§ 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s.). Nejvyšší správní soud přiznal právnímu zástupci žalobce odměnu za zastupování v řízení o kasační stížnosti v rozsahu 2 úkonů právní služby po 2100 Kč [§ 11 odst. 1 písm. d) ve spojení s § 9 odst. 3 písm. f) vyhlášky č. 177/1996 Sb., o odměnách advokátů a náhradách advokátů za poskytování právních služeb (advokátní tarif)], dále náhradu hotových výdajů podle § 13 odst. 3 advokátního tarifu ve výši 2 x 300 Kč, daň z přidané hodnoty v částce 960 Kč a cestovné za jízdu vlakem k ústnímu jednání u Nejvyššího správního soudu ve výši uhrazené jízdenky v částce 550 Kč, celkem tedy 6310 Kč .

P o u č e n í: Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně 13. června 2011

JUDr. Jan Passer
předseda senátu