



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Radana Malíka a JUDr. Jaroslava Hubáčka v právní věci stěžovatelky **Česká televize**, se sídlem v Praze 4 – Kavčí Hory, Na Hřebenech II, za účasti **Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem v Praze 10, Krátká 10, v řízení o kasační stížnosti proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2005, č. j. 8 Ca 161/2005 – 27,

t a k t o :

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2005, č. j. 8 Ca 161/2005 - 27, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2005 č. j. 8 Ca 161/2005 – 27 byla zamítnuta žaloba stěžovatelky proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 5. 4. 2005 č. j. Rpo/16/05/1077, jímž byla stěžovatelce uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“). Městský soud v odůvodnění napadeného rozsudku uvedl, že dospěl k závěru, že právní názor Rady je v souladu se zákonem o vysílání. Citovaný zákon výslovně rozlišuje pojem reklamy na straně jedné a označení sponzora na straně druhé, takže je zřejmé, že tyto pojmy nelze zaměňovat. Podle názoru městského soudu kritériem pro rozlišení mezi těmito pojmy je věcný obsah vysílaného sdělení, nikoliv jeho formální označení. V daném případě se porušení citovaného ustanovení zákona o vysílání stěžovatelka dopustila tím, že dne 30. 11. 2004 v 12:30 hod. na programu ČT 1 odvysílala reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělena od ostatních částí programu. Reklama vypadala takto: dóza přípravku v oblaku zlatých hvězd, dóza mezi dárky pod vánočním stromkem, nápis „W. dárek, který pomáhá“, druhá část nápisu se mění na „sponzor pořadu“, dole drobné informace o přípravku a zvukový doprovod tvořený vánoční hudbou a slovy „W. – dárek, který pomáhá“. Městský soud

s poukazem na znění ustanovení § 2 odst. 1 písm. l) a o) zákona o vysílání má za to, že ačkoliv se v případě obou institutů může jednat o propagaci výrobků sponzora, jen reklama smí směřovat k podpoře jejich prodeje, nákupu nebo pronájmu. Naproti tomu označení sponzora takovou povahu mít nesmí, a nemůže tedy obsahovat reklamní prvky. Jinak by překračovalo meze pouhého označení sponzora a stalo by se reklamou se všemi právními důsledky z toho vyplývajících. V projednávané věci není sporu o tom, že stěžovatelka byla povinna sponzorovaný pořad označit oznámením ve smyslu ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání, ale i při plnění této povinnosti musela dbát na to, aby neporušila povinnosti vyplývající z jiných právních norem. Byla tedy povinna dbát na to, aby jí použitá forma označení sponzora neodporovala právní úpravě vysílání reklamy. Pokud Rada dospěla k závěru, že sdělení „W. – dárek, který pomáhá“ je reklamou, neboť obsahuje reklamní prvek, tedy výzvu „Dárek, který pomáhá“ zjevně nabádající k akci, vyjádřil městský soud s tímto názorem souhlas maje za to, že předmětný slogan konec konců vybízí k pořízení avizovaného výrobku, neboť právě ten má pomáhat. Městský soud se zcela ztotožnil s právní argumentací Rady, která je srozumitelně a v náležité míře vyjádřena v odůvodnění napadeného rozhodnutí a na tuto argumentaci odkázal. Zákon o vysílání nepochybně dává možnost použít ochrannou známku, ale je nutno přihlédnout i k obsahu této známky. Městský soud nezpochybnil právo sponzora, resp. stěžovatelky, ochrannou známku používat v souladu se zákonem o ochranných známkách, ale současně trvá na tom, že způsobem jeho použití nesmí být porušen jiný právní předpis. K tomu ovšem v projednávané věci došlo. Nelze-li do označení sponzora vkládat reklamu, pak ji tam nelze vkládat ani formou ochranné známky obsahující slogan s reklamním prvkem. Skutečnost, že slogan „W. – Dárek, který pomáhá“ je součástí ochranné známky jej nezbavuje reklamní povahy.

Stěžovatelka v kasační stížnosti podané v zákonné lhůtě namítala nezákonnost napadeného rozsudku spočívající v nesprávném posouzení právní otázky soudem v předcházejícím řízení. Vyjádřila nesouhlas s názorem městského soudu, který přisvědčil Radě, že v případě odvysílaného sponzorského vzkazu obsahuje použitá slovní grafická ochranná známka „W. – Dárek, který pomáhá“ reklamní prvky a hodnotící informace a je tedy porušením povinnosti § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Podle stěžovatelky se jednalo o označení sponzora ve smyslu § 53 odst. 1 citovaného zákona. S poukazem na znění citovaného ustanovení je ochranná známka jedním z údajů, jímž je provozovatel vysílání povinen označit sponzorovaný pořad podle veřejnoprávního předpisu. Nevede-li znění příslušných ustanovení zákona o vysílání vztahujících se k dané otázce k nepochybnému závěru o konkrétní aplikaci právní úpravy, nelze na ni založit závěr o porušení povinnosti podle příslušných právních předpisů a uložit správní sankci k tíži určitého subjektu. Ústavní zásada, že státní moc lze uplatňovat jen v případech, mezích a způsoby, které stanoví zákon, pro daný případ znamená, že ingerence státu v jeho oprávnění stanovit provozovateli vysílání sankční povinnost podle § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání není na místě, pokud nastala právní situace, podle níž připadá v úvahu více možností jednání jednotlivce (viz nálezy Ústavního soudu II. ÚS 487/2000 Sb.). V takovém případě je nezbytné volbu jednotlivce pro některou z nich respektovat. Úvahu, že majitel ochranné známky je oprávněn používat ji jako součást své identifikace v televizním vysílání jen pokud její slovní část neobsahuje hodnotící informace a prvky charakteristické pro reklamní sdělení, považuje stěžovatelka za nesprávnou. Rada překročila svou pravomoc, jestliže si vyhradila právo posuzovat, zda dotčený subjekt může být označen jako sponzor způsobem, kterým je zapsána ochranná známka. Jestliže orgán k tomu zákonem povolaný (Úřad průmyslového vlastnictví) schválil zápis označení, je smyslem tohoto zápisu, aby ochranná známka v té formě, jak byla zapsána, byla dotčeným subjektem užívána a v souladu s § 53 odst. 1 zákona o vysílání, aby byl takto sponzor pořadu označen. Radě však

nepřísluší hodnotit vypovídací hodnotu ochranné známky, neboť toto je v pravomoci jiného orgánu a sponzor užitím ochranné známky jen naplnil dikci § 53 zákona o vysílání. Stěžovatelka má rovněž za to, že ochrannou známku „W. - Dárek, který pomáhá“ nelze posuzovat jako reklamu a odůvodnění napadeného rozhodnutí přesvědčivě nedokládá, že obsah sponzorského vzkazu směřuje k podpoře prodeje či nákupu výrobku. Na základě těchto předestřených argumentů stěžovatelka navrhl, aby napadený rozsudek byl zrušen a věc vrácena městskému soudu k dalšímu řízení.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti vyslovila nesouhlas se stěžovatelkou, že v případě, kdy je pro označení sponzora pořadu zvolena ochranná známka obsahující zároveň reklamní prvky, je možný jednak výklad, že k označení sponzora došlo v souladu se zákonem, a jednak výklad, že toto označení obsahuje nepřipustnou reklamu a že je zde tedy více možností jednání jednotlivce, jejichž volbu musí Rada respektovat a nemůže ji postihovat. Podle názoru Rady je při zachování smyslu právní úpravy možný pouze jeden výklad, a to ten, že sponzorský vzkaz nemůže ani prostřednictvím ochranné známky sponzora obsahovat reklamní prvky, a být tedy fakticky reklamou. Zcela evidentním smyslem právní úpravy obsažené v zákoně o vysílání je mj. rozlišit reklamu a sponzorování, přičemž pro oba prostředky mediální komunikace jsou stanovena rozdílná pravidla. Toto rozlišení vyplývá jednak již ze samotných definic reklamy a sponzoringu (§ 2 odst. 1 písm. l) a o) zákona o vysílání), jednak z rozdílné úpravy obou institutů v zákoně o vysílání. Účelem sponzoringu je zviditelnění, zvýšení renomé sponzora, propagace (tzn. uvádění ve známost) jména, ... atd. sponzora. Naproti tomu reklama je agresivnější, jejím účelem je podpora prodeje, nákupu či pronájmu, tedy vyvolání takového zájmu diváků, který by mohl vést až ke koupi výrobku. Tohoto účinku lze dosáhnout různými způsoby, zejména kladným hodnocením výrobku, zdůrazňováním jeho vlastností apod. Sponzoring je veřejností vnímán jako jakési ušlechtilé gesto, reklama je tvrdě komerční záležitost. Z uvedeného vyplývá, že tyto dva různé prostředky mediální komunikace musí být odlišitelné, a to nejen svou formou, ale také svým obsahem, jenž musí být v souladu s jejich vlastním účelem, který je stanoven v definicích v § 2 odst. 1 písm. l) a o) zákona o vysílání. Orgánem, jenž na rozlišení a dodržení předepsaných náležitostí obou prostředků mediální komunikace musí dohlížet, je Rada. Výklad stěžovatelky, že k označení sponzora pořadu ochrannou známkou obsahující reklamní prvky došlo v souladu se zákonem vede de facto k popření rozlišení mezi reklamou a sponzorováním a mohl by vést i k obcházení zákona, tedy k rozšiřování reklamního času nad limit stanovený zákonem o vysílání, případně k nedodržení dalších náležitostí stanovených pro reklamu. Předmětný slogan je chráněn (zaregistrován) jako ochranná známka. To však nemůže stěžovatelku vyvinut z porušování právního předpisu – zákazu neoddělené reklamy, ke kterému došlo v důsledku obsahu označení sponzora pořadu. Účel sledovaný známkoprávní ochranou a oprávnění majitele založené na existenci práva k ochranné známce nemá mít přednost před účelem sledovaným regulací reklamy a sponzorování. Skutečnost, že reklamní slogan je registrován jako ochranná známka je nutno vykládat tak, že soukromoprávní oprávnění majitele známky k jejímu užití i k účelům propagačním nesmí být v rozporu s veřejnoprávní zákonnou úpravou reklamy a speciální úpravou regulace reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání. Jedná se o dva na sobě nezávislé a samostatné právní instituty. Oprávnění provozovatele vysílání označit sponzora pořadu ochrannou známkou musí být vykládáno s ohledem na smysl zákona o vysílání, kterým mj. je rozlišení reklamy a sponzorování. I v daném případě (jak vyplývá z on-line databáze ochranných známek vedené Úřadem průmyslového vlastnictví) měla stěžovatelka na výběr z několika ochranných známek, přičemž minimálně jedna z nich není evidentně závadná z hlediska reklamních prvků. Navíc provozovatel vysílání má i další poměrně širokou škálu, ze které si může při označování sponzorovaných pořadů vybírat. Podle názoru Rady

je při užívání ochranné známky v rozhlasovém a televizním vysílání třeba respektovat ustanovení zákona o vysílání a neužívat takovou ochrannou známku, která by měla charakter reklamy a jejíž zápis je pak navíc i v rozporu s § 4 písm. l) zákona č. 441/2003 Sb., v platném znění (dále jen „zákon o ochranných známkách“). Otázka, zda se jedná fakticky o reklamu či označení sponzora musí být posuzována podle obsahu pořadu a jeho působení na diváka. Slogan „W. – Dárek, který pomáhá“ v kontextu celého sponzorského vzkazu zvyšuje atraktivitu výrobku sponzora, neboť divákovi, potenciálnímu spotřebiteli, sděluje, že jeho výrobek mu má pomoci. Zcela zjevně tak vychvaluje daný výrobek, což je typické právě pro reklamu. Zároveň je daný výrobek jasně prezentován jako vhodný typ na dárek. V důsledku takové prezentace může skutečně stoupnout mezi spotřebiteli o daný výrobek zájem, což se v konečném důsledku může projevit zvýšením zisku sponzora. Podle názoru Rady tedy předmětné označení sponzora překračuje výše popsáním způsobem hranici uvádění sponzora a jeho výrobků ve známost. V této souvislosti Rada poukázala také na směrnici ES Televize bez hranic, zejména na čl. 17 odst. 1, která byla implementována do českého práva, zejména do zákona o vysílání, který by měl být v souladu s touto směrnicí vykládán. Na základě toho Rada navrhl, aby kasační stížnost byla zamítnuta.

Nejvyšší správní soud přezkoumal na základě kasační stížnosti napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s. v rozsahu a z důvodů, které uplatnila stěžovatelka v kasační stížnosti a přitom sám neshledal vady uvedené v odst. 3 citovaného ustanovení, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. l) citovaného zákona 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 písm. o) citovaného ustanovení se pro účely tohoto zákona rozumí 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.

Podle ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Podle ust. § 53 odst. 1 citovaného zákona je provozovatel vysílání povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora.

Z citovaných ustanovení zákona o vysílání vyplývá, že tento zákon zásadním způsobem určuje pravidla, která musí každý provozovatel rozhlasového a televizního vysílání při vysílání reklamy a sponzoringu dodržovat. Jako reklamu chápe zákon o vysílání každé sdělení, které kumulativně obsahuje následující tři prvky. Musí se jednat o veřejné oznámení, toto oznámení musí být vysíláno za úplatu a musí sloužit zejména k podpoře prodeje či nákupu výrobků nebo služeb. Oproti tomu sponzorování má podle citovaného zákona

dva definiční znaky. Existenci příspěvku na financování pořadů a účel vynaložení takového příspěvku, tj. propagace obchodní firmy, obrazového symbolu či ochranné známky, tedy buď identifikačních údajů podnikatele nebo fyzické osoby či jeho výrobků.

V této souvislosti je nutné zdůraznit, že normy upravující samotnou regulaci reklamy obsahuje především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), který v ust. § 1 odst. 2 stanoví, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Naproti tomu sponzorováním se podle odst. 4 citovaného ustanovení rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne. Pro souzenou věc je důležité, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť v odst. 8 citovaného ustanovení je uvedeno, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak. Z citovaného ustanovení je tedy zřejmé, že sponzorování vykazuje podobné všeobecné znaky jako reklama, když zákon o regulaci reklamy bere jako kritérium pro odlišení obou institutů pouze existenci příspěvku u sponzorování. Proto se normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a použití, vztahují i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.

Nejvyšší správní soud poukazuje na to, že v ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání je provozovateli vysílání stanovena povinnost upozornit diváka, že sleduje sponzorovaný pořad tím, že jej jako sponzorovaný označí, zejména na začátku či na konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb identifikující sponzora. Nijak konkrétněji, jak má toto označení vypadat, však zákon nevymezuje. Děje se tak prostřednictvím tzv. sponzorského vzkazu či spotu. Obsah sponzorského vzkazu může být tvořen nejenom obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o vysílání v citovaném ustanovení jejich použití nezakazuje. Obsahem sponzorského vzkazu tak nemusí být jen obchodní firma, tj. název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku, nýbrž i označení jeho výrobků, které má chráněné ochrannou známkou a které často není shodné s označením obchodní firmy. Může být marketingovou strategií podnikatele zdůraznit při svých prezentacích jméno výrobku a nikoliv svou obchodní firmu, např. v situaci širokého výrobního spektra je možno se sponzorováním určitého typu pořadu zaměřit na určitý typ výrobku, aby tím podnikatel dal veřejnosti najevo jeho existenci. Je proto zcela v souladu se zákonem sponzorovi takovou volbu umožnit. Stejně tak lze logicky očekávat, že podnikatel bude chtít svůj výrobek či svou obchodní firmu spojit s konkrétním slovním spojením, které by jeho osobně či jeho produkt co nejlépe charakterizovalo. Takové slovní spojení může, ale nemusí, být předmětem známkoprávní ochrany. Tento závěr je nutno přijmout z toho důvodu, že kdyby bylo umožněno prezentovat výrobek či obchodní firmu pouze sloganem chráněným ochrannou známkou, dalo by se toto omezení ve svém důsledku obcházet registrací veškerých takových slovních spojení u Úřadu průmyslového vlastnictví. Takový postup však není žádoucí, neboť povinnosti právnickým či fyzickým osobám musí být stanoveny tak, aby je bylo možné jednoznačně a jasně interpretovat a aby nebylo možné jejich obcházení jiným způsobem.

S ohledem na výše uvedené je nezbytné vyřešit zásadní otázku, a to, jakým způsobem může konkrétně vypadat sponzorský vzkaz (spot), který bude v souladu se zákonem o vysílání. Jak již bylo řečeno, takový spot může ve svém důsledku obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek, zboží nebo službu. Dále musí takový sponzorský vzkaz dostát všem pravidlům stanoveným v ust. § 53 zákona o vysílání a rovněž v ust. § 48 odst. 1 až 3 citovaného zákona. V této souvislosti Nejvyšší správní soud zdůrazňuje, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jeho výrobků (tzv. goodwill). Tento účel proto musí sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože pokud by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, nejednalo by se již o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Sponzorováním si tak sponzor vytváří goodwill, povědomí u diváka, prezentuje svou existenci, předmět činnosti a výsledek tohoto předmětu, aby ho následně reklamou přesvědčil ke koupi tohoto konkrétního výrobku. Tento závěr je plně akceptovatelný i ve smyslu Směrnice Rady 89/552/EHS z 3. 10. 1989 o koordinaci některých zákonných ustanovení, předpisů či administrativních postupů členských států týkajících se výkonu činností souvisejících s televizním vysíláním ve znění směrnice 97/36/ES Evropského parlamentu a Rady z 30. 6. 1997, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, jež ve svém čl. 1 písm. e) rozumí sponzorováním jakýkoli příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým subjektem, který se nezabývá činnostmi v oblasti televizního vysílání či produkce audiovizuálních děl, na financování televizních pořadů s cílem propagovat vlastní jméno, obchodní značku, pověst a postavení, činnost či výrobky. Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného podle zákona o vysílání tak 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. V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

V kasační stížnosti stěžovatelka především namítala nesprávné posouzení právní otázky městským soudem, když přisvědčil názoru Rady, že použitá ochranná známka obsahuje reklamní prvky a je tedy porušením povinnosti § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Nejvyšší správní soud se s tímto názorem městského soudu neztotožnil.

Podle ustanovení § 1 zákona o ochranných známkách může být ochrannou známkou za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. Na území České republiky požívají ochrany podle ustanovení § 2 písm. a) citovaného zákona ochranné známky, které jsou zapsány v rejstříku ochranných známek vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví. Podle ustanovení § 8 odst. 1 citovaného zákona má vlastník ochranné známky výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Svě právo prokazuje vlastník zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu.

Z citovaných ustanovení vyplývá, že ochranná známka slouží k prezentaci výrobků a služeb na trhu. Její základní funkcí je zaručit identitu původu označeného výrobku tím, že jej odliší bez nebezpečí záměny od výrobků, které jsou sice stejného druhu, ale mají

jiný původ (funkce rozlišovací). Další funkcí ochranné známky je dostat se jejím prostřednictvím do povědomí zákazníků, což má neocenitelný význam při budování goodwillu firmy (funkce propagační). Neméně významnou funkcí ochranné známky je zaručit ve vztahu k zákazníkovi i obchodním partnerům určitou kvalitu a vlastnosti výrobku nebo služby (funkce garanční). V neposlední řadě je funkcí ochranné známky označit právě jen ten výrobek nebo službu toho kterého konkrétního výrobce nebo poskytovatele, který se může dovolat práva na jeho ochranu (funkce ochranná). S ohledem na uvedené funkce ochranné známky a právní úpravu obsaženou v zákoně o ochranných známkách nelze dovodit oprávnění Rady posuzovat její obsah a charakter a dokonce zkoumat, obsahuje-li reklamní prvky či nikoliv. Stejně tak ani ze zákona o vysílání nelze takové oprávnění dovodit. Naopak podle ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání je povinností provozovatele vysílání označit každý sponzorovaný pořad mimo jiné ochrannou známkou. Pokud Rada v této souvislosti ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že je třeba při užívání ochranné známky v rozhlasovém a televizním vysílání respektovat ustanovení zákona o vysílání a neužívat takovou ochrannou známkou, která by měla charakter reklamy a jejíž zápis je pak navíc i v rozporu s § 4 písm. l) zákona o ochranných známkách, považuje tuto argumentaci Nejvyšší správní soud za zcela nepřipadnou, protože ustanovení § 4 citovaného zákona taxativně stanoví důvody pro odmítnutí ochrany, když je v něm uvedeno, které přihlašované označení se do rejstříku ochranných známek nezapíše, o čemž rozhoduje ve správním řízení Úřad průmyslového vlastnictví (§ 19 a násl. zákona o ochranných známkách).

Rovněž další stížní bod, v němž stěžovatelka namítala, že odůvodnění napadeného rozhodnutí přesvědčivě nedokládá, že obsah sponzorského vzkazu směřuje k podpoře prodeje či nákupu výrobku, je důvodný. V daném případě Rada postavila své rozhodnutí na tom, že celkový charakter spotu je podbízivý, znění sloganů obsahuje prvky naznačující, resp. hodnotící kvalitu výrobků a z důvodu reklamního charakteru spotu je nutno pohlížet na tento programový prvek (označení sponzora) jako na reklamu a podle toho jej dále hodnotit. Jak již bylo výše uvedeno, sponzorský vzkaz je třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku, a ty zhodnotit společně se slovním sdělením podle uvedených kritérií. Z tohoto důvodu je odůvodnění Rady, že se v daném případě nejedná o sponzorování, nýbrž o reklamu, nedostatečné, a proto i nepřezkoumatelné. Totéž platí o vyjádřeném názoru Rady, že „užívání známky ve spojení s identifikací sponzora ve vysílání nutno vykládat tak, že soukromoprávní oprávnění majitele známky k užití této známky i k účelům propagačním nesmí být v rozporu s veřejnoprávní ochranou zákonnou úpravou reklamy a speciální úpravou regulace reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání“. V odůvodnění rozhodnutí Rady zcela absentují úvahy, jakými byla vedena při hodnocení důkazů a při použití právních předpisů, na základě kterých rozhodovala. Takové odůvodnění rozhodnutí neodpovídá požadavkům ustanovení § 47 odst. 3 zákona č. 71/1967 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Pokud se městský soud zcela ztotožnil s právní argumentací Rady, kterou označil za srozumitelnou a v náležitě míře vyjádřenou v odůvodnění napadeného rozhodnutí, a proto na ni také odkázal, musel mít k dispozici jiné odůvodnění rozhodnutí než Nejvyšší správní soud.

Ze všech shora uvedených důvodů Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 s. ř. s. napadený rozsudek městského soudu pro nesprávné posouzení právní otázky zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení, v němž je tento soud podle odst. 3 citovaného ustanovení vázán právním názorem vysloveným v tomto rozsudku. O věci bylo rozhodnuto bez jednání postupem podle § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož o kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud zpravidla bez jednání.

O náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti rozhodne městský soud v novém rozhodnutí (§ 110 odst. 2 s. ř. s.).

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

V Brně dne 9. listopadu 2006

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu