



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 **České 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 11. 8. 2005, č. j. 8 Ca 125/2005 - 33,

t a k t o :

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11. 8. 2005, č. j. 8 Ca 125/2005 - 33, **se z r u š u j e** a věc **se v r a c í** tomuto soudu k dalšímu řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 11. 8. 2005, č. j. 8 Ca 125/2005 - 33, byla zamítnuta žaloba stěžovatelky proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 28. 2. 2005 č. j. Rpo/143/04/756, 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 podle názoru městského soudu zřejmé, že tyto pojmy nelze zaměňovat. 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 měla stěžovatelka dopustit tím, že dne 8. 9. 2004 ve 21:10 hod na programu ČT 1 odvysílala reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově, či zvukově-obrazově oddělena od ostatních částí programu. Reklama vypadala tak, že na obrazovce je stylizovaná hlava ženy s dlouhými vlasy, písmena SP, nápis S. P., záběr na krabičku výrobku, dole drobný nápis „sponzor pořadu“ za zvukového doprovodu

„Dokonalé proměny vám přináší W. S. P. - oblíbená značka špičkových kadeřníků.“. 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. Rada vyhodnocením předmětného označení sponzora dospěla k závěru, že toto sdělení je reklamou, neboť obsahuje reklamní prvky naznačující, resp. hodnotící, kvalitu výrobků. S tímto názorem vyjádřil městský soud souhlas, neboť sdělení poukazuje na kvalitu výrobku a de facto vybízí k nákupu výrobku, který přinese „dokonalé proměny“.

Stěžovatelka v kasační stížnosti podané v zákonné lhůtě namítala nezákonnost napadeného rozsudku spočívající v nesprávném posouzení právní otázky soudem v předcházejícím řízení. Především vyjádřila nesouhlas s názorem Rady, že označení sponzora obsahuje reklamní prvky 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. V daném případě se jednalo o ochrannou známku č. 605286. Ochranná známka je jedním z údajů, jímž je provozovatel vysílání povinen označit sponzorovaný pořad dle veřejnoprávního předpisu Proto je takové označení sponzora v souladu se zákonem. 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 daném případě je třeba respektovat označení sponzorovaného pořadu ochrannou známkou. Úvahu, že majitel ochranné známky je oprávněn používat jako součást své identifikace v televizním vysílání jen pokud slovní část ochranných známek neobsahují 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. Na základě těchto předestřených argumentů stěžovatelka navrhla, 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 i 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 vztah nemůže ani prostřednictvím ochranné známky sponzora obsahovat reklamní prvky, a být tedy fakticky reklamou. Smyslem zákona o vysílání je totiž 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 aj. 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. 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. Skutečnost, že předmětný slogan je chráněn (zaregistrován) jako ochranná známka nemůže stěžovatelku vyvinut z porušování právního předpisu – zákazu neoddělené reklamy, ke kterému došlo v důsledku reklamního 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. Podle názoru Rady je třeba při užívání ochranné známky v rozhlasovém a televizním vysílání 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. 441/2000 Sb., v platném znění. Z on-line databáze Úřadu průmyslového vlastnictví bylo zjištěno, že zadaným podmínkám (číslo ochranné známky) nevyhovuje žádný záznam. Podle názoru Rady musí být otázka, zda se jedná fakticky o reklamu či sponzora posuzována podle obsahu pořadu a jeho působení na diváky. Předmětný sponzorský vzkaz obsahově, v důsledku svého znění, k podpoře prodeje vede. Slogan „Dokonalé proměny vám přináší W. S. P. – oblíbená značka špičkových kadeřníků“ v kontextu celého sponzorského vzkazu zvyšuje atraktivitu výrobku sponzora, neboť divákovi, potencionálním spotřebiteli, sděluje, že výrobek je oblíben u špičkových kadeřníků a přináší mu dokonalé proměny. V důsledku takové prezentace může skutečně stoupnout mezi spotřebiteli o daný výrobek zájem, což se v konečném důsledku může projevit zvýšením zisku sponzora. 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 vadu uvedenou v odst. 3 citovaného ustanovení, k níž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

V kasační stížnosti stěžovatelka pouze namítala nesprávné posouzení právní otázky městským soudem, když přisvědčil názoru Rady, že označení sponzora obsahuje reklamní prvky naznačující, resp. hodnotící, kvalitu výrobku, což bylo posouzeno jako porušení povinnosti § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, přičemž svou argumentaci o nesprávnosti

tohoto názoru v podstatě postavila na tom, že se v daném případě jednalo o ochrannou známku.

Tento důvod, že sponzor byl označen ochrannou známkou, však stěžovatelka v žalobě nenamítala a městský soud se také, vázán v souladu s ustanovením § 75 odst. 2 s. ř. s. žalobními body, touto otázkou v napadeném rozsudku nezabýval, a ani zabývat nemohl. Z důvodu nepřípustnosti ve smyslu ustanovení § 14 odst. 4 s. ř. s., když stěžovatelka neuplatnila tento důvod v řízení před soudem, ač tak učinit mohla, se jím ani Nejvyšší správní soud nezabýval.

Pokud jde v podstatě pouze v obecné rovině namítanou nesprávnost posouzení právní otázky městským soudem, dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že napadený rozsudek je nepřezkoumatelný.

V daném případě se Rada v odůvodnění svého rozhodnutí v podstatě jen omezila na to, že označila celkový charakter spotu za podbízivý s tím, že, znění sloganů obsahuje prvky naznačující, resp. hodnotící, kvalitu výrobků, a proto je nutno pohlížet na označení sponzora jako na reklamu a podle toho jej dále hodnotit. Podle názoru Nejvyššího správního soudu je však sponzorský vzkaz třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku, a ty zhodnotit společně. 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.

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.

S ohledem na výše uvedené je odůvodnění Rady, že užití označení sponzora obsahuje řadu reklamních prvků, a má tedy povahu reklamního sloganu, nedostatečné, a proto i nepřezkoumatelné. V odůvodnění rozhodnutí Rady zcela absentují úvahy, jakými byla vedena při hodnocení důkazů a při použití právních předpisů, na základě kterých rozhodovala. Stejně tak je nesrozumitelné, z jakého důvodu vyhodnotila Rada užití označení sponzora, jímž je podle kontextu odůvodnění míněn celý spot, jako označení obsahující reklamní prvky. Takové odůvodnění rozhodnutí neodpovídá požadavkům ustanovení § 47 odst. 3 zákona č. 71/1967 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Také odůvodnění rozsudku městského soudu, který napadené rozhodnutí Rady přezkoumal, je více než stručné, neboť kromě citace příslušných ustanovení zákona o vysílání se v podstatě omezil pouze na to, že vyjádřil s názorem Rady plně souhlas. Zcela v něm chybí konkrétní výklad o tom, proč zjištěný skutkový stav, tj. vysílaný spot, podle obsahu považoval za reklamu. Proto je napadený rozsudek nepřezkoumatelný pro nedostatek důvodů.

Z výše uvedeného důvodu Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 s. ř. s. napadený rozsudek městského soudu 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 č e 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

