



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 12. 7. 2005, č. j. 8 Ca 144/2005 - 35,

t a k t o :

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 12. 7. 2005, č. j. 8 Ca 144/2005 - 35, **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 12. 7. 2005, č. j. 8 Ca 144/2005 - 35, byla zamítnuta žaloba stěžovatelky proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 15. 3. 2005, č. j. Rpo/13/05/884, 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 právní názor Rady je podle jeho názoru 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. Kritériem pro rozlišení mezi těmito pojmy je podle názoru městského soudu věcný obsah vysílaného sdělení, nikoliv jeho formální označení. V daném případě se porušení citovaného ustanovení zákona o vysílání měla stěžovatelka dopustit tím, že dne 1. 11. 2004 v 6:37 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 silnice, stromy v pozadí, nápis „Řešení podzimního nachlazení vám přináší sponzor pořadu S.“, na křížovatku přijíždí sanitní vůz s nápisem S.; další nápis „Dáváme přednost uzdravení“, záběr na balení léku, dole informace o léku, nahoře odkaz na teletextovou stránku 805; za

zvuku motoru znějí slova „Řešení podzimního nachlazení vám přináší sponzor pořadu S.“; ozve se výstražný signál sanitního vozu a slova „Dáváme přednost uzdravení! S!“ 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 dospěla k závěru, že znění sloganů obsahuje prvky vybízející k akci, a má tedy reklamní charakter, a z tohoto důvodu je na předmětné označení sponzora nutno pohlížet jako na reklamu. S tímto názorem vyjádřil městský soud souhlas maje za to, že předmětný slogan vybízí k pořízení avizovaného výrobku. Městský soud se zcela ztotožnil s právní argumentací Rady, která je srozumitelná a v náležité míře vyjádřena v odůvodnění napadeného rozhodnutí a na tuto argumentaci odkázal. Skutečnost, zda sponzor skutečně požádal o registraci sloganu „Dáváme přednost uzdravení“ jako ochranné známky označil městský soud pro účely posouzení projednávané věci za nepodstatnou. Do označení sponzora nelze vkládat reklamu, a to žádným způsobem, tedy ani formou ochranné známky. V konkrétním případě by tedy nebylo možno použít ochranné známky obsahující taková slova či slovní spojení, která by vyhovovala definici reklamy podle ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání. Městský soud nezpochybnil právo stěžovatelky používat ochrannou známku v souladu se zákonem o ochranných známkách, avšak s tím, že musí trvat na tom, že jejím použitím nesmí být porušen jiný právní předpis, tj. zde zákon o vysílání. I kdyby tedy slogan „Dáváme přednost uzdravení“ vskutku byl registrovanou ochrannou známkou, což soud blíže nezjišťoval, nic by to na právním hodnocení věci nezměnilo.

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 použitá ochranná známka „Dáváme přednost uzdravení“ 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. 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. Stěžovatelka má rovněž za to, že ochrannou známkou „Dáváme přednost uzdravení“ 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. 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 a jiné. 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 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 měla stěžovatelka na výběr minimálně další ochrannou známku, která 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 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 z § 4 písm. l) zákona č. 441/2003 Sb., v platném znění. Z on-line databáze Úřadu průmyslového vlastnictví bylo zjištěno, že žádná ochranná známka „Dáváme přednost uzdravení. S.“ zapsána není a ani o takové známce není vedeno registrační řízení. Podle názoru Rady musí být otázka, zda se jedná fakticky o reklamu či označení sponzora posuzována podle obsahu pořadu a jeho působení na diváky. Předmětný sponzorský

vzkaz obsahově, v důsledku svého znění, k podpoře prodeje vede. Písemné i zvukové slogany „Řešení podzimního nachlazení vám přináší sponzor pořadu S.“ a „Dáváme přednost uzdravení! S!“ v kontextu celého sponzorského vzkazu zvyšuje atraktivitu výrobku, neboť má v divákovi vyvolat pozitivní dojem o účincích výrobku, a tím zvýšit jeho zájem o přípravek S.. Tím, že sponzorský vzkaz hodnotí pozitivně kvalitu výrobku a prezentuje jej jako řešení podzimního nachlazení, může mezi spotřebiteli stoupnout zájem o něj, což se v konečném důsledku může projevit zvýšením zisku sponzora. Nejen jednotlivé věty a části sponzorského vzkazu, ale sponzorský vzkaz jako celek, tj. animace, hudba, hlasový doprovod, odkaz na teletextové stránky, kde jsou k dispozici další informace, zvyšuje reklamní charakter označení 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 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 právníckým 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. Především je nutno zdůraznit, že v daném případě Rada ani nezkoumala, zda slogany použité v předmětném spotu jsou zapsány jako ochranná známka a městský soud dokonce výslovně uvedl, že nezjišťoval byl-li slogan „Dáváme přednost uzdravení“ registrovanou ochrannou známkou.

Podle ustanovení § 1 zákona č. 441/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon 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) ochranné známky, které jsou zapsány v rejstříku ochranných známek vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví. Podle ustanovení § 8 odst. 1 zákona o ochranných známkách má vlastník ochranné známky výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Své 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 nepřijatelnou, 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 podbíživý, znění sloganů obsahuje prvky vybízející k akci a z důvodu charakteru spotu je nutno pohlížet na 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. V odůvodnění rozhodnutí Rady zcela absentují úvahy, jakými byla vedena při hodnocení důkazů a při použití právních předpisů, na základě kterých rozhodovala. Na jedné straně hodnotí celkový charakter spotu jako podbíživý a takto charakterizuje i způsob označení sponzora a na druhé straně konstatuje, že spot neobsahuje označení sponzora společnosti, ale pouze název jeho výrobku. Stejně tak je nesrozumitelné, z jakého důvodu vyhodnotila Rada užití označení sponzora, jímž je podle kontextu odůvodnění zřejmě 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. Pokud se městský soud zcela ztotožnil s právní argumentací Rady, kterou označil za srozumitelnou a v náležité 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