



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 **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem v Praze 10, Krátká 10, za účasti **České televize**, se sídlem v Praze 4 – Kavčí Hory, Na Hřebenech II, v řízení o kasační stížnosti proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 3. 6. 2005, č. j. 9 Ca 85/2005 – 34,

t a k t o :

- I.** Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II.** Žádný z účastníků **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 3. 6. 2005 č. j. 9 Ca 85/2005 – 34 bylo zrušeno rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 28. 2. 2005, č. j. Rpo/140/04/758, jímž byla České televizi (dále jen „ČT“) 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 podle názoru stěžovatelky se ČT porušení citovaného ustanovení dopustila tím, že dne 15. 9. 2004 ve 21:04 hod. na programu ČT 1 odvysílala reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově, či zvukově-obrazově oddělena od ostatních částí programu. Reklama vypadala tak, že kolem plastové láhve minerální vody A. tančí kreslená postavička ženy, přes láhev se objevuje velký nápis „zdravější, krásnější“, dole drobným písmem „sponzor pořadu“, za zvukového doprovodu „Chcete znát tajemství krásy? A. Vás zve k pořadu Vypadáš skvěle! A. A. - zdravější, krásnější“. Označení sponzora „zdravější, krásnější“ zhodnotila stěžovatelka tak, že sugeruje divákovi dojem, že užívání výrobku bude pro něj mít určité pozitivní následky a slogan „chcete znát tajemství krásy?“ má

podbízivý charakter, vybízí k nákupu výrobku s tím, že tento má určité vlastnosti. Proto užití označení sponzora vyhodnotila tak, že obsahuje reklamní prvky, kterými jsou slogany obsahující výzvu k akci a hodnocení výrobků sponzora. Městský soud v posuzované věci vyšel z ust. § 2 odst. 1 písm. l) a o), § 48 odst. 4 písm. a), § 53 odst. 1 věta první a § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání s tím, že pro posouzení, zda byla pokuta uložena po právu, je rozhodující, a mezi účastníky řízení také spornou otázkou, zda předmětnou část vysílání lze považovat za označení sponzora pořadu ve smyslu § 53 odst. 1 citovaného zákona nebo zda je toto označení reklamou definovanou v ustanovení § 2 odst. 1 písm. l) citovaného zákona. Městský soud přisvědčil ČT v tom, že zákon o vysílání rozlišuje dva prostředky mediální komunikace - označení sponzora na začátku či na konci sponzorovaného pořadu (tzv. sponzorský vzkaz) a reklamu jako veřejné oznámení určené zejména k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, přičemž tyto prostředky mediální komunikace sledují odlišné cíle, jimiž je vymezen jejich odlišný obsah. Se zřetelem k evidentnímu úmyslu zákonodárce odlišit od sebe sponzorování a reklamu vyjádřil městský soud názor, že při respektování stávající právní úpravy musí být odlišitelné údaje, které ohledně určitého výrobku sponzora pořadu může obsahovat označení sponzorovaného pořadu ve smyslu ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání a údaje, které o propagovaném výrobku může divákům přinášet reklama. Aby bylo možné rozlišit vysílané označení sponzorovaného pořadu obsahující též údaj o určitém výrobku sponzora od reklamy na takový výrobek, je zřejmé, že označení sponzorovaného pořadu nemůže vykazovat takové údaje o výrobku, které naplňují znaky reklamy. V daném případě stěžovatelka sice z uvedených hledisek hodnotila obsah sponzorského vzkazu, nicméně pochybila v jeho právním posouzení podle citovaných zákonných ustanovení. V části zvukového doprovodu sponzorského vzkazu „chcete znát tajemství krásy?“ A. Vás zve k pořadu Vypadáš skvěle!“ je znění, které spíše evokuje výzvu ke sledování zmíněného pořadu a propojení avizované otázky o tajemství krásy s pořadem „Vypadáš skvěle!“, byť případně i prostřednictvím označení „A..“, než že by bylo aktivní výzvou a přesvědčovacím procesem přímo o kvalitách výrobku A.. Hodnocení provedené stěžovatelkou tedy nestojí na jistém a nezprostředkovaném uvážení stěžovatelky o reklamě, tj. jak tato část sponzorského vzkazu vybízí k nákupu výrobku za pomoci hodnotících a kvalitativních údajů o výrobku. Z uvedeného zvukového doprovodu nelze dovozovat přesvědčovací proces a akci vybízející k nákupu výrobků či služeb sponzora hodnocením jejich kvality. Pokud jde o další část sponzorského vzkazu ve znění „A. A., zdravější, krásnější“ které je zněním ochranné známky, přisvědčil městský soud stěžovateli, že z této části lze sice usuzovat na určité hodnotící kritérium vztahující se k nabídce služeb sponzora, nicméně bylo na zvážení, zda pouze obecné konstatování stěžovatelky o této části sloganu jako o hodnotícím kritériu služeb sponzora dostatečně vypovídá o reklamních prvcích prezentace sponzora a zda tak může vést k uložení pokuty. Stěžovatelka totiž ne zcela dostatečně zhodnotila, zda pouze uvedená část sloganu svým mediálním působením do podvědomí diváka postačuje k naplnění znaků reklamy, a to je dle soudu v dané věci rozhodující, zda, byť i při reklamním charakteru této části sloganu, lze dospět k závěru, že šlo o prezentaci sponzora vymykající se jeho označení dané ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání, je-li toto označení zároveň i ochrannou známkou. Městský soud neakceptoval argumentaci stěžovatelky, že soukromoprávní oprávnění majitele ochranné známky k jejímu užití i k účelům propagačním nesmí být v rozporu s veřejnoprávní úpravou. Ochranná známka sponzora je jedním z údajů uvedených v ust. 53 odst. 1 zákona o vysílání, jímž je provozovatel vysílání povinen sponzorovaný pořad označit dle veřejnoprávního předpisu. Proto nemůže být stěžovatelkou odhlédnuto od legitimacy takového označení a toto dokonce zredukováno na reklamu porušující zákon s důsledkem správní sankce. Dojde-li k situaci, že znění ochranné známky, které lze užít jako označení sponzora, zároveň obsahuje určité reklamní prvky, což umožňuje jednak výklad, že k označení sponzora došlo v souladu

se zákonem a jednak i výklad, že toto označení obsahuje nepřipustnou reklamu, pak nelze než tuto situaci vyhodnotit ústavně konformním způsobem. Jestliže nastala právní situace, podle níž v úvahu připadá více možností jednání jednotlivce (viz nálezy Ústavního soudu II. ÚS 487/2000 Sb.), je v takovém případě nezbytné volbu jednotlivce pro některou z nich respektovat (v daném případě je třeba respektovat označení sponzorovaného pořadu ochrannou známkou). Na základě těchto skutečností dopěl městský soud k závěru, že odvysíláním předmětného sponzorského vzkazu nedošlo k porušení povinnosti zakotvené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, neboť jej v dané věci nelze posoudit jako reklamu.

Stěžovatelka v kasační stížnosti podané v zákonné lhůtě namítala nezákonnost napadeného rozsudku z důvodu nezákonnosti, která spočívá v nesprávném posouzení právní otázky soudem v předcházejícím řízení. Konkrétně v ní vyjádřila nesouhlas se závěrem městského soudu, 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 stěžovatelka respektovat a nemůže ji postihnout. Podle názoru stěžovatelky je však zde možný, při zachování smyslu právní úpravy, pouze jeden výklad, a to ten, že sponzorský vzkaz nemůže ani prostřednictvím ochranné známky obsahovat reklamní prvky. Zcela evidentním smyslem zákona o vysílání je totiž mj. rozlišit reklamu a sponzorování, přičemž pro oba prostředky mediální komunikace jsou pak stanovena rozdílná pravidla. Orgánem, jenž na rozlišení musí dohlížet, je stěžovatelka. Výklad městského soudu, 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. Uvedený výklad by také znemožňoval regulaci uloženou zákonem o vysílání stěžovatelce, konkrétně dbát, aby reklama a sponzorování byly odlišené a splňovaly předepsané náležitosti. Předmětný slogan je chráněn jako ochranná známka, ale to nemůže ČT vyvinut z porušování právního předpisu, ke kterému došlo obsahem označení sponzora pořadu. Účel funkce sledovaný známkoprávní ochranou a oprávnění majitele založené na existenci práva k ochranné známce nemá mít přednost před účelem sledovaným regulací reklamy a sponzorování. Oprávnění založené na soukromém právu (právo k ochranné známce) nemá být silnější než zákaz založený na úpravě právem veřejným. Skutečnost, že reklamní slogan je registrován jako ochranná známka a že majitel této známky je oprávněn ji používat i ve spojení s identifikací sponzora ve vysílání, 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. Zrovna tak oprávnění provozovatele vysílání označit sponzora pořadu ochrannou známkou musí být vykládáno s ohledem na smysl zákona o vysílání. Podle stěžovatelky je třeba respektovat ustanovení zákona o vysílání a neužívat ve vysílání takovou ochrannou známku, která by měla charakter reklamy a jejíž zápis je pak i v rozporu s § 4 písm. l) zákona č. 441/2003 Sb. ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochranných známkách“). Zda se jedná fakticky o reklamu či označení sponzora musí být posuzováno podle obsahu pořadu a jeho působení na diváky. Předmětný sponzorský vzkaz obsahově k podpoře prodeje vede. Spojení „A. A. - zdravější, krásnější“ v kontextu celého sponzorského vzkazu zvyšuje atraktivitu výrobku sponzora, neboť má v divákovi, potenciálním spotřebiteli, vyvolat pozitivní dojem z daného výrobku, a to, že konzumace uvedené minerální vody má pozitivní vliv na spotřebitelovo zdraví a na jeho krásu. Uvedený slogan tak již hodnotí daný výrobek z hlediska jeho kvality, vychvaluje jej, což je typické právě pro reklamu. Slovo propagace použité v definici obsažené v § 2 odst. 1 písm. o) zákona

o vysílání znamená uvádění ve známost. Podle názoru stěžovatelky předmětné označení sponzora překračuje popsáním způsobem hranici uvádění sponzora a jeho výrobků ve známost. V této souvislosti stěžovatelka 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. Stěžovatelka rovněž upozornila na nejednotnost v rozhodování jednotlivých senátů městského soudu v obdobných věcech s tím, že se domnívá, že je v zájmu všech zúčastněných, aby hranice mezi reklamou a sponzorováním byla vymezena jednoznačně, ať již stěžovatelkou nebo judikaturou. Totéž platí i o otázce označení sponzorovaného pořadu ochrannou známkou. Stěžovatelka se rovněž domnívá, že v napadeném rozsudku nedošlo k úplnému věcnému posouzení sporu a podle jejího názoru by měl být ve věci proveden důkaz odborným posouzením znalce (psychologa zkušeného a vzdělaného v oblasti reklamy) za účelem zmapování psychologického působení komunikačních prostředků použitých ve sponzorském vzkazu. V tomto smyslu si měl soud udělat vlastní názor a v průběhu řízení potřeba provedení tohoto důkazu vyvstala. Stěžovatelka proto v postupu městského soudu shledává pochybení ve smyslu ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. a z tohoto důvodu navrhl, aby napadený rozsudek byl zrušen a věc vrácena k dalšímu řízení.

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 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 šířená 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 světle 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.

Podle názoru stěžovatelky vyjádřeného v kasační stížnosti městský soud nesprávně posoudil právní otázku použití ochranné známky pro označení sponzora, obsahuje-li zároveň reklamní prvky. V daném případě stěžovatelka v odůvodnění svého rozhodnutí zhodnotila, že celkový charakter spotu je podbíživý, znění sloganů obsahuje prvky naznačující, resp. hodnotící, kvalitu výrobků a z důvodu reklamního charakteru spotu je nutno pohlížet na označení sponzora jako na reklamu a podle toho je dál hodnotit. Dále v něm vyjádřila názor, že „užívání známky ve spojení s identifikací sponzora ve vysílání nutno vykládat tak, že soukromoprávní oprávnění majitele známky kužítí 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“ a podle jejího názoru se jedná o dva na sobě nezávislé a samostatné právní instituty.

Nejvyšší správní soud konstatuje, že závěr týkající se celkového charakteru spotu se zřetelem na výše uvedené neobstojí. Sponzorský vzkaz je třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku, a ty zhodnotit společně se slovním sdělením podle výše uvedených kritérií. Z tohoto důvodu je odůvodnění stěžovatelky, na základě kterého dospěla k závěru, že se v daném případě nejedná o sponzorování, nýbrž o reklamu, nedostatečné, a proto nepřezkoumatelné. V odůvodnění rozhodnutí stěžovatelky 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 (dále jen „správní řád“). Pouhé konstatování, že označení sponzora „zdravější, krásnější“ sugeruje divákovi dojem, že užívání výrobku bude pro něj mít určité pozitivní následky a že slogan „Chcete znát tajemství krásy?“ vybízí diváka k nákupu uvedeného výrobku s tím, že má určité vlastnosti, je podle názoru Nejvyššího správního soudu naprosto nedostačující, a to i s ohledem na dikci ust. § 1 odst. 4 zákona o regulaci reklamy, podle něhož je cílem poskytnutého sponzorského příspěvku podpora výroby nebo prodeje zboží, poskytování služeb nebo jiných výkonů sponzora.

Stejně tak neodpovídá požadavku ustanovení § 47 odst. 3 správního řádu odůvodnění rozhodnutí stěžovatelky týkající se použití ochranné známky sponzorem, když z něj není zřejmé, o jaké dva na sobě nezávislé a samostatné právní instituty se jedná a jakým úvahami k tomuto závěru stěžovatelka dospěla.

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 stěžovatelky 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 známku, 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).

Proto městský soud zcela důvodně vytýkal stěžovatelce, že jí provedené hodnocení nestojí na jistém a nezprostředkovaném uvážení o reklamě, tj. jak část sponzorského vzkazu „A. A., zdravější, krásnější“, které je zněním ochranné známky, vybízí k nákupu výrobku za pomoci hodnotících a kvalitativních údajů o výrobku a i když z této části lze sice usuzovat na určité hodnotící kritérium vztahující se k nabídce služeb sponzora, nicméně bylo na zvážení, zda pouze obecné konstatování stěžovatelky o této části sloganu jako o hodnotícím kritériu služeb sponzora dostatečně vypovídá o reklamních prvcích prezentace sponzora a může tak vést k uložení pokuty. Avšak závěr městského soudu, že odvysíláním předmětného sponzorského vzkazu nedošlo k porušení povinnosti zakotvené v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, neboť jej v dané věci nelze posoudit jako reklamu, je předčasný, když rozhodnutí stěžovatelky je nepřezkoumatelné.

Pokud stěžovatelka navrhovala, že si měl soud udělat vlastní názor a za tím účelem provést důkaz odborným posouzením znalce za účelem zmapování psychologického působení komunikačních prostředků použitých ve sponzorském vzkazu, nepovažuje Nejvyšší správní soud tento návrh za důvodný za situace, kdy její rozhodnutí je nepřezkoumatelné.

Z důvodů výše uvedených není proto Nejvyšší správní soud podle ustanovení § 110 odst. 1 s. ř. s. kasační stížnost zamítl. Ve věci rozhodl v souladu s § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož rozhoduje Nejvyšší správní soud o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, když neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ustanovení § 60 odst. 1, věta první ve spojení s § 120 s. ř. s., podle kterého, nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Nejvyšší správní soud žádnému z účastníků náhradu nákladů nepřiznal, protože stěžovatelka v řízení úspěch neměla a ČT žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

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