



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Milady Tomkové a soudců JUDr. Bohuslava Hnízdlila a JUDr. Brigity Chrástilové v právní věci **žalobkyně: Česká televize**, se sídlem Na Hřebenech II, Praha 4 - Kavčí hory, proti **žalované: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Krátká 10, Praha 10, o přezkoumání rozhodnutí žalované č. j. Rpo/49/05 ze dne 5. 4. 2005, v řízení o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze č. j. 10 Ca 128/2005 - 38 ze dne 6. 9. 2005,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 6. 9. 2005, č. j. 10 Ca 128/2005 - 38, **se ruší** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

Žalovaná (dále jen „stěžovatelka“) včas podanou kasační stížností napadá rozsudek Městského soudu v Praze (dále též „městský soud“) č. j. 10 Ca 128/2005 - 38 ze dne 6. 9. 2005, kterým bylo zrušeno její rozhodnutí ze dne 5. 4. 2005, č. j. Rpo/49/05 a věc jí vrácena k dalšímu řízení. Zrušeným rozhodnutím uložila stěžovatelka žalobkyni pokutu ve výši 50 000 Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“).

Kasační stížnost je podána z důvodu tvrzené nezákonnosti spočívající v nesprávném posouzení právní otázky soudem v předcházejícím řízení dle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní (dále jen „s. ř. s.“). Stěžovatelka nejprve uvádí, že nesouhlasí s právním názorem městského soudu vysloveným v napadeném rozhodnutí, že jednání označené jako sponzoring a jeho soulad se zákonem je stěžovatelka oprávněna posuzovat pouze dle ustanovení § 53 zákona o vysílání. Stěžovatelka uvedla, že v posuzovaném případě hodnotila, zda jsou označení sponzorů v souladu se zákonem

o vysílání, a to nejen s ustanovením § 53 odst. 1 uvedeného zákona. Stěžovatelka uvedla, že obsahuje-li označení sponzora reklamní prvky, je nutné je považovat za reklamu a musí tedy splňovat i zvláštní požadavky dle ustanovení § 48 a násl. zákona o vysílání. Stěžovatelka při svém hodnocení považuje za rozhodující obsah spotu, nikoli jeho označení (formu). Stěžovatelka je toho názoru, že označení sponzora nesmí obsahovat reklamní prvky; jsou-li v něm obsaženy, je nutno jej považovat za reklamu. Porušuje-li tedy spot zákonem stanovená pravidla pro vysílání reklamy, je stěžovatelka dle svého názoru oprávněna postihovat takové nedodržení zákona. Stěžovatelka uvádí, že zákon neřeší důsledně, jak má sponzorský vzkaz vypadat; v ustanovení § 53 zákona o vysílání je pouze uvedeno, jak má být sponzor označen, nikoli jaké další doplňující informace je možno u označení sponzora uvádět. Ze skutečnosti, že zákon o vysílání striktně rozlišuje sponzoring a reklamu, stěžovatelka dovozuje, že označení sponzora nesmí obsahovat reklamní, tzn. hodnotící prvky, a divákovi musí být zřejmé, zda sleduje reklamu nebo sponzorovaný pořad. Pouhý předpoklad toho, že provozovatel nebude uvádět více informací o sponzorovi než ukládá ustanovení § 53 zákona o vysílání, dle stěžovatelky neprokazuje, že se v takovém případě jedná o označení sponzora.

Stěžovatelka dále nesouhlasí s názorem městského soudu, že rozlišovacím prvkem mezi reklamou a sponzoringem je neexistence úplaty u sponzoringu, což dle městského soudu podporuje argument, že stěžovatelka může jednání označené jako sponzoring postihovat pouze dle ustanovení § 53 zákona o vysílání. Stěžovatelka naopak tvrdí, že sponzor pořadu také poskytuje provozovatelovi finanční prostředky na výrobu jím vybraného (sponzorovaného) pořadu, případně další hmotné prostředky. Dle stěžovatelky tedy nespočívá rozdíl mezi reklamou a sponzoringem v existenci úplaty, ale v tom, že v reklamě dochází k propagaci nejen výrobce, ale i k podpoře prodeje jeho zboží, je agresivnější a má přímo „útočit“ na spotřebitele, zatímco funkcí sponzoringu je propagace jména či firmy sponzora.

Dle názoru stěžovatelky nemůže sponzorský vzkaz obsahovat reklamní prvky, a to ani prostřednictvím ochranné známky sponzora; v takovém případě by se fakticky jednalo o reklamu. Stěžovatelka uvádí, že smyslem zákona o vysílání je rozlišení reklamy a sponzorování, přičemž pro oba prostředky mediální komunikace jsou pak stanovena rozdílná pravidla a tyto prostředky musí být odlišitelné nejen svou formou, ale i obsahem. Označení sponzora pořadu ochrannou známkou obsahující reklamní prvky vede dle stěžovatelky k popření rozlišení mezi reklamou a sponzorováním a mohlo by vést i k obcházení zákona, tj. k rozšiřování reklamního času nad limit stanovený zákonem o vysílání, případně k nedodržení dalších náležitostí stanovených pro reklamu. Skutečnost, že je reklamní slogan registrován jako ochranná známka a že její majitel je oprávněn ji používat i ve spojení s identifikací sponzora ve vysílání, je dle stěžovatelky nutno vykládat tak, že soukromoprávní oprávnění majitele ochranné 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. Dle stěžovatelky se jedná o dva na sobě nezávislé a samostatné právní instituty. Stěžovatelka dále uvádí, že při užívání ochranné známky v rozhlasovém a televizním vysílání je třeba respektovat ustanovení zákona o vysílání a neužívat ochrannou známku, která by měla charakter reklamy a jejíž zápis je pak i v rozporu s ustanovením § 4 písm. l) zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, dle kterého se do rejstříku ochranných známek nezapíše označení, jehož užívání se přičií ustanovení jiného právního předpisu. Stěžovatelka upozorňuje, že dle ustanovení § 32 odst. 1 zákona o ochranných známkách může být za neplatnou prohlášena taková ochranná známka, která byla zapsána v rozporu s ustanovením § 4 písm. l) téhož zákona. Stěžovatelka namítá, že do sponzorských vzkazů nelze vkládat reklamu, ani pokud je obsažena v ochranné známce,

a že v posuzovaném případě měla žalobkyně možnost vybrat jinou ochrannou známku sponzora, neboť mnohé z nich nejsou dle stěžovatelky evidentně závadné z hlediska reklamních prvků.

Stěžovatelka dále uvádí, že otázka, zda se jedná fakticky o reklamu či označení sponzora, musí být posuzována podle obsahu pořadu a jeho působení na diváky. Stěžovatelka namítá, že v daném případě označení sponzora vypovídalo o kvalitě výrobku, lze jej považovat za jeho hodnocení a v důsledku svého znění vedlo k podpoře prodeje. Slogan „B. - barvy do každého počasí“ naznačoval dle stěžovatelky použití, a tím i kvalitu výrobku, a slogan „B. - pocítíte rozdíl“ hodnotil výrobek a vyzýval diváka k nákupu předmětného výrobku. Stěžovatelka tak tvrdí, že užití označení obsahovalo reklamní prvky. Dle stěžovatelky by sponzorská informace neměla vynášet pozitivní vlastnosti výrobku a nesmí být z hlediska svého smyslu zaměřena jednoznačně k tomu, aby její adresát výrobek získal; taková informace má pak nesporně reklamní charakter. Stěžovatelka poukazuje na skutečnost, že účelem sponzorování je 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 (§ 2 odst. 1 písm. o/ zákona o vysílání). Slovo „propagace“ pak dle stěžovatelky znamená „uvádění ve známost“ a předmětné označení sponzora hranici uvádění ve známost překračuje. Stěžovatelka dále připomíná směrnici ES Televize bez hranic a její článek 17, dle kterého nesmějí sponzorské vzkazy vybízet k nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí strany, zejména pomocí speciálních propagačních doporučení těchto výrobků nebo služeb. Během vysílání sponzorských pořadů nesmí být explicitně zmiňovány výrobky nebo služby sponzora či třetího subjektu, s výjimkou případů, kdy takové zmínky slouží jedině k identifikaci sponzora nebo explicitnímu upozornění na spojení mezi pořadatelem a subjektem, který je sponzoruje. Stěžovatelka upozorňuje, že předmětná směrnice byla implementována do českého práva a zákon o vysílání by měl být v souladu s ní vykládán.

Stěžovatelka dále upozorňuje na nejednotnost v rozhodování jednotlivých senátů Městského soudu v Praze v obdobných věcech, které nejednotně vymezují hranice mezi reklamou a sponzorováním. Účelem sponzoringu je dle názoru stěžovatelky zviditelnění, zvýšení renomé sponzora a uvádění ve známost, zatímco reklama je dle stěžovatelky agresivnější a jejím účelem je podpora prodeje, tedy vyvolání takového zájmu diváků, který má vést ke koupi určitého výrobku. Stěžovatelka považuje za rozhodující, zda pořad působí na diváky takovým způsobem, který ve svých důsledcích podporuje prodej, nákup nebo pronájem výrobku, či nikoliv. Sponzorování je dle názoru stěžovatelky ušlechtilým gestem, kdežto reklama je tvrdě komerční záležitostí. Sponzoring je levnější než reklama, nezapočítává se do reklamního času a je vyráběn provozovatelem, který je za něj zcela odpovědný. Stěžovatelka dále poukazuje na nejednotnost v rozhodování jednotlivých senátů Městského soudu v Praze v otázce označení sponzorovaného pořadu ochrannou známkou.

Stěžovatelka se domnívá, že měl být proveden důkaz odborným posouzením znalce za účelem zmapování psychologického působení komunikačních prostředků použitých ve sponzorském vzkazu, jehož cílem mělo být odborné vyjádření, zda mohl předmětný sponzorský vzkaz přimět diváka ke koupi konkrétního výrobku.

Žalobkyně se ke kasační stížnosti nevyjádřila.

Z obsahu správního spisu Nejvyšší správní soud zjistil, že žalobkyni bylo dne 17. 2. 2001 doručeno oznámení o zahájení správního řízení ohledně možného porušení

povinnosti provozovatele vysílání vyplývající z ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, kterého se žalobkyně měla dopustit tím, že odvysílala následující následující reklamu na barvy B., která byla nedostatečně rozeznatelná a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělená od ostatních částí programu: víčko plechovky barvy B. se otevírá, štětec se namáčí do barvy a na modré pozadí obrazu píše „PF 2002“; vlevo od plechovky zebra, vpravo logo B., nahoře vlevo menším písmem „sponzor předpovědi počasí“; zvukový doprovod tvoří slova: „Sponzorem předpovědi počasí je B. - výrobce barev a laků. B. - barvy do každého počasí. B. - pocítíte rozdíl!“.

Ve svém vyjádření k oznámení o zahájení správního řízení žalobkyně uvedla, že ve sponzorském vzkazu byla použita mezinárodní ochranná známka (Z.) registrovaná 5. 8. 1988, logo B. 1907 jako ochranná známka kombinovaná, u které bylo registrační řízení zahájeno 15. 12. 2004, a ochranná známka „B. - barvy do každého počasí a „B. - pocítíte rozdíl. Dle vyjádření žalobkyně se nejednalo o reklamu a sponzor byl označen v souladu se zákonem.

Rozhodnutím stěžovatelky ze dne 5. 4. 2005, č.j. Rpo/49/05, byla žalobkyni za výše uvedené porušení zákona uložena pokuta ve výši 50 000 Kč. V odůvodnění svého rozhodnutí stěžovatelka uvedla, že označení sponzora vypovídalo o kvalitě výrobku, bylo možno jej tedy považovat za hodnocení výrobku, a užití označení tudíž obsahovalo reklamní prvky. Slogan „B. - barvy do každého počasí“ naznačoval dle stěžovatelky použití a tím kvalitu výrobku, a slogan „B. - pocítíte rozdíl“ hodnotil výrobek a diváky vyzýval k nákupu předmětného výrobku. Stěžovatelka proto předmětné označení vyhodnotila jako označení sponzora obsahující reklamní prvky a dospěla k závěru, že se jedná o reklamu, která musí splňovat zákonná ustanovení pro vysílání reklamy. Stěžovatelka ve svém rozhodnutí uvedla, že označení sponzora mající povahu reklamního sloganu porušuje ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, neboť označení, které je de facto reklamou, není dostatečně rozeznatelné a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově odděleno od ostatních částí programu.

Proti výše uvedenému rozhodnutí stěžovatelky podala žalobkyně dne 18. 4. 2005 žalobu. V té uvedla, že stěžovatelka věc nesprávně kvalifikovala, neboť se nejednalo o reklamu, nebyla naplněna skutková podstata správního deliktu dle ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání a sponzor byl označen v souladu s ustanovením § 53 odst. 1 téhož zákona. Žalobkyně uvedla, že z. je mezinárodní ochranná známka, logo B. 1907 je ochranná známka kombinovaná, „B. - barvy do každého počasí“ a „B. - pocítíte rozdíl“ jsou ochranné známky a „B. - výrobce barev a laků“ je obecným popisem sponzora.

Ve vyjádření k žalobě stěžovatelka uvedla, že předmětné označení sponzora vypovídalo o kvalitě výrobku, bylo jeho pozitivním hodnocením a slogan „B. - pocítíte rozdíl“ vybízel k nákupu výrobku. Takové označení mělo pak dle stěžovatelky povahu reklamy a žalobkyně zařazováním sponzorských informací s reklamním charakterem rozšiřovala zákonem omezený čas pro vysílání reklam. Skutečnost, že předmětný slogan je chráněn soukromým právem jako nehmotný statek, nemůže žalobkyni vyvinut z porušování zákazu neoddělené reklamy.

Městský soud rozhodnutí stěžovatelky ze dne 5. 4. 2005, č.j. Rpo/49/05, zrušil a věc vrátil stěžovateli k dalšímu řízení. V odůvodnění napadeného rozhodnutí soud uvedl, že bylo-li předmětem posouzení dodržení povinností provozovatele při vysílání sponzorovaného pořadu a při označení sponzora dle ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání,

bylo v souladu s pravidly logického uvažování stanovit sankci spojenou s porušením tohoto ustanovení, a nikoliv, jak dle městského soudu nesprávně učinila stěžovatelka, sankci spojenou s ustanovením § 48 zákona o vysílání. Pokud stěžovatelka dospěla k závěru, že žalobkyně v daném případě nedostala svým povinnostem daným ustanovením § 53 citovaného zákona, bylo dle městského soudu na místě uložit sankci spojenou s porušením tohoto ustanovení, které stanoví povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů. Jak městský soud uvedl, tato nesprávná právní kvalifikace jej vedla ke zrušení rozhodnutí stěžovatelky.

Městský soud dále uvedl, že při své úvaze o nutnosti správné právní kvalifikace vycházel rovněž z rozlišení reklamy a označení sponzora věcně dle zákona; reklama i sponzoring sice směřují k propagaci výrobce a reklama navíc i k podpoře prodeje, avšak reklama je vysílána za úplatu od zadavatele (výrobce), kdežto sponzorování je příspěvkem poskytnutým výrobcem k financování pořadů. Dle městského soudu tedy označení sponzora není reklamou, neboť chybí prvek za úplatu.

Městský soud vyjádřil názor, že ustanovení § 53 zákona o vysílání jednoznačně stanoví, jak je provozovatel povinen označit sponzora, a je tedy třeba toto ustanovení vyložit tak, že je zde výslovně uložena povinnost takto sponzora označit. K tomuto názoru je dle soudu nutno dospět i systematickým výkladem hlavy IV zákona o vysílání, v níž jsou stanoveny povinnosti provozovatelů vysílání, a to formou zákazu určitého konání, nebo příkazů jednat určitým vymezeným způsobem. Překročení takto stanovených mezí povinného chování je dle městského soudu porušením povinnosti.

Městský soud se dále zabýval užitím ochranné známky a uvedl, že zákon o vysílání provozovateli neukládá povinnost vybrat si k označení sponzora takovou ochrannou známku, která neobsahuje reklamní prvky. Jestliže příslušný orgán schválil zápis označení, které může tvořit ochrannou známku, včetně slovní části obsahující hodnotící informace či prvky charakteristické pro reklamní sdělení, je pak dle soudu smyslem tohoto zápisu, aby zapsaná ochranná známka byla dotčeným subjektem užívána a aby byl takto dotčený subjekt rovněž identifikován v běžném obchodním styku, a je-li taková ochranná známka v souladu s ustanovením § 53 odst. 1 zákona o vysílání, je smyslem zápisu, aby byl touto ochrannou známkou označen sponzor pořadu. Soud uvedl, že je v pravomoci Úřadu průmyslového vlastnictví, aby posoudil a rozhodl, zda navrhované označení zapíše do rejstříku, nebo ochranu odmítne dle ustanovení § 4 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách pro absolutní zápisnou nezpůsobilost. Stěžovatelce však nepřísluší hodnotit vypovídací hodnotu ochranné známky. Reklamní slogan může být dle názoru městského soudu zapsán jako ochranná známka za předpokladu, že je způsobilý naplnit základní funkci ochranné známky, tedy rozlišit výrobky a služby pocházející z různého obchodního zdroje. Soud dospěl k závěru, že je v pravomoci stěžovatelky posoudit, zda sponzor pořadu byl označen v souladu s ustanovením § 53 zákona o vysílání, avšak nemůže postihnout provozovatele za užití zapsané ochranné známky obsahující dle stěžovatelky reklamní prvky. V takovém případě se stěžovatelka může obrátit pouze na Úřad průmyslového vlastnictví s návrhem, aby taková známka byla prohlášena za neplatnou dle ustanovení § 32 zákona o ochranných známkách, nemůže však za její užití postihnout žalobkyni. Městský soud závěrem uvedl, že v souzeném případě měla stěžovatelka zkoumat, zda při označení sponzora byly skutečně použity ochranné známky, jak tvrdila žalobkyně ve svém vyjádření k oznámení o zahájení správního řízení. Městský soud podotkl, že přihlášky obou ochranných známek byly podány u Úřadu průmyslového vlastnictví den, resp. dva dny před předmětným vysíláním a je tedy pouze doložena skutečnost, že byly platně podány přihlášky, resp. že u slovní ochranné

známky došlo i k zveřejnění, a že jim svědčí právo přednosti. Na závěr odůvodnění napadeného rozhodnutí městský soud uvedl, že si je vědom rozdílnosti výkladu ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání Městským soudem v Praze a že od Nejvyššího správního soudu očekává sjednocení rozdílného výkladu a odstranění nejednotnosti současné judikatury.

Stěžovatelka je osobou oprávněnou k podání kasační stížnosti, neboť byla účastníkem řízení, z něhož napadené rozhodnutí městského soudu vzešlo (§ 102 s. ř. s.), tuto kasační stížnost podala včas (§ 106 odst. 2 s. ř. s.) a uplatňuje v ní kasační důvod dle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. Nejvyšší správní soud napadený rozsudek krajského soudu v mezích řádně uplatněných kasačních důvodů a v rozsahu kasační stížnosti podle § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s. přezkoumal, přitom dospěl k závěru, že kasační stížnost je důvodná.

Podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání 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 ustanovení § 2 odst. 1 písm. o) citovaného zákona se pro účely tohoto zákona rozumí sponzorováním jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobu, 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 ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) citovaného zákona 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 ustanovení § 53 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 sponzorovaného pořadu 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 potřeba 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 ustanovení § 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, jestliže 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.

Ve shodě s ustálenou judikaturou Nejvyššího správního soudu (srov. např. rozsudek Nejvyššího správní soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 76/2005 - 105, www.nssoud.cz) je třeba uvést, že není správným závěr stěžovatelky o tom, že obsahem sponzorování nemůže být reklamní sdělení. Jak již bylo konstatováno, oba pojmy spolu úzce souvisejí, neboť sponzorování je obsahem reklamy v širším slova smyslu. Účelem sponzorování totiž není jen pouhá propagace jména či obchodní firmy sponzora, nýbrž i jeho výrobků. Důležitým argumentem svědčícím pro tento závěr je samotný zákonný text, neboť ve sféře veřejného práva může státní moc uplatňovat regulaci pouze v takovém rozsahu, ve kterém jí to připouští zákon. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v žádném svém ustanovení nevymezuje sponzorování tak, že by jeho součástí nemohlo být i reklamní sdělení. Z toho důvodu nelze dovozovat zákaz absolutní neprostupnosti obou termínů, neboť to ze zákonného textu nevyplývá a takovýto výklad by šel zcela nad rámec zákonného textu. V této souvislosti je potřeba zdůraznit, že s ohledem na úzký vztah obou pojmů je nutné některá pravidla pro reklamu, zejména pro její vysílání (omezení týkající se obsahu - § 48 zákona o vysílání) aplikovat i na sponzorování.

S odkazem na svá dřívější rozhodnutí v obdobné věci (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 79/2005 - 81, www.nssoud.cz) Nejvyšší správní soud poukazuje na to, že v ustanovení § 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. Zákon však nijak konkrétněji nevymezuje, jak má toto označení vypadat. 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 svou existenci. Je proto zcela v souladu se zákonem umožnit sponzorovi takovou volbu. Stejně tak lze logicky očekávat, že podnikatel bude chtít svůj výrobek či svou obchodní firmu spojit s konkrétním slovním spojením,

kteřé 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 právníkům či fyzickým osobám musí být stanoveny tak, aby je bylo možno jednoznačně a jasně interpretovat a aby bylo pokud možno zamezeno 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 uvedeným v ustanovení § 53 zákona o vysílání a rovněž v ustanovení § 48 odst. 1 až 3 téhož zákona. V této souvislosti Nejvyšší správní soud zdůrazňuje, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právníké 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. Nejvyšší správní soud se tak i v této věci plně ztotožňuje se svými rozhodnutími v obdobných věcech (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79, www.nssoud.cz).

V daném případě stěžovatelka postavila své rozhodnutí na tom, že označení sponzora obsahuje reklamní prvky, neboť vypovídá o kvalitě výrobku a lze jej tudíž považovat za jeho hodnocení, naznačuje použití a tím i jeho kvalitu, hodnotí jej a vyzývá diváka k jeho nákupu. Nejvyšší správní soud konstatuje, že takový závěr se zřetelem na výše uvedené neobstojí (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 63/2005 - 62, www.nssoud.cz). 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 i 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., správní řád, ve znění účinném ke dni vydání rozhodnutí stěžovatelky. Pouhé konstatování stěžovatelky, že užití označení sponzora obsahuje reklamní prvky, neboť vypovídá o kvalitě výrobku, hodnotí jej a vybízí diváka k jeho nákupu, je podle názoru Nejvyššího správního soudu naprosto nedostačující, zejména s ohledem na dikci ustanovení § 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.

Nejvyšší správní soud se dále zabýval námitkou stěžovatelky vytykající městskému soudu nesprávné posouzení právní otázky týkající se použití ochranné známky sponzora. 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 mimo jiné ochranné známky zapsané v rejstříku ochranných známek vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví (§ 2 písm. a/ zákona o ochranných známkách) a tzv. mezinárodní ochranné známky (§ 2 písm. b/ citovaného zákona). 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.

Jak se již Nejvyšší správní soud vyjádřil ve svých předchozích rozhodnutích v obdobných věcech (např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 66/2005 - 65, www.nssoud.cz), 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). Jak již judikoval Nejvyšší správní soud ve svých předchozích rozhodnutích v obdobných věcech (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 62/2005 - 63, www.nssoud.cz), nelze s ohledem na uvedené funkce ochranné známky a právní úpravu obsaženou v zákoně o ochranných známkách 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, neboť 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).

Nejvyšší správní soud se však ve shodě se svojí ustálenou judikaturou (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 71/2005 - 94, www.nssoud.cz) neztotožňuje se závěrem městského soudu o vadné právní kvalifikaci provedené stěžovatelkou, neboť jak ve své kasační stížnosti správně vyjádřila stěžovatelka, v případě odlišování sponzorovaného pořadu a reklamy je důležitý jejich obsah, nikoliv forma. Proto dospěla-li stěžovatelka k závěru, že sponzorský vzkaz nebyl sponzorským vzkazem, nýbrž reklamou, byla oprávněna udělit žalobkyni pokutu za porušení pravidel vysílání reklamy, neboť provozovatel fakticky reklamu vysílal. To vše ovšem v situaci, pokud by stěžovatelka dostatečně odůvodnila, proč se jednalo o reklamu, což však v souzené věci neučinila. Vzhledem k okolnosti, že výše uvedená právní otázka byla stěžejním důvodem, pro který krajský soud rozhodnutí stěžovatelky zrušil, je kasační stížnost důvodná.

K námitce stěžovatelky, že měl městský soud ustanovit znalce pro odborné posouzení vlivu předmětného sponzorského vzkazu na diváka, Nejvyšší správní soud podotýká, že důkaz znaleckým posudkem se provádí v případě, závisí-li rozhodnutí na posouzení skutečností, k nimž je třeba odborných znalostí. O takovou situaci se však nejednalo, neboť stěžovatelka sama nedostatečně zhodnotila spornou otázku, zda se jednalo o reklamu či sponzorování.

Ze všech shora uvedených důvodů Nejvyšší správní soud podle ustanovení § 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.).

Poučení: Proti tomuto rozsudku **nejdou** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 27. června 2007

JUDr. Milada Tomková
předsedkyně senátu

