

ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka a JUDr. Karla Šimky 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 Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 12. 3. 2009, č. j. 10 Ca 262/2008 – 59,

takto:

I. Kasační stížnost **se zamítá**.

II. Žádný z účastníků **nemá** právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 12. 3. 2009, č. j. 10 Ca 262/2008 – 59 zrušil rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 18. 6. 2008, sp. zn. 2008/606/vav/ČTV a sp. zn. 2008/607/vav/ČTV, kterými byla České televizi (dále jen „ČT“) podle ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o vysílání“) v obou případech uložena pokuta ve výši 2 500 000 Kč, a to za nedodržení povinnosti stanovené pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů v ust. § 53 odst. 1 citovaného zákona, jehož se ČT dopustila tím, že ve dnech 10. 1. 2008 na programu ČT2 (rozhodnutí sp. zn. 2008/607/vav/ČTV) a 11. 1. 2008 na programu ČT4 Sport (sp. zn. 2008/606/vav/ČTV) odvysílala označení sponzora pořadu www.hokej.cz, kterým nebyl sponzor identifikován. V odůvodnění rozsudku městský soud uvedl, že ust. § 53 odst. 1 a ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání určují pravidla, která musí každý provozovatel rozhlasového a televizního vysílání při vysílání sponzorovaného pořadu dodržovat. Sponzorování má 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. Rozhodující je, aby divák seznal, že jde o sponzorovaný pořad a rovněž, aby sponzorský vzkaz obsahoval takovou identifikaci sponzora, která jej identifikuje dostatečným způsobem. Výrazem této identifikace je nezaměnitelnost s jiným subjektem. Městský soud dále s odkazem na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 76/2005 - 105 uvedl, že účelem sponzorování není jen pouhá propagace jména či obchodní firmy sponzora, nýbrž i jeho výrobků. Tomuto závěru svědčí i text zákona, neboť ve sféře veřejného práva může státní moc uplatňovat regulaci pouze v takovém rozsahu, ve kterém ji připouští zákon. Zákon o vysílání nevymezuje sponzorování tak, že by jeho součástí nemohlo být i reklamní sdělení dotýkající se propagace jeho výrobků. Městský soud rovněž odkázal na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 79/2005 - 81 a uvedl, že zákon nijak konkrétněji nevymezuje, jak má označení sponzora vypadat. Děje se tak prostřednictvím tzv. sponzorského vzkazu či spotu, jehož obsah může být tvořen nejenom obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o vysílání v ust. § 53 odst. 1 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. Může být marketingovou strategií podnikatele zdůraznit při svých prezentacích jméno výrobku a nikoliv svou obchodní firmu. Je proto 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, které by jeho osobně či jeho produkt co nejlépe charakterizovalo. Takové slovní spojení může, ale nemusí, být předmětem známkoprávní ochrany. 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 možno jednoznačně a jasně interpretovat a aby nebylo možné jejich obcházení jiným způsobem. Sponzorováním si sponzor vytváří goodwill, povědomí u diváka, kdy prezentuje svou existenci, předmět činnosti a výsledek tohoto předmětu, aby ho následně reklamou přesvědčil ke koupi výrobku. V této souvislosti městský soud odkázal na čl. 1 písm. e) směrnice Rady 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES a dále uvedl, že klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného podle zákona o vysílání je 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 městského soudu nemůže stěžovatelčin výklad ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání obstát. Prezentoval-li se v dané věci sponzor pořadu prostřednictvím webových stránek, zvolil marketingovou strategii, jejímž prostřednictvím navedl diváka na webové stránky, jimiž se chce prezentovat veřejnosti, na nichž má jako sponzor obchodní zájem, aby si tak vytvořil svou dobrou pověst. Sponzor může ke své prezentaci, kterou sám sebe definuje, užít nejen jméno a příjmení fyzické osoby či název právnické osoby, obchodní

firmu, logo nebo ochrannou známku sponzora nebo jeho služby, ale i výrobky, popř. i jiný výrazový prostředek, který je způsobilý jej identifikovat a odlišit jeho výrobky nebo služby od výrobků nebo služeb jiné osoby, a to ve spojení s jeho záměrem dostat se prostřednictvím sponzorského vzkazu do povědomí zákazníků, což má neocenitelný význam při budování goodwillu firmy. Nelze pochybovat o tom, že právě webové stránky, jako produkt sponzora umožňují poskytnout neomezenému počtu adresátů informace, na jejichž rozšíření a propagaci má sponzor pořadu eminentní zájem, a mohou výrazně přispět k vytvoření povědomí existence sponzora, potažmo předmětu jeho činnosti. Označení sponzora není v ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání blíže vymezeno a sponzorem zvolená forma prezentace jeho právnické osoby jej v daném případě dostatečně identifikuje, neboť poskytuje adresátu sponzorského spotu informaci o sponzorovi prostřednictvím jeho výrobku, čímž napomáhá vytváření jeho dobré pověsti.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodů uvedených v ust. § 103 odst. 1 písm. a) a d) s. ř. s., ve které namítala že městský soud nesprávně zhodnotil právní otázku, neboť z napadeného rozsudku vyplývá, že provozovatel vysílání může sponzora označit, aniž by splňoval jedinou z podmínek ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání, přičemž jediným důvodem je budování dobré pověsti firmy. S tímto závěrem vyslovila stěžovatelka zásadní nesouhlas. Citované ustanovení přesně uvádí, jaké podmínky musí být splněny při označení sponzora. Stěžovatelka ve správním řízení posuzovala, zda označení sponzora splňuje některou ze zákonných podmínek. Označení www.hokej.cz není firmou, logem sponzora, ani jeho registrovanou ochrannou známkou. Není ani ochrannou známkou služeb sponzora. Internetový odkaz, resp. webové stránky nemohou, dostatečně sponzora identifikovat, neboť podle výpisu z obchodního rejstříku nepatří hokej nebo tvorba internetových stránek mezi jeho činnosti. V daném případě není označení sponzora ani způsobilé jasně odlišit jeho firmu od ostatních účastníků trhu, naopak je zavádějící a zaměnitelné s domněnkou, že sponzorem je Český hokejový svaz. Stěžovatelka se v dané věci ani nezabývala problematikou, zda sponzor může užít pro své označení ochrannou známku výrobku nebo služeb, neboť bylo prokázáno, že se o ochrannou známku nejedná. Výklad ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání obsažený v napadeném rozsudku je natolik rozšiřující, že de facto popírá taxativně vymezené znaky, které lze pro označení sponzora užít. V daném případě nesplňuje označení sponzora jediný z těchto znaků, a přesto jej městský soud shledal jako souladné se zákonem. Takový výklad je podle stěžovatelky nepřípustný, a proto navrhla, aby Nejvyšší správní soud napadený rozsudek zrušil a věc vrátil městskému soudu k dalšímu řízení.

ČT ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že podle jejího názoru měl zákonodárce ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání na mysli to, že divák musí především identifikovat sponzoring jako takový, a tudíž je třeba respektovat označení sponzorovaného pořadu bez dalšího i označením produktu nebo služeb sponzora, včetně možnosti označení dalšími prvky, neboť zákon o vysílání jejich použití v citovaném ustanovení nezakazuje. Může být marketingovou strategií podnikatele zdůraznit při svých prezentacích jméno výrobku a nikoliv svou obchodní firmu. Je zcela v souladu se zákonem sponzorovi takovou volbu umožnit. V této souvislosti ČT odkázala na rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 75/2005 - 57, Městského soudu v Praze ze dne 26. 6. 2008, č. j. 6 Ca 103/2008 - 41 a na čl. 3f směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Jestliže je při výkladu ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání

podle městského soudu třeba vycházet i z vymezení toho, co je ochranná známka služeb a výrobků a sponzorování, pak skutečnost, že ochranná známka slouží k prezentaci a služeb na trhu a že její základní funkcí je zaručit identitu původu označeného výrobku, svědčí tomu, že i pouhé uvedení ochranné známky výrobku či služby může být dostačující pro identifikaci sponzora. I podle stanoviska Úřadu pro průmyslové vlastnictví může v rámci sponzorského vzkazu podnikatelský subjekt užít v podstatě jakékoliv označení, které užívá pro odlišení svých produktů na trhu. Není přitom rozhodující, zda je takové označení právně chráněno. Pokud podnikatel uvádí své výrobky nebo služby na trh pod nějakým označením, které je schopno rozlišit jeho produkty od produktů ostatních soutěžitelů, není povinen ho mít chráněno podle zvláštních právních předpisů, např. jako ochrannou známku. V obou posuzovaných případech se sponzor prezentoval prostřednictvím webových stránek. Volil tedy určitou marketingovou strategii, prostřednictvím které má divák možnost se orientovat právě v oblasti, na které má sponzor obchodní zájem. Prostřednictvím těchto webových stránek se sponzor dostatečně prezentoval a divák dokonce i mohl, pokud chtěl, zjistit, že vydavatelem a provozovatelem těchto stránek je společnost BPA sport marketing a. s., která je rovněž výhradním vlastníkem této domény, mohl tedy zjistit konkrétní právnickou osobu, která pořad sponzorovala. Nicméně vzhledem k výše uvedeným závěrům není tato skutečnost pro posouzení předmětné právní otázky podstatná. ČT je shodně se závěrem městského soudu přesvědčena, že sponzorem zvolená prezentace jeho právnické osoby byla v souladu s dikcí ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání.

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

Stěžovatelka sice jako důvod kasační stížnosti uvedla i nepřezkoumatelnost napadeného rozsudku ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s., nekonkretizovala však, v čem naplnění tohoto stížního důvodu spatřuje. Jelikož de facto pouze citovala text zákona, nelze toto její tvrzení považovat za důvod kasační stížnosti, a Nejvyšší správní soud se jím proto nezabýval (srovnej usnesení Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 11. 2004, č. j. 1 Afs 47/2004 - 74, www.nssoud.cz).

Jediným stížním bodem tak zůstává námitka nezákonnosti napadeného rozsudku ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. spočívající v nesprávném posouzení právní otázky, zda označení sponzora pořadu pouze odkazem na jeho webové stránky je či není dostatečným označením sponzora pořadu.

Podle ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání 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 identifikující sponzora.

Podle obsahu správního spisu ČT odvysílala dne 10. 1. 2008 na programu ČT2 spot, ve kterém tvárná písmena předváděla hokejovou hru, sviště la po ledové ploše s podkresem grafiky webových stránek, písmena utvořila text „www.hokej.cz“ s barevně i

tvarově odlišným písmenem „j“. V dalším řádku byl uveden text „oficiální stránky českého hokeje“ a dole drobnějším písmem text „sponzor pořadu“. Zvukovou složku spotu tvořila hudba a svistot. Dne 11. 1. 2008 odvysílala ČT de facto stejný spot na programu ČT4 Sport. Za odvysílání těchto spotů stěžovatelka rozhodnutími ze dne 18. 6. 2008 uložila ČT pokuty v celkové výši 5 000 000 Kč, v jejichž odůvodnění mimo jiné uvedla, že z označení sponzora *„musí být zřejmé, KDO poskytl příspěvek k financování pořadů, přičemž v případě právnické osoby je možné, aby tato zvolila buď firmu (tedy její název), nebo, pokud má registrovanou, ochrannou známku firmy, nebo má-li součástí své firmy obrazový symbol (logo), event. známku služeb. Sponzor prezentuje svoji firmu, své výrobky a služby především, zejména a vlastně jedině divákovi. Divák má tedy „právo“ vědět, kdo se podílel na výrobě daného pořadu, pokud byl sponzorován. Nelze po něm požadovat, aby sponzora dohledával v databázích, byť jsou veřejně přístupné. Nelze po divákovi ani požadovat, aby znal výrobce prezentovaných výrobků.“* Dále uvedla, že vydavatelem předmětné webové stránky *„je společnost BPA sport marketing a. s. (informace uvedena v copyrightu stránky), avšak není možné explicitně dovozovat, že vydavatel webové stránky je zároveň sponzorem pořadu. Identifikovat faktického sponzora pořadu z údajů uvedených ve spotu není možné.“*

Prima facie může být ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání vnímáno jako ustanovení obsahující taxativní výčet způsobů, jak lze označit sponzora pořadu. Kromě zcela jednoznačných pojmů (obchodní firma, ochranná známka), o jejichž obsahu nejsou pochybnosti a které jsou definovány v právních předpisech, např. § 8 obch. zák. a §§ 1 až 3 zákona č. 441/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „o ochranných známkách“) totiž toto ustanovení obsahuje i pojmy a slovní spojení, jejichž výklad jednoznačný není. Nejasnosti vyvolává zejména slovo „identifikující“, neboť v zásadě existují dva možné způsoby interpretace toho, jaký důsledek má vložení tohoto slova do citovaného ustanovení v souvislosti se změnou zákona o vysílání účinnou od 31. 5. 2006 na jeho interpretaci. Podle prvního způsobu, aplikovaného stěžovatelkou, musí být ze sponzorského vzkazu jednoznačně bez dalšího vyhledávání informací zřejmé, který subjekt je sponzorem pořadu. Možný je ale i druhý způsob, a to, že slovo „identifikující“ vyjadřuje povinnost uvést v označení sponzora určité vodítko, jež jednoznačně směřuje k osobě sponzora a s jehož použitím je identita sponzora zjistitelná.

Slovo „identifikující“ bylo do ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání vloženo zákonem č. 235/2006 Sb., jehož účelem bylo umožnit digitalizaci televizního vysílání. Změnu citovaného ustanovení návrh zákona předkládaný vládou neobsahoval a k jeho doplnění došlo teprve na základě komplexního pozměňovacího návrhu výboru pro vědu vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu ve 2. čtení, který však nebyl odůvodněn. Není tedy zřejmé, jaký byl důvod, který vedl ke schválení této změny, a proto nelze vycházet při výkladu novelizovaného znění ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání z úmyslu zákonodárce.

Sponzorování pořadu je vedle reklamy další formou prezentace subjektů v televizním vysílání. Podle ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání se sponzorováním se pro účely zákona o vysílání rozumí 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. Jeho účelem a cílem je vytvoření dobrého jména, pověsti výrobce, prodejce, poskytovatele služby nebo jejich produktů (tzv. goodwill), přičemž obsahem sponzorského vzkazu může být i určité reklamní sdělení. Na rozdíl od reklamy však nesmí podporovat prodej či pronájem výrobků a služeb, tedy nesmí vybízet ke koupi či nájmu produktů (srovnej rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79, publikovaný pod č. 1036/2007 Sb. NSS a rozsudek ze dne 27. 6. 2007, č. j. 6 As 44/2006 – 76, přístupný na www.nssoud.cz). Jak vyplývá z citovaného ustanovení účelem sponzorování může být mimo jiné i propagace služeb, výrobků nebo jiných výkonů sponzora. Marketingovou strategií sponzora pořadu, nejčastěji podnikatelského subjektu, tedy nemusí být výhradně prezentace jeho obchodní firmy, ale může jí být, a často i je, prezentace jeho produktu (výrobku či služby). K tomuto účelu je pak logicky vhodnější použít místo označení vztahujících se přímo k osobě sponzora (obchodní firma), označení prezentující konkrétní produkt. Mezi takové produkty pak lze nepochybně zařadit i webové stránky sponzora, přičemž cílem propagace stránek bude nejčastěji zvýšení jejich návštěvnosti. Umožňuje – li tedy zákon o vysílání prostřednictvím sponzorování propagovat vedle jména a příjmení fyzické osoby a názvu či obchodní firmy právnické osoby také v podstatě jakýchkoliv výsledky činnosti sponzora (výrobky, služby nebo jiné výkony), je podle Nejvyššího správního soudu dostatečným označením sponzora i označení vztahující se pouze k propagovaným produktům, v daném případě k webovým stránkám. Sponzorský vzkaz tak vedle označení výrobku, služby či jiného výkonu, které primárně propaguje, nemusí obsahovat specifikaci označující jednoznačně právnickou či fyzickou osobu, která pořad sponzoruje. Za označení identifikující sponzora pořadu ve smyslu ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání je proto třeba považovat i takové označení, které obsahuje určité vodítko, jež k osobě sponzora směřuje a s jehož použitím je identita sponzora zjistitelná. Odkaz na webové stránky sponzora takovým vodítkem být může, což ostatně potvrzuje i to, že v daném případě stěžovatelka ve správním řízení jednoduchým způsobem ověřila, kdo je vydavatelem předmětných webových stránek.

Závěru, že výčet způsobů označení sponzora obsažený v ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání není taxativní, svědčí i to, že citované ustanovení obsahuje i další problematické slovní spojení, a to „známka služeb“, kterou je rovněž možné sponzora identifikovat. Český právní řád však nedefinuje, co se pod „známkou služeb“ rozumí. V této podobě se toto slovní spojení ostatně vyskytuje pouze v ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání. To, že tímto slovním spojením může být míněna ochranná známka pro služby, lze sice dovodit z textu citovaného ustanovení *[„Provozovatel vysílání je povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti (...) ochrannou známkou nebo známkou služeb ...“]* a také z některých ustanovení zákona o ochranných známkách [srovnej např. § 1 a § 8 odst. 2 písm. a) a b) cit. zákona], nic to však nemění na tom, že zákonodárcem zvolená formulace ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání je nepřesná a matoucí a přináší tak výkladové problémy. Ostatně upravuje–li citované ustanovení možnost označit sponzora pořadu ochrannou známkou, lhostejno zda výrobků či služeb, je evidentní, že užití slovního spojení „známka služeb“ je duplicitní a proto nadbytečné.

Nejvyšší správní soud dále považuje za nutné uvést, že pokud by byl výčet způsobů, jakými lze sponzora pořadu v souladu se zákonem označit, taxativní, bylo by nemožné některé subjekty v souladu se zákonem jako sponzory pořadu označit, čímž by, vzhledem k povinnosti provozovatele vysílání informovat diváka, že se jedná o pořad sponzorovaný,

bylo takovým subjektům de facto znemožněno pořady sponzorovat. Výše uvedené se týká např. fyzické osoby, která nemá obchodní firmu a nedisponuje ani logem či ochrannou známkou. Ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání totiž označení sponzora pouze jeho občanským jménem neumožňuje, a to přesto, že tento zákon v ust. § 2 odst. 1 písm. s) výslovně, jako jeden z účelů sponzorování, uvádí i propagaci jména a příjmení fyzické osoby. Stejným způsobem lze argumentovat i ve vztahu k některým právnickým osobám. Účelem sponzorování je totiž podle ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání také propagace názvu právnické osoby. Ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání však označit právnickou osobu jako sponzora pořadu jejím názvem neumožňuje. Z právnických osob by proto bylo nemožné v souladu s citovaným ustanovením jako sponzora pořadu označit (opět s výjimkou těch, které disponují logem či ochrannou známkou) ty bez obchodní firmy, tj. ty, jejichž název se nezapisuje do obchodního rejstříku (viz § 8 odst. 1 obch. zák.). Jako sponzor by tak nemohly být prezentovány např. obecně prospěšné společnosti zapisované do rejstříku obecně prospěšných společností (§ 2 odst. 1 a § 5 odst. 1 zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, ve znění pozdějších předpisů), nadace a nadační fondy zapisované do nadačního rejstříku (§ 1 odst. 2 a § 5 odst. 1 zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, ve znění pozdějších předpisů), občanská sdružení registrovaná Ministerstvem vnitra a evidovaná Českým statistickým úřadem (§ 2 odst. 3 a § 9 odst. 2 zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů) a církve a náboženské společnosti registrované Ministerstvem kultury (§ 6 odst. 1 a § 9 zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, ve znění pozdějších předpisů).

V neposlední řadě lze také poukázat na směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES, která v čl. 3f odst. 1 písm. c) stanoví, že *„Audiovizuální mediální služby nebo pořady, které jsou sponzorovány, musí splňovat tyto požadavky: diváci jsou jasně informováni o existenci dohody o sponzorství. Sponzorované pořady musí být zřetelně označeny jako sponzorované pořady jménem, logem nebo jinou značkou sponzora, například odkazem na jeho produkt (produkty) nebo službu (služby) či na jejich charakteristický znak, a to vhodným způsobem na začátku pořadů a v jejich průběhu nebo na jejich konci.*“, jež byla účinná (dnem 19. 12. 2007) v době, kdy byly předmětné sponzorské vzkazy odvysílány (leden 2008), byť lhůta, v níž členské státy uvedou v platnost právní a správní předpisy nezbytné pro dosažení souladu s touto směrnicí byla stanovena do 19. 12. 2009.

Závěrem je třeba poukázat na to, že výkladem ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání se Nejvyšší správní soud zabýval v rozsudcích ze dne 2. 9. 2009, č. j. 6 As 13/2009 - 92 a ze dne 23. 10. 2009, č. j. 7 As 3/2009-65 (oba přístupné na www.nssoud.cz), ve kterých dospěl, byť ve vztahu k označení sponzora prostřednictvím ochranné známky, k obdobnému závěru jako v dané věci.

Ze všech důvodů výše uvedených není napadený rozsudek nezákonný, a proto Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 poslední věta s. ř. s. kasační stížnost zamítl. Ve věci rozhodl v souladu s ust. § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož rozhoduje o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ust. § 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 25. listopadu 2009

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu