ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátu složeném z předsedy JUDr. Jaroslava Hubáčka a soudců JUDr. Elišky Cihlářové a JUDr. Karla Šimky v právní věci žalobkyně: **Česká televize**, se sídlem Kavčí hory 1, Praha 4, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 1. 7. 2009, č. j. 9 Ca 123/2009 - 30,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 1. 7. 2009, č. j. 9 Ca 123/2009 - 30, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

Městský soud v Praze (dále také „městský soud“) napadeným rozsudkem ze dne 1. 7. 2009, č. j. 9 Ca 123/2009 - 30, zamítl žalobu podanou Českou televizí proti rozhodnutí žalované Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 4. 2. 2009, sp. zn. 2009/205/HOL/ČTV, č. j. hol/1511/09. Tímto správním rozhodnutím žalovaná spojila ke společnému projednání věci vedené pod spisovými značkami 2008/916/HOL/ČTV a 2008/917/HOL/ČTV a zároveň žalobkyni uložila podle § 60 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „zákon o televizním vysílání“), pokutu ve výši 100 000 Kč za porušení ustanovení § 53 odst. 1 téhož zákona, neboť v označení sponzora Filter, produkt časopis, sponzor pořadu, mutace 1, odvysílaného dne 9. 4. 2008 ve 23:05:48 na programu ČT1 a v označení sponzora Dentalarm.cz, produkt osvětový program pro vaši školu a školku, sponzor pořadu, mutace 1, odvysílaného dne 21. 4. 2008 v 18:45:00 na programu ČT1 nebyl identifikován sponzor.

Proti tomuto rozsudku městského soudu podala žalobkyně jako stěžovatelka (dále jen „stěžovatelka“) v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodu uvedeného v ustanovení §

103 odst. 1 písm. a) zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „s. ř. s.“).

Stěžovatelka předně poukázala na rozsudky jiných senátů městského soudu (sp. zn. 6 Ca 103/2008 a 10 Ca 262/2008), které rozhodly v obdobné věci ve prospěch právního názoru stěžovatelky. V nyní projednávaném případě však senát 9 Ca Městského soudu v Praze rozhodl zcela odlišně, přičemž v odůvodnění napadeného rozsudku uvedl, že je třeba rozlišovat mezi fakultativními a obligatorními prvky, které musí označení sponzorovaného pořadu podle § 53 odst. 1 zákona o televizním vysílání obsahovat. Stěžovatelka zrekapitulovala zásadní obsah odůvodnění kasační stížností napadeného rozsudku městského soudu a namítla, že dle jejího názoru není označení sponzora v ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním vysílání striktně vymezeno a je zde prostor pro sponzorem zvolenou formu prezentace v rámci jeho marketingové strategie, která jej bude dostatečně identifikovat. Sponzor si v tomto sporném případě zvolil způsob svojí identifikace prostřednictvím výrobku (produkt časopis „Filter“ - ochranná známka) a prostřednictvím webových stránek (Osvětový portál světové zdravotnické organizace WHO, www.dentalarm.cz), které dostatečně sponzora identifikují. Stěžovatelka proto vychází z již dříve vysloveného právního názoru městského soudu, že ustanovení § 53 odst. 1 citovaného zákona nelze vykládat tak, že sponzorský vzkaz musí nutně obsahovat údaj uvádějící název osoby, která sponzorský příspěvek poskytla a že označení ochrannou známkou je možné pouze tehdy, pokud se shoduje s názvem sponzora. Stěžovatelka se proto odvolává na rozsudky jiných senátů městského soudu (viz výše), z nichž plyne, že uvedení ochranné známky výrobku či služby, případně webových stránek je dostatečným identifikačním znakem sponzora. Stěžovatelka vzhledem k uvedenému nesouhlasí se závěrem městského soudu v nyní projednávané věci a navrhuje, aby Nejvyšší správní soud napadený rozsudek městského soudu zrušil, a věc vrátil tomuto soudu k dalšímu řízení.

Žalovaný správní orgán ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedl, že k pojmu „identifikující sponzora“ nelze přistupovat jinak, než jak učinil městský soud v napadeném rozsudku. Žalovaná je přesvědčena, že i ve smyslu evropské legislativy, je cílem označení pořadu sponzorem poskytnout divákovi informaci, která konkrétní právnická či fyzická osoba příspěvek na výrobu pořadu poskytla. Ve vztahu k označení sponzora webovými stránkami www.dentalarm.cz žalovaná konstatuje, že v tomto případě produkt není chráněn ochrannou známkou a nahlédnutím na tyto webové stránky rovněž sponzora zjistit nelze. Dokonce není možné ani zjistit, jakým subjektem je společnost Dentalarm. Žalovaná se ztotožňuje s názorem městského soudu a nesouhlasí s navrhovaným zrušením tohoto rozhodnutí.

Nejvyšší správní soud nejprve přezkoumal procesní předpoklady projednání kasační stížnosti, přičemž shledal, že stěžovatelka byla účastníkem řízení, z něhož napadený rozsudek vzešel (§ 102 s. ř. s.), a kasační stížnost je tak podána osobou oprávněnou. Za stěžovatelku v řízení jedná pověřený zaměstnanec s vysokoškolským právnickým vzděláním (§ 105 odst. 2 s. ř. s.) a kasační stížnost byla podána včas (§ 106 odst. 2 s. ř. s.). Stěžovatelka obsahem své kasační stížnosti míří na kasační důvody podle ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s.

Nejvyšší správní soud proto shledává kasační stížnost přípustnou, neboť dospěl k závěru, že byly splněny zákonné procesní předpoklady pro její projednání.

Rozhodnutím správního orgánu ze dne 4. 2. 2009 byla stěžovatelce uložena pokuta v úhrnné výši 100 000 Kč za porušení ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním vysílání, neboť nesplnila povinnost označit každý pořad sponzorovaný zčásti nebo zcela obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb identifikující sponzora. V odůvodnění žalovaná uvedla, že z označení sponzora musí být zřejmé, kdo poskytl příspěvek na financování pořadu, neboť divák má právo vědět, kdo se podílel na výrobě daného pořadu. Po divákovi tudíž nelze požadovat, aby konkrétního sponzora dohledával v databázích nebo aby znal výrobce prezentovaných výrobků.

Popis spotu Filter:

Z drobných žlutých střípků se za zvuku cinknutí na černou plochu složí výrazný nápis FILTER, pod ním je text „mediální partner pořadu“. V dalším střihu se objeví uprostřed titulní strana dubnového vydání časopisu FILTER, vpravo obal CD „Aprílová jízda, vol.1“, vlevo text „v každém čísle CD zdarma“. Vpravo nahoře drobně „sponzor pořadu“. Ve zvuku : „Mediálním partnerem a sponzorem pořadu Musicblok je hudební časopis Filter!“

Popis spotu Dentalarm:

Bílá plocha, na ní kreslený zub, pod zubem text „škola zdravých zubů“, v horní části obrazu se doplní text „osvětový program pro zdravé zuby“, místo kresleného zubu se objeví barevný obrázek dvou dětí s velkým zubním kartáčkem, text „škola zdravých zubů“ se mění na „dentalarm.cz“, horní text se mění na „osvětový program pro Vaši školu a školku“, v obraze je doplněn text „sponzor pořadu“. Ve zvuku slova: „Škola zdravých zubů – osvětový program péče o zuby pro vaši školu a školku. Dentalarm.cz – dětský úsměv bez kazů.

Podle žalované tak označení sponzora musí obsahovat jeho identifikaci, kterou je firma nebo logo firmy nebo ochranná známky firmy (právnické osoby). Není v rozporu s ustanovením § 53 odst. 1 zákona o televizním vysílání, pokud označení sponzora obsahuje také poukaz na výrobek nebo službu. Nelze však souhlasit s tvrzením, že divák musí především identifikovat sponzoring jako takový a dále už je na osobě sponzora, které údaje ve spotu uvede. Žalovaná zastává názor, že sponzor má být jednoznačně určen, bez toho, aby příjemce reklamního sdělení musel na základě nekompletních údajů dohledávat, kdo je skutečným sponzorem. V nyní projednávaném případě proto žalovaná udělila stěžovatelce za nesplnění povinného označení sponzora (§ 53 odst. 1 zákona o televizním vysílání) pokutu, neboť označení sponzora prostřednictvím webových stránek nebo prostřednictvím výrobku není dostatečně identifikující konkrétní subjekt sponzora. Městský soud v Praze se s právním názorem vysloveným v napadeném rozhodnutí ztotožnil a stěžovatelčinu žalobu zamítl.

Stěžovatelka v kasační stížnosti namítala stížní důvod ve smyslu § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., neboť dle jejího názoru obsah ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním

vysílání poskytuje prostor pro samotným sponzorem zvolenou formu prezentace v rámci jeho marketingové strategie.

Podle ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním 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.

Prima facie může být ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním 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 obchodního zákoníku a §§ 1 až 3 zákona č. 441/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon 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 televizním vysílání účinnou od 31. 5. 2006 na jeho interpretaci. Podle prvního způsobu, aplikovaného žalovanou, 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 ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním 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 § 53 odst. 1 zákona o televizním vysílání z úmyslu zákonodárce.

Sponzorování pořadu je vedle reklamy další formou prezentace subjektů v televizním vysílání. Podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. s) zákona o televizním vysílání se sponzorováním pro účely tohoto zákona 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 Sbírky rozhodnutí Nejvyššího správního soudu a rozsudek ze dne 27. 6. 2007, č. j. 6 As 44/2006 – 76, dostupný 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 televizním 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. 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 ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním 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. V tomto smyslu již 7. senát Nejvyššího správního soudu rozhodl rozsudkem ze dne 25. 11. 2009, č. j. 7 As 53/2009 - 89, dostupném na www.nssoud.cz, v němž konstatoval, že „za dostatečné označení sponzora ve smyslu ustanovení § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání je třeba považovat i odkaz na výrobky, služby či jiné výkony sponzora, které sponzorský vzkaz propaguje (např. odkaz na jeho webové stránky).“

Závěru, že výčet způsobů označení sponzora obsažený v ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním 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 § 53 odst. 1 zákona o televizním 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 § 53 odst. 1 zákona o televizním 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. Ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním vysílání totiž označení sponzora pouze jeho občanským jménem neumožňuje, a to přesto, že tento zákon v § 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 ustanovení § 2 odst. 1 písm. s) zákona o televizním vysílání také propagace názvu právnické osoby, avšak § 53 odst. 1 zákona o televizním 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 obchodního zákoníku). 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 i na to, že výkladem ustanovení § 53 odst. 1 zákona o televizním 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.

Nejvyšší správní soud proto na základě výše uvedených důvodů dospěl k závěru, že napadený rozsudek městského soudu trpí nezákonností spočívající v nesprávném posouzení právní otázky ve smyslu § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., a proto kasačnímu soudu nezbylo než napadený rozsudek zrušit a věc vrátit městskému soudu k dalšímu řízení (§ 110 odst. 1 s. ř. s.).

Zruší-li Nejvyšší správní soud rozhodnutí krajského soudu (Městského soudu v Praze) a vrátí-li mu věc k dalšímu řízení, je tento soud vázán právním názorem vysloveným Nejvyšším správním soudem ve zrušovacím rozhodnutí (§ 110 odst. 3 s. ř. s.).

Nejvyšší správní soud rozhodl o kasační stížnosti rozsudkem bez jednání, protože mu takový postup umožňuje ustanovení § 109 odst. 1 s. ř. s.

O náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti rozhodne městský soud ve svém novém rozhodnutí. (§ 110 odst. 2 s. ř. s.).

P o u č e n í : Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 4. února 2010

JUDr. Jaroslav Hubáček
předseda senátu