



ČESKÁ REPUBLIKA

**ROZSUDEK  
JMÉNEM REPUBLIKY**

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Radana Malíka a JUDr. Jaroslava Hubáčka v právní věci stěžovatelky **České televize**, se sídlem v Praze 4 - Kavčí Hory, Na Hřebenech II, za účasti **Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem v Praze 10, Krátká 10, v řízení o kasační stížnosti proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 18. 4. 2005, č. j. 9 Ca 13/2005 – 27,

**t a k t o :**

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 18. 4. 2005, č. j. 9 Ca 13/2005 - 27, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

**O d ů v o d n ě n í :**

Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 18. 4. 2005 č. j. 9 Ca 13/2005 – 27 byla zamítnuta žaloba stěžovatelky proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 28. 12. 2004 č. j. Rpo/97/04/2960, jímž byla stěžovatelce uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“). Městský soud v odůvodnění napadeného rozsudku uvedl, že podle názoru Rady se stěžovatelka porušení citovaného ustanovení dopustila tím, že dne 31. 5. 2004 ve 21:02 hod. na programu ČT 1 odvysílala reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově, či zvukově-obrazově oddělena od ostatních částí programu. Reklama vypadala tak, že část dívčí tváře s květem heřmánku střídá pohled na dívčí hlavu v jiném úhlu a zároveň na balení výrobku a logo K. C. a tento obraz je doplněn zvukem „Tento pořad sponzoruje tělová kosmetika K. K. - přirozená péče heřmánku.“ Na základě toho Rada konstatovala, že „K. - přirozená péče heřmánku“ je prvkem hodnotícím výrobky sponzora, neboť poukazuje na vlastnost a kvalitu výrobku. Užití slovní spojení proto vyhodnotila jako reklamní prvek. 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, věci je klíčovou otázkou, zda předmětná část vysílání byla pouze označením sponzora pořadu nebo zda se jednalo o reklamu. Městský soud v dané věci dospěl k závěru, že předmětná část vysílání nebyla pouhým označením sponzora, ale též reklamou určenou k podpoře prodeje výrobků, které zobrazovala a jejich vlastnosti poukazovala. Z díkce § 53 odst. 1 věta první zákona o vysílání plyne, jakými údaji má na základě požadavků sponzora provozovatel vysílání označit sponzorovaný pořad. Samotným uvedením obchodního jména (dnes obchodní firmy), obrazového symbolu (loga), ochranné známky nebo známky služeb sponzora by však v některých případech nemuselo být vždy dosaženo účelu sledovaného sponzorem pořadu. Hodlá-li kupříkladu právnická osoba poskytnutím příspěvku na financování televizního pořadu dosáhnout - v souladu se zákonem - propagace svých výrobků, je zřejmé, že označení sponzora by mělo obsahovat též určitý údaj o těchto výrobcích. Vzhledem k tomu, že smyslem reklamy definované v ust. § 2 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání je mimo jiné též podpora prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků, obsahují reklamní spoty vysílané provozovateli televizního vysílání pochopitelně též řadu údajů o propagovaných výrobcích. Z uvedeného vyplývá, že údaj o určitém výrobku může obsahovat jak označení sponzora daného pořadu, tak i reklamní spot. 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 televizním 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. Podle názoru městského soudu je tudíž nepřijatelné, aby v označení sponzorovaného pořadu byly - stejně jako v reklamě - označeny hodnotící a kvalitativní údaje o výrobku sponzora pořadu. Sponzor pořadu se tedy, na rozdíl od zadavatele reklamy, musí spokojit s tím, že v označení sponzorovaného pořadu bude odvysílán údaj o tom, že je výrobcem určitého výrobku. Uvádění jakýchkoliv dalších hodnotících a kvalitativních údajů ohledně tohoto výrobku by však bylo reklamou, na jejíž vysílání se vztahují zákonem stanovená omezení. V daném případě s ohledem na obsah prezentace sponzora pořadu městskému soudu nezbylo než se ztotožnit s názorem Rady, že slogan „K. - přirozená péče heřmánku“ je hodnotícím prvkem ve vztahu k výrobkům (tělové kosmetice). Tento slogan ve spojení s obrazovým záznamem navozuje představy o čistě přírodním charakteru výrobku, jeho jemném přirozeném působení na lidskou pleť a ve smyslu výše uvedeného je reklamním prvkem, který byl nepřipustně vtělen do označení sponzorovaného pořadu. Nejednalo se tedy výhradně o označení sponzora pořadu, ale současně o veřejné oznámení, které působilo jako reklama a splývalo s odvysílaným označením sponzora pořadu. Odvysíláním takové reklamy stěžovatelka skutečně porušila povinnost zakotvenou v ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, a Rada proto postupovala v souladu se zákonem, uložila-li za porušení této povinnosti sankci. Pro úplnost městský soud dodal, že v souzené věci nešlo o označení sponzorovaného pořadu ochrannou známkou, neboť společnost S. Č. r., s. r. o. podala přihlášku k registraci ochranné známky ve znění „K. - přirozená péče heřmánku“ až po odvysílání předmětného záznamu.

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. Stěžovatelka vyjádřila nesouhlas s tím, že městský soud přisvědčil v případě odvysílaného sponzorského vzkazu názoru Rady že slogan „přirozená péče heřmánku“ je hodnotícím prvkem ve vztahu k výrobkům a tudíž reklamním

prvkem a tedy porušením povinnosti § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání. Podle stěžovatelky se jednalo o označení sponzora ve smyslu § 53 odst. 1 zákona o vysílání. V daném případě se v animaci objevil produkt výrobku K. v prodejním podobě, v komentáři „Tento pořad sponzoruje tělová kosmetika K“. Co se týče označení „přirozená péče heřmánku“, je podle citovaného ustanovení provozovatel povinen označit každý sponzorovaný pořad zejm. na začátku nebo na jeho konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora. Toto zákonné ustanovení tedy ukládá provozovateli označit sponzorovaný pořad některým z vyjmenovaných způsobů, nezakazuje však navíc použít i jiné označení (nestanoví, že provozovatel je povinen označit každý sponzorovaný pořad pouze obchodní firmou, obrazovým symbolem ...). Ve prospěch tohoto názoru svědčí i již vydaná judikatura městského soudu v roce 2005 ve věci pokud za údajné porušení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, kdy v uvedených případech byla rozhodnutí Rady zrušena a věc vrácena k dalšímu řízení: „Milostná trilogie vůní T. – T. – A. od A.“, „Koupelny S. - prodejny plně inspirace“, „N.: vyhrávat nás baví“, „P. Č. H., výrobce vítězných piv a chmelových limonád“ a „Sponzorem pořadu je kečup O. od H.“ Stěžovatelka má zato, že slogan „K. - přirozená péče heřmánku“ nelze posuzovat jako reklamu a odůvodnění napadeného rozhodnutí přesvědčivě nedokládá, že obsah sponzorského vzkazu směřuje k podpoře prodeje či nákupu výrobku. „Přirozená péče heřmánku“ není uvedením konkrétních vlastností či kvality výrobku a Rada v odůvodnění svého rozhodnutí blíže nezdůvodnila závěr, že uvedené označení je hodnocením výrobku. Na základě výše předestřených argumentů stěžovatelka navrhl, aby napadený rozsudek byl zrušen a věc vrácena k dalšímu řízení.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti v první řadě zdůraznila, přičemž se na tom shodují i všechny senáty městského soudu judikující v dané otázce, že reklama (reklamní spot) a sponzoring (označení sponzora pořadu) jsou dvě odlišné formy komerční komunikace. Vyplývá to jednak již ze samotných definic reklamy a sponzoringu, jednak také z rozdílné úpravy obou institutů v zákoně o vysílání. Účelem sponzoringu je zviditelnění, zvýšení renomé sponzora, propagace jména, atd. sponzora. Naproti tomu reklama je agresivnější, jejím účelem je podpora prodeje, nákupu či pronájmu, tedy vyvolání takového zájmu diváků, který by mohl vést až ke koupi výrobku. Tohoto účinku lze dosáhnout různými způsoby, zejm. kladným hodnocením výrobku, zdůrazňováním jeho vlastností aj. Označení sponzora pořadu je zcela vyráběno provozovatelem a odtud plyne i jeho odpovědnost za obsah takového označení. Naproti tomu reklama provozovatelem vyráběna není. Tyto dva různé prostředky mediální komunikace musí být tedy zřetelně odlišitelné, a to nejen svou formou, ale také svým obsahem, jenž musí být v souladu s jejich vlastním účelem, který je stanoven v definicích v § 2 odst. 1 písm. l) a o) zákona o vysílání. Rada při posuzování sponzorských vzkazů vychází z materiální podstaty sponzorského vzkazu a zastává názor, že do sponzorských vzkazů nelze vkládat reklamu žádným způsobem. Obdobný názor vyjádřil ve své judikatuře i městský soud (viz rozsudky ze dne 2. 6. 2005 sp. zn. 8 Ca 49/2005 a ze dne 12. 7. 2005 sp. zn. 8 Ca 144/2005 a 8 Ca 145/2005). Pokud se týká vlastního obsahu předmětného označení sponzora má Rada za to, že ve svém rozhodnutí náležitě zdůvodnila v čem spatřuje jeho reklamní charakter a jakým způsobem ke svému závěru dospěla. Na základě výše uvedeného navrhl, aby kasační stížnost byla zamítnuta.

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

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. l) citovaného zákona se pro účely tohoto zákona rozumí reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Podle písm. o) citovaného ustanovení se pro účely tohoto zákona rozumí sponzorováním jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Podle ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Podle ust. § 53 odst. 1 citovaného zákona je provozovatel vysílání povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora.

Z citovaných ustanovení zákona o vysílání vyplývá, že tento zákon zásadním způsobem určuje pravidla, která musí každý provozovatel rozhlasového a televizního vysílání při vysílání reklamy a sponzoringu dodržovat. Jako reklamu chápe zákon o vysílání každé sdělení, které kumulativně obsahuje následující tři prvky. Musí se jednat o veřejné oznámení, toto oznámení musí být vysíláno za úplatu a musí sloužit zejména k podpoře prodeje či nákupu výrobků nebo služeb. Oproti tomu sponzorování má podle citovaného zákona dva definiční znaky. Existenci příspěvku na financování pořadů a účel vynaložení takového příspěvku, tj. propagace obchodní firmy, obrazového symbolu či ochranné známky, tedy buď identifikačních údajů podnikatele nebo fyzické osoby či jeho výrobků.

V této souvislosti je nutné zdůraznit, že normy upravující samotnou regulaci reklamy obsahuje především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), který v ust. § 1 odst. 2 stanoví, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Naproti tomu sponzorováním se podle odst. 4 citovaného ustanovení rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne. Pro souzenou věc je důležité, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť v odst. 8 citovaného ustanovení je uvedeno, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak. Z citovaného ustanovení je tedy zřejmé, že sponzorování vykazuje podobné všeobecné znaky jako reklama, když zákon o regulaci reklamy bere jako kritérium pro odlišení obou institutů pouze existenci příspěvku

u sponzorování. Proto se normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a použití, vztahují i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.

Nejvyšší správní soud poukazuje na to, že v ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání je provozovateli vysílání stanovena povinnost upozornit diváka, že sleduje sponzorovaný pořad tím, že jej jako sponzorovaný označí, zejména na začátku či na konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb identifikující sponzora. Nijak konkrétněji, jak má toto označení vypadat, však zákon nevymezuje. Děje se tak prostřednictvím tzv. sponzorského vzkazu či spotu. Obsah sponzorského vzkazu může být tvořen nejenom obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o vysílání v citovaném ustanovení jejich použití nezakazuje. Obsahem sponzorského vzkazu tak nemusí být jen obchodní firma, tj. název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku, nýbrž i označení jeho výrobků, které má chráněné ochrannou známkou a které často není shodné s označením obchodní firmy. Může být marketingovou strategií podnikatele zdůraznit při svých prezentacích jméno výrobku a nikoliv svou obchodní firmu, např. v situaci širokého výrobního spektra je možno se sponzorováním určitého typu pořadu zaměřit na určitý typ výrobku, aby tím podnikatel dal veřejnosti najevo jeho existenci. Je proto zcela v souladu se zákonem sponzorovi takovou volbu umožnit. Stejně tak lze logicky očekávat, že podnikatel bude chtít svůj výrobek či svou obchodní firmu spojit s konkrétním slovním spojením, které by jeho osobně či jeho produkt co nejlépe charakterizovalo. Takové slovní spojení může, ale nemusí, být předmětem známkoprávní ochrany. Tento závěr je nutno přijmout z toho důvodu, že kdyby bylo umožněno prezentovat výrobek či obchodní firmu pouze sloganem chráněným ochrannou známkou, dalo by se toto omezení ve svém důsledku obcházet registrací veškerých takových slovních spojení u Úřadu průmyslového vlastnictví. Takový postup však není žádoucí, neboť povinnosti právníckým či fyzickým osobám musí být stanoveny tak, aby je bylo možné jednoznačně a jasně interpretovat a aby nebylo možné jejich obcházení jiným způsobem.

S ohledem na výše uvedené je nezbytné vyřešit zásadní otázku, a to, jakým způsobem může konkrétně vypadat sponzorský vzkaz (spot), který bude v souladu se zákonem o vysílání. Jak již bylo řečeno, takový spot může ve svém důsledku obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek, zboží nebo službu. Dále musí takový sponzorský vzkaz dostát všem pravidlům stanoveným v ust. § 53 zákona o vysílání a rovněž v ust. § 48 odst. 1 až 3 citovaného zákona. V této souvislosti Nejvyšší správní soud zdůrazňuje, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnícké či fyzické osoby či jeho výrobků (tzv. goodwill). Tento účel proto musí sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože pokud by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, nejednalo by se již o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Sponzorováním si tak sponzor vytváří goodwill, povědomí u diváka, prezentuje svou existenci, předmět činnosti a výsledek tohoto předmětu, aby ho následně reklamou přesvědčil ke koupi tohoto konkrétního výrobku. Tento závěr je plně akceptovatelný i ve smyslu Směrnice Rady 89/552/EHS z 3. 10. 1989 o koordinaci některých zákonných ustanovení, předpisů či administrativních postupů členských států týkajících se výkonu činností souvisejících s televizním vysíláním ve znění směrnice 97/36/ES Evropského parlamentu a Rady z 30. 6. 1997, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, jež ve svém čl. 1 písm. e) rozumí sponzorováním jakýkoli příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým subjektem, který

se nezabývá činnostmi v oblasti televizního vysílání či produkce audiovizuálních děl, na financování televizních pořadů s cílem propagovat vlastní jméno, obchodní značku, pověst a postavení, činnost či výrobky. Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného podle zákona o vysílání tak bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

V kasační stížnosti stěžovatelka namítala jednak nesprávné posouzení právní otázky městským soudem, když přisvědčil názoru Rady, že použitá ochranná známka obsahuje reklamní prvky a je tedy porušením povinnosti § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, a jednak, že odůvodnění napadeného rozhodnutí přesvědčivě nedokládá, že obsah sponzorského vzkazu směřuje k podpoře prodeje či nákupu výrobku.

V daném případě Rada postavila své rozhodnutí na tom, že věta „K. – přirozená péče heřmánku“ je prvkem hodnotícím výrobky sponzora, který upozorňuje na vlastnost výrobku, a proto je nutno na tento programový prvek pohlížet jako na reklamu a podle toho jej dále hodnotit. Jak však již bylo výše uvedeno, sponzorský vzkaz je třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku, a ty zhodnotit společně se slovním sdělením podle uvedených kritérií. Z tohoto důvodu je odůvodnění Rady, že se v daném případě jedná o reklamu, nedostatečné, a proto i nepřezkoumatelné. V odůvodnění rozhodnutí Rady zcela absentují úvahy, jakými byla vedena při hodnocení důkazů a při použití právních předpisů, na základě kterých rozhodovala. Takové odůvodnění rozhodnutí neodpovídá požadavkům ustanovení § 47 odst. 3 zákona č. 71/1967 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Za této situace proto nelze souhlasit s názorem městského soudu, že mu nezbylo než se ztotožnit s názorem Rady, protože v podstatě přezkoumal nepřezkoumatelné správní rozhodnutí.

Ze všech shora uvedených důvodů Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 s. ř. s. napadený rozsudek městského soudu pro nesprávné posouzení právní otázky zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení, v němž je tento soud podle odst. 3 citovaného ustanovení vázán právním názorem vysloveným v tomto rozsudku. O věci bylo rozhodnuto bez jednání postupem podle § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož o kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud zpravidla bez jednání.

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

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

V Brně dne 9. listopadu 2006

JUDr. Eliška Cihlářová  
předsedkyně senátu