



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 **Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem v Praze 10, Krátká 10, za účasti **České televize**, se sídlem v Praze 4 - Kavčí hory, Na Hřebenech II, v řízení o kasační stížnosti proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 24. 5. 2005, č. j. 10 Ca 14/2005 - 52,

t a k t o :

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 24. 5. 2005, č. j. 10 Ca 14/2005 - 52, **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 24. 5. 2005, č. j. 10 Ca 14/2005 - 52, bylo zrušeno rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 28. 12. 2004, č. j. Rpo/105/04/2959, jímž byla České televizi (dále jen „ČT“) uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o vysílání“). Městský soud v odůvodnění napadeného rozsudku uvedl, že stěžovatelka v rámci své dohlížecí pravomoci hodnotila vybrané sponzorované pořady, mezi nimi i pořad vysílaný na programu ČT 1 dne 26. 7. 2004 v 19 hodin, a posuzovala, zda označení sponzora odpovídá zákonu o vysílání, přičemž dospěla k závěru, že obsahuje reklamní prvek. Jestliže se tedy stěžovatelka zabývala tím, zda ČT dodržela podmínky dané ustanovením § 53 zákona o vysílání a dospěla k závěru, že nikoliv, bylo podle názoru městského soudu na místě postihnout ČT za porušení tohoto ustanovení. Městský soud proto uznal důvodnou námitku ČT, neboť stěžovatelka nesprávně právně kvalifikovala zjištěný skutek, za který poté uložila sankci. V daném případě stěžovatelka dovodila, že ČT odvysílala reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělena od ostatních částí programu. Reklama zněla „sponzorem

pořadu je kečup O. o. H.“. Odůvodnění napadeného rozhodnutí stěžovatelky bylo postaveno na nutnosti odlišení obsahu sponzorování a reklamy s tím, že v závěru uvedla svou dedukci, a to, že v daném případě označení sponzora obsahuje reklamní prvek. S takovou právní kvalifikací vyjádřil městský soud nesouhlas, a to právě z toho důvodu, že pokud předmětem posouzení a rozhodování bylo dodržení povinností provozovatele při vysílání sponzorovaného pořadu, potažmo označení sponzora v souladu s ustanovením § 53 odst. 1 zákona o vysílání, bylo v souladu s pravidly logického uvažování stanovit sankci spojenou s porušením tohoto ustanovení a nikoliv, jak nesprávně učinila stěžovatelka, sankci spojenou s ustanovením § 48 zákona o vysílání. Tato nesprávná právní kvalifikace deliktního jednání ČT vedla městský soud ke zrušení napadeného rozhodnutí. Městský soud dále konstatoval, že znění „Sponzorem pořadu je kečup O. o. H.“ nelze za reklamu považovat v kontextu s tím, že stěžovatelka zkoumala dodržení povinností provozovatelů sponzorovaných pořadů. V odůvodnění rozhodnutí stěžovatelka za reklamní prvky označila nápis „bez konzervačních látek“ a obrázek malého dítěte, který dvěma vztyčenými prsty ukazuje symbol „V“. Z uvedeného vyplývá rozpor mezi obsahem výroku a odůvodněním, který činí napadené rozhodnutí nesrozumitelným. Za nesprávnou označil městský soud úvahu stěžovatelky, že majitel ochranné známky je oprávněn známkou používat jako součást své identifikace v televizním vysílání, jen pokud slovní části ochranných známek neobsahují hodnotící informace a prvky charakteristické pro reklamní sdělení. Stěžovatelka podle názoru městského soudu překročila svou pravomoc, jestliže si vyhradila právo posuzovat, zda dotčený subjekt může být označen jako sponzor způsobem, kterým je zapsaná jeho ochranná známka. Jestliže totiž Úřad průmyslového vlastnictví schválil zápis označení, který může tvořit ochrannou známku, je smyslem tohoto zápisu, aby ochranná známka v této formě byla dotčeným subjektem užívána a aby byl takto identifikován v běžném obchodním styku a je pak současně v souladu s ustanovením § 53 odst. 1 zákona o vysílání, aby i takto byl sponzor pořadu označen. Stěžovatelce nepřísluší hodnotit vypovídací hodnotu ochranné známky, neboť toto je v pravomoci jiného orgánu, a sponzor užitím ochranné známky jen naplňuje dikci citovaného ustanovení.

Stěžovatelka v kasační stížnosti podané v zákonné lhůtě namítala nezákonnost napadeného rozsudku spočívající v nesprávném posouzení právní otázky soudem v předcházejícím řízení. Podle názoru stěžovatelky uvedený spot nespĺňuje zákonem stanovené náležitosti sponzoringu a způsob, jakým má být sponzoring odlišen od reklamy. Spot je sice označen tak, jak stanoví ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání, nicméně obsahuje reklamní prvky. V takovém případě se jedná o reklamu, která musí splňovat zákonná ustanovení pro vysílání reklamy a odvysíláním takového spotu porušuje provozovatel ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání, tedy nedostatečnou rozeznatelnost a zřetelnou oddělenost od ostatních částí programu, a nikoli jak namítá ČT, ustanovení o označení sponzora při vysílání pořadu. Stěžovatelka vyjádřila rovněž nesouhlas se závěrem soudu, že v případě, kdy je pro označení sponzora pořadu zvolena ochranná známka obsahující reklamní prvky, je možný jednak výklad, že k označení sponzora došlo v souladu se zákonem a jednak i výklad, že toto označení obsahuje nepřijatelnou reklamu a že je zde tedy více možností jednání jednotlivce, jejichž volbu musí stěžovatelka respektovat a nemůže ji postihnout. Podle názoru stěžovatelky je možný pouze jeden výklad, a to že sponzorský vzkaz nemůže ani prostřednictvím ochranné známky sponzora obsahovat reklamní prvky a být tedy fakticky reklamou. Zcela evidentním smyslem zákona o vysílání je totiž mimo jiné rozlišit reklamu a sponzorování, přičemž pro oba prostředky mediální komunikace jsou stanovena rozdílná pravidla. Tyto prostředky musí být odlišitelné, a to nejen svou formou, ale také svým obsahem. Orgánem, jenž na rozlišení a dodržení předepsaných náležitostí musí dohlížet, je stěžovatelka. Výkladem městského soudu, že k označení sponzora

ochrannou známkou obsahující reklamní prvky došlo v souladu se zákonem vede de facto k popření rozlišení mezi reklamou a sponzorováním a mohl by vést i k obcházení zákona. I když předmětný slogan je chráněn (zaregistrován) jako ochranná známka, nemůže to ČT vyvinut z porušování právního předpisu, zákazu neoddělené reklamy, ke kterému došlo obsahem označení sponzora pořadu. Oprávnění provozovatele vysílání označit sponzora ochrannou známkou musí být vykládán s ohledem na smysl zákona o vysílání. I v daném případě měl provozovatel vysílání na výběr z několika ochranných známek, přičemž mnohé z nich nejsou evidentně závadné z hlediska reklamních prvků. Tudíž výklad, že nelze použít ve sponzorském vzkazu ochrannou známku obsahující reklamní prvky nebrání provozovateli vysílání ve splnění jeho povinnosti stanovené v ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání. Základním pravidlem pro rozlišení reklamní a sponzorské informace je, že v prvním případě tato informace má (může) adresáta motivovat k pořízení služby či výrobku, zatímco ve druhém toto učinit nesmí. Podle stěžovatelky musí být tedy otázka, zda se jedná fakticky o reklamu či označení sponzora posuzována podle obsahu takového pořadu a jeho působení na diváky. Předmětný sponzorský vzkaz obsahově k podpoře prodeje vede. Nápis „bez konzervačních látek“ a obrázek malého dítěte, které dvěma vztyčenými prsty ukazuje symbol „V“, považuje stěžovatelka za prvky, které upozorňují na vlastnosti výrobku. Sugeruje divákovi, že se jedná o výrobek, který má nějaké vlastnosti (neobsahuje konzervační látky) a je vhodným výrobkem pro děti (malé dítě na obrázku). Symbol „V“ je symbolem vítězství a v tomto případě se jedná o gesto, které napovídá, že kečup O. o. H. je nejlepším z kečupů vhodných pro děti. V důsledku těchto informací může skutečně stoupnout mezi spotřebiteli o daný výrobek zájem, což se v konečném důsledku může projevit zvýšením zisku sponzora. Celkové působení informace včetně sloganů a obrazové složky tedy jednoznačně směřuje k podpoře prodeje výrobků, a tím se sponzorská informace mění na reklamu. Podle názoru stěžovatelky předmětné označení sponzora překračuje popsáním způsobem hranici uvádění sponzora a jeho výrobku ve známost. Stěžovatelka poukázala na směrnici ES Televize bez hranic, která se v čl. 17 odst. 1 věnuje sponzorským vzkazům. Tato směrnice byla implementována do českého práva, zejména do zákona o vysílání, a ten by měl být proto vykládán v souladu s ní. Stěžovatelka upozornila na nejednotnost v rozhodování jednotlivých senátů městského soudu v obdobných věcech, kdy je například nejednotně vymezována hranice mezi reklamou a sponzorováním. Stěžovatelka v závěru označila za nedostatečné, jestliže soud rozhodnutí v tak důležité věci odůvodní v zásadě pouze poukazem na nedostatečné odůvodnění rozhodnutí stěžovatelky. Podle jejího názoru měl být ve věci proveden důkaz odborným posouzením znalce za účelem zmapování psychologického působení komunikačních prostředků použitých ve sponzorském vzkazu. Stěžovatelka proto v postupu městského soudu shledává pochybení ve smyslu ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. a z tohoto důvodu navrhla, aby napadený rozsudek byl zrušen a věc vrácena k dalšímu řízení.

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

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

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

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

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

Z citovaných ustanovení zákona o vysílání vyplývá, že zásadním způsobem určuje pravidla, která musí každý provozovatel rozhlasového a televizního vysílání při vysílání reklamy a sponzoringu dodržovat. Jako reklamu chápe zákon o vysílání každé sdělení, které kumulativně obsahuje následující tři prvky. Musí se jednat o veřejné oznámení, toto oznámení musí být vysíláno za úplaty 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 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.

V daném případě stěžovatelka postavila své rozhodnutí na tom, že při označení sponzora byly použity prvky, které hodnotí výrobek, neboť sugerují divákovi, že výrobek má nějaké vlastnosti a je vhodným pro děti a z toho dovodila, že užitý nápis spolu s obrázkem je reklamním prvkem. Proto ČT pokutovala za nedostatečné odlišení od ostatních částí programu. Nejvyšší správní soud konstatuje, že takový závěr se zřetelem na výše uvedené neobstojí. Sponzorský vzkaz je třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku, a ty zhodnotit společně se slovním sdělením podle výše uvedených kritérií. Z tohoto důvodu je odůvodnění stěžovatelky, na základě kterého dospěla k závěru, že se v daném případě nejedná o sponzorování, nýbrž o reklamu, nedostatečné, a proto i nepřezkoumatelné. V odůvodnění rozhodnutí stěžovatelky zcela absentují úvahy, jakými byla vedena při hodnocení důkazů a při použití právních předpisů, na základě kterých rozhodovala. Pouhé konstatování, že nápis „bez konzervačních látek“ a obrázek malého dítěte, který dvěma zdviženými prsty ukazuje symbol „V“ považuje stěžovatelka za hodnotící prvky, které upozorňují na vlastnosti výrobku, je podle názoru Nejvyššího správního soudu naprosto nedostačující, zejména s ohledem na dikci ust. § 1 odst. 4 zákona o regulaci reklamy, podle něhož je cílem poskytnutého sponzorského příspěvku podpora výroby nebo prodeje zboží, poskytování služeb nebo jiných výkonů sponzora.

Nejvyšší správní soud se však neztotožňuje ani se závěrem městského soudu o vadné právní kvalifikaci provedené stěžovatelkou, neboť jak ve své kasační stížnosti správně vyjádřila stěžovatelka, v případě odlišování obou institutů je důležitý jejich obsah, nikoliv forma. Proto dospěla-li stěžovatelka k závěru, že sponzorský vzkaz nebyl sponzorským vzkazem, nýbrž reklamou, byl oprávněn udělit ČT 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 městský soud napadené rozhodnutí stěžovatelky zrušil, je kasační stížnost důvodná.

Vzhledem k tomu, že v tomto případě se stěžovatelka v napadeném rozhodnutí nezabývala otázkou použití ochranné známky, když výslovně uvedla, že „nebylo prokázáno, že se jedná o ochrannou známku nebo známku služeb sponzora“, bylo nadbytečné se touto otázkou v napadeném rozsudku zabývat.

Pokud stěžovatelka navrhovala ustanovení znalce, nepovažoval Nejvyšší správní soud povést tento důkaz za vhodné, a to s ohledem na to, že stěžovatelka nedostatečným způsobem zhodnotila spornou otázku, tj. zda se jednalo o reklamu či o sponzorování, přičemž důkaz znaleckým posudkem se provádí v případě, závisí-li rozhodnutí na posouzení skutečností, k nimž je třeba odborných znalostí. O takovou situaci se však v daném případě nejednalo.

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