



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 26. 6. 2008, č. j. 6 Ca 103/2008 - 41,

t a k t o :

- I.** Kasační stížnost **se zamítá**.
- II.** Žádný z účastníků **nemá** právo na náhradu nákladů řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 26. 6. 2008, č. j. 6 Ca 103/2008 - 41, zrušil rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 21. 11. 2007, sp. zn. 2007/919/vav/ČTV, jímž byly 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 11 případech uloženy pokuty v celkové výši 550 000 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 v průběhu dubna 2007 odvysílala označení sponzorů pořadů, kterým nebyli sponzoři identifikováni. V odůvodnění rozsudku městský soud uvedl, že u předmětných pořadů bylo označení sponzora provedeno ochrannými známkami, které nejsou shodné s názvy právnických osob, které pořady sponzorovaly. Tyto ochranné známky se vztahují k výrobkům či službám, které vlastníci ochranných známek produkuje. Názor stěžovatelky, že sponzorský vzkaz musí nutně obsahovat údaj uvádějící název osoby, která sponzorský příspěvek poskytla, a že označení ochrannou známkou je možné pouze tehdy, shoduje-li se s názvem sponzora, nemá oporu v ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání. Výklad citovaného ustanovení provedený stěžovatelkou je nepřipustně zužující. Nestanoví-li citované ustanovení, že ochranná známka může být pro splnění uložené povinnosti využita pouze tehdy, pokud se shoduje s názvem osoby poskytující sponzorský příspěvek, pak nelze

vyložit, že pro identifikaci sponzora je dostačující, je – li využita ochranná známka, kterou má zapsánu a kterou využívá pro své výrobky nebo služby. Z uvedeného ustanovení nevyplývá, že by povinnost označit sponzora měla být jednoznačně spojena se jménem (obchodní firmou) a že k tomu by jako dodatek mohla být uvedena ochranná známka. I uvedení ochranné známky výrobku či služby je podle městského soudu dostatečným identifikačním znakem sponzora pořadu. Stěžovatelka se ostatně v napadeném rozhodnutí ani blíže nezabývala tím, z jakých důvodů nelze v daných případech použitým označením sponzora pořadu identifikovat. Obecné konstatování, že nelze na divákovi požadovat, aby v databázích vyhledával osoby, které ochranné známky vlastní, není dostatečným odůvodněním závěru, že sponzor nebyl řádně identifikován. Při výkladu ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání je třeba vycházet i z vymezení toho, co je ochranná známka a sponzorování. To, že ochranná známka slouží k prezentaci výrobků a služeb na trhu a že její základní funkcí je zaručit identitu původu označeného výrobku, a to, že účelem, sponzorování je propagace jména (názevu), obchodní firmy, obrazového symbolu, ochranné známky nebo známky služby, svědčí o tom, že i pouhé uvedení ochranné známky výrobku či služby může být dostačující pro identifikaci sponzora. Pokud se jedná o bod I. výroku napadeného rozhodnutí, městský soud uvedl, že závěr stěžovatelky, že MasterCard je produktem Poštovní spořitelny, nemá oporu ve správním spise a ani z odůvodnění napadeného rozhodnutí není zřejmé, z čeho stěžovatelka tento závěr dovodila. Ze všech uvedených důvodů městský soud dospěl k závěru, že stěžovatelka posoudila věc po právní stránce nesprávně a že nebylo prokázáno naplnění skutkové podstaty správního deliktu vymezené v ust. § 60 odst. 1 písm. l) zákona o vysílání.

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 se městský soud nevypořádal se zákonnou úpravou sponzorování, resp. s povinností označit sponzorovaný pořad prvky identifikujícími sponzora, a že nesprávně zaměňuje problematiku sponzorování a identifikace sponzora, když v důsledku definice sponzorování považuje pouhé uvedení ochranné známky výrobku či služby za dostačující pro identifikaci sponzora. Podle stěžovatelky může být sponzorem jediné osoba, ať už fyzická nebo právnická, která je jako sponzor označována, a nikoliv její výrobek či služba. Z označení sponzora tedy musí být zřejmé, která osoba na výrobu pořadu přispěla. Městský soud se nevypořádal s problematikou užívání ochranných známek v reklamě, tedy i sponzoringu, kdy může takovou známku použít i jiná osoba než její vlastník. V této souvislosti stěžovatelka odkázala na zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů. Dále popřela, že by se v napadeném rozhodnutí nezabývala tím, z jakých důvodů nelze sponzora identifikovat. Uvedla totiž jaké označení sponzora považuje za identifikující a proč. Městský soud nehodnotil její argumenty, a to ani jednotlivě, natož ve svém celku. Většinu její správní úvahy ponechal bez připomínek a naopak se vyjádřil pouze k obecnému závěru, že divák má právo znát sponzora, resp. nelze po něm požadovat, aby v databázích vyhledával osoby, které ochrannou známku vlastní. Takový závěr městského soudu je naprosto zavádějící a zcela popírající úvahu uvedenou v napadeném rozhodnutí. Stejně tak je v rozporu s napadeným rozhodnutím, interpretuje-li městský soud část rozhodnutí „...označení sponzora musí obsahovat jeho identifikaci, kterou je firma nebo logo firmy nebo ochranná známka (rozuměj název právnické osoby)...“ tak, že „...názor žalované, že sponzorský vzkaš musí nutně obsahovat údaj uvádějící název osoby, která sponzorský příspěvek poskytla, že označení ochrannou známkou je možné pouze tehdy, jestliže se shoduje s názvem sponzora...“. Takovým výkladem by stěžovatelka znemožnila identifikaci sponzora jeho logem, resp. logem firmy, neobsahuje – li jeho plný název. Interpretace městského soudu je pak nejen zužujícím výkladem, ale výkladem v rozporu se zákonnou úpravou. Stěžovatelka rovněž namítala, že městský soud nezdůvodnil svůj názor, že i uvedení ochranné známky výrobku či služby je dostatečným identifikačním znakem sponzora pořadu. Z uvedených důvodů má proto za to, že napadený rozsudek je nepřezkoumatelný. Dále v kasační stížnosti stěžovatelka uvedla některé argumenty,

proč užití ochranné známky výrobku nebo služeb sponzora považuje za nedostatečnou identifikaci sponzora. Z označení sponzora výrobkem nebo jeho službami není podle jejího názoru zřejmé, kdo na výrobu pořadu přispěl. Výrobek nebo služby nejsou způsobilé poskytnout provozovateli vysílání příspěvek na výrobu pořadu. Pouhá informace o produktu, výrobku či službě, je pak informací nedostatečnou a nedává, resp. nemusí dát, jednoznačnou odpověď směřující k osobě sponzora. Ne každý výrobek nebo služba má registrovanou ochrannou známku. Z registru ochranných známek lze zjistit jejich vlastníka, nikoliv však osobu sponzorující výrobu pořadu, která nemusí být totožná. V důsledku výše uvedeného nelze zjistit sponzora, a stěžovatelka pak nemá možnosti plnit zákonnou povinnost kontroly obsahu vysílání, zejména ve vztahu k ust. § 53 odst. 3, 4 a 5 zákona o vysílání. Podle stěžovatelky bylo již ze žaloby zřejmé, že určit sponzora pořadu podle ochranné známky není vůbec snadné, což demonstrovala na případě produktu MasterCard. Jako ideální příklad označení sponzora uvedla společnost Škoda auto, a. s., která má logo firmy zaregistrované jako ochrannou známku. Pokud by tato společnost byla sponzorem pořadu a bylo uvedeno její logo spolu s jedním z jejích výrobků, pak takové označení zcela vyhovuje ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání. Pokud by jako označení sponzora byl uveden pouze výrobek, např. některý z vozů, pak nelze sponzora identifikovat. Z takového označení totiž není možné zjistit, zda se jedná o jeho výrobce nebo smluvního prodejce. Pokud by se jednalo o prodejce, pak by užití produktu ve světle výkladu městského soudu bylo zcela v souladu se zákonem, pouze sponzor by byl neidentifikovatelný. Stěžovatelka také poukázala na to, že závěr městského soudu o dostatečnosti identifikace sponzora obchodní značkou výrobku nebo služeb by bylo možné mít za souladný se zněním ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání platným do 30. 5. 2006, nikoliv však se zněním platným v současnosti. Pokud zákonodárce novelizoval citované ustanovení vložení pojmu „identifikující“, pak nelze tento pojem považovat za bezpředmětný a nadbytečný, resp. zcela neměnicí výklad daného ustanovení. Neměl-li by zákonodárce v úmyslu, aby z označení sponzora byl patrný a zjevný sponzor, pak se tato novelizace jeví jako nesmyslná, nelogická, nedůvodná a zbytečná. Stěžovatelka však nepochybuje o tom, že Parlament tento krok dostatečně promyslel a je si vědom účelu takové novely, jejích dopadů a následků. Proto navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu 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., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v kasační stížnosti, a přitom sám neshledal vady uvedené v odstavci 3, k nimž by musel přihlídnout z úřední povinnosti.

Nejvyšší správní soud se nejprve zabýval namítanou nepřezkoumatelností napadeného rozsudku, která podle stěžovatelky spočívá jednak v tom, že městský soud interpretoval její rozhodnutí v rozporu s jeho zněním a jednak v tom, že nezdůvodnil svůj závěr, že uvedení ochranné známky výrobku či služby je dostatečným identifikačním znakem sponzora pořadu.

Stěžovatelka ve svém rozhodnutí mimo jiné uvedla, že z označení sponzora „*musí být zřejmé, KDO poskytl příspěvek k financování pořadí, 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*“ a dále, že označení sponzora „*musí obsahovat jeho identifikaci, kterou je firma nebo logo firmy nebo ochranná známka firmy (rozuměj název právnické osoby)*“. Podle městského soudu však v něm vyjádřila názor, že „*sponzorský vzkaz musí nutně obsahovat údaj uvádějící název osoby, která sponzorský příspěvek poskytla, že označení ochrannou známkou je možné pouze tehdy, jestliže se shoduje s názvem sponzora*“.

Nelze sice popřít, že městský soud závěr stěžovatelky zestručnil, avšak podstatu její úvahy vystihl dostatečně přesně, srozumitelně a v nezkreslené podobě. Z argumentace stěžovatelky

obsažené v napadeném rozhodnutí totiž vyplývá, že identifikovat sponzora bez dalšího pouze ochrannou známkou výrobku či služby je nedostatečné. Tento závěr stěžovatelky pak byl předmětem přezkumu v řízení před městským soudem, čemuž odpovídá nejen výše citovaná věta napadeného rozsudku, ale i další části jeho odůvodnění. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že závěry vyslovené městským soudem je nutné hodnotit v kontextu napadeného rozsudku a ne vytrhávat jednotlivé věty z odůvodnění, jak činí stěžovatelka v kasační stížnosti. Klíčovým závěrem městského soudu přitom je, že i uvedení ochranné známky výrobku či služby je dostatečným identifikačním znakem sponzora pořadu. Tento závěr pak městský soud odůvodnil způsobem, který nebrání věcnému přezkumu napadeného rozsudku, neboť jeho výklad ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání je srozumitelný a podpořený logickou argumentací (viz poslední odstavec na str. 5 a první odstavec na str. 6 napadeného rozsudku). Stížní námitka nepřezkoumatelnosti napadeného rozsudku je proto nedůvodná.

Stěžovatelka dále namítala nezákonnost napadeného rozsudku ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. spočívající v nesprávném posouzení právní otázky, zda ochranná známka výrobku či služby je či není dostatečným identifikačním znakem 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.

Stěžovatelka v rámci této stížní námítky mimo jiné argumentovala změnou znění ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání, kdy zákonem č. 235/2006 Sb. bylo citované ustanovení s účinností od 31. 5. 2006 doplněno o slovo „identifikující“. Účelem zákona č. 235/2006 Sb. předkládaného vládou bylo umožnit digitalizaci televizního vysílání. Změnu ust. § 53 odst. 1 návrh zákona neobsahoval a k jeho novelizaci došlo teprve na základě neodůvodněného komplexního pozměňovacího návrhu výboru pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu ve 2. čtení. Nelze tedy dovodit, jaký byl záměr zákonodárce, když tuto změnu schválil. V případě, že by se jednalo o pozměňovací návrh, byl by předkládán konkrétním poslancem, přičemž takový předkladatel zpravidla svůj pozměňovací návrh plénu objasní. K tomu však v případě novelizace ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání nedošlo.

Při interpretaci novelizovaného znění ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání nelze tedy vycházet z úmyslu zákonodárce, ale je třeba použít metodu výkladu systematického a teleologického. Sponzorování je definováno v ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání jako 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.

Sponzorování pořadu je vedle reklamy formou prezentace v televizním vysílání. 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 jít o podporu prodeje či pronájmu výrobků a služeb, nesmí tedy vybízet ke koupi či nájmu produktů (srovnej rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 11. 2006, č. j. 7 As 81/2005 - 79, publikovaný pod č. 1036/2007 Sb. NSS, a ze dne 27. 6. 2007, č. j. 6 As 44/2006 - 76, přístupný na www.nssoud.cz). Jak vyplývá přímo z ust. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o vysílání, 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 (výrobků či služeb). K tomuto účelu je pak logicky vhodnější použít místo označení vztahujících se přímo k osobě sponzora (logo, obchodní firma), označení prezentující konkrétní produkt, přičemž zákon o vysílání tuto formu prezentace umožňuje. Nejvyšší správní soud proto dospěl k závěru, že změna znění ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání neznámá, že by každý sponzorský vzkaz nadále vedle označení výrobku či služby, který primárně propaguje, musel obsahovat i specifikaci označující jednoznačně právnickou či fyzickou osobu, která pořad sponzoruje. Označení sponzorovaného pořadu pouze ochrannou známkou produktu sponzora tedy není v rozporu s citovaným ustanovením.

V této souvislosti Nejvyšší správní soud považuje za vhodné uvést, že při doslovném výkladu ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání, který uplatňuje stěžovatelka, by například nebylo možné odvíjet sponzorský vzkaz, resp. stěžovatelka by musela takové odvíjení sankcionovat, ve kterém by jako sponzor byla označena fyzická osoba, která nemá obchodní firmu a nedisponuje ani logem, ochrannou známkou či známkou služeb, neboť citované ustanovení označení sponzora pouze jeho občanským jménem neumožňuje. Zákon o vysílání však v ust. § 2 odst. 1 písm. s) výslovně, jako jeden z účelů sponzorování, uvádí i propagaci jména a příjmení fyzické osoby. Vzhledem k zákonné povinnosti provozovatele vysílání informovat diváka, že se jedná o pořad sponzorovaný, by tak bylo de facto znemožněno, aby taková fyzická osoba byla sponzorem pořadu, neboť by nebylo možné ji jako sponzora pořadu v souladu se zákonem označit. Takový výklad zákona o vysílání je podle Nejvyššího správního soudu neudržitelný. Absurditu doslovného výkladu ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání lze ostatně dobře demonstrovat na příkladu spotu označeného stěžovatelkou jako Magnesia, předávání cen Magnesia Litera (výrok X. napadeného správního rozhodnutí). Jak vyplývá z odůvodnění rozhodnutí stěžovatelky, obsahoval tento spot mimo jiné logo Lidových novin, které jsou jako sponzor pořadu zmíněny i v doprovodném zvukovém komentáři. K tomu pak stěžovatelka uvedla, že vlastníkem ochranné známky Lidové noviny je společnost Lidové noviny, a. s., avšak z označení sponzora vyznívá, že sponzorem pořadu je produkt sponzora – deník Lidové noviny. V uvedeném případě se tedy ochranná známka produktu ve svém slovním vyjádření shoduje s obchodní firmou sponzora, a přesto stěžovatelka dovedla, že sponzora na základě odvíjaného spotu identifikovat nelze.

Namítala – li stěžovatelka, že z označení sponzora výrobkem nebo jeho službami není zřejmé, kdo na výrobu pořadu přispěl, je třeba uvést, že pro diváka má mnohem vyšší vypovídací hodnotu označení výrobku a služby, které jsou propagovány, než označení zadavatele sponzorského vzkazu. Navíc drtivá většina označení výrobků a služeb je chráněna ochrannou známkou, přičemž evidence majitelů ochranných známek je veřejně přístupná a jednoduše dohledatelná, např. na internetových stránkách Úřadu průmyslového vlastnictví. Každý spotřebitel rovněž údajně o výrobcích, prodejci či dovozci příslušného výrobku dohledá i na obalu výrobku, o který se jedná (§ 10 zákona č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Pokud je účelem sponzorování pořadu zlepšit dobré jméno či pověst výrobků a služeb, pak pro diváka a spotřebitele není důležité, kdo byl sponzorem pořadu, ale to, které výrobky či služby mají být sponzorováním propagovány.

Stěžovatelka rovněž namítala, že se městský soud nevyřadil s problematikou užívání ochranných známek osobou odlišnou od vlastníka ochranné známky. K této námitce považuje Nejvyšší správní soud za postačující uvést, že z napadeného rozhodnutí stěžovatelky není zřejmé, že by v některém z jedenácti posuzovaných sponzorských vzkazů dospěla k závěru, že osoba sponzora byla skutečně odlišná od vlastníka předmětné ochranné známky. Uvedená argumentace stěžovatelky je proto pro daný případ bezpředmětná. Z téhož důvodu se Nejvyšší správní soud

nezabýval hypotetickým příkladem „ideálního označení sponzora“ (logo společnosti Škoda auto, a. s.), který stěžovatelka uvedla v kasační stížnosti.

Ke stížní námitce, že neuvedení specifikace, kdo je sponzorem pořadu, stěžovatelce znemožňuje provádět kontrolní činnost podle ust. § 53 odst. 3, 4 a 5 zákona o vysílání, Nejvyšší správní soud uvádí, že stěžovatelka má jako správní orgán řadu možností v průběhu dokazování ve správním řízení identitu sponzora zjistit a je jen na ni, jak těchto možností využije. Neobstojí proto ani její tvrzení, že určení sponzora pořadu je mnohdy nesnadné. Poukázala – li stěžovatelka v této souvislosti na případ označení produktu MasterCard (bod I. výroku správního rozhodnutí), pak je třeba zdůraznit, že jedním z důvodů, pro které městský soud rozhodnutí stěžovatelky zrušil bylo i to, že právě v případě tohoto produktu neměl závěr stěžovatelky, že se jedná o produkt Poštovní spořitelny, oporu ve správním spise ani v odůvodnění rozhodnutí. Tento závěr městského soudu však stěžovatelka nezpochybňuje, naopak jej účelově využívá a tvrdí, že na tomto příkladě lze dobře demonstrovat nesnadnost či dokonce nemožnost identifikace sponzora pouze na základě ochranné známky. Taková argumentace se zcela míjí s důvody, pro které bylo rozhodnutí stěžovatelky zrušeno, a je proto pro posouzení zákonnosti napadeného rozsudku bezpředmětná.

Závěrem je třeba poukázat na to, že výkladem ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání se Nejvyšší správní soud zabýval v rozsudku ze dne 2. 9. 2009, č. j. 6 As 13/2009 - 92 (přístupný na www.nssoud.cz), ve kterém dospěl ke shodnému závěru jako v nyní posuzované věci.

Ze všech důvodů výše uvedených není napadený rozsudek nezákonný, a proto Nejvyšší správní soud podle ustanovení § 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 ustanovení § 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 23. října 2009

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu