

20. 3. 2015

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

# Otázka odpovědnosti za obsah sponzorského vzkazu ve vysílání

Označení sponzora či běžněji užívaný termín sponzorský vzkaz patří do kategorie obchodních sdělení definovaných v § 2 odst. 2 zákona č. [231/2001](#) Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zatímco tento zákon diferencuje mezi označením sponzora a reklamou, zákon č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy, vytyčuje pro oba tyto typy obchodních sdělení společnou regulaci, resp. tento zákon konstatuje, že právní úprava vztahující se na reklamu platí i pro sponzorování. V čem je však tento zákon poněkud nedotažený, je nejednoznačné stanovení odpovědnosti za obsah sponzorského vzkazu.

## Tuto nejednoznačnost s definitivní platností odstranila aktuální judikatura.

Povinnosti provozovatelů při vysílání označení sponzora jsou upraveny v § 53 zákona o vysílání, který vymezuje určitá pravidla pro sponzorování pořadů, ale neupravuje samotný obsah sponzorských vzkazů dle zákonnosti obsahu sdělení, tak jako to činí zákon o regulaci reklamy.

Zákon o regulaci reklamy stanoví, že za obsah reklamy zodpovídají pro jednotlivé skutky zadavatel a zpracovatel a současně stanoví (§ 1 odst. 8), že zákon o regulaci reklamy se vztahuje i na sponzorování, pak logicky i ustanovení upravující postavení (zodpovědnost) zadavatele a zpracovatele reklamy se nutně vztahují ke sponzorskému vzkazu.

Zodpovědnost za obsah sponzorského vzkazu se tak zdá být jednoznačná a nezpochybnitelná.

V rámci praxe se však vyvinul právní názor, že v případě označení sponzora nelze žádnou osobu identifikovat jako zpracovatele, potažmo zadavatele reklamy, neboť takovou osobou ve smyslu § 1 odst. 6 zákona o regulaci reklamy je „*právnícká nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právníckou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu*“, avšak označení sponzora je zásadně odlišným prvkem vysílání označitelné jako redakční část vysílání, kterou sám provozovatel vysílání plní svojí vlastní zákonnou povinností. A tedy zodpovědnost za obsah sponzorského vzkazu připadá provozovateli vysílání, jakožto důsledek povinnosti **provozovatelů vysílání** při vysílání sponzorovaných pořadů (§ 53 zákona o vysílání). Sponzor, byť poskytl příspěvek k financování televizního programu či pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti, si nekoupil žádný vysílací čas pro zařazení své reklamy.

Uvedené tvrzení má určitou logiku, kterou však do jisté míry vyvrací i stávající praxe spočívající v podobě sponzorských vzkazů, které v řadě případů mají podobu zkrácené reklamy na daný produkt, čímž je zjevné, že zadavatelství, a tím více zpracovatelství, je zcela odlišné od provozovatele.

Podobnost reklamy se sponzorským vzkazem reflektuje i rozsudek Nejvyššího správního soudu, dle kterého lze ve sponzorském vzkazu aplikovat určité prvky reklamy, což dokládá ve svém rozsudku 7 As 81/2005-79 ze dne 9. 11. 2006, kdy výslovně uvádí „...zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem (reklamy a sponzorského vzkazu) propagace podnikatele, neboť ve svém ust. § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.“

Z rozsudku dále vyplývá následující: „Je tedy zřejmé, že i sponzorování vykazuje ve svém důsledku 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.“

V tomto rozsudku se dále uvádí, že *obligatorní obsahové náležitosti, jaké zákon o regulaci reklamy vyžaduje u reklam, musí obsahovat i sponzorské vzkazy. Tento závěr lze zcela jednoznačně dovodit z ustanovení § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy, podle kterého se ustanovení tohoto zákona vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak (přičemž žádné z ustanovení zákona o regulaci reklamy aplikaci zmíněného ustanovení na sponzorování nevylučuje).*

Tento rozsudek však s definitivní platností nespécifikoval subjekty zodpovědné za obsah sponzorských vzkazů. Tuto pomyslnou otázku zodpověděl až rozsudek městského soudu v Praze č. j. 9 A 111/2011 ze dne 19. 11. 2014, který potvrdil, že obsahové náležitosti reklamy musí být vzhledem k ustanovení § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy splněny i v případě sponzorských vzkazů a definice zadavatele či zpracovatele reklamy obsažené v § 1 zákona o regulaci reklamy tak dopadají též na zadavatele či zpracovatele sponzorského vzkazu.

Z pohledu zákona o regulaci reklamy je tak nutno na reklamu a označení sponzora nahlížet totožně, přestože zákon o vysílání tyto instituty definuje odlišně.

Ze stávající judikatury tak lze dovodit, že přestože umístěním sponzorského vzkazu informuje provozovatel diváka, že pořad či program je sponzorován, za obsah tohoto sponzorského vzkazu, ve smyslu povinností stanovených zákonem o regulaci reklamy, nese odpovědnost zadavatel a zpracovatel stejně jako v případě reklamy.

**Mgr. Jiří Hadaš, MBA**

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## **Další články:**

- [DEAL MONITOR](#)
- [Tři dekády v advokacii a otevřený pohled na to, co profesi i justici nejvíc škodí](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Vybrané otázky poskytování zdravotních služeb na dálku](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [„Za každou kauzou je živý příběh“](#)
- [Ombudsman na Maltě - základní parametry a role. A v čem bychom se mohli poučit i my v Česku?](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Rozhovor s JUDr. Veronikou Janoušek Rudolfovou, samostatnou advokátkou specializující se na sportovní právo](#)
- [DEAL MONITOR](#)