



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Karla Šimky a JUDr. Jaroslava Hubáčka v právní věci žalobkyně: **Stanice O, a. s.** se sídlem Vrchlického 439/29, Praha 5, 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 9. 9. 2009, č. j. 7 Ca 360/2008 - 27,

t a k t o :

- I. Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II. Žádný z účastníků **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 9. 9. 2009, č. j. 7 Ca 360/2008 - 27 bylo pro nepřezkoumatelnost zrušeno rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 29. 7. 2008, č. j. fol/6836/08, sp.zn. 2008/509/FOL/STO, kterým byla Stanice O, a.s. (dále jen „účastnice řízení“) uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ust. § 2 odst. 1 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném od 12. 2. do 17. 10. 2008, (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), neboť se odvysíláním pořadu Snickers inbox, resp. nápisu Red Bull na čepici hosta pořadu dne 21. 3. 2008 v 17.00 hod. na programu O, dopustila porušení zákazu skryté reklamy. Městský soud v odůvodnění rozsudku uvedl, že pro posouzení věci je rozhodné, zda odvysílání rozhovoru se sportovcem v čepici s nápisem Red Bull, tj. s ochrannou známkou sponzora sportovce, je skrytou reklamou. Městský soud reklamu charakterizoval jako prezentaci výrobce, jejímž ústředním motivem je přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho

kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či vytvořením reklamního příběhu, tj. dynamickým zobrazením výrobku způsobem ovlivňující u diváka (spotřebitele) kritéria výběru ze skupiny výrobků obdobného charakteru. Tím se reklama liší od sponzoringu, který takový dynamický reklamní děj postrádá a jehož základním účelem je vytvoření dobrého jména a pověsti právnické nebo fyzické osoby či jejího výrobku. Stěžovatelka však skutkový stav ve smyslu definice reklamy ve skutečnosti neposoudila, neboť k závěru, že se jedná o reklamu, dospěla na základě zjištění, že Red Bull je značka energetického nápoje, který si buduje reputaci prostřednictvím sponzorování úspěšných sportovců, že spojení značky nápoje s úspěšným sportovcem pak nepochybně působí na budování dobrého jména značky a že v důsledku toho také působí komerčním způsobem, tedy podporuje prodej zboží se značkou Red Bull a značku samotnou. Takto stěžovatelkou vymezený skutkový stav je podle městského soudu nedostatečný, neboť dynamickou složkou pojmu reklama se stěžovatelka nezabývala. Pokud by takto definovaný skutkový stav vždy považovala za reklamu, byl by reklamou jakýkoliv odvysílaný sponzorský vzkaz. Ze spojení značky s osobou sportovce bez dalšího nevyplývá nabádání ke koupi výrobku tak, jak je uvedeno výše, nýbrž upozornění na existenci značky a na její vztah ke sportu. V daném případě stěžovatelka nijak nehodnotila, zda obsahem pořadu byly hodnotící závěry (chválící zboží, vyzdvihující jeho kvality apod.). Důvody, z nichž usoudila, že se v daném případě jedná o reklamu, jsou tak nedostatečné. Účastnice řízení ve správním řízení a v žalobě podle městského soudu zcela důvodně poukazovala na to, že v mnoha pořadech sportovci v oblečení s vyobrazením sponzorů vystupují, a přitom pokuty za takové jednání uloženy nepochybně nebyly. Touto námitkou se stěžovatelka v napadeném rozhodnutí nezabývala, přičemž tato směřuje přímo do podstaty věci, tedy k zodpovězení otázky, kdy je odvysílání značky sportovce v oblečení se značkou sponzorů reklamou, resp. reklamou skrytou. Právě existence výše uvedené dynamické složky reklamy je podle městského soudu totiž kritériem pro rozlišení, kdy se v takovém případě o reklamu jedná a kdy nikoliv. Nepochybně je tedy při postupu podle zákona o regulaci reklamy nutné hodnotit, jak šířitel reklamy přistupuje k zobrazení oděvu sportovce, tj. zda jej nějak vyzdvihuje či nikoliv, v jakém pořadu a s jakým cílem je zobrazen, tedy hodnotit skutkový stav v kontextu všech okolností, které byly pro vnímání pořadu divákem (spotřebitelem) určující. Pokud účastnice řízení namítala, že obdobný skutkový stav není v jiných případech považován za správní delikt, byla stěžovatelka v rozhodnutí povinna uvést, zda tomu tak je, neboť podle ust. § 2 odst. 4 zákona č. 500/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „správní řád“) je povinna dbát, aby při rozhodování skutkově shodných nebo podobných případů nevznikaly nedůvodné rozdíly. I v tomto ohledu je podle městského soudu odůvodnění rozhodnutí stěžovatelky nedostatečné.

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost, v níž označila napadený rozsudek za nezákonný pro nesprávné posouzení právní otázky ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. a nepřezkoumatelný pro nedostatek důvodů ve smyslu ust. § 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s. Stěžovatelka se neztotožnila s názorem, že podstatným znakem reklamy je její dynamičnost a že se tímto prvkem reklama zásadně odlišuje od sponzoringu. Charakteristickým znakem reklamy je podle stěžovatelky její reklamní cíl, který může být dosažen i prostřednictvím statických prostředků, např. umístěním sportovce na billboard jistě dochází k naplnění reklamního cíle a o reklamu se tedy jedná, nebo prezentací sportovce v televizi. Stěžovatelka má za to, že se reklamním cílem jako podstatným znakem reklamy ve svém rozhodnutí dostatečně zabývala a

v dalším odkázala na jeho písemné vyhotovení. Právní názor městského soudu, že bylo zapotřebí zkoumat dynamiku prezentace sportovce, je podle stěžovatelky nesprávný, protože se nejedná o zákonnou charakteristiku reklamy, a tedy není jejím úkolem jako správního orgánu ji zkoumat a zaobírat se jí. Městský soud v rozsudku nesprávně směřuje problematiku sponzorování pořadů, což je jistý typ reklamy v širším slova smyslu, a reklamy. V daném případě se jistě o sponzorování pořadu jednat nemohlo, protože sponzor neposkytl žádný finanční prostředek provozovateli a pořad také nebyl označen na začátku nebo na konci jako sponzorovaný. Stěžovatelka má za to, že odvysílání rozhovoru se sportovcem v oděvu označeném ochrannou známkou sponzora lze podřadit pod pojem reklamy. Argumenty použité městským soudem nesprávně směřují problematiky, které spolu vůbec nesouvisí. V důsledku toho považuje stěžovatelka rozsudek městského soudu za nedostatečný a nesrozumitelný a navrhl, aby byl Nejvyšším správním soudem zrušen a věc byla vrácena městskému soud k dalšímu řízení.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek krajského soudu v souladu s ust. § 109 odst. 2, 3 s. ř. s. v rozsahu a z důvodů uplatněných v kasační stížnosti, přičemž sám neshledal vady uvedené v odst. 3 tohoto ustanovení, k nimž by musel přihlídnout z úřední povinnosti.

Nejprve se Nejvyšší správní soud zabýval námitkou nepřezkoumatelnosti rozsudku městského soudu a dospěl k závěru, že není důvodná. Z rozsudku je dobře patrné, z jakých důvodů bylo rozhodnutí stěžovatelky zrušeno. Ostatně o tom, že právní názor vyjádřený městským soudem byl formulován zřetelně, svědčí i obsah kasační stížnosti, která je polemikou s uvedeným názorem.

Jako zčásti důvodnou však vyhodnotil Nejvyšší správní soud námitku nesprávného posouzení právní otázky, byť na správnosti výroku městského soudu nic nemění.

Účastníci řízení byla uložena pokuta za správní delikt podle ust. § 8a odst. 1 písm. e) zákona o regulaci reklamy, podle něhož právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako šířitel poruší zákaz reklamy skryté.

Podle ust. § 8b odst. 1 zákona o regulaci reklamy právnická osoba za správní delikt neodpovídá, jestliže prokáže, že vynaložila veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránila.

Podle ust. § 1 odst. 2 zákona o reklamě se reklamou 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“.

Podle ust. § 1 odst. 4 zákona o regulaci reklamy se sponzorováním 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“. Podle § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy „(u)stanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. d) zákona o regulaci reklamy se zakazuje reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.

Nejvyšší správní soud v první řadě zdůrazňuje, že neřešil vzájemný vztah odpovědnosti provozovatele televizního vysílání za správní delikt podle zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o vysílání“) a odpovědnost šířitele reklamy za správní delikt podle zákona o regulaci reklamy, neboť tato otázka, jakkoli má pro právní posouzení věci zásadní význam, nebyla v kasační stížnosti nastolena. V dalším tedy Nejvyšší správní soud pro účely posouzení projednávané věci, aniž by k otázce vztahu speciality, subsidiarity či paralelity obou režimů deliktů odpovědnosti zaujal právní názor, vychází z toho, že pro účely posouzení kasační stížnosti není sporné, že pokud by účastnice řízení naplnila znaky některé ze skutkových podstat správních deliktů podle zákona o regulaci reklamy, stíhala by ji odpovědnost podle tohoto zákona.

Ze shora citovaných ustanovení zákona o regulaci reklamy v první řadě vyplývá, že tento zákon má samostatné pojmosloví pro reklamu i sponzoring. Proto používat pojmosloví zákona o vysílání i judikaturu k němu vydanou lze pro účely zákona o regulaci reklamy jen s výhradou, že musí jít o obsahově shodné pojmy či instituty obou zákonů nacházející se také v obdobných kontextech.

V zákoně o regulaci reklamy se rozlišuje dovozená reklama a s ohledem na ust. § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy, dovozené sponzorování na straně jedné a nedovozená reklama a nedovozené sponzorování na straně druhé. Ustanovení o zákazech či omezeních reklamy se totiž vzhledem k obsahu ust. § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy a k tomu, že v dalších po něm následujících ustanoveních užívá citovaný zákon důsledně již jen pojmu „reklama“, vztahují i na sponzorování, a to v rozsahu a v podobě, v jakém to umožňuje význam tohoto pojmu a povaha institutu sponzorování. Jednou z forem zakázané reklamy, resp. zakázaného sponzorování, proto mohou být nejen skrytá reklama, ale i skryté sponzorování. Proto nelze souhlasit s právním názorem městského soudu v tom, že nezbytnou podmínkou postihu účastnice řízení pro porušení ust. § 2 odst. 1 písm. d) zákona o regulaci reklamy je, aby se jednalo o reklamu, a nikoli o sponzorování. Rozlišovací kritérium zvolené městským soudem proto není relevantní. I pokud by aktivita vysílaná šířitelem neměla formu reklamy, ale sponzorování, byl by šířitel postižitelný podle ust. § 8a odst. 1 písm. e) zákona o regulaci reklamy, pokud by šlo o sponzorování, u něhož by bylo obtížné rozlišit, že se jedná o sponzorování, zejména proto, že by nebylo jako sponzorování označeno.

V dalším však městský soud věc posoudil zcela správně. Nutnou podmínkou toho, aby přicházela u účastnice řízení v úvahu odpovědnost za správní delikt podle ust. § 8a odst. 1 písm. e) zákona o regulaci reklamy, je, že jako šířitel odvysílala ve svém pořadu sdělení, které naplňovalo znaky reklamy nebo sponzorování, jak jsou uvedeny v ust. § 1 odst. 2, resp. odst. 4 zákona o regulaci. Další nutnou podmínkou, jejíž splnění má smysl zkoumat až tehdy, je-li prokázáno, že je splněna podmínka první, je, aby se jednalo o reklamu nebo sponzorování skryté ve smyslu definice podle ust. § 2 odst. 1 písm. d) zákona o regulaci reklamy.

V dané věci byl, jak vyplývá z odůvodnění napadeného rozhodnutí stěžovatelky, v pořadu hudební televizní stanice, zaměřené ve významné míře na mladé, uskutečněn rozhovor s vrcholovým závodníkem ve snowboardingu o významné snowboardingové akci, které se zúčastnil v Peci pod Sněžkou. Je notoriitou, že snowboarding je zimní sport, jehož příznivci bývají obecně považováni za součást jakési neformální komunity definovatelné určitými charakteristickými znaky, zejména určitým stylem sportovního snowboardingového oblečení a tím, že tato komunita je vnímána jako seskupení lidí dynamických, nezávislých a spíše nekonformních. Image vrcholového snowboardisty tedy bude nežádoucí odpovídat obecným představám o charakteru snowboardistické komunity, lze-li o ní hovořit. Zároveň je notoriitou, že vrcholové závodníky ve snowboardu i jednotlivé závody finančně podporují producenti nejrůznějšího zboží či poskytovatelé služeb, mimo jiné takoví, kteří se zabývají výrobou sportovního vybavení (Quiksilver) či kteří prodávají zboží s určitým specifickým image rezonujícím s image snowboardové komunity. Takovým producentem je i výrobce všeobecně známého energetického nápoje Red Bull. Je tedy zřejmé, že vrcholový závodník ve snowboardingu, s nímž provozovatel televizního vysílání ve svém pořadu uskuteční rozhovor o nedávno proběhlých závodech, se bude v takovém rozhovoru prezentovat jako příslušník snowboardingové komunity. Součástí takové prezentace dozajista může být i to, že se oblékne způsobem specifickým pro tuto komunitu včetně toho, že bude mít na hlavě sportovní čepici typicky při tomto sportu užívanou a že na ní bude nápis se jménem jeho sponzora či označením výrobku, které tento sponzor prodává.

Každé informování v televizním vysílání o určité skutečnosti či události v sobě skrývá možnost, že prostřednictvím zpravodajské informace k divákovi pronikne i podnět reklamní povahy. Zejména při informování o sportu nebo sportovcích je to velmi pravděpodobné, neboť sport, zejména sport vrcholový, je v současnosti významným prostředníkem na cestě reklamního sdělení od jeho původce k adresátovi. Tato skutečnost však sama o sobě nemůže vést k natolik striktnímu výkladu ustanovení o zákazu skryté reklamy či skrytého sponzorování, jenž by provozovatele televizního vysílání nutil k aktivnímu zakrývání takových označení či symbolů na oblečení osob, o nichž informuje, např. tím, že s nimi uskuteční rozhovor, či dokonce k tomu, že informaci raději neodvysílá, aby se nevystavili nebezpečí postihu pro správní delikt. I při výkladu ustanovení o skryté reklamě totiž je nutno mít vždy na paměti, že její zákaz je omezením, a to vcelku zásadním, svobody projevu chráněné jako jedno z nejdůležitějších základních práv v čl. 17 Listiny základních práv a svobod. Podle jeho odst. 1, 2 a 3 jsou svoboda projevu a právo na informace zaručeny. Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu. Cenzura je nepřípustná. V odst. 4 citovaného článku jsou pak stanoveny velmi striktní meze pro možné omezení tohoto základního práva, říká-li, že „svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.“ Jakkoli je svoboda projevu zařazena mezi základní práva politická, její věcný rozsah je zcela univerzální. Zahrnuje právo šířit nejen informace politické povahy, ale i informace charakteru komerčního, zveřejňované za účelem dosažení zisku. O důvodech, pro které má být rozsah svobody projevu co nejširší, není na tomto místě třeba vést dlouhé úvahy. Postačí poznamenat, že všeobecná svoboda projevu je jedním ze základních

určujících znaků západní civilizace a významnou měrou se zasloužila o její kulturní dominanci tím, že podněcuje diskuse, inovace, hledání nových řešení, všeobecnou informovanost o realitě a jejich nejrozumnějších aspektech. Omezení svobody projevu je i v rovině informací komerčního charakteru možné jen a pouze tehdy, je-li to nezbytné, tj. zcela nutné, pro zajištění určitých ústavně chráněných hodnot taxativně vymezených v čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod. Ústavně konformní výklad omezení svobody projevu tedy musí vycházet zejména z toho, že pro konkrétní omezení musí být ústavně legitimní důvod nacházející svůj odraz v čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod a že dané omezení je zejména ve svém obsahu, rozsahu a intenzitě proporcionální hodnotě, která je jím chráněna.

V projednávané věci lze najít legitimní důvod pro zákaz skryté reklamy. Je jím ochrana práv a svobod těch, kteří jsou adresáty reklamního sdělení. Skrytá reklama je ve své podstatě klamáním adresáta reklamního sdělení o skutečném obsahu tohoto sdělení. Adresátovi se skrytě doporučuje konzumace určitého statku (koupě zboží, čerpání služby apod.), avšak zamlčí se mu, že doporučení dává ten, kdo sám má zájem na tom, aby adresát konzumoval, neboť mu z toho plyne zisk. Tuto povahu skryté reklamy má ostatně na paměti i zákonodárce, definuje-li ji jako prezentaci „mající za cíl“ podporu podnikatelské činnosti, tj. jako prezentaci, jejímž cílem (účelem) je komerční úspěch toho, v jehož zájmu je reklamní sdělení šířeno. Odpovědnost právnických osob za správní delikty podle zákona o regulaci reklamy je zásadně objektivní s liberačním důvodem (viz § 8b odst. 1 zákona o regulaci reklamy). To ovšem neplatí v případě, kdy samotné porušení povinnosti definované v příslušné skutkové podstatě spočívá v jednání zaviněném. Zda tomu tak je či není, závisí na znění konkrétního ustanovení zákona. V případě zákazu reklamy skryté je subjektivní stránka ve formě úmyslu vyžadována. Reklama je „skrytá“ ve smyslu zákona o regulaci reklamy jen jestliže je při jejím šíření naplněna i subjektivní stránka, tj. šířil-li provozovatel televizního vysílání určité sdělení s vědomím, že má reklamní charakter. Není-li subjektivní stránka prokázána, nepřichází odpovědnost za správní delikt v tomto případě v úvahu.

Ústavně konformní interpretace ust. § 8a odst. 1 písm. e) zákona o regulaci reklamy tedy vychází z následujících pravidel. V první řadě se musí jednat objektivně o sdělení, které může motivovat adresáta ke konzumaci (koupě zboží, čerpání služby). V případě, že při rozhovoru s vrcholovým snowboardistou je záběr kamery i na jeho čepici s jasně patrným nápisem Red Bull, jistě to může objektivně posilovat motivaci diváků ke konzumaci tohoto nápoje, neboť průměrný spotřebitel si může známý název energetického nápoje ve vztahu ke komunitě dynamických, nezávislých a spíše nekonformních snowboardistů spojit s těmito vlastnostmi považovanými za pozitivní a žádoucí, a právě proto si tento nápoj koupí. Dále se musí jednat o sdělení, které je tím, kdo šíří vysílaný pořad, subjektivně vnímáno jako sdělení reklamní, a přitom skryté. Šířitel tedy musí vědět, že sdělení má v podstatné míře skrytě reklamní povahu, a chtít je právě proto vysílat nebo musí vědět, že může mít v podstatné míře skrytě reklamní povahu, a i pro případ, že ji má, je chtít vysílat. Podmínka, že sdělení musí mít skrytě reklamní povahu v podstatné míře, vyplývá z pohledu na ustanovení o zákazu skryté reklamy prismatem čl. 17 Listiny základních práv a svobod. Jak již bylo řečeno, významná část informací, s nimiž se lidé v běžném životě setkávají, má či může mít reklamní povahu, přičemž tato jejich povaha není, a ani to v praxi není dost dobře možné, „demaskována“

jako reklamní sdělení, např. tím, že bude za reklamu označena. Jen pro tuto jejich vlastnost však nelze zakázat šíření takových informací [srov. v tomto ohledu podobné závěry k tzv. nepřímé reklamě v bodu 27 rozsudku Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 13. 7. 2004, věc C-492/02, žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná Cour de cassation (Francie) Bacardi France SAS proti Télévision française 1 SA (TF1)]. Zakázat lze jen šíření takových informací, v nichž reklamní obsah významně převažuje a zároveň je skryt. V projednávané věci to znamená, že postihnout účastníci řízení za správní delikt spočívající v porušení zákazu skryté reklamy lze jen tehdy, bude-li prokázáno, že reklamní sdělení (nápis Red Bull na čepici) bylo do pořadu vědomě dodáno „nad rámec“ samotného obsahu sdělení, tj. nad rámec obsahu rozhovoru, zcela akontextuálně, výlučně s cílem komerčně působit na diváky, a nebylo jako reklama „demaskováno“, např. zmínkou o tom, že sportovec je sponzorován výrobcem nápojů Red Bull a že právě proto má na hlavě čepici s označením tohoto nápoje.

Městský soud tedy zcela správně uložil stěžovateli, aby zkoumala, za jakých okolností a jakým způsobem účastnice řízení prezentovala v pořadu čepici snowboardisty s nápisem Red Bull. Nejvyšší správní soud dodává, že je třeba, aby stěžovatelka důkladně zkoumala obvyklou praxi při poskytování rozhovorů s vrcholovými sportovci ve studiu. Především je třeba zjistit, zda bylo obvyklé, připustila-li účastnice řízení, aby ve studiu vystupoval sportovec ve svém charakteristickém oblečení. Dále je třeba zjistit, zda daný sportovec vsledku obvykle nosil i při jiných příležitostech než při konání rozhovoru ve studiu před kamerou, např. při závodech ve snowboardingu či jiných obdobných příležitostech, čepici s nápisem Red Bull. Je tedy třeba zjistit, zda předmětná čepice je součástí jeho stylu oblékání při snowboardingu, zejména pak při závodech, anebo zda si ji oblékl pouze jednorázově či výjimečně za účelem prezentace této čepice a nápisu na ní ve vysílání. Podle Nejvyššího správního soudu nelze bez dalšího přijmout argument stěžovatelky, že účastnice řízení měla přimět sportovce, aby si čepici sundal. Sportovec má právo na svobodu projevu a má i právo na to, aby ji realizoval veřejným vystupováním v určitém charakteristickém oblečení včetně toho, že určité prvky tohoto oblečení mohou být nosiči reklamního sdělení. Něco takového však nemá povahu v podstatné míře skryté reklamního sdělení, neboť zde převažuje právě prvek charakteristického stylu oblékání při určité činnosti. Sportovec však nemá právo, a v tom je omezení jeho svobody projevu legitimní a lze je i ve smyslu čl. 17 Listiny základních práv a svobod akceptovat, na to, aby se v rozporu se svým obvyklým stylem oblékání speciálně na rozhovor ve studiu oblékl tak, aby při příležitosti vystoupení v televizi „vpašoval“ do vysílání reklamní sdělení zprostředkované nápisem na jeho čepici a zároveň pomlčel o tom, že ten, kdo má zájem na zvýšení prodeje nápoje Red Bull, jej sponzoruje či jinak odměňuje za to, že nápis Red Bull se objeví ve vysílání. Účastnice řízení by pak byla odpovědná za správní delikt tehdy, zneužil-li by sportovec výše uvedeným způsobem příležitosti dané mu rozhovorem vysílaným v televizi a odvysílala-li by účastnice řízení rozhovor s ním, i když by jí tato skutečnost, tj. to, že sportovec chce takto vysílání zneužít, byla známa, např. proto, že jejím zaměstnancům připravujícím daný pořad bylo známo, že sportovec, ač sponzorován tím, kdo má zájem na zvýšení prodeje nápoje Red Bull, běžně čepici s nápisem Red Bull na snowboardových závodech či při jiných obdobných příležitostech nenosí.

Nejvyšší správní soud již dříve judikoval, že zruší-li soud v řízení o žalobě proti rozhodnutí správního orgánu napadené správní rozhodnutí ze dvou důvodů, přičemž první

z důvodů zrušení plně neobstojí vzhledem k tomu, že závěr o nepřezkoumatelnosti rozhodnutí byl učiněn pouze na základě ničím nepodloženého zjištění, není tato skutečnost důvodem pro zrušení rozsudku v řízení o kasační stížnosti, obstojí-li druhý důvod zrušení rozhodnutí správního orgánu. V takovém případě Nejvyšší správní soud provede pouze dílčí korekci napadeného rozsudku ve vztahu k prvnímu důvodu zrušení rozhodnutí správního orgánu (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 5. 2008, č. j. 6 As 3/2007 - 72, dostupný na www.nssoud.cz). Nejvyšší správní soud s ohledem na citovaný judikatorní názor uvádí, že závěr městského soudu o nepřezkoumatelnosti správního rozhodnutí z důvodu nedostatečného posouzení „dynamického prvku“ vyplývá z úvahy městského soudu nelogicky opřené o porovnávání skryté reklamy a sponzorského vzkazu. Ostatní důvody zrušení však plně obstojí.

Z výše uvedených důvodů Nejvyšší správní soud neshledal nezákonnost napadeného rozsudku, a proto kasační stížnost podle ust. § 110 odst. 1 věta poslední s. ř. s. zamítl. Ve věci rozhodl v souladu s ust. § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož rozhoduje Nejvyšší správní soud o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

V dalším správním řízení je stěžovatelka vázána rozhodnutím městského soudu v míře a v rozsahu, jaké vyplývají z korekce právního názoru městského soudu rozhodnutím Nejvyššího správního soudu.

Výrok o nákladech řízení se opírá o ust. § 60 odst. 1 za použití § 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 účastníci řízení 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 24. června 2010

JUDr. Eliška
Cihlářová
předsedkyně senátu