ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy Mgr. Davida Hipšra a soudců JUDr. Tomáše Foltase a Mgr Lenky Krupičkové v právní věci žalobkyně: **Česká televize**, se sídlem Kavčí hory, Praha 4, 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 29. 10. 2019, č. j. 10 A 11/2016 - 186,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 29. 10. 2019, č. j. 10 A 11/2016 - 186, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

I.

[1] Rozhodnutím ze dne 20. 10. 2015, č. j. RRTV/3903/2015-RUD, sp. zn. 2015/566/RUD/ČES, žalovaná uložila žalobkyni pokutu ve výši 350.000 Kč za správní delikt podle § 60 odst. 1 písm. k) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění účinném do 30. 6. 2017 (dále jen „zákon o vysílání"), jehož se měla dopustit tím, že porušila zákaz nepatřičného zdůrazňování produktu umístněného v pořadu, stanovený v § 53a odst. 2 písm. c) zákona o vysílání. K porušení tohoto zákazu mělo dojít tím, že žalobkyně v rámci pořadu Hokejové poledne vysílaného na kanálu ČT Sport dne 7. 5. 2015 ve 12.00 hod. odvysílala scénku spočívající v tom, že moderátor není přítomen na svém místě ve venkovním studiu, načež přichází od restaurace McDonald's s jídlem od této společnosti, přičemž druhá moderátorka jeho příchod komentuje s deklarovaným údivem tak, že si odskočil na svačinku a že oba moderátoři byli *„vydrážděni příjemnými pachy"* z provozovny McDonald's na jiném místě; následně moderátor přijde i s jídlem do studia a nabízí jeden hranolek své kolegyni, která jej odmítá s tím, že musí pracovat.

II.

[2] Žalobkyně podala proti výše uvedenému rozhodnutí žalobu k Městskému soudu v Praze, který toto rozhodnutí zrušil rozsudkem ze dne 13. 4. 2016, č. j. 10 A 11/2016 – 85. Na základě kasační stížnosti žalované tento rozsudek zrušil Nejvyšší správní soud rozsudkem ze dne

30. 8. 2016, č. j. 7 As 104/2016 - 35. Po vrácení věci k dalšímu řízení rozhodl městský soud o žalobě znovu a rozsudkem ze dne 16. 1. 2017, č. j. 10 A 11/2016 - 138, žalobou napadené rozhodnutí opět zrušil. I tento rozsudek Nejvyšší správní soud zrušil, a to rozsudkem ze dne 28. 2. 2018, č. j. 7 As 59/2017 - 33. Po vrácení věci k dalšímu řízení rozhodl městský soud o žalobě znovu a rozsudkem ze dne 29. 10. 2019, č. j. 10 A 11/2016 - 186, žalobou napadené rozhodnutí opět zrušil.

[3] Vzhledem k tomu, že námitky týkající se splnění podmínky předchozího upozornění podle § 59 odst. 1 zákona o vysílání a nutnosti prokázání zahrnutí produktu do pořadu za úplatu či jinou protihodnotu již byly kasačním soudem vypořádány, zaměřil se městský soud na důvodnost dalších žalobních námitek.

[4] Žalobní námitky (nepřezkoumatelnost žalobou napadeného rozhodnutí, a že ve věci nerozhodovala žalovaná, ale jen její odborný aparát) městský soud posoudil jako nedůvodné a nejsou zde rekapitulovány, neboť proti posouzení těchto námitek kasační stížnost nesměřuje.

[5] Městský soud deklaroval, že je vázán předchozím rozsudkem Nejvyššího správního soudu, který uvedl, že otázka, zda v konkrétním případě provozovatel vysílání obdržel úplatu či obdobnou protihodnotu, pro naplnění zákonné definice umístěného produktu rozhodující není. Z rozsudku Nejvyššího správního soudu je podle městského soudu jasné, že nadále nelze v dané věci zkoumat, zda umístění výrobku proběhlo za úplatu či obdobnou protihodnotu, ale není již zřejmé, co tedy v pokračujícím řízení před městským soudem posuzováno být má. Podle městského soudu by totiž bylo nutno dospět k závěru, že pokud není třeba zkoumat úplatnost, pak pokud se v pořadu určitý výrobek nachází, jedná se automaticky o umístěný produkt. Takový závěr však Nejvyšší správní soud podle městského soudu nevyslovil a ani vyslovit nemohl bez předložení věci k Soudnímu dvoru Evropské unie. Nejvyšší správní soud uvedl, že má městský soud zkoumat „konkrétní podobu" umístění produktu, a na podkladě tohoto zkoumání určit, zda se o umístěný produkt jednalo či nikoli. Městský soud však podle jeho slov nenalezl v rozsudku Nejvyššího správního soudu žádné vodítko, podle kterého by měl tuto „konkrétní podobu" umístění produktu zkoumat, a byl tedy nucen hledat inspiraci v judikatuře soudů jiných členských států Evropské unie. Na základě rozsudků rakouského Správního soudního dvora, které městský soud ve svém rozhodnutí cituje, dospěl k závěru, že uvedené judikáty mu - na rozdíl od rozsudku Nejvyššího správního soudu v této věci - odpovídají na otázku, podle jakého kritéria má být posuzováno, zda byla naplněna definice umístění produktu. Tímto kritériem je, zda v tom kterém případě došlo ke zmínění nebo přestavení produktu či služby takového charakteru, k němuž podle poznání praxe obvykle dochází za úplatu, respektive v takové formě, za kterou by provozovatel vysílání v obvyklé praxi obdržel úplatu či jinou protihodnotu.

[6] Městský soud dále upozornil, že tuto otázku měla zkoumat primárně žalovaná, která disponuje odborností a znalostmi v oboru, které jí umožňují nejlépe vyhodnotit, zda určitý typ zobrazení výrobku představuje umístění produktu, k němuž v obvyklé praxi dochází za úplatu. Žalovaná se však podle městského soudu ve fázi posouzení, zda občerstvení McDonald's představovalo umístěný produkt, opírala o dvě linie úvah, z nichž jedna je nezákonná a druhá neodůvodňuje závěr, že se občerstvení v pořadu objevilo způsobem, za který by v běžné praxi bylo možné očekávat úplatu či jinou protihodnotu.

[7] První, nezákonná linie podle městského soudu spočívá v tom, že žalovaná vycházela z názoru, že samotná skutečnost, že je pořad označen značkou PP (product placement), vede k závěru, že pořad obsahuje umístěný výrobek. Ze zákona podle městského soudu

však nevyplývá, že je-li pořad označen značkou PP, pak je automaticky jakýkoli výrobek, který je v pořadu zobrazen, umístěným produktem.

[8] Jako druhou linii úvah označil městský soud úvahy žalované o povaze zobrazení občerstvení, na základě kterých má žalovaná za to, že se jednalo o umístěný produkt, ovšem podle městského soudu tyto úvahy nevedou k závěru, že došlo k zobrazení občerstvení způsobem, za který by žalobkyně v obvyklé praxi obdržela úplatu či jinou protihodnotu. Klíčové pro tento závěr městského soudu je zjištění žalované, že „samotný výsledek dopadl velice nešťastně, neboť tato prezentace působila navenek naprosto nepřirozeně, chaoticky, neorganizovaně. Divákovi muselo být na první pohled zřejmé, že právě sleduje naprosto nepovedenou, nepřirozenou snahu o propagaci značky McDonalďs“. K tomu podle městského soudu nelze dodat nic jiného, že pokud bylo zobrazení zcela nepovedené, chaotické, neorganizované, pak stěží mohlo být zobrazeno způsobem, za který se běžně na trhu poskytuje úplata nebo jiná protihodnota.

[9] Městský soud proto dospěl k závěru, že napadené rozhodnutí je nezákonné, neboť je založeno na závěru, že občerstvení společnosti McDonald's zobrazené v pořadu Hokejové poledne vysílaném dne 7. 5. 2015 ve 12.00 hod. bylo umístěným produktem ve smyslu § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání, aniž by žalovaná zdůvodnila, že bylo občerstvení v pořadu zobrazeno způsobem, za který by provozovatel vysílání v běžné obchodní praxi mohl očekávat úplatu či jinou protihodnotu. Pokud ovšem žalovaná přesvědčivě neodůvodnila, že posuzovaná část pořadu obsahovala umístěný produkt, nemohla se jejím odvysíláním žalobkyně dopustit správního deliktu podle § 60 odst. 1 písm. k) zákona o vysílání, který spočívá v porušení povinností stanovených pro umístění produktu.

III.

[10] Proti tomuto rozsudku podala žalovaná (dále jen „stěžovatelka“) v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodu uvedeného v § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s.

[11] Stěžovatelka nesouhlasila s tvrzením městského soudu, že vycházela z názoru, že samotná skutečnost, že je pořad označen značkou PP, vede k závěru, že pořad obsahuje umístěný výrobek. Pokud je pořad označen piktogramem PP, pak je to signál, že se v pořadu vyskytuje určitý výrobek (tedy rozhodně ne jakýkoli), který je umístěným produktem. Označení pořadu daným piktogramem je tedy pro stěžovatelku prvotním vodítkem k tomu, aby dále zkoumala, jaký produkt nebo jaké produkty tímto umístěným produktem byly a zda jejich zařazení do vysílání proběhlo v mezích zákona. Stěžovatelka tedy rozhodně ve svém rozhodnutí nedospěla k závěru, že občerstvení McDonalďs bylo nepatřičně zdůrazněným umístěním produktu pouze na základě faktu, že pořad byl označen PP. Zkoumání označení pořadu daným piktogramem je pouhým prvním krokem v úvahách o tom, o jaký konkrétní produkt se v daném případě jednalo, zda tento produkt nebyl nepatřičně zdůrazněn atd. Nejedná se tedy o jednu ze dvou linií, jak se domnívá městský soud, ale o první krok v rámci jedné jediné linie.

[12] Stěžovatelka dále namítala, že zjevná nepovedenost a chaotičnost scénky nikterak neimplikuje, že by se tím pádem nemohlo jednat o komerční sdělení, za které byla poskytnuta provozovateli úplata. Společnosti McDonalďs se v této scénce dostalo naprosto předimenzované a megalomanské propagace své značky, která zcela jistě předčila očekávání i smluvní ujednání. Obchodní společnosti totiž provozovatelům televizního vysílání běžně platí za umístění produktu, které má podobu zpravidla přítomnosti loga v pozadí nějakého nesouvisejícího děje, či letmé, ojedinělé zmínky v rámci rozhovoru aktérů pořadu apod. Pokud bylo občerstvení McDonalďs v pořadu Hokejové poledne jediným a ústředním tématem předmětné scénky, bylo

na něj upozorňováno nejen nepřímo verbálně, ale především pak velice hojně v rámci obrazové složky (opakované záběry na logo McDonald's), pak lze s nadsázkou říci, že za takové ztvárnění umístění produktu si musel provozovatel naúčtovat od společnosti McDonald's sumu skutečně horentní. Nelze proto souhlasit ani s úvahou městského soudu, že zobrazení značky McDonald's proběhlo spíše negativně. Co se totiž týče samotné propagace značky, tak ta podle názoru stěžovatelky proběhla velice úspěšně - několikanásobné zobrazení loga, pochutnávání si na hranolkách, zdůraznění příjemných vůní linoucích se z občerstvení apod. Nezaznělo ani nebylo zobrazeno nic, co by vůči prezentované značce vyznělo negativně. To, že se celá scénka nepovedla dobře zrežírovat, je věc druhá, na viditelnost značky a upozornění na ni, však neměla tato skutečnost vliv. Stěžovatelka proto shrnula, že pokud provozovatel vysílání obdrží v obvyklé praxi úplatu například za to, že hlavní hrdinové seriálu v běžném rozhovoru zmíní, že odpoledne půjdou nakoupit do obchodu konkrétního obchodního řetězce, pak a minori ad maius zcela jistě obdrží úplatu za to, že se minutový úsek pořadu věnuje pouze a výhradně jak obrazové, tak slovní prezentaci určité značky.

[13] V dané souvislosti stěžovatelka taktéž upozornila na skutečnost, že obchodní sdělení umístění produktu nemusí být vždy nutně zařazeno do vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu, ale někdy „pouze" za účelem vlastní propagace [viz § 2 odst. 2 písm. a) zákona o vysílání]. Je tedy více než zřejmé, že stěžovatelka úplatnost zařazení umístění produktu do vysílání prokazovat nemusí, neboť umístění produktu může proběhnout i bezúplatně, pouze za účelem vlastní propagace.

[14] Stěžovatelka je proto přesvědčena, že ve výroku a v odůvodnění svého rozhodnutí zcela podrobně, konkrétně a srozumitelně popsala, proč byl zrovna McDonald's umístěným produktem, že se jednalo o zobrazení této značky způsobem, za který by provozovatel obvykle získal úplatu, tj. že šlo o komerční sdělení, a rovněž z jakých důvodů toto zobrazení shledala jako nepatřičně zdůrazněné. Tyto úvahy stěžovatelka provedla na základě „konkrétních poznatků o mediálním trhu", přesně jak požadoval městský soud. Stěžovatelka provedla mediální analýzu daného obsahu vysílání za využití teoreticko-vědních východisek marketingových studií a marketingové praxe, obdobně jako stěžovatelka prokazuje klamavost reklamy, ohrožení psychického, fyzického nebo mravního vývoje dětí a mladistvých, podprahová sdělení, utvrzování stereotypních předsudků atd. Takové pojmy jsou do jisté míry abstraktní a neexistuje možnost, jak je zhmotnit do důkazu, písemnosti atd. Televizní vysílání je do značné míry specifické a bezprostřední vjem ze sledovaného audiovizuálního obsahu nelze přenést na papír nebo na jinou formu hmatatelného podkladu. Proto stěžovatelka v daném případě využila svou odbornost a své znalosti mediálních studií a marketingové komunikace.

[15] Z uvedených důvodů stěžovatelka navrhla, aby Nejvyšší správní soud zrušil napadený rozsudek a věc vrátil městskému soudu k dalšímu řízení.

IV.

[16] Žalobkyně ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že setrvává na svých námitkách obsažených v podané žalobě a odkazuje na svá další předchozí vyjádření v projednávané věci. Žalobkyně má za to, že skutkový stav, který byl základem žalobou napadeného rozhodnutí, je v rozporu s obsahem správního spisu, respektive v něm nemá oporu, neboť nebylo dostatečně prokázáno, že se v daném případě skutečně jednalo o umístěný produkt, který může být dále hodnocen podle § 53a odst. 2 písm. c) zákona o vysílání. Žalobkyně trvá na svém názoru, že stěžovatelka neprokázala existenci umístění produktu v předmětném pořadu. Stěžovatelka nezdůvodnila ani neprokázala, že by se v případě zobrazení značky McDonald's v předmětném pořadu jednalo o umístění produktu, což je nepochybně překážkou k utvoření závěru, že byla

porušena některá z povinností provozovatele vysílání stanovených pro umístění produktu. Žalobkyně v souladu s názorem městského soudu poukázala na to, že naplnění funkce definice umístění produktu do pořadu je třeba posuzovat podle kritéria, zda v pořadu došlo ke zmínění nebo představení produktu či služby takového charakteru, k němuž podle poznání praxe obvykle dochází za úplatu, respektive v takové formě, za kterou by provozovatel vysílání v obvyklé praxi obdržel úplatu či jinou protihodnotu. Stěžovatelka však toto kritérium ve svém rozhodnutí nijak nezkoumala a její úvahy neodůvodňují závěr o tom, že se občerstvení v pořadu objevilo způsobem, za který by v běžné praxi bylo možné očekávat úplatu či jinou protihodnotu. V další části svého vyjádření žalobkyně polemizovala s kasační argumentací stěžovatelky, se kterou nesouhlasila. Žalobkyně proto navrhla, aby Nejvyšší správní soud kasační stížnost jako nedůvodnou zamítl.

V.

[17] Nejvyšší správní soud posoudil kasační stížnost v mezích jejího rozsahu a uplatněných důvodů a zkoumal přitom, zda napadené rozhodnutí netrpí vadami, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti (§ 109 odst. 3 a 4 s. ř. s.).

[18] Kasační stížnost je důvodná.

[19] Podstatou kasační stížnosti je nesouhlas stěžovatelky s názorem městského soudu, že její rozhodnutí je nezákonné, neboť přesvědčivě neodůvodnila, že posuzovaná část pořadu Hokejové poledne obsahovala umístěný produkt ve smyslu § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání.

[20] Podle § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání se umístěním produktu pro účely tohoto zákona rozumí *„jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu“*. Toto ustanovení přímo transponuje čl. 1 odst. 1 písm. m) směrnice Evropského parlamentu a rady č. 2010/13/EU, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb, podle nějž se umístěním produktu rozumí *„jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo odpovídající ochranné známky či zmínky o nich do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“*

[21] Úvodem Nejvyšší správní soud předesílá, že souhlasí s městským soudem v tom, že pro posouzení kritéria úplatnosti obsaženého v definici umístění produktu není rozhodující, zda k úplatě skutečně došlo, ale zda se jedná o zmínění nebo představení výrobku, služby nebo obchodní značky takového charakteru, k němuž podle poznání praxe obvykle dochází za úplatu, respektive v takové formě, za kterou by provozovatel vysílání v obvyklé praxi obdržel úplatu či jinou protihodnotu. Tento závěr ostatně odpovídá i závěrům obsaženým v předchozím zrušujícím rozsudku zdejšího soudu ze dne 28. 2. 2018, č. j. 7 As 59/2017 - 33.

[22] Nejvyšší správní soud se však neztotožňuje se závěrem městského soudu, který dovozoval, že stěžovatelka vycházela z nesprávného (nezákonného) právního názoru, že samotná skutečnost, že je pořad označen značnou PP, vede k závěru, že pořad obsahuje umístěný produkt, tj. že jakýkoliv v pořadu zobrazený výrobek je automaticky „umístěným produktem“ ve smyslu § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání.

[23] Nejvyšší správní soud v rozsudku č. j. 7 As 59/2017 - 33 k uvedené problematice uvedl, že *„Podle § 53a odst. 3 věta první zákona o vysílání musejí být pořady obsahující umístění produktu na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni*

v omyl o povaze těchto pořadů. Již ze znění právního předpisu je tedy patrný základní smysl povinnosti takové pořady označit, neboť je třeba, aby byl divák informován o takové povaze pořadu. S tímto základním účelem však není v rozporu, pokud stěžovatelka při výkonu své regulatorní kompetence zaměří na takto označení pořady svoji pozornost a posoudí, zda nedochází k nepatřičnému zdůrazňování umístěného produktu. Neznamená to však, že by označení pořadu automaticky indikovalo, že je v pořadu produkt umístěn (byť tomu tak v praxi je) a rovněž cokoli o jeho nepatřičném zdůrazňování. Rozhodným vždy bude obsah konkrétního odvysílaného pořadu. Přestože tedy není zcela přiléhavé vyjádření stěžovatelky o tom, že pokud je pořad označen, lze vycházet z toho, že dané obchodní sdělení skutečně obsahuje, nic to nemění na potřebě posoudit obsah odvysílaného pořadu a vyhodnotit jej, což stěžovatelka učinila."

[24] Stěžovatelka k uvedené problematice ve svém rozhodnutí uvedla, že *„pořad Hokejové poledne odvysílaný dne 7. května 2015 od 12:00 hodin na programu ČT sport byl na svém začátku označen piktogramem PP, tedy byl označen jako pořad, který obsahuje obchodní sdělení - umístění produktu. Jelikož sám provozovatel pořad takto označil, lze velmi jednouchou logickou úvahou dovodit, že pokud má provozovatel dle § 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. povinnost označit pořady obsahující umístění produktu, pak, pokud je takto označí, má* Rada za to, *že pořad umístění produktu skutečně obsahuje. Je nutno si uvědomit, že příslušné označení pořadu slouží nejen k ochraně televizních diváků (aby ti byli řádně informování o skutečnosti, že budou po dobu sledování pořadu vystaveni působení obchodního sdělení), ale rovněž tak je to informací pro regulátora. Je tomu tak i v případě ostatních druhů obchodních sdělení; když například provozovatel označí část svého vysílání jako reklamu, pak* Rada *vychází z presumpce, že se skutečně o reklamu jednalo. Není možný výklad takový, jaký se snaží nastínit účastník řízení, tj. že sice označí pořad jako obsahující umístění produktu, ale že vlastně pořad ve skutečnosti žádný umístěný produkt neobsahuje, či obsahovat nemusí. Tímto způsobem by byla fakticky znemožněna jakákoli regulace obchodních sdělení či reklamních limitů (*Rada *by například zahájila s provozovatelem správní řízení pro překročení reklamního limitu, provozovatel by argumentoval tím, že sice úsek vysílání jako reklamu označil, respektive oddělil, ale vlastně to žádná reklama nebyla a k porušení reklamních limitů tudíž nedošlo.)* Rada *tedy zcela legitimně vychází z toho, že pokud provozovatel označí pořad jako pořad obsahující umístění produktu, pak pořad umístění produktu skutečně obsahuje a* Rada *v tomto případě nemusí samotnou existenci obchodního sdělení prokazovat. Takovýmto jednáním by docházelo ke zcela úmyslnému obcházení zákona, což je nepřípustné. K uvedenému ještě podotýkáme, že provozovatel nejen že označil pořad piktogramem PP, ale nad rámec ještě uvedl na konci pořadu text „POŘAD OBSAHOVAL PRODUCT PLACEMENT".*

[25] Lze souhlasit se stěžovatelkou, že tato ve svém rozhodnutí nikde výslovně neuvedla, že umístěným produktem by měl automaticky být jakýkoliv výrobek, který se v daném pořadu zobrazí. K tomu stěžovatelka zcela logicky uvedla, že skutečnost, že předmětný pořad byl označen značkou PP, byl pro ni toliko signálem, že se v pořadu vyskytuje určitý výrobek (případně více výrobků), který může být umístěným produktem ve smyslu § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání. Proto stěžovatelka následně zkoumala, jaký produkt tímto umístěným produktem byl a zda při jeho zařazení do pořadu žalobkyně (tj. provozovatel vysílání) postupovala v souladu se zákonem o vysílání. Nelze proto souhlasit s městským soudem, že při hodnocení občerstvení McDonald's jako umístěného produktu stěžovatelka vycházela toliko z toho, že předmětný pořad byl označen značkou PP.

[26] Pokud jde o samotné posouzení kritéria úplatnosti tak, jak jej provedla stěžovatelka v žalobou napadeném rozhodnutí, Nejvyšší správní soud uvádí, že toto na rozdíl od městského soudu shledal dostatečným. Stěžovatelka podrobně popsala, na základě jakých konkrétních skutečností dospěla k závěru, že v případě občerstvení McDonald's se jednalo o umístěný produkt ve smyslu § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání. Šlo zejména o to, že toto občerstvení bylo v pořadu Hokejové poledne jediným a ústředním tématem úvodní scénky, bylo na něj upozorňováno nejen nepřímo verbálně, ale především pak velice hojně v rámci obrazové složky (opakované záběry na logo McDonald's - velká loga na boxech před stanem s tímto

občerstvením, obrovské logo McDonald's, které lemovalo cestu moderátora podél stanu, stavba stanu s výrazným logem při retrospektivních zrychlených záběrech atd.). Z obrazového záznamu je rovněž zřejmé, že se nejednalo o náhodné záběry, ale o předem připravenou scénku. Je evidentní, že kameraman na komentátora čeká před stánkem McDonald's, ten následně z tohoto stánku vychází a nese podnos s jídlem, přičemž jsou zde velmi detailní záběry na boxy před vchodem a na část podélné stěny, kde jsou všude loga a nápisy McDonald's. Po příchodu do studia moderátor pokládá podnos s občerstvením na stůl a následně nabízí jeden hranolek kolegyni tak, že jí ho vkládá přímo před obličej, čímž ji přiměje k tomu, aby moderování přerušila a reagovala. Scénku provází komentář, který mimo jiné zdůrazňuje, že si moderátor zašel na svačinku, přání dobré chuti či poukaz na příjemné pachy. Uvedený mediální obsah pak lze interpretovat jediným možným způsobem, a to jako záměrnou prezentaci produktu a obchodní značky McDonald's. Jednalo se tedy bezpochyby o zmínění nebo představení výrobku, služby nebo obchodní značky takového charakteru, k němuž podle poznání praxe obvykle dochází za úplatu případně jinou protihodnotu. V tomto ohledu je pak potřeba v souladu se stěžovatelkou dodat, že kvalita dramaturgicko-režijního zpracování uvedené scénky není pro posouzení dané otázky relevantní.

[27] Na základě výše uvedeného dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že stěžovatelka ve svém rozhodnutí zcela jasně a konkrétně popsala a zdůvodnila, proč bylo občerstvení McDonald's umístěným produktem ve smyslu § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání. Nemůže proto obstát závěr městského soudu, že žalobou napadené rozhodnutí je nezákonné, protože stěžovatelka nezdůvodnila, že bylo občerstvení zobrazeno způsobem, za který by provozovatel vysílání v běžné praxi mohl očekávat úplatu či jinou protihodnotu.

[28] Městský soud doposud z důvodu odlišného právního posouzení nevyslovil, zda stěžovatelkou popsanou část pořadu lze vyhodnotit za nepatřičné zdůrazňování produktu. Lze však konstatovat, že podstata vytýkaného obsahu pořadu je přehledně vyjádřena ve výroku žalobou napadeného rozhodnutí. Při úvaze o „patřičnosti" zdůraznění umístěného produktu pak městskému soudu poslouží rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 2. 2016, č. j. 3 As 176/2015 - 37, publ. pod č. 3400/2016 Sb. NSS, ve kterém soud zmiňuje jako indicie tohoto jevu „*neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt; vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu; nepřirozenou kumulaci výskytu jediného produktu; uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby; a zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění).*"

[29] Nejvyšší správní soud s ohledem na výše uvedené napadený rozsudek městského soudu podle § 110 odst. 1 s. ř. s. zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení. Městský soud je v dalším řízení vázán právním názorem vysloveným Nejvyšším správním soudem v tomto rozsudku (§ 110 odst. 4 s. ř. s.).

[30] O náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti rozhodne městský soud v novém rozhodnutí (§ 110 odst. 3 s. ř. s.).

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

V Brně dne 23. března 2022

Mgr. David Hipšr
předseda senátu