



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Evy Pechové a soudců Mgr. Gabriely Bašné a Mgr. Milana Taubera ve věci

žalobce

TV Nova s.r.o., IČ: 45800456
se sídlem Kříženeckého náměstí 1078/5, Praha 5

proti

žalované

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2

o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 18. 7. 2017, č.j. RRTV/11270/2017-rud, sp. zn. 2016/1160/RUD/CET

takto:

- I. Žaloba se z a m í t á .
- II. Žádný z účastníků n e m á právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

I.
Základ sporu

1. Žalobce se podanou žalobou domáhal přezkoumání a zrušení v záhlaví uvedeného rozhodnutí, kterým žalovaná uložila žalobci v souladu s § 60 odst. 1 písm. k) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění rozhodném (dále jen „zákon o vysílání“) pokutu ve výši 300.000,- Kč za porušení ustanovení § 53a odst.

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

2 písm. c) zákona o vysílání. K porušení daného ustanovení došlo odvysíláním pořadu Snídaně s Novou, dne 21. 10. 2016 od 5:55 hodin na programu NOVA, neboť tento pořad nepatřičně zdůrazňoval umístěný produkt, resp. produkty obchodního domu KIKA nábytek (např. postele, skříně, matrace, jídelní stoly, sedací soupravy, kuchyně, ložní prádlo, vánoční dekorace), které byly prezentovány prostřednictvím rozhovorů se zástupci a zaměstnanci tohoto obchodního domu v těchto vysílacích časech: 6:14:39-6:20:28, 6:24:56-6:29:39, 6:51:51-7:00:08, 7:15:21-7:20:43, 7:23:51-7:29:51, 7:43:12-7:50:20, 8:14:11-8:19:58, 8:22:32-8:25:52 hodin. Třebaže v rozhovorech bylo hovořeno i o aktuálních trendech týkajících se oblasti nábytku a dekorací, tedy o informacích zdánlivě nekomerčních, tyto trendy byly prezentovány na jednotlivých produktech obchodního domu KIKA nábytek, čímž docházelo k nepatřičnému zdůrazňování konkrétních produktů ve vysílání. Verbální prezentace produktů byly nadto silně podporovány vizuální složkou, která propagované produkty zachycovala. Současně k verbální a vizuální prezentaci produktů docházelo opakovaně i k přímému vyzdvihování kvalit prezentovaných produktů, a to jak ze strany jednotlivých hostů (zástupců obchodního domu KIKA), tak ze strany redakce pořadu. Taktéž byla žalobci uložena povinnost dle § 79 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění rozhodném (dále jen „správní řád“) a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb., o rozsahu hotových výdajů a ušlého výdělku, ve znění rozhodném nahradit náklady správního řízení ve výši 1.000,- Kč.

II.

Obsah žaloby a vyjádření žalovaného

2. Žalobce v podané žalobě nesouhlasil s právní kvalifikací skutku, jelikož se porušení § 53a odst. 2 písm. c) zákona o vysílání nedopustil. V pořadu Snídaně s Novou (dále též „pořad“) v prostorách obchodního domu KIKA Nábytek s.r.o. totiž nebyl umístován produkt za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.
3. Namítal, že žalovaná nesprávně posoudila smlouvu o spolupráci (dále též „Smlouva“) uzavřenou mezi ním a společností MÉDEA, a.s. jako smlouvu o umístění produktu. Předmětem smlouvy byla pouze spolupráce při výrobě lifestyleových a informačních děl; MÉDEA, a.s. se zavázala umožnit natáčení v obchodním domě KIKA a uhradit příspěvek na výrobu pořadu; na druhou stranu se žalobce zavázal uvést společnost KIKA jako sponzora pořadu.
4. K poukazu žalovaného na čl. 2 odst. 5 Smlouvy, kde měl být obsažen zákaz tzv. nepovolených sdělení, popřel, že by z uvedeného článku bylo možné dovodit, že se Smlouva týká umístění produktu. Jeho zařazení v textu smlouvy vysvětlil tak, že pořad byl vysílán v rámci živého vysílání a vystupovaly v něm osoby bez zkušeností s televizním vysíláním a jeho regulací.
5. Dále namítal, že Smlouva nesplňuje podmínku úplatnosti dle § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání. Ve Smlouvě uvedený finanční příspěvek na výrobu pořadu totiž není platbou či obdobnou protihodnotou za umístění produktu.
6. Připustil, že pořad obsahoval piktogram „PP“ (*poznámka soudu – piktogram PP byl odvozen z anglického výrazu product placement, jenž v českém jazyce znamená umístění produktu*) a že žalobce obdržel finanční příspěvek na výrobu pořadu. Umístění piktogramu odůvodňoval tím, že v pořadu vyobrazený nábytek představoval kulisy, resp. rekvizity významné hodnoty, propůjčené společností KIKA a nezbytné pro výrobu pořadu, a proto byl pořad na začátku, na konci a po přerušení reklamními bloky označen piktogramem „PP“ dle

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (dále jen „směrnice 2010/13/EU“).

7. Odmítl, že by místo natáčení, tedy obchodní dům KIKA, představoval umístění produktu. Upozornil, že diváci byli na počátku pořadu informováni, kde se pořad točí.
8. Žalované vytkl, že nezohlednila téma a charakter pořadu, který byl speciálem zaměřeným na bydlení a aktuální trendy. Cílem tematicky laděného pořadu bylo přiblížit divákům zajímavé lokality a s tím spojené aktuality, a proto vznikl v místě s daným tématem spojeným. Nesouhlasil s tím, že by společnost KIKA byla v pořadu vyzdvihována; vychvalována; ani na ni nebylo nepatříčně upozorňováno. Záběry na konkrétní produkty nelze považovat za propagaci produktů konkrétního prodejce, jelikož měly pouze informativní funkci a zazněly zde toliko obecné charakteristiky produktů. K pořadu sdělil, že měl divákům nabídnout doporučení a tipy související s bydlením, proto bylo nezbytné jej situovat do prostředí, kde je veškeré vybavení bytu na jednom místě. V takovýchto typech programů se běžně vyobrazují a hodnotí jednotlivé produkty, jejich určité parametry, vyzdvihují se jejich vlastnosti, včetně použití superlativů, zobrazení příslušných značek.
9. Rovněž nesouhlasil s hodnocením rozsahu a typu závadného vysílání v žalobou napadeném rozhodnutí. Žalované vytkl, že neupřesnily, co jsou nepříznivé vlivy, kterým byl divák vystaven, když obchodní sdělení mohou být začleněna do televizního vysílání. Divák nebyl jednotlivými vstupy z obchodního domu obtěžován, jelikož na počátku pořadu byl informován o tom, že pořad bude speciálním dílem, tudíž se mohl rozhodnout, zda jej bude sledovat.
10. Žalobce navrhl soudu, aby zrušil žalobou napadené rozhodnutí žalované a věc jí vrátil k dalšímu řízení, a v případě, že soud shledá výši pokuty zjevně nepřiměřenou, aby upustil od uložení pokuty či ji snížil.
11. Žalovaná ve vyjádření k žalobě ze dne 4. 12. 2017 odmítla veškeré žalobní námitky. Ke Smlouvě uvedla, že ji po obsahové stránce posoudila a považovala za nelogické, že by žalobce měl obdržet úplatu za to, že bude moci v prostorách obchodního domu KIKA natáčet pořad. Na podporu svého závěru odkázala na čl. 2 odst. 5 Smlouvy, kde byly uvedeny zákazy, které na umístění produktu klade zákon o vysílání a doporučení žalované. Dovodila tak, že společností MÉDEA, a.s. bylo tímto smluvním ustanovením zakázáno, aby v průběhu vysílání došlo k nepatříčnému zdůraznění umístění produktu, event. k nabádání k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží či služeb za účelem jejich propagace. Obchodní dům KIKA dostal v pořadu široký prostor pro prezentaci svých produktů a nebyl tak jeho pouhým sponzorem. Navíc žalobce do pořadu zařadil i označení „PP“, což vysvětloval tím, že zde byly použity rekvizity významné hodnoty propůjčené společností KIKA. Již tímto tvrzením žalobce přiznal, že produkty obchodního domu KIKA se v pořadu vyskytovaly jako obchodní sdělení umístění produktu. Žalovaná byla přesvědčena, že ve Smlouvě dohodnutý příspěvek na výrobu pořadu, byl úplatou za umístění produktu, jelikož opravňoval žalobce k zabírání obchodní firmy, jednotlivých produktů i provedení jejich charakteristik v obchodním domě KIKA. Podotkla, že o smlouvu o umístění produktu by se jednalo i pokud by úplata ve smlouvě nebyla dohodnuta, neboť se zde nachází jiná protihodnota dle

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

§ 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání. Společnost KIKA totiž souhlasila s natáčením v obchodním domě za podmínky, že ve vysílání budou prezentovány její produkty.

12. Žalovaná vysvětlila, že hodnocení nepatřičného zdůrazňování produktu se odvíjí od typu pořadu, a proto je třeba uvažovat nad dramaturgicko-režijním opodstatněním prezentace umístěných produktů. V dané věci hodnotila způsob umístění produktu individuálně s ohledem na celkový kontext pořadu, tj. zda působí začlenění přirozeně a nedochází k jevům popsaným v doporučení žalované o umisťování produktů. Dospěla však k závěru, že místo konání i prezentované produkty byly ústředním prvkem pořadu; účelem vstupů bylo představit a prezentovat produkty, kdy divákům bylo postupně prostřednictvím rozhovorů se zástupci obchodního domu KIKA představeno celé portfolio obchodního domu. Většina z výpovědí měla komerční charakter a vztahovala se ke konkrétním produktům, přičemž verbální prezentace byla silně podporována i vizuální složkou. Zástupci obchodního domu KIKA i redakce přímo vyzdvihovali kvality a vlastnosti prezentovaných produktů, tudíž jejich prezentace neměla pouze informativní charakter. Shrnuje, že účelem jednotlivých vstupů nebylo nezávisle informovat o trendech v bydlení, nýbrž představit a prezentovat produkty, které obchodní dům KIKA nabízí.
13. Konstatovala, že k nepatřičnému zdůrazňování nedošlo jen demonstrováním trendů na produktech společnosti KIKA, ale rovněž tím, že prezentace obchodního domu KIKA v pořadu mohla jako celek u diváka vzbudit zájem jak o jeho jednotlivé produkty, tak o celý obchodní dům KIKA.
14. Odmítla, že by neuvedla, jakým nepříznivým vlivům je divák vystaven, jelikož nepatřičně zdůrazněné umístění produktu je pro diváka obtěžující. Divák má právo, aby umístění produktu proběhlo v souladu se zákonem, přičemž protizákonné umístění na něj působí nad přípustnou míru. Na posouzení přitom nemá vliv, že žalobce diváky na počátku pořadu upozornil na umístění produktu a divák se mohl rozhodnout, zda bude pořad sledovat. Piktogram „PP“ upozorňuje na obchodní sdělení, které však musí dodržet zákonné meze.
15. Žalovaná navrhl soudu, aby žalobu zamítl.
16. Na ústním jednání ve věci soud k důkazu přehrál jednotlivé vstupy moderátorů z obchodního domu KIKA v pořadu Snídaně s Novou ze dne 21. 10. 2016.
17. Žalobce na ústním jednání setrval na svém procesním stanovisku a ve stručnosti zopakoval zásadní žalobní námitky. Zdůraznil zejména nesprávnou právní kvalifikaci smlouvy o spolupráci a nesprávné posouzení pořadu jako pořadu s umístěním produktu.
18. Žalovaná na ústním jednání rovněž setrvala na svém procesním stanovisku a odkázala na odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí. Zdůraznila, že ze všech zhlédnutých vstupů přezkoumávaného pořadu jednoznačně vyplynulo nepřiměřené a detailní zobrazení umístěných produktů.

III.

Obsah správního spisu

19. Oznámením ze dne 6. 12. 2016 zahájila žalovaná se žalobcem správní řízení pro možné porušení § 53a odst. 2 písm. c) zákona o vysílání.
20. Žalobce zaslal žalované vyjádření ze dne 17. 1. 2017, v němž argumentoval obdobně jako v žalobě. Součástí vyjádření byla Smlouva o spolupráci ze dne 1. 9. 2016 uzavřená na jedné

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

straně žalobcem a na druhé straně společností MÉDEA, a.s., jednající za společnost KIKA Nábytek s.r.o. dle čl. 2 bod 2) Smlouvy. Předmětem Smlouvy byla dle čl. 1 bodu 3) spolupráce smluvních stran při výrobě pásma lifestyleových a informačních audiovizuálních děl s názvem „Snídaně s Novou – na cestách“, který bude vysílán na TV NOVA dne 7. 10. 2016 v budově společnosti KIKA Nábytek s.r.o. Přičemž žalobce se zavázal zajistit kompletní výrobu daného pořadu a oproti tomu MEDEA, a.s. se zavázala dne 7. 10. 2016 od 5. hod do 9.30 hod zajistit žalobci vstup do všech prostor určených k natáčení čl. 2 body 1) a 2) Smlouvy. V čl. 2 bodu 5) Smlouvy bylo dohodnuto, že v pořadu nesmí zaznít tzv. nepovolená sdělení vyplývající zejména ze zákona o vysílání a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Konkrétně se jednalo o určitá slovní či obrazová sdělení týkající se společnosti KIKA nebo jejích výrobků, a to přímá či nepřímá výzva k nákupu, ke spotřebě či k účasti na akci; pochvalné hodnocení společnosti KIKA nebo jejích výrobků, superlativy či komparativy; srovnání s jinými výrobky; uvádění ceny, adresy prodejny telefonního spojení apod.; prezentace zvláštních akcí, které nejsou obecnou charakteristikou; a obrazová část nesmí mít reklamní vyznění. V čl. 2 bodu 7) Smlouvy se MÉDEA, a.s. zavázala uhradit žalobci příspěvek na výrobu pořadu ve výši 279.650,- Kč a DPH. V čl. 2 bod 9) Smlouvy se zavázal žalobce na začátku a na konci pořadu uvést společnost KIKA ve sponzorské liště jako sponzora pořadu.

21. Dne 18. 7. 2017 vydala žalovaná žalobou napadené rozhodnutí, kterým uložila žalobci pokutu ve výši 300.000,- Kč za porušení povinnosti stanovené v § 53a odst. 2 psím. c) zákona o vysílání. V odůvodnění rozhodnutí žalovaná nejprve podrobně popsala obsah pořadu a průběh správního řízení. Dovedla pak, že žalobce nepatřičně zdůrazňoval umístěný produkt odvysíláním pořadu Snídaně s Novou na programu NOVA dne 21. 10. 2016 v 5:55, který byl vysílán živě částečně z obchodního domu KIKA a který byl označen piktogramem „PP“ na začátku, na konci, po přerušení reklamními bloky i zvláště u začátku každého vstupu z obchodního domu KIKA. Zdůraznila, že v dané věci byl umístěným produktem jak obchodní dům KIKA jako celek, tak jednotlivé produkty obchodního domu KIKA, jelikož divákovi byly prezentovány rozličné výrobky, které u něj mohly vzbudit zájem nejen o ně, ale i o další sortiment společnosti. Nepatřičné zdůrazňování spočívalo v tom, že místo vysílání i produkty se staly ústředním prvkem vydání, účelem vstupů bylo představení a propagace produktů, které společnost KIKA nabízí. Prostřednictvím rozhovorů se zástupci obchodního domu KIKA bylo představeno celé portfolio obchodního domu, většina rozhovorů byla zaměřena na konkrétní produkty a měla komerční vyznění. Opakovaně docházelo k přímému vyzdvihování kvalit a vlastností produktů ze strany pracovníků obchodního domu i moderátorů, tento charakter a cíl vysílání byl zejména patrný v rozhovoru s generálním ředitelem společnosti KIKA, který konkrétně v souvislosti se závěrem roku uvedl: „... Začneme se dívat co dárečky, co dekorace, co nového zase pořídit do domácnosti a myslím si, že jsme dneska našim zákazníkům a vašim divákům nějaké tipy dali, ...“. Přičemž ve slově „tipy“ spatřovala implicitní pobídku k návštěvě obchodního domu KIKA. Účelem vstupů tak nebylo informovat diváka o trendech v bydlení, ale představit a prezentovat produkty obchodního domu KIKA, u nichž byly zmiňovány konkrétní vlastnosti. V pořadu došlo ke kumulaci mnoha různých produktů společnosti KIKA, jejichž prezentace měla ve své jednotlivosti, ale především jako celek vzbudit v divákovi zájem o jednotlivé produkty i o obchodní dům KIKA jako takový. Žalovaná ke Smlouvě uvedla, že ji hodnotila dle obsahu. Vycházela z toho, že společnost MÉDEA, a.s. se smluvně zavázala uhradit příspěvek na výrobu pořadu žalobci, přestože to byl právě žalobce, kdo požadoval poskytnutí služby od KIKA.

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

Shrnula, že z natáčení pořadu těžila společnost KIKA, prostřednictvím umístění produktu, jímž byly její služby resp. výrobky. Žalovaná připustila, že na začátku a na konci pořadu bylo uvedeno oznámení o sponzorování pořadu společností KIKA. Vysvětlila, že ani takovéto označení nevylučuje, že by KIKA nemohla být zároveň umístěným produktem. I pokud by mezi smluvními stranami nebyla dohodnuta úplata, pak by zde došlo k „jiné protihodnotě“, jelikož KIKA souhlasila s poskytnutím prostor pro natáčení, pod podmínkou, že tyto prostory – obchodního domu, její sortiment a služby budou ve vysílání pořadu prezentovány. Za účelové měla žalovaná tvrzení žalobce, že piktogram „PP“ byl v pořadu použit proto, že rekvizity mají významnou hodnotu. S odkazem na směrnici Rady 2010/13/EU konstatovala, že bezplatné poskytnutí zboží nebo služeb, jako např. rekvizit, má být považováno za umístění produktu, pokud má takovéto zboží významnou hodnotu. Smlouva obsahovala zákazy týkající se nepatřičného zdůrazňování umístěného produktu, a došla k závěru, že smlouva je smlouvou o umístění produktu. K typu pořadu žalovaná uvedl, že je třeba vždy uvažovat nad dramaticko-režijním opodstatněním prezentace umístěných výrobků, bez ohledu na to, zdali se jedná o lifestyleové pořady. Nesouhlasila s tím, že záběry na produkty se v pořadu objevovaly nahodile v návaznosti na rozhovor, když zejména název obchodního domu KIKA byl v pořadu několikrát výslovně jmenován a místo konání i prezentované výrobky byly ústředním prvkem pořadu. Ačkoli diváci nebyli explicitně vyzváni k návštěvě obchodního domu a koupi produktu, a některé pasáže byly koncipovány obecněji ve smyslu „jak si koupit správnou matraci“, jaké jsou aktuální trendy v oblasti nábytku, přesto se většina výpovědí vztahovala ke konkrétním produktům a měla tak komerční vyznění. Navíc verbální prezentace produktů byly podporovány vizuální složkou, která propagované produkty zachycovala. Současně s prezentací produktů docházelo opakovaně i k přímému vyzdvihování kvalit a vlastností prezentovaných produktů, jak hosty, tak zástupci redakce. Konkrétně žalovaná poukázala např. na tvrzení: „kdyby můj obývací vypadal takto, tak bych byla asi nejšťastnější, protože mám ráda nábytek“; „nabízíme skříně, které jsou od metru dvaceti šířky až po čtyři metry“; „nabízíme matrace tvrdé i měkké“, atp. Jak patrné, přestože nebyly jmenovány jednotlivé produktové značky nábytku, došlo k nepatřičnému zdůraznění produktu, prezentací vizuální a zvukové složky pořadu. Co se týče výše pokuty, žalovaná jako přítěžující okolnosti hodnotila povahu vysílaného programu a postavení provozovatele vysílání na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divákům, když vycházela z toho, že žalobce je komerční subjekt, program NOVA je plnoformátový, vysílaný celoplošně, jedná se tak o nejsledovanější televizní program s příjmem asi 70 % diváků, čímž má žalobce ve vztahu k divákům zvýšenou odpovědnost a žalobce získal od společnosti MÉDEA, a.s. zastupující společnost KIKA poměrně vysoký finanční prospěch. Dále jako přítěžující okolnost vyhodnotila i hledisko rozsahu, typu a dosahu závadného vysílání, neboť závadné vysílání tvořilo jednu třetinu vysílacího času pořadu, což se odrazilo i v závažnosti věci, neboť divák byl obtěžován a ovlivňován k určitému chování po značnou dobu. Za polehčující okolnost označila nízký dosah závadného vysílání, neboť v ranních hodinách je sledovanost programu NOVA nižší, přičemž žalované se nepodařilo získat konkrétní údaje o sledovanosti daného pořadu. V neprospěch žalobce posoudila i hledisko míry jeho zavinění, když žalobce mohl sám ovlivnit obsah i formu zpracování pořadu, jelikož byl pořad vypracován jeho televizí. Konkrétně žalobcovo zavinění klasifikovala jako nepřímý úmysl, neboť měl s ohledem na předchozí upozornění na porušení zákona a s ohledem na vlastní výrobu a na svou profesionalitu v televizním vysílání, vědět, že svým jednáním může porušit zákonem

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

chráněný zájem a pro případ, že jej způsobí, s tím byl srozuměn. Dalšími přítěžujícími okolnostmi byly shledány jak závažnost věci, tak finanční prospěch žalobce když divák byl nepříznivým vlivům vystaven po značnou dobu a finanční prospěch žalobce, byl poměrně vysoký. Na základě provedené úvahy uložila žalovaná pokutu ve výši 300.000,- Kč.

IV.

Posouzení žaloby

22. Na základě podané žaloby přezkoumal Městský soud v Praze napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které jeho vydání předcházelo, a to v mezích žalobcem uplatněných žalobních bodů, přičemž vycházel ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu (§ 75 zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního, dále jen „s.ř.s.“).
23. Žaloba není důvodná.
24. Při posouzení věci soud vyšel z následující právní úpravy:
25. Podle § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání pro účely tohoto zákona se dále rozumí umístěním produktu 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.
26. Podle § 53a odst. 2 písm. c) zákona o vysílání pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky: nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.
27. Podle § 60 odst. 1 písm. k) zákona o vysílání pokutu ve výši od 5 000 Kč do 2 500 000 Kč Rada uloží provozovateli vysílání a provozovateli převzatého vysílání, pokud poruší některou z povinností stanovených pro sponzorování programů nebo pořadů nebo poruší některou z povinností stanovených pro umístění produktu.
28. Podle § 61 odst. 2 zákona o vysílání při ukládání pokuty za porušení povinnosti podle tohoto zákona Rada přihlíží k povaze vysílaného programu a k postavení provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání na mediálním trhu se zřetelem k jeho odpovědnosti vůči divácké veřejnosti v oblasti informací, výchovy, kultury a zábavy.
29. Podle § 61 odst. 3 zákona o vysílání Rada stanoví výši pokuty podle závažnosti věci, míry zavinění a s přihlédnutím k rozsahu, typu a dosahu závažného vysílání, k výši případného finančního prospěchu, a ke stanovisku věcně příslušného samoregulačního orgánu uvedeného v seznamu samoregulačních orgánů, obdrží-li toto stanovisko písemně do 10 pracovních dnů ode dne zahájení řízení o správním deliktu.
30. Zásadní žalobní námitkou bylo nesprávné právní posouzení pořadu žalobce jako pořadu obsahujícího umístění produktu. Přičemž umístění produktu, neboli *product placement* je obecně právně dovolené; zákon o vysílání pouze v § 53a odst. 2 písm. c) stanoví obligatorní podmínky, které musejí splňovat pořady obsahující umístění produktu. Institut umístění produktu spadá mezi zvláštní formu obchodního sdělení (srov. body [28] a [29] rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 12. 9. 2012, č.j. 8 As 86/2011-80).
31. Mezi účastníky v dané věci vznikl spor o obsah Smlouvy. Výklad projevu vůle ve Smlouvě se zásadně musí řídit logikou věci, neboť absurdní by bylo vycházet při posuzování platnosti projevené vůle účastníků Smlouvy z toho, že smluvní strany se při uzavření smlouvy logicky nechovaly. Pochopení smyslu a účelu chování účastníků při uzavření Smlouvy je třeba vztahovat právě k okamžiku jejího vzniku. Ve Smlouvě obsažená práva a povinnosti jsou esenciální pro pochopení jak důvodů účastníků vstupovat do daného

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

závazkového právního vztahu, tak především pro interpretaci jeho obsahu, tj. vzájemně sjednaných práv a povinností. Soud si je vědom toho, že právní formalismus orgánů veřejné moci a jimi vznášené přehnané nároky na formulaci smlouvy nelze z ústavněprávního hlediska akceptovat, neboť by pak došlo k zasažení do smluvní svobody občana, vyplývající z principu priority občana nad státem dle čl. 1 Ústavy a z principu smluvní volnosti ve smyslu čl. 2 odst. 4 Ústavy a v korespondujícím ustanovení čl. 2 odst. 3 Listiny [viz např. nález sp. zn. I. ÚS 331/98, Sbírka nálezů a usnesení Ústavního soudu, sv. 18, str. 233 (str. 241)].

32. Z odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí jednoznačně vyplývá, že Smlouva byla žalovanou posuzována v souladu s výše uvedenými interpretačními pravidly. Žalovaná určitým a výstižným způsobem poměřovala obsah práv a povinností účastníků podle smlouvy o spolupráci a smlouvy o umístění produktu, přičemž při jejich interpretaci se nedopustila žádných nelogičností ani nepřijatelných závěrů, jenž by byly v rozporu s textem Smlouvy. Naopak, závěr žalované shledal soud logickým a srozumitelným a taktéž má oporu ve zjištěném skutkovém stavu. Byť byla Smlouva nazvána jako smlouva o spolupráci, ve Smlouvě bylo jednoznačně dohodnuto, že MEDEA, a.s. uhradí smluvní cenu, neboli příspěvek na výrobu pořadu žalobci poté, co dojde z jeho strany k vyrobení a odvysílání pořadu. Tedy žalobce byl povinen nejprve kompletně pořad vyrobit a odvysílat jej, za což obdržel sjednanou odměnu. Jedinou smluvní povinností společnosti MEDEA, a.s. byl závazek zpřístupnit štábu žalobce vstup do všech prostor určených k natáčení pořadu. Konkrétní náplň pořadu dle Smlouvy, tj. užití slovních a obrazových sdělení týkající se obchodního domu KIKA, byla ponechána na redakčním a dramaturgickém uvážení žalobce, ale s omezeními ve formě zákazu tzv. nepovolených sdělení vyplývajících zejména ze zákona o vysílání a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Jak správně žalovaná zdůraznila, tato tzv. nepovolená sdělení jsou shodná se zákonným zákazem nepatřičného umísťování produktu dle zákona o vysílání. Žalovaná poté, co porovnála vzájemné smluvní závazky účastníků a zjistila jejich jednostrannou nevýhodnost pro obchodní dům KIKA, jenž by za poskytnutí svých prostor k výrobě pořadu ještě musel hradit smluvní cenu, dospěla ke zcela logickému závěru, že obchodní dům KIKA měl z výroby pořadu rovněž zisk, a to právě ve formě umístění produktu.
33. Ve prospěch výše uvedené úvahy žalované svědčí i obsah čl. 2 bodu 5) Smlouvy, v němž byla obsažena tzv. nepovolená sdělení. Shodně se žalovanou je soud toho názoru, že pokud by smluvní strany neměly v úmyslu produkty v pořadu umístit, bylo by dané smluvní ustanovení ve Smlouvě zcela nadbytečné. Avšak ve Smlouvě takového ustanovení zakomponováno bylo, a to ve velmi podrobné podobě, kdy jím byly přímo zakázány konkrétní formy jednání v rámci pořadu. Konkrétně v pořadu nesměla zaznít určitá slovní či obrazová spojení, např. přímé či nepřímé výzvy k nákupu; pochvalná hodnocení jak společnosti KIKA, tak jejich výrobků; srovnávání s jinými výrobky. Soud tedy jako zcela účelové posoudil vysvětlení žalobce o nutnosti předmětného článku ve Smlouvě s ohledem na živé vysílání pořadu a nezkušenost účinkujících s televizním vysíláním.
34. Dále vzal soud v potaz i samotné označení pořadu zkratkou „PP“ (tj. *product placement*), jejímž smyslem je označovat pořady obsahující umístění produktu a tím diváka upozornit na to, že při sledování pořadu bude konzumentem komerčních sdělení, která mají za cíl ovlivnit jeho spotřebitelské chování. Označení pořadů, v nichž dochází k umístění produktů, zkratkou „PP“ není povinností provozovatelů televizního vysílání, nýbrž pouhým doporučením ze strany žalované. Proto označení či neoznačení pořadu tímto

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

piktogramem bez dalšího není rozhodující pro učinění závěru, zda pořad obsahoval umístění produktu, či nikoli, neboť označení pořadu není jeho definičním znakem. Avšak v dané věci skutečnost, že sám žalobce označil pořad zkratkou „PP“ svědčí o tom, že si žalobce byl vědom umístění produktu v pořadu.

35. Taktéž se soud neztotožnil s žalobcovým tvrzením, že v pořadu nebyl umístěn produkt, jelikož v něm vyobrazený nábytek představoval rekvizity významné hodnoty. Soud poukazuje na bod (91) preambule směrnice Rady 2010/13/EU ze dne 10. 3. 2010, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb. Již v bodě (91) preambule citované směrnice je obsaženo výkladové pravidlo, podle kterého by mělo být za umístění produktu považováno bezplatné poskytnutí rekvizit, pokud mají významnou hodnotu. Tudiž pokud by v pořadu měly být vyobrazeny rekvizity významné hodnoty, svědčilo by to naopak ve prospěch právního posouzení věci učiněného žalovanou, tj. že v pořadu byl umístěn produkt.
36. Soud tedy námitku nesprávného právního posouzení Smlouvy žalovanou posoudil jako zcela nedůvodnou.
37. Po zhlédnutí pořadu, resp. vstupů z obchodního domu KIKA do vysílání, soud přisvědčuje žalované, že v pořadu byly umístěným produktem jednak jednotlivé zobrazované produkty obchodního domu KIKA, které lze v obchodním domě pořídit, a rovněž tak obchodní dům KIKA jako celek, který byl v druhém vstupu (v 6:14 hodin) výslovně jmenován. Dle soudu není pochyb o tom, že výrobky i obchodní dům KIKA byly do pořadu začleněny. Moderátoři se z obchodního domu KIKA hlásili v jednotlivých živých vstupech a hovořili s hosty o tématech týkajících se nábytku, která korespondovala s jednotlivými odděleními obchodního domu, přičemž tyto vstupy byly prokládány záběry na různé výrobky, které lze pořídit v obchodním domě.
38. Dále se soud zabýval námitkou žalobce, že umístěné produkty v pořadu nebyly nepatřičně zdůrazňovány ve smyslu § 53a odst. 2 písm. c) zákona o vysílání. Soud v této souvislosti poukazuje na právní větu rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 2. 2016, č.j. 3 As 176/2015-37: „I. Označení pořadu za pořad obsahující umístění produktu podle § 2 odst. 2 písm. b) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, nedává provozovateli vysílání právo, aby do těchto pořadů vkládal pasáže, které se materiálně blíží spíše reklamě či teleshoppingu. Pokud je umístěním produktu určité zboží nebo služba propagována přímo tak, že je divák nabádán ke koupi formou přímé manipulace, jak tomu může být v reklamě nebo teleshoppingu, pak jde o porušení § 53a odst. 2 písm. b) uvedeného zákona; pokud je naopak určité zboží nebo služba propagována sice nepřímou, ale s intenzitou, obtěžováním a nevyvážeností, která se blíží spíše reklamě, pak půjde o porušení písmene c) téhož ustanovení. Za porušení § 53a odst. 2 písm. c) uvedeného zákona je tak třeba označit, pokud v živě vysílaném pořadu řádně označeném jako pořad obsahující umístění produktu vede moderátor rozhovor s pozvaným hostem na téma výhod a přínosů výrobku jedné konkrétní značky, který při tom kamera zabírá způsobem, z něhož je jasné, o jaký typ a jakou konkrétní značku výrobku jde.“.
39. Nejvyšší správní soud se v tomto rozhodnutí zabýval pojmem nepatřičné zdůrazňování, přičemž v odůvodnění uvedl následující: „Umístění produktu jistě představuje podle § 2 odst. 2 písm. a) zákona o vysílání jednu z možností, jak může být propagováno zboží nebo služby osob vykonávajících hospodářskou činnost. Přitom umístění produktu, tedy podle § 2 odst. 2 písm. b) zákona o vysílání "začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu" je možno vnímat jako nepřímý způsob propagace, neboť požadavek nepřímosti propagace vyplývá a contrario ze zákazu přímého nabádání k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb při umísťování produktu, který je obsažen v § 53a odst. 2 písm. b) zákona o vysílání.

Zakotvení umísťování produktu do zákona o vysílání tuto formu propagace legalizovalo, ovšem zároveň jí dalo jisté hranice, vyplývající mimo jiné ze samotné vnitřní systematiky zákona o vysílání, tedy zejména z respektování rozdílů mezi umístěním produktu, jako formou propagace integrované do vysílání, na straně jedné, a (kromě specifické propagace formou sponzorování) reklamou a teleshoppingem, jako formami, které jsou v souladu s § 49 odst. 1 písm. a) zákona o vysílání "zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání", na straně druhé. Reklamou je podle § 2 odst. 1 písm. n) zákona o vysílání "jakékoli veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků". Teleshoppingem se podle § 2 odst. 1 písm. r) zákona o vysílání rozumí "přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu".

Označení pořadu za pořad obsahující umístění produktu (tedy ono minimálně pět sekund trvající označení pořadu piktogramem, sestávajícím z bílých písmen zkratky PP na černém podkladu) tak zejména nemůže umožnit vysílateli, aby během vysílání, bez zřetelného oddělení od ostatních částí vysílání, propagoval zboží způsobem a v intenzitě, která odpovídá spíše reklamě či teleshoppingu. Umístění produktu v pořadu totiž rozhodně není a nemá být "umístěním reklamy uvnitř pořadu", či "skrytou reklamou s výstražným označením" (Castendyk, O.; Dommering, E.; Scheuer, A. (ed) European Media Law. Kluwer Law International, 2008, s. 843; citováno v Angelopoulos, C., op. cit., s. 20). Takový postup by totiž ohrožoval i svobodné rozhodnutí spotřebitele, jak připomíná Dana Ondřejková: "Jsou-li však reklamní techniky pro spotřebitele skryté, avšak na jeho vědomí aktivně marketingově působí, vzniká tak nebezpečný nástroj deformující svobodnou vůli spotřebitele rozhodnout se při svém spotřebitelském výběru, neboť neví-li spotřebitel o tom, že je ovlivňován právě reklamou, přistupuje k takové informaci nikoliv s určitou nadsázkou či sníženou (event. zcela absentující) důvěrou v pravdivost superlativního sdělení, ale naopak může na sebe nechat 'slepě' působit konkrétní informaci a tuto zpracovat jako objektivní sdělení bez vlastní korekce." (Ondřejková, D., op. cit., s. 48).

Jinak řečeno, to, že jsou určité pořady v souladu s požadavkem § 53a odst. 3 zákona o vysílání "na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu," ještě nedává provozovateli vysílání právo, aby do těchto pořadů ukládal pasáže, které se materiálně blíží spíše reklamě či teleshoppingu. Tyto druhy propagace zboží a služeb totiž vyžadují podle § 49 odst. 1 písm. a) zákona o vysílání jiný druh oddělení od ostatních částí vysílání, který má u diváka aktivovat vyšší obezřetnost než je tomu v případě umístění produktu. Při reklamě či teleshoppingu je totiž divák primárně v roli spotřebitele, jehož spotřebitelské chování chtějí reklama či teleshopping ovlivnit; naopak při umístění produktu zůstává primárně divákem daného pořadu, a je pouze varován, že některé pasáže pořadu, některé letmé záběry či mimoděk učiněné zmínky by ho mohly ovlivnit i jako spotřebitele. Ovlivnění jeho spotřebitelského chování však nemá představovat těžiště a smysl celého pořadu obsahujícího umístění produktu či jeho části.

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

Na škále mezi reklamou či teleshoppingem na straně jedné a mimoděk učiněným (aspoň z pohledu diváka) a takřka přehlédnutelným výskytem určitého umístěného produktu na straně druhé je přitom celá řada možných situací, které všechny představují určitou propagaci výrobku nebo služby. Pokud jsou učiněny v rámci pořadu označeného za pořad obsahující umístění produktu, pak ty postupy, které propagují způsobem vlastním spíše reklamě či teleshoppingu, je třeba označit buď za nepatřičné zdůrazňování ve smyslu § 53a odst. 2 písm. c) zákona o vysílání, o které šlo v nyní posuzovaném případě, nebo za přímé nabádání k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, které je taktéž zakázáno, a to § 53a odst. 2 písm. b) zákona o vysílání. Obě dvě tyto skutkové podstaty tak zakazují určitou intenzitu excesu z povahy a smyslu umístění produktu.“.

40. Nejvyšší správní soud přitom v tomto citovaném rozhodnutí ke konkrétním skutkovým okolnostem umístění produktu Lenovo ve vysílání uvedl následující: „V případě nyní posuzovaného pořadu žalovaná netvrdí, že by byl divák přímo nabádán ke koupi, nešlo tedy o porušení § 53a odst. 2 písm. b) zákona o vysílání. Ani moderátorka ani pozvaná manažerka společnosti v pořadu přímo nenabádaly diváky a diváčky, aby si koupili tablet společnosti Lenovo. Lze ovšem přisvědčit vyjádření žalované, že jakkoli nebyly tablety Lenovo propagovány přímo, byly propagovány v intenzitě, která odpovídá spíše reklamě než umístění produktu, že tedy šlo (slovy vyjádření žalované) fakticky o rozhovor na téma "co umějí tablety Lenovo". Žalovaná přitom velmi precizně popsala, jaké aspekty k této celkové intenzitě propagace přispívají, počínaje přítomností manažerky společnosti Lenovo, přes zabírání výrobků společnosti Lenovo s jejich prakticky stále viditelným logem, zdůrazňování barevných kombinací, v nichž se tablety této společnosti vyrábějí, až po různé způsoby využití konkrétního typu, tedy Yoga tabletu. Taková intenzita propagace se i podle názoru Nejvyššího správního soudu materiálně blíží spíše reklamě, než umístění produktu, který by divák takřkajíc mimoděk zahlédl v pořadu, označeném jako pořad obsahující umístění produktu.“.
41. Rovněž soud poukazuje na bod [27] rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 20. 10. 2014, č.j. 8 As 28/2013-54, ve kterém se Nejvyšší správní soud zabýval umístěním produktu Prostenal ve vysílání dle kterého: „produkt nebyl v pořadu zobrazen „nenásilně“, v rámci přirozeného prostředí. Naopak tvořil ústřední motiv scény, zatímco vánoční přípravy měly pouze doplňující povahu. Scéna postrádala dramaturgicko-režijní opodstatnění, do pořadu byla zařazena nad rámec dějového kontextu.“. Citované závěry lze plně aplikovat i v nyní projednávané věci.
42. V tomto případě bylo součástí pořadu devět živých vstupů z obchodního domu KIKA. V druhém živém vstupu (v 6:15 hodin) moderátorka výslovně uvedla, že se nachází v obchodním domě KIKA. Moderátoři byli umístěni na různá místa obchodního domu, vždy podle toho o jakém tématu vstup pojednával. V každém vstupu (vyjma prvního úvodního vstupu) byl přítomen host, který měl na sobě připnutou jmenovku, na které bylo zobrazeno logo společnosti KIKA. V posledním vstupu (v 8:22 hodin) byl hostem přímo generální ředitel společnosti KIKA. Moderátoři s hosty hovořili o různých tématech týkajících se bydlení, nábytku a dekorací, během rozhovorů hosté i moderátoři poukazovali na konkrétní výrobky, které však nejmenovali, přičemž rozhovory byly rovněž prokládány záběry na další produkty obchodního domu KIKA.
43. Vzhledem k celkové délce vstupů z obchodního domu soud poukazuje zejména na následující části pořadu. Ve třetím vstupu (v čase 6:24 hodin) týkající se ložního prádla hovořil host o trendech v ložním prádle, které demonstroval na již povlečené posteli.

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

Moderátoři velice chválí zkombinování několika druhů barev fialové, jeden z nich nadto zvedne peřinu, aby ukázal divákům i prostěradlo a dále (v čase 6:27 hodin) vezme hostem připravená balení povlaků na polštář v různých barvách a přímo je ukazuje na kameru. Takováto prezentace nemůže být zcela jistě považována za prezentaci doplňkového charakteru, naopak propagace daných produktů je zjevná.

44. Dále soud poukazuje na pátý vstup (v čase 7:15 hodin) týkající se nábytku (zejména skříní a stolků). Předně moderátor ze studia uvádí tento vstup větou „*Velkej obývač, koukám, kam až oko dohlédne.*“, přičemž během slov moderátora dělá moderátorka v obchodním domě rukou gesto vyjadřující velké rozměry prostoru, což dle názoru soudu poukazuje na velkou rozlohu obchodního domu. V tomto vstupu host hovoří o tzv. trendy komodách. Jedna takováto konkrétní komoda je během jeho slov kamerou zabírána. Host hovoří o tom, že kamerou zabíraná komoda, resp. později i stolek, je vyráběna ze starých lodí v Indii, moderátor současně „zkouší“ komodu či stolek a moderátorka kvituje, že se skutečně jedná o velmi originální kousek. V tomto vstupu host hovoří také o tom, jak sladit barvy v interiéru a tyto možnosti ukazuje v prostorách obchodního domu, přičemž moderátorka reaguje na slova hosta větou „*Vy jste ukázali, že vy se toho nebojíte, a to se mi na vás líbí.*“. I během tohoto vstupu tak došlo ke zcela očividné propagaci produktů, tedy komody a stolku vyráběných ze starých lodí, které lze zakoupit v obchodním domě KIKA. Tato prezentace nemohla být pouze doplňkovou a obecnou, neboť byly popsány vlastnosti konkrétních produktů, produkty byly moderátory i hostem chváleny, zkoušeny a rovněž detailně zabírány kamerou. Nadto moderátorka zcela nedůvodně vyzdvihla společnost KIKA, přestože ji výslovně nejmenovala, že se nebojí kombinovat barvy a ukázat, jak lze různé styly zkombinovat.
45. Rovněž i v osmém vstupu (v čase 8:14 hodin) o vánočních dekoracích došlo k nepatřičnému zdůrazňování umístěných produktů, neboť v tomto vstupu moderátor upozornil (v čase 8:19 hodin) na očividně předem připravenou „speciální sadu“ slavnostnějších příborů. Načež host k tomu uvedl, že se jedná o velice luxusní příbory od švýcarského výrobce a jsou v provedení stříbrné, zlaté i černé. Současně je během těchto slov sada příborů detailně zabírána kamerou.
46. Taktéž soud poukazuje na devátý vstup z obchodního domu (v čase 8:22 hodin), ve kterém byl hostem generální ředitel společnosti KIKA, který byl touto funkcí výslovně představen. Ten na obecnou otázku, zda má vánoční stromek živý či umělý odpověděl, že má samozřejmě stromek živý, ale „*že v našem sortimentu (tedy v sortimentu společnosti KIKA) se dají již dnes najít stromky, které jsou k nerozeznání od těch opravdových, živých.*“. Host tedy zcela nadbytečně poukázal na sortiment obchodního domu, resp. produkty a jejich kladné vlastnosti.
47. Soud uzavírá, že v daném případě došlo prostřednictvím živých vstupů z obchodního domu KIKA k nepatřičnému zdůrazňování umístěných produktů. Přestože tématem pořadu, který není primárně zaměřen na bydlení, byly aktuální trendy v oblasti bydlení, soud má za to, že prezentace umístěných produktů nebyla nahodilá, mimoděčná a nenásilná. Moderátoři a ani hosté se totiž neomezili na obecné konstatování trendů v bydlení, nábytku a dekorací. Naopak jednostranně a nikoli objektivně hodnotili vlastnosti produktů, které obchodní dům nabízí a které byly ve vstupech zabírány, přičemž tyto vlastnosti pozitivně oceňovali a některé z nich divákovi i názorně předváděli. Produkty obchodního domu KIKA se v pořadu neobjevily jakoby mimoděk, naopak jejich prezentace byla záměrná a cílená. Ve vstupech byla zároveň zdůrazňována kvalita

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

produktů, originalita a velký výběr v obchodním domě. Soud se tedy ztotožnil s posouzením věci žalovanou, tedy že v pořadu došlo k nepatřičnému zdůraznění umístěných produktů a že se žalobce dopustil správního deliktu podle § 53a odst. 2 písm. c) zákona o vysílání.

48. Co se týče hodnocení rozsahu a typu závadného vysílání, soud v obecné rovině souhlasí se žalobcem v tom, že obchodní sdělení, mezi které spadá i umístění produktu, mohla být do pořadu začleněna. Avšak zdůrazňuje, že provozovatel televizního vysílání musí respektovat mantinely, které zákon o vysílání pro jejich přítomnost ve vysílání stanoví. Z odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí vyplývá, že rozsah závadného vysílání, tedy délku živých vstupů z obchodního domu KIKA (vyjma prvního vstupu v 5:57 hodin), vypočetla žalovaná jako jednu třetinu vysílacího času pořadu, a tudíž dobu značnou. Soud se s tímto hodnocením ztotožňuje, neboť se skutečně jedná o významnou část pořadu. Avšak typ závadného vysílání neměl dle žalované vliv na rozhodování o výši pokuty, neboť obtěžování diváka nepatřičným zdůrazňováním umístěných produktů je znakem skutkové podstaty. Typ závadného vysílání tedy nemohl mít jakýkoli vliv na výši uložené pokuty, a tedy zasáhnout do veřejných subjektivních práv žalobce. Přesto soud pro úplnost uvádí, že z odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí zřetelně vyplývá, že nepříznivými vlivy je právě obtěžování diváka obchodními sděleními nad rámec toho, co je dle zákona možné a přípustné. Soud podotýká, že ačkoli se nejedná o hranou tvorbu, ale právě živě vysílaný pořad, je na odpovědnosti provozovatele televizního vysílání, aby zajistil, že o živě vysílaný pořad bude respektovat zákonnou úpravu. Charakter pořadu nemá žádný vliv na povinnost žalobce při tvorbě pořadu postupovat v souladu se zákonem o vysílání. Žalovaná se v žalobou napadeném rozhodnutí velice podrobně zabývala danou věcí a zvláště detailně i stanovením výše pokuty. Soud se s výše uvedenými námitkami žalobce neztotožnil a pro stručnost odkazuje na odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí.
49. K návrhu žalobce na moderaci uloženého trestu soud předně konstatuje, že žalobce tento svůj návrh nikterak neodůvodnil, především netvrdil, z jakého důvodu by měla být uložena pokuta ve výši 300.000,- Kč nepřiměřená, resp. zjevně nepřiměřená. Soud tak rovněž pouze v obecné rovině uvádí, že za správní delikt nepatřičného zdůrazňování umístěného produktu lze uložit pokutu v rozmezí od 5.000,- do 2.500.000,- Kč dle § 60 odst. 1 písm. k) zákona o vysílání. Žalovaná se ve svém rozhodnutí zabývala velice podrobně hledisky dle § 61 zákona o vysílání, přičemž za přitěžující považovala, že program NOVA je plnoformátový a celoplošně vysílaný; že je žalobce komerční subjekt; že závadné vysílání tvořilo značnou část pořadu; že žalobce mohl ovlivnit formu zpracování umístění produktu; a že získal finanční prospěch. Za polehčující okolnost považovala nízký dosah závadného vysílání, přičemž typ závadného vysílání neměl na stanovení výše pokuty vliv. Vzhledem k uvedenému nelze pokutu, která byla žalobci ve výsledku uložena a jejíž výše odpovídá toliko 12 % maximální zákonné sazby, tudíž byla uložena u dolní hranice zákonné sazby, považovat za nepřiměřenou, tím méně za zjevně nepřiměřenou. Z tohoto důvodu soud nevyhověl návrhu žalobce na moderaci uloženého trestu, neboť o upuštění od trestu nebo jeho snížení v mezích zákonem dovolených může v souladu s § 78 odst. 2 s.ř.s. rozhodnout pouze tehdy, byl-li trest uložen ve zjevně nepřiměřené výši, k čemuž v daném případě nedošlo.

V.

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.

Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

50. Lze tak uzavřít, že žalobou napadené rozhodnutí bylo vydáno v souladu se zákonem a judikaturou soudů, soud ve správních řízeních neshledal ani procesní pochybení, která by měla za následek nezákonnost žalobou napadeného rozhodnutí, proto soud nedůvodnou žalobu podle § 78 odst. 7 s.ř.s. zamítl.
51. Výrok o nákladech řízení pod bodem II. rozhodnutí je odůvodněn § 60 odst. 1 s.ř.s., neboť žalobce nebyl ve věci samé úspěšný a úspěšnému žalovanému však prokazatelné náklady řízení nad rámec běžných činností správního úřadu nevznikly.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou (více) vyhotoveních u Nejvyššího správního soudu, se sídlem Moravské náměstí 6, Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Připadne-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejbližze následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: www.nssoud.cz.

Praha 24. ledna 2018

JUDr. Eva Pechová v.r.
předsedkyně senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje S. K.