



ROZSUDOK

V MENE SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Najvyšší súd Slovenskej republiky v senáte zloženom z predsedníčky senátu JUDr. Gabriely Gerdovej a zo sudcov JUDr. Jozefa Milučkého a JUDr. Ivana Rumanu v právnej veci navrhovateľky: **MAC TV, s.r.o.**, Brečtanová 1, Bratislava, *právne zastúpená Advokátskou kanceláriou Bugala - Ďurček, s.r.o., Drotárska cesta 102, Bratislava*, proti odporkyňi: **Rada pre vysielanie a retransmisiu**, Dobrovičova 8, Bratislava, v konaní o opravnom prostriedku navrhovateľky proti rozhodnutiu odporkyne č. RP/048/2014 zo dňa 26. augusta 2014, takto

r o z h o d o l :

Najvyšší súd Slovenskej republiky rozhodnutie odporkyne č. RP/048/2014 zo dňa 26. augusta 2014 **p o t v r d z u j e**.

Navrhovateľke **u k l a d á** povinnosť zaplatiť súdny poplatok v sume 500 € do 30 dní odo dňa právoplatnosti rozsudku na účet Najvyššieho súdu Slovenskej republiky vedený v Štátnej pokladnici, Bratislava.

Navrhovateľke právo na náhradu trov konania **n e p r i z n á v a**.

O d ô v o d n e n i e

Napadnutým rozhodnutím č. RP/048/2014 zo dňa 26.08.2014 odporkyňa (ďalej aj „Rada“) rozhodla podľa § 64 ods. 1 písm. d/ zákona č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon č. 308/2000 Z.z.“) o tom, že navrhovateľka ako účastníčka správneho konania č. 377/SKO/2014 porušila povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že na programovej službe JOJ dňa 11.02.2014 v čase pred a po programe *Šport* o cca 19:59 hod. a 20:08 hod. odvysielala komunikát označujúci

za sponzora programu internetový obchod *Alza.sk*, ktorý naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. bez toho, aby bol na začiatku a na konci zreteľne oddelený od iných častí programovej služby tak, aby nebol zameniteľný s inými zložkami programovej služby. Za uvedené bola navrhovateľke podľa ustanovenia § 64 ods. 1 písm. d/ zákona č. 308/2000 Z.z. uložená *sankcia – pokuta určená podľa § 67 ods. 5 písm. a/ zákona č. 308/2000 Z.z. vo výške 3.319 €.*

V odôvodnení rozhodnutia odporkyňa uviedla, že reklama a sponzorovanie sú v zmysle § 31a ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z. dve samostatné formy mediálnej komerčnej komunikácie. Obidva inštitúty majú samostatné zákonné definície a viažu sa na nich rôzne práva a povinnosti. Reklama je v zákone definovaná ako akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávateľom reklamy alebo vysielateľom. Sponzorovanie nie je na rozdiel od reklamy definované prostredníctvom odvysielaného obsahu, ale ako činnosť s konkrétnym účelom. Propagovanie sponzora sa vo vysielaní prejavuje najmä prostredníctvom označenia sponzora, ktoré je vysielateľ povinný odvyselať pred a po sponzorovanom programe. Takéto označenie sa v praxi vyvinulo na samostatný komunikát (sponzorský odkaz), ktorý má vizuálne blízko k reklame. Sponzorský odkaz má obsahovať informácie o skutočnosti, že daný program je sponzorovaný a tiež kto jej jeho sponzorom, avšak bez uvedenia akýchkoľvek špecifických propagačných prvkov, ktoré by vyzdvihovali kvalitatívne vlastnosti sponzora alebo jeho produktov. Akceptovaním reklamných obsahov v rámci vysielania sponzorských odkazov by dochádzalo k obchádzaniu prísnejších pravidiel pre reklamu. V prípade, že komunikát obsahuje propagačné/reklamné prvky nie je možné na jeho obsah aplikovať § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z., keďže tento sa vzťahuje výlučne na sponzorovaný program. Odvysielaný komunikát obsahoval verbálnu zložku „*Program vám prináša spoľahlivý internetový obchod alza.sk. Počítače, elektronika a hračky.*“ Táto zložka obsahovala osobitný propagačný prvok, ktorý subjektívne hodnotil kvalitatívnu vlastnosť predajcu – spoľahlivý internetový obchod. Predmetný komunikát teda naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., keďže propagoval sponzora tak, že smeroval k podpore predaja. Účelom sponzorského odkazu je propagácia, ale len uvedením obchodného mena sponzora, resp. uvedením názvu jeho tovaru, aktivity alebo ochrannej známky. Keďže odvysielaný komunikát naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. bolo povinnosťou vysielateľa, aby ho v zmysle § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. rozoznatelne a zreteľne oddelil od iných častí programovej služby tak, aby nebol zameniteľný s inými zložkami programovej služby.

Pri určovaní výšky sankcie odporkyňa vychádzala zo závažnosti správneho deliktu, rozsahu a dosahu vysielania, miery zavinenia, následkov porušenia povinnosti, trvania správneho deliktu, spôsobu porušenia povinnosti a pokutu určila vo výške 3.319 €.

Proti uvedenému rozhodnutiu odporkyne podala včas odvolanie – opravný prostriedok navrhovateľka, v ktorom navrhla, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky (ďalej len „najvyšší súd“) napadnuté rozhodnutie Rady zrušil a vec jej vrátil na ďalšie konanie. Zároveň si uplatnila na náhradu trov konania vo výške 840,90 €. V dôvodoch uviedla, že v prvom rade je potrebné preskúmať, či odvysielaný komunikát naplnil definíciu reklamy a až následne môže dôjsť k aplikácii ustanovení § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. Každý vysielaný komerčný komunikát je potrebné posudzovať komplexne a je pri tom potrebné zohľadniť všetky rozhodné aspekty vo vzájomných súvislostiach a porovnať, ktoré z nich sú v konkrétnom prípade významnejšie a ktoré ustupujú do úzadia. Podstatnou skutočnosťou

je celkové vyznenie komerčného komunikátu a nie jeho izolované čiastkové aspekty. Zároveň platí, že s klesajúcou dĺžkou komunikátu musí rásť agresivita a intenzita použitých výrazových prostriedkov, aby mohol byť vyslovený záver o tom, že daný spot je objektívne reklamou a nie inou formou mediálnej komerčnej komunikácie. Rada v napadnutom rozhodnutí rozsiahlo poukazovala na vymedzovanie definičných znakov reklamy a ich aplikáciu na posúdenie sponzorských odkazov, avšak pritom sa nevyhla subjektívnym záverom, ktoré podľa navrhovateľky nemožno aplikovať na prejednávajúcu vec, nakoľko nezohľadňujú rozhodné aspekty jednotlivých komunikátov a ich celkové vyznenie pre diváka. Zmienku o určitej vlastnosti výroku, samú osebe nemožno považovať ako zdôraznenie vlastnosti presvedčajúcej diváka ku kúpe výrobku ani ako porovnanie s inými výrobkami na trhu. Jediným rozlišovacím kritériom pre určenie či ide o reklamu alebo o sponzorský odkaz je účel sledovaný odvysielaným komunikátom. Sponzorský odkaz v zmysle zákonnej definície môže obsahovať reklamné oznámenie v širšom slova zmysle, propagujúce obchodné meno, služby, tovary alebo napr. slogan sponzora programu. Účelom sponzorského odkazu je vytváranie alebo upevňovanie dobrej povesti alebo mena sponzora. Sponzoring a reklama sa spravidla vzájomne prelínajú. Sám osebe nedovolený nemôže byť považovaný taký sponzorský odkaz, ktorého podstatným obsahom je odkaz na službu, výrobok a iný výkon vyrábaný, priamo alebo nepriamo distribuovaný sponzorujúcim subjektom. Snaha o oslovenie nových zákazníkov je pritom legitímnym cieľom sponzorovania (Rozhodnutie Nejvyššího správného soudu České republiky sp. zn. 7As/88/2010). O reklamu ide vtedy, ak odvysielaná informácia je natoľko agresívna, že jej účelom je podpora predaja a nákupu. Naopak o reklamu nepôjde vtedy, ak odvysielaná informácia bude mať prevažne informatívny charakter a sleduje účel, ktorým je snaha sponzora o vytvorenie alebo udržanie dobrého mena sponzora alebo svojich výrobkov u divákov.

Podľa navrhovateľky je pre vyslovenie jednoznačného záveru o sledovanom účele odvysielaného komerčného komunikátu potrebné skúmať celkové vyznenie komunikátu, najmä komplexné hodnotenie komunikátu, dĺžku spotu, objekt komunikátu, dynamickosť komunikátu, zaradenie komunikátu, označenie komunikátu, presvedčavý charakter, porovnávanie. Odvysielaný komunikát, označujúci za sponzora programu internetový obchod *Alza.sk*, podľa navrhovateľky naplnil definíciu sponzorského odkazu. Rada sa v napadnutom rozhodnutí nezaoberala týmto komunikátom komplexne, ale len jeho jednou konkrétnou časťou, keď vyhodnocovala samostatne len adjektívum „spoľahlivý“, ktoré malo spôsobiť naplnenie definície reklamy celého komunikátu bez toho, aby čiastkovú informáciu vyhodnotila v kontexte všetkých informácií uvedených v predmetnom komunikáte. Až na základe komplexného posúdenia mala Rada uzatvoriť, aké prvky komunikátu vystupujú do popredia, aby bolo možné predmetný komunikát charakterizovať ako sponzorský odkaz alebo reklamu alebo inú formu mediálnej komerčnej komunikácie. Rada sa nezaoberala ani otázkou dĺžky odvysielaného spotu, ktorý trval len 9 sekúnd. Reklama a reklamné spoty sú obvykle vysielané v najmenej 30 sekundových dĺžkach a tak z hľadiska dĺžky nemohol mať tento spot agresívny presvedčavý charakter, tak ako tomu je v prípade reklamy. Predmetom komunikátu bol internetový obchod sponzora, pričom upozornenie na jeho existenciu a na charakter poskytovaných služieb ako „spoľahlivé“ ako zákazníkmi overenú vlastnosť, s ktorými si internetový obchod zákazníci sponzora spájajú je dovolenou formou propagácie sponzora, nakoľko sledovaným účelom uvádzania popisných informácií o internetovom obchode a jeho charakteristike ako „spoľahlivého“ obchodu je udržanie/vytvorenie si dobrého mena u zákazníkov a divákov. Skutočnosť, že internetový obchod je „spoľahlivý“ je konštatovaním jeho pozitívnej vlastnosti, ktorú u svojich zákazníkov požíva, a preto poukázanie na túto skutočnosť nie je *a priori* pri sponzorských odkazoch vylúčené. Ak predmetný internetový obchod pozitívnu vlastnosť má a sponzor

je svojím produktom u verejnosti známy, nie je v rozpore s ustanoveniami o sponzorovaní konštatovať pozitívne vlastnosti produktu, s ktorými je sponzor u divákov spojený, pokiaľ tieto vlastnosti produktu nie sú vyzdvihované takým agresívnym spôsobom, že nabádajú spotrebiteľov k využitiu produktu alebo negatívne porovnávajú tieto vlastnosti s vlastnosťami podobných produktov iných výrobcov. Odvysielaný komunikát nemal výrazný príbeh, ale obsahoval len jednoduchú grafickú informáciu a popisnú textovú informáciu o existencii internetového obchodu ako produktu (službe) sponzora spolu so sprievodným hlasom vytvárajúcim kontext sponzorského odkazu. Vzhľadom na klesajúcu dĺžku spotu nestúpala jeho agresivita, dynamickosť komunikátu bola nízka a ani neobsahoval žiaden príbeh charakteristický pre reklamu. Predmetný komunikát bol zaradený v časovom pásme určenom výlučne pre sponzorské odkazy, čiže priamo pred a po odvysielanej relácii, na ktorú nadväzoval a zároveň bol aj vo vysielaní ako sponzorský odkaz označený. Posudzovaný komunikát nemal presvedčavý charakter, ktorým by „nútil“ diváka do kúpy produktov alebo návštevy internetového obchodu sponzora, ale popisným a informatívnym spôsobom uviedol informáciu o tom, kto je sponzorom programu – internetový obchod, pričom informatívnym spôsobom uviedol pozitívnu vlastnosť charakteristickú pre tento obchod. Tento komunikát nevyzýval divákov, aby navštívili internetový obchod sponzora, neobsahoval informáciu o výhodnosti produktov, neobsahoval žiadnu priamu ani nepriamu informáciu o cene alebo výhodnej akcii, ktorá by mala diváka presvedčiť navštíviť internetový obchod a zakúpiť produkty v ňom ponúkané a ani žiadnym spôsobom nevyzýval ku kúpe produktov v internetovom obchode, nijakým spôsobom neporovnával internetový obchod sponzora s internetovými obchodmi alebo produktmi iného poskytovateľa alebo prevádzkovateľa internetového obchodu a ani neuvádzal pozitívne alebo negatívne vlastnosti produktov v porovnaní s inými produktmi. Odvysielaný komunikát nenapĺňa ani len čiastkový znak reklamy a z komplexného posúdenia vyplýva, že napĺňal definičné znaky sponzorského odkazu. Navrhovateľka na záver poukázala na judikatúru českých súdov, ktorá vymedzuje kritériá pre vyhodnotenie charakteru komunikátov mediálnej komerčnej komunikácie (rozhodnutia Městského soudu v Prahe č. k. 7A/254/2011-42-46, 7A/124/2010-96-97, 9A/161/2010-92-97, 5A/122/2010-73-82, 6A/15/2011-140, 7Ca/372/2009-43-48 a rozhodnutia Nejvyššího správního soudu ČR č. k. 7As/68/2011-75, 7As/57/2011-65).

Odporkyňa vo svojom písomnom vyjadrení k opravnému prostriedku navrhla, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky rozhodnutie odporkyne č. RP/048/2014 zo dňa 26.08.2014 potvrdil. V dôvodoch uviedla, že každý odvysielaný komunikát, ktorý napĺňa definíciu reklamy uvedenú v ustanovení § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. je reklamou so všetkými dôsledkami, ktoré s touto skutočnosťou zákon č. 308/2000 Z.z. spája. Sponzorovanie nie je na rozdiel od reklamy definované prostredníctvom odvysielaného obsahu, ale ako činnosť s konkrétnym účelom. Týmto účelom má byť na jednej strane poskytnutie plnenia na financovanie programov a propagovanie sponzora na strane druhej. Propagovanie sponzora sa vo vysielaní prejavuje najmä prostredníctvom označenia sponzora, ktoré je vysielateľ povinný odvysielateľ pred a po sponzorovanom programe. Takéto označenie sa v praxi vyvinulo na samostatný komunikát – sponzorský odkaz, ktorý má vizuálne blízko k reklame. Ak akýkoľvek komunikát, teda aj sponzorský odkaz, naplní definíciu reklamy, je z pohľadu zákona č. 308/2000 Z.z. reklamou. Jedným z definičných kritérií reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. je zámer, ktorým musí byť podpora predaja, nákupu alebo nájmu tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávateľom reklamy alebo vysielateľom – inými slovami podpora odbytu tovarov alebo služieb. Na dosiahnutie uvedeného môže reklama obsahovať akékoľvek obsahové prvky, ktoré zákon z použitia v reklame výslovne nevylučuje (napr. pri reklame na určité produkty alkohol, cigarety alebo obmedzenia reklamy v spojitosti s maloletými).

Reklama teda môže obsahovať subjektívne hodnotiace komentáre, vyzdvihovanie kvalitatívnych vlastností tovarov alebo služieb, alebo iné špecifické propagačné prvky. Toto vymedzenie je zároveň limitom pre obsah sponzorského odkazu. Ten, ak sa neho nemajú vzťahovať ustanovenia regulujúce reklamu, nesmie obsahovať špecifické propagačné prvky. Uvedené vyplýva aj z výkladovej správy k Protokolu pozmeňujúcemu Európsky dohovor o cezhraničnej televízii (1998) č. 171), článok 58, cit.: „*Komisia súhlasí s doplnením definície sponzorstva uvedením, že zahŕňa aj propagáciu aktivít sponzora. Bolo dohodnuté, že sponzor by mal mať možnosť vybrať najvhodnejšiu formu propagácie aby mohol byť ľahko identifikovaný verejnosťou (odkazom na názov spoločnosti, alebo názov jej najznámejšieho produktu atď.). Avšak za žiadnych okolností by identifikácia sponzora nemala obsahovať špecifické propagačné prvky (vzývanie na nákup, zmienky o kvalite alebo účinnosti produktu atď.).*“ Dôvodom zavedenia inštitútu sponzorovania bola snaha o umožnenie ďalšieho financovania programových služieb vysielateľov takými prostriedkami, ktoré nebudú zároveň zvyšovať reklamný tlak na spotrebiteľa. Nižšia propagačná hodnota sponzorovania je kompenzovaná absenciou limitov, ktoré sú predpísané pre reklamu ako priamu a kvalitatívne najsilnejšiu formu komerčného pôsobenia na diváka. Z uvedených dôvodov je neprípustné, aby sponzorské odkazy obsahovali prvky vyhradené reklame. Sponzorský odkaz má teda obsahovať informácie o skutočnosti, že daný program je sponzorovaný a tiež, kto je jeho sponzorom, avšak bez uvedenia akýchkoľvek špecifických propagačných prvkov, ktoré by vyzdvihovali kvalitatívne vlastnosti sponzora alebo jeho produktov. Uvedením takýchto prvkov sa sponzorský odkaz stáva zároveň reklamou a vysielateľ je preto povinný pri jeho odvysielaní dodržať všetky pravidlá, ktoré zákon č. 308/2000 Z.z. pre vysielanie reklamy stanovuje. Akceptovaním reklamných obsahov v rámci vysielania sponzorských odkazov by dochádzalo k obchádzaniu prísnejších pravidiel pre reklamu a to takým spôsobom, že vysielateľ by mohol vysielateľ ako sponzorské odkazy komunikáty, ktoré by mali prakticky totožný obsah ako reklamné šoty, avšak nevzťahovali by sa na ne povinnosti (obmedzenia) podľa § 34 ods. 1 a podľa § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z. To by v konečnom dôsledku znamenalo, že vysielateľ by mohol vysielateľ reklamu bez časového obmedzenia (teda aj viac ako povolených 12 minút za hodinu) a bez oddelenia od ostatných zložiek programovej služby zvukovo-obrazovými prostriedkami. Takýto výklad by bol v rozpore s účelom ustanovení § 34 ods. 1 a § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z., ktoré majú zmierňovať účinky reklamného tlaku na recipienta. Kritériá na posúdenie určitého komunikátu ako reklamy, ktoré uviedla navrhovateľka v podanom opravnom prostriedku, nevychádzajú z definície reklamy uvedenej v § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. a ani z relevantnej judikatúry. Odporkyňa sa v otázke komplexného hodnotenia komunikátu sa stotožnila s navrhovateľkou, že odvysielaný komunikát je potrebné posudzovať ako celok a na základe jeho celkového vyznenia posúdiť, či ide o reklamu alebo iný komunikát. Celkové vyznenie komunikátu vyplýva z jeho jednotlivých častí, preto je zároveň potrebné prihliadnúť na jednotlivé zložky komunikátu. Je zrejme, že nie každá zložka musí byť propagačná, aby reálne išlo o reklamu. Stačí, keď je propagačná len určitá zložka komunikátu a môže to mať za následok, že bude mať propagačné vyznenie celý komunikát. Odporkyňa nevidela súvislosť medzi dĺžkou komunikátu a jeho posúdením ako reklamy alebo iného komunikátu. Je len na objednávateľovi reklamy, akú dĺžku bude mať jeho spot. Pokiaľ dospeje k záveru, že na jeho propagáciu stačí aj kratší komunikát, objedná si odvysielanie kratšieho komunikátu a stále pôjde o reklamu, pokiaľ naplní jej definičné znaky. Zákon neustanovuje žiadnu minimálnu dĺžku trvania, ktorú musí mať komunikát, aby bol reklamou. Jediné relevantné kritérium vyplývajúce z § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. je zámer komunikátu. To znamená, že aj komunikát kratšieho trvania môže byť reklamou, ak obsahuje reklamný zámer. Z hľadiska objektu komunikátu môže byť sponzor v sponzorskom odkaze označený aj odkazom na jeho výrobok alebo službu, čo vyplýva priamo z § 38 ods. 2 zákona

č. 308/2000 Z.z. Na účely sponzorského odkazu postačuje aj statické oznámenie, pričom dynamické oznámenie je typické skôr pre reklamu, avšak zákon dynamickú formu sponzorského odkazu nezakazuje. To platí za predpokladu, že v tomto dynamickom oznámení nie je recipientova pozornosť upriamovaná na vlastnosti predmetného produktu. V tejto súvislosti odporkyňa poukázala na rozsudok Krajského súdu v Bratislave sp. zn. 2S/125/2011. Zaradenie sponzorského odkazu pred a po programe vyplýva priamo z § 38 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z.

Z hľadiska označenia komunikátu odporkyňa uviedla, že pri posúdení charakteru určitého úkonu je dôležitý jeho obsah a nie jeho pomenovanie. Tým, že vysielateľ explicitne neoznačí určitý komunikát ako reklamu ešte neznamená, že nenaplní jej definíčné kritériá, a teda v konečnom dôsledku o reklamu pôjde. Z hľadiska presvedčavého charakteru odporkyňa uviedla, že reklama je reklamou v zmysle § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. vtedy, keď naplní reklamný zámer, ktorým je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávateľom reklamy alebo vysielateľom. Tento zámer je možné dosiahnuť aj v prípade použitia menej agresívnych výrazových prostriedkov. Informácia o tom, že internetový obchod alza.sk je spoľahlivým obchodnom jednoznačne smeruje k presvedčaniu divákov, aby v tomto obchode nakupovali, nakoľko tak dáva najavo, že so svojím nákupom v tomto obchode budú spokojní. Komunikát nemusí nútiť divákov, aby v tomto obchode nakupovali, aby došlo k presvedčaniu. Podstatné je uvedenie takých skutočností v rámci komunikátu, ktoré môžu primäť divákov k tomu, aby nakupovali v obchode sponzora. Odporkyňa v tejto súvislosti poukázala na to, že aj reklamy, ktoré sú bežne vysielané v reklamných blokoch, často neobsahujú žiadne agresívne reklamné techniky, ale na recipientov vplývajú pomerne nenápadne, keď namiesto priamej výzvy, napr. na kúpu produktu obsahujú len nepriame presvedčovanie (napr. uvádzanie výnimočných či inak dôležitých vlastností produktu) Na to, aby bol komunikát reklamou, nemusí nutne obsahovať agresívne výrazové prostriedky. Taktiež nemusí ani porovnávať vlastnosti výrobku alebo služby s výrobkami alebo službami inej osoby a väčšina reklamných spotov poukazuje iba na vlastnosti konkrétneho výrobku alebo konkrétnej služby bez toho, aby akokoľvek poukazovala na výrobky alebo služby konkurencie. Sponzorský odkaz má len informovať resp. upozorniť na existenciu sponzora či jeho výrobku alebo služby, avšak bez poukazovania na konkrétne vlastnosti alebo kvality zobrazovaného výrobku. Uvedenie názvu sponzora alebo jeho produktu môže byť v rámci sponzorského odkazu prezentované aj s určitým slovným spojením tzv. sloganom, ktorým sa chce predmetný sponzor charakterizovať (napr. rozhodnutie Najvyššieho správneho súdu 7As/80/2009). Takýto slogan však nesmie obsahovať zdôrazňovanie kvality predmetného produktu, či poukazovanie na jeho vlastnosti. Odporkyňa ako príklad tzv. dovoleného sloganu uviedla: „Volkswagen. Das Auto.“. Hoci slogan „Das Auto.“ nie je na identifikovanie sponzora nevyhnutný, nakoľko však neobsahuje žiadne kvalitatívne hodnotenia, či popis vlastností produktu, jeho odvysielanie v rámci sponzorského odkazu nebude v rozpore so zákonom. Odporkyňa v tejto súvislosti poukázala aj na rozsudky najvyššieho súdu sp. zn. 6Sžo/38/2013, 6SŽ/21/2012, 8SŽ/11/2012, 2Sžo/16/2013.

Odvysielaný komunikát obsahoval verbálnu zložku „Program vám prináša spoľahlivý internetový obchod alza.sk. Počítače, elektronika a hračky.“ Táto zložka obsahovala osobitný propagačný prvok, ktorý subjektívne hodnotil kvalitatívnu vlastnosť predajcu – spoľahlivý internetový obchod. Slovné spojenie „spoľahlivý internetový obchod“ bol zároveň uvedený aj vo vizuálnej zložke predmetného komunikátu. Z uvedených dôvodov Rada dospela k záveru, že predmetný komunikát propagoval sponzora takým spôsobom, že smeroval k podpore predaja, a teda naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z.

Účelom sponzorského odkazu je propagácia, ale len uvedením obchodného mena sponzora, resp. uvedením názvu jeho tovaru, aktivity alebo ochrannej známky. Ako náhle však dochádza k subjektívnemu kvalitatívnemu hodnoteniu, resp. iným propagačným zmienkam viažucim sa na produkt či osobu sponzora, je zrejmé, že v takom prípade ide už o výraznú (v porovnaní s účelom sponzorského odkazu vyššiu) mieru propagácie. Táto osobitná propagačná zmienka sponzora programu propaguje vo výraznej miere tým, že prostredníctvom prívlastku spoľahlivý ho špecifikuje v pozitívnom zmysle na úkor konkurencie. Dané vyjadrenie svojím charakterom a spôsobom spracovania pripomína práve techniky používané v klasickej reklame. Rada dospela k záveru, že účelom daného komunikátu bolo vzbudenie záujmu recipienta o daný internetový obchod uvedením pozitívneho hodnotenia tohto internetového obchodu, a teda prilákanie zákazníkov a tým zvýšenie množstva predaných výrobkov. Odporkyňa nepoprela, že predmetný komunikát bol sponzorským odkazom, avšak to nič nemení na tom, že zároveň naplnil definíciu reklamy. K českej judikatúre, na ktorú poukázala navrhovateľka odporkyňa uviedla, že komunikáty posudzované v týchto rozsudkoch boli kvalitatívne odlišné od komunikátu posudzovaného Radou. Jednotlivé prípady vyhádzali z rôznych skutkových stavov a predmetné rozsudky boli vydané na právnom základe iného štátu.

Najvyšší súd Slovenskej republiky ako súd vecne príslušný na preskúmanie zákonnosti rozhodnutia odporkyne na základe podaného opravného prostriedku preskúmal napadnuté rozhodnutie postupom podľa § 246 ods. 2 písm. a/ v spojení s § 250l ods. 1 Občianskeho súdneho poriadku (ďalej len „O.s.p.“) a § 64 ods. 6 zákona č. 308/2000 Z.z. a na pojednávaní súdu dňa 24.02.2015 po preskúmaní dôvodov uvedených v opravnom prostriedku a po oboznámení sa s ústnymi vyjadreniami zástupcov účastníkov konania, ako aj s obsahom pripojeného administratívneho spisu č. 377/SKO/2014, s obsahom rozhodnutia Rady č. RP/048/2014 zo dňa 26.08.2014, ako aj s obsahom obrazovo-zvukového záznamu, dospel k záveru, že opravný prostriedok navrhovateľky nie je dôvodný.

Z obsahu spisového materiálu, ktorý bol predložený súdu vyplýva, že v tejto veci bolo začaté správne konanie oznámením o začatí správneho konania č. 377/SKO/2014 zo dňa 29.04.2014, ktoré bolo doručené advokátovi navrhovateľky dňa 10.05.2014. V spise je pripojený obrazovo-zvukový záznam predmetného programu, opätovná výzva na vyjadrenie k podkladom pre rozhodnutie, zápisnica o hlasovaní Rady zo dňa 26.08.2014 a rozhodnutie Rady č. RP/048/2014 zo dňa 26.08.2014.

Úlohou najvyššieho súdu v zmysle námietok navrhovateľky bolo posúdiť, či navrhovateľka odvysielaním týchto programov porušila zákonné ustanovenie špecifikované odporkyňou v rozhodnutí a či teda sankcia bola uložená v súlade so zákonom. Najvyšší súd Slovenskej republiky preskúmal, či napadnuté rozhodnutie odporkyne nevybočilo z medzí a hľadísk ustanovených zákonom, či jej závery zodpovedajú zásadám logického myslenia a či podklady pre takýto úsudok boli zistené úplne a riadnym procesným postupom.

V správnom súdnictve preskúmajú sudy na základe žalôb alebo opravných prostriedkov zákonnosť rozhodnutí a postupov orgánov verejnej správy (§ 244 ods. 1 O.s.p.).

V prípadoch, v ktorých zákon zveruje súdom rozhodovanie o opravných prostriedkoch proti neprávoplatným rozhodnutiam správnych orgánov, postupuje súd podľa tretej hlavy piatej časti O.s.p. (§ 250l ods. 1 O.s.p.). Súd môže vykonať dôkazy nevyhnutné na preskúmanie napadnutého rozhodnutia (§ 250q ods. 1 veta druhá O.s.p.).

Podľa § 250l ods. 2 O.s.p. pokiaľ v tejto hlave nie je ustanovené inak, použije sa primerane ustanovenie druhej hlavy s výnimkou § 250a.

Senát najvyššieho súdu v posudzovanej veci postupom podľa ustanovení tretej hlavy piatej časti Občianskeho súdneho poriadku preskúmal zákonnosť postupu a zákonnosť napadnutého rozhodnutia odporkyne, ktorým rozhodla, že navrhovateľka porušila povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že na programovej službe JOJ dňa 11.02.2014 v čase pred a po programe *Šport* o cca 19:59 hod. a 20:08 hod. odvysielala komunikát označujúci za sponzora programu internetový obchod *Alza.sk*, ktorý naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. bez toho, aby bol na začiatku a na konci zreteľne oddelený od iných častí programovej služby tak, aby nebol zameniteľný s inými zložkami programovej služby. Za uvedené bola navrhovateľke podľa ustanovenia § 64 ods. 1 písm. d/ zákona č. 308/2000 Z.z. uložená sankcia – pokuta určená podľa § 67 ods. 5 písm. a/ zákona č. 308/2000 Z.z. vo výške 3.319 €.

Podľa § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. vysielanie reklamy a telenákupu musí byť rozoznateľné a zreteľne oddelené od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby; vo vysielaní rozhlasovej programovej služby sa použijú na oddelenie zvukové prostriedky a vo vysielaní televíznej programovej služby zvukovo-obrazové alebo priestorové prostriedky.

Podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. **reklama** na účely tohto zákona je akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávatelom reklamy alebo vysielateľom.

Podľa § 38 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. **sponzorovanie** na účely tohto zákona je plnenie určené na priame alebo nepriame financovanie programu, programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie s cieľom propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity právnickej osoby alebo fyzickej osoby, ktorá také plnenie poskytla. Sponzorovanie nie je plnenie podľa prvej vety, ktoré poskytla právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá je vysielateľom alebo poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie alebo tento program vyrobila.

Podľa § 38 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z. ak je program alebo séria programov čiastočne alebo ako celok sponzorovaný, musí byť vysielateľom a poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie zreteľne označený názvom, ak ide o právnickú osobu, obchodným menom alebo menom a priezviskom, ak ide o fyzickú osobu, ktorá plnenie poskytla, na začiatku programu a na konci programu. Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie môže na začiatku programu a na konci programu namiesto označenia podľa prvej vety označiť sponzorovaný program alebo sériu programov logom sponzora alebo odkazom na výrobok alebo službu sponzora.

Podľa § 5 ods. 1 písm. g/ zákona č. 308/2000 Z.z. do pôsobnosti Rady v oblasti výkonu štátnej správy patrí dohliadať na dodržiavanie povinností podľa tohto zákona a podľa osobitných predpisov.

Podľa § 71 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. na konanie podľa tohto zákona sa vzťahuje všeobecný predpis o správnom konaní okrem ustanovení § 23v časti neprístupnosti zápisníc o hlasovaní a § 49, 53, 54, 56 až 68 zákona o správnom konaní.

Podľa § 64 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. za porušenie povinnosti uloženej týmto zákonom alebo osobitnými predpismi Rada ukladá tieto sankcie:

- a) upozornenie na porušenie zákona,
- b) odvysielanie oznamu o porušení zákona,
- c) pozastavenie vysielania alebo poskytovania programu alebo jeho časti,
- d) pokutu,
- e) odňatie licencie za závažné porušenie povinnosti.

Podľa § 67 ods. 5 písm. a/ zákona č. 308/2000 Z.z. Rada uloží pokutu vysielateľovi televíznej programovej služby okrem vysielateľa prostredníctvom internetu od 3.319 € do 165.969 € a vysielateľovi rozhlasovej programovej služby od 497 € do 49.790 €, ak porušil podmienky na vysielanie mediálnej komerčnej komunikácie vrátane reklamy a telenákupu.

Treba poznamenať, že hranica medzi reklamou a sponzorským odkazom je často veľmi tenká a odlišiť tieto dva druhy mediálnej komerčnej komunikácie je mnohokrát veľmi náročné. Nie je možné jednoznačným spôsobom určiť, tak ako to uvádza navrhovateľka v podanom opravnom prostriedku, že dlhší komunikát mediálnej komerčnej komunikácie bude skôr reklamou, prípadne komunikát, ktorý má dynamický charakter bude pravdepodobne reklamou, prípadne ak komunikát nemá presvedčavý charakter, prípadne neobsahuje porovnanie s inými výrobkami alebo službami nemôže ísť o reklamu. Aj reklama môže obsahovať len také informácie, ktoré majú za cieľ posilniť povedomie recipientov o výrobcach, či ich produktoch, prípadne môže poukazovať len na určité životné situácie, v ktorých by bolo vhodné uvažovať o kúpe prezentovaných výrobkov, či služieb. To znamená, že reklama nemusí mať nevyhnutne dlhší časový rozsah s reklamným príbehom, ktorý je dynamicky spracovaný, obsahuje agresívne presvedčovacie techniky s porovnaním s inými výrobcami, výrobkami, službami a pod. V rámci sponzorského odkazu je možné propagovať nielen osobu sponzora, ale aj jeho tovary a iné aktivity, čo priamo vyplýva z ustanovenia § 38 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. Obsah sponzorského odkazu tak môže zahŕňať nielen právnickú, či fyzickú osobu, logo, obchodné meno, ochrannú známku identifikujúcu sponzora, ale aj ďalšie prvky, keďže ustanovenie § 38 zákona č. 308/2000 Z.z. ich použitie nezakazuje. Obsahom sponzorského odkazu tak môžu byť aj výrobky či služby sponzora. Rovnako je možné pri propagácii týchto výrobkov či služieb použiť aj slogan, teda určité slovné spojenie, ktorý si priemerní spotrebitelia s prezentovaným výrobkom či službou spájajú a je pre výrobcu, výrobok či službu charakteristické.

Základným účelom sponzorovania je v zmysle § 38 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. vytvoriť, resp. udržať dobré meno sponzora a jeho produktov. A práve tento účel slúži ako základné odlišujúce kritérium medzi reklamou a sponzorovaním. V prípade, ak by sponzorský odkaz podporoval predaj, nákup či nájom tovaru, tak ako je to uvedené v § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., išlo by už o reklamu a nie o sponzorský odkaz.

Z hľadiska rozlíšenia medzi reklamou a sponzorským odkazom je dôležité posúdiť obsah komunikátu. Je úlohou odporkyne v rámci správnej úvahy posúdiť, či obsah konkrétneho komunikátu zahŕňa informácie informatívneho charakteru, alebo už ide o údaje určené k podpore predaja, nákupu alebo prenájmu výrobku alebo služieb. Dôležité sú prostriedky, ktoré v ňom boli použité a rovnako aj určité kvalitatívne hodnotenie

konkrétneho produktu. V reklame je možné použiť subjektívne hodnotiace komentáre, vyzdvihovanie vlastností produktu, alebo rôznymi inými formami pozitívne reklamovaný produkt propagovať. V sponzorskom odkaze takéto výrazové prostriedky nie je možné použiť, teda nie je možné v ňom použiť typické reklamné prvky. Ak sa však takéto reklamné prvky vyskytnú aj v sponzorskom odkaze, je nevyhnutné takéto sponzorský odkaz považovať za reklamu s tým, že sa na neho vzťahujú všetky povinnosti a obmedzenia, ktoré platia pri reklame (§ 34 ods. 1, § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z.). Ak teda sponzorský odkaz naplní definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. je nutné, aby spĺňal všetky povinnosti, ktoré sú ustanovené pre reklamu.

Navrhovateľka sa v podanom opravnom prostriedku snažila naznačiť, aké kritériá by bolo vhodné zohľadňovať v posúdení, či ide o sponzorský odkaz alebo o reklamu. Senát najvyššieho súdu uvádza, že dĺžka spotu nie je pre posúdenie, či ide o reklamu alebo o sponzorský odkaz relevantná, nakoľko aj reklama môže mať kratšie trvanie. Z hľadiska objektu komunikátu môže byť predmetom sponzorského odkazu nielen samotná osoba sponzora, ale aj jeho produkty a služby, čo aj priamo vyplýva z § 38 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., preto ani toto kritérium nemôže najvyšší súd považovať za relevantné. Dynamickosť komunikátu taktiež sama osebe neposilňuje reklamný charakter, pričom výsledný záver možno určiť až v spojení s ďalším obsahom odvysielaného komunikátu. Zaradenie a označenie komunikátu výlučne závisí od konania vysielateľa a je len na ňom, ako vysielané komunikáty označí a zaradí, preto tieto kritériá nemôžu slúžiť na posúdenie rozdielu medzi reklamou a sponzorským odkazom. Označenie, že určitý program je sponzorovaný je v zmysle § 38 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z. nevyhnutnou súčasťou sponzorského odkazu. Ak to vysielateľ nevykoná, koná tak v rozpore s uvedeným ustanovením za čo mu môže byť uložená sankcia. Označovať sponzorské odkazy je nevyhnutné, aby boli diváci informovaní o tom, že určitý program je sponzorovaný. Rovnako aj kritériá, ktoré uviedla navrhovateľka, a to presvedčavý charakter a porovnávanie senát najvyššieho súdu vyhodnotil ako nerelevantné. Presvedčavý charakter, ktorým by bol divák nútený do kúpy určitého výrobku, prípadne, ktorý by obsahoval priamu výzvu na kúpu výrobku, informáciu o výhodnosti produktov, informáciu o cene, nemajú ani mnohé reklamy vysielané v súčasnosti, preto nie je možné postupovať spôsobom, ktorý uviedla navrhovateľka. Obdobne, mnohé reklamy neobsahujú žiadne porovnávanie s konkurenciou a ani neuvádzajú žiadne pozitívne alebo negatívne vlastnosti produktov v porovnaní s inými produktmi. Uvedené kritériá teda nemôžu slúžiť sa posúdenie rozdielov medzi reklamou a sponzorským odkazom.

Z hľadiska rozlišovania medzi reklamou a sponzorským odkazom je nevyhnutné, aby Rada v rámci správnej úvahy posudzovala odvysielané komunikáty komplexne. Musí zohľadniť všetky rozhodujúce aspekty vo vzájomných súvislostiach a posúdiť celkové vyznenie odvysielaného komunikátu z hľadiska priemerného diváka. Sponzorský odkaz má spravidla veľmi krátke trvanie, často len pár sekúnd, čo však ale nevyklučuje ani dlhšie komunikáty, vysielané ako sponzorské odkazy. Objektom sponzorského odkazu môže byť tak fyzická či právnická osoba, ako aj jednotlivý výrobok, tovar, služba, ochranná známka, logo, ako aj iné aktivity sponzora. Z uvedeného vyplýva, že pre rozlíšenie medzi sponzorským odkazom a reklamou je podstatný obsah komunikátu, ktorý je potrebné posúdiť komplexne so zohľadnením všetkých jeho častí.

Odvysielaný komunikát, propagujúci internetový obchod Alza.sk Rada v napadnutom rozhodnutí popísala nasledovne: „*Obrazová zložka: Zelená postavička mimozemšťana ťuká do klávesnice notebooku, vedľa neho tri na sebe uložené škatule označené ako „alza.sk“. Pod škatuľami označenie „Sponzor programu.“* Následne sa v dolnej lište objavuje biela lišta,

v rámci nej nápis „Spolahlivý internetový obchod“ a žltý kruh s čiernym orámovaním, v rámci kruhu veľké čierne V. Postavička sa ramenom opiera o horný okraj lišty. Potom sa v zábere objavuje opäť zelená postavička mimozemšťana, ktorá prstom ukazuje na nápis nad svojou hlavou pozostávajúci z bieleho písmena „a“ v rámci modrého skoseného štvorca, za tým „alza.sk“. Postavička na záver ťuká akoby do monitora obrazovky pred sebou. Verbálna zložka: Program vám prináša spolahlivý internetový obchod alza sk. Počítače, elektronika a hračky. www.alza.sk. Hihi.“ Podľa najvyššieho súdu dochádza v posudzovanom komunikáte z zvýrazneniu reklamných prvkov práve slovom „spolahlivý“, tak vo verbálnej, ako aj obrazovej zložke, ako to aj uviedla Rada v predmetnom rozhodnutí. Uvedené slovo zdôrazňuje kvalitu, dôveryhodnosť, serióznosť propagovaného internetového obchodu, čím je jednoznačne zdôraznená jeho pozitívna vlastnosť. Uvedené slovné spojenie „spolahlivý internetový obchod“ nie je možné považovať za slogan predmetného internetového obchodu, nakoľko ide len o opis vlastnosti.

Reklama a sponzorovanie sú dva odlišné druhy mediálnej komerčnej komunikácie, pre ktoré sú zákonom stanovené rozdielne pravidlá. Z toho dôvodu sa musia od seba odlišovať nielen formálnou stránkou, ale najmä svojím obsahom, ktorý musí byť v súlade s účelom, ktorý pre každý tento inštitút stanovuje zákon č. 308/2000 Z.z. v ustanoveniach § 32 ods. 1 a § 38 ods. 1. Sponzorovanie má za cieľ propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity právnickej alebo fyzickej osoby, ktorá plnenie poskytlá. Táto propagácia však nesmie prekročiť hranicu reklamy, a teda propagovať samotný predaj, nákup alebo nájom. Ak má sponzorský odkaz charakter reklamy, musí sa takýto sponzorský odkaz aj ako reklama posudzovať a vysielateľ musí splniť všetky podmienky a obmedzenia, ktoré sú stanovené pre vysielanie reklamy. V tomto smere judikatúra najvyššieho súdu prešla určitým vývojom, avšak v tejto súvislosti je možné poukázať na rozhodnutia najvyššieho súdu sp. zn. 8SŽ/11/2012 zo dňa 29.11.2012, kde najvyšší súd dospel k záveru, že ak sponzorský odkaz naplnil reklamný zámer, je potrebné ho podľa týchto ustanovení aj posudzovať, rovnako je to tomu aj v rozhodnutiach sp. zn. 6SŽ/21/2012 zo dňa 29.05.2013, sp. zn. 2Sžo/16/2013 zo dňa 18.06.2014. V prípade, ak by komunikátom – sponzorský odkaz, bolo porušené iné ustanovenie, týkajúce sa sponzorských odkazov, je potrebné postupovať podľa ustanovení vzťahujúcich sa na vysielanie sponzorských odkazov. Ak však komunikát – sponzorský odkaz, naplní reklamný obsah, je potrebné postupovať podľa ustanovení vzťahujúcich sa na reklamu.

Podľa názoru Najvyššieho súdu Slovenskej republiky z obsahu pripojeného administratívneho spisu je zrejmé, že v preskúvanom konaní Rada v dostatočnej miere zistila skutkový stav veci a správne aplikovala príslušné ustanovenia zákona č. 308/2000 Z.z. Taktiež správna úvaha, ktorú odporkyňa použila v napadnutom rozhodnutí vychádza z logických argumentov. Najvyšší súd Slovenskej republiky sa preto s námietkami navrhovateľky, že napadnuté rozhodnutie vychádzalo z nesprávneho právneho posúdenia veci, zistenie skutkového stavu je nedostačujúce na posúdenie veci a že rozhodnutie je nepreskúmateľné pre nezrozumiteľnosť alebo pre nedostatok dôvodov nestotožnil. Najvyšší súd z obsahu odôvodnenia napadnutého rozhodnutia mal preukázané, že odporkyňa v dôvodoch rozhodnutia uviedla skutkové zistenia, ktoré boli podkladom jej rozhodnutia, skutkové okolnosti náležite vyhodnotila, zaoberajúc sa odlišnosťami reklamy a sponzorského odkazu, pričom správne zhodnotila, že odvysielaný komunikát naplnil definíciu reklamy, čo aj dostatočne odôvodnila. Z uvedených dôvodov je napadnuté rozhodnutie odporkyne vecne správne.

Najvyšší súd s poukazom na vyššie uvedené rozhodnutie Rady č. RP/048/2014 zo dňa 26.08.2014 podľa § 250q ods. 2 O.s.p. potvrdil, keďže odporkyňa rozhodla v súlade so zákonom. Navrhovateľka porušila povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., keď odvysielala komunikát naplňujúci definíciu reklamy bez toho, aby bol rozoznateľne a zreteľne oddelený od iných častí programovej služby tak, aby nebol zameniteľný s inými zložkami programovej služby.

O uložení povinnosti zaplatiť súdny poplatok rozhodol najvyšší súd podľa § 2 ods. 4 veta druhá a § 5 ods. 1 písm. h/ zákona č. 71/1992 Zb. o súdnych poplatkoch a poplatku za výpis z registra trestov v znení neskorších predpisov a položky č. 10 písm. g/ Sadzobníka súdnych poplatkov ako prílohy k uvedenému zákonu v znení účinnom od 01. októbra 2012, podľa ktorého je navrhovateľka povinná zaplatiť na účet súdu súdny poplatok v sume 500 €. Účet najvyššieho súdu je vedený v Štátnej pokladnici pod č. 700 006 1219/8180.

O náhrade trov konania najvyšší súd rozhodol podľa § 250k ods. 1 O.s.p. v spojení s § 250l ods. 2 O.s.p. tak, že navrhovateľke právo na náhradu trov konania nepriznal, keďže v konaní nemala úspech.

Toto rozhodnutie prijal senát Najvyššieho súdu Slovenskej republiky pomerom hlasov 3:0 (§ 3 ods. 9 zákona č. 757/2004 Z.z. o súdoch v znení účinnom od 01.05.2011).

P o u č e n i e : Proti tomuto rozsudku opravný prostriedok **nie je** prípustný.

V Bratislave dňa 24. februára 2015

JUDr. Gabriela GERDOVÁ, v.r.
predsedníčka senátu

Za správnosť vyhotovenia:
Emília Čičková