

Súd:	Najvyšší súd SR
Spisová značka:	3Sžo/40/2012
Identifikačné číslo spisu:	1011201386
Dátum vydania rozhodnutia:	13.11.2012
Meno a priezvisko:	JUDr. Jana Zemková
Funkcia:	sudca
ECLI:	ECLI:SK:NSSR:2012:1011201386.1

ROZSUDOK

Najvyšší súd Slovenskej republiky v senáte zloženom z predsedníčky senátu JUDr. Jany Zemkovej PhD. a zo sudcov JUDr. Gabriely Gerdovej a JUDr. Ivana Rumanu v právnej veci žalobcu: MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r.o., Bratislavská 1/A, Bratislava, zastúpený: ADVOKÁT ZLÁMALOVÁ ZUZANA, s.r.o., Trnavská 11, Bratislava, proti žalovanému: Rada pre vysielanie a retransmisiu, Dobrovičova 8, Bratislava, o preskúmanie zákonnosti rozhodnutia žalovaného č. RL/60/2011 zo dňa 26. apríla 2011, o odvolaní žalobcu proti rozsudku Krajského súdu v Bratislave č. k. 3S/148/2011-84 zo dňa 22. mája 2012, jednomyseľne

rozhodol:

Najvyšší súd Slovenskej republiky rozsudok Krajského súdu v Bratislave č. k. 3S/148/2011-84 zo dňa 22. mája 2012 m e n í tak, že rozhodnutie žalovaného č. RL/60/2011 zo dňa 26. apríla 2011 z r u š u j e podľa § 250j ods. 2 písm. a/ O.s.p. a vec v r a c i a žalovanému na ďalšie konanie.

Žalovaný je p o v i n n ý zaplatiť žalobcovi náhradu trov konania pozostávajúcich zo sumy zaplatenej titulom súdnych poplatkov v sume 132 € a z trov právneho zastúpenia v sume 471,27 € na účet právnej zástupkyne žalobcu ADVOKÁT ZLÁMALOVÁ ZUZANA, s.r.o., Bratislava, do 30 dní odo dňa právoplatnosti tohto rozhodnutia.

Odôvodnenie

Napadnutým rozsudkom Krajský súd v Bratislave zamietol žalobu žalobcu, ktorou sa domáhal preskúmania zákonnosti rozhodnutia žalovaného č. RL/60/2011 zo dňa 26.04.2011. Uvedeným rozhodnutím žalovaný vo výroku I. rozhodol o tom, že žalobca ako účastník správnych konaní 419-PLO/O-6191/2010 a 428-PLO/O-82/2010 porušil povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1 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.) tým, že na programovej službe TV MARKÍZA dňa 28.09.2010 o cca 21:05 hod., 21:32 hod. a 22:01 hod. odvysielal pred, počas a po programe Ordinácia v ružovej záhrade komunikáty označujúce za sponzora programu Orange Slovensko, a.s., ktoré naplnili definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., čím došlo k odvysielaniu reklamy bez jej rozoznatelného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby nebola

zameniteľná s inými zložkami programovej služby. Vo výroku II. žalovaný rozhodol o tom, že žalobca porušil povinnosť ustanovenú v § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že na televíznej programovej službe TV MARKÍZA dňa 28.09.2010 v čase 21:00 hod. - 22:00 hod. odvysielal reklamné šoty vo väčšom časovom rozsahu ako povolených 12 minút. Za uvedené bola žalobcovi podľa § 64 ods. 1 písm. a/ zákona č. 308/2000 Z.z. uložená sankcia - upozornenie na porušenie zákona.

Krajský súd rozsudok odôvodnil tým, že v danom prípade komunikáty označujúce za sponzora programu spoločnosť Orange Slovensko, a.s., naplnili definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., čím došlo k odvysielaniu reklamy bez jej rozoznateľného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby nebola zameniteľná s inými zložkami programovej služby. Žalovaný sa v napadnutom rozhodnutí podrobne vysporiadal s odlišením sponzorského odkazu od reklamy a uviedol dôvody, pre ktoré predmetný komunikát prekročil rámec sponzorského odkazu a naplnil definíciu reklamy. Predmetný komunikát teda nepropagoval len obchodné meno a tovar sponzora programu, ale propagoval aj jeho vlastnosť. Nakoľko inštitút sponzorovania propagovanie vlastností tovaru neumožňuje, je zrejmé, že uvedená propagácia prekročila rámec sponzorského odkazu. Predmetný komunikát upriamoval pozornosť recipienta na konkrétnu vlastnosť služby Fiber TV, čím mohol ovplyvniť jeho rozhodovanie ohľadom jej zaobstarania, čiže obsahoval reklamný zámer, a preto naplnil definíciu reklamy. Ak žalobca chcel odvysielat' sponzorský odkaz v súlade so zákonom, teda informovať o existencii sponzora a jeho produktu a tým propagovať jeho obchodné meno a tovar, mal ho odvysielat' tak, aby neobsahoval žiadne osobitné propagačné prvky, ktoré by upriamovali pozornosť recipienta na konkrétnu vlastnosť produktu sponzora a tým ovplyvňovali spotrebiteľské rozhodnutie.

Proti rozsudku krajského súdu podal žalobca včas odvolanie a navrhol, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky napadnutý rozsudok krajského súdu zmenil, rozhodnutie žalovaného č. RL/60/2011 zo dňa 26.04.2011 zrušil a priznal mu náhradu trov konania.

V dôvodoch odvolania poukázal na to, že ustanovenie § 38 zákona č. 308/2000 Z.z. presne definuje sponzorský odkaz, čo môže byť jeho súčasťou, akým spôsobom má dôjsť k jeho odvysielaniu v rámci programovej služby. Súčasťou sponzorského odkazu môže byť propagácia názvu alebo obchodného mena, ochrannej známky, dobrej povesti tovarov alebo aktivít právnickej alebo fyzickej osoby, ktorá plnenie poskytna. Nie sú stanovené podrobnejšie kritériá, nie je určené akým konkrétnym spôsobom môže dôjsť k propagácii a takáto hranica nie je vymedzená ani pozitívne, ani negatívne. Výkladové pravidlá sa ustálili aplikačnou praxou a to tak zo strany vysielateľov, ako aj zo strany regulačného orgánu. Sponzorovanie je tiež určitá forma propagácie, avšak sponzorstvo a reklamu nie je možné zamieňať. Existuje niekoľko základných kritérií, podľa ktorých je možné odlišiť sponzorský odkaz od reklamy:

1. Účel sponzorského odkazu je jediné rozlišovacie kritérium medzi ním a reklamou vyplývajúci priamo zo zákona. Ide o upozornenie na existenciu sponzora, jeho obchodnej spoločnosti, loga, predmetu jeho činnosti alebo jeho produktu s cieľom vytvorenia povedomia o týchto skutočnostiach u diváka. Sponzorský odkaz nesmie nabádať k nákupu výrobkov alebo služieb, k tomuto účelu má slúžiť až následná reklama.
2. Povaha oznámenia sponzorského odkazu má byť iba informatívna. Sponzorský odkaz má len upozorniť na existenciu výrobkov alebo služieb určitého výrobcu, nie nabádať ich k zakúpeniu. Nemá preto poukazovať na konkrétne vlastnosti alebo kvality zobrazovaného výrobku.
3. Dynamika oznámenia - dynamické stvárnenie sponzorského odkazu samo o sebe nie je nutným a výnimočným znakom reklamy, ale podľa rozhodovacej praxe českých súdov bude jeho prítomnosť v sponzorskom odkaze skôr nasvedčovať záveru, že ide o reklamu. Avšak aj dynamický odkaz môže byť posúdený ako sponzorský, ak sa v ňom neobjavujú žiadne nabádania na kúpu, žiadne hodnotenie kvalít a vlastností produktu.
4. Výrazové prostriedky. Reklama pôsobí na diváka v porovnaní so sponzorským odkazom oveľa intenzívnejšie a snaží sa ho priamo presvedčiť na kúpu daného produktu alebo služby. Preto je žalovaný povinný hodnotiť celkové vyznenie sponzorského odkazu a rozlišovacie kritériá vyhodnocovať individuálne, ako aj v ich vzájomnej súvislosti a komplexnosti výsledného oznámenia.

Žalobca ďalej v odôvodnení poukázal na rozsudok Najvyššieho správneho súdu Českej republiky č.j. 7As/80/2009 a rozsudok Mestského súdu v Prahe č.j. 8Ca/345/2009 zo dňa 01.07.2010, ktoré sa zaoberali posúdením reklamy a sponzorského odkazu.

Sponzorský odkaz klienta s názvom Orange Slovensko, a.s. na produkt Fiber TV v znení „Z Ordinácie Vám už naozaj nič neujde. Všetko, čo ste nestihli, nájdete v 7-dňovom archíve vysielania FiberTV od Orangeu“ komunikoval informáciu, že program Ordinácia v ružovej záhrade je sponzorovaný, propagoval jednu zo služieb sponzora, sponzorský odkaz bol zaradený pred, počas a po skončení relácie, nenabádal na kúpu alebo objednanie produktu s uvedením informácií o mieste predaja, cene alebo dostupnosti, neuvádzal konkrétne vlastnosti produktu, bol časovo krátky a dynamicky nenáročne spracovaný, neobsahoval intenzívne reklamné prvky a ani prvky konkrétneho reklamného spotu spoločnosti Orange Slovensko, a.s., na produkt FiberTV vysielaného v rámci reklamných blokov. Preto je žalobca toho názoru, že predmetný komunikát neobsahuje žiadne prvky, ktoré by presahovali medze sponzorského odkazu. Domnieva sa tiež, že k porušeniu § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z. neprišlo, keďže odvysielaný komunikát bol sponzorským odkazom a nie reklamou. Žalovaný sa vo svojom rozhodnutí dostatočne nevysporiadal s tým, že vysielaný sponzorský odkaz je reklamou a má všetky znaky reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. Zo samotnej povahy sponzorského odkazu vyplýva jeho charakter a to upovedomenie diváka o existencii sponzora konkrétneho programu.

V októbri 2009 bol Asociácii nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska, ktorej členom je aj žalobca, doručený list žalovaného, ktorým bolo oznámené, že na podklade analýzy od spoločnosti GfK AUDIMETRIE S.A/N.V. vypracoval žalovaný materiál s názvom „Pracovný materiál k pravidlám pre vysielanie sponzorských odkazov“. Týmto materiálom boli výrazne zmenené pravidlá súvisiace so zaraďovaním sponzorských odkazov bez relevantného právneho podkladu.

Záverom uviedol, že má za to, že sponzorské odkazy vysiela v súlade s ustanoveniami zákona č. 308/2000 Z.z. a ani v minulosti ani v súčasnej dobe nedochádza k porušovaniu pravidiel pre vysielanie sponzorských odkazov a reklamy. V súlade s princípmi právnej istoty a predvídateľnosti práva vysiela sponzorské odkazy s bežnými pravidlami pre vysielanie sponzorských odkazov a nemá vedomosť o tom, že by sa tieto pravidlá zmenili, či už v dôsledku legislatívnych zmien, alebo v dôsledku prijatia iných výkladových pravidiel regulačným orgánom. Na základe uvedeného je toho názoru, že napadnutý rozsudok súdu prvého stupňa nie je dostatočne odôvodnený a krajský súd sa dostatočne nevysporiadal s jeho námietkami, týkajúcimi sa vymedzenia skutku, teda pojmov sponzorský odkaz a mediálna komerčná komunikácia a tiež neprihliadol na nedostatočnosť v postupe správneho konania, ktoré predchádzalo vydaniu administratívneho rozhodnutia.

Žalovaný v písomnom vyjadrení k odvolaniu navrhol, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky rozsudok Krajského súdu č. k. 3S/148/2011-84 zo dňa 22.05.2012 potvrdil. Namietal, že výkladové pravidlá nevznikajú podľa toho, čo a ako vysielatelia vysielajú, ale vznikajú v dôsledku rozhodovacej praxe žalovaného a správnych súdov. Hoci žalobca hovorí o ustálených výkladových pravidlách, neuvádza žiadne rozhodnutia žalovaného, ktorým by vysielanie obdobných sponzorských odkazov odobril. Tvrdenie o ustálenej výkladovej praxi, ktorá umožňuje vysielať obdobné sponzorské odkazy, je neopodstatnené. V napadnutom administratívnom rozhodnutí bol žalobcovi poskytnutý výklad jednotlivých ustanovení, aby vedel, akým spôsobom má v budúcnosti vysielať sponzorské odkazy v súlade so zákonom. Bol si vedomý, že žalobca nebol s predmetným výkladom oboznámený a preto nemohol rozumne predvídať ako žalovaný v danej veci rozhodne, nebola mu udelená sankcia - pokuta, ale upozornenie na porušenie zákona, ktorej účelom nie je regulovaný subjekt trestať, ale poučiť.

Súhlasí s tým, že účelom sponzorského odkazu je vytvorenie dobrého mena, povesti sponzora programu. 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. Predmetný komunikát však obsahoval aj poukázanie na konkrétne kvality produktu. Prvky použité v predmetnom komunikáte išli nad rámec účelu sponzorského odkazu spôsobom typickým pre reklamu a upriamovali pozornosť recipienta na vlastnosť produktu - možnosť využitia sedem dňového

vysielacieho archívu. V rámci sponzorského odkazu môže byť názov, alebo produkt sponzora prezentovaný aj s určitým slovným spojením, tzv. sloganom, avšak nesmie obsahovať zdôrazňovanie kvality produktu, či poukazovanie na jeho vlastnosti. Odvysielaný komunikát poukazoval na vlastnosť - možnosť využitia sedem dňového vysielacieho archívu predmetnej služby a práve táto vlastnosť je jednou z vlastností, ktorá je pre potenciálnych spotrebiteľov zaujímavá a jej pozitívne prezentovanie môže preto ovplyvniť ich spotrebiteľské rozhodnutie. Preto, ak v danom komunikáte došlo k pozitívnemu propagovaniu tejto konkrétnej vlastnosti, v zmysle žalobcom uvedeného rozhodnutia už nepôjde o sponzorský odkaz, ale o reklamu. Bežná reklama často neobsahuje priamu výzvu ku kúpe, ani informáciu o cene, či porovnanie s konkurenciou, ale recipienta presviedča k spotrebiteľskému rozhodnutiu nepriamo. Pozitívne prezentovanie konkrétnej relevantnej vlastnosti (ako to bolo v odvysielanom komunikáte) môže ovplyvniť recipienta tým spôsobom, že bude náchylnejší na zaobstaranie tohto produktu. Predmetný komunikát prekročil rámec (účel) sponzorského odkazu - výlučne informovať o existencii produktu, keďže v dôsledku prezentovaného sloganu mohol pozitívne ovplyvniť rozhodnutie recipienta aby si ho zaobstaral. Tým naplnil reklamný účel (zámer) a teda aj definíciu reklamy. Reklama je reklamou podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. vtedy, keď naplní reklamný zámer, ktorým je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávatelom reklamy alebo vysielateľom. Tento zámer je možné dosiahnuť aj použitím menej agresívnych výrazových prostriedkov, pričom môže byť aj kratšieho trvania, nakoľko pre reklamu nie je stanovená žiadna minimálna dĺžka trvania.

Odvysielaný komunikát obsahoval osobitný propagačný prvok - verbálnu zložku, v rámci ktorej bola recipientovi sprostredkovaná informácia „Fiber TV 7-dňový TV archív vysielania“, ktorá poukazovala na možnosť využitia sedem dňového archívu vysielania služby Fiber TV. Tým bola pozornosť recipienta okrem existencie sponzora a jeho produktu zameraná aj na vlastnosť (kvalitu) tohto produktu. Predmetný komunikát teda nepropagoval len obchodné meno a tovar sponzora programu, ale aj jeho vlastnosť. Nakoľko inštitút sponzorovania propagovanie vlastnosti tovaru neumožňuje, je zjavné, že uvedená propagácia prekročila rámec sponzorského odkazu. Keďže predmetný komunikát upriamoval pozornosť recipienta na konkrétnu vlastnosť služby Fiber TV, mohol tým ovplyvniť jeho rozhodovanie ohľadom jej zaobstarania, čiže obsahoval reklamný zámer, a preto naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. Na tejto skutočnosti nič nemení ani pomerne krátke trvanie komunikátu, nakoľko zákon neustanovuje žiadne minimálne trvanie reklamy. Ak bolo zámerom žalobcu odvyselať sponzorský odkaz v súlade so zákonom, mal ho odvyselať tak, aby neobsahoval žiadne osobitné propagačné prvky upriamujúce pozornosť recipienta na konkrétnu vlastnosť produktu sponzora a tým ovplyvňovali jeho spotrebiteľské rozhodnutie. Keďže odvysielané komunikáty naplnili definíciu reklamy, bolo povinnosťou žalobcu ho rozoznateľne a zreteľne oddeliť od iných častí programovej služby tak, aby nebol zameniteľný s inými zložkami programovej služby. Znenie ustanovenia § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. pri televíznom vysielaní reklamy obligatórne vyžaduje jej oddelenie od iných častí programovej služby a to buď zvukovo-obrazovými alebo priestorovými prostriedkami. Nakoľko odvysielané komunikáty naplnili definíciu reklamy a žiadne oddelenie neobsahovali, došlo k porušeniu tohto ustanovenia zákona. Žalovaný dostatočným spôsobom odôvodnil, prečo predmetný komunikát naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., preto ho bolo potrebné započítať aj do celkového povoleného času vyhradeného pre reklamu v jednej hodine.

Podľa žalovaného je okrem uvedeného tiež potrebné rozlišovať medzi vysielacou praxou žalobcu a medzi aplikačnou praxou žalovaného. Skutočnosť, že žalobca ako vysielateľ v minulosti vysielal sponzorské odkazy v obdobnej forme, za ktorých odvysielanie mu nebola uložená sankcia ešte automaticky neznamená, že boli vysielané v súlade so zákonom, resp. v súlade s výkladovými pravidlami predmetných ustanovení. Záver, že konkrétny komunikát je riadnym sponzorským odkazom odvysielaným v súlade so zákonom možno jednoznačne vyvodiť až z právoplatného rozhodnutia žalovaného. Výkladové pravidlá môžu byť vytvárané jedine rozhodovacou činnosťou žalovaného a nie vysielacou praxou vysielateľa. Ak teda v súvislosti so sponzorskými odkazmi nebolo vedené žiadne správne konanie a nebolo vydané žiadne rozhodnutie neznamená to, že sponzorské odkazy boli doteraz vysielané v súlade so zákonom. Žalovaný nemá právomoc vydať dokument, ktorý by obsahoval výkladové pravidlá pre posudzovanie sponzorských odkazov, takýto dokument zaslať vysielateľom a následne ho považovať za záväzný pri skúmaní dodržiavania povinností vyplývajúcich z inštitútu

sponzorovania. Jediný spôsob, ako môže žalovaný určovať výkladové pravidlá je prostredníctvom jeho rozhodovacej činnosti. Práve na tento účel, teda dať výklad predmetného ustanovenia a náležite s ním oboznámiť vysielateľa, slúži rozhodnutie, ktorým sa ukladá upozornenie na porušenie zákona. Aj v prípade súdov je jediná možnosť podávania výkladu jednotlivých noriem prostredníctvom ich judikatúry. Napadnuté rozhodnutie je práve takýmto rozhodnutím, keďže len upozornilo žalobcu, že porušil zákon a poskytlo mu výklad predmetných ustanovení, aby v budúcnosti vedel, akým spôsobom môže vysielateľ sponzorské odkazy v súlade so zákonom. Účelom napadnutého rozhodnutia nebolo sankcionovať žalobcu v pravom slova zmysle ale ho oboznámiť s výkladom predmetných ustanovení.

Najvyšší súd Slovenskej republiky ako súd odvolací (§ 10 ods. 2 Občianskeho súdneho poriadku, ďalej len O.s.p.) preskúmal odvolaním napadnutý rozsudok súdu prvého stupňa v rozsahu a z dôvodov uvedených v odvolaní žalobcu (§ 246c ods. 1 veta prvá O.s.p. v spojení s § 212 ods. 1 O.s.p.), bez nariadenia odvolacieho pojednávania (§ 250ja ods. 2 veta prvá O.s.p.) a po tom, ako bol deň vyhlásenia rozhodnutia zverejnený minimálne päť dní vopred na úradnej tabuli súdu a na webovej stránke Najvyššieho súdu Slovenskej republiky www.nsud.sk, rozsudok verejne vyhlásil (§ 156 ods. 1, 3 O.s.p.).

Najvyšší súd Slovenskej republiky po oboznámení sa s obsahom predloženého administratívneho a súdneho spisu, s obsahom rozhodnutia žalovaného č. RL/60/2011 zo dňa 26.04.2011, skutkovým stavom a s obsahom obrazovo-zvukového záznamu zistil, že žalovaný rozhodnutím č. RL/60/2011 zo dňa 26.04.2011 uložil žalobcovi podľa ustanovenia § 64 ods. 1 písm. a/ zákona č. 308/2000 Z.z. sankciu - upozornenie na porušenie zákona za porušenie povinnosti ustanovenej v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že dňa 28.09.2010 o cca 21:05 hod., 21:32 hod. a 22:01 hod. na televíznej programovej službe TV MARKÍZA odvysielal pred, počas a po programe Ordinácia v ružovej záhrade komunikáty označujúce za sponzora programu spoločnosť Orange Slovensko, a.s., ktoré naplnili definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., čím došlo k odvysielaniu reklamy bez jej rozoznateľného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby, a tiež porušil povinnosť ustanovenú § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že na televíznej programovej službe TV MARKÍZA dňa 28.09.2010 v čase 21:00 hod. - 22:00 hod. odvysielal reklamné šoty vo väčšom časovom rozsahu ako povolených 12 minút.

Medzi účastníkmi spornými otázkami zostali právne posúdenie veci, procesné pochybenia v administratívnom konaní, ako aj obsah samotného rozhodnutia žalovaného v rozsahu dôvodov namietaných žalobcom.

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.

Poslaním Rady je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie. Rada dbá o uchovávanie plurality informácií v spravodajských reláciách vysielateľov, ktorí vysielajú na základe zákona alebo na základe licencie podľa tohto zákona. Dohliada na dodržiavanie právnych predpisov upravujúcich vysielanie, retransmisiu a poskytovanie audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie a vykonáva štátnu správu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie v rozsahu vymedzenom týmto zákonom. Rada je právnická osoba so sídlom v Bratislave. Pri

výkone štátnej správy v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie má postavenie orgánu štátnej správy s celoštátnou pôsobnosťou v rozsahu vymedzenom týmto zákonom a osobitnými predpismi (§ 4 ods. 1, 2, 3 zákona č. 308/2000 Z.z.).

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 poskytna. Sponzorovanie nie je plnenie podľa prvej vety, ktoré poskytna právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá je vysielateľom alebo poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie alebo tento program vyrobila.

Podľa § 38 ods. 2, 3 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 poskytna, 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. Sponzor nesmie ovplyvňovať obsah sponzorovaného programu, programovej služby a audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ani čas zaradenia sponzorovaných programov, spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa alebo poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.

Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie je povinný zabezpečiť, aby sponzorovaný program, sponzorovaná programová služba alebo sponzorovaná audiovizuálna mediálna služba na požiadanie priamo nepodporovala predaj, nákup ani prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, a to najmä osobitnými propagačnými zmienkami o uvedených tovaroch či službách v týchto programoch, programovej službe alebo v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie (§ 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z.).

Na označenie sponzora podľa odseku 2 sa vo vysielaní programovej služby primerane vzťahuje ustanovenie § 34 ods. 3 a 5 (§ 38 ods. 5 zákona č. 308/2000 Z.z.).

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

Je potrebné súhlasiť so žalovaným a súdom prvého stupňa ak uviedli, že výkladové pravidlá vznikajú v dôsledku rozhodovacej praxe Rady pre vysielanie a retransmisiu a správnych súdov a nie vysielacou praxou vysielateľov. Žalovaný nemá povinnosť poskytovať stanovisko, na základe akých kritérií bolo začaté správne konanie, ak ho účastníkovi konania riadne oznámil a umožnil mu využiť všetky jeho procesné práva. Je potrebné zdôrazniť, že žiadne ustanovenie zákona č. 308/2000 Z.z. nedáva žalovanému oprávnenie na vydávanie záväzných dokumentov, ktoré by obsahovali výkladové pravidlá pre posudzovanie sponzorských odkazov alebo iných oblastí vysielania.

Žalovaný správne uviedol, že výkladové pravidlá môže určovať jedine prostredníctvom svojej rozhodovacej činnosti a na výklad ustanovení zákona slúži práve rozhodnutie, ktorým sa ukladá sankcia - upozornenie na porušenie zákona. Rada nesankcionuje každý jeden správny delikt, ktorý vykoná niektorý z vysielateľov, sankcionuje len tie správne delikty, o ktorých sa dozvie, či už na základe sťažností alebo z vlastnej úradnej činnosti. Skutočnosť, že žalobca doteraz nebol sankcionovaný za vysielanie obdobných sponzorských odkazov nie je z hľadiska posúdenia tohto konkrétneho komunikátu podstatné.

Komunikát označujúci za sponzora programu spoločnosť Orange Slovensko, a.s., a jeho službu Fiber

TV obsahoval hodnotenie jeho vlastnosti spočívajúcej v možnosti využitia 7-dňového archívu vysielania služby Fiber TV a jej zdôraznením bola upriamená pozornosť diváka na ňu. Hranica medzi sponzorským odkazom a reklamou nie je jednoznačná.

Z hľadiska rozlíšenia medzi reklamou a sponzorským odkazom je dôležité posúdiť obsah komunikátu. Posúdiť, či obsah konkrétneho komunikátu obsahuje oznam informatívneho charakteru alebo, či už ide o údaje určené k podpore predaja, nákupu alebo prenájmu výrobku alebo služieb, je úlohou žalovaného. 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 takáto výrazové prostriedky nie je možné použiť, nemôže obsahovať typické reklamné prvky. V prípade, ak by sponzorský odkaz takáto prvky obsahoval, bolo by tak možné obchádzať prísnejšie pravidlá, ktoré platia pre vysielanie reklamy.

Ak sa takáto reklamné prvky vyskytnú aj v sponzorskom odkaze, je nevyhnutné takýto sponzorský odkaz právne posúdiť podľa § 38 zákona č. 308/2000 Z.z. a v prípade, že prišlo k porušeniu povinností vysielateľa, musí Rada vysielateľovi uložiť sankciu za porušenie ustanovenia § 38 zákona č. 308/2000 Z.z. Rada by nemala postupovať tak, ako v tomto prípade, t.j. sankcionovať vysielateľa podľa § 34 ods. 1, § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z.

Najvyšší súd Slovenskej republiky dáva do pozornosti, že k obdobnému záveru dospel i vo svojom rozhodnutí sp. zn. 4SŽ/10/2012 zo dňa 18.09.2012.

Podľa § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z., vysielací čas vyhradený reklamným šotom a telenákným šotom počas jednej celej hodiny nesmie presiahnuť 20% (12 min). Vysielací čas vyhradený reklame v čase od 19.00 h do 22.00 h nesmie presiahnuť u vysielateľa na základe zákona osem minút počas jednej celej hodiny.

Pokiaľ ide o porušenie povinnosti uvedenej v ustanovení § 36 ods. 2 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, z citovaného ustanovenia vyplýva, že vysielací čas nesmie presiahnuť 12 minút. Ako však už odvolací súd vyššie uviedol, v prípade, ak vysielateľ poruší povinnosti vzťahujúce sa na vysielanie sponzorských odkazov je potrebné, aby odporkyňa postupovala podľa § 38 zákona č. 308/2000 Z.z. a nie sankcionovala vysielateľa podľa ustanovení vzťahujúcich sa na vysielanie reklamy (§ 32 ods. 1, § 34 ods. 1, § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000). V prípade sponzorských odkazov obsahujúcich reklamné prvky, ktoré nie sú v sponzorských odkazoch prípustné, je potrebné vysielateľom zabezpečiť, aby takáto sponzorské odkazy nepodporovali predaj, nákup alebo prenájom tovarov sponzora a nebolo by ich tak možné posudzovať ako reklamné šoty.

Na základe uvedeného tieto sponzorské odkazy nie je možné zarátat' do celkového času vyhradeného pre reklamu podľa § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z., ktoré sa aplikuje na vysielanie reklamy.

Z týchto dôvodov senát odvolacieho súdu dospel k záveru, že napadnutý rozsudok Krajského súdu v Bratislave sp. značka 3SŽo/40/2012 podľa § 250ja ods. 3 O.s.p. zmení pretože skutok opísaný vo výroku rozhodnutia žalovaného je nesprávne právne posúdený. Pre uvedené pochybenie preskúmané rozhodnutie žalovaného č. RL/60/2011 zo dňa 26.04.2011 podľa § 250j ods. 2 písm. a/ O.s.p. zrušil v celom rozsahu a vec mu vrátil na ďalšie konanie.

Odvolací súd zároveň zdôrazňuje, že napadnuté rozhodnutie žalovaného zrušil v celom rozsahu /výrok I. a II./ aj z dôvodu nepreskúmateľnosti výroku rozhodnutia žalovaného, v ktorom nie je jednoznačne uvedené, či za porušenie povinností uvedených pod bodom I. a II. bola uložená úhrnná sankcia, alebo či sankcia bola uložená len za porušenie povinnosti ustanovenej v bode II. výroku rozhodnutia žalovaného.

Záverom treba dodať, že v správnom konaní Rada síce v dostatočnej miere zistila skutkový stav veci,

avšak nesprávne aplikovala príslušné ustanovenia zákona č. 308/2000 Z.z. Najvyšší súd Slovenskej republiky sa preto v tejto časti stotožnil s námietkami žalobcu, že žalovaný nesprávne právne posúdil zistený skutkový stav veci.

Podľa § 250j ods. 7 O.s.p. správne orgány sú viazané právnym názorom súdu.

O náhrade trov konania odvolací súd rozhodol podľa § 246c ods.1 veta prvá O.s.p. a § 250k ods. 1 prvá veta O.s.p. v spojení s § 224 ods. 1 a 2 O.s.p. tak, že žalovaného zaviazal na povinnosť náhrady trov úspešnému žalobcovi, ktorý si uplatnil na náhradu tieto trovy konania:

Za zaplatený súdny poplatok za žalobu vo výške 66 € a za odvolanie vo výške 66 €.

Za prevzatie zastúpenia zo dňa 08.08.2011 vo výške 123,50 € podľa § 11 ods. 4 v spojení s § 14 ods. 1 písm. a/ vyhlášky č. 655/2004 Z.z. o odmenách a náhradách advokátov za poskytovanie právnych služieb v znení neskorších predpisov (ďalej len vyhláška č. 655/2004 Z.z.). Výpočtový základ v roku 2011 predstavoval 741 €. Ďalej mu bol priznaný režijný paušál v sume 7,41 €.

Za žalobu zo dňa 08.08.2011 vo výške 123,50 € podľa § 11 ods. 4 v spojení s § 14 ods. 1 písm. b/ vyhlášky č. 655/2004 Z.z. a režijný paušál 7,41 €.

Za účasť na pojednávaní dňa 22.05.2012 vo výške 123,50 € (správne malo byť 127,16 € podľa § 11 ods. 4 v spojení s § 14 ods. 1 písm. e/ vyhlášky č. 655/2004 Z.z., výpočtový základ v roku 2012 je 763 €, keďže si však právna zástupkyňa žalobcu uplatnila sumu nižšiu, ako by jej patrila, súd jej nemohol priznať viac, ako si uplatnila) a režijný paušál vo výške 7,41 € (správne malo byť 7,63 €). Spolu za uvedené 3 úkony právnej služby to predstavuje sumu 392,95 €.

Za odvolanie zo dňa 04.07.2012 si žalobca trovy nevyčísľil, preto mu ich nebolo možné priznať na náhradu.

Ďalej bola právnej zástupkyňi žalobcu, ktorá je platiteľkou dane z pridanej hodnoty (ďalej len „DPH“) priznaná uplatnená DPH zo základu 392,73 € podľa § 18 ods. 3 vyhlášky č. 655/2004 Z.z. vo výške 20 % v sume 78,54 €.

Celkom boli žalobcovi priznané na náhradu tieto trovy konania: 66 € + 66 € + 471,27 € = 603,27 €, ktoré je žalovaný povinný zaplatiť na účet právneho zástupcu žalobcu vedený vo K., a.s., č. XXX XXX XXXX/XXXX.

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).

Poučenie:

Proti tomuto rozsudku opravný prostriedok nie je prípustný.