

Súd: Najvyšší súd SR
Spisová značka: 3SŽ/10/2015
Identifikačné číslo spisu: 9015010076
Dátum vydania rozhodnutia: 25.01.2017
Meno a priezvisko: JUDr. Ivan Rumana
Funkcia: sudca
ECLI: ECLI:SK:NSSR:2017:9015010076.1

ROZSUDOK

Najvyšší súd Slovenskej republiky v senáte zloženom z predsedu senátu JUDr. Ivana Rumanu a z členov senátu JUDr. Jozefa Milučkého a JUDr. Soni Langovej v právnej veci navrhovateľa: MAC TV, s.r.o., Brečtanová 1, Bratislava, právne zastúpená Advokátskou kanceláriou Bugala - Ďurček, s.r.o., Drotárska cesta 102, Bratislava, proti odporcovi: Rada pre vysielanie a retransmisiiu, Dobrovičova 8, Bratislava, v konaní o opravnom prostriedku navrhovateľky proti rozhodnutiu odporkyne č. RP/036/2014 zo dňa 10. júna 2014, takto

rozhodol:

Najvyšší súd Slovenskej republiky rozhodnutie odporcu č. RP/036/2014 zo dňa 10. júna 2014 p o t v r d z u j e.

Navrhovateľovi ukladá povinnosť zaplatiť súdny poplatok z podaného opravného prostriedku vo výške 500 € (päťsto eur) na bankový účet podľa priloženého platobného predpisu, v lehote 30 dní od právoplatnosti rozsudku.

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

Odôvodnenie

I.

Napadnutým rozhodnutím č. RP/036/2014 zo dňa 10.06.2014 odporca (ďalej aj „Rada“) rozhodol podľa § 71 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 navrhovateľ ako účastník správneho konania č. 225/SKO/2014 porušil povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z. tým, že

- na televíznej programovej službe JOJ dňa 03.12.2013 v čase o cca 21:24:45 hod. pred pokračovaním programu Panelák po jeho prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou a o cca 21:48:47 hod. po programe Panelák komunikát označujúci za sponzora programu spoločnosť Berlin - Chemie Menarini,

ktorý naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z. bez toho, aby bol v čase o cca 21:24:45 hod. na konci a v čase o cca 21:48:47 hod. na začiatku zreteľne oddelený od iných častí programovej služby tak, aby nebol zameniteľný s inými zložkami programovej služby,

- Na televíznej programovej službe JOJ odvysielala dňa 03.12.2013 v čase o cca 21:49:02 hod. a dňa 04.12.2013 v čase o cca 00:31:15 hod. pred a po programe Hviezdna pechota komunikát označujúcu za sponzora programu spoločnosť Panta Rhei, s. r. o., ktorý naplnil definíciu reklamy podľa § 31 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z., bez toho, aby bol v čase o cca 21:49:02 hod. na konci a v čase o cca 00:31:15 hod. na začiatku zreteľne oddelený od iných častí programovej služby tak, aby nebol zameniteľný s inými zložkami programovej služby;

porušil povinnosť ustanovenú v § 35 ods. 3 zákona č. 308/2000 Z. z. tým,

- že časový úsek od cca 23:49:12 hod. do 00:19:11 hod. programu Hviezdna pechota odvysielaného na televíznej programovej službe JOJ dňa 03.12.2013 o cca 21:49 hod., ktorý zodpovedá piatemu 30-minútovému časovému úseku trvania predmetného programu, dva krát prerušil zaradením reklamy, a to o cca 23:51:54 hod. a o cca 00:15:28 hod.;

porušila povinnosť ustanovenú v § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z. z. tým, že na televíznej programovej službe JOJ

- dňa 03.12.2013 v čase od 21:00:00 hod. do 21:59:59 hod. odvysielal reklamný blok v čase od cca 21:15:23 hod. do cca 21:22:01 hod. v trvaní 6 minút a 38 sekúnd; komunikát označujúci za sponzora programu Panelák spoločnosť Berlin - Chemie Menarini, ktorý naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z., v čase od cca 21:24:45 hod. do cca 21:24:55 hod. v trvaní 10 sekúnd; reklamný blok v čase od cca 21:39:25 hod. do cca 21:44:44 hod. v trvaní 5 minút a 19 sekúnd; komunikát označujúci za sponzora programu Panelák spoločnosť Berlin - Chemie Meraini, ktorý naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z., v čase od cca 21:48:47 hod. do cca 21:48:57 hod. v trvaní 10 sekúnd; komunikát označujúci za sponzora programu Hviezdna pechota spoločnosť Panta Rhei, s. r. o., ktorý naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z., v čase od cca 21:49:02 hod. do cca 21:49:12 hod. v trvaní 10 sekúnd; a to všetko v celkovom časovom rozsahu 12 minút a 27 sekúnd, teda o 27 sekúnd dlhšom ako 12 minút;

- dňa 04.12.2013 v čase od 00:00:00 hod. do 00:59:59 hod. odvysielal reklamný blok v čase od cca 00:15:58 hod. do cca 00:23:52 hod. v trvaní 7 minút a 54 sekúnd; komunikát označujúci za sponzora programu Hviezdna pechota spoločnosť Panta Rhei, s. r. o., ktorý naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z., v čase od cca 00:31:15 hod. do cca 00:31:25 hod. v trvaní 10 sekúnd; reklamný blok v čase od cca 00:54:03 hod. do cca 00:58:07 hod. v trvaní 4 minúty a 4 sekundy; to všetko v celkovom rozsahu 12 minút a 8 sekúnd, teda o 8 sekúnd dlhšom ako 12 minút

Za uvedené bola navrhovateľovi 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 6 000 €.

V odôvodnení rozhodnutia odporca uviedol, 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 odvysielateľ 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 spoločnosti Berlin - Chemie Menarini obsahoval verbálnu zložku „Tento program vám prináša Flavamed forte perorálny

roztok. Účinná a dlhodobá úľava od vlhkého kašľa.“ Táto zložka obsahovala osobitný propagačný prvok, ktorý subjektívne hodnotil kvalitatívnu vlastnosť predajcu - účinná a dlhodobá úľava od vlhkého kašľa. 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. Odvysielaný komunikát spoločnosti Panta Rhei, s. r. o. obsahoval verbálnu zložku „Cítite to? Vianoce voňajú ako nová kniha. Panta Rhei bodka sk. Najväčšie kníhkupectvo na internete“. Táto zložka obsahovala taktiež osobitný propagačný prvok, ktorý subjektívne hodnotil kvalitatívnu vlastnosť predajcu - najväčšie kníhkupectvo na internete. 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 odvysielané komunikáty naplnili definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z. bolo povinnosťou vysielateľa, aby ich v zmysle § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z. rozoznateľne a zreteľne oddelil od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby.

V odôvodnení k druhému výroku svojho rozhodnutia odporca uviedol, že z gramatického výkladu slovného spojenia v § 35 ods. 3 zákona č. 308/2000 Z. z. „jedno prerušenie ... na každý 30 - minútový časový úsek“ vyplýva, že v každom 30 - minútovom časovom úseku môže byť zaradené len jedno reklamné prerušenie, z dôvodu regulácie počtu povolených prerušení, ako aj spôsobu ich zaraďovania, čo má zabezpečiť celistvosť programu a ochranu spotrebiteľa (diváka) pred príliš frekventovaným prerušením programu, ktoré by pôsobilo rušivo. Odporca poukázal aj na odbornú literatúru zaoberajúcu sa danou problematikou, ako aj závery rozhodnutí Krajského súdu v Bratislave, Najvyššieho súdu Slovenskej republiky či judikatúry Európskeho súdneho dvora, ktoré podporujú jeho tvrdenia.

Odporca ďalej poukazuje na objektívnu zodpovednosť právnických osôb za správny delikt, ktorá sa zakladá zásadne beh ohľadu na zavinenie. Podstatné je to, či k porušeniu zákona objektívne došlo alebo nie. Ďalej poukazuje na ust. § 64 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z. z., podľa ktorého odporkyňa pri opakovanom porušení povinnosti podľa § 34 ods. 1, § 35 ods. 3 a § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z. z. uloží pokutu. Odporca vzal do úvahy predchádzajúce sankcie uložené navrhovateľovi, uplatnil absorpčnú zásadu a uložil jej úhrnnú sankciu.

Pri určovaní výšky sankcie odporca vychádzal zo závažnosti správneho deliktu, rozsahu a dosahu vysielania, miery zavinenia, následkov porušenia povinnosti, trvania správneho deliktu, spôsobu porušenia povinnosti a pokutu určil vo výške 6 000 €.

II.

Proti uvedenému rozhodnutiu odporcu podal včas odvolanie - opravný prostriedok navrhovateľ, v ktorom navrhol, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky (ďalej len „najvyšší súd“) napadnuté rozhodnutie Rady zrušil a vec jej vrátil na ďalšie konanie. Zároveň si uplatnil na náhradu trovy konania vo výške 840,90 €.

V úvode opravného prostriedku namietal neurčitosť výroku napadnutého rozhodnutia, nevykonanie dôkazu - obhliadku záznamov programovej služby, resp. nezaznamenanie takéhoto úkonu vo forme zápisnice.

V dôvodoch uviedol, že v prvom rade je potrebné preskúmať, či odvysielaný komunikát naplnil definíciu reklamy a až následne môže dôjsť k aplikácii ustanovení § 34 ods. 1 a § 36 ods. 2 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 navrhovateľa 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 Berlin - Chemie Menarini, podľa navrhovateľa nenaplnil definíciu sponzorského odkazu. Rada sa v napadnutom rozhodnutí nezaoberala týmto komunikátom komplexne, ale len jeho jednou konkrétnou časťou, keď vyhodnocovala samostatne len adjektíva „účinný a spoľahlivý“, ktoré mali 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 10 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 boli produkty sponzora, pričom upozornenie na ich existenciu prípadne na nový produkt alebo overené vlastnosti, s ktorými si spotrebiteľia produkt spájajú je dovolenou formou propagácie sponzora, nakoľko sledovaným účelom uvádzania popisných informácií o produktoch sponzora je udržanie/vytvorenie si dobrého mena u zákazníkov a divákov. Informácia o tom, že produkt sponzora poskytuje „účinnú a dlhodobú úľavu od vlhkého kašľa“ je objektívne overiteľná a popisná informácia, ktorá nijak komunikát nevyzdvihuje a len predstavuje vlastnosti, s ktorými si spotrebiteľia predmetný produkt sponzora spájajú. Ak predmetný produkt pozitívnu vlastnosť má a sponzor je svojím produktom u verejnosti známy, nie je v rozpore s ustanoveniami o sponzovaní 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 produktoch sponzora spolu so sprievodným hlasom vytvárajúcim kontext sponzorského odkazu. 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. Tento komunikát nevyzýval divákov ku kúpe produktov sponzora, neobsahoval informáciu o výhodnosti produktov, neobsahoval žiadnu priamu ani nepriamu informáciu o cene alebo výhodnej akcii, ktorá by mala diváka presvedčiť zakúpiť popisované produkty, nijakým spôsobom neporovnával produkty

sponzora s produktmi iného poskytovateľa 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 definíčné znaky sponzorského odkazu.

Navrhovateľ sa rovnakým spôsobom zaoberal rozborom odvysielaného komunikátu, označujúceho za sponzora programu Panta Rhei, s. r. o., ktorý podľa navrhovateľa naplnil definíciu sponzorského odkazu a označila závery Rady opäť za právne nesprávne.

Navrhovateľ na záver poukázal 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).

III.

Odporca vo svojom písomnom vyjadrení k opravnému prostriedku navrhol, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky rozhodnutie odporcu č. RP/036/2014 zo dňa 10.06.2014 potvrdil. V dôvodoch uviedol, 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 definíčných 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 (vyzývanie 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, podľa odporkyne 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 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 prihliadnuť na jednotlivé zložky komunikátu. Je zrejmé, 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 definíčné 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 odporca poukázal 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 odporca uviedol, 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. Komunikát nemusí nútiť divákov, aby nakupovali produkty sponzora. Podstatné je uvedenie takých skutočností v rámci komunikátu, ktoré môžu primäť divákov k tomu, aby nakupovali produkty 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 soudu 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/2/2012, 8SŽ/11/2012, 2Sžo/16/2013.

Odvysielané komunikáty obsahovali okrem iného aj vyjadrenia: „Účinná a dlhodobá úľava od vlhkého kašľa“ a „Cítite to? Vianoce voňajú ako nová kniha.... najväčšie kníhkupectvo na internete“. Tieto verbálne zložky obsahovali osobitný propagačný prvok, ktorý subjektívne hodnotil kvalitatívnu vlastnosť predajcu. Slovné spojenie „účinná a dlhodobá“ či „najväčšie internetové kníhkupectvo“ boli zároveň pozitívnymi hodnoteniami produktu alebo sponzora s cieľom podpory predaja produktu, prilákanie zákazníkov a tým zvýšenie množstva predaných výrobkov. Z uvedených dôvodov Rada dospela k záveru, že predmetné komunikáty propagovali 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 ho špecifikuje v pozitívnom zmysle na úkor konkurencie. Odporkyňa nepoprela, že predmetné komunikáty boli sponzorským odkazom, avšak to nič nemení na tom, že zároveň naplnili definíciu reklamy.

IV.

Uznesením č. k. 3SŽ/13/2014 zo dňa 3. marca 2015, Najvyšší súd Slovenskej republiky opravný prostriedok navrhovateľa odmietol z dôvodu jeho oneskoreného podania.

Voči predmetnému uzneseniu podal navrhovateľ sťažnosť, v ktorej namietal porušenie základných práv. V rámci predmetného konania pred Ústavným súdom Slovenskej republiky navrhovateľ preukázal, že opravný prostriedok podal elektronickou formou v zákonom určenej lehote.

Ústavný súd Slovenskej republiky nálezom sp. zn. II. ÚS 2 63/2015-25 zo dňa 6. októbra 2015 skonštatoval, že navrhovateľ podal opravný prostriedok elektronickou formou v zákonom určenej lehote a neprejednaním veci príslušným súdom, boli porušené jeho základné práva. Uznesenie Najvyššieho súdu Slovenskej republiky sp. zn. 3 SŽ/13/2014 zo dňa 3. marca 2015 zrušil a vec vrátil Najvyššiemu súdu Slovenskej republiky na ďalšie konanie.

Najvyšší súd Slovenskej republiky po vrátení veci na ďalšie konanie postupoval v zmysle ust. § 492 ods. 2 zákona č. 162/2015 Z. z. (Správny súdny poriadok), účinného od 1.7.2016, podľa ktorého sa konania podľa tretej hlavy piatej časti Občianskeho súdneho poriadku, začaté pred dňom nadobudnutia účinnosti tohto zákona dokončia podľa doterajších predpisov, t.j. podľa zákona č. 99/1963 Zb., Občiansky súdny poriadok (O. s. p.).

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 25.01.2017, 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. 225/SKO/2014, s obsahom rozhodnutia Rady č. RP/036/2014 zo dňa 10.06.2014, ako aj s obsahom obrazovo-zvukového záznamu dospel k záveru, že opravný prostriedok navrhovateľa 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. 225/SKO/2014 zo dňa 25.02.2014, ktoré bolo doručené advokátovi navrhovateľky dňa 12.03.2014. V spise je pripojený obrazovo-zvukový záznam predmetného programu, opätovná výzva na vyjadrenie k podkladom pre rozhodnutie, zápisnica o hlasovaní Rady zo dňa 10.06.2014 a rozhodnutie Rady č. RP/036/2014 zo dňa 10.06.2014.

Úlohou najvyššieho súdu v zmysle námietok navrhovateľa bolo posúdiť, či navrhovateľ odvysielaním týchto programov porušil zákonné ustanovenia špecifikované odporcom v rozhodnutí a či sankcia bola uložená v súlade so zákonom. Najvyšší súd Slovenskej republiky preskúmal, či napadnuté rozhodnutie odporcu nevybočilo z medzí a hľadísk ustanovených zákonom, či jeho 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 odporcu, ktorým rozhodol, že navrhovateľ porušil povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1, § 35 ods. 3 a § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z. z. spôsobom uvedeným vo výroku rozhodnutia. Za uvedené bola navrhovateľovi 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 6 000 €.

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 § 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 § 35 ods. 3 zákona č. 308/2000 Z. z. pri vysielaní spravodajského programu alebo audiovizuálneho diela okrem seriálu, série, dokumentárneho filmu, programu pre maloletých a bohoslužieb, sa povoľuje jedno prerušenie zaradením reklamy alebo telenákupu na každý 30-minútový časový úsek, a to aj v prípade, ak plánované trvanie tohto spravodajského programu alebo audiovizuálneho diela nepresahuje 30 minút; pri vysielaní seriálu, série a dokumentárneho filmu sa povoľuje prerušenie zaradením reklamy alebo telenákupu bez ohľadu na ich trvanie.

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.

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 povest', 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 § 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 nesprístupnenia 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 telenáknpu.

Ohľadom námietky navrhovateľa o nepreskúmateľnosti výroku rozhodnutia odporcu súd uvádza, že obsahovými náležitosťami rozhodnutia správneho orgánu sú: výrok, odôvodnenie a poučenie. Výrok obsahuje rozhodnutie vo veci, je jadrom celého rozhodnutia a musí z neho vyplývať, ustanovenie právneho predpisu, podľa ktorého sa rozhodlo, kto je jeho adresátom, ako aj uvedenie konkrétneho práva alebo povinnosti. Výroková časť rozhodnutia musí predstavovať jeden celok s odôvodnením, ktoré je najrozsiahlejšou časťou rozhodnutia poskytujúcou skutkovú a právnu oporu výroku.

Preskúmaním napadnutého rozhodnutia dospel najvyšší súd k záveru, že jeho výroková časť obsahuje zákonom požadované náležitosti, je z neho zrejmé, akého porušenia označeného právneho predpisu sa navrhovateľ dopustil, čas a miesto porušenia zákona tak, že nemôže dôjsť k jeho zámene s iným deliktom navrhovateľa. Odôvodnenie rozhodnutia bližšie špecifikuje a podrobne popisuje konanie navrhovateľa, ktoré bolo predmetom sankčného postihu. Z ustálenej súdnej praxe zároveň vyplýva, že dôvodom pre zrušenie správneho rozhodnutia a vrátenie veci správne mu orgánu na ďalšie konanie nemôže byť, bez iného, procesné pochybenie, ak by nové rozhodnutie vo veci nebolo pre účastníka konania priaznivejšie.

Vo vzťahu k námietke smerujúcej k nevykonaniu dôkazu - nevyhotoveniu zápisnice resp. iného záznamu odporcom o oboznámení sa so záznamom z predmetného vysielania, najvyšší súd uvádza, že uvedené nemožno považovať za takú vadu konania, ktorá by mala za následok nezákonnosť preskúmaného

rozhodnutia v zmysle § 250i ods. 3 O.s.p.

Nemožno nechať bez povšimnutia skutočnosť, že navrhovateľ v priebehu správneho konania nepadal žiadne stanovisko, nenavrhol vykonanie žiadneho dôkazu, nenamietal porušenie právnej povinnosti, i keď navrhovateľ ako osoba obvinená zo spáchania správneho deliktu má plné právo zostať počas celého konania absolútne pasívna, nevyjadrovať sa, ani nenavrhopovať žiadne dôkazy, nakoľko správny orgán zaťažuje dôkazné bremeno, ktoré správny orgán unesie len v prípade, ak porušenie povinnosti vysielateľa preukáže bez dôvodných pochybností. V zmysle § 32 ods. 1 správneho poriadku správny orgán je povinný zistiť skutočný stav veci a v zmysle § 33 ods. 1, 2 postupovať v konaní v súčinnosti s účastníkom konania. Účastník správneho konania má právo na súčinnosť v právnom konaní v zmysle § 33 ods. 1 správneho poriadku a súčasne v zmysle § 34 ods. 3 správneho poriadku je účastník konania povinný navrhnúť dôkazy mu známe na podporu svojich tvrdení, teda uvedená právna úprava prenáša dôkazné bremeno aj na účastníka správneho konania. Pokiaľ teda navrhovateľ ako obvinený z porušenia právnej povinnosti, po tom ako sa dozvedel o začatí správneho konania vo veci porušenia právnej povinnosti, mal nielen právo, ale i povinnosť navrhnúť mu známe dôkazy preukazujúce jeho tvrdenia, pretože ak svoje právo na súčinnosť v správnom konaní nevyužil, vystavil sa v konaní riziku neunesenia dôkazného bremena na preukázanie pravdivosti svojich tvrdení. Pokiaľ sa však navrhovateľ v opravnom prostriedku bránil najmä tým, že Rada v správnom konaní pochybila, keď o zhladnutí záznamu vysielania nevyhotovila zápisnicu, nenamietal zistenia preukazujúce porušenie právnej povinnosti, resp. nepredložil dôkaz o opaku správnym orgánom vykonaného zistenia, samotná táto skutočnosť nemohla mať za následok nezákonnosť rozhodnutia v danej veci.

Súd nesúhlasil ani s argumentáciou navrhovateľa, že Rada ako správny orgán nevykonala dôkaz - ohliadku záznamov z vysielania predmetných programov. Zákonodarca dôkaz ohliadky ustanovuje v § 38 správneho poriadku, v zmysle ktorého, poznatky, ktoré v rámci ohliadky správny orgán získa, dokazujú alebo vyvracajú dokazovanú skutočnosť vzťahujúcu sa na prejednávanú vec v správnom konaní, pričom ohliadku veci možno vykonať iba na vec majúcu hmotný charakter a ktorá bola predložená správne orgánu alebo sa ohliadka veci vykonáva na mieste, kde sa táto vec nachádza (ohliadka nehnuteľnosti- pozemku, stavby). Vychádzajúc uvedenej právnej úpravy a skutkových zistení danej veci - z charakteru záznamu vysielania, by v zmysle argumentácie navrhovateľa mohol byť predmetom ohliadky len technický nosič záznamu z vysielania - samotný predmet.

Pokiaľ navrhovateľ v danej súvislosti dal do pozornosti Uznesenie rozšíreného senátu Najvyššieho správneho soudu ČR sp. zn. 7As/57/2010-82 z 3.4.2012, najvyšší súd zastáva názor, že nie je možné vychádzať z právneho názoru súdu iného štátu.

Súd pri skúmaní a vyhodnotení predmetných námietok vychádzal z už ustálenej súdnej praxe a právnych názorov tunajšieho súdu v obdobných prípadoch, v ktorých navrhovateľ vznáša totožné námietky.

Navrhovateľ sa v podanom opravnom prostriedku snažil 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. Odporca sa podľa názoru súdu dostatočným spôsobom a vecne správne v súlade so zákonnou úpravou vysporiadal s výkladom pojmov „reklama“ a „sponzorský odkaz“, keď v rozhodnutí uviedol, že sponzorský odkaz má 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.

Podľa čl. 1 písm. h) až m) Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ, ktorou bola nahradená Smernica č. 89/552/EHS (účinná do 1.5.2010), "audiovizuálne komerčné oznamy" sú obrazy so zvukom alebo bez zvuku, ktoré sú určené na priame alebo nepriame propagovanie tovaru, služieb alebo dobrého

mena fyzickej alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť. Takéto obrazy sprevádzajú alebo sú zahrnuté do programu za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie. Formy audiovizuálneho komerčného oznamu zahŕňajú okrem iného televíznu reklamu, sponzorovanie, telenákup a umiestňovanie produktov;

"televízna reklama" je akákoľvek forma vysielania oznamov za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo vysielanie na účely vlastnej propagácie verejným alebo súkromným podnikom alebo fyzickou osobou v súvislosti s obchodovaním, podnikaním, remeslom alebo povoláním s cieľom podporiť odbyt tovarov alebo služieb vrátane nehnuteľného majetku, práv a záväzkov za odplatu;

"sponzorstvo" je akýkoľvek príspevok poskytnutý verejným alebo súkromným podnikom alebo fyzickou osobou, ktoré nie sú zapojené do poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb alebo výroby audiovizuálnych diel, na financovanie audiovizuálnych mediálnych služieb alebo programov na účely podpory svojho názvu, ochrannej známky, dobrého mena, činností alebo výrobkov;

Podľa čl. 10 písm. b) Smernice, audiovizuálne mediálne služby alebo programy, ktoré sú sponzorované, musia okrem iného splniť požiadavku, podľa ktorej nesmú priamo podporovať nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými odkazmi na tieto tovary alebo služby.

Naproti tomu podľa ust. § 2 ods. 1 písm. a) zákona č. 147/2001 o reklame v znení neskorších predpisov, podľa tohto zákona, reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.

Je potrebné poznamenať, že hranica medzi reklamou a sponzorským odkazom je často veľmi tenká a odlišiť tieto dva druhy mediálnej komerčnej komunikácie je často náročné. Nie je možné jednoznačným spôsobom určiť, tak ako to uvádza navrhovateľ 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 odporcu 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.

Posudzované komunikáty vysielané navrhovateľom obsahovali verbálne a vizuálne zložky: "Tento program vám prináša Flavamed forte perorálny roztok. Účinná a dlhodobá úľava od vlhkého kašľa“ a „, Cítite to? Vianoce voňajú ako nová kniha. Panta Rhei bodka sk. Najväčšie kníhkupectvo na internete“. V tomto prípade, podľa názoru odporcu, s ktorým sa stotožnil aj súd, v dôsledku použitých sloganov došlo ku kvalitatívnemu hodnoteniu tovaru, keď bola vyzdvihnutá jeho účinnosť a k hodnoteniu sponzora ako najväčšieho kníhkupectva na internete. Uvedené slová zdôrazňujú kvalitu, dôveryhodnosť, serióznosť propagovaného výrobku a sponzora, čím je jednoznačne zdôraznená jeho pozitívna vlastnosť. Uvedené slovné spojenia preto nie je možné považovať za slogany sponzorov.

Sponzorské odkazy v danom prípade prekročili rámec sponzorstva a naplnili definíciu reklamy. Uvedením takýchto prvkov sa sponzorský odkaz stál zároveň reklamou.

Akceptovaním reklamných obsahov v rámci vysielania sponzorských odkazov by dochádzalo k obchádzaniu prísnejších pravidiel pre reklamu.

Dynamicnosť 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.

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 poskytla. 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.

Z obsahu opravného prostriedku navrhovateľa jednoznačne vyplýva, že proti skutkovému stavu, ktorý odporca uviedol v preskúvanom rozhodnutí a ani vo veci porušenia § 35 ods. 3 zákona č. 308/2000 Z. z. navrhovateľ nemal námietky. Dostatočne bolo preukázané, že odporca vo výroku rozhodnutia jasne a zrozumiteľne popísal dôkazy, ktoré sa stali podkladom pre rozhodnutie (§ 47 ods. 3 správneho poriadku).

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 odporca použil v napadnutom rozhodnutí vychádza z logických argumentov. Najvyšší súd Slovenskej republiky sa preto s námietkami navrhovateľa, 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 odporca v dôvodoch rozhodnutia uviedol skutkové zistenia, ktoré boli podkladom jeho rozhodnutia, skutkové okolnosti náležite vyhodnotil, zaoberajúc sa odlišnosťami reklamy a sponzorského odkazu, pričom správne zhodnotil, že odvysielaný komunikát naplnil definíciu reklamy, čo aj dostatočne odôvodnil.

Navrhovateľ porušil povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z., keď odvysielal 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. Ďalej porušil povinnosť podľa § 35 ods. 3 zákona č. 308/2000 Z. z., keď jeden 30-minútový úsek programu dva krát prerušil zaradením reklamy a tiež porušil povinnosť podľa § 36 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z., keď prekročil zákonom stanovený 12-minútový vysielací čas vyhradený reklamným šotom a telenárodným šotom počas jednej celej hodiny.

Najvyšší súd s poukazom na vyššie uvedené rozhodnutie Rady č. RP/036/2014 zo dňa 10.06.2014 podľa § 250q ods. 2 O. s. p. potvrdil, keďže odporca rozhodol vecne správne a v súlade so zákonom.

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 1. októbra 2012, podľa ktorého je navrhovateľ povinný zaplatiť na účet súdu súdny poplatok v sume 500 €.

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 navrhovateľovi právo na náhradu trov konania nepriznal, keďže v konaní nemal úspech.

Toto rozhodnutie prijal Najvyšší súd Slovenskej republiky v senáte pomerom hlasov 3:0 (§ 3 ods. 9

zákona č. 757/2004 Z. z. o súdoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení účinnom od 01. mája 2011).

Poučenie:

Proti tomuto rozsudku opravný prostriedok nie je prípustný.