

Súd: Najvyšší súd SR
Spisová značka: 5SŽ/12/2015
Identifikačné číslo spisu: 9015010074
Dátum vydania rozhodnutia: 20.04.2017
Meno a priezvisko: JUDr. Milan Morava
Funkcia: sudca
ECLI: ECLI:SK:NSSR:2017:9015010074.1

ROZSUDOK

Najvyšší súd Slovenskej republiky v senáte zloženom z predsedu senátu JUDr. Milana Moravu a členov senátu JUDr. Jarmily Urbančovej a JUDr. Petry Príbelskej, PhD., v právnej veci navrhovateľky: TAM ART PRODUCTIONS, s.r.o., so sídlom Seberínho 482/1, Bratislava, IČO: 36 413 976, právne zastúpenej: IKRÉNYI & REHÁK, s.r.o., advokátska kancelária so sídlom Šoltésovej 2, Bratislava, proti odporkyni: Rada pre vysielanie a retransmisiu, so sídlom Dobrovičova 8, P.O.BOX 155, Bratislava, v konaní o odvolaní navrhovateľky proti rozhodnutiu odporkyne č. RP/50/2015 zo dňa 8. septembra 2015, takto

rozhodol:

Najvyšší súd Slovenskej republiky rozhodnutie odporkyne č. RP/50/2015 zo dňa 8. septembra 2015 p o t v r d z u j e .

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

Navrhovateľka je p o v i n n á zaplatiť súdny poplatok z podaného opravného prostriedku vo výške 500,- € na bankový účet podľa priloženého platobného predpisu, v lehote 30 dní od právoplatnosti rozsudku.

Odôvodnenie

1. Rozhodnutím č. RP/50/2015 zo dňa 8. septembra 2015, Rada pre vysielanie a retransmisiu (ďalej len „odporkyňa“) ako orgán príslušný podľa § 4 ods. 1 až 3 a § 5 ods. 1 písm. g/ a h/ 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.“), postupom podľa § 71 zákona č. 308/2000 Z.z. rozhodla tak, že navrhovateľke uložila podľa § 64 ods. 1 písm. d/ zákona č. 308/2000 Z.z. sankciu - pokutu, určenú podľa § 67 ods. 5 písm. a/ zákona č. 308/2000 Z.z. vo výške 497,- € za porušenie povinnosti ustanovenej v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. Súčasne vyslovila, že podľa § 64 ods. 5 zákona č. 308/2000 Z.z. „Uložením sankcie nezaniká povinnosť, za ktorej porušenie sa sankcia uložila“ a podľa § 67 ods. 16 zákona č. 308/2000 Z.z. je pokuta splatná do 30 dní odo dňa nadobudnutia právoplatnosti rozhodnutia a je potrebné ju uhradiť na účet uvedený v rozhodnutí. Porušenie povinnosti uvedenej v ustanovení § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. malo spočívať v tom, že navrhovateľka na

rozhlasovej programovej službe Rádio Jemné odvysielala dňa 27.02.2015 v čase o cca 15:58 a 15:59 hod., 17:00 a 17:02 hod. a 18:00 a 18:02 hod. pred a po programe Dopravný servis komunikáty označujúce za sponzora programu Zerex, ktoré naplnili definíciu reklamy podľa § 32 ods.1 zákona č. 308/2000 Z.z., bez ich rozoznateľného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby.

2. Proti tomuto rozhodnutiu podala navrhovateľka prostredníctvom splnomocneného právneho zástupcu včas opravný prostriedok, ktorým sa domáhala, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky napadnuté rozhodnutie podľa § 250l ods. 2 O.s.p. v spojení s § 250j ods. 2 písm. a/, b/, d/ a e/ O.s.p. zrušil a vec vrátil odporkyňi na ďalšie konanie. Navrhovateľka uviedla, že z dôvodu absencie jednoznačnej právnej úpravy na jednej strane vymedzujúcej obsah jednotlivých foriem mediálnej komerčnej komunikácie a to najmä sponzorského odkazu a na druhej strane vymedzujúcej tenkú hranicu medzi týmito formami mediálnej komerčnej komunikácie, do právomoci odporkyne bola zverená právomoc určovať výkladové pravidlá rozhodovacou činnosťou, ktorá má byť pre povinné subjekty určujúcou tak, aby z ich stany nedochádzalo k porušeniu zákona. Zdôraznila, že základným predpokladom na to, aby rozhodovacou činnosťou odporkyne vôbec mohli byť určené výkladové pravidlá je zákonnosť samotného rozhodnutia odporkyne. Podľa názoru navrhovateľky rozhodnutie odporkyne tieto kritériá nespĺňa, čím je založená nezákonnosť jej rozhodnutia. Navrhovateľka sa nestotožnila so záverom odporkyne, že odvysielaním sponzorského odkazu boli naplnené znaky reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že sa v ňom vyskytli propagačné prvky spočívajúce v použití pozitívnych hodnotení tovaru v znení „pre silnú a kvalitnú erekciu. zerex.sk“. Poukázala na ust. § 38 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., z ktorého vyplýva, že sponzorovanie pozostáva z dvoch plnení, a to z plnenia sponzora - priame alebo nepriame financovanie napr. zložky programovej služby a protiplnenia vysielateľa sponzorovanej zložky programovej služby, ktorého cieľom je v danom prípade propagovať tovary právnickej osoby, ktorá plnenie poskytla. Takéto protiplnenie má spravidla formu sponzorského odkazu, ktorého cieľom je propagovať tovary právnickej osoby, ktorá takéto plnenie poskytla. Následne poukázala na znenie ustanovenia § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z., ktoré upravuje negatívne vymedzenie sponzorovania, pričom mala za to, že už samotné zistenie odporkyne o tom, že účelom komunikátu mala byť podpora predaja tohto produktu je zjavne nedostatočné skutkové zistenie, keďže z uvedeného ustanovenia je zrejmé, že k presiahnutiu zákonného rámca sponzorovania dochádza až v prípade, keď zložka programovej služby priamo podporuje predaj, nákup alebo prenájom tovarov sponzora. K tomuto záveru však odporkyňa vo svojom rozhodnutí nedošla. Odporkyňa sa tak pri negatívnom vymedzení sponzorovania neriadila a neaplikovala správne ustanovenie § 38 ods. 4, ale naopak nesprávne aplikovala § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., ktoré len pozitívne vymedzuje inštitút reklamy, v dôsledku čoho rozhodnutie odporkyne spočíva v nesprávnom právnom posúdení veci. Navrhovateľka mala za to, že ustanovenie § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z. nie je v súlade so smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ zo dňa 10.3.2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb. Navrhovateľke nie je zrejmé, akými úvahami sa odporkyňa riadila pri prijatí záveru o tom, že sponzorský odkaz má iba uviesť informáciu o tom, kto týmto sponzorom je, nie ho propagovať. Takýto záver je v rozpore s ustanovením § 38 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. Odporkyňa na jednej strane tvrdí, že sponzorovaním dochádza k propagácii sponzora na základe obsahu programu, programovej služby alebo audiovizuálnej služby na požiadanie citujúc obmedzenia (negatívne vymedzenie) sponzorovania podľa § 38 ods. 4, pritom na druhej strane tvrdí, že sponzorský odkaz však má iba uviesť informáciu o tom, kto tým sponzorom je, nie ho propagovať. Z dôvodu zákonnej nejednoznačnosti je potrebné pri posudzovaní kritérií, na základe ktorých je možné odlišiť sponzorovanie od reklamy vziať do úvahy predovšetkým účel, použité výrazové prostriedky, povahu a celkovú dynamiku komunikátu. Odporkyňa tieto aspekty vôbec neanalyzovala a zistený skutkový stav takémuto skúmaniu nepodrobila. V predmetnom prípade bolo účelom sponzorského odkazu informovať poslucháčov programovej služby jednak o existencii produktu sponzora, ktorým bol „Zerex“ (výživový doplnok) a zároveň aj zrozumiteľne tento produkt identifikovať. Bez bližšej identifikácie produktu sponzora, by však nebolo možné hovoriť o sponzorskom odkaze. Produkt bol v sponzorskom odkaze presne identifikovaný potrebnými informáciami v znení „Bezpečný a istý dojazd do cieľa Vám prináša Zerex. Zerex pre kvalitnú a silnú erekciu. Zerex.sk.“ Obe vety oddelene nedávajú zmysel v kontexte

sponzorovaného programu a produktu. Prvá veta informuje poslucháčov o tom, že sponzorovaným programom je „Dopravný servis“ a jeho sponzorom je Zerex. Druhá veta logicky nadväzuje na prvú vetu a dotvára pointu celého komunikátu teda, že propagovaným tovarom sponzorovaného programu je výživový doplnok určený na podporu erekcie. Navrhovateľka pritom striktnie odmieta, že by sponzorský odkaz obsahoval akékoľvek zmienky o kvalite produktu, keďže o kvalite resp. iných vlastnostiach produktu sa v sponzorskom odkaze nenachádza žiadna zmienka. Použité výrazové prostriedky majú informatívny charakter a bez ich uvedenia by adresáti komunikátu nemohli identifikovať ani sponzora ani jeho produkt tak, ako je to pre produkt sponzora príznačné a v spoločnosti vžitú. Navyše je absolútne vylúčené, že by sponzorský odkaz mohol obsahovať akúkoľvek komparáciu sponzorovaného produktu s produktmi určenými na podporu erekcie. Adjektíva „silná a kvalitná“ neposudzujú produkt sponzora ani nezveličujú jeho kvalitatívne vlastností, ale neutrálne bez akýchkoľvek superlatív opisujú stav (účel produktu), ktorý je u každého muža prirodzene žiadaný a ktorý má byť užívaním výživového doplnku tohto druhu dosiahnutý. Navrhovateľka odmieta tvrdenie odporkyne, že tieto výrazové prostriedky majú u poslucháčov vyvolať dojem, že pozitívom tohto konkrétneho produktu bude ich erekcia lepšia ako v prípade použitia iného podobného produktu, keďže sponzorský odkaz žiadnu komparáciu produktu sponzora neobsahuje. Uviedla, že sponzorským odkazom nebol vyvíjaný tlak na potrebu kúpy tohto produktu, nemal teda presvedčovací charakter a ani žiadnu dejovosť. Všetky informácie v ňom obsiahnuté boli bez akéhokoľvek zveličovania, neboli pozitívne ani negatívne hodnotené jeho kvality a produkt nebol porovnávaný so žiadnym iným podobným produktom a celková dynamika bola minimálna v porovnaní s dynamikou reklamného komunikátu. Za podstatný nedostatok rozhodnutia, ktorý zakladá jeho nepreskúmateľnosť považuje skutočnosť, že odporkyňa sa v odôvodnení rozhodnutia žiadnym spôsobom nevysporiadala s argumentom navrhovateľky, že slogan „Zerex - pre silnú a kvalitnú erekciu“ je tzv. slogan, ktorý sa sponzorovým dlhoročným pôsobením na trhu s výživovými doplnkami pre podporu erekcie medzi spotrebiteľmi v súvislosti s produktom trvalo zaužíval. V tejto súvislosti poukázala na rozhodnutie Najvyššieho súdu Slovenskej republiky sp.zn. 3SŽ/17/2014 zo dňa 24.02.2015, v ktorom skonštatoval možnosť využitia sloganu pri propagácii produktov sponzora v rámci mediálnej komerčnej komunikácie. Pokiaľ odporkyňa poukazovala na rozhodnutia najvyššieho súdu, mala tak urobiť prostredníctvom rozhodnutí, ktoré sa týkali problematiky sponzorovania v rozhlasovom vysielaní, inak mohlo dôjsť k nesprávnemu právnenému posúdeniu veci.

3. Odporkyňa vo vyjadrení k opravnému prostriedku uviedla, že problematikou tzv. sponzorských odkazov sa v rámci svojej rozhodovacej činnosti zaoberala mnohokrát, pričom jednoznačne stanovila podmienky na posudzovanie komunikátov označujúcich sponzorov programov. Výklad odporkyne bola viackrát potvrdený aj Najvyšším súdom Slovenskej republiky. Nejde teda o prekvapivé rozhodnutie, keďže odporkyňa rovnakým spôsobom ako v napadnutom rozhodnutí posudzuje sponzorské odkazy už dlhodo. Odporkyňa má za to, že zo strany navrhovateľky došlo k zrejmemu nepochopeniu odôvodnenia napadnutého rozhodnutia a taktiež k nepochopeniu rozdielu medzi sponzorovaním a sponzorským odkazom. Zdôraznila, že sponzorovanie a odvysielanie sponzorského odkazu sú dve odlišné veci. Sponzorovanie je komplexná činnosť, ktorá presahuje samotný obsah vysielania, pričom sponzorský odkaz je konkrétna samostatná časť vysielania (programová zložka/komunikát). Poukázala na to, že ustanovenie § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z. je aplikovateľné iba na posúdenie obsahu samotného sponzorovaného programu a nie sponzorského odkazu. Odporkyňa zastáva názor, že s rozdielom medzi sponzorovaním a sponzorským odkazom, ako aj aplikáciou § 32 ods. 1 a § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. sa v odôvodnení napadnutého rozhodnutia dostatočne vyrovnala. Odporkyňa nie je zrejme, na základe čoho dospela navrhovateľka k záveru, že pri odlišovaní sponzorovania od reklamy je potrebné vychádzať z účelu, použitých výrazových prostriedkov, povahy a celkovej dynamiky konkrétneho mediálneho komerčného komunikátu. Účelom sponzorovania je propagácia sponzora s prihliadnutím na obmedzenia stanovené v § 38 a § 39 zákona č. 308/2000 Z.z. Účelom sponzorského odkazu je iba informovať recipienta o sponzorovi napr. odkazom na jeho produkt, ako to bolo v posudzovanom prípade. Sponzorský odkaz má teda len informovať, resp. upozorniť na existenciu sponzora či jeho výrobku alebo služby, avšak bez poukazovania na konkrétne vlastností alebo kvality výrobku. 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.).“ Odporkyňa uviedla, že poukázanie na účel produktu je v poriadku, pokiaľ nedochádza k jeho vyzdvihovaniu pozitívnymi zmienkami, čo použité adjektíva robia. Nemožno sa stotožniť s názorom navrhovateľky, že ide iba o uvedenie účelu daného produktu. Účelom produktu je vyvolanie reakcie v prípade, ak to u muža nie je prirodzene možné. Adjektíva „silná a kvalitná“ však už priamo kvalitatívne hodnotia vyvolaný efekt. Uvedením týchto adjektív sa propaguje produkt, nakoľko sa dáva najavo, že po jeho požití bude mať recipient/poslucháč silnú a kvalitnú erekciu, čiže bude s účinkom tohto produktu spokojný. Poslucháč môže na základe uvedenia tohto slovného spojenia nadobudnúť dojem, že práve vďaka tomuto produktu bude jeho erekcia lepšia ako v prípade požitia iného produktu určeného na vyvolanie erekcie. V tejto súvislosti neobstojí ani argument navrhovateľky, že toto slovné spojenie je bežne spájané s produktom sponzora a to vzhľadom na propagačnú silu tohto spojenia. Táto propagácia je ešte znásobená prvou vetou, v ktorej sa konštatuje, že bezpečný a istý dojazd poslucháčom zaručí Zerex. Sponzor tak jednoznačne dáva najavo kvalitu svojich produktov a konštatuje prakticky 100% účinnosť produktu a spokojnosť zákazníkov s ním. Ku komparácii pritom nemusí dochádzať iba v dôsledku uvedenia superlatív alebo priameho porovnávania s inými obdobnými produktmi. Aj uvedením propagačných zmienok o určitom produkte dochádza svojim spôsobom k porovnávaniu s inými produktmi, nakoľko sponzor dáva najavo svoju konkurenčnú výhodu oproti iným obdobným produktom. Odporkyňa má za to, že účel sponzorského odkazu - informovať poslucháča a sponzorovi programu bolo jednoznačne možné dosiahnuť aj prostriedkami, ktoré by priamo nepropagovali samotný produkt sponzora. K námietke navrhovateľky, že odporkyňa sa nezaoberala povahou a dynamikou komunikátu uviedla, že v prípade rozhlasového vysielania je ťažké uvažovať o dynamike komunikátu ako takej, nakoľko ide iba o prečítaný text s prípadným hudobným pozadím. V tejto súvislosti poukázala na rozsudok Krajského súdu v Bratislave sp.zn. 2S/125/2011, z ktorého vyplýva, že aj nedynamický komunikát môže naplniť definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., nakoľko podstatný je vždy samotný obsah komunikátu. Odporkyňa sa nestotožnila ani s námietkou navrhovateľky, že posudzované slovné spojenie je sloganom, nakoľko nie je možné brať slogany paušálne a automaticky tvrdiť, že sú v súlade so zákonom, keďže tomu tak v skutočnosti nemusí byť. V predmetnom prípade síce mohlo ísť o slogan sponzora, tento však bol jednoznačne propagačný, a teda naplnil definíciu reklamy. Akceptovaním argumentácie navrhovateľky by jednoduchým spôsobom mohlo dochádzať k obchádzaniu zákona. Záverom odporkyňa poukázala na rozsudky Najvyššieho súdu Slovenskej republiky sp.zn. 6Sž/21/2012, 8Sž/11/2012 a 5Sžo/53/2013, v ktorých sa zaoberal posudzovaním sponzorských odkazov, pričom súhlasil s ich právnym posúdením odporkyňou. Vzhľadom na to, že v odôvodnení napadnutého rozhodnutia sa dostatočne a zrozumiteľne vysporiadala so všetkými relevantnými skutočnosťami, vrátane vyjadrenia navrhovateľky, zistila skutkový stav veci a tento aj správne právne posúdila, žiadala, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky napadnuté rozhodnutie potvrdil.

4. Najvyšší súd Slovenskej republiky ako súd vecne príslušný na preskúmanie zákonnosti rozhodnutia odporkyne na základe podaného opravného prostriedku, preskúmal napadnuté rozhodnutie a jemu predchádzajúce správne konanie postupom podľa § 246 ods. 2 písm. a/ v spojení s §§ 2501 a nasl. Občianskeho súdneho poriadku (ďalej len „O.s.p.“) a § 492 ods. 1 zákona č. 162/2015 Z.z. Správny súdny poriadok (ďalej len „S.s.p.“) v rozsahu dôvodov uvedených v opravnom prostriedku a po oboznámení sa s obsahom administratívneho spisu ako aj s obsahom písomných podaní účastníkov konania a po vypočutí zástupcov účastníkov konania na pojednávaní dospel k záveru, že opravný prostriedok navrhovateľky nie je dôvodný.

5. Z obsahu pripojeného spisového materiálu najvyšší súd zistil, že v tejto veci bolo začaté správne konanie oznámením o začatí správneho konania č. 434/SKO/2015 zo dňa 12.05.2015, ktoré bolo doručené navrhovateľke dňa 01.06.2015. V spise je pripojený záznam programovej služby Rádio Jemné zo dňa 27.02.2015 v čase od cca 14:00 hod. do 21:05 hod., prepis/popis skutkového stavu, zápisnica o hlasovaní odporkyne zo dňa 08.09.2015, žiadosť navrhovateľky o poskytnutie dodatočnej lehoty na predloženie stanoviska zo dňa 10.06.2015, vyjadrenie navrhovateľky k oznámeniu o začatí správneho

konania zo dňa 22.06.2015.

6. Úlohou najvyššieho súdu v zmysle námietok navrhovateľky bolo posúdiť, či navrhovateľka odvysielaním týchto komunikátov 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.

7. Podľa § 492 ods. 1 S.s.p. konania podľa tretej hlavy piatej časti Občianskeho súdneho poriadku začaté pred dňom nadobudnutia účinnosti toho zákona sa dokončia podľa doterajších predpisov.

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

9. Podľa § 250l ods. 1 O.s.p. podľa ustanovení tejto hlavy sa postupuje v prípadoch, v ktorých zákon zveruje súdom rozhodovanie o opravných prostriedkoch proti neprávoplatným rozhodnutiam správnych orgánov.

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

11. Najvyšší súd Slovenskej republiky postupom podľa ustanovení tretej hlavy piatej časti O.s.p. preskúmal zákonnosť postupu a zákonnosť napadnutého rozhodnutia odporkyne, ktorým navrhovateľke uložila podľa § 64 ods. 1 písm. d/ zákona č. 308/2000 Z.z. sankciu - pokutu, určenú podľa § 67 ods. 5 písm. a/ zákona č. 308/2000 Z.z. vo výške 497,- € za porušenie povinnosti ustanovenej v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., ktoré malo spočívať v tom, že navrhovateľka na rozhlasovej programovej službe Rádio Jemné odvysielala dňa 27.2.2015 v čase o cca 15:58 a 15:59 hod., 17:00 a 17:02 hod. a 18:00 a 18:02 hod. pred a po programe Dopravný servis komunikáty označujúce za sponzora programu Zerex, ktoré naplnili definíciu reklamy podľa § 32 ods.1 zákona č. 308/2000 Z.z., bez ich rozoznateľného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby.

12. Podľa § 4 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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

posvet', 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.

17. 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.

18. Podľa § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z. 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.

19. 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.

20. 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.

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

22. Podľa § 3 ods. 1 Správneho poriadku, správne orgány postupujú v konaní v súlade so zákonmi a inými právnymi predpismi. Sú povinné chrániť záujmy štátu a spoločnosti, práva a záujmy fyzických osôb a právnických osôb a dôsledne vyžadovať plnenie ich povinností.

23. Podľa § 32 ods. 1 Správneho poriadku, správny orgán je povinný zistiť presne a úplne skutočný stav veci a za tým účelom si obstarat' potrebné podklady pre rozhodnutie. Pritom nie je viazaný len návrhmi účastníkov konania.

24. Podľa § 46 Správneho poriadku, rozhodnutie musí byť v súlade so zákonmi a ostatnými právnymi predpismi, musí ho vydať orgán na to príslušný, musí vychádzať zo spoľahlivo zisteného stavu veci a musí obsahovať predpísané náležitosti.

25. Najvyšší súd považuje za potrebné uviesť, že posudzované druhy mediálnej komerčnej komunikácie (reklama, sponzorovanie a sponzorský odkaz) spolu veľmi úzko súvisia. Vzhľadom na to, že zákon č. 308/2000 Z.z. s jednotlivými druhmi mediálnej komerčnej komunikácie spája rôzne právne následky, je nutné pri ich odlíšení postupovať obzvlášť citlivo. Zároveň je nevyhnutné rešpektovať požiadavku, aby bol výklad uvedených foriem mediálnej komerčnej komunikácie z hľadiska právnej istoty vysielateľa dostatočne určitý, zrozumiteľný a ustálený t.j. taký, aby v obdobných prípadoch nedochádzalo pri ich výklade a aplikácii k neodôvodneným rozdielom. Opodstatnenosť tejto požiadavky spočíva v tom, že vysielateľovi umožňuje zosúladiť svoje správanie s výkladom správneho orgánu, predvídať jeho postup a

vyhnúť sa možnému postihu.

26. Reklama a sponzorovanie predstavujú dva odlišné druhy mediálnej komerčnej komunikácie, pre ktoré sú zákonom stanovené rozdielne pravidlá. Z tohto 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. Z ustanovenia § 38 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. vyplýva, že cieľom sponzorovania je propagácia názvu alebo obchodného mena, ochrannej známky, dobrej povesti, tovarov alebo aktivít právnickej alebo fyzickej osoby, ktorá plnenie poskytla. Podstata sponzorovania spočíva v poskytnutí plnenia na financovanie programov vysielateľa, ktorý odvysielaním sponzorovaného programu propaguje sponzora. Sponzorovanie je však potrebné odlišovať od inej formy mediálnej komerčnej komunikácie, ktorým je sponzorský odkaz. Sponzorovaním dochádza k propagácii sponzora na základe ním sponzorovaného programu, programovej služby alebo audiovizuálnej služby. Uvedené však nemožno interpretovať tak, že propagácia sponzora je obsahom samotného odvysielaného programu. Navrhovateľka vytykala odporčaniu nesprávnu aplikáciu § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z., pričom mala za to, že k presiahnutiu zákonného rámca sponzorovania dochádza v zmysle § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z. až vtedy, keď zložka programovej služby priamo podporuje predaj, nákup, alebo prenájom tovarov sponzora. V tejto súvislosti je potrebné zdôrazniť, že obmedzenia v ustanovení § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z. sa viažu výlučne na obsah sponzorovaného programu a nie na sponzorský odkaz, nakoľko tento nie je integrálnou súčasťou programu, ale tvorí samostatnú zložku programovej služby. Sponzorský odkaz ako samostatná zložka programovej služby nie je sponzorovaným programom a hoci identifikuje sponzora programu, táto samostatná zložka nemôže naplniť definíciu programu a v prípade, že táto zložka obsahuje propagačné/reklamné prvky, nie je možné na jej obsah aplikovať § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z.z., keďže tento sa vzťahuje výlučne na sponzorovaný program a rovnako ostatné ustanovenia § 38 zákona č. 308/2000 Z.z., ktoré sa buď vzťahujú na sponzorovaný program alebo upravujú povinnosti, nie je možné na obsah sponzorského odkazu použiť, poukazom napr. na právnu úpravu § 38 ods. 2 zákona č. 308/2000 Z.z..

27. Z hľadiska rozlíšenia medzi reklamou a sponzorským odkazom je dôležité posúdiť, či obsah konkrétneho komunikátu zahrňuje údaje informatívneho charakteru, alebo už ide o údaje určené k podpore predaja, nákupu alebo prenájmu výrobkov 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 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 zahrňovať 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, ktoré si priemerní spotrebitelia s prezentovaným výrobkom či službou spájajú a je pre výrobcu, výrobok či službu charakteristické. Je potrebné uviesť, že účelom sponzorského odkazu je propagácia sponzora, pričom dôraz sa kladie na informovanie o jeho existencii, vytváranie a udržanie dobrého mena sponzora resp. jeho produktov s cieľom dostať sa do povedomia recipientov, aby následne recipienta reklamou presvedčil o kúpe tovaru, služby a pod. A práve tento účel slúži ako základné odlišujúce kritérium medzi reklamou a sponzorským odkazom. V prípade, ak sa v sponzorskom odkaze vyskytnú typické reklamné prvky (podpora predaja, nákupu či nájmu tovaru, tak ako je to uvedené v § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z.), je nevyhnutné takýto 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.).

28. V predmetnej veci bol odvysielaný komunikát v znení: „Bezpečný a istý dojazd do cieľa Vám zaručí a prináša Zerex. Zerex - pre silnú a kvalitnú erekciu. zerex.sk“ Podľa názoru najvyššieho súdu posudzovaný komunikát vyššie uvedené kritéria vzťahujúce sa na sponzorský odkaz nespĺňa. Práve slovné spojenie „silnú a kvalitnú“ považoval najvyšší súd za podstatné z hľadiska propagačného účinku na recipientov (poslucháčov). Nemožno sa stotožniť s navrhovateľkou, že ide o slovné spojenie, ktoré je

informatívnym vyjadrením účinku produktu, keďže samotným účelom produktu je vyvolanie erekcie v prípadoch, ak to u muža nie je prirodzené. Uvedené slovné spojenie preto nie je možné považovať za neutrálne, pretože obsahuje kvalitatívne hodnotenie produktu zvýrazňujúce jeho pozitívne účinky. Navyše slovné spojenie „Bezpečný a istý dojazd do cieľa Vám zaručí a prináša Zerex.“, ktoré bolo formulované v nadväznosti na sponzorovaný program „Dopravný servis“ zintenzívňuje propagačný charakter komunikátu ako celku. Použitie týchto výrazových prostriedkov tak vyvoláva dojem, že produkt je za každých okolností účinný. Napriek tomu, že znenie komunikátu výslovne neobsahuje prvky, ktoré by produkt porovnávali s obdobnými konkurenčnými produktmi je zrejmé, že poslucháč na základe takto formulovaného komunikátu môže skutočne nadobudnúť dojem o bezkonkurenčnosti a výnimočnosti produktu. Splnenie podmienky priameho alebo nepriameho porovnávania s inými obdobnými produktmi pritom nie je nevyhnutné, nakoľko ani mnohé reklamy neobsahujú žiadne porovnávanie s konkurenciou a ani neuvádzajú žiadne pozitívne alebo negatívne vlastnosti produktov v porovnaní s inými produktmi. Sponzorský odkaz má len informovať resp. upozorniť na existenciu sponzora či jeho výrobku alebo služby, avšak bez poukazovania na konkrétne vlastnosti alebo kvality produktu. Rovnako ani presvedčavý charakter, ktorým by bol poslucháč nútený do kúpy určitého výrobku, prípadne, ktorý by obsahoval priamu výzvu na kúpu výrobku, informáciu o výhodnosti produktu, informáciu o cene, nemajú ani mnohé reklamy vysielať v súčasnosti, preto ani táto podmienka nemusí byť bezpodmienečne splnená. Dynamickosť komunikátu taktiež sama osebe neposilňuje reklamný charakter, pričom výsledný záver možno určiť až v spojení s ďalším obsahom odvysielaného komunikátu. Pokiaľ navrhovateľka namietala, že uvedené znenie komunikátu sa bežne používa v spojení s produktom sponzora najvyšší súd zastáva názor, že uvedenie názvu sponzora alebo jeho produktu síce 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), avšak takýto slogan nesmie obsahovať zdôrazňovanie kvality predmetného produktu, či poukazovanie na jeho vlastnosti. Vzhľadom na to, že posudzovaný komunikát obsahuje kvalitatívne hodnotenia produktu, je potrebné konštatovať, že ani táto požiadavka nebola splnená a teda sponzorský odkaz naplnil definíciu reklamy podľa § 32 ods.1 zákona č. 308/2000 Z.z. Keďže posudzovaný komunikát spĺňajúci definíciu reklamy bol odvysielaný bez rozoznateľného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby nebol zameniteľný s inými zložkami programovej služby, najvyšší súd musel konštatovať správnosť záverov odporkyne o porušení povinnosti ustanovenej v § 34 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z..

29. Podľa názoru Najvyššieho súdu Slovenskej republiky z obsahu pripojeného administratívneho spisu je zrejmé, že v preskúmanom konaní odporkyňa 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 za preukázané, že odporkyňa v dôvodoch rozhodnutia uviedla skutkové zistenia, ktoré boli podkladom jej rozhodnutia, skutkové okolnosti náležite vyhodnotila, zaoberajúc sa odlišnosťami reklamy, sponzorského odkazu a sponzorovania, pričom správne zhodnotila, že odvysielaný komunikát naplnil definíciu reklamy, čo aj dostatočne odôvodnila. Odporkyňa výšku uloženej pokuty náležite odôvodnila mierou zavinenia, rozsahom a dosahom vysielať, trvaním, následkami, spôsobom a závažnosťou, ktoré jednotlivé kritériá špecifikovala vzhľadom na daný prípad. Najvyšší súd preto rozhodnutie odporkyne č. RP/50/2015 zo dňa 8. septembra 2015 podľa § 250q ods. 3 O.s.p. v spojení s § 492 ods. S.s.p. potvrdil ako vecne správne a zákonné.

30. O povinnosti navrhovateľky zaplatiť súdny poplatok rozhodol najvyšší súd podľa § 2 ods. 1 písm. a/ a § 5 ods. 1 písm. g/ a položky 10 písm. c/ Prílohy, zákona č. 71/1992 Zb. o súdnych poplatkoch, podľa ktorého je navrhovateľka povinná zaplatiť na účet súdu súdny poplatok v sume 500,- €. Navrhovateľke sa týmto písomne vyhotoveným rozhodnutím ukladá povinnosť zaplatiť súdny poplatok na bankový účet podľa priloženého platobného predpisu, v lehote do 30 dní od právoplatnosti rozsudku.

31. O náhrade trov konania súd rozhodol podľa § 246c ods. 1 a § 250k ods. 1 O.s.p. a § 492 ods. 1 S.s.p.. Navrhovateľke nepriznal náhradu trov tohto konania, pretože v tomto konaní nebola neúspešná.

32. 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 1. mája 2011).

Poučenie:

Proti tomuto rozsudku nie je prípustný opravný prostriedok.