

Súd:	Najvyšší súd SR
Spisová značka:	8SŽ/11/2012
Identifikačné číslo spisu:	9012010079
Dátum vydania rozhodnutia:	29.11.2012
Meno a priezvisko:	CSc., JUDr. Eva Babiaková
Funkcia:	sudca
ECLI:	ECLI:SK:NSSR:2012:9012010079.1

UZNESENIE

Najvyšší súd Slovenskej republiky v senáte zloženom z predsedníčky JUDr. Evy Babiakovej, CSc. a členov senátu JUDr. Jaroslavy Fúrovej a Mgr. Petra Melichera, v právnej veci navrhovateľky: MAC TV, s.r.o., Brečtanová 1, Bratislava, IČO: 00 618 322, zast. Advokátskou kanceláriou Bugala - Ďurček, s.r.o., Drotárska cesta 102, Bratislava, IČO: 36 731 544, v mene ktorej koná Mgr. Peter Ďurček, advokát, proti odporkyni: Rada pre vysielanie a retransmisiu, Dobrovičova 8, Bratislava, o preskúmanie zákonnosti rozhodnutia odporkyne č. RP/020/2012 zo dňa 3. apríla 2012, konajúc o opravnom prostriedku podanom navrhovateľom, takto jednohlasne

rozhodol:

Najvyšší súd Slovenskej republiky rozhodnutie odporkyne č. RP/020/2012 zo dňa 3. apríla 2012 p o t v r d z u j e .

Navrhovateľka j e p o v i n n á zaplatiť súdny poplatok za konanie v sume 66 eur na účet Najvyššieho súdu Slovenskej republiky do 3 dní od právoplatnosti tohto rozsudku.

Žiadnemu z účastníkov sa právo na náhradu trov konania n e p r i z n á v a .

Odôvodnenie

Rozhodnutím č. RP/020/2012 zo dňa 3. apríla 2012 odporkyňa rozhodla, že navrhovateľka porušila 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 v texte rozsudku len „Zákon“) tým, že na televíznej programovej službe JOJ dňa 28. novembra 2011 odvysielala o cca 23:14 a cca o 23:52 hod. pred a po programe Hod svišťom komunikáty, ktoré za sponzora programu označovali spoločnosť Tatry mountain resorts, a.s., ktoré naplnili definíciu reklamy podľa § 32 ods. 1 Zákona, čím došlo k odvysielaniu reklamných šotov bez ich rozoznateľného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby, za čo bola navrhovateľke uložená pokuta vo výške 3319 €.

V odôvodnení uvedeného rozhodnutia odporkyňa uviedla, že účastníčka konania bola detailne oboznámená s výkladom Rady v otázke posudzovania tzv. sponzorských odkazov rozhodnutiami RL/36/2011, RL/53/2011, RL/54/2011, RL/55/2011, a RL/56/2011 zo dňa 12. apríla 2011, ktoré

nadobudli právoplatnosť dňa 21. júna 2011, viac ako 5 mesiacov pred odvysielaním predmetných komunikátov, teda považovala argumentáciu účastníčky konania ohľadne „nového“ výkladu v súvislosti s posudzovaním sponzorských odkazov za nepravdivú a zavádzajúcu. Sponzorovanie nie je na rozdiel od reklamy definované prostredníctvom odvysielaného obsahu, ale ako činnosť s konkrétnym účelom, ktorým má byť poskytnutie plnenia na financovanie programov a propagovanie sponzora. Propagovanie sponzora sa vo vysielaní prejavuje najmä prostredníctvom označenia sponzora (sponzorský odkaz), ktoré je vysielateľ povinný odvyselať pred a po sponzorovanom programe. Pokiaľ akýkoľvek komunikát, teda aj sponzorský odkaz, naplní definíciu reklamy je z pohľadu Zákona reklamou. Jedným z definíčných kritérií reklamy podľa § 32 ods. 1 Zákona, 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 - podpora odbytu tovarov alebo služieb.

Odporkyňa ďalej uviedla, že na dosiahnutie svojho účelu môže reklama obsahovať akékoľvek obsahové prvky, ktoré Zákon z použitia v reklame výslovne nevylučuje, môže obsahovať subjektívne hodnotiace komentáre, vyzdvihovanie kvalitatívnych vlastností tovarov alebo služieb alebo iné špecifické propagačné prvky. Toto vymedzenie je zároveň limitom pre obsah sponzorského obsahu, ktorý, ak sa na neho nemajú vzťahovať ustanovenia regulujúce reklamu, nesmie obsahovať špecifické propagačné prvky, pričom v tejto súvislosti odporkyňa poukázala na výkladovú správu k protokolu pozmeňujúcemu Európsky dohovor o cezhraničnej televízii. 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.

Komunikát odvysielaný pred programom Hod svišťom obsahoval verbálnu zložku „Trendy lyžovačku plnú športovej módy v novej shopping zóne Tatrymotion vám s týmto programom prináša lyžiarske stredisko Jasná SK.“ Výraz trendy lyžovačka použitý v danom komunikáte jednoznačne pozitívne hodnotil kvalitu služieb poskytovaných v stredisku Jasná SK. Vyjadrenie plnú športovej módy v novej shopping zóne Tatramotion zase zdôrazňovalo novú špecifickú črtu tohto strediska, čím poukazovalo na jeho dobrú vybavenosť. Tieto informácie boli nepochybne spôsobilé vzbudiť záujem diváka a toto stredisko, za účelom zvýšenia jeho návštevnosti.

Komunikát odvysielaný po programe Hod svišťom obsahoval verbálnu zložku „Cool lyžovačku plnú zážitkov a hviezdne žúrky v klube Happy end vám spolu s týmto programom prináša lyžiarske stredisko Jasná SK.“ Výraz cool lyžovačka jednoznačne pozitívne hodnotil kvalitu služieb poskytovaných v stredisku Jasná SK a vyjadrenie plnú zážitkov a hviezdne žúrky v klube Happy end zdôrazňovali atraktívne zariadenia v tomto stredisku. Vzhľadom na uvedené, predmetné komunikáty naplnili definíciu podľa § 32 ods. 1 Zákona.

Odporkyňa ďalej uviedla, že v prípade reklamy alebo upútaviek na vlastné programy je ich vysielanie nevyhnutné oddeliť od vysielania iných zložiek programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby, pričom vo vysielaní sa použijú zvukovo-obrazové alebo priestorové prostriedky. Predmetné komunikáty boli odvysielané pred a po programe Hod svišťom. Bezprostredne pred/po odvysielaní týchto komunikátov odvysielala účastníčka konania označenie ďalšieho sponzora programu Hubert. Zo záznamu vysielania vyplynulo, že tieto označenia informovali recipienta o skutočnosti, že daný program je tiež sponzorovaný výrobcom alkoholického nápoja Hubert, žiadnym spôsobom neinformovali recipienta o tom, že po reklame bude nasledovať program alebo po programe reklama. Recipient nedostal rozoznateľnú a zreteľnú informáciu, kedy sa končí reklamný obsah a pokračuje samotný program. Označenie odvysielané medzi predmetnými komunikátmi a programom Hod svišťom jednoznačne a nespochybniteľne sledovalo účel informovania o sponzore programu, a teda neoddeľovalo v zmysle § 34 ods. 1 Zákona rozoznateľne a zreteľne reklamu od ostatných zložiek programovej služby, z ktorého dôvodu odporkyňa dospela k záveru, že predmetné komunikáty neboli od programu Hod svišťom oddelené rozoznateľným a nezameniteľným spôsobom v zmysle § 34 ods. 1 Zákona.

Pri výške sankcie vzala odporkyňa do úvahy skutočnosť, že účastníčka konania je multiregionálnym vysielateľom, je za správny delikt objektívne zodpovedná, pričom v minulosti bola za porušenia predmetného zákonného ustanovenia sankcionovaná, a teda mohla vedieť, že svojím konaním môže porušiť alebo ohroziť záujem chránený Zákonom. Pokiaľ ide o závažnosť správneho deliktu, odporkyňa uviedla, že princíp oddelenia a rozoznateľnosti reklamy od obsahu vysielania je jeden z najstarších ako aj

najpodstatnejších základov európskej regulácie televízneho vysielania ako takého. Základným účelom tejto zásady je ochrana diváka pred možnou zámenou reklamy za iné zložky programovej služby, a teda ochrana diváka pred potenciálnym uvedením do omylu o povahe vysielanej zložky programovej služby. Zo skutkového stavu a dostupných informácií jednoznačne a preukázateľne nevyplývalo, že pri naplnení skutkovej podstaty správneho deliktu došlo k získaniu bezdôvodného obohatenia, teda uvedená skutočnosť nemala vplyv na určenie výšky pokuty. S prihliadnutím na skutočnosť, že pre účastníku konania ide o prvú pokutu za odvysielanie tzv. sponzorského odkazu, ktorý naplnil definíciu reklamy, bola stanovená výška pokuty na minimálnej hodnote zákonom stanoveného rozpätia.

Proti predmetnému rozhodnutiu podala navrhovateľka v zákonnej lehote dňa 14. júna 2012 opravný prostriedok, v ktorom sa domáhala jeho zrušenia ako nezákonného z dôvodov podľa § 250j ods. 2 písm. a/, c/, d/, e/ zákona č. 99/1963 Zb. Občianskeho súdneho poriadku v znení neskorších predpisov (ďalej v texte rozsudku len „O. s. p."), vrátenia veci odporkyni na ďalšie konanie a priznania náhrady trov súdneho konania.

Uviedla, že v r. 2009 sa uskutočnilo stretnutie odporkyne a vysielateľov za účelom nájdania výkladových pravidiel pre obsah sponzorských odkazov. Výsledkom tohto pracovného stretnutia bol záver, že odporkyňa pripraví orientačné pravidlá týkajúce sa obsahu sponzorských odkazov, ktoré pravidlá do súčasnosti neboli navrhovateľke predložené, nakoľko odporkyňa skonštatovala, že na vydanie takýchto pravidiel nemá právomoc a jediný spôsob ako stanoviť záväzné pravidlá pre vysielanie sponzorských odkazov je rozhodovacia činnosť. Pokiaľ odporkyňa odkazovala na rozhodnutie č. RP/244/2005 zo dňa 27. septembra 2005, ide o rozhodnutie vydané cca 4 roky predtým ako zasadala odborná komisia, výsledkom ktorej mali byť zjednotené pravidlá týkajúce sa sponzorských odkazov, a preto nie je smerodajné.

Ďalej uviedla, že sponzorské odkazy sú súčasťou televízneho vysielania od roku 2000 a nemá vedomosť o tom, že by odporkyňa posúdila sponzorský odkaz ako reklamu. Pokiaľ odporkyňa zrazu pristúpila k zásadnej zmene v posudzovaní ich obsahu, sú tým ohrozené princípy právneho štátu zakotvené v čl. 1 ods. 1 Ústavy SR, hlavne princíp právnej istoty, predvídateľnosti aplikácie právnych noriem a hlavne princíp „v rovnakých veciach rovnako“ viažuci sa k rozhodovacej činnosti orgánov verejnej moci. Navrhovateľke nebolo známe či a ako sa zmenili výkladové pravidlá pri posudzovaní obsahu sponzorských odkazov a z akých dôvodov, či a ako sa zmenila rozhodovacia činnosť odporkyne v tejto veci.

Odporkyni síce náleží v rozsahu dovolenom zákonom užívanie správneho uváženia, avšak to nemôže predstavovať ľubovôľu, ani nesmie ísť mimo zákonom stanovených medzí. Odporkyňa si nemôže určiť, že niečo čo nevie správne kvalifikovať ako sponzorský odkaz, je reklamou len preto, že nie je podrobná právna úprava sponzorských odkazov a následne sankcionovať vysielateľa za porušenie povinností viažucich sa k reklame.

Sponzorovanie nie je definované prostredníctvom odvysielaného obsahu, ale ako činnosť s konkrétnym účelom. Týmto účelom má byť na jednej strane poskytovanie plnenia na financovanie programov a propagovanie sponzora na strane druhej. Propagovanie sponzora sa vo vysielaní prejavuje najmä prostredníctvom označenia sponzora (sponzorský odkaz), ktoré je vysielateľ povinný odvyselať pred a po sponzorovanom programe. Takéto označenie sa v praxi vyvinulo na samostatný komunikát, ktorý má vizuálne blízko k reklame.

Odporkyňa sa nezamerala na negatívne vymedzenie dôvodov, ktoré by vysvetľovali prečo by daný komunikát nemohol byť sponzorským odkazom, len určila že ide o reklamu. Neposkytla jednoznačné stanovisko, že daný komunikát nie je sponzorským odkazom, nedospela k vyvráteniu právnych dôvodov, že komunikát nie je sponzorským odkazom. Napadnuté rozhodnutie v odôvodnení neobsahuje žiadne skutočné vysporiadanie sa s možnosťou, že by šlo o sponzorský odkaz. Odporkyňa nespĺnila zákonnú povinnosť vyrovnať sa s návrhmi účastníčky ohľadne právnej kvalifikácie komunikátu. Z napadnutého rozhodnutia nemôže byť zrejmé, či daný komunikát je reklamou alebo sponzorským odkazom, prípadne v čom videla odporkyňa vytýkané reklamné prvky. Text odvysielaný v komunikáte neobsahoval výrazy, ktoré by pozitívne hodnotili kvalitu služieb, neboli výrazmi spôsobilými nepochybne vzbudiť záujem diváka o toto lyžiarske stredisko, boli použité bežné slovné spojenia slúžiace na identifikáciu sponzora s uvedením názvu jeho najznámejšieho produktu. Bližšou špecifikáciou propagačných prvkov sú vyzývanie na nákup, zmienky o kvalite alebo účinnosti produktu, pričom daný

komunikát uvedený neobsahoval. Odporkyňa nevysvetlila v čom konkrétne videla motív presvedčovania diváka na navštívenie daného strediska a či sa uvedený motív v komunikáte vôbec vyskytoval. V znení, v akom boli komunikáty odvysielané, nebolo žiadnym spôsobom vyjadrené priame alebo nepriame povzbudzovanie k navštíveniu daného strediska. Prvky, ktoré boli použité, slúžili len k bližšej identifikácii alebo sú charakteristikou sponzora, produktu, dotvárajú jeho image.

Ďalej navrhovateľka uviedla, že nie je možné tvrdiť, že predmetný komunikát nebol rozoznatelne a zreteľne oddelený od iných častí programovej služby, nakoľko je zrejmé, že odporkyňa identifikovala predmetný obsah bez akýchkoľvek problémov a vedela ho rozoznať od ostatných častí programovej služby. Odvysielané komunikáty neboli súčasťou celku, v ktorom boli v uvedenom čase odvysielané reklamné šoty a zároveň je z rozhodnutia odporkyne zrejmé, že komunikáty boli rozoznatelne a zreteľne oddelené od iných zložiek programovej služby. Žiadny divák nemohol mať ani na chvíľu pochybnosti, že nasleduje predchádzajúci alebo nasledujúci obsah vysielania, ale že sleduje iba a práve obchodné vyjadrenie - sponzorský odkaz.

K podanému opravnému prostriedku sa písomným podaním zo dňa 10. júla 2012 vyjadrila odporkyňa tak, že navrhla napadnuté rozhodnutie potvrdiť.

Uviedla, že navrhovateľka bola detailne oboznámená s výkladom odporkyne v otázke posudzovania sponzorských odkazov rozhodnutiami č. RL/36/2011, RL/53/2011, RL/54/2011, RL/55/2011, RL/56/2011 zo dňa 12. apríla 2011, ktoré nadobudli právoplatnosť dňa 21. júna 2011, viac ako 5 mesiacov pred odvysielaním komunikátov, ktorých právne posúdenie tvorilo predmet napadnutého rozhodnutia. Argumentácia navrhovateľky o „novom“ výklade je zjavne nepravdivá a zavádzajúca.

Odporkyňa pri posudzovaní problematiky vysielania sponzorských odkazov výrazne prihliadla na aspekt právnej istoty navrhovateľky a pri správnych konaniach začatých na základe vlastného monitoringu uložila iba sankciu - upozornenie na porušenie zákona. Týmto umožnila navrhovateľke podrobne a dôkladne sa oboznámiť s výkladom odporkyne v danej veci. Väčšina rozhodnutí odporkyne je prístupná na jej webovom sídle a každé rozhodnutie je v zmysle zákona č. 211/2000 Z. z. dostupné na požiadanie.

Odporkyňa považovala odôvodnenie napadnutého rozhodnutia za súladné so Zákonom. Zákon ustanovuje vysielateľovi povinnosť označiť sponzorovaný program a pre toto označenie ustanovuje v § 38 ods. 2 podrobné podmienky. V rámci praxe sa táto povinnosť plní odvysielaním samostatného komunikátu pred a po programe, ktorý postup je akceptovateľný, nakoľko žiadne ustanovenie Zákona to nezakazuje. Ak takýto sponzorský odkaz naplní definíciu § 32 ods. 1 Zákona, je zrejmé, že musí spĺňať povinnosti ustanovené pre reklamu, nakoľko žiadne ustanovenie Zákona neustanovuje, že by reklama, ktorá okrem iného informuje o sponzorovi, nebola reklamou resp. nemusela spĺňať povinnosti platné pre reklamu. Sponzorský odkaz musí zreteľne informovať verejnosť o sponzorovi programu. Fakt, že komunikát zreteľne informuje verejnosť o sponzorovi programu neznamena, že nemohol naplniť definíciu reklamy.

Na tvrdenie navrhovateľky, že od r. 2000 nebol reklamný odkaz posúdený ako reklama poukázala odporkyňa na rozhodnutie č. RP/244/2005 zo dňa 27. septembra 2005, keď aj napriek jeho existencii odporkyňa pristúpila prvotne k uloženiu upozornenia na porušenie zákona, teda umožnila navrhovateľke podrobne sa oboznámiť s výkladom v tejto otázke a až po opätovnom nerešpektovaní tejto povinnosti udelila pokutu.

Ak sponzorský odkaz nie je v zákone definovaný, nie je možné uviesť žiadne argumenty, prečo konkrétny komunikát nenaplnil jeho neexistujúce znaky. Skutočnosť, že komunikát spĺňa náležitosti uvedené v § 38 ods. 2 Zákona nevylučuje, že by nemohol spĺňať definíciu reklamy. Odporkyňa mala jedinou zákonnú možnosť, a to posúdiť či daný komunikát nenaplnil definíciu reklamy a či pri jeho odvysielaní boli splnené všetky povinnosti vzťahujúce sa na reklamu. Odporkyňa nesúhlasila, že by slovné spojenia použité v predmetných komunikátoch boli bežnými spojeniami slúžiacimi na bližšiu identifikáciu sponzora programu, ale tieto upozorňovali diváka na konkrétne atraktívne zariadenia strediska, čím toto stredisko propagovali. Vzhľadom na výskyt uvedených prídavkov (cool, trendy lyžovačka, hviezdne žúrky, nová shopping zóna), ktoré pozitívne hodnotili dané lyžiarske stredisko, bolo hlavnou funkciou komunikátov presvedčiť verejnosť, aby navštívila toto stredisko.

Odporkyňa ďalej uviedla, že fakt či rozpoznala uvedené komunikáty je z pohľadu dodržania povinnosti podľa § 34 ods. 1 Zákona irelevantná. Navrhovateľka bola povinná odvysielať reklamu takým spôsobom, aby bola rozoznatelne a zreteľne oddelená od iných častí programovej služby. Predmetná

povinnosť explicitne ustanovuje, že na toto oddelenie sa vo vysielaní použijú zvukovo - obrazové alebo priestorové prostriedky, pričom k oddeleniu prostredníctvom priestorových prostriedkov dochádza iba v prípade, ak je reklama vysielaná súčasne s inou zložkou programovej služby napr. v prípade použitia techniky split - screen. V prípade oddelenia reklamy od ostatných častí programovej služby prostredníctvom zvukovo - obrazových prostriedkov je následne nutné každý prípad individuálne skúmať, či je toto oddelenie možné považovať za rozoznatelné a zreteľné v zmysle Zákona. Navrhovateľka nepoužila na oddelenie predmetných komunikátov od bezprostredne nasledujúceho programu zvukovo - obrazové prostriedky, ktorých účelom by bolo oddeliť reklamu od ostatných zložiek programovej služby. Napadnuté rozhodnutie nevykazuje formálne ani logické nedostatky, je riadne odôvodnené a vychádza zo skutkového stavu zisteného v zmysle Správneho poriadku a je v súlade so zákonom.

Najvyšší súd Slovenskej republiky ako súd vecne príslušný (§ 246 ods. 2 písm. a/ O. s. p. v spojení s § 64 ods. 6 Zákona) napadnuté rozhodnutie ako aj konanie, ktoré mu predchádzalo preskúmal 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 na nariadenom pojednávaní dňa 29. novembra 2012 dospel k záveru, že opravný prostriedok navrhovateľky nie je dôvodný.

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.).

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

Podľa § 250q ods. 2 O. s. p. o opravnom prostriedku rozhodne súd rozsudkom, ktorým preskúmané rozhodnutie buď potvrdí, alebo ho zruší a vráti na ďalšie konanie. Ustanovenie § 250j ods. 5 platí obdobne.

Podľa § 31a ods. 1 Zákona, mediálna komerčná komunikácia je na účely tohto zákona zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, službu alebo dobrú povesť fyzickej osoby alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a

- a) je poskytovaná ako súčasť programu alebo program sprevádza za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo
- b) je programovou službou určenou výhradne na reklamu a telenákup alebo programovou službou určenou výhradne na vlastnú propagáciu.

Podľa § 31a ods. 2 Zákona, mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä reklamu, telenákup, sponzorovanie, umiestňovanie produktov, programovú službu určenú výhradne na reklamu a telenákup, programovú službu určenú výhradne na vlastnú propagáciu a dlhšie reklamné oznámenie podľa § 35 ods. 8.

Podľa § 32 ods. 1 Zákona, 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, vysielanie reklamy a telenákupu musí byť rozoznatelné 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 § 38 ods. 1 vety prvej Zákona, sponzorovanie na účely tohto zákona je plnenie určené na priame alebo nepriame financovanie programu, programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie s cieľom propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity právnickej osoby alebo fyzickej osoby, ktorá také plnenie poskytla.

Podľa § 38 ods. 2 Zákona, 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.

Navrhovateľka v podanom opravnom prostriedku namietala najmä to, že v doterajšej rozhodovacej praxi odporkyňa neposudzovala sponzorské odkazy ako reklamu, a teda bol narušený princíp právnej istoty, predvídateľnosti aplikácie právnych noriem a hlavne princíp „v rovnakých veciach rovnako“.

Z vyjadrenia odporkyne je zrejmé, že v časovom období už pred odvysielaním predmetných komunikátov bola navrhovateľka účastníčkou konaní, ktoré sa týkali vysielania sponzorských odkazov, pričom meritorne rozhodnutia sú verejne prístupné aj na webovej stránke odporkyne () a s ich obsahom sa oboznámil aj konajúci súd.

Nemožno prisvedčiť tvrdeniu navrhovateľky, že v rozhodovacej činnosti orgánu verejnej správy by šlo o prekvapivé rozhodnutie. Navrhovateľka ako účastníčka konania v týchto skorších konaniach mala vedomosť o výklade Zákona uplatňovanom odporkyňou ohľadne náležitostí sponzorského odkazu, a preto túto námietku najvyšší súd nepovažoval za dôvodnú.

Vysielateľ je povinný sponzorovaný program zreteľne označiť v súlade s požiadavkami podľa § 38 ods. 2 Zákona. Sponzorským odkazom je recipient informovaný o tej skutočnosti, že sleduje resp. bude sledovať program, ktorý je sponzorovaný a tiež, kto je sponzorom. Účelom sponzorského odkazu je, na rozdiel od reklamy, propagácia názvu, obchodného mena, výrobku prípadne služby sponzora, s dôrazom na informovanie o jeho existencii a vytváranie dobrého mena firmy alebo výrobku/služby sponzora, nie s reklamným zámerom - podporou predaja tovarov/služieb. Sponzorovaním sponzor vytvára u recipientov povedomie ohľadne svojej firmy alebo výrobkov/služieb.

Sponzorský odkaz je potrebné hodnotiť ako celok, a to jeho zvukovú ako aj obrazovú časť vo vzájomnej súvislosti. Použitie expresívnych výrazov pozitívne hodnotiacich služby v stredu sponzora (nové, cool, happy, trendy, hviezdne žúrky), spolu s dynamickou obrazovou časťou, nemožno považovať len za bežné slovné spojenia slúžiace na identifikáciu sponzora tvoriace jeho image. Odvysielané komunikáty prezentovali služby sponzora pozitívnymi kvalitatívnymi hodnoteniami, pričom celkovým ich spracovaním bol naplnený reklamný zámer, t.j. podporiť návštevnosť tam uvedeného lyžiarskeho strediska a jeho zariadení.

Pokiaľ navrhovateľka namietala nepreskúmateľnosť napadnutého rozhodnutia kvôli nedostatku dôvodov, najvyšší súd nepovažoval túto za opodstatnenú.

Odporkyňa v rozhodnutí dostatočne uviedla dôvody pre hodnotenie odvysielaných komunikátov určitým spôsobom - ako reklamu. Pokiaľ ide o samotné toto hodnotenie konajúci súd nie je v zmysle § 245 ods. 2 O. s. p. oprávnený preskúmať správnu úvahu, pokiaľ nevybočila z medzí a hľadísk ustanovených zákonom, ktorá podmienka bola v prejednávanej veci rešpektovaná. Pre úplnosť je potrebné uviesť, že pokiaľ súčasťou odvysielaných komunikátov bol aj názov sponzora, uvedené nebráni tomu, aby tieto zároveň naplnili definíciu reklamy.

O trovách konania rozhodol najvyšší súd podľa § 250l ods. 2 O. s. p. v spojení s § 250k ods. 1 veta

prvá O. s. p. tak, že navrhovateľke náhradu trov konania nepriznal, pretože v konaní nebola úspešná a odporkyni nárok na náhradu trov konania v takomto konaní neprináleží.

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 v znení neskorších predpisov a položky č. 10 písm. c/ Sadzobníka súdnych poplatkov ako prílohy k tomuto zákonu.

Toto rozhodnutie prijal senát Najvyššieho súdu Slovenskej republiky v pomere hlasov 3:0 (§ 3 ods. 9 veta tretia zákona č. 757/2004 Z. z. o súdoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov).

Poučenie:

Proti tomuto rozsudku odvolanie nie je prípustné.