

Súd:	Najvyšší súd SR
Spisová značka:	6Sžo/36/2012
Identifikačné číslo spisu:	1011201391
Dátum vydania rozhodnutia:	19.06.2013
Meno a priezvisko:	JUDr. Jozef Hargaš
Funkcia:	sudca
ECLI:	ECLI:SK:NSSR:2013:1011201391.1

ROZSUDOK

Najvyšší súd Slovenskej republiky, v senáte zloženom z predsedu senátu JUDr. Jozefa Hargaša a členiek senátu JUDr. Zdenky Reisenauerovej a JUDr. Aleny Adamcovej, v právnej veci žalobcu: MARKÍZA - SLOVAKIA, s.r.o., so sídlom Bratislavská 1/a, Bratislava, IČO: 31 444 873, zastúpeného Mgr. Zuzanou Zlámalovou, advokátkou a konateľkou spoločnosti ADVOKÁT ZLÁMALOVÁ ZUZANA, s.r.o., so sídlom Trnavská 11, Bratislava, proti žalovanému: Rada pre vysielanie a retransmisiu, so sídlom Dobrovičova 8, Bratislava, v konaní o preskúmanie zákonnosti rozhodnutia žalovaného č. RL/57/2011 zo dňa 26. apríla 2011, o odvolaní žalobcu proti rozsudku Krajského súdu v Bratislave č.k. 2S/120/2011-69 zo dňa 23. mája 2012, takto

rozhodol:

Najvyšší súd Slovenskej republiky napadnutý rozsudok Krajského súdu v Bratislave č. k. 2S/120/2011-69 z 23. mája 2012, p o t v r d z u j e.

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

Odôvodnenie

Krajský súd v Bratislave rozsudkom zo dňa 23. mája 2012, č. k. 2S/120/2011-69, s poukazom na ust. § 250j ods. 1 Občianskeho súdneho poriadku (ďalej v texte rozsudku len „O.s.p.”) zamietol žalobu, ktorou sa žalobca domáhal preskúmania zákonnosti rozhodnutia žalovaného č. RL/57/2011 zo dňa 26. apríla 2011, ktorým rozhodol, že žalobca porušil povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1 zák. 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.” alebo „zákon o vysielaní a retransmisii”) tým, že na televíznej programovej službe TV MARKÍZA dňa 03.10.2010 o cca 20:02 hod., 20:28 hod., 20:34 hod., 20:56 hod., 21:01 hod., 21:24 hod., 21:33 hod., 21:56 hod., 22:03 hod., 22:31 hod. a 22:51 hod. odvysielal pred, po a počas programu „Talentmania” komunikáty označujúce za sponzora programu spoločnosť Lyoness Slovakia, s.r.o., ktoré naplnili definíciu reklamy podľa ust. § 32 ods. 1 zák. č. 308/2000 Z. z., čím došlo k odvysielaniu reklamy bez jej rozoznateľného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby nebola zameniteľná s inými zložkami programovej služby, za čo mu uložil podľa ust. § 64 ods. 1 písm. a/ citovaného zákona sankciu - upozornenie na porušenie zákona a zároveň vyslovil, že podľa ust. § 64 ods. 5 citovaného zákona uložením sankcie nezaniká povinnosť, za

ktorej porušenie sa sankcia uložila. O náhrade trov konania rozhodol súd podľa § 250k ods. 1 O.s.p. tak, že účastníkom konania ich náhradu nepriznal.

Z odôvodnenia rozsudku vyplýva, že krajský súd dospel k zhodnému záveru ako žalovaný, že žalobca porušil povinnosť ustanovenú v § 34 ods. 1 zákona o vysielaní tým, že na televíznej programovej službe TV MARKÍZA dňa 3. októbra 2010 v horeuvedených časoch odvysielal pred, po a počas programu „Talentmania“ komunikáty označujúce za sponzora programu spoločnosť Lyonesse Slovakia, s.r.o., ktoré naplnili definíciu reklamy podľa ust. § 32 ods. 1 zák. č. 308/2000 Z. z, keďže obsahovali vyjadrenie „Jedna karta pre tisíce obchodov“, ktoré vyjadrenie jednoznačne vyzdvihovalo vysoký počet možných použití tohto produktu, čím došlo k pozitívnemu hodnoteniu tohto produktu, a preto predmetné komunikáty prekročili rámec sponzorovania a naplnili definíciu reklamy podľa ust. § 32 ods. 1 zákona, pričom nebolo sporné, že k odvysielaniu reklamy došlo bez jej rozoznatelného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby nebola zameniteľná s inými zložkami programovej služby. Vyhodnotil, že námietky žalobcu neodôvodňujú zrušenie napadnutého rozhodnutia, pričom žalovaný podľa názoru súdu, dostatočne zistil skutkový stav veci, na ktorý správne aplikoval citované ustanovenia zákona, rozhodnutie obsahovalo všetky zákonom vyžadované náležitosti a nevykazovalo žiadne formálne ani logické nedostatky a bolo riadne odôvodnené.

Krajský súd poukázal na to, že sponzorovanie, ktorého vonkajším prejavom je práve sponzorský odkaz s reklamou veľmi úzko súvisí, nakoľko sponzorovanie ako aj reklamu možno považovať za určitú formu propagácie a je jedno, či priamo osoby sponzora, jeho výrobkov, služieb alebo iných výkonov. Samotný zákon hranicu medzi sponzorským odkazom a reklamou celkom jednoznačne nevymedzuje. V súvislosti s kritériami pomáhajúcimi odlíšiť reklamu od sponzorského odkazu poukázal krajský súd na známu judikatúru NSS ČR č. j. 7 As 80/2009 a č. j. 7 As 81/2005. Uviedol, že základným účelom sponzorovania je vytvorenie dobrého mena, povesti právnickej alebo fyzickej osoby, či jeho výrobku (tzv. goodwill). Tento účel musí slúžiť ako odlišujúce kritérium pre reklamu a sponzorovanie, pretože tam, kde by sponzorský odkaz nabádal na kúpu určitého výrobku podnikateľa, by už nešlo o sponzorský odkaz ale o reklamu. Klasickým príkladom sponzorského odkazu vytvoreného podľa zákona bude grafická prezentácia loga sponzora, jeho výrobku, skôr statického charakteru s uvedením, že sa jedná o sponzora konkrétneho programu. V žiadnom prípade nemôže ísť o také stvárnenie, kde by ústredným motívom bolo presvedčiť diváka na kúpu určitého výrobku zdôrazňovaním jeho kvalít, porovnávaním s podobnými výrobkami, či nejaký reklamný príbeh, t.j. dynamický charakter vysielaného oznámenia. Jediným rozlišujúcim kritériom medzi reklamou a sponzorovaním vyplývajúcim priamo zo zákona je účel, ktorý má posudzovaný spot naplniť. Žalovaný musí pri hodnotení odvysielaného spotu najmä posúdiť, či sú údaje v ňom uvedené primárne len informatívneho charakteru alebo už ide o údaje určené k podpore predaja, nákupu alebo prenájmu výrobku alebo služieb. Ďalšou skutočnosťou pre záver, že spot mal za cieľ presvedčiť diváka na kúpu produktu, môže byť jeho dynamika, ktorá bude relevantná v prípade, keď vytvára reklamné oznámenie t.j. presvedčovací proces, ktorý je pre diváka priamou ponukou k nákupu výrobku. Vyjadril názor, že je vždy potrebné hodnotiť celkové vyznenie - obsah spotu, a to z hľadiska ústredného motívu, ktorý by mal vychádzať z jeho jednotlivých prvkov a z ich vzájomných súvislostí. Keďže je ťažké vymedziť ostrú hranicu medzi reklamou a sponzorským odkazom, je potrebné v každom jednotlivom prípade stanoviť a zohľadniť všetky, niekedy aj veľmi detailné alebo zdanlivo marginálne okolnosti konkrétneho odvysielaného spotu a len na základe komplexného posúdenia všetkých zložiek odvysielaného spotu môže byť kvalifikovane rozhodnuté.

V predmetnej veci krajský súd ku kritériám odlišujúcich reklamu od sponzorského odkazu uvádzaných žalobcom, ako i vyplývajúcich z citovanej judikatúry považoval za potrebné uviesť, že účelom sponzorského odkazu je vytvorenie dobrého mena, povesti právnickej alebo fyzickej osoby, alebo jej výrobkov, pričom povaha oznámenia sponzorského odkazu má byť informatívna t.j. bez poukazovania na konkrétne vlastnosti alebo kvality zobrazovaného výrobku. V danom prípade nebolo sporné, že predmetný komunikát okrem upozornenia o existencii sponzora a jeho produktu (platobnej karty), obsahoval aj poukazanie na konkrétne kvality predmetného produktu, a to prostredníctvom verbálnej zložky „Jedna karta pre tisíce obchodov“. Práve táto verbálna zložka už neinformovala o existencii sponzora, či jeho produktu, ale nad rámec tohto účelu upriamovala pozornosť recipienta na vlastnosť produktu - širokú akceptáciu platobnej karty. Krajský súd konštatoval, že v danom prípade komunikát prekročil rámec (účel) sponzorského odkazu, nakoľko v dôsledku prezentovaného sloganu mohol

pozitívne ovplyvniť rozhodnutie recipienta, aby si platobnú kartu zaobstaral, čím bol naplnený reklamný účel a teda aj definícia reklamy. Mal za to, že žalovaný sa podrobne vysporiadal v odôvodnení napadnutého rozhodnutia s odlišením sponzorského odkazu od reklamy s uvedením konkrétnych dôvodov, pre ktoré komunikáty prekročili rámec sponzorského odkazu a naplnili definíciu reklamy.

Taktiež sa žalovaný, podľa názoru krajského súdu, dostatočne zaoberal aj dôvodmi, pre ktoré mal byť ten - ktorý komunikát oddelený od iných častí programovej služby. Okrem toho krajský súd nezistil žiadne nedostatky v konaní žalovaného. Zdôraznil, že nebolo potrebné poskytovať žalobcovi stanovisko o ktoré žiadal v súvislosti s kritériami správneho orgánu, na základe ktorých začal správne konanie, pretože výkladové pravidlá môžu byť vytvárané jedine rozhodovacou činnosťou žalovaného a neskôr judikatúrou správnych súdov a nie vysielacou praxou vysielateľov. Žalovaný oznámil žalobcovi začatie správneho konania a umožnil žalobcovi efektívne využiť všetky jeho procesné práva. Záverom krajský súd k námietke týkajúcej sa „pravidiel pre vysielanie sponzorských odkazov“ uviedol, že sa stotožnil s argumentáciou žalovaného o tom, že sa jednalo o pracovný dokument pre potreby stretnutia žalovaného s vysielateľmi ohľadom vysielania sponzorských odkazov, ktorý nikdy nebol záväzným stanoviskom žalovaného. Vzhľadom na vyššie uvedené, krajský súd dospel k záveru o potrebe zamietnutia žaloby podľa § 250j ods.1 O.s.p., nakoľko napadnuté rozhodnutie bolo vydané v medziach zákona a námietky žalobcu neodôvodňovali jeho zrušenie.

Proti rozsudku krajského súdu podal v zákonnej lehote odvolanie žalobca. Ako dôvod uviedol, že krajský súd vychádzal z nesprávneho právneho posúdenia veci, pričom v odôvodnení rozsudku sa nedostatočne vysporiadal s námietkami a dôvodmi žalobcu uvedenými v žalobe, na základe čoho dospel k záveru, že rozsudok krajského súdu nie je dostatočne vecne a právne vyargumentovaný a odôvodnený. Podľa názoru žalobcu sa súd riadne nevysporiadal s jeho námietkami, a to najmä pokiaľ sa jedná o vymedzenie skutku, teda pojmov sponzorský odkaz a mediálna komerčná komunikácia a neprihliadol tiež na nedostatky v postupe správneho konania, ktoré vydaniu rozhodnutia žalovaného predchádzalo. Žalobca vo svojom, obsahom rozsiahlom odvolaní kopírujúcim obsah žaloby, uviedol totožné skutočnosti a námietky ako v samotnej žalobe, z dôvodu ktorého odvolací súd nepovažoval tieto za potrebné v ďalšom opakovane uvádzať a poukazuje na časť odôvodnenia rozsudku krajského súdu uvádzajúcu žalobné námietky žalobcu (na str. 1 - 2).

Žalobca v odvolaní opätovne zotrval na názore, že rozhodnutie žalovaného je v rozpore so zákonom, s Ústavou Slovenskej republiky, rozhodnutie je nevykonateľné a nepreskúmateľné pre nedostatok v odôvodnení a pre nedostatky konania, ktoré predchádzali jeho vydaniu a preto navrhol, aby odvolací súd rozhodnutie žalovaného zrušil a vec vrátil žalovanému na ďalšie konanie. Zároveň žiadal o náhradu trov konania do 3 dní od právoplatnosti rozsudku.

Z písomného vyjadrenia žalovaného k odvolaniu žalobcu je zrejmé, že sa stotožnil so závermi rozsudku krajského súdu, ktorý vec po právnej stránke správne právne posúdil. Žalovaný zotrval na svojom vyjadrení k samotnej žalobe, keďže odvolacie dôvody žalobcu sú totožné s dôvodmi uvedenými v žalobe, avšak s dôrazom na závery krajského súdu k uvedeným námietkam. Rozsudok považoval za dostatočne odôvodnený, vydaný na základe správnych skutkových a právnych záverov, pričom s argumentmi žalobcu sa krajský súd riadne vysporiadal. Napadnutý rozsudok, ako aj postup krajského súdu nevykazuje podľa jeho názoru žiadne právne ani logické vady, ktoré by mohli mať vplyv na jeho zákonnosť. Vzhľadom na to navrhol odvolaciemu súdu, aby rozsudok krajského súdu ako vecne správny potvrdil.

Najvyšší súd Slovenskej republiky ako súd odvolací (§ 10 ods. 2 O.s.p.) preskúmal napadnutý rozsudok ako aj konanie, ktoré mu predchádzalo, v rozsahu a v medziach podaného odvolania (§ 212 ods. 1 O.s.p. s použitím § 246c ods. 1 vety prvej O.s.p.) bez nariadenia odvolacieho pojednávania (§ 250ja ods. 2 O.s.p.), keď deň vyhlásenia rozhodnutia bol zverejnený minimálne päť dní vopred na úradnej tabuli a na internetovej stránke Najvyššieho súdu Slovenskej republiky www.nsud.sk, postupom podľa ust. § 250 ja ods. 2 veta prvá O.s.p. v spojení s ust. § 250ja ods. 3 veta prvá O.s.p. a dospel k záveru, že odvolanie nie je dôvodné.

Predmetom konania bolo preskúmanie zákonnosti rozhodnutia a postupu žalovaného správneho orgánu

č. RL/57/2011 zo dňa 26. apríla 2011, ktorým žalovaný rozhodol o porušení povinnosti vysielateľa ustanovenej v ust. § 34 ods. 1 zák. č. 308/2000 Z. z. tým, že na televíznej programovej službe TV MARKÍZA dňa 3. októbra 2010 o cca 20:02 hod., 20:28 hod., 20:34 hod., 20:56 hod., 21:01 hod., 21:24 hod., 21:33 hod., 21:56 hod., 22:03 hod., 22:31 hod. a 22:51 hod. odvysielal pred, po a počas programu „Talentmania“ komunikáty označujúce za sponzora programu spoločnosť Lyoness Slovakia, s.r.o., ktoré naplnili definíciu reklamy podľa ust. § 32 ods. 1 zák. č. 308/2000 Z. z., čím došlo k odvysielaniu reklamy bez jej rozoznateľného a zreteľného oddelenia od iných častí programovej služby tak, aby nebola zameniteľná s inými zložkami programovej služby, za čo mu uložil podľa ust. § 64 ods. 1 písm. a/ citovaného zákona sankciu - upozornenie na porušenie zákona.

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

Podľa ust. § 247 ods. 1 O. s. p., podľa ustanovení tejto hlavy sa postupuje v prípadoch, v ktorých fyzická alebo právnická osoba tvrdí, že bola na svojich právach ukrátená rozhodnutím a postupom správneho orgánu, a žiada, aby súd preskúmal zákonnosť tohto rozhodnutia a postupu.

Podľa ust. § 4 ods. 1 až 3 zák. č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii platného a účinného v rozhodnom čase, poslaním rady je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie.

Rada dbá o uchovávanie plurality informácií v spravodajských reláciách vysielateľov, ktorí vysielajú na základe zákona alebo na základe licencie podľa tohto zákona. Dohliada na dodržiavanie právnych predpisov upravujúcich vysielanie, retransmisiu a poskytovanie audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie a vykonáva štátnu správu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie v rozsahu vymedzenom týmto zákonom.

Rada je právnická osoba so sídlom v Bratislave. Pri výkone štátnej správy v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie má postavenie orgánu štátnej správy s celoštátnou pôsobnosťou v rozsahu vymedzenom týmto zákonom a osobitnými predpismi.

Podľa ust. § 5 ods. 1 písm. g/, h/, citovaného zákona, do pôsobnosti rady v oblasti výkonu štátnej správy patrí dohliadať na dodržiavanie povinností podľa tohto zákona a podľa osobitných predpisov, ukladať sankcie vysielateľom, prevádzkovateľom retransmisie a poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ako aj tým, ktorí vysielajú alebo prevádzkujú retransmisiu bez oprávnenia.

Podľa ust. § 32 ods. 1 citovaného 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 ust. § 34 ods. 1 citovaného zákona, 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 ust. § 38 ods. 1 citovaného 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 povest', tovary alebo aktivity právnickej osoby alebo fyzickej osoby, ktorá také plnenie poskytna. Sponzorovanie nie je plnenie podľa prvej vety, ktoré poskytna právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá je vysielateľom alebo poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie alebo tento program vyrobila.

Podľa ust. § 38 ods. 2 citovaného 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.

Z obsahu administratívneho ako i súdneho spisu mal odvolací súd za preukázané, že žalobca na televíznej programovej službe TV MARKÍZA dňa 3. októbra 2010 o cca 20:02 hod., 20:28 hod., 20:34 hod., 20:56 hod., 21:01 hod., 21:24 hod., 21:33 hod., 21:56 hod., 22:03 hod., 22:31 hod a 22:51 hod. odvysielal pred, po a počas programu „Talentmania“ komunikáty označujúce za sponzora programu spoločnosť Lyonesse Slovakia, s.r.o. Ďalej je zrejmé, že žalovaný vo svojom rozhodnutí zo dňa 26. apríla 2011 č. RL/57/2011 konštatoval porušenie povinnosti žalobcu ustanovenej v ust. § 34 ods. 1 zák. č. 308/2000 Z. z., za čo mu uložil podľa ust. § 64 ods. 1 písm. a/ citovaného zákona sankciu - upozornenie na porušenie zákona.

Odvolanie proti uvedenému rozhodnutiu zákon o vysielaní a retransmisii nepripúšťa, preto sa žalobca domáhal jeho preskúmania postupom podľa druhej hlavy piatej časti Občianskeho súdneho poriadku. Žalobca sa nestotožnil s právnym názorom žalovaného ohľadne toho, že odvysielaním verbálneho komunikátu v znení „Konečne jedna karta pre tisíce obchodov. Talentmániu Vám priniesol Lyonesse. Peniaze späť z každého nákupu“ a zastával názor, že v danej veci sa jednalo o pozitívne hodnotenie vlastností produktu klienta a vydvihovalo dostupnosť jeho služby. Nenabádal na kúpu alebo objednanie produktu, neuvádzal konkrétne vlastnosti produktu, neporovnával produkt s konkurenčnými službami, nevzdvihoval jeho vlastnosti, informoval len o jednom produkte sponzora, odkaz bol časovo krátky a dynamický nenáročného spracovania, neobsahoval intenzívne reklamné prvky, neobsahoval prvky konkrétneho reklamného spotu spoločnosti. Sponzorský odkaz podľa jeho názoru neobsahoval žiadne prvky, ktoré by presahovali medze sponzorského odkazu a ktoré by bolo možné podriadiť pod prvky reklamy. Napadnuté rozhodnutie považoval za nepreskúmateľné, keďže neuvádza žiadne skutočnosti, ktoré by dávali do súvislosti neoddelenie sponzorských odkazov od iných zložiek vysielania. Ďalej namietal nedostatky v správnom konaní, ktoré predchádzali jeho vydaniu týkajúcich sa pracovného materiálu k pravidlám pre vysielanie sponzorských odkazov.

Krajský súd žalobu žalobcu rozsudkom zo dňa 23. mája 2012, č. k. 2S 120/2011-69, ako nedôvodnú zamietol. Odvolanie proti tomuto rozsudku krajského súdu bolo predmetom tohto odvolacieho konania.

Podľa § 219 ods. 1 O.s.p. odvolací súd rozhodnutie potvrdí, ak je vo výroku vecne správne.

Podľa § 219 ods. 2 O.s.p., ak sa odvolací súd v celom rozsahu stotožňuje s odôvodnením napadnutého rozhodnutia, môže sa v odôvodnení obmedziť len na skonštatovanie správnosti dôvodov napadnutého rozhodnutia, prípadne doplniť na zdôraznenie správnosti napadnutého rozhodnutia ďalšie dôvody.

V správnom súdnictve preskúmajú sudy na základe žalôb alebo opravných prostriedkov zákonnosť postupu a rozhodnutí orgánov verejnej správy, ktorými sa zakladajú, menia alebo zrušujú práva alebo povinnosti fyzických alebo právnických osôb.

Pri preskúvaní zákonnosti rozhodnutia je rozhodujúci skutkový stav, ktorý tu bol v čase vydania napadnutého rozhodnutia /§ 250i ods. 1 O.s.p./.

Z podkladov súdneho spisu je zrejmé, že skutkový stav v posudzovanej veci medzi procesnými stranami sporný nebol. Spornou bolo vyriešenie právnej otázky, či zo strany žalobcu došlo k porušeniu povinnosti vysielateľa podľa § 34 ods. 1 zákona o vysielaní a retransmisii.

Odvolací súd vyhodnotil rozsah a dôvody odvolania vo vzťahu k napadnutému rozsudku krajského súdu po tom, ako sa oboznámil s obsahom administratívneho a súdneho spisu, pričom nezistil dôvod na to, aby sa odchýlil od logických argumentov a relevantných právnych záverov obsiahnutých v dôvodoch napadnutého rozsudku.

Z napadnutého rozsudku krajského súdu je jednoznačne zrejмый skutkový stav, ktorý považoval krajský súd za rozhodujúci a tiež z neho jednoznačne vyplýva ako krajský súd zvážil rozhodujúce skutočnosti resp. ako postupoval pri ich posudzovaní, čo sa odzrkadľuje aj v samotnom jeho odôvodnení. Z uvedeného dôvodu sa odvolací súd s námietkou žalobcu ohľadne nepreskúmateľnosti rozsudku pre nedostatok dôvodov, nestotožnil.

Taktiež podľa názoru odvolacieho súdu krajský súd vec po právnej stránke správne posúdil, keď na zistený skutkový stav aplikoval relevantné ustanovenia zákona o vysielaní a retransmisii, ktoré aj správne vyložil, pričom vychádzal z odôvodnenia rozhodnutia správneho orgánu, reagujúc pri tom na námietky žalobcu vznesené v samotnej žalobe ohľadne nesprávneho právneho posúdenia vymedzeného skutku ako reklamy namiesto sponzorského odkazu.

Vo všeobecnej rovine sa možno stotožniť s názorom žalovaného, že vymedzenie zámeru ako jedného z definíčných znakov reklamy treba vnímať ako limit pre sponzorský odkaz, a preto by identifikácia sponzora za žiadnych okolností nemala obsahovať špecifické propagačné prvky. Uvedené vyplýva z výkladovej správy k Protokolu pozmeňujúcemu Európsky dohovor o cezhraničnej televízii. Inak povedané sponzorský odkaz môže obsahovať reklamné oznámenie v širšom zmysle slova t. j. oznámenie verejne propagujúce obchodnú spoločnosť, výrobok, tovar, či službu a taktiež slogan t. j. určité slovné spojenie charakterizujúce podnikateľa či jeho výrobok, tovar či službu, avšak pokiaľ by tento sponzorský odkaz slúžil na propagáciu určitého výrobku a nabádal k jeho kúpe, jednalo by sa už o reklamu. V súvislosti s uvedeným poukazuje odvolací súd na rozhodnutie Najvyššieho súdu SR sp. zn. 4SŽ/10/2012, z ktorého je zrejмый tento záver podporujúci vyššie uvedené :

„Z hľadiska rozlíšenia medzi reklamou a sponzorským odkazom je dôležité posúdiť obsah komunikátu. Je úlohou odporkyne posúdiť, či obsah konkrétneho komunikátu obsahuje oznam informatívneho charakteru, alebo či už ide o údaje určené k podpore predaja, nákupu alebo prenájmu výrobku alebo služieb. 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, 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 právne posúdiť podľa § 38 zákona č. 308/2000 Z.z. a v prípade, že prišlo k porušeniu povinností vysielateľa, musí Rada vysielateľovi uložiť sankciu za porušenie tohto ustanovenia zákona t.j. podľa § 38 v spojení s § 67 ods. 3 písm. d/ zákona č. 308/2000 Z.z. a nie postupovať tak, ako v tomto prípade, t.j. sankcionovať vysielateľa podľa § 34 ods. 1 a § 32 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. v spojení s § 67 ods. 5 písm. a/ zákona č. 308/2000 Z.z.“

Ďalej odvolací súd uvádza, že obchodné oznámenie (obsah odvysielaného komunikátu) môže v spojení s ďalším jeho obsahom napr. pokiaľ poukazuje na výhodnosť, zľavu, vyzdvihuje produkt v porovnaní s inými... v celkovom hodnotení tohto obsahu odvysielaného komunikátu prevážiť a zaradiť ho k reklame. Tento obsah nemožno v žiadnom prípade považovať za popis produktu, ako to uvádza žalobca, ale za vyzdvihovanie produktu, jeho atraktivity, čím môže u recipientov dôjsť k zvýšenému záujmu o daný produkt, či službu, a to aj s prihliadnutím na ďalšie kritériá v rámci ktorých sa sponzorský odkaz posudzuje. V danej veci sa i odvolací súd stotožnil s tým, že obsah odvysielaného komunikátu medzi sponzorského odkazu prekročil, preto bolo namieste konštatovanie správneho orgánu, ako i krajského súdu o naplnení definície reklamy podľa ust. § 32 ods. 1 zákona o vysielaní. Z uvedeného sa potom logicky odvíja aj záver žalovaného, ktorý v odôvodnení pomerne rozsiahlo argumentoval ohľadne foriém oddeľovania a rozoznateľnosti reklamy od iných zložiek programovej služby. Nebolo potrebné venovať sa v odôvodnení rozhodnutia skutočnostiam, ktoré by dávali do súvislosti neoddelenie sponzorských odkazov od iných zložiek vysielania, keďže žalovaný dospel k záveru o tom, že odvysielaním komunikátu došlo k naplneniu definície reklamy podľa zákona o vysielaní a retransmisii.

Odvolací súd nezistil ani žiadne nedostatky v konaní, ktoré by predchádzali vydaniu rozhodnutia žalovaného, a preto sa stotožnil so záverom krajského súdu.

Odvolací súd zistil, že dôvody uvádzané žalobcom nie sú spôsobilé spochybniť vecnú správnosť napadnutého rozsudku. Krajský súd sa posudzovanou vecou dôsledne zaoberal a vyvodil správne skutkové aj právne závery, ktoré náležite aj odôvodnil a s ktorými sa odvolací súd v zmysle § 219 ods. 2 O.s.p. v celom rozsahu stotožnil.

Na základe uvedeného Najvyšší súd Slovenskej republiky napadnutý rozsudok krajského súdu ako vecne správny potvrdil (§ 219 ods. 1 O.s.p.).

O trovách odvolacieho konania rozhodol súd s poukazom na ust. § 250k ods. 1 veta prvá O.s.p. v spojení s ust. § 246c veta prvá O.s.p. a s ust. § 224 ods. 1 O.s.p. v súlade s ust. § 142 ods. 1 O.s.p. tak, že v konaní neúspešnému žalobcovi ich náhradu nepriznal.

Toto rozhodnutie prijal senát Najvyššieho súdu Slovenskej republiky jednohlasne (§ 3 ods. 9 veta tretia 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.