

228	Príloha spisová: 50/16
	Výsledok: LV

ROZSUDOK V MENE SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Krajský súd v Bratislave v senáte zloženom z predsedníčky senátu JUDr. Renáty Janákovvej a členiek senátu JUDr. Zuzany Mališovej a JUDr. Marty Barkovej, v právnej veci **žalobcu: NUBIUM, s.r.o.**, Trenčianska 55, 821 09 Bratislava, IČO: 47545674, *zastúpený: JUDr. ..., advokát, ...* proti **žalovanému: Slovenská obchodná inšpekcia - Ústredný inšpektorát SOI so sídlom v Bratislave**, Bajkalská 21/A, 827 99 Bratislava o preskúmanie zákonnosti rozhodnutia žalovaného č. SK/0671/99/2015 zo dňa 03.06.2016, takto

i o z h o d o l :

Krajský súd v Bratislave žalobu **zamieta**.

Žalovanému súd právo na náhradu trov konania voči žalobcovi **nepriznáva**.

Odôvodnenie

L

Administratívne konanie a rozhodnutia správnych orgánov

1. Inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie, so sídlom v Bratislave pre Bratislavský kraj dňa 10.06.2015 v sídle spoločnosti žalobcu vykonal kontrolu podľa zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len zákon č. 128/2002 Z.z.) zameranú na dodržiavanie zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len zákon o reklame) a za účelom prešetrenia podnetu spotrebiteľky č. V podnete zo dňa 06.06.2015 spotrebiteľka uviedla, že pred Základnou školou, Karloveská 61 v Bratislave, križovatka Sekulskej a Kuklovskej ulice je umiestnená reklama nového albumu ZVERINA - ŽENY VÍNO RAP a predmetná reklama na výrobok obsahuje nahotu nevhodnú pre maloleté deti (ktoré majú navyše okná školy priamo

otočené na tento billboard), je v rozpore s ochranou maloletých. Dňa 09.06.2015 bola inšpektormi SOI pre Bratislavský kraj vyhotovená fotodokumentácia billboardu, ktorý sa nachádzal pred Základnou školou Karloveská 61, Bratislava (križovatka Sekulská a Kuklovska ulica, Bratislava).

2. Dňa 12.06.2015 bol spísaný dodatok k inšpekčnému záznamu zo dňa 10.06.2015 v sídle žalobcu, v zmysle ktorého bola vykonaná oprava vo vzťahu k fotodokumentácii týkajúcej sa predmetného billboardu a to, že dňa 09.06.2015 bola vyhotovená fotodokumentácia na križovatke Kuklovska/Sekulská ulica v Bratislave a nie na Karloveskej ulici v Bratislave, druhý billboard je umiestnený na Púchovskej ulici v Bratislave a nie na Púchovskej ceste. S obsahom inšpekčného záznamu bol žalobca oboznámený, ktorý uviedol, že ho berie na vedomie. Konateľ žalobcu vo vysvetlivke uviedol, že uvedený billboard zakrýva intímne partie, jeho cieľom nie je propagácia nahoty, billboard je umiestnený za budovou školy najmenej 100 metrov ďaleko a žalobca nepripravoval grafiku, billboardy sú umiestnené aj na paneloch iných spoločností.

3. Dňa 15.06.2015 bolo žalobcovi doručené oznámenie o začatí správneho konania zo dňa 12.06.2015 z dôvodu, že pri výkone kontroly bolo zistené, že žalobca ako širiteľ reklamy - kampane ZVERINA (dohodnutý termín kampane 01.06.2015 - 30.06.2015) predmetnú reklamu širil prostredníctvom 2 ks billboardov umiestnených na križovatke Kuklovskej a Sekulskej ulice v Bratislave a na Púchovskej ulici v Bratislave, a že uvedená reklama prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, čím došlo k porušeniu § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame. Žalobca bol súčasne poučený v zmysle § 33 ods. 2 zákona č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (ďalej len Správny poriadok), že má právo vyjadriť sa k zisteným nedostatkom, k jeho podkladom i k spôsobu ich zistenia, prípadne navrhnúť doplnenie dokazovania do 8 dní odo dňa doručenia tohto oznámenia. Zároveň bol upovedomený, že ak nevyužije vyššie uvedenú možnosť, vo veci bude rozhodnuté v súlade s ust. § 46 Správneho poriadku. Žalobca sa na základe upovedomenia k zisteným nedostatkom nevyjadril.

4. Na základe takto zisteného skutkového stavu Slovenská obchodná inšpekcia, Inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Bratislave pre Bratislavský kraj, rozhodnutím č. R/0123/01/2015 zo dňa 30.07.2015 uložila žalobcovi pokutu 33 200,- eur podľa § 11 ods. 3 písm. d) zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len zákon o reklame) a súčasne mu bolo šírenie predmetnej reklamy v súlade s § 11 ods. 1 zákona o reklame zakázané pre porušenie zákazu prezentovať v reklame nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, nakoľko pri výkone kontroly dňa 10.06.2015 a 12.06.2015 v sídle spoločnosti NUBIUM, s.r.o. bolo zistené, že žalobca ako širiteľ reklamy - kampane Zverina (dohodnutý termín kampane 01.06.2015-30.06.2015) predmetnú reklamu širil, a to prostredníctvom 2 ks billboardov umiestnených na križovatke Kuklovskej a Sekulskej ulice v Bratislave a na Púchovskej ul. v Bratislave. Predmetná reklama na bielom pozadí v pravej polovici obsahovala informácie:

NOVÝ ALBUM V PREDAJI
www.shop.rukahore.sk<<http://www.shop.rukahore.sk>>
ZVERINA
RELEASE PARTY
06.06.2015
KLUB DOLE

Dominantným výrazovým prostriedkom uvedenej reklamy je vyobrazenie dvoch nahých potetovaných mladých žien vo vzájomnom objatí, dotýkajúcich sa vrchnou časťou trupu, ktoré bolo umiestnené v ľavej časti billboardu. Žena umiestnená vľavo má pravú ruku opretú o bok. Žena umiestnená vpravo sa ľavou rukou dotýka krku a vlasov, pričom ruka zohnutá v lakti súčasne pokrýva oblasť dotyku prs týchto žien a súčasne svojou pravou rukou objíma oproti stojacu ženu. Zobrazené ženy sa vo vzájomnej tesnej blízkosti dotýkajú nosmi, majú pootvorené ústa, pričom žena umiestnená vpravo vyzývavo hľadí na druhú ženu, ktorej oči sú privreté. Celkovými postojmi tela zobrazené ženy evokujú sexuálny podtón vzájomnej blízkosti smerujúci k intímnym aktivitám. Cez hrudnú časť tiel oboch žien je umiestnené čierne pole s nápisom „ŽENY VÍNO RAP“. Spodné intímne partie žien (oblasť zadku a lona) sú prekryté bielym pásom, v ktorom je v pravej časti billboardu uvedený dátum „06.06.2015A Zvolené komunikačné médium - billboard je dostupný širokému cieľovému publiku, vrátane detí a mladistvých. Správny orgán má za to, že uvedená reklama prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, čím došlo k porušeniu § 3 ods. 1 písm. c) zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

5. Proti prvostupňovému rozhodnutiu o uložení pokuty podal žalobca odvolanie, o ktorom rozhodol žalovaný tak, že rozhodnutím č. SK/0671199/2015 zo dňa 03.06.2016 potvrdil prvostupňové rozhodnutie, nakoľko napadnuté rozhodnutie vychádzalo z presne a spoľahlivo zisteného stavu veci, prvostupňový orgán danú vec správne právne posúdil, keďže v čase kontroly bolo preukázateľne zistené porušenie povinnosti stanovenej zákonom o reklame.

II. Žaloba

6. Žalobca žalobou doručenou tunajšiemu súdu dňa 10.08.2016 sa domáhal preskúmania zákonnosti a následne aj zrušenia rozhodnutia žalovaného č. SK70671199/2015 zo dňa 03.06.2016, ktorým bolo potvrdené rozhodnutie Inšpektorátu Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Bratislave pre Bratislavský kraj č. R/0123/01/2015 zo dňa 30.07.2015, ktorým bola žalobcovi uložená pokuta 33 200,- eur podľa § 11 ods. 3 písm. d) zákona o reklame a súčasne mu bolo šírenie predmetnej reklamy v súlade s § 11 ods. 1 zákona o reklame zakázané.

7. V žalobe uviedol, že rozhodnutie žalovaného a aj orgánu verejnej správy prvého stupňa vychádza z nesprávneho právneho posúdenia veci, je nepreskúmateľné pre nezrozumiteľnosť alebo nedostatok dôvodov, zistenie skutkového stavu je nedostačujúce na riadne posúdenie veci, skutkový stav, ktorý vzal orgán verejnej správy za základ napadnutého rozhodnutia je v rozpore s administratívnymi spismi, alebo v nich nemá oporu a došlo k podstatnému porušeniu ustanovení o konaní pred orgánom verejnej správy, ktoré mohlo mať za následok vydanie nezákonného rozhodnutia alebo opatrenia vo veci samej. Uvedené dôvody boli aj odvolacími dôvodmi, s ktorými sa žalovaný vôbec nevysporiadal. Žalovaný nepostupoval v úzkej súčinnosti s účastníkmi konania, zúčastnenými osobami a inými osobami, čím porušil základnú zásadu stanovenú v ust. § 3 ods. 2 Správneho poriadku.

8. Namietá, že z vykonaného zisťovania a ani zo správnej úvahy žalovaného nie je možné vyvodiť závery, ktoré by nasvedčovali porušeniu ust. § 3 ods. 1 písm. c) zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame, podľa ktorého reklama nesmie prezentovať nahotu ľudského tela

pohoršujúcim spôsobom, nakoľko žalovaný porovnáva konanie s mravnosťou stanovenou podľa vlastných subjektívnych kritérií a nie so všeobecnou spoločenskou zhodou o obsahu mravnosti.

9. Je názoru, že dobré mravy treba chápať ako všeobecne uznávané minimum spoločenských hodnôt a nie ako akúsi „vyššiu morálku“. Mravnosť je tiež považovaná za nemennú prirodzenoprávnu kategóriu, zatiaľ čo morálka je premenlivá pozitívoprávna kategória. Pri hodnotení porušenia alebo pohoršujúceho spôsobu vo vzťahu k nahote je potrebné uviesť aj konkrétnu hodnotu dobrých mravov, na ktorej treba trvať a pri ktorej môže dôjsť k pohoršeniu, osobitne k verejnému pohoršeniu.

10. Poukázal, že žalovaný sa nevysporiadal ani s námietkami žalobcu týkajúcimi sa potreby identifikovať, ktorá hodnota ako súčasť objektívnych dobrých mravov má byť pohoršená. Rozhodnutie žalovaného nie je preto preskúmateľné, pretože nie je možné zistiť, ako a kedy bolo vykonané dokazovanie, prečo má byť obraz v kritických miestach zahalených žien v rozpore s mravnosťou, a prečo má vyvolávať pohoršenie vo vzťahu k dobrým mravom.

11. Nesúhlasil so záverom žalovaného, že celkovými postojmi tela zobrazené ženy evokujú sexuálny podtón vzájomnej blízkosti smerujúci k „intímnym aktivitám.“ Takýto záver je subjektívny a ničím nepodložený. Dokonca slovné spojenie „podtón“ nasvedčuje skutočnosti, že správny orgán prvého stupňa nevedel zo zadovaných dôkazov spoľahlivo vyvodiť skutkové zistenie o tom, že účelom obrazu žien na billboarde je evokovať sexualitu a to dokonca smerom k „intímnym aktivitám“. Z odôvodnenia rozhodnutia nie je zrejmé, aké intímne aktivity má žalovaný na mysli.

12. Žalobca pripustil, že reklama môže pútať pozornosť (čo je vždy účelom reklamy), avšak nepripúšťa pohoršujúce zobrazenie nahoty a zo samotného textu je zrejmé, že má ísť o reklamu na „RELEASE PARTY“, v preklade párty, kde sa uvoľníte, resp. uvoľňovacia párty ako pendant uniformity stresujúceho ordinálneho života, pričom rovnako išlo o interpretáciu, ktorá súvisí skôr so zobrazením motívu obsiahnutom na propagovanom albume. Práve absencia šatstva (bez ohľadu na iné zahalenie) evokuje uvoľnenie a bezstarosť.

13. Ak by žalovaný odstraňoval nedostatky v dokazovaní dotazom na objednávateľa reklamy - spoločnosť joy4, s.r.o. a aj Rady pre reklamu, zistil by, že Arbitrážna komisia Rady pre reklamu dňa 10.09.2015 zistila, že *"Billboard: „Album Ženy Víno Rap“, zadávateľa: joy 4 s.r.o. nie je v rozpore s ustanoveniami Etického kódexu reklamnej praxe Rady pre reklamu, a že „cieľom reklamy bola komunikácia hudobného albumu skupiny Zverina - Ženy Víno Rap a dominantným výrazovým prostriedkom reklamy bolo zobrazenie motívu, ktorý sa nachádza priamo na obale albumu, čo možno v danom prípade považovať za opodstatnené. Samotné zobrazenie žien v rámci vizuálu nie je vulgárne, ani dehonestujúce, v reklame nie sú odhalené intímne partie a neobsahuje ani prvky, ktoré by porušovali všeobecné normy mravnosti alebo slušnosti“*.

14. Orgány verejnej správy preto postupovali v rozpore s ust. § 3 ods. 5 Správneho poriadku, keď skutkový stav nezistili spoľahlivo v úzkej súčinnosti s účastníkom konania a žalovaný odignoroval argumentáciu žalobcu uvedenú v odvolaní proti prvostupňovému rozhodnutiu.

15. Žalobca tiež nesúhlasí s tvrdením žalovaného, že ide o zobrazenie nahých žien. Ak je nahota zakrytá, nemôže ísť o nahotu a nie je zrejmé, z čoho vyvodzuje orgán verejnej správy záver, že ženy v reklame sú nahé. Z rozhodnutia nie je zrejmé, či žalovaný vykonal dôkaz smerujúci k zisťovaniu o originálnom vyobrazení žien, o motíve vyobrazenia reklamy, či dotazoval zadávateľa reklamy, alebo vykonal iný dôkaz v tomto smere, ktoré žalobca navrhuje v súlade s ust. § 197 SSP vykonať. Tieto konštatovania v odvolaní svedčia o dôkazných návrhoch žalobcu, ktoré mohol žalovaný vykonať, avšak žalovaný sa žiadnym spôsobom s uvedeným nevysporiadal. Nahota vo svojom skutočnom význame znamená nepokrytosť ošatením, avšak pod prekrytím zobrazených žien, nie je vidieť ani nahotu a ani ošatenie, a teda žalovaný pracuje s domnienkou a nie s faktom, ktorý posudzuje ako zistenie vyplývajúce z obrazu na reklamnom billboarde. Navyše čiastočná nahota v rozsahu obsiahnutom v predmetnej reklame, je bežne viditeľná i na verejnom kúpalisku.

16. Žalobca namieta i záver orgánu verejnej správy, že ženy sú zobrazené účelovo, ako sexuálna atrakcia vo vyzývavej polohe na prítiahnutie pozornosti. Je evidentné, že ženy majú rozdielnú výšku a jedna sa pozerá na druhú z väčšej výšky a teda oči nie sú privreté, avšak viečka ženy vľavo, v takom prípade fyziologicky musia byť sklopené. Takto opäť hodnotenie zobrazenia a závery o vyzývavosti sa javia ako povrchné, subjektívne a poznačené rodovým stereotypom. Namieta, že vyobrazenie reklamy v podobe obsiahnutej na billboardoch žalobcu je prezentovaním nahoty pohoršujúcim spôsobom. Nie je mu zrejmé, z čoho žalovaný vyvodil takýto záver a to vo vzťahu k dobrým mravom, naviac keď uvedená reklama nie je v rozpore s čl. 13 ods. 7 Etického kódexu Rady pre reklamu, ktorý zahŕňa i povinnosť podľa ust. § 3 ods. 1 písm. c) zákona č. 147/2001 Z.z. a žalovaný paradoxne na tento Kódex sám v odôvodnení rozhodnutia poukazuje, pričom závery Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, žiadnym spôsobom neberie do úvahy.

17. Poukázal, že závery žalovaného nie sú odôvodnené žiadnou úvahou, ktorá by umožňovala preskúmať rozhodnutie, keď žalovaný neuviedol ani, v čom malo dôjsť k pohoršeniu. Kontroverzia neznamena pohoršenie a práve kontroverzia je pravdepodobne motívom konania sťažovateľa pri podávaní podnetu, ako aj konania orgánov verejnej správy oboch stupňov. Zákon však hovorí o zobrazení nahoty pohoršujúcim spôsobom, pričom pohoršenie sa má dotýkať dobrých mravov ako spoločného menovateľa hodnotového systému spoločnosti, teda konkrétnej hodnoty, ktorá má byť/môže byť pohoršená. Len paušálne konštatovanie žalovaného, že boli porušené dobré mravy, je značne paušalizujúce a nepreskúmateľné, v čom malo dôjsť k pohoršeniu.

18. Vo vzťahu ku konštatovaniu žalovaného, že reklama bola umiestnená v prostredí so zvýšeným možným výskytom detí, žalobca uviedol, že opäť ide o domnienku žalovaného, pričom reklamné zariadenie/stavba na tomto mieste je legálne umiestnené na mieste na tom určenom, navyše žalovaný žalobcu sankcionoval aj za reklamu na inom reklamnom zariadení v úplne opačnej časti Bratislavy - Mestská časť Vajnory, pričom v tomto smere potom absentujú akékoľvek úvahy týkajúce sa tejto skutočnosti. Zvýšený pobyt/výskyt detí je podľa žalobcu celkom nepodloženou premenou, ktorú žalovaný žiadnym spôsobom nepodložil a to bez ohľadu na skutočnosť, že reklama nezobrazovala nahotu pohoršujúcim spôsobom a bola umiestnená na území mesta Bratislava aj v iných lokalitách so zvýšeným pobytom detí. Žalovaný sa v rozhodnutí však nevysporiadal so skutočnosťou, že v iných prípadoch považoval reklamu za bezvadnú.

19. Namieta, že nebol dodržaný ani procesný postup a boli porušené jeho procesné práva. Orgán verejnej správy upovedomil listom zo dňa 14.07.2015 doručeným 16.07.2015 v zmysle ust. § 49 ods. 2 Správneho poriadku, že vo veci bude rozhodnuté v lehote 60 dní odo dňa začatia správneho konania z dôvodu, že nie je možné rozhodnúť v lehote 30 dní od začatia konania vzhľadom na povahu veci a potrebu náležitého posúdenia skutkového stavu. Správny poriadok však takýto dôvod na predlžovanie konania nepozná, ale v zmysle § 49 ods. 2 Správneho poriadku je možné rozhodnúť vo veci vo zvlášť zložitých prípadoch, najneskôr do 60 dní. Z upovedomenia orgánu verejnej správy nie je možné vyvodiť, že by išlo o zvlášť zložitý prípad, a teda nie je zrejmý žiadny zákonný dôvod na predlžovanie konania. Náležité posudzovanie skutkového stavu je povinnosťou orgánu verejnej správy a povaha veci nebola identifikovaná ako zvlášť zložitá.

20. Poukázal, že reklama bola umiestnená aj na plochách iných spoločností, pričom žalovaný toto jeho tvrdenie považoval za irelevantné. Podľa § 3 ods. 5 Správneho poriadku, správne orgány dbajú na to, aby v rozhodovaní o skutkovo zhodných alebo podobných prípadoch nevznikali neodôvodnené rozdiely. Ak žalovaný považoval za potrebné konať vo vzťahu k účastníkovi konania, avšak súčasne nepovažoval za potrebné konať k iným osobám v rovnakej situácii (konanie bolo začaté ex offa) je dané konanie nielen zásahom do právnej istoty a rovnosti práv ale i vadou spočívajúcou v nedostatočne zistenom skutkovom stave. Žalovaný neuviedol žiadne dôvody, pre ktoré reklama na plochách žalovaného vyvoláva pohoršenie a na plochách iných šíritel'ov reklamy nie. Ide o prípad, keď spoločnosť RABAKA reklamné panely, s.r.o. mala na území Bratislavy v relatívnej blízkosti škôl či školských zariadení umiestnené 4 plochy s rovnakou reklamou a spoločnosť BIG MÉDIA, spol. s r.o. mala umiestnených na území mesta Bratislava 7 takých plôch a to v relatívne porovnateľných vzdialenostiach od školských zariadení.

21. Žalobca ďalej namieta porušenie jeho procesných práv podľa ust. § 33 ods. 1 a 2 Správneho poriadku, keď žalovaný a ani orgán verejnej správy prvého stupňa mu neumožnili oboznámiť sa s podkladom rozhodnutia pred jeho vydaním a navrhnúť doplnenie dokazovania.

22. Žalobca s poukazom na uvedené žalobné dôvody navrhol, aby súd zrušil rozhodnutie žalovaného v spojení s prvostupňovým rozhodnutím.

III. Vyjadrenie žalovaného

23. Žalovaný vo vyjadrení zo dňa 30.09.2016 žiadal žalobu ako nedôvodnú zamietnuť. Uviedol, že žalobca v žalobe opätovne uvádza obdobné argumenty ako v odvolaní voči prvostupňovému rozhodnutiu, s ktorými sa žalovaný vysporiadal v prvostupňovom a aj druhostupňovom rozhodnutí, ktorých sa v plnom rozsahu pridrižiava. V preskúmvanej veci postupoval v zmysle a v medziach zákona. Kontrola bola vykonaná v súlade so zákonom č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. Žalobcovi pri vykonanej kontrole a počas správneho konania neboli upreté jeho procesné práva a bola mu poskytnutá možnosť vyjadriť sa k priebehu kontroly a k zisteniam inšpektorov SOI vo vysvetlivke k inšpekčnému záznamu zo dňa 10.06.2015 a 12.06.2015 a následne v doručenom oznámení o začatí správneho konania zo dňa 12.06.2015, v ktorom bol žalobca poučený o práve písomne sa vyjadriť k zisteným nedostatkom, k jeho podkladom aj k spôsobu ich zistenia, prípadne

navrhnuť doplnenie dokazovania do 8 dní od doručenia predmetného oznámenia, v zmysle § 33 ods. 2 Správneho poriadku.

24. K námietke žalobcu, že „*žalovaný porovnáva vlastné úvahy o posudzovanej reklame s vlastnou morálkou*“, žalovaný uviedol, že pojem dobré mravy zákon nedefinuje, pretože pravidlá dobrých mravov podliehajú vývojovým zmenám v závislosti od zmien spoločnosti. V tejto súvislosti poukázal na uznesenie Ústavného súdu SR č.k. IV.ÚS 55/2011-19, rozsudok Najvyššieho súdu SR sp.zn. 5Cdo/26/2011, uznesenie Najvyššieho súdu ČR sp.zn. 25Cdo/2648/2003 a rozsudok Ríšskeho súdneho dvora (medzivojnového Najvyššieho nemeckého súdu), z ktorej judikatúry vyplýva, že šíriteľ reklamy musí rešpektovať vžitú tradície a všeobecne platné morálne normy, ktoré spoločnosť ako celok uznáva a ktoré vychádzajú z historických, kultúrnych, prípadne aj náboženských zásad a hodnôt väčšiny spoločnosti. Konanie žalobcu neposudzoval podľa svojich individuálnych hodnôt, či predstav ale so vžitými tradíciami a pravidlami morálky, platnými v spoločnosti v súčasnej dobe za súčasného uplatnenia správneho uváženia správneho orgánu. Za spoločensky akceptovateľné nemožno ani v súčasnej dobe považovať verejné prezentovanie dvoch nahých potetovaných mladých žien vo vzájomnom objatí, evokujúci sexuálny podtón v kontexte s nápisom „*ŽENY VÍNO RAP*“ V rozpore so vžitými tradíciami a so všeobecne platnými pravidlami morálky je tiež, keď sa jeden z billboardov nachádzal v blízkosti školy, kde je zvýšený výskyt detí. O verejnom pohoršení vypovedá aj spotrebiteľský podnet, v ktorom samotná spotrebiteľka poukázala na to, že reklama nového albumu ZVERINA obsahuje „*nahotu nevhodnú pre maloleté deti (ktoré majú navyše okná, školy priamo otočené na tento billboard) je v rozpore s ochranou maloletých*“. V zmysle zákona o reklame je zvlášť zdôraznený vplyv reklamy na maloleté osoby do 18 rokov veku a obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy. Z ust. § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame vyplýva, že reklama nesmie prezentovať nahotu ľudského tela spôsobom, ktorý vyvoláva pobúrenie, pohoršenie. Zo štyroch fotozáberov s vyobrazením kampane ZVERINA jednoznačne vyplýva, že ženy sú vyobrazené účelovo ako sexuálna atrakcia vo vyzývavej polohe s cieľom pritiahnutia pozornosti, čo je zobrazenie nahoty pohoršujúcim spôsobom. V tejto súvislosti žalovaný upozornil na to, že na reklamu obnažených žien a dvojzmyselné slogany poukázalo Stredisko pre ľudské práva, ktoré tvrdí, že „*sexistické reklamy síce stále dobre predávajú výrobky či služby, ale súčasne zdôrazňujú nerovné postavenie medzi mužmi a ženami*“ a práve takáto reklama podľa Strediska pre ľudské práva podporuje a vytvára stereotypy, pracuje so sexualitou a zdôrazňuje nerovné postavenie medzi mužmi a ženami.

25. K žalobcom uvádzanému rozhodnutiu Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu žalovaný uviedol, že Rada pre reklamu nemá kompetencie orgánu dozoru nad zákonom o reklame, a preto nie je možné prihliadnúť na posúdenie billboardu vyššie uvedenou inštitúciou. Ide o dva samostatné orgány s rozdielnymi kompetenciami. Rada pre reklamu (ďalej aj „RPR“) je orgán etickej samoregulácie reklamy, ktorý na Slovensku združuje subjekty aktívne vstupujúce do procesu marketingovej komunikácie - asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá ale aj podnikateľské subjekty využívajúce propagáciu formou reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. Členovia RPR sa zaviazali dodržiavať etický kódex reklamnej praxe a tým udržiavať dobré meno reklamy. Slovenská obchodná inšpekcia je orgánom štátnej kontroly vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa s celoslovenskou pôsobnosťou a pri plnení tejto úlohy SOI vykonáva kontrolu predaja výrobkov a poskytovanie služieb spotrebiteľom, štátny dozor a kontrolu nad podnikaním v energetike podľa osobitných predpisov a dohľad nad trhom podľa

osobitného predpisu. Právnym predpisom stanovujúcim kompetencie SOI je zákon č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v platnom znení. Tento zákon vymedzuje práva a povinnosti SOI aj vo vzťahu k osobitným predpisom upravujúcim ochranu spotrebiteľa v špecifických okolnostiach a dozor nad dodržiavaním zákona o reklame v zmysle § 10 písm. f) zákona o reklame vykonáva Slovenská obchodná inšpekcia, nad reklamou tabakových výrobkov a reklamou, nad ktorou podľa vecnej príslušnosti nevykonávajú dozor orgány uvedené v písmenách a) - e).

26. Slovenská obchodná inšpekcia je teda v zmysle ust. § 10 zákona o reklame orgánom dozoru pri porušení § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame. Stanovisko Rady pre reklamu nie je pre Slovenskú obchodnú inšpekciu záväzná a Rada pre reklamu ako samoregulačný orgán môže nariadiť stiahnutie reklamy, pokuty však ukladať nemôže, nakoľko tieto môže v správnom konaní ukladať výlučne Slovenská obchodná inšpekcia.

27. Zdôraznil, že Slovenská obchodná inšpekcia je nezávislým orgánom kontroly vnútorného trhu a rozhoduje samostatne vo veciach, ktoré patria do kompetencie dozoru bez ohľadu na stanovisko iného kontrolného orgánu.

28. K nedostatočne zistenému skutkovému stavu namietaného žalobcom uviedol, že v správnom konaní sa riadil ust. § 34 ods. 1 Správneho poriadku. Žalobca v správnom konaní nenavrhol vykonanie dôkazov, ktoré by mali vplyv na zistený skutkový stav a poukázal, že rozhodnutie Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu zo dňa 10.09.2015 nemá vplyv na rozhodovaciu činnosť žalovaného. Z kontroly vykonanej dňa 10.06.2015 a 12.06.2015, ako i z priloženej fotodokumentácie vyplýva, že predmetná reklama tak, ako je popísaná v napadnutom rozhodnutí, prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, nakoľko ženy sú vyobrazené účelovo, ako sexuálna atrakcia vo vyzývavej polohe s cieľom pritažnúť pozornosť, pričom zvolené komunikačné médium - billboard je dostupný širokému cieľovému publiku vrátane detí a mladistvých. Žaloba nesúhlasil so záverom, že ide o zobrazenie nahých žien. Podľa žalovaného však z predmetných billboardov je zrejmé, že ženy boli nahé, vyobrazené tak, že intímne partie žien na predmetných billboardoch boli prekryté, čo nebolo sporné. Do popredia predovšetkým vystupuje póza, v akej sú ženy na billboarde vyobrazené, nakoľko táto evokuje sexuálny podtón vo vzájomnej blízkosti smerujúci k intímnym aktivitám v kontexte s názvom „ŽENY VÍNO RAP“⁴⁴.

29. Podľa žalovaného práve žalobca je ten, kto používa v reklame rodové stereotypy - 2 nahé ženy vo vyzývavej polohe smerujúcej k intímnym aktivitám v spojení s názvom „ŽENY VÍNO RAP“, ktoré znamenajú degradáciu ženy na úroveň „zábavky“ v *spojitosti s vínom a rapom*. V tejto súvislosti žalovaný poukázal na definíciu „sexistické reklamy“⁴⁴, na ktorú upozorňuje Slovenské národné stredisko pre ľudské práva a poukázal i na kritériá sexualizácie v reklame, ktorá práve využíva žalobcom zmienené rodové stereotypy a v ktorých ženy niekedy aj muži sú redukovaní na svoju sexualitu. Takéto výroky sú sexualizované pomocou vizuálnych prvkov a jazykových spojení, čo je väčšinou sprevádzané priamym a otvoreným ponižovaním ženy alebo muža pomocou obrazových a textových aranžmánov a niekedy aj prostredníctvom asociácií (naznačených fantázií). Či sa jedná o kontroverziu, alebo je reklama pohoršujúca, je na posúdení orgánu dozoru a súdu. Žalovaný zotrval na svojich záveroch uvedených v napadnutom rozhodnutí a poukázal, že nepovažuje za akceptovateľné prirovnanie nahoty na uvedenom billboarde k nahote na verejných kúpaliskách. Jeden billboard s reklamou bol umiestnený v prostredí, kde je zvýšený výskyt

detí a nie je potrebné uvádzať, v akej vzdialenosti od školy sa predmetný billboard nachádzal. Bez ohľadu na polohu, či sa billboardy nachádzali v blízkosti školského zariadenia alebo nie, maloletí resp. mladiství ich mohli vidieť, čím sa v konečnom dôsledku mohol ohroziť ich psychický a morálny vývin.

30. K lehote na rozhodnutie do 60 dní žalovaný uviedol, že upovedomil účastníka konania o predĺžení lehoty na rozhodovanie, rozhodol v lehote najneskôr do 60 dní a rozhodol v súlade s ust. § 49 ods. 1 a 2 Správneho poriadku. Taktiež nepovažoval za dôvodnú námietku žalobcu týkajúcu sa reklamy u iných spoločností, nakoľko pre účely správneho konania bola dôležitá práve skutočnosť, že sa žalobca dopustil porušenia zákona. Navyše, argumenty uvádzané v žalobe, sú podľa žalovaného neodôvodnené.

IV. Replika žalobcu

31. Žalobca v reakcii na vyjadrenie žalovaného v replike zo dňa 22.12.2016 zotrval na dôvodoch uvedených v žalobe a dodal, že účelom reklamy umiestnenej na komunikačnom médiu - billboarde, bola propagácia albumu s názvom „ŽENY VÍNO RAP¹⁴ hudobnej skupiny ZVERINA, ktorý sa v čase spáchania skutku začal predávať a pozvanie fanúšikov a záujemcov na tzv. „*release party*“, t.j. na krst albumu, ktorým sa uvádzal tento album na trh, resp. informovať fanúšikov o možnosti zakúpenia tohto albumu. Zobrazenie dvoch nahých poletovaných žien, ktoré sú v blízkosti, navzájom si pozerajú do očí a jedna druhú drží za pás, pričom je v pravom ráme nápis „ŽENY VÍNO RAP“ je motívom nachádzajúcim sa na obale CD k tomuto albumu, to znamená, že nebolo účelom reklamy umiestnenej na komunikačnom médiu - billboarde pohoršujúco vyobraziť ženy ako atrakciu slúžiacu na upútanie mužského publika a vzbudiť dojem akejsi zábavky, ako si to vysvetľuje žalovaný. Podľa definície reklamy v zmysle § 2 ods. 1 písm. a) zákona č. 147/2001 Z.z. je cieľom reklamy uplatniť produkty na trhu, to znamená upútať pozornosť a verejnosť oboznámiť s produktom. Zdôraznil, že žalovaný sa mal zaoberať s rozhodnutím, nakoľko vzhľadom na dlhotrvajúcu prax a zloženie komisie RPR je vysoký predpoklad, že vie určiť, čo sú všeobecné prevládajúce mravné zásady a princípy.

V. Právne posúdenie

32. Podľa § 2 ods. 1 SSP, v správnom súdnictve poskytuje správny súd ochranu právam alebo právom chráneným záujmom fyzickej osoby a právnickej osoby v oblasti verejnej správy a rozhoduje v ďalších veciach ustanoveným týmto zákonom.

33. Podľa § 6 ods. 1 SSP, správne súdy v správnom súdnictve preskúmajú na základe žalôb zákonnosť rozhodnutí orgánov verejnej správy, opatrení orgánov verejnej správy a iných zásahov orgánov verejnej správy, poskytujú ochranu pred nečinnosťou orgánov verejnej správy a rozhodujú v ďalších veciach ustanovených týmto zákonom.

34. Podľa § 177 ods. 1 SSP, správnu žalobou sa žalobca môže domáhať ochrany svojich subjektívnych práv proti rozhodnutiu orgánu verejnej správy alebo opatreniu orgánu verejnej správy.

35. Podľa § 2 ods. 1 písm. a) zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame, podľa tohto zákona reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.

36. Podľa § 2 ods. 1 písm. c) a f) zákona o reklame, podľa tohto zákona širiteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri, objednávateľom reklamy je ten, kto si objedná u širiteľa reklamy šírenie reklamy.

37. Podľa § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame, reklama nesmie prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom.

38. Podľa § 11 ods. 1 zákona o reklame, ak orgány dozoru podľa § 10 (ďalej len „orgán dozoru“) zistia porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakáza; šírenie reklamy môžu zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie ustanovenia § 4 ods. 3. V rozhodnutí o zákaze šírenia reklamy orgán dozoru môže uložiť povinnosť zverejnenia tohto rozhodnutia alebo jeho časti a povinnosť zverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

39. Podľa § 11 ods. 3 písm. d) zákona o reklame, okrem opatrení podľa odsekov 1 a 2, orgán dozoru uloží pokutu od 33 200,- eur do 99 600,- eur širiteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 písm. b) a c).

40. Pri preskúvaní zákonnosti rozhodnutia súd skúma, či orgán verejnej správy vecne príslušný na konanie si zadovážil dostatok skutkových podkladov pre vydanie rozhodnutia, či zistil vo veci skutočný stav, či konal v súvislosti s účastníkmi konania, či rozhodnutie bolo vydané v súlade so zákonmi a inými právnymi predpismi a či obsahovalo zákonom predpísané náležitosti, teda, či rozhodnutie správneho orgánu bolo vydané v súlade s hmotno-právnymi ako aj procesno-právnymi predpismi.

41. V intenciách § 6 ods. 1 SSP súd preskúmava aj administratívne konanie, ktorým sa v zmysle § 3 ods. 1 písm. a) SSP rozumie postup orgánu verejnej správy v rámci výkonu jeho pôsobnosti v oblasti verejnej správy pri vydávaní individuálnych správnych aktov a normatívnych správnych aktov. Správny súd vychádza zo skutkového stavu zisteného orgánom verejnej správy, ak tento zákon neustanovuje inak (§119 veta prvá SSP). Správny súd nie je viazaný skutkovým stavom zisteným orgánom verejnej správy a môže sám vykonať dokazovanie, ak: a) považuje to za nevyhnutné na rozhodnutie vo veci, b) rozhoduje v konaní podľa § 6 ods. 2 písm. b), e), f), i) J) alebo c) rozhoduje podľa § 192 (§ 120 SSP).

42. Kto tvrdí, že bol na svojich právach ukrátený rozhodnutím orgánu verejnej správy, môže sa obrátiť na súd, aby preskúmal zákonnosť takéhoto rozhodnutia, ak zákon neustanoví inak. Z právomoci súdu však nesmie byť vylúčené preskúmanie rozhodnutí týkajúcich sa základných práv a slobôd (čl. 46 ods. 2 Ústavy SR).

43. Krajský súd v Bratislave, ako súd vecne a miestne príslušný na konanie vo veci podľa ust. § 10 SSP preskúmal napadnuté rozhodnutie v rozsahu žalobných dôvodov a na pojednávaní konanom dňa 25.04.2019 dospel k záveru, že žaloba nie je dôvodná.

44. Úlohou súdu v danej veci bolo preskúmať zákonnosť rozhodnutia žalovaného č. SK/0671/99/2015 zo dňa 03.06.2016, ktorým bolo odvolanie žalobcu zamietnuté a

rozhodnutie Inšpektorátu SOI so sídlom v Bratislave, pre Bratislavský kraj č. R/0123/01/2015 zo dňa 30.07.2015 potvrdené, ktorým bola žalobcovi uložená pokuta 33.200,- eur podľa § 11 ods. 3 písm. d) zákona o reklame a súčasne bolo šírenie predmetnej reklamy v súlade s § 11 ods. 1 zákona o reklame zakázané. Sankcia bola žalobcovi uložená z dôvodu porušenia ust. § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame, t.j. porušenia zákazu prezentovať v reklame nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom uvedeným vo výroku tohto prvostupňového rozhodnutia.

45. Z obsahu súdneho a administratívneho spisu mal súd nesporne preukázané, že žalobca šíril reklamu kampane ZVERINA prostredníctvom 2 ks billboardov umiestnených na križovatke Kuklovskej a Sekulskej ulice v Bratislave a na Púchovskej ulici v Bratislave. Dohodnutý termín kampane bol od 02.06.2015 do 30.06.2015. Podľa fotodokumentácie založenej v administratívnom spise predmetná reklama bola vyobrazená na bielom pozadí, v pravej polovici obsahovala informácie:

NOVÝ ALBUM V PREDAJI
WWW.SHOP.RUKAHORE.SK
ZVERINA
RELEASE PARTY
06.06.2015
KLUB DOLE

46. V ľavej časti reklamy bolo vyobrazenie dvoch nahých potetovaných žien vo vzájomnom objatí, dotýkajúcich sa vrchnou časťou trupu. Žena umiestnená vľavo je vyššia, pravú ruku má opretú o bok. Žena umiestnená vpravo je nižšia a ľavou rukou sa dotýka krku a vlasov, pričom ruka zohnutá v ľakti súčasne pokrýva oblasť dotyku prs týchto žien a súčasne svojou pravou rukou objíma oproti stojacu ženu. Zobrazené ženy sa vo vzájomnej tesnej blízkosti dotýkajú nosmi, majú pootvorené ústa, pričom žena umiestnená vpravo vyzývavo hľadá na druhú ženu, ktorej oči sú privreté. Cez hrudnú časť tiel oboch žien je umiestnené čierne pole s nápisom „ŽENY VÍNO RAP“ Spodné intímne partie žien (oblasť zadku a lona) sú prekryté bielym pásom, v ktorom je v pravej časti billboardu uvedený dátum „06.06.2015A“

47. Vzhľadom na podané námietky žalobcu bolo úlohou súdu posúdiť, či vyššie popísaná reklama šírená žalobcom prostredníctvom jej umiestnenia na billboarde, prezentovala nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom.

48. Právnym základom pre vydanie žalobou napadnutého rozhodnutia bol zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame, v zmysle ktorého reklama nesmie prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom (§ 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame).

49. Podľa názoru súdu predmetnú reklamu a jej obrazové zobrazenie človek vždy posúdi najskôr na základe vzhliadnutia samotného obrazu a až následne sa objekt reklamy zameria na písaný text. Zmyslom reklamy je dojem, aký nezanechá na ľuďoch. V tomto prípade pri prvom vzhliadnutí sa vizuálne hodnotí obraz ako celok, z ktorého je zrejmé, že na reklame sú zobrazené 2 mladé nahé ženy, ktoré majú prekryté intímne partie. Zo spôsobu vyobrazenia týchto dvoch žien a pri vnímaní ich nahoty ako takej, vôbec nie je podstatné, či tieto ženy majú intímne partie prekryté nápisom, či iným spôsobom. Podstatné je to, že tieto ženy nemajú na sebe žiaden odev, čo je zrejmé z ich vyobrazenia. Je preto jednoznačné, že ide o vyobrazenie dvoch nahých mladých žien, ktorých obraz pri vzhliadnutí reklamy

vystupuje do popredia a takéto zobrazenie nahých žien je v predmetnej veci na reklame dominantné.

50. Pri ďalšom skúmaní obrazu reklamy je evidentné, že tieto dve mladé ženy sú vyobrazené v póze, ktorá nie je štandardná. Na verejnosti nie bežné správanie sa ľudí a ani žien, ktoré sa vzájomne dotýkajú jednou z intímnych častí tela, prsiami, najmä ak sú nahé, pričom jedna vyzývavo hladí na druhú a druhá túto výzvu prijíma (sklopené oči a pootvorené ústa). Na uvedenom nič nemení skutočnosť, že jedna žena je vyššia a druhá nižšia, tak ako namieta žalobca, nakoľko tento vizuálny dojem vyplýva zo vzájomného postavenia žien a tiež zo skutočnosti, že obom ženám vzájomné kontakty a dotyky nie sú nepríjemné. Takéto zobrazenie nahých žien vo vyzývavej polohe i podľa názoru súdu evokuje sexuálny podtón vzájomnej blízkosti smerujúci k intímnym aktivitám.

51. Súd nemohol prisvedčiť námietke žalobcu, že ide o reklamu na párty, kde sa uvoľníte, resp. o uvoľňovaciu párty, nakoľko z vyobrazenia predmetnej reklamy, teda najmä dvoch mladých žien nevyplýva uvoľnenie sa zo stresujúceho ordinálneho života, ale skôr medzi týmito dvoma zobrazenými nahými ženami je vidno napätie a očakávanie. Takéto zobrazenie žien vo vyzývavej polohe, ktoré vyvoláva predstavy o aktivitách nielen týchto zobrazených žien ale ľudí všeobecne, spadajú jednoznačne do intímnej sféry každého človeka a nie sú určené na „obdiv“ iným osobám. Je preto možné konštatovať, že predmetná reklama prezentovala nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, tak ako uviedol žalovaný i prvostupňový orgán v preskúmanom rozhodnutí.

52. Je potrebné uviesť, že išlo o reklamu šírenú prostredníctvom billboardov, ktoré sú prístupné širokej verejnosti (spotrebiteľom) vrátane detí a mladistvých. Jeden z nich bol umiestnený v blízkosti školy, kde je zvýšený výskyt detí, čo je úplne bežné a ničím nespochybniteľné, keďže v základnej škole sa vzdelávajú deti. Pri posudzovaní prezentácie nahoty ľudského tela porušujúcim spôsobom šírenou reklamou bolo podstatné zohľadniť i vplyv reklamy na maloleté deti, t.j. osoby mladšie ako 18 rokov, nakoľko psychický, rozumový a mravný vývin maloletých môže byť ovplyvnený aj šírenou reklamou.

53. Krajský súd poznamenáva, že obsah zákonnej právnej normy nemôže byť interpretovaný izolovane, mimo zmyslu a účelu zákona, cieľa právnej regulácie, ktorý zákon sleduje. Požiadavka na ústavne konformnú aplikáciu a výklad zákona je podmienkou zákonnosti rozhodnutia ako individuálneho správneho aktu. Z dôvodovej správy k zákonu o reklame vyplýva:

„Reklama sa obmedzuje zákazom takej podoby, ktorá svojím obsahom porušuje hodnoty chránené právnym poriadkom. Ide o ochranu ľudského života, zdravia, životného prostredia, slobody, svedomia, spoločensky uznávanej morálky, ochrany majetku a pod. Zvlášť je zdôraznený vplyv reklamy na maloleté osoby do osemnásť rokov veku. Obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy.“

54. Konanie žalobcu je teda v rozpore s týmto úmyslom zákonodarcu. Predmetná reklama vo verejnosti aj skutočne vyvolala pohoršenie, o čom svedčí i podnet spotrebiteľky, v ktorom poukázala na to, že reklama nového albumu ZVERINA obsahuje nahotu nevhodnú pre maloleté deti (ktoré majú navyše okná školy priamo otočené na tento billboard) a je v rozpore s ochranou maloletých.

55. Žalobca v žalobe podrobne rozobral jednotlivé slovné spojenia týkajúce sa výkladu ust. § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame, poukazujúc na nahotu ľudského tela všeobecne, nahotu dvoch žien, sexualitu ako takú, rozoberal význam slova pohoršujúci, poburujúci a poukázal i na morálku, mravnosť a dobré mravy. Uvedené slovné kategórie rozoberal s cieľom preukázania, že žalovaný vec nesprávne právne posúdil, pretože z odôvodnenia napadnutého rozhodnutia mu nie je zrejmé, ako sa žalovaný vysporiadal s jednotlivými časťami, zložkami správneho deliktu, ktoré musia byť preukázané, aby mohol správny orgán konštatovať, že reklama šírená žalobcom prezentovala nahotu tela pohoršujúcim spôsobom. Žalobca rozhodnutie žalovaného z uvedeného dôvodu považoval za nepreskúmateľné a vychádzajúce z nedostatočne zisteného skutkového stavu veci.

56. Vo vzťahu k nepreskúmateľnosti rozhodnutia žalovaného pre nedostatok dôvodov sa súd stotožnil so žalobcom a s jeho žalobnou námietkou len do tej miery, že zákon o reklame v dotknutých častiach je formulovaný natoľko široko a všeobecne, že výklad jeho jednotlivých ustanovení a interpretácia v ňom ustanovených práv a povinností účastníkov relevantných právnych vzťahov je úlohou orgánov aplikačnej praxe.

57. Podľa názoru súdu odôvodnenie rozhodnutia žalovaného, ako i prvoinštančného orgánu poskytuje dostatočný základ na jeho vecné preskúmanie. Súd však hodnotí preskúmateľnosť rozhodnutia orgánu verejnej správy len v miere jeho minimálnej argumentačnej kvality a interpretačnej schopnosti, na základe akých logických úsudkov a zvážení všetkých dôkazov orgánu verejnej správy vykonal meritóme rozhodnutie. Skutočnosti, ku ktorým orgán verejnej správy dospel na základe voľnej úvahy treba v rozhodnutí dostatočne odôvodniť, aby bolo zrejmé, čo bolo podkladom rozhodnutia a ako sa vyhodnotili vykonané dôkazy. Pre súd je rozhodujúce, či rozhodnutie vydané na základe zákonom povolenej úvahy nevybočilo z medzí a hľadísk ustanovených zákonom.

58. V danom prípade odôvodnenie rozhodnutia žalovaného poskytuje rozumný výklad ustanovenia, ktorého porušenia sa mal žalobca svojim konaním dopustiť, keď orgán verejnej správy konštatoval, že uvedená reklama prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, čím došlo k porušeniu § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame. Taktiež z rozhodnutia je zrejmé, čo považoval orgán verejnej správy za právne relevantné podklady pre svoje rozhodnutie a ako ich posúdil. Z odôvodnenia napadnutého rozhodnutia je zrejmé, na základe čoho a akej správnej úvahy žalovaný dospel k svojmu právnomu záveru, keď konštatoval, že v správnom konaní bolo na základe zisteného skutkového stavu, najmä z fotodokumentácie predmetnej reklamy preukázané, že žalobca ako širiteľ reklamy, čo nebolo medzi účastníkmi sporné, porušil ust. § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame, nakoľko prezentoval nahotu tela pohoršujúcim spôsobom. Vyobrazenie z fotografií billboardu - dvoch nahých potetovaných žien, vo vzájomnej blízkosti, ktoré svojimi postojmi navodzujú dojem, že smerujú k intímnym aktivitám, môže mať za následok ohrozenie mravnostného vývinu detí, resp. mladistvých a zároveň vyvolať pohoršenie spotrebiteľov vo všeobecnej rovine, takéto zobrazenie dvoch nahých žien je nielen neštandardné, ale aj v rozpore so všeobecnými normami slušnosti a mravnosti. Ide teda o prezentovanie nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom tým, že ženy sú vyobrazené účelovo ako sexuálna atrakcia vo vyzývavej polohe s cieľom pritiahnutia pozornosti. Zvolené komunikačné médium - billboard je dostupný širokému cieľovému publiku, vrátane detí a mladistvých.

59. Žalovaný nespochybnil a nehodnotil účel a ani cieľ reklamy, ktorým podľa tvrdenia žalobcu bola komunikácia hudobného albumu skupiny Zverina - Ženy Víno Rap,

hodnotil len či šírenou reklamou bola, resp. nebola prezentovaná nahota ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Správny súd uvádza, že zverejnenie nahoty ľudského tela vo všeobecnosti nie je pohoršujúce. Ide ale o spôsob zobrazenia, ktoré je vnímané ľudským okom vždy individuálne a každý si o tom vytvára svoj vlastný obraz, ktorý však závisí od podrobného zobrazenia tela a spôsobu postavenia tela, jeho pózy a výrazu tváre, atď ..., čím sa v ľudskej fantázii vytvára ucelený obraz. Šíriteľ reklamy musí preto rešpektovať vžitie tradície a všeobecne platné morálne normy, ktoré spoločnosť ako celok uznáva a ktoré vychádzajú z historických, kultúrnych, príp. aj náboženských zásad a hodnôt väčšiny spoločnosti.

60. Podľa žalobcu žalovaný skutkový stav nezistil dostatočne, pretože neprihliadol na rozhodnutie Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu dňa 10.09.2015, podľa, ktorej "Billboard: „Album Ženy Víno Rap*⁴, zadávateľ: joy4 s.r.o. nie je v rozpore s ustanoveniami Etického kódexu reklamnej praxe Rady pre reklamu a, že cieľom reklamy bola komunikácia hudobného albumu skupiny Zverina - Ženy Víno Rap. K uvedenému správny súd uvádza, že právnym predpisom, stanovujúcim kompetencie SOI vo všeobecnej rovine, ale tiež vo vzťahu k osobitným predpisom, upravujúcim ochranu spotrebiteľa v špecifických oblastiach je zákon č. 128/2002 Z.z. a v zmysle § 10 zák. o reklame je Slovenská obchodná inšpekcia orgánom dozoru pri porušení § 3 ods. 1 písm. c/ zákona o reklame, ktorá je nezávislým orgánom kontroly vnútorného trhu a rozhoduje samostatne vo veciach, ktoré patria do jej kompetencie dozoru, bez ohľadu na stanovisko iného kontrolného orgánu, a preto stanovisko Rady pre reklamu i podľa názoru súdu nie je pre Slovenskú obchodnú inšpekciu záväzné. Rada pre reklamu je orgán etickej samoregulácie reklamy, ktorý na Slovensku združuje subjekty aktívne vstupujúce do procesu marketingovej komunikácie - asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá ale aj podnikateľské subjekty, využívajúce propagáciu formou reklamy. Z uvedeného dôvodu preto nemožno konštatovať, že žalovaný nedostatočne zistil skutkový stav veci.

61. Žalobca v žalobe namietal, že žalovaný sa nevysporiadal s jeho odvolacími námietkami voči prvostupňovému rozhodnutiu. Súd však musí konštatovať, že odvolacie námietky žalobcu sú opísané v napadnutom rozhodnutí a podľa názoru súdu žalovaný sa s nimi zaoberal a riadne ich aj vyhodnotil. Vysporiadal sa i návrhom žalobcu na doplnenie dokazovania, keď uviedol, že dôvodnosť návrhov na doplnenie dokazovania je oprávnený posudzovať orgán verejnej správy a z vyhotovenej fotodokumentácie v správnom konaní vyplýva porušenie ustanovenia zákona o reklame, na fotozáberoch boli vyobrazené nahé ženy, vo vzájomnej blízkosti, ktoré svojimi postojmi navodzujú dojem, že smerujú k intímnym aktivitám, čo bolo v rozpore so všeobecnou hodnotou mravnosti. Nie je preto možné prisvedčiť žalobcovi, že žalovaný jeho návrhy na vykonanie dokazovania ignoroval, nakoľko vzhľadom na zistený a preukázaný skutkový stav žalovaný a ani súd nepovažoval za potrebné doplniť dokazovanie za účelom zistenia skutkového stavu.

62. Súd taktiež poznamenáva, že jednotlivé námietky a významy slov v rámci jednej skutkovej podstaty musia byť vyhodnocované vo vzájomnej súvislosti a nie osobitne, tak ako uvádzal žalobca v žalobe, a preto nie je možné konštatovať, že by žalovaný nedostatočne zistil skutkový stav veci, následkom čoho by vec nesprávne právne posúdil a taktiež nemožno konštatovať, že rozhodnutie žalovaného je nepreskúmateľné pre nezrozumiteľnosť alebo nedostatok dôvodov.

63. Súd neuznal dôvodnou ani ďalšiu námietku žalobcu, že nebol dodržaný procesný postup a, že boli porušené jeho procesné práva, nakoľko žalobcovi pri vykonanej kontrole a

počas správneho konania bola poskytnutá možnosť vyjadriť sa k priebehu kontroly a k zisteniam inšpektorov SOI, čo je uvedené i vo vysvetlivke k inšpekčnému záznamu zo dňa 10.06.2015 a 12.06.2015 a následne v doručenom oznámení o začatí správneho konania zo dňa 12.06.2015 bol žalobca v jeho závere poučený o práve písomne sa vyjadriť k zisteným nedostatkom, k jeho podkladom aj k spôsobu ich zistenia, prípadne navrhnúť doplnenie dokazovania do 8 dní od doručenia predmetného oznámenia, v zmysle § 33 ods. 2 Správneho poriadku, čo žalobca nevyužil a nepodal vyjadrenie.

64. Žalobca namietal aj to, že žalovaný porušil zásadu v zmysle správneho konania, aby v rozhodovaní o skutkovo zhodných alebo podobných prípadoch nevznikali neodôvodnené rozdiely, keď vo vzťahu k iným osobám a to v rovnakej situácii (spoločnosť RABAKA reklamné panely, s.r.o. a spoločnosť BIG MÉDIA, spol. s r.o.) nepovažoval za potrebné konať. K uvedenému správny súd uvádza, že i s touto námietkou žalobcu uvedenou i v odvolaní sa žalovaný vysporiadal v odôvodnení svojho rozhodnutia, keďže viedol, že túto námietku považoval za bezpredmetnú, nakoľko žalobca sa dopustil porušenia zákona o reklame. Správny súd uvádza, že ani túto námietku žalobca nepodložil žiadnou konkrétnou skutočnosťou, na základe ktorej by bolo možné z nej vyvodiť, že žalovaný skutočne porušil ním namietanú zásadu správneho konania, a preto ani tejto námietke nemožno priznať právnu relevanciu.

65. Súd nemohol priznať úspech ani poslednej námietke žalobcu, ktorý tvrdil, že v preskúmvanej veci nebol daný dôvod v zmysle ust. § 49 ods. 2 Správneho poriadku, na rozhodnutie v lehote 60 dní od začatia správneho konania, nakoľko z upovedomenia orgánu verejnej správy nemožno vyvodiť, že by išlo o zvlášť zložitý prípad. V zmysle upovedomenia žalovaného zo dňa 14.07.2015, žalobcovi doručeného dňa 16.07.2015 vyplýva, že žalovaný vyhodnotil, že z povahy veci a potreby náležitého posúdenia skutkového stavu, nie je možné rozhodnúť vo veci v lehote 30 dní od začatia správneho konania, ale, že vo veci bude rozhodnuté v lehote 60 dní od začatia správneho konania v zmysle ust. § 49 ods. 2 Správneho poriadku. Z ust. § 49 ods. 1 Správneho poriadku vyplýva, že v jednoduchých veciach správny orgán rozhodne bezodkladne a v zmysle odseku 2, t.j. v ostatných prípadoch rozhodne vo veci do tridsiatich dní od začatia konania a vo zvlášť zložitých prípadoch rozhodne najneskôr do 60 dní. Z upovedomenia žalovaného nevyplýva, že by išlo o zvlášť zložitý prípad. Právna teória považuje za zvlášť zložené prípady tie, keď ide napr. o rozsiahle dokazovanie, o konanie s množstvom účastníkov konania, so zložitým znaleckým dokazovaním, alebo konanie závisí od výsledku skúmania určitých technických podmienok. Podľa názoru súdu však takáto vada v konaní nespôsobuje nezákonnosť napadnutého rozhodnutia. Zároveň správny súd poukazuje na rozhodnutie Najvyššieho súdu Slovenskej republiky sp. zn. 4Sž 98-102/02, podľa ktorého dôvodom k zrušeniu rozhodnutia správneho orgánu môže byť len taká vada, ktorá mohla mať vplyv na zákonnosť rozhodnutia. Rozhodnutie sa nezrušuje preto, aby sa zopakoval proces a odstránili formálne vady, ktoré nemôžu privodiť vecne iné, či výhodnejšie rozhodnutie pre účastníka.

66. Vzhľadom na uvedené dospel správny súd k záveru, že preskúmvané rozhodnutie v spojení s prvostupňovým rozhodnutím bolo vydané v súlade so zákonom a námietky žalobcu uvádzané v žalobe neodôvodňujú jeho zrušenie.

67. Súd zastáva názor, že žalovaný dospel k vecne správne právnemu záveru, ktorému predchádzalo riadne a spoľahlivo vykonané dokazovanie postačujúce pre rozhodnutie v merite veci a žalovaný rozhodnutie náležite a presvedčivo odôvodnil, pričom sa

vysporiadal i so všetkými podstatnými námietkami žalobcu uvedenými v odvolaní voči prvostupňovému rozhodnutiu. Preto súd žalobu ako nedôvodnú podľa § 190 SSP zamietol.

68. O nároku na náhradu trov rozhodol správny súd podľa § 168 SSP a žalovanému napriek úspechu v konaní nepriznal právo na náhradu trov konania, nakoľko mu žiadne trov konania v konaní ani nevznikli.

69. Toto rozhodnutie senát Krajského súdu v Bratislave prijal pomerom hlasov 3:0 (§ 139 ods. 4 SSP).

Poučenie: Proti tomuto rozsudku možno podať kasačnú sťažnosť v lehote 30 dní od jeho doručenia, na Krajský súd v Bratislave (§ 443 ods. 2 S.s.p.).

V kasačnej sťažnosti sa má popri všeobecných náležitostiach (§57 S.s.p.) uviesť označenie napadnutého rozhodnutia, údaj, kedy bolo napadnuté rozhodnutie doručené sťažovateľovi, opísanie rozhodujúcich skutočností, aby bolo zrejmé, v akom rozsahu a z akých dôvodov podľa § 440 S.s.p. sa podáva (sťažnostné body) a návrh výroku rozhodnutia (sťažnostný návrh). Sťažnostné body možno meniť len do uplynutia lehoty na podanie kasačnej sťažnosti.

V konaní o kasačnej sťažnosti musí byť sťažovateľ alebo opomenutý sťažovateľ v zmysle § 449 ods. 1 S.s.p. zastúpený advokátom. Kasačná sťažnosť a iné podania sťažovateľa alebo opomenutého sťažovateľa musia byť spísané advokátom. Povinné zastúpenie advokátom v kasačnom konaní sa nevyžaduje, ak a) má sťažovateľ alebo opomenutý sťažovateľ, jeho zamestnanec druhého stupňa; b) ide o konania o správnej žalobe podľa § 6 ods. 2 písm. c) a d); c) je alebo člen, ktorý za neho na kasačnom súde koná alebo ho zastupuje, vysokoškolské právnické vzdelanie žalovaným Centrum právnej pomoci.

V Bratislave dňa 25. apríla 2019

JUDr. Renáta Janáková
predsedníčka senátu

JUDr. Zuzana Mališová
členka senátu

JUDr. Marta Barková
členka senátu

Za správnosť vyhotovenia: