



## ROZSUDOK V MENE SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Krajský súd v Bratislave, ako správny súd, v senáte zloženom z predsedníčky senátu JUDr. Otílie Belavej a členiek senátu JUDr. Valérie Žiliakovej a JUDr. Anny Peťovskej, PhD., v právnej veci **žalobcu: Ján Kotvas - KOVOS**, so sídlom Malinovská 210/108, 900 28 Zálesie, IČO: 34 405 399, *zastúpený: Mgr. Matej Krajčí, PhD. advokát so sídlom Záhradnícka 51, 821 08 Bratislava, IČO: 42 417 678*, proti **žalovanému: Slovenská obchodná inšpekcia**, ústredný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Bratislave pre Bratislavský kraj, so sídlom Bajkalská 21/A, 827 99 Bratislava, IČO: 17 331 927, o preskúmaní zákonnosti rozhodnutia žalovaného **Číslo: SK/0273/99/2017** zo dňa **24.07.2017**, pomerom hlasov 2:1, takto

### r o z h o d o l

Krajský súd v Bratislave žalobu **z a m i e t a**.

Krajský súd v Bratislave žalovanému náhradu trov konania **n e p r i z n á v a**.

### O d ô v o d n e n i e

#### I. Administratívne konanie a rozhodnutie správneho orgánu

1. Inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie (ďalej aj „SOI“) vo výzve č. 3695/2/2016 zo dňa 03.10.2016 na základe podnetu spotrebiteľa č. 754/2016 vyzval žalobcu v súlade s § 4 ods. 3 písm. b) zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa v znení neskorších predpisov, aby sa dostavil dňa 24.10.2016 o 14:00

hod na Inšpektorát SOI a aby so sebou priniesol doklady súvisiace s podnikateľskou činnosťou, pečiatku, písomné stanovisko k predmetu podania spotrebiteľa, prípadne inú korešpondenciu, ktorá súvisí s umiestnením reklamných plagátov.

2. Inšpektori SOI vykonali dňa 24.10.2016 kontrolu na inšpektoráte Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Bratislave pre Bratislavský kraj, Prievozská 32, P. O. Box č. 5, 820 07 Bratislava (ďalej aj „správny orgán prvého stupňa“), pri ktorej bolo zistené, že žalobca porušil povinnosť, keď nedodržel všeobecné požiadavky na reklamu, podľa ktorých sa reklama nesmie šíriť, ak je v rozpore s dobrými mravmi.

3. Inšpektorátom SOI bolo dňa 06.04.2017 žalobcovi písomne oznámené začatie správneho konania vo veci uloženia pokuty podľa § 11 ods. 3 písm. c) zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej aj „zákon o reklame“). Uviedol v ňom, že dňa 04.08.2016 bol inšpektorom SOI vykonaný monitoring spojený s vyhotovením fotodokumentácie k podaniu evidovanému na tunajšom správnom orgáne pod č. 754/2016, v ktorom spotrebiteľka poukazuje na zverejnenie reklamných plagátov intímneho salónu KOTVA, ktoré podľa jej názoru útočia na morálne a etické hodnoty maloletých a domnieva sa, že táto reklama nie je v zhode s kódexom, ktorý má reklama dodržiavať. Vyhotovená fotodokumentácia sa týka reklamného plagátu umiestneného na Gagarinovej ulici v Bratislave pred nájazdom na diaľnicu, reklamného plagátu umiestneného na plote na začiatku Popradskej ulice v Bratislave a reklamného plagátu umiestneného pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ul. 58 v Bratislave. Ďalej uviedol, že dňa 24.10.2016 vykonal inšpektor SOI na Inšpektoráte SOI so sídlom v Bratislave pre Bratislavský kraj kontrolu podnikateľského subjektu - Ján Kotvas - KOVOS, Malinovská 210/1 08, 900 28 Zálesie, IČO: 34 405 399, zameranú na prešetrenie predmetného podnetu Č. 754/2016 a na dodržiavanie zákona Č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých úkonov, v znení neskorších predpisov, ktorej výsledok je popísaný v inšpekčnom zázname z kontroly zo dňa 24.10.2016. Dňa 10.01.2017 bola inšpektormi SOI vykonaná následná kontrola reklamných plagátov intímneho charakteru v súvislosti so šetrením podnetu Č. 754/2016, pri ktorej bola vyhotovená fotodokumentácia, za účelom doloženia podkladových materiálov do spisového materiálu na Popradskej ul. v Bratislave a pred vstupom do prevádzkarne na Popradskej ul.

4. Pri výkone kontroly a na základe fotodokumentácie vyhotovenej inšpektorom SOI dňa 04.08.2016 bolo zistené, že: „kontrolovaná osoba ako šíriteľ reklamy, ktorá propaguje Night Club (nočný klub) KOTVA, predmetnú reklamu šíril prostredníctvom reklamného plagátu umiestneného na Gagarinovej ulici v Bratislave pred nájazdom na diaľnicu, reklamného plagátu umiestneného na plote na začiatku Popradskej ulice v Bratislave a reklamného plagátu umiestneného pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ul. 58 v Bratislave. Predmetná reklama zobrazuje fotomontáž polonahej ležiacej modelky a kotvy, pričom v prípade reklamného plagátu umiestneného pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ul. 58 v Bratislave má modelka cez každú bradavku umiestnenú čiernu hviezdu, avšak hviezda umiestnená na jej ľavej bradavke čiastočne odhaľuje jej bradavku. V pravej ruke modelka drží položené dve ruže a medzi jej rozkročenými nohami je umiestnená kotva. Žltý grafický prvok, v ktorom je čiernym písmom umiestnený text: "MASÁŽ/MASSAGE SOC" čiastočne zakrýva iba jej ľavú zohnutú nohu, pričom jej pás a intímne partie (lono-rozkrok) ním nie sú prekryté. Intímne partie modelky (lono-rozkrok) iba z časti prekrýva kotva a telefónne číslo klubu.

• Reklamný vizuál ďalej obsahuje logo NIGHT CLUB KOTVA, popis činností, ktoré sa poskytujú v klube (Striptease, Go-go dancing, Toples show, Lesbian show), informáciu o

voľnom vstupe (Free ENTRY), otváracie hodiny podniku (18:00-05:00) a kontaktné údaje klubu (adresu a dve telefónne čísla). “

5. Dňa 24.04.2017 správny orgán prvého stupňa rozhodnutím č. R/0025/01/2017 zo dňa 24.04.2017 (ďalej aj „prvostupňové rozhodnutie“) uložil žalobcovi pokutu vo výške 10.000,- € v zmysle § 11 ods. 3 písm. c) zákona o reklame za porušenie ustanovenia § 3 ods. 5 zákona o reklame s nasledovným odôvodnením:

„Pri výkone kontroly a na základe fotodokumentácie vyhotovenej inšpektorom SOI dňa 04.08.2016 bolo zistené, že účastník konania ako širiteľ reklamy, ktorá propaguje Night Club (nočný klub) KOTVA, predmetnú reklamu širil prostredníctvom reklamného plagátu umiestneného na Gagarinovej ulici v Bratislave pred nájazdom na diaľnicu, reklamného plagátu umiestneného na plote na začiatku Popradskej ulice v Bratislave a reklamného plagátu umiestneného pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ul. 58 v Bratislave. Predmetná reklama zobrazuje fotomontáž polonahej ležiacej modelky a kotvy, pričom:

- v prípade reklamných plagátov umiestnených na Gagarinovej ulici v Bratislave pred nájazdom na diaľnicu a na plote na začiatku Popradskej ulice v Bratislave má modelka cez každú bradavku umiestnenú čiernu hviezdu, v pravej ruke drží položené dve ruže a medzi jej rozkročenými nohami je umiestnená kotva. Pás, ľavú nohu a časť rozkroku čiastočne pokrýva žltý grafický prvok, v ktorom je umiestnený text čiernym písmom: "MASÁŽ/MASSAGE 50€";

- v prípade reklamného plagátu umiestneného pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ul. 58 v Bratislave má modelka cez každú bradavku umiestnenú čiernu hviezdu, avšak hviezda umiestnená na jej ľavej bradavke čiastočne odhaľuje jej bradavku. V pravej ruke modelka drží položené dve ruže a medzi jej rozkročenými nohami je umiestnená kotva. Žltý grafický prvok, v ktorom je čiernym písmom umiestnený text:

"MASÁŽ/MASSAGE 50€" čiastočne zakrýva iba jej ľavú zohnutú nohu, pričom jej pás a intímne partie (lono- rozkrok) ním nie sú prekryté. Intímne partie modelky (lono-rozkrok) iba z časti pokrýva kotva a telefónne číslo klubu. “

„Reklamný vizuál ďalej obsahuje logo NIGHT CLUB KOTVA, popis činností, ktoré sa poskytujú v klube (Striptease, Go-go dancing, Toples show, Lesbian show), informáciu o voľnom vstupe (Free ENTRY), otváracie hodiny podniku (18:00-05:00) a kontaktné údaje klubu (adresu a dve telefónne čísla).“ „Popísaná predmetná reklama zobrazujúca fotomontáž polonahej ležiacej modelky a kotvy šírená prostredníctvom reklamných plagátov umiestnených vo verejnom priestore vyvoláva morálne pohoršenie u spotrebiteľov a je možné ju považovať za odporujúcu dobrým mravom. Vzhľadom na zvolené komunikačné médium (reklamné plagáty) i celkový počet umiestnených reklamných plagátov (3), ktoré sú dostupné cieľovému publiku, vrátane detí a mladistvých je zrejmé, že šírenie predmetnej reklamy, je spôsobilé negatívne a výrazne nevhodne pôsobiť na širokú verejnosť. Predmetná reklama, ktorú účastník konania širil, je v rozpore s dobrými mravmi.“

6. Správny orgán prvého stupňa k tvrdeniu žalobcu, že po dohode s inšpektorom č. 166 intímne časti sporných plagátov boli prelepené, pričom po oznámení a začatí správneho konania účastník konania sporné reklamné plagáty ihneď odstránil, orgán dozoru uvádza, že odstránenie zistených nedostatkov (následne po vykonanej kontrole) predstavuje zákonnú povinnosť účastníka konania vyplývajúcu z ustanovenia § 7 ods. 3 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. V zmysle uvedeného zákonného ustanovenia je kontrolovaná osoba povinná v určenej lehote odstrániť zistené nedostatky, ich príčiny alebo vykonať okamžité nevyhnutné opatrenia na ich odstránenie a podať o nich a o ich výsledkoch v určenej lehote správu. Táto skutočnosť však nie je relevantným podkladom pre zbavenie sa objektívnej zodpovednosti účastníka konania za protiprávny skutkový stav

zistený v čase kontroly. Správny orgán prvého stupňa preskúmal skutkový stav v celom rozsahu a dospel k záveru, že protiprávny skutkový stav bol spoľahlivo preukázaný, nakoľko žalobca porušil jednu zo zákonom ustanovených všeobecných požiadaviek na reklamu, keď širil reklamu, ktorá je v rozpore s dobrými mravmi. Pri hodnotení dôkazov správny orgán prvého stupňa postupoval v rámci svojej správnej úvahy, pričom vychádzal najmä zo skutkového stavu zisteného pri kontrole a zaznamenaného v inšpekčnom zázname z kontroly zo dňa 24.10.2016 a na základe fotodokumentácie vyhotovenej inšpektorom SOI dňa 04.08.2016.

7. Pri ukladaní pokuty prihliadol v súlade s ustanovením § 11 ods. 4 zákona o reklame na závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania a na to, či ide o opakované porušenie tohto zákona. Konštatoval, že pri posudzovaní reklamy sa berie do úvahy skutočnosť, že zákon o reklame zakazuje šíriť reklamu, ak je v rozpore s dobrými mravmi, čo v danom prípade so zreteľom na grafický vizuál predmetnej reklamy, ktorý obsahoval zobrazenie fotomontáže polonahej ležiacej modelky a kotvy, bolo nepochybne preukázané. Šírením predmetnej reklamy žalobca závažným spôsobom porušil všeobecnú požiadavku na reklamu. Následkom tohto protiprávneho konania s ohľadom na zvolenú formu prezentácie tejto reklamy prostredníctvom reklamných plagátov umiestnených vo verejnom priestore, ktoré vyvolávajú morálne pohoršenie u spotrebiteľov, bolo možné ohrozenie mravnostného vývoja detí a mladistvých, pričom uvedená reklama bola zároveň spôsobilá negatívne a výrazne nevhodne pôsobiť na širokú verejnosť. Správny orgán prvého stupňa mal za to, že predovšetkým ak je reklama dostupná širokej verejnosti, je potrebné vo vzťahu k mladistvému a detskému publiku veľmi obozretne zvažovať obsah reklamy, nakoľko nevhodná reklama môže mať negatívny dopad na ich správny duševný a mravný vývoj. Pri ukladaní pokuty prihliadol aj na celkový počet umiestnených reklamných plagátov, ktoré boli dostupné cieľovému publiku, a to 3 kusy. Zohľadnil aj čas trvania tohto protiprávneho konania, ktorý bol preukázaný inšpektorom SOI dňa 04.08.2016 vyhotovením fotodokumentácie predmetnej reklamy, až do odstránenia zistených nedostatkov účastníkom konania. Vzal do úvahy tiež skutočnosť, že sa zo strany účastníka konania nejednalo o opakované porušenie zákona o reklame. Poukázal na skutočnosť, že zákon o reklame umožňuje uložiť pokutu až do 66.400,- €. Vo sfére účastníka konania má uložená pokuta plniť úlohu výchovnú a aj represívnu a postihovať protiprávne konanie, a preto je žiaduce, aby bola citelná aj v majetkovej sfére páchatel'a deliktu. Nemôže sa jednáť o sankciu v zanedbateľnej výške, inak sa nedá predpokladať, že by splnila svoj účel. Súčasne je potrebné uviesť, že uložená pokuta plní taktiež preventívnu úlohu, a to najmä vo vzťahu k ostatným nositeľom totožných zákonných povinností (generálne pôsobenie), a musí tak mať aj silu odradiť od protiprávneho postupu.

8. Žalovaný rozhodnutím č. SK/0273/99/2017 zo dňa 24.07.2017 (ďalej aj „napadnuté rozhodnutie“) odvolanie žalobcu zamietol a rozhodnutie správneho orgánu prvého stupňa potvrdil. Žalovaný, po preskúmaní napadnutého rozhodnutia v súvislosti s námietkami žalobcu, mal za to, že žalobca v odvolaní neuviedol žiadne nové skutočnosti ani dôkazy, ktoré by ho zbavovali zodpovednosti za zistené nedostatky. Skutočnosti a dôvody uvedené v odvolaní nespochybňujú uloženie sankcie zo strany správneho orgánu prvého stupňa a nie sú tak dôvodom na zrušenie alebo zmenu prvostupňového rozhodnutia. Žalovaný vylučuje tvrdenie, že výroková časť prvostupňového rozhodnutia je nepreskúmateľná pre zameniteľnosť skutku s iným skutkom.

9. Žalovaný poukázal na skutočnosť, že legálne vymedzenie dobrých mravov upravuje zákon o ochrane spotrebiteľa, keď v ustanovení § 4 ods. 8 uvádza, že: „konaním v rozpore s dobrými mravmi sa na účely tohto zákona rozumie najmä konanie, ktoré je v rozpore so

vžitými tradíciami, a ktoré vykazujú zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby, alebo môže prívodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní dobromyseľnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe, využíva najmä omyl, leš, vyhrážku, výraznú nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody“.

10. Konštatoval, že aj napriek skutočnosti, že spoločnosť sa stále vyvíja je nutné prijať záver, že predmetné vyobrazenie polonahaj ležiacej modelky na reklamných plagátoch je aj na súčasné pomery morálky a slušnosti neprimerané a neakceptovateľné, a teda je bez pochyb aj v rozpore s dobrými mravmi, nakoľko na spomínaných reklamných plagátoch má polonahá ležiaca modelka cez každú bradavku umiestnenú čiernu hviezdu, medzi jej rozkročenými nohami je umiestnená kotva a jej pás, ľavú nohu a časť rozkroku čiastočne prekrýva žltý grafický prvok, pričom na jednom z týchto reklamných plagátov umiestnenom pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ulici 58 v Bratislave má modelka čiastočne odhalenú ľavú bradavku a jej pás a intímne partie (lono-rozkrok) nie sú prekryté žltým grafickým prvkom.“

11. Žalovaný uviedol, že komplexne posúdil všetky námietky žalobcu, ako aj vyhotovenú fotodokumentáciu a dospel k záveru, že vyobrazenie tela mladej polonahaj ležiacej modelky prezentovalo nahotu ľudského tela v rozpore s dobrými mravmi. Pri vyhodnotení skutočnosti zobral do úvahy, že všetky reklamné plagáty boli umiestnené vo verejnom priestore, pričom jeden z billboardov bol umiestnený priamo na Gagarinovej ulici v Bratislave pred nájazdom na diaľnicu, t.j. tento reklamný plagát bol veľmi dobre viditeľný pre všetky osoby, ktoré stoja na svetelnej križovatke a taktiež pre všetkých ľudí, ktorí schádzajú z diaľničného obchvatu a odbočujú smerom na Gagarinovu ulicu v Bratislave. Rovnako tak aj ostatné reklamné plagáty nachádzajúce sa na plote na začiatku Popradskej ulice v Bratislave a pred prevádzkou nočného klubu KÓTY A na Popradskej ulici 58 v Bratislave boli prístupné širokej verejnosti, t. j. nielen dospelým spotrebiteľom, ale aj deťom a mladistvým.

12. Pri určení výšky pokuty žalovaný prihliadol na porušenie ustanovenia § 3 ods. 5 zákona o reklame v kontexte s vyššie uvedenými kritériami pre určenie výšky pokuty. Vchádzal z vlastných zistení a uváženia správneho orgánu aplikujúceho zákon. Jednotlivé dôkazné prostriedky zhodnotil podľa svojej úvahy, a to každý dôkaz jednotlivo a všetky dôkazy v ich vzájomnej súvislosti a dospel k záveru, že porušenie povinnosti zo strany žalobcu, ako širiteľa reklamy, bolo spoľahlivo preukázané. Hlavným podkladom pre vydanie rozhodnutia bol inšpekčný záznam z kontroly vykonanej dňa 24.10.2016 na Inšpektoráte SOI so sídlom v Bratislave pre Bratislavský kraj na základe fotodokumentácie vyhotovenej inšpektorom SOI dňa 04.08.2016.

## II. Žaloba

13. V zákonnej lehote žalobou doručenu Krajskému súdu v Bratislave (ďalej aj „správny súd“) dňa 25.09.2017, sa žalobca domáha preskúmania zákonnosti napadnutých rozhodnutí, ktoré podľa neho vychádzajú z nedostatočne zisteného skutkového stavu veci, v dôsledku čoho bola vec nesprávne právne posúdená. Vzhľadom na uvedené nedostatky žalobca považuje rozhodnutia za nepreskúmateľné.

14. Nezákonnosť napadnutého rozhodnutia ako aj prvostupňového rozhodnutia vidí v tom, že konanie neodporuje dobrým mravom, či ohrozuje mravnosť, nakoľko nestačí jeden podnet

spotrebiteľa. Uviedol, že porušením dobrých mravov by bolo, keby reklama, už v akejkoľvek forme obsahovala prvky, ktoré by široká verejnosť bola schopná vnímať svojimi zmyslami a ktoré by boli schopné jednoznačne vyvolať u nej stav morálneho pohoršenia a pri osobách mladistvých alebo detí dokonca stav morálneho úpadku vo forme ohrozenia ich duševného zdravia. Nezákonnosť vidí aj v tom, že skutočnosť, či bol plagát spôsobilý ohroziť mravnosť, mal orgán rozhodnúť na základe znaleckého posudku. Poukazuje na to, že nešlo o opakované konanie a hneď svoje konanie napravil (dohodol sa tak s inšpektorom, že intímne partie prekryje), pokutu tak nemožno vnímať ako adekvátnu.

15. Argumentáciu žalovaného považuje za nezrozumiteľnú a nesprávnu, nemá opodstatnenie z hľadiska platnej legislatívy.

16. Žalobca namieta tvrdenie žalovaného, podľa ktorého na jednom z predmetných sporných plagátov umiestnenom pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ulici 58 v Bratislave má modelka čiastočne odhalenú ľavú bradavku a jej pás a intímne partie (lono-rozkrok) nie sú prekryté žltým grafickým prvkom. Žalobca uvádza, že toto tvrdenie žalovaného sa nezakladá na pravde, pretože z fotodokumentácie, ktorá bola súčasťou Inšpekčného záznamu vyhotoveného na základe inšpekcie vykonanej inšpektorom SOI s preukazom č. 166 dňa 04.08.2016 a tiež následnej kontroly vykonanej inšpektormi SOI dňa 24.10.2016, z ktorej žalovaný vychádzal pri určení výšky pokuty uloženej žalobcovi v Rozhodnutí č. SK/0273/99/2017 zo dňa 24.07.2017, je jasné a zreteľné, že na predmetnom fotoplagáte umiestnenom na Popradskej ulici 58 v Bratislave má modelka zahalené obe bradavky a taktiež aj pás a intímne partie (lono-rozkrok). Predmetnú argumentáciu žalovaného žalobca považuje za nesprávnu a zavádzajúcu a zároveň namieta tvrdenie žalovaného, že zo strany žalobcu išlo v tomto prípade o konanie, ktoré by odporovalo dobrým mravom a že došlo k porušeniu ustanovenia § 3 ods. 5 zákona o reklame vzhľadom na to, že fotomontáž zobrazená na predmetných reklamných plagátoch neobsahovala nič, čím by bolo možné vyvolať verejné pohoršenie a ohroziť zdravý duševný vývoj detí a mladistvých osôb.

17. Žalobca nesúhlasí s tvrdením žalovaného, že zobrazenie a prezentácia podnikateľskej činnosti, ktorú žalobca vykonáva, možno považovať nielen za neštandardné, ale aj v rozpore so všeobecnými normami slušnosti a mravnosti, teda za prezentujúce nahotu ľudského tela v rozpore s dobrými mravmi a to tým spôsobom, že žena je vyobrazená účelovo ako sexuálna atrakcia vo vyzývavej polohe s cieľom pritiahnutia pozornosti.

18. Namieta vyjadrenie žalovaného, podľa ktorého: „O pohoršení, ktoré reklama vyvolala svedčí práve spotrebiteľský podnet, v ktorom práve spotrebiteľka upozorňuje na prešetrenie reklamných plagátov intímneho salónu KOTVA, ktorý má sídlo na Popradskej ulici 58 v Bratislave, nakoľko sa domnieva, že reklama nie je v zhode s kódexom, ktorý má reklama dodržiavať, pretože útočí na morálne a etické hodnoty maloletých (a nielen tých)“, a tiež namieta procesný postup žalovaného, na základe ktorého vyhodnotil konanie žalobcu za konanie, ktoré je v rozpore s ustanovením § 3 ods. 5 zákona o reklame, keďže pri rozhodovaní o výške pokuty uloženej žalobcovi rozhodnutím č. SK/0273/99/2017 zo dňa 24.07.2017 vo výške 10.000,- € vychádzal žalovaný len z fotodokumentácie vyhotovenej počas inšpekčnej kontroly zo dňa 04.08.2016 a 24.10.2016, podľa ktorej je zreteľné a nepochybné, že na fotoplagáte umiestnenom na Popradskej ulici 58 v Bratislave nijaké sporné prvky uvedené žalovaným neboli a taktiež žalobca opätovne uvádza a namieta postup žalovaného, ktorý údajne protiprávne konanie žalobcu posúdil len na základe jedného spotrebiteľského podnetu č. 754/2016.

19. Žalobca ďalej nesúhlasí s vyjadrením žalovaného, podľa ktorého: „V porovnaní s umením, kde si fyzická osoba spravidla môže vybrať, či sa dostane do kontaktu s daným druhom umenia, pri reklame (hlavne v prípade účastníka konania) je táto distribuovaná fyzickým osobám, ako príjemcom reklamy bez ich súhlasu, a teda chýba tu prvok vôle. Fyzická osoba často nemusí mať záujem na reklame, avšak častým javom býva, že podnikateľské subjekty si nájdu spôsob, akým reklamu dostať k týmto osobám aj bez ich aktivity alebo dokonca proti ich vôli. Práve z uvedeného dôvodu odvolací orgán ustálil, že aj z hľadiska zobrazovania nahoty sa musí odvetvie reklamy riadiť prísnejšími požiadavkami ako je tomu v prostredí umenia“, vzhľadom na skutočnosť, že tak, ako žalovaný uviedol, že pri umení si fyzická osoba spravidla môže vybrať, či sa dostane do kontaktu s daným druhom umenia. Predmetnú argumentáciu žalovaného považuje za nezrozumiteľnú, nesprávnu a taktiež ide argumentáciu, ktorá nemá svoje právne opodstatnenie z hľadiska platnej legislatívy.

20. Podľa žalobcu je výška uloženej pokuty neodôvodnená. Namieta postup žalovaného pri vyčíslení výšky pokuty, v ktorom uložil žalobcovi pokutu vo výške 10.000,- € s odôvodnením, že pri určení výšky predmetnej pokuty žalovaný zohľadnil, že u žalobcu nezistil opakované porušenie zákona o reklame, na základe čoho mu bola uložená pokuta na dolnej hranici zákonom stanovenej sadzby podľa § 11 ods. 3 písm. c) Zákona o reklame vzhľadom na to, že zo strany žalobcu k žiadnemu protiprávnemu konaniu nedošlo a výška uloženej pokuty, vzhľadom na to, že žalovaný u žalobcu nezistil opakované porušenie zákona o reklame je nedôvodná, neprimerane vysoká a tiež pri jej uložení žalovaný vychádzal z ustanovenia § 11 ods. 3 písm. c) zákona o reklame, ktoré dolnú hranicu zákonom stanovenej sadzby neupravuje, a preto ide o nedôvodné, nezrozumiteľné a nezákonné rozhodnutie, ktoré bolo vydané žalovaným na základe svojvoľného výkladu právnych predpisov, a teda v tomto prípade neobstojí. V danom kontexte je potrebné poukázať na skutočnosť, že žalovaný si v danom prípade uzurpuje moc v otázke rozhodovania čo je možné považovať za morálne a čo nie, a to na základe jediného podnetu spotrebiteľa, za čo bola vyčíslená pokuta uložená žalobcovi, ktorá je preňho v danom prípade likvidačná.

### III. Vyjadrenie žalovaného

21. Žalovaný sa vyjadril k žalobe podaním zo dňa 14.03.2018, doručeným súdu dňa 16.03.2018, pričom žiadal zamietnuť žalobu, nakoľko má za to, že napadnuté rozhodnutie ako aj prvostupňové rozhodnutie boli vydané na základe spoľahlivo a presne zisteného skutkového stavu ako aj v súlade s platnými právnymi predpismi.

22. Žalovaný naďalej zastáva názor, že zobrazenie polonahej ležiacej modelky, ktorá má sčasti odhalenú ľavú bradavkou a z veľkej časti odhalené intímne partie v rámci propagácie nočného klubu KOTVA prostredníctvom reklamného plagátu umiestneného pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ulici 58 v Bratislave, ktorý sa nachádza na verejnom priestranstve, vyvoláva morálne pohoršenie u spotrebiteľov a takéto zobrazovanie nahoty ľudského tela je v rozpore s dobrými mravmi. Žalovaný opätovne poznamenáva, že šírenie predmetnej reklamy je spôsobilé negatívne a výrazne nevhodne pôsobiť na verejnosť, predovšetkým na deti a mladistvých.

23. Poukazuje na to, že rozhodujúcim pre konštatovanie porušenia povinnosti stanovenej zákonom je skutkový stav zistený v čase kontroly, z ktorého aj podľa žalovaného jednoznačne

vyplýva, že žalobca porušil povinnosť vyplývajúcu z ustanovenia § 3 ods. 5 zákona o reklame. Tvrdenia žalobcu ohľadom skutočnosti, že na fotoplagáte umiestnenom na Popradskej ulici 58 v Bratislave nijaké sporné prvky uvedené žalovaným neboli, považuje žalovaný za nepravdivé, účelové a tendenčné s cieľom vyhnúť sa splneniu povinnosti uloženej účastníkovi konania prvostupňovým rozhodnutím v spojení s napadnutým rozhodnutím.

24. Žalovaný poznamenáva, že právne posúdenie skutkového stavu zisteného a zaznamenaného na základe vykonaných kontrol a predložených podkladov patrí správne mu orgánu, ktorý je oprávnený urobiť si o veci úsudok na základe aplikácie správneho uváženia (§ 47 ods. 3 Správneho poriadku) a v súlade s aplikáciou zásady oficiality je oprávnený rozhodovať o tom, či správne konanie v danej veci začne (o dispozícii s konaním). Je pritom viazaný zisteniami vyplývajúcimi z obsahu administratívneho spisu. Z jeho obsahu jednoznačne vyplýva, že žalobca v postavení šíriteľa reklamy šíril reklamu, ktorá bola v rozpore s dobrými mravmi. Žalovaný konal v súlade so zákonom, keď rozhodol o uložení pokuty za zistené porušenie zákona. Uvedenú povinnosť stanovenú zákonom o reklame viaže citovaný zákon priamo na šíriteľa reklamy, ktorým je v zmysle § 2 ods. 1 písm. c) zákona o reklame žalobca, preto práve žalobca zodpovedá za zistený nedostatok na základe objektívnej zodpovednosti.

25. Žalovaný ako správny orgán vymedzuje obsah neurčitých pojmov v rámci správnej úvahy, pričom práve v prípade pojmu ako dobré mravy je nevyhnutné aplikovať ho na konkrétny skutkový stav. Žalovaný poukazuje na ustanovenie § 47 ods. 2 Správneho poriadku, z ktorého vyplýva, že výrok rozhodnutia musí byť formulovaný presne, určito, stručne a musí úplne vyjadrovať vyriešenie veci, ktorá je predmetom správneho konania. Na strane druhej, odôvodnenie rozhodnutia podľa § 47 ods. 3 Správneho poriadku poskytuje správne mu orgánu priestor vysporiadať sa so skutkovými okolnosťami a s právnym posúdením veci. Práve na tomto mieste je správny orgán povinný uviesť svoju správnu úvahu vedúcu ho k záverom uvedeným vo výroku rozhodnutia a je mu tu poskytnutý priestor pre výklad a analýzu nielen právnej normy, ale aj neurčitých pojmov viažucich sa k aplikácii konkrétneho ustanovenia zákona. Žalovaný teda nemôže prijať názor žalobcu, že nie je orgánom oprávneným na výklad právnych predpisov. Žalovaný trvá na svojom názore, že aj keď je v súčasnosti nahota pomerne často prezentovaná a sú ňou zasiahnutí aj mladiství, je v určitých prípadoch možné, aby výchova v rodine, či v škole regulovala vplyv nahoty na tieto maloleté osoby, nakoľko pri väčšine masovokomunikačných prostriedkoch je možnosť prijať, resp. odmietnuť nevhodný obsah pre deti (napr. televízne programy označené vekovou kategóriou, softvérové vybavenie na zamedzenie nevhodného obsahu na internete, vstup do kín, divadiel a pod. len pre osoby od určitého veku, atď.). Naproti tomu reklama žalobcu je spôsobilá dostať sa do rúk maloletých osôb bez prívolenia - súhlasu ich rodičov, zákonných zástupcov alebo iných osôb zodpovedných za ich výchovu a formovanie.

26. Podľa žalovaného je spoločensky neakceptovateľná propagácia intímneho salónu vo forme reklamného plagátu, kde je účelovo, len s cieľom pritiahnúť pozornosť zobrazená polonahá žena s obnaženou ľavou bradavkou a odhalenými intímnymi partiami (lono-rozkrok). Žalovaný má za to, že takéto zobrazenie nahoty v reklame je preukázateľne v rozpore s dobrými mravmi. Je však potrebné rozlíšiť mieru, do akej je v reklame prezentovaná nahota ešte prípustná a kedy už nie je. Pokiaľ sa v reklame vyobrazí nahé alebo polonahé telo, na ktorom sú jasne viditeľné či už primárne alebo sekundárne pohlavné znaky človeka, reklama už podľa žalovaného prípustná nie je.



27. Žalovaný mal jednoznačne za to, že v predmetnej veci došlo k zjavnému vybočeniu z uznávaných a všeobecne platných pravidiel morálky v našej spoločnosti, nakoľko čiastočné obnaženie ľavej bradavky a intímnych partií (lono-rozkrok) modelky na jednom z reklamných plagátov prekračuje prípustnú hranicu prezentácie nahoty ľudského tela, je spôsobilé pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti a zásadným spôsobom ohrozuje alebo môže ohroziť mravný vývoj mladistvých. V súvislosti s mladistvými osobami žalovaný poukazuje na to, že predmetnú reklamu na reklamnom plagáte si mohli tieto mladistvé osoby všimnúť, nakoľko sa tento reklamný plagát nachádzal na vysoko frekventovanom verejnom mieste.

28. Poukazuje na to, že vo svojom rozhodnutí výšku uloženej sankcie náležite odôvodnil a je primeraná zisteným nedostatkom. Z ustanovenia § 24 ods. 1 zákona o ochrane spotrebiteľa vyplýva obligatórna povinnosť orgánu dozoru v prípade zistenia porušenia povinnosti uložiť sankciu. Žalovaný zastáva názor, že pokuta bola uložená v rámci stanovených kritérií, blízko minimálnej sadzby. Dodáva, že na to, aby sankcia spĺňala aj represívnu zložku, musí byť citeľná v majetkovej sfére žalobcu, nakoľko má pôsobiť ako trest (represia) za spáchanie iného správneho deliktu. Ak by táto nebola citeľná, nemožno rozumne očakávať ani naplnenie ďalšej z funkcií pokuty, ktorou je prevencia, a to jednak do vnútra - vo vzťahu k zodpovednostnému subjektu (žalobcovi), ktorý si po primerane uloženej sankcii zodpovedajúcej zistenému nedostatku do budúcnosti rozmyslí, či znova poruší daný právny predpis, ale aj smerom navonok - vo vzťahu k ostatným podnikateľským subjektom, ktorých má odstrašiť od porušovania obdobnej povinnosti, ako v prípade žalobcu. Záverom žalovaný uvádza, že považuje námietky žalobcu za nedôvodné, právne irelevantné a nemajúce právnu oporu v zákone. Má za to, že postupoval v zmysle zákona o reklame a správne zistil skutkový stav a vyvodil právny záver v tom zmysle, že žalobca porušil uvedený právny predpis. Uložená sankcia bola žalobcovi uložená v rámci stanovených kritérií, blízko minimálnej sadzby a plne v súlade so zákonom, plní preventívnu i represívnu funkciu a nemožno od jej uloženia upustiť, nakoľko v zmysle § 24 ods. 1 zákona o ochrane spotrebiteľa je orgán dozoru povinný uložiť pokutu.

#### **IV. Replika**

29. Žalobca v replike zo dňa 11.04.2018 k vyjadreniu žalovaného uviedol, že predmetné vyjadrenie žalovaného považuje za nepravdivé a zavádzajúce. Má za to, že jeho konanie nemožno považovať za konanie, ktoré by svojim obsahom odporovalo dobrým mravom. Zotrval na svojich argumentoch uvedených v žalobe. Namietol postup žalovaného pri vyčíslení výšky pokuty v napadnutom rozhodnutí, nakoľko je nedôvodná a neprimerane vysoká.

#### **V. Relevantné právne predpisy**

30. Podľa § 194 ods. 1 SSP, správnym trestaním sa na účely tohto zákona rozumie rozhodovanie orgánov verejnej správy o priestupku, správnom delikte alebo o sankcii za iné podobné protiprávne konanie.

31. Podľa § 194 ods. 2 SSP, ak nie je v tejto hlave ustanovené inak, použijú sa na konanie vo veciach správneho trestania ustanovenia o konaní o všeobecnej správnej žalobe.

32. Podľa § 195 SSP, správny súd nie je vo veciach správneho trestania viazaný rozsahom a dôvodmi žaloby, ak

- a) zistenie skutkového stavu orgánom verejnej správy bolo nedostačujúce na riadne posúdenie veci alebo skutkový stav, ktorý vzal orgán verejnej správy za základ napadnutého rozhodnutia alebo opatrenia, je v rozpore s administratívnymi spismi alebo v nich nemá oporu,
- b) ide o skúmanie otázky zániku zodpovednosti za priestupok, uplynutia prekluzívnej lehoty alebo premlčacej lehoty, v ktorej bolo možné vyvodiť zodpovednosť za iný správny delikt alebo za iné podobné protiprávne konanie,
- c) ide o základné zásady trestného konania podľa Trestného poriadku, ktoré je potrebné použiť na správne trestanie,
- d) ide o dodržanie zásad ukladania trestov podľa Trestného zákona, ktoré je potrebné použiť aj na ukladanie sankcií v rámci správneho trestania,
- e) ide o skúmanie, či uložený druh sankcie a jej výška nevybočili z rozsahu správnej úvahy orgánu verejnej správy.

33. Podľa § 196 SSP, ak správny súd mimo žalobných bodov zistí, že sú dané vady uvedené v § 195, oznámi to bezodkladne účastníkom konania a vyzve ich, aby sa k nim v určenej lehote vyjadrili.

34. Podľa § 197 SSP, správny súd vychádza zo skutkového stavu zisteného orgánom verejnej správy, môže doplniť dokazovanie vykonané orgánom verejnej správy, a to aj na návrh účastníka konania, ktorým však nie je viazaný.

35. Podľa § 198 ods. 1 SSP, správny súd môže na základe výsledkov ním vykonaného dokazovania na návrh žalobcu rozsudkom:

- a) zmeniť druh alebo výšku sankcie, aj keď orgán verejnej správy pri jej uložení nevybočil zo zákonného rámca správnej úvahy, ak táto sankcia je neprimeraná povahe skutku alebo by mala pre žalobcu likvidačný charakter,
- b) upustiť od uloženia sankcie, ak účel správneho trestania možno dosiahnuť aj samotným prejednaním veci.

36. Podľa § 1 zákona o reklame v znení účinnom pre toto konanie, tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami neprípustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov verejnej správy pri výkone dozoru alebo dohľadu (ďalej len "dozor") nad dodržiavaním tohto zákona. Tento zákon sa použije, ak osobitný zákon neustanovuje inak.

37. Podľa § 2 ods. 1 zákona o reklame, podľa tohto zákona

- a) reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou<sup>1</sup> b) s cieľom uplatniť produkty na trhu,
- b) produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno,<sup>2</sup> ochranná známka,<sup>3</sup> označenie pôvodu výrobkov<sup>4</sup> a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním,
- c) šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri,
- d) tabakový výrobok je výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je čo len čiastočne vyrobený z tabaku,
- e) sponzorstvo tabakového výrobku je finančný alebo vecný príspevok alebo iné plnenie pre fyzickú osobu alebo právnickú osobu, na podujatie alebo činnosť, ktorého účelom alebo vedľajším výsledkom je reklama tabakového výrobku; sponzorstvom tabakového výrobku nie

je plnenie, ktoré je poskytnuté ako odplata za tovar alebo službu,  
f) objednávateľom reklamy je ten, kto si objedná u širiteľa reklamy šírenie reklamy.

38. Podľa § 3 ods. 5 zákona o reklame, reklama sa nesmie šíriť, ak je v rozpore s dobrými mravmi, prezentuje produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané, alebo ak nespĺňa požiadavky podľa osobitného predpisu.

39. Podľa § 10 písm. f) zákona o reklame, dozor nad dodržiavaním tohto zákona vykonáva Slovenská obchodná inšpekcia nad reklamou tabakových výrobkov a reklamou, nad ktorou podľa vecnej príslušnosti nevykonávajú dozor orgány uvedené v písmenách a) až e).

40. Podľa § 11 ods. 1 zákona o reklame, ak k orgány dozoru podľa § 10 (ďalej len „orgán dozoru“) zistia porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakážu; 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 častí a povinnosť zverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

41. Podľa § 11 ods. 3 písm. c) zákona o reklame, okrem opatrení podľa odsekov 1 a 2 orgán dozoru uloží pokutu do 66 400 eur širiteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 okrem písmen b) a c), ods. 3 až 6 a požiadaviek na reklamu niektorých produktov podľa § 5 až 7, § 8 ods. 4 a § 9 a držiteľovi rozhodnutia o registrácii lieku, ktorý je predmetom reklamy, za porušenie ustanovení § 8 ods. 11, 15, 16, 19 až 22 a 24.

42. Podľa § 11 ods. 4 zákona o reklame, pri ukladaní pokuty orgán dozoru prihliada na závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania a na to, či ide o opakované porušenie tohto zákona.

43. Podľa § 11 ods. 5 zákona o reklame, pokutu možno uložiť do jedného roka odo dňa, keď sa orgán dozoru o porušení zákona dozvedel, najneskôr však do troch rokov odo dňa porušenia tohto zákona.

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

45. Podľa § 47 ods. 1, 2, 3, 6 Správneho poriadku (1) Rozhodnutie musí obsahovať výrok, odôvodnenie a poučenie o odvolaní (rozklade). Odôvodnenie nie je potrebné, ak sa všetkým účastníkom konania vyhovuje v plnom rozsahu. (2) Výrok obsahuje rozhodnutie vo veci s uvedením ustanovenia právneho predpisu, podľa ktorého sa rozhodlo, prípadne aj rozhodnutie o povinnosti nahradiť trovy konania. Pokiaľ sa v rozhodnutí ukladá účastníkovi konania povinnosť na plnenie, správny orgán určí pre ňu lehotu; lehota nesmie byť kratšia, než ustanovuje osobitný zákon. (3) V odôvodnení rozhodnutia správny orgán uvedie, ktoré skutočnosti boli podkladom na rozhodnutie, akými úvahami bol vedený pri hodnotení dôkazov, ako použil správnu úvahu pri použití právnych predpisov, na základe ktorých rozhodoval, a ako sa vyrovnal s návrhmi a námietkami účastníkov konania a s ich vyjadreniami k podkladom rozhodnutia. (6) Chyby v písaní, v počtoch a iné zrejme nesprávne v písomnom vyhotovení rozhodnutia správny orgán kedykoľvek aj bez návrhu opraví a upovedomí o tom účastníkov konania.

## VI. Posúdenie veci správnym súdom

46. Krajský súd v Bratislave (ďalej aj „správny súd“) ako súd vecne a miestne príslušný na konanie vo veci podľa § 10 a § 13 ods. 1 SSP preskúmal napadnuté rozhodnutie, ako aj konanie, ktoré mu predchádzalo, v medziach žalobných bodov (§ 182 SSP), ale aj z hľadísk uvedených v § 195 písm. a) až e) SSP, keďže predmetná správna žaloba je žalobou v oblasti správneho trestania (§ 194 a nasl. SSP), avšak žiadne pochybenia v postupe a rozhodnutí orgánov verejnej správy oboch stupňov v tomto smere nezistil a rozhodol vo veci na pojednávaní rozsudkom, ktorý verejne vyhlásil dňa 07.07.2022 a väčšinovým názorom dospel k záveru, že žaloba nie je dôvodná.

47. Vzhľadom na podané námietky žalobcu bolo úlohou správneho súdu posúdiť otázku správneho zistenia rozhodujúcich skutočností pre účely aplikácie príslušných ustanovení zákona o reklame orgánom verejnej správy, ktorých porušenie žalobcom následne konštatoval. V tejto súvislosti správny súd poukazuje na to, že podľa ustálenej judikatúry (napr. nález Ústavného súdu Slovenskej republiky sp. zn. II.ÚS 127/07, rozhodnutia Najvyššieho súdu Slovenskej republiky sp. zn. 6Sžo/84/2007, 6Sžo/98/2008, 1Sžo33/2008, 2Sžo/5/2009, 8Sžo/ 547/2009) nie je úlohou súdu pri výkone správneho súdnictva nahradzovať činnosť orgánov verejnej správy, ale len preskúmať zákonnosť ich postupov a rozhodnutí, t.j. či príslušné orgány verejnej správy pri riešení konkrétnych otázok vymedzených žalobou rešpektovali príslušné hmotnoprávne a procesné právne predpisy. V preskúmanom prípade nebolo medzi účastníkmi konania sporné, že žalobca je širitelom predmetného reklamného plagátu umiestneného na Gagarinovej ulici v Bratislave pred nájazdom na diaľnicu, reklamného plagátu umiestneného na plote na začiatku Popradskej ulice v Bratislave a reklamného plagátu umiestneného pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ulici 58 v Bratislave, na ktorom je vyobrazená fotomontáž polonahaj ležiacej modelky a kotvy, pričom: v prípade reklamných plagátov nachádzajúcich sa na Gagarinovej ulici v Bratislave pred nájazdom na diaľnicu a na plote na začiatku Popradskej ulici v Bratislave, má polonahá ležiaca modelka cez každú bradavku umiestnenú čiernu hviezdu, v pravej ruke drží položené dve ruže a medzi jej rozkročenými nohami sa nachádza kotva. Pás, ľavú nohu a časť rozkroku čiastočne pokrýva žltý grafický prvok, v ktorom je čiernym písmom umiestnený text: „MASÁŽ/MASSAGE 50 €“ a v prípade reklamného plagátu nachádzajúceho sa pred prevádzkou nočného klubu KOTVA na Popradskej ulici 58 v Bratislave má polonahá ležiaca modelka cez každú bradavku umiestnenú čiernu hviezdu, ale čierna hviezda umiestnená na ľavej bradavke čiastočne odhaľuje túto bradavku. V pravej ruke modelka drží položené dve ruže a medzi jej rozkročenými nohami sa nachádza kotva. Žltý grafický prvok, v ktorom je čiernym písmom umiestnený text: „MASÁŽ/MASSAGE 50€“, pokrýva len časť jej ľavej nohy, pričom jej pás a intímne partie (lono-rozkrok) iba čiastočne pokrýva kotva a telefónne číslo nočného klubu, t. j. intímne partie (lono-rozkrok) modelky sú na tomto reklamnom plagáte z veľkej časti odhalené.

48. Dňa 04.08.2016 bol inšpektorom žalovaného vykonaný monitoring spojený s vyhotovením fotodokumentácie k podaniu spotrebiteľky evidovanému pod č. 754/2016. Fotodokumentácia bola súčasťou inšpekčného záznamu vyhotoveného na základe inšpekcie vykonanej inšpektorom žalovaného s preukazom č. 166 dňa 04.08.2016 a následná kontrola vykonaná inšpektormi žalovaného dňa 24.10.2016.

49. Dňa 10.01.2017 bola vykonaná následná kontrola reklamných plagátov umiestnených na Gagarinovej ulici v Bratislave pred nájazdom na diaľnicu, reklamného plagátu

umiestneného na plote na začiatku Popradskej ulice v Bratislave a reklamného plagátu umiestneného pred prevádzkou intímneho salónu KOTVA na Popradskej ulici 58 v Bratislave. Inšpektori SOI fyzickou kontrolou vykonali vyhotovenie fotodokumentácie za účelom doloženia podkladových materiálov do administratívneho spisu. Z predmetnej fotodokumentácie vyplýva, v prípade reklamného plagátu nachádzajúceho sa pred prevádzkou nočného klubu KOTVA na Popradskej ulici 58 v Bratislave, že polonahá ležiaca modelka má cez prsia umiestnený čierny obdĺžnik, ktorý ich zakrýva, avšak pokiaľ ide o jej intímne partie (lono-rozkrok), tieto sú stále z veľkej časti odhalené.

50. Predovšetkým je potrebné zdôrazniť, že správny delikt je protispoločenské konanie uvedené v osobitných zákonoch, ktoré nie je označené ako priestupok. K naplneniu skutkovej podstaty správneho deliktu je potrebné o.i. zistiť, že v dôsledku porušenia povinnosti zodpovednou osobou došlo k porušeniu alebo ohrozeniu práv chránených týmto zákonom. V tomto prípade správny súd väčšinovým názorom poukazuje na to, že žalovaný i správny orgán prvého stupňa mali za preukázané, že zo strany žalobcu jednoznačne došlo k porušeniu ust. § 3 ods. 5 zákona o reklame, t.j. k spáchaniu správneho deliktu, za ktorý žalobca zodpovedá objektívne. V tejto súvislosti je potrebné poukázať na účel zákona o reklame, ktorý je vymedzený v § 1 zákona o reklame v štyroch oblastiach, pričom jednou z týchto oblastí je stanovenie všeobecných požiadaviek na reklamu. Podľa dôvodovej správy k zákonu o reklame, tak ako na ňu poukázal aj žalovaný, základné požiadavky na reklamu vychádzajú z právne záväzných pravidiel hospodárskej súťaže, zásad etiky a ochrany spotrebiteľa. Reklama sa obmedzuje zákazom takej jej 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 18 rokov veku. Obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy. Majú spoločný medzinárodný štandard, ktorý je aj v Slovenskej republike kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktoré vydalo združenie reklamných agentúr a jej orgán Rada pre reklamu. Predpokladom pre určenie deliktuálnej zodpovednosti žalobcu za porušenie ustanovenia zákona o reklame a následne pre uloženie sankcie je nevyhnutné, aby konanie žalobcu napĺňalo skutkovú podstatu konkrétneho správneho deliktu tak, ako je definovaný v zákone o reklame. V tomto prípade pre určenie deliktuálnej zodpovednosti žalobcu za správny delikt definovaný v § 3 ods. 5 zákona o reklame, za ktorý žalovaný (ako orgán dozoru nad reklamou v zmysle § 10 písm. f) zákona o reklame) uložil žalobcovi ako širiteľovi reklamy sankciu podľa § 11 ods. 5 zákona o reklame, a to za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 5 zákona o reklame, v zmysle ktorého reklama sa nesmie šíriť, ak je v rozpore s dobrými mravmi (pre posúdenie reklamy vo forme reklamného plagátu šíreného žalobcom z hľadiska tvrdeného porušenia všeobecných požiadaviek na reklamu stanovených v cit. § 3 ods. 5), či konkrétna reklama je v rozpore s dobrými mravmi.

51. Žalovaný i správny orgán prvého stupňa predmetný reklamný plagát vyhodnotili ako reklamu, kde je vyobrazené nahé ľudské telo v rozpore s dobrými mravmi. Z dôvodu rozsiahleho odôvodnenia rozhodnutia žalovaného i rozhodnutia správneho orgánu prvého stupňa, správny súd väčšinovým názorom stručne poukazuje len na podstatné dôvody, ktorými orgány verejnej správy odôvodnili vyššie uvedený záver o spáchaní predmetného správneho deliktu žalobcom.

52. V odôvodnení napadnutého rozhodnutia žalovaný konštatoval, že šírenie predmetnej reklamy je spôsobilé negatívne a výrazne pôsobiť na verejnosť, predovšetkým na deti a mladistvých. Takéto zobrazenie považuje nielen za neštandardné, ale aj v rozpore so

všeobecnými normami slušnosti a mravnosti, teda za prezentujúce nahotu ľudského tela v rozpore s dobrými mravmi, a to tým spôsobom, že žena je vyobrazená účelovo ako sexuálna atrakcia vo vyzývavej polohe s cieľom pritiahnutia pozornosti. Zvolené komunikačné médium - billboard je dostupný širokému cieľovému publiku, vrátane detí a mladistvých. Žalovaný taktiež uviedol, že zobrazenie ženy vo vyzývavej polohe evokuje sexuálny podtón smerujúci k intímnym aktivitám, a teda to má pohoršujúci charakter a je to v rozpore s dobrými mravmi. Je potrebné poznamenať aj to, že nakoľko išlo o reklamu šírenú prostredníctvom billboardov, ktoré sú prístupné širokej verejnosti (spotrebiteľom) vrátane detí a mladistvých, a ktoré boli umiestnené vo verejnom priestore, bolo v záujme širiteľa reklamy zväžiť, aké to môže mať pre neho dôsledky z hľadiska zodpovednosti za dodržiavanie, resp. nedodržanie príslušných ustanovení zákona. V uvedenej súvislosti podporne poukázal na osobitnú časť dôvodovej správy k zákonu o reklame k ustanoveniu § 3, v ktorej sa uvádza: „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. Majú spoločný medzinárodný štandard, ktorý je aj v Slovenskej republike kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktorý vydalo združenie reklamných agentúr a jej orgán - Rada pre reklamu.“

53. Správny súd väčšinovým názorom má za to, že je možné súhlasiť so žalobcom, že účelom zákona o reklame, je o.i. stanovenie všeobecných požiadaviek na reklamu so stanovením určitých limitov, resp. hraníc, v ktorých môže širiteľ reklamy pri prezentácii svojich produktov, služieb a podnikania postupovať. Je však zároveň potrebné podotknúť, že hlavným účelom reklamy ako takej, je práve pritiahnutie pozornosti potenciálneho zákazníka. Účelom reklamy je osloviť, zaujať, upútať pozornosť príjemcu reklamy, resp. spotrebiteľa. Obdobne je potrebné súhlasiť so žalobcom, že reklamu (billboard) je potrebné hodnotiť v celom svojom kontexte a nie len v jeho jednotlivých častiach. Pri aplikácii neurčitých právnych pojmov je rozhodujúce, aby orgán verejnej správy definoval, čo pod konkrétnym právnym pojmom rozumie a aké znaky a kritériá sú určujúce pri uvážení, či skúmaný skutkový stav podlieha resp. nepodlieha pod daný právny pojem. V tejto súvislosti správny súd väčšinovým názorom poukazuje na to, že napadnuté rozhodnutie je v tomto smere odôvodnené a je v ňom uvedené, akými kritériami sa pri posudzovaní možného porušenia zákona zo strany žalobcu žalovaný ako aj správny orgán prvého stupňa riadil a na základe akých skutočností dospeli k záveru, že k porušeniu zákona došlo.

54. Podľa väčšinového názoru správneho súdu je nutné rozlišovať medzi kritériami na zobrazovanie nahoty ľudského tela za účelom umeleckej tvorby za účelom propagácie výrobkov, služieb a iných výkonov s cieľom ich uplatnenia na trhu. Reklama musí spĺňať požiadavky podmienené jej účelom využitia a v tomto kontexte je potrebné vykladať zákonný pojem „dobré mravy“ striktnejšie v rámci používania nahoty v reklame oproti nahote v umení. V porovnaní s umením, kde si fyzická osoba spravidla môže vybrať, či sa dostane do kontaktu s daným druhom umenia, pri reklame (hlavne v prípade žalobcu), je táto distribuovaná fyzickým osobám, ako príjemcom reklamy bez ich súhlasu. Fyzická osoba často nemusí mať záujem na reklame, avšak častým javom býva, že podnikateľské subjekty si nájdu spôsob, akým reklamu dostať k týmto osobám aj bez ich aktivity alebo dokonca proti ich vôli. Práve z uvedeného dôvodu žalovaný ustálil, že aj z hľadiska zobrazovania nahoty sa musí odvetvie reklamy riadiť prísnejšími požiadavkami, ako je tomu v prostredí umenia. Reklama žalobcu je spôsobilá dostať sa do rúk maloletých osôb bez privolenia - súhlasu ich rodičov, zákonných zástupcov alebo iných osôb zodpovedných za ich výchovu a formovanie. Aj napriek tomu, že

zákaz nahoty vo väčšine prípadov nie je upravený *expressis verbis*, možno predmetné konanie v mnohých prípadoch subsumovať napr. pod pojem dobré mravy. Dobré mravy je možné označiť ako súhrn hodnôt, princípov a zásad medzi slušnosti a etiky, ktoré podliehajú všeobecnému uznaniu a rešpektu.

55. Pri aplikácii neurčitých právnych pojmov je pritom rozhodujúce, aby orgán verejnej správy definoval, čo pod konkrétnym právnym pojmom rozumie a aké znaky a kritériá sú určujúce pri uvážení, že skúmaný skutkový stav podlieha alebo nepodlieha pod daný (neurčitý) právny pojem.

56. V predmetnom prípade je žalobcovo konanie jednoznačne podľa väčšinového názoru správneho súdu považované za konanie, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi, nakoľko predmetným konaním došlo k vybočeniu zo všeobecne platných a uznávaných pravidiel morálky v našej spoločnosti, keďže prezentácia obnaženej modelky prekračuje prípustnú hranicu prezentácie nahoty ľudského tela, sú spôsobilé pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti a môžu ohroziť alebo ohrozujú mravný vývoj maloletých osôb. Nakoľko išlo o reklamu šírenú prostredníctvom billboardov, ktoré sú prístupné širokej verejnosti (spotrebiteľom), vrátane detí a mladistvých, a ktoré boli umiestnené vo verejnom priestore, bolo v záujme šíriteľa reklamy zväziť, aké to môže mať pre neho dôsledky z hľadiska zodpovednosti za dodržiavanie, resp. nedodržanie ustanovení zákona.

57. Podľa žalovaného je spoločensky neakceptovateľná propagácia intímneho salónu vo forme reklamného plagátu, kde účelovo len s cieľom pritiahnúť pozornosť, je zobrazená polonahá žena s obnaženou ľavou bradavkou a odhalenými partiami (lono-rozkrok). Žalovaný mal za to, že takéto vyobrazenie nahoty v reklame je preukázateľne v rozpore s dobrými mravmi. Dobré mravy je podľa správneho súdu potrebné chápať ako všeobecne uznávané minimum spoločenských hodnôt. Dobrými mravmi sú pravidlá správania sa, ktoré sú v prevažnej miere v spoločnosti uznávané a tvoria základ fundamentálneho hodnotového poriadku (uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky sp. zn. IV. ÚS 55/2011 zo dňa 24.02.2011). Správny súd väčšinovým názorom uvádza, že je potrebné predmetný plagát posudzovať s prihliadnutím na normy morálky platné v spoločnosti v súčasnej dobe, aby tak išlo o vyjadrenie hodnotového systému akceptovaného v súčasnej spoločnosti. Účelom reklamy podľa väčšinového názoru správneho súdu bolo fascinovať a šokovať, príp. primárne upútať mužskú časť klientely, a žalobca tak porušil povinnosť, keď neboli dodržané všeobecné požiadavky na reklamu tým, že šíril reklamu, ktorá bola v rozpore s dobrými mravmi. Správny súd väčšinovým názorom konštatuje, že žalobca za zistené porušenie zákona o reklame nesie objektívnu zodpovednosť, t.j. bez ohľadu na zavinenie alebo iné okolnosti, je rozhodujúci skutkový stav zistený inšpektormi žalovaného počas výkonu kontroly.

58. Správny súd väčšinovým názorom poukazuje na to, že zneužitie nahého tela modelky za účelom propagácie produktov nie je v zmysle uvedenej definície morálky dobré. Rovnako má za to, že k zjavnému vybočeniu z uznávaných a všeobecne platných pravidiel v našej spoločnosti došlo aj z pohľadu kritérií mravnosti, nakoľko obnaženie ženských prs a jej lona, v ktorom je umiestnená kotva, prekračuje prípustnú prezentáciu nahoty ľudského tela, je spôsobilé pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti a zásadným spôsobom môže ohroziť mravný vývoj mladistvých. Stotožnil sa s hodnotením žalovaného i správneho orgánu prvého stupňa, že zobrazenie polonahéj ženy s kotvou umiestnenou v jej lone, ktorý tvorí dominantnú časť vizuálu predmetného plagátu, je neopodstatnené, účelové, sexistické a stvárnajúce ženu výlučne ako sexuálny objekt, ktorým žalobca prostredníctvom reklamy propaguje svoje

služby. Žena je v predmetnom plagáte vyobrazená len za účelom pritiahnutia pozornosti ako sexuálna atrakcia. Takéto zobrazenie ženy vo vyzývavej polohe podľa väčšinového názoru správneho súdu spadá do intímnej sféry každého človeka a preto je možné konštatovať, že predmetná reklama prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom tak, ako uviedol žalovaný i správny orgán prvého stupňa v preskúmaných rozhodnutiach. V tejto súvislosti správny súd väčšinovým názorom zdôrazňuje, že spôsob vyobrazenia nahého ľudského tela musí byť vyhodnotený vo vzťahu ku konkrétnemu predmetu reklamy, tak ako to uviedol žalovaný v odôvodnení napadnutého rozhodnutia. Rovnako bolo potrebné pri posudzovaní, či prezentácia nahoty ľudského tela predmetným plagátom, je s dobrými mravmi, prihliadnúť aj k skutočnosti, že komunikačné médium - billboardy, je navyše dostupný širokému publiku, vrátane detí a mladistvých, nakoľko psychický, rozumový a mravný vývin maloletých môže byť ovplyvnený aj šírenou reklamou.

59. Z dôvodovej správy k zákonu o reklame vyplýva, že „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, ďalej ochrany majetku a pod. Zvlášť je zdôraznený vplyv reklamy na maloleté osoby do 18 rokov veku. Obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy“. Konanie žalobcu vzhľadom na vyššie uvedené, je podľa väčšinového názoru správneho súdu nutné považovať za konanie v rozpore s úmyslom zákonodarcu. Predmetná reklama (reklamný plagát) vo verejnosti podľa väčšinového názoru správneho súdu, aj skutočne vyvolala pohoršenie, o čom svedčí aj podnet oznamovateľa.

60. Žalobca v žalobe tvrdil, že predmetný plagát nie je reklamou porušujúcou ust. § 3 ods.5 zákona o reklame, nakoľko plagát neodporuje dobrým mravom. Ďalej žalobca rozoberá jednotlivé znaky sexistckej reklamy, ako aj pojmy „dobré mravy, morálka, mravnosť“, otázku dostupnosti reklamy maloletým, resp. mladistvým, otázku slobody prejavu, pod ktorú sa subsumuje reklama, pričom poukazuje aj na to, že žalobca rozoberal aspekty týkajúce sa výkladu ustanovenia § 3 ods. 5 zákona o reklame a polemizoval so žalovaným, resp. vyslovil nesúhlas s hodnotením vykonaným orgánmi verejnej správy, pričom uvedené slovné kategória rozoberal s cieľom preukázania, že žalovaný vec nesprávne právne posúdil a prekročil medze správneho uváženia. Správny súd väčšinovým názorom v tejto súvislosti uvádza, že zákon o reklame je v aplikovanom ustanovení (§ 3 ods. 5) formulovaný všeobecne, a preto výklad cit. ustanovenia a jeho interpretácia je úlohou orgánu aplikáciej praxe.

61. K námietke žalobcu, že skutočnosť, či plagát bol spôsobilý ohroziť mravnosť, mal správny orgán rozhodnúť na základe znaleckého posudku, správny súd väčšinovým názorom považuje túto námietku za nedôvodnú, nakoľko právne posúdenie skutkového stavu zisteného a zaznamenaného na základe vykonaných kontrol a predložených podkladov patrí správne orgánu, ktorý je oprávnený urobiť si o veci úsudok na základe aplikácie správneho uváženia (§ 47 ods. 3 Správneho poriadku) a v súlade s aplikáciou zásady oficiality je oprávnený rozhodovať o tom, či správne konanie v danej veci začne (o dispozícii s konaním). Je pritom viazaný zisteniami vyplývajúcimi z obsahu administratívneho spisu, v predmetnom prípade s fotodokumentáciou. Správny orgán vymedzuje obsah neurčitých pojmov v rámci správnej úvahy, pričom práve v prípade pojmu ako dobré mravy je nevyhnutné aplikovať ho na konkrétny skutkový stav. Odôvodnenie rozhodnutia podľa § 47 ods. 3 Správneho poriadku poskytuje správne orgánu priestor vysporiadať sa so skutkovými okolnosťami a s právnym posúdením veci. Práve na tomto mieste je správny orgán povinný uviesť svoju správnu úvahu vedúcu ho k záverom uvedeným vo výroku rozhodnutia a je mu tu poskytnutý priestor pre výklad a analýzu nielen právnej normy, ale aj neurčitých pojmov viažucich sa k aplikácii



konkrétneho ustanovenia zákona.

62. V preskúvanom prípade odôvodnenie napadnutého rozhodnutia, ako aj prvostupňového rozhodnutia, podľa väčšinového názoru správneho súdu poskytuje dostatočný základ na jeho vecné preskúmanie, skutočnosti, ku ktorým orgány verejnej správy dospeli, na základe voľnej úvahy, sú dostatočne odôvodnené tak, že je zrejmé, čo bolo podkladom napadnutého rozhodnutia (rozhodnutí) a ako vyhodnotili vykonané dôkazy. Pre správny súd je rozhodujúce, či rozhodnutie vydané na základe zákonom povolenej úvahy, nevybočilo z medzí a hľadísk ustanovených zákonom. V preskúvanom prípade podľa väčšinového názoru správneho súdu odôvodnenie rozhodnutia žalovaného poskytuje rozumný výklad ustanovenia, ktorého porušenia sa mal žalobca dopustiť svojim konaním, keď správny orgán prvého stupňa konštatoval, že uvedená reklama prezentuje nahotu tela v rozpore s dobrými mravmi, čím došlo k porušeniu ustanovenia § 3 ods. 5 zákona o reklame. Taktiež je z rozhodnutia zrejmé, čo považoval správny orgán prvého stupňa za právne relevantné podklady pre svoje rozhodnutie a ako ich posúdil. Z odôvodnenia napadnutého rozhodnutia je zrejmé aj to, na základe akej právnej úvahy žalovaný dospel k svojmu právnomu záveru, keď konštatoval, že v administratívnom konaní bolo na základe zisteného skutkového stavu, najmä z fotodokumentácie predmetného plagátu preukázané, že žalobca ako šíriteľ reklamy (čo nebolo medzi účastníkmi konania sporné) porušil ustanovenie § 3 ods. 5 zákona o reklame, nakoľko šíril reklamu, ktorá prezentovala nahotu ľudského tela v rozpore s dobrými mravmi. Takéto zobrazenie nahoty ženy je podľa väčšinového názoru správneho súdu možné hodnotiť ako rozporné so všeobecnými normami slušnosti a mravnosti, a teda o prezentovanie nahoty ľudského tela v rozpore s dobrými mravmi tým, že žena je vyobrazená účelovo ako sexuálna atrakcia s cieľom pritiahnutia pozornosti, pričom zvolené komunikačné médium (reklamný plagát) je tak, ako bolo už uvedené, dostupný širokému cieľovému publiku, vrátane detí a mladistvých.

63. Správny súd väčšinovým názorom uvádza, že zverejnenie nahoty ľudského tela vo všeobecnosti nie je pohoršujúce, a ani nie je *expressis verbis* zakázané, ide však o spôsob zobrazenia, ktoré je vnímané ľudským okom vždy individuálne a každý si o tom môže vytvoriť svoj vlastný obraz, resp. dojem, ktorý však závisí od podrobného zobrazenia tela, spôsobu zobrazenia tela, jeho pózy, výrazu tváre modelky a pod. čím sa v ľudskej fantázii vytvára ucelený obraz. Šíriteľ reklamy preto musí rešpektovať vžitú tradíciu a všeobecné platné normy morálky a mravnosti, ktoré spoločnosť ako celok uznáva a ktoré vychádzajú z historických, kultúrnych, prípadne aj náboženských zásad a hodnôt väčšiny spoločnosti.

64. Vyslovenie nesúhlasu s hodnotením predmetného plagátu žalovaným (i správnym orgánom prvého stupňa), resp. polemika s jeho argumentáciou, (ktorú správny súd väčšinovým názorom v tejto súvislosti považoval za logicky odôvodnenú), samé o sebe nemôžu mať podľa väčšinového názoru správneho súdu vplyv na zákonnosť napadnutého rozhodnutia. Správny súd väčšinovým názorom v tejto súvislosti poukazuje aj na to, že podľa § 2 písm. a) zákona o reklame je reklama definovaná ako predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu, (pričom za produkt sa podľa § 2 písm. b) zákona o reklame považuje tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním). Rovnako irelevantnou námietkou vo vzťahu k zákonnosti napadnutého rozhodnutia je podľa väčšinového názoru správneho súdu aj poukaz žalobcu na to, že aj v iných prípadoch sa nezriedka objavujú billboardy prezentujúce stavebníctvo, nábytok, finančné poradenstvo a iné, kde je symbolom polonahá modelka, nakoľko ide o tom, akým spôsobom je polonahá

modelka spolu s určitým symbolom prezentovaná a v každom jednotlivom prípade práve v kontexte individuálnych okolností musí byť každá reklama posúdená. Je potrebné, podľa väčšinového názoru správneho súdu ,poznamenať aj to, že nakoľko išlo o reklamu šírenú prostredníctvom billboardov, ktoré sú prístupné širokej verejnosti (spotrebiteľom) vrátane detí a mladistvých, a ktoré boli umiestnené vo verejnom priestore, bolo v záujme širitel'a reklamy zvažiť, aké to môže mať pre neho dôsledky z hľadiska zodpovednosti za dodržiavanie, resp. nedodržanie príslušných ustanovení zákona.

65. K námietke žalobcu, že nestačil len jeden podnet spotrebiteľ'a k záveru, že reklama je v rozpore s dobrými mravmi, správny súd väčšinovým názorom uvádza, že pri posudzovaní zákonnosti postupu a napadnutého rozhodnutia žalovaného, vrátane prvostupňového rozhodnutia, bola podstatná tá skutočnosť, že porušenie zákonnej povinnosti podľa § 3 ods. 5 zákona o reklame zo strany žalobcu bolo jednoznačne preukázané. Nie je preto podľa väčšinového názoru správneho súdu rozhodujúce, koľko spotrebiteľ'ov namietalo ohrozenie mravnosti predmetnými plagátmi.

66. Rovnako tak aj námietka žalobcu, že vytýkaný správny delikt odstránil ihneď po tom, čo mu bol vytknutý, nie je podľa väčšinového názoru správneho súdu dôvodná, nakoľko aj fotodokumentácia zo dňa 10.01.2017, ktorá je súčasťou administratívneho spisu, preukazuje, že intímne časti tela boli stále vo veľkej miere odhalené a že žalobca už porušil ustanovenie § 3 ods. 5 zákona o reklame.

67. Napadnuté rozhodnutie je podľa väčšinového názoru správneho súdu riadne odôvodnené a je v ňom uvedené, akými kritériami sa pri posudzovaní možného porušenia zákona zo strany žalobcu správny orgán prvého stupňa, ako aj žalovaný, riadili a na základe akých skutočností dospeli k záveru, že k porušeniu zákona o reklame došlo.

68. Pokiaľ žalobca namieta výšku uloženej pokuty, správny súd väčšinovým názorom uvádza, že orgány verejnej správy pri posudzovaní predmetnej veci vychádzali z riadne zisteného skutkového stavu a správne posúdili charakter i závažnosť protiprávneho konania žalobcu. Žalobca má právo na reklamu, avšak toto právo musí realizovať za podmienok stanovených zákonom, v tomto prípade zákonom o reklame, ktorý stanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, ako aj požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľ'ov a podnikateľ'ov pred účinkami neprípustnej porovnávacej reklamy. V rámci stanovenia všeobecných požiadaviek na reklamu súčasne zákon o reklame konkrétne explicitne zakazuje reklamu, ktorá obsahuje charakteristiky definované v § 3 zákona o reklame. To znamená, že reklama sa obmedzuje zákazom takej podoby, ktorá svojím obsahom porušuje hodnoty chránené právnym poriadkom, napr. ochrana ľudského života, zdravia, životného prostredia, svedomia, spoločensky uznávanej morálky, ochrana majetku apod., pričom tieto obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy.

69. Žalobca v žalobe napokon navrhol, aby správny súd aplikoval príslušné ustanovenia o moderácii, avšak len v prípade, ak by konštatoval danosť zodpovednosti žalobcu (za správny delikt). Správny súd k tomu uvádza, že žalobca tento návrh bližšie nešpecifikoval (napr. označením príslušného ustanovenia SSP upravujúceho sankčnú moderáciu). Uviedol len, že výška pokuty je neodôvodnená, neprimerane vysoká a likvidačná. Neoznačil dôkazy a ani nenavrhol vykonať dokazovanie potrebné pre rozhodnutie o tomto jeho (všeobecnom a neodôvodnenom) návrhu. Žalobca teda v žalobe neuviedol dôvody, pre ktoré navrhol aplikovať príslušné ustanovenia o sankčnej moderácii (§ 198 ods. 1 písm. a), b) SSP), ani to,

akým spôsobom by mal správny súd modifikovať uloženú sankciu. Správny súd navyše uvádza, že v tomto prípade by ani nemohol aplikovať predmetné ustanovenie SSP, keďže v zmysle § 198 ods. 2 SSP môže správny súd rozhodnúť podľa § 198 ods. 1 SSP len tak, ako mohol podľa osobitného predpisu (zákona o reklame) rozhodnúť orgán verejnej správy (v tomto prípade bola žalobcovi uložená pokuta na dolnej hranici zákonnej sadzby a osobitný predpis neumožňuje orgánu verejnej správy upustiť od uloženia sankcie - nakoľko v zmysle § 24 ods. 1 zákona o ochrane spotrebiteľa je orgán dozoru povinný uložiť pokutu.).

70. Správny súd väčšinovým názorom konštatuje, že žiadne žalobcom uvedené žalobné body nie sú relevantné privodiť zrušenie napadnutého rozhodnutia. Nad rozsah žalobných bodov správny súd posudzoval, či v konaní pred orgánom verejnej správy nedošlo k niektorej z väd vymedzených v § 195 písm. a) až e) SSP, pričom správny súd väčšinovým názorom konštatuje, že nezistil ani niektorú z týchto väd, ktoré by odôvodňovali postupovať v zmysle § 196 SSP a následne by mohli viesť k zrušeniu žalobou napadnutého rozhodnutia.

71. Na základe uvedených skutočností a citovaných právnych predpisov správny súd väčšinovým názorom dospel k záveru, že žalovaný, ako i správny orgán prvého stupňa, riadne zistili skutkový stav veci, rozhodnutie žalovaného spĺňa formálne a materiálne náležitosti rozhodnutia vyplývajúce z § 47 správneho poriadku, orgány oboch stupňov vec správne právne posúdili podľa zákona o reklame a vyvodili zaň postih v podobe pokuty, ktorá bola náležite zdôvodnená. Z dôvodov vyššie uvedených, správny súd väčšinovým názorom žalobu v súlade s § 190 SSP ako nedôvodnú zamietol.

72. O trovách konania správny súd väčšinovým názorom rozhodol tak, že žalovanému, ktorý mal v konaní plný úspech, nepriznal náhradu trov konania, a to s poukazom na ust. § 168 SSP vychádzajúc z toho, že žalovaný v zásade nemá právo na náhradu trov konania a túto mu možno priznať len vo výnimočných prípadoch. O takýto prípad sa v predmetnej veci nejednalo a zo súdneho spisu ani nevyplýva, že by žalovanému v súvislosti s týmto súdnym konaním trovy konania vznikli.

73. Toto rozhodnutie senát Krajského súdu v Bratislave prijal pomerom hlasov 2:1 (§ 139 ods. 4 SSP).

**P o u č e n i e :** Proti tomuto rozsudku možno podať kasačnú sťažnosť. Kasačná sťažnosť musí byť podaná v lehote 30 dní od doručenia rozhodnutia súdu. Ak bolo vydané opravné uznesenie, lehota plynie znovu od doručenia opravného uznesenia len v rozsahu vykonanej opravy (§ 443 SSP).

Kasačná sťažnosť sa podáva na krajskom súde, ktorý napadnuté rozhodnutie vydal.

Sťažovateľ musí byť v konaní o kasačnej sťažnosti zastúpený advokátom. Kasačná sťažnosť a iné podania sťažovateľa alebo opomenutého sťažovateľa musia byť spísané advokátom. Tieto povinnosti neplatia, ak má sťažovateľ, jeho zamestnanec alebo člen, ktorý za neho na kasačnom súde koná alebo ho zastupuje, vysokoškolské právnické vzdelanie druhého stupňa.

V kasačnej sťažnosti sa musí okrem všeobecných náležitostí podania podľa § 57 SSP uviesť označenie napadnutého rozhodnutia, údaj, kedy napadnuté

rozhodnutie bolo sťažovateľovi doručené, opísanie rozhodujúcich skutočností, aby bolo zrejmé, v akom rozsahu a z akých dôvodov podľa § 440 SSP sa podáva a návrh výroku rozhodnutia (sťažnostný návrh).

V Bratislave dňa 7. júla 2022

**JUDr. Otília Belavá**  
predsedníčka senátu

**JUDr. Valéria Žiliaková**  
členka senátu

**JUDr. Anna Peťovská, PhD.**  
členka senátu

Za správnosť vyhotovenia:  
Romana Hvizdáková

## **Krajský súd v Bratislave**

### **Osvedčovacia doložka**

**o vyhotovení elektronického rovnopisu rozhodnutia súdu,  
ktorého prvopis bol vydaný v listinnej podobe**

**Ravnopis rozhodnutia pripojený k tejto osvedčovacej doložke  
bol vyhotovený z prvopisu rozhodnutia uloženého v súdnom spise  
a s týmto rozhodnutím doslovne súhlasí**

### **Prvopis rozhodnutia:**

#### **Rozsudok**

**Súd: Krajský súd v Bratislave**

**Dátum vydania rozhodnutia: 7.7.2022**

**Spisová značka/číslo konania: 6S/143/2017**

**IČS: 1017201558**

**ECLI: ECLI:SK:KSBA:2022:1017201558.1**

#### **Prvopis podpísal, funkcia:**

**JUDr. Otilia Belavá, predsedníčka senátu**

**JUDr. Valéria Žiliaková, členka senátu**

**JUDr. Anna Peťovská, PhD., členka senátu**

Dátum vytvorenia doložky: 10.8.2022

Vytvoril: Romana Hvizdáková

*Osvedčovacia doložka podľa § 63a vyhlášky Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky  
č. 543/2005 Z .z. o Spravovacom a kancelárskom poriadku pre okresné súdy, krajské súdy,  
Špeciálny súd a vojenské súdy v znení neskorších predpisov.*