

ROZSUDOK

V MENE SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Krajský súd v Banskej Bystrici v senáte zloženom z predsedníčky senátu JUDr. Aleny Antalovej a členiek senátu JUDr. Jany Novotnej a Mgr. Ivany Datlovej v právnej veei žalobkyne: **Mgr. Gabriela Bodnárová – Zlaté časy, miesto podnikania Kpt. Nálepku 5, 080 01 Prešov, IČO: 46 115 838**, zast. JUDr. L. S., advokátom, so sídlom ... proti žalovanému: **Slovenská obchodná inšpekcia, Ústredný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie, Prievozská 32, pôšt. prieč. 29, 827 99 Bratislava o preskúmanie zákonnosti rozhodnutia žalovaného č. SK/0716/99/2016 zo dňa 15.03.2017 takto**

rozhodol:

*Rozhodnutie žalovaného Slovenská obchodná inšpekcia, Ústredný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Bratislave č. S K/0716/99/2016 zo dňa 15.03.2017 a rozhodnutie Slovenskej obchodnej inšpekcie, Inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie v Banskej Bystrici pre Banskobystrický kraj, Banská Bystrica Č. R/0298/06/16 zo dňa 09.11.2016 zrušuje a vec v **r u c i a** prvostupňovému orgánu verejnej správy na ďalšie konanie.*

Žalovaný je povinný nahradiť žalobcovi dôvodne vynaložené trovy konania a zaplatiť ich v lehote 15 dní od právoplatnosti rozhodnutia, ktorým bude určená ich výška. Výška trov konania bude určená samostatným rozhodnutím, ktoré po právoplatnosti tohto rozhodnutia vydá súdny úradník.

Odôvodnenie

1. Administratívne konanie'. Inšpektori Inšpektorátu Slovenskej obchodnej inšpekcie v Banskej Bystrici pre Banskobystrický kraj (ďalej aj „Inšpektorát SOI“ alebo „prvostupňový orgán verejnej správy“) vykonali na základe podnetu Č. 267/2016 dna 06.05.2016 kontrolu v prevádzke Záložňa BREVA, Vajanského 13, Banská Bystrica, prevádzkovateľkou ktorej je Mgr. Gabriela Bodnárová - Zlaté časy, Kpt. Nálepku 5, Prešov (žalobkyňa), predmetom ktorej bolo dodržiavanie ustanovení zák. č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona SNR č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení zák. č. 397/2008 Z.z. a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „Zákon o ochrane spotrebiteľa“), dodržiavanie ustanovení zák. č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „Zákon o reklame“) a prešetrenie spotrebiteľského podnetu č. 267/2016, Z výkonu kontroly bol vyhotovený

Inšpekčný záznam zo dňa 06.05.2016, z ktorého vyplýva, že spotrebiteľský podnet č. 267/2016 sa zameriava na reklamu s vyobrazením nahej ženy, pričom podľa vyjadrenia anonymného spotrebiteľa reklama je vhadzovaná do schránok a je prístupná deťom, s predmetom činnosti kontrolovanej osoby nemá žiadny súvis. Spotrebiteľ k podnetu doložil leták označený „ZÁLOŽŇA BREVA“, leták je obdĺžnikového tvaru orientovaného na výšku, rozmer 105 x 148 mm, obojstranne potlačený, na jednej strane v ľavom hornom rohu je logo Záložne BREVA - modrý obdĺžnik s bielym nápisom „ZÁLOŽŇA“, olemovaný len zhora a zdola žltým pásom, na dolnom žltom páse loga je čierny nápis „BREVA“, v strede je vyobrazená na malom pozadí nahá žena od pásu vyššie, ktorá má okolo krku biely golier s čiernou kravatou, pozdĺž pravej strany sú vyobrazené rôzne reklamné plagáty a letáky, na druhej strane v ľavom hornom rohu je žltomodré logo záložne BREVA (rovnako ako je popísané vyššie), zoznam miest prevádzok s uvedením kontaktných údajov týchto prevádzok, rôzne predmety (šperky, kočík, porcelán, mince, mobilné telefóny, atď.), v pravom hornom rohu informácia o predaji na splátky, v pravom dolnom rohu informácia o e-shope Záložne BREVA, údaj o dátume letáka „4/2016“ a ďalšie informácie (ďalej len „reklamný leták“). V inšpekčnom zázname v časti: *Zistený skutkový stav* sa uvádza, že po príchode do prevádzkovej jednotky inšpektori oboznámili zamestnankyňu záložne Mgr. B. s obsahom podnetu. Počas kontroly bol v prevádzkovej jednotke na pulte voľne pre spotrebiteľov prístupný predmetný reklamný leták, tento reklamný leták prezentoval nahotu ľudského tela (nahaj ženy od pásu vyššie) pohoršujúcim spôsobom, čím došlo k porušeniu Zákona o reklame. Za zistený nedostatok zodpovedá Mgr. Gabriela Bodnárová - Zlaté Časy. Reklamný leták bol odobratý a tvorí prílohu inšpekčného záznamu. Predmetom podnikania kontrolovanej osoby podľa výpisu zo Živnostenského registra je: *záložne*. Strana reklamného letáku s vyobrazením nahaj ženy od pásu vyššie nijako nesúvisí s týmto predmetom podnikania. Vedúci prevádzkovej jednotky uviedol, že nevie, kto je objednávateľom reklamného letáku, ani kto reklamný leták do poštových schránok šíri. Vedúci prevádzkovej jednotky bol oboznámený s obsahom inšpekčného záznamu, pričom uviedol, že ho berie na vedomie a bude informovať podnikateľku. Následne vedúci prevádzkovej jednotky inšpekčný záznam podpísal. Inšpekčný záznam obsahuje *záväzné pokyny* s poukazom na ustanovenia zák. 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 „zák. č. 128/2002 Z.z.“) a to:

2. *Zabezpečiť, aby nedochádzalo k šíreniu reklamy, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Zodpovedá: Mgr. Gabriela Bodnárová - Zlaté časy, termín: ihneď, trvalé.*

3. *Zaslať na adresu (resp. na e-mail) uvedenú v hlavičke na prvej strane tohto inšpekčného záznamu stanovisko kontrolovanej osoby, v ktorom bude jasne a zrozumiteľne uvedené, hlavne kto je prevádzkovateľom siete záložní BREVA, kto je objednávateľom a kto šíriteľom predmetného reklamného letáku do poštových schránok, akým spôsobom bol reklamný leták šírený do poštových schránok. Taktiež je potrebné ozrejmiť právny vzťah medzi Záložňou BREVA a podnikateľským subjektom Mgr. Gabriela Bodnárová - Zlaté časy. Zodpovedá: Mgr. Gabriela Bodnárová — Zlaté časy, termín: do 12.05.2016.* Kontrolovaný subjekt bol súčasne poučený o možnosti uložiť pokutu podľa § 9 ods. 2 zák. č. 128/2002 Z.z. za nedoručenie požadovaných dokladov v stanovenej lehote.

4. *Informovať podnikateľský subjekt Mgr. Gabriela Bodnárová - Zlaté časy o priebehu a výsledku kontroly. Zodpovedá: vedúci prevádzkovej jednotky p. M. L., termín: do 09.05.2016.*

Prílohu inšpekčného záznamu tvorí fotokópia označenia prevádzkovej jednotky a originál letáku. Žalobkyňa dňa 10.05.2016 doručila prvostupňovému orgánu verejnej správy *Výjadrenie ku kontrole* zo dňa 06.05.2016 v prevádzkovej jednotke Záložňa BREVA, Vajanského 13, Banská Bystrica. K uloženej povinnosti *zabezpečiť, aby nedochádzalo k šíreniu reklamy, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom*, žalobkyňa odcitovala Články 11 ods. 1 písm. b/, ods. 2, ods. 3 Etického kódexu

reklamnej praxe (ďalej len „EKRP“) a poukázala na to, že reklamný leták zobrazuje, okrem šperkov a iného tovaru ponúkaného záložňou, aj záber na čiastočne nahé ženské telo; na takto vyobrazenej žene je umiestnený šperk ako jeden z produktov, ktoré je možné v prevádzkarni kontrolovanej osoby buď založiť, alebo zakúpiť. Z celkového vyobrazenia reklamného letáku ako celku je podľa žalobkyne evidentné, že zobrazenie Čiastočne nahého ženského tela nie je sexistické, urážlivé, vulgárne, či ponižujúce, prípadne zobrazené iným nevhodným spôsobom, ktorý by znížoval ľudskú (ženskú) dôstojnosť, resp. porušoval všeobecné normy slušnosti. Mala za to, že nahota v súvislosti s umeleckým stvárnením vizuálu v tomto prípade je relatívne bežným výrazovým prostriedkom v reklame a ak sa berie do úvahy reklama kontrolovanej osoby v celom kontexte, t.j. so zreteľom na služby, ktoré ponúka (najmä založenie a predaj šperkov), s ohľadom na cieľovú skupinu, je zrejmé, že predmetná reklama neprezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom (reklama celkom zjavne neobsahuje detailné zábery ženských pohlavných znakov, prípadne iné spoločensky neprijateľné zábery) a súvisí s jej podnikateľskou činnosťou. Zároveň *k záväznému pokynu č. 2* uviedla, že žalobkyňa je prevádzkovateľkou Záložní BREVA na základe živnostenského oprávnenia, pričom „Záložňa BREVA“ predstavuje spoločný obchodný názov pre záložne podnikateľských subjektov Ľ. Ž. s miestom podnikania ul. ... a kontrolovanej osoby, pričom tieto subjekty sú oddelené a majú samostatnú právnu subjektivitu. Žalobkyňa potvrdila, že je objednávateľkou i širiteľkou reklamného letáku, pričom k šíreniu reklamných letákov dochádza doručovaním do schránok. Dňa 23.05.2016 bol následne inšpektormi spísaný *Inšpekčný záznam - dokončenie*, z ktorého vyplýva, že žalobkyňa splnila *záväzné pokyny* uložené v inšpekčnom zázname zo dňa 06.05.2016, a to dorúčením vyjadrenia k inšpekčnému záznamu, čím sa kontrola považuje za ukončenú. Predmetný *Inšpekčný záznam - dokončenie* bol žalobkyni doručený 26.05.2016. Následne prvostupňový orgán verejnej správy doručil dňa 10.10.2016 žalobkyni *Oznámenie o začatí správneho konania* R/0298/06/16 zo dňa 07.10.2016. V oznámení Inšpektorát SOI informoval žalobkyňu, že pri výkone kontroly boli zistené nedostatky zdokumentované v *Inšpekčnom zázname* zo dňa 06.05.2016 a 23.05.2016, opísal zistené nedostatky zhodne ako v inšpekčnom zázname so záverom, že nakoľko zobrazenie nahej ženy od pásu vyššie v rámci propagácie záložne, predmetom činnosti ktorej je poskytovanie finančných prostriedkov pod podmienkou založenia hnutelnej veci, nemá okrem zvýšenia atraktivity reklamy žiadne opodstatnenie a takéto zobrazovanie nahoty ľudského tela porušuje všeobecné normy slušnosti, správny orgán má za to, že uvedený reklamný leták je reklamou, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, čím došlo k porušeniu § 3 ods. 1 pí. c/ Zákona o reklame, za ktoré zodpovedá žalobkyňa. Vzhľadom na uvedené žalobkyni oznámil, že podľa § 18 ods. 2 zák. č. 71/1967 Zb. o správnom konaní v znení neskorších predpisov (ďalej len „Správny poriadok“) začína voči žalobkyni správne konanie: *o zákaze šírenia reklamy* podľa § 11 ods. 1 Zákona o reklame a zároveň *o uložení postihu* podľa § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame. Súčasne v zmysle § 33 ods. 2 Správneho poriadku žalobkyňu poučil o možnosti vyjadriť sa k zisteným nedostatkom v lehote 5 dní od doručenia tohto oznámenia, vrátane možnosti navrhnúť doplnenie dokazovania. Žalobkyňa nevyužila možnosť písomne sa k predmetnému oznámeniu o začatí správneho konania písomne vyjadriť.

2. Orgán verejnej správy prvého stupňa následne rozhodnutím Č. R/0298/06/016 zo dňa 09.11.2016 (ďalej len „prvostupňové rozhodnutie orgánu verejnej správy“) *uložil žalobkyni podľa § II ods. 3 písm. e/ Zákona o reklame pokutu vo výške 33.200,- € za porušenie povinností ustanovených v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame pre nedodržanie všeobecných požiadaviek na reklamu tým, že žalobkyňa širila reklamu, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, keď kontrolou vykonanou na základe podnetu č. 267/2016 bolo zistené, že kontrolovaný subjekt v postavení objednávateľa a širiteľa reklamy širil do poštových schránok a v čase kontroly priamo v kontrolovanej prevádzke Záložňa BREVA,*

Vajanského 13, Banská Bystrica reklamný leták č. 4/2016, ktorý prezentoval nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, keď na predmetnom šírenom reklamnom obojstranne potlačenom letáku o rozmeroch 105 x 148 mm sa na líčnej strane bez akéhokoľvek súvisu s podnikateľskou činnosťou nachádzalo vyobrazenie nahej ženy od pásu vyššie, ktorá má okolo krku biely golier s čiernou kravatou, pričom v ľavom hornom rohu sa nachádzalo logo Záložne BREVA v tvare modrého obdĺžnika s bielym nápisom „ ZALOŽŇA ” olemovaného zhora a zdola žltým pásom, a na rubovej strane sa nachádzalo v ľavom hornom rohu logo Záložne BREVA, zoznam miest prevádzok s uvedením kontaktných údajov týchto prevádzok, rôzne predmety (šperky), kočík, porcelán, mince, mobilné telefóny, atď), v pravom hornom rohu sa nachádzala informácia o predaji na splátky, v pravom dolnom rohu sa nachádzala informácia o e-shope Záložne BREVA, údaj o dátume letáka 4/2016 a ďalšie informácie týkajúce sa prezentácie podnikateľskej činnosti predávajúceho (ďalej aj „predmetný leták“). Súčasne zakázal žalobkyni podľa §11 ods. 1 Zákona o reklame šírenie predmetnej reklamy. Rozhodnutie odôvodnil tým, že „nakoľko zobrazenie nahej ženy od pásu vyššie v rámci propagácie záložne, predmetom činnosti ktorej je poskytovanie finančných prostriedkov pod podmienkou založenia hnutelnej veci, nemá okrem upútania pozornosti na reklamu žiadne opodstatnenie a takéto zobrazovanie nahoty ľudského tela porušuje všeobecné normy slušnosti, správny orgán má za to, že uvedený reklamný leták je reklamou, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Uvedeným protiprávnym skutkovým stavom došlo k porušeniu § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Za zistený nedostatok a tým aj za preukázané porušenie zákona, citované vo výrokovej časti tohto rozhodnutia, zodpovedá spoločnosť, širiteľ reklamy. “ V odôvodnení rozhodnutia prvostupňový orgán verejnej správy poukázal na to, že inšpektori prvostupňového orgánu verejnej správy vykonali v prevádzke žalobkyne kontrolu, ktorou bolo zistené, že kontrolovaný subjekt v postavení objednávateľa a širiteľa reklamy šíril do poštových schránok a v čase kontroly priamo v kontrolovanej prevádzke reklamný leták č. 4/2016, ktorý prezentoval nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, ktoré konanie inšpektori prvostupňového orgánu verejnej správy vyhodnotili ako porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Prvostupňový orgán verejnej správy v odôvodnení rozhodnutia následne odcitoval obsah vyjadrenia žalobkyne doručeného 11.05.2016. Následne konštatoval, že v administratívnom konaní bol spoľahlivo zistený skutkový stav a bolo preukázané, že skutočnosti uvádzané žalobkyňou v jej vyjadrení nemajú vplyv na zodpovednosť žalobkyne s poukazom na § 2 ods. 1 písm. c/ a f/ Zákona o reklame, pretože žalobkyňa ako širiteľka reklamy za zistené porušenie Zákona o reklame nesie objektívnu zodpovednosť. Následne sa vyjadril k tvrdeniu žalobkyne, že nahota v súvislosti s umeleckým stvárnením vizuálu je relatívne bežným výrazovým prostriedkom v reklame s tým, že umenie je široký pojem, je individuálnym prejavom kreativity človeka, je záležitosťou vkusu a jeho vnímanie je subjektívne. Zákon o reklame sa nevzťahuje na samotné umenie, ale na reklamu, teda na prezentáciu produktov, ktoré sa majú uplatniť na trhu. Zákon o reklame reguluje, čo je v reklame prípustné a čo určité medze prekračuje a je výlučne na objednávateľovi reklamy, akú formu reklamy a jej obsah si zvolí. Musí však prihliadať na dodržanie všeobecných požiadaviek na reklamu, ktoré sa vzťahujú aj na takú reklamu, ktorá je vyjadrovaná prostredníctvom umenia. Bez ohľadu na to, či je možné reklamu považovať za umenie alebo nie, musí spĺňať všeobecné požiadavky na reklamu, a teda pokiaľ sa v nej prezentuje nahota, táto nesmie vyvolávať v ľuďoch pohoršenie. Prvostupňový orgán verejnej správy v odôvodnení uviedol, že v súvislosti s činnosťou záložne nie je na dosiahnutie účelu reklamy nevyhnutné zobrazovať nahotu, nakoľko nahota s činnosťou záložne nijakým spôsobom nesúvisí a nie je nevyhnutná pre reklamu šperkov. Zodpovednosť za porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame je objektívna a obrana žalobkyne nie je liberačným dôvodom. Uzavrel, že vyjadrenie žalobkyne neakceptuje ako dôvod, ktorý by žalobkyňu zbavoval zodpovednosti za kontrolou zistený protiprávny stav. Ďalej konštatoval, že boli použité zákonné prostriedky na zistenie skutkového stavu veci so záverom, že neboli splnené zákonom stanovené podmienky a došlo k porušeniu ustanovenia

uvedeného vo výrokovej časti prvostupňového rozhodnutia, pričom zodpovednosť žalobkyne bola spoľahlivo preukázaná.

==

3. Následne prvostupňový orgán verejnej správy v odôvodnení rozhodnutia poukázal na kritériá stanovené v § 11 ods. 4 Zákona o reklame, ku ktorým prihladol pri určení výšky pokuty a tieto jednotlivé kritériá vyhodnotil nasledovne: *Z hľadiska závažnosti porušenia povinnosti* prvostupňový orgán verejnej správy vzal do úvahy, že nebol dodržaný minimálny štandard pre šírenie reklamy ustanovený Zákonom o reklame, keď žalobkyňa šírila predmetný leták, na ktorom bola v rámci propagácie záložne vyobrazená nahá žena od pásu vyššie. V tejto súvislosti sa orgán verejnej správy zaoberal posúdením obsahu - vizuálu predmetného letáka z hľadiska, či je z neho možné vyvodiť záver o porušení § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame a ustáliť rámec, ktorý v rámci správnej úvahy v súvislosti s vyobrazením nahoty a pohoršením posudzoval. Následne uviedol spôsob, akým posudzoval vizuál predmetného letáka v kontexte rámca *dobrych mravov* za účelom vykonania porovnania predmetného letáka z hľadiska, či tento z neho nevybočuje a nespôsobuje v spoločnosti pohoršenie. Argumentoval, že dobré mravy je potrebné chápať ako všeobecne uznávané minimum spoločenských hodnôt, sú to pravidlá správania sa, ktoré sú v prevažnej miere v spoločnosti uznávané a tvoria základ fundamentálneho hodnotového poriadku. Ak má byť možné hodnotiť pohoršenie alebo pohoršujúci spôsob vo vzťahu k nahote, je potrebné uviesť aj hodnotu dobrých mravov ako minimálnej úrovne spoločenských hodnôt, na ktorých treba trvať, pri ktorej môže dôjsť k pohoršeniu, resp. osobitne verejnému pohoršeniu. V tejto súvislosti považoval za nevyhnutné, aby k posúdeniu predmetného letáka došlo s prihliadnutím na normy *morálky* platné v spoločnosti v súčasnej dobe, aby tak išlo o vyjadrenie hodnotového systému akceptovaného v súčasnej spoločnosti. Argumentoval, že vo všeobecnosti možno hovoriť o pravidlách morálneho charakteru všeobecne platných v demokratickej spoločnosti, v ktorej sa uplatňuje a presadzuje vzájomná slušnosť, ohľaduplnosť a vzájomné rešpektovanie. Poukázal na to, že niektoré zo stále aktuálnych morálnych noriem sa premietli aj do právnej úpravy niektorých zákonov, ktoré v odôvodnení odcitoval s tým, že princípy zakotvené v týchto právnych predpisoch majú vypovedaciu hodnotu aj vo vzťahu k tomu, čo je spoločnosťou akceptovateľné. Ďalej konštatoval, že vzal do úvahy tú skutočnosť, že v súčasnej spoločnosti „konzumácia“ nahoty ľudského tela stále patrí do súkromnej sféry jednotlivca a nepatrí na verejnosť a pokiaľ sa vyskytne v reklame, vždy vyvolá kontroverziu, pobúrenie, či pohoršenie. Je však potrebné rozlíšiť mieru, do akej je v reklame prezentovaná nahota ešte prípustná a kedy už nie je. Mal za to, že pokiaľ sa v reklame vyobrazí nahé telo, v ktorom sú jasne viditeľné pohlavné znaky človeka, reklama už prípustná nie je. Prvostupňový orgán verejnej správy ďalej v odôvodnení svojho rozhodnutia uviedol, že sa zaoberal aj úvahami zákonodarcu, ktorými sa riadil pri prijímaní právny úpravy reklamy Zákonom o reklame, pričom poukázal na *Dôvodovú správu* k Zákonom o reklame k § 3, v ktorej sa uvádza, 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, 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 57? kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktorý vydalo Združenie reklamných agentúr a jej orgán - Rada pre reklamu 't' Zákonodarca v Dôvodovej správe ustanovil 4 základné princípy, na ktorých má byť reklama budovaná, a to legálnosť, Čestnosť, pravdivosť a slušnosť. V tomto zmysle sú podľa prvostupňového orgánu verejnej správy podľa Dôvodovej správy k Zákonom o reklame formulované všeobecné požiadavky na reklamu.* Následne prvostupňový orgán verejnej správy v odôvodnení uviedol, že sa zaoberal predmetným neadresne šíreným letákom aj na účely stanovenia, čím a prečo má predmetný

leták vyvolať pohoršenie. Zo znenia § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame je zrejmé, že nahota v reklame nie je úplne vylúčená, avšak musí byť prezentovaná tak, aby nevzbudzovala v spoločnosti pohoršenie. Následne sa zaoberal výkladom pojmu „*pohoršujúci*“ pričom podľa synonymického slovníka na stránke <http://slovník.azet.sk/synonyma/> možno za synonymum uvedeného pojmu považovať pojmy *poburujúci, spôsobujúci pobúrenie, odsúdenie, vyvolávajúci negatívne, odmietavé pocity, pohoršujúci, pohoršlivý, rozhorčujúci, škandálny, škandalózny*. V tejto súvislosti poukázal na vizuál predmetného letáka, kedy na líčnej strane sa bez akéhokoľvek súvisu s podnikateľskou činnosťou nachádzalo vyobrazenie nahej ženy od pásu vyššie, ktorá má okolo krku biely golier s čiernou kravatou, pričom v ľavom hornom rohu sa nachádzalo logo Záložne BREVA v tvare modrého obdĺžnika s bielym nápisom „ZÁLOŽŇA“ olemovaného zhora a zdola žltým pásom. Je evidentné, že na predmetnom reklamnom letáku je vyobrazená žena, ktorej poprsie je odhalené. Prvostupňový orgán verejnej správy vyslovil názor, že *použitie zobrazenie ženy pôsobí sexisticky a stvárňuje ženu výlučne ako sexuálnu atrakciu*. Ďalej považuje zobrazenie od pol pásu nahej ženy, ktorý tvorí dominantnú časť vizuálu líčnej strany predmetného letáka za neopodstatnené, účelové a sexistické, keďže toto nemá žiaden súvis s predmetom Činnosti subjektu, ktorý prostredníctvom reklamy propaguje svoje služby na trhu záložní. Žena je v predmetnom letáku *vyobrazená len za účelom pritiahnutia pozornosti ako sexuálna atrakcia*. V tejto súvislosti poukázal na definíciu *sexistickej reklamy*, na ktorú upozorňuje Slovenské národné stredisko pre ľudské práva a za ktorú sa považujú také vyobrazenia, ktoré „*ponižujú, zosmiešňujú, či znevažujú ženy a mužov, predovšetkým prostredníctvom používania stereotypných obrazov a sexuálnej objektivizácie. Sexuálna objektivizácia je používanie prevažne ženských tiel ako objektu, ktorý priláka pozornosť a to prostredníctvom sexualizovaných vyobrazení týchto tiel*“. Ďalej prvostupňový orgán verejnej správy poukázal podporne aj na *kritériá sexualizácie v reklame*, ktorá využíva rodové stereotypy a v ktorých „*ženy (niekedy aj muži) sŕť redukovaní na svoju sexualitu. Takéto výrobky sú sexualizované pomocou vizuálnych prvkov a jazykových spojení. To je sprevádzané väčšinou priamym a otvoreným ponižovaním ženy alebo muža pomocou obrazových a textových aranžmánov. Niekedy sa toto ponižovanie deje prostredníctvom asociácií (naznačených fantázií)*“ a následne uviedol príklady takýchto asociácií.

4. Ďalej sa prvostupňový orgán verejnej správy zaoberal Nálezom Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“), s ktorej aktivitami počíta aj Dôvodová správa k Zákonom o reklame a ktorá na základe podnetov od viacerých fyzických osôb posudzovala tak letáky zamerané na prezentáciu Záložne BREVA s obdobným vizuálom líčnej strany, ako aj leták s totožným vizuálom líčnej strany s predmetným letákom [Nález č. 19 (04-06) - ďalej aj „Nález“]. Odcitoval časť textu predmetného Nálezu, z ktorého o.i. vyplýva, že „*Komisia považuje zobrazenie nahej ženy, ktoré tvorí dominantnú časť vizuálu reklamy za neopodstatnené, účelové a sexistické, keďže toto nemá žiaden súvis s predmetom činnosti subjektu, ktorý prostredníctvom reklamy propaguje svoje služby na trhu záložní. Modelka je v reklame vyobrazená len za účelom pritiahnutia pozornosti ako sexuálna atrakcia, čo Komisia nepovažuje za prípustné. Komunikačné médium - leták hromadne distribuovaný do schránok obyvateľov je navyše dostupný širokému cieľovému publiku vrátane detí a mladistvých a Komisia preto uznala námietku sťažovateľov a vyhodnotila reklamu ako porušujúcu Kódex, najmä vo vzťahu k zvolenému vizuálu a k použitému komunikačnému médiu a absencie vzťahu vizuálu reklamy k propagovanej službe*“. K súvislosti s činnosťou Rady pre reklamu prvostupňový orgán verejnej správy uviedol, že žalobkyňa mohla a mala vedieť, že obdobný vizuál reklamy ako zvolila v predmetnom letáku je *neprípustný*, nakoľko Komisia v súvislosti s neprípustnou nahotou na reklamách Záložne BREVA od r. 2010 vydala a na svojom webovom sídle zverejnila celkovo 17 pozitívnych náleзов, pričom Rada pre reklamu vyzývala zadávateľa reklamy k zmene alebo úprave posúdennej reklamy, prípadne k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia. Prvostupňový orgán verejnej správy

uviedol, že nepochybuje o tom, že žalobkyňa, ktorá podľa výsledkov kontroly šírila v meste Banská Bystrica predmetný leták, vzhľadom na koordináciu podnikateľskej činnosti s inými subjektmi prevádzkujúcimi záložne BREVA mohla predpokladať, že predmetný leták nespĺňa všeobecné požiadavky na reklamu. Zdôraznil, že Komisia vždy riadne odôvodnila, prečo tá ktorá reklama *nespĺňa požiadavky* 'Etického kódexu reklamnej praxe' a tieto odôvodnenia sú verejne dostupné. Aj napriek tomu, že Komisia neposudzuje reklamu z hľadiska dodržania Zákona o reklame, ale len z hľadiska dodržania ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe, prvostupňový orgán verejnej správy konštatoval, že obidve normy sú budované na rovnakých principiálnych hodnotách a zásadách, a preto nálezy Komisie podľa neho *je možné podporne použiť* aj pri hodnotení predmetného letáka. Následne uviedol, že za spoločensky akceptovateľné nemožno ani v súčasnej dobe považovať propagáciu záložne vo forme letákov doručovaných neadresne do poštových schránok, kde je bez opodstatnenia a účelovo, len s cieľom pritaiahnuť pozornosť, zobrazená žena ako sexuálna atrakcia, pričom tomuto zobrazeniu je venovaný rovnaký priestor, ako prezentácii samotnej činnosti záložne. Prvostupňový orgán verejnej správy uzavrel, že takéto zobrazenie nahoty v reklame je preukázateľne pohoršujúce. Považoval za neprípustné a spoločensky nežiaduce, aby sa vyobrazenie odhalenej ženy v reklame, resp. nahota vôbec využilo len ako sexuálna atrakcia a samoúčelné priťahovalo pozornosť na produkty, ktoré sú predmetom reklamy. Je podľa neho evidentné, že cieľom reklamy je vyvolať záujem, ktorý je často získavaný vyvolaním kontroverzie, čo spravidla nahota vyvolá, avšak propagácia výrobkov či služieb nemôže byť spájaná s takouto kontroverziou vyvolanou *nahotou, ktorá je spoločensky* 'neakceptovateľná a spôsobuje pohoršenie'. Na základe uvedeného prvostupňový orgán verejnej správy dospel k záveru, že zobrazenie obnaženej ženy na predmetnom letáku je pohoršujúce, a teda konaním žalobkyne preukázateľne došlo k porušeniu Zákona o reklame tým, že žalobkyňa v meste Banská Bystrica rozšírila predmetný reklamný leták, ktorý prezentoval nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Vo vzťahu k *trvaníu porušenia povinnosti* (časové hľadisko) dospel k záveru, že bolo preukázané jednorázové šírenie predmetného letáka tak do poštových schránok, ako aj v prevádzke žalobcu, čo nehodnotil ako priťažujúcu okolnosť. Z hľadiska *následkov porušenia povinnosti* prvostupňový orgán verejnej správy prihliadol na skutočnosť, že erotické motívy sa za normálnych okolností v reklame neprezentujú takým spôsobom, aby nimi boli príjemcovia tejto reklamy obťažovaní a pohoršovali i. Následky tejto reklamy nie je možné presne vymedziť a konštatoval len ich spôsobilosť pohoršiť verejnosť, ich ohrozovaciu schopnosť a možný negatívny vplyv na maloletých vzhľadom na skutočnosť, že v dôsledku šírenia predmetného letáka do poštových schránok mohla nastať situácia, keď k takémuto letáku mali voľný prístup maloletí, deti a mladiství, a teda reklamou mohla byť negatívne ovplyvnená mravnosť, psychický a morálny vývin maloletých spotrebiteľov a mohol byť deformovaný ich hodnotový rebríček v súvislosti s vnímaním ženy. Zároveň poukázal na obťažovanie dospelých reklamou, v ktorých je zobrazovaná žena minimalizovaná výlučne na sexuálnu atrakciu. Konštatoval, že opakované porušenie Zákona o reklame kontrolou nebolo preukázané. Ďalej konštatoval, že rozhodujúcimi skutočnosťami, ktoré boli predovšetkým zohľadnené pri určovaní výšky postihu bolo nesplnenie zákonných povinností šíriteľa reklamy s ohľadom na mieru spoločenskej nebezpečnosti zisteného porušenia zákona, ako aj skutočnosť, že nedodržaním všeobecných požiadaviek na reklamu tým, že žalobkyňa šírila reklamu, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, nebol dodržaný minimálny štandard kladený na reklamu garantovaný Zákonom o reklame, nakoľko si predávajúci nesplnil povinnosť vyplývajúcu mu z kogentného ust. § 3 ods. 1 písm. c/ cit. zákona. Zároveň prihliadol k tomu, že princíp slušnosti, na ktorom sú mimo iného postavené všeobecné požiadavky na reklamu, vzhľadom na zistené nedostatky nebol dosiahnutý. Prvostupňový orgán verejnej správy prihliadol aj na špecifiká konkrétneho prípadu a proporcionalitu uložennej pokuty vo vzťahu k najvyššej novej pokute, ktorá môže byť za porušenie uvedenej povinnosti uložená a poukázal na zákonom stanovené rozpätie. Vychádzajúc z kritérií stanovených v § 11 ods. 4 Zákona o reklame uložil

žalobkyni pokutu, ktorú môže orgán verejnej správy v zmysle § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame Šíriteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu uložiť (od 33.200,- € do výšky 99.600,- €) v dolnej hranici zákonom stanovenej sadzby, ktorá bude mať nielen sankčný, ale predovšetkým preventívny účinok.

5. Proti predmetnému rozhodnutiu prvostupňového orgánu verejnej správy žalobkyňa podala odvolanie a navrhla, aby odvolací orgán rozhodnutie prvostupňového orgánu verejnej správy z 09.11.2016 zmenil a pokutu neuložil. V odvolaní žalobkyňa argumentovala, že napadnuté rozhodnutie je ako celok založené na nesprávnom výklade ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, pri výklade ktorého orgán verejnej správy prekročil medze voľného uváženia a postupoval v rozpore so zámerom zákonodarcu, pričom napadnuté rozhodnutie považoval za arbitrárne a nepreskúmateľné. Vyslovila nesúhlas s tým, že by sa dopustila porušenia § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame šírením reklamného letáka č. 4/2016, ktorý mal prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, pričom zobrazenie nahej ženy od pásu vyššie nijako nesúvisí s podnikateľskou činnosťou účastníka konania a mala za to, že jej zodpovednosť za porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame nie je daná. Potvrdila, že šírila predmetný leták, avšak v súčasnosti platná a účinná legislatíva vzťahujúca sa na obal z reklamy nezakazuje prezentovanie nahoty ľudského tela, nezakazuje sexistickú reklamu, pričom žalobkyňa zároveň konštatovala, že vizuál predmetného reklamného letáku nenapĺňa žiaden zo znakov sexizmu a konštatácia rozporu reklamného letáku s § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame je konštatáciou všeobecného charakteru, keďže prvostupňový orgán verejnej správy vôbec neuvádza, v čom konkrétne je modelka zobrazená spôsobom, ktorý porušuje všeobecné normy slušnosti a prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Nesúhlasila ani s vyhodnotením predmetného letáku ako letáku, ktorého vizuál by bol v rozpore s dobrými mravmi. Poukázal súčasne na záver Slovenskej obchodnej inšpekcie, Inšpektorátu SOI v Prešove pre Prešovský kraj plynúci z Inšpekčného záznamu z vykonanej kontroly z 27.10.2016 v Záložni BREVA, ul. Kpt. Nálepku 5, Prešov, predmetom ktorej bolo o.i. aj dodržiavanie Zákona o reklame u kontrolovanej osoby L. Ž. s miestom podnikania ..., v ktorom prípade sa posudzovalo, Či reklamný leták vizuálom veľmi podobný letáku preskúmanému v konaní je alebo nie je v rozpore s § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. V uvedenom prípade orgán verejnej správy dospel k záveru, že reklamný leták nezobrazuje ľudské telo pohoršujúcim spôsobom. Žalobkyňa mala za to, že zobrazenie modelky ako aj celý vizuál reklamného letáku č. 4/2016 nie je neslušný alebo vulgárny, nie je v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti. Reklama nezobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, ani čiastočnú nahotu nevhodným spôsobom a ani nevykresľuje modelku - ženu dehonestujúco, či len ako sexuálnu atrakciu. Orgán verejnej správy podľa žalobkyne nepodložil svoje všeobecné abstraktné subjektívne závery o porušení § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame žiadnou skutkovou okolnosťou, ktorá by tieto závery podporovala a preukazovala, rozhodnutie nevychádza zo správne posúdeného skutkového stavu a nachádzajú sa v ňom iba všeobecné konštatácie nemajúce oporu v reálnom stave veci. Reklamný leták podľa žalobkyne spĺňa podmienku kladenú na reklamu v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, ale zároveň aj v čk 11 ods. 1 písm. b/ EKPR, nakoľko je evidentné, že neporušuje všeobecné normy slušnosti a neobsahuje prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť, nepôsobí sexisticky, diskriminačné, urážlivé a ani ponižujúco, a to s ohľadom na celkové zobrazenie reklamy. Podľa žalobkyne sa orgánu verejnej správy nepodarilo vôbec preukázať porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame na strane žalobkyne.

6. O podanom odvolaní rozhodol žalovaný rozhodnutím č. SK/07 í 6/99/2016 zo dňa 15.03.2017 (ďalej len „napadnuté rozhodnutie“) tak, že potvrdil rozhodnutie prvostupňového orgánu verejnej správy a odvolanie žalobkyne zamietol. V odôvodnení poukázal na výsledky vykonanej kontroly u žalobkyne,

poukázal na skutkové a právne zistenia prvostupňového orgánu verejnej správy, na priebeh administratívneho konania a konštatoval, že v odvolacom konaní nebol zistený dôvod na zmenu alebo zrušenie prvostupňového rozhodnutia orgánu verejnej správy. Žalovaný v odvolacom konaní uviedol, že zistil inú zrejmu nesprávnosť v písomnom vyhotovení prvostupňového rozhodnutia, keď prvostupňový orgán verejnej správy vo výrokovej časti rozhodnutia nesprávne uviedol paragrafové znenie ustanovenia, na základe ktorého uložil pokutu, keď bolo uvedené „podľa §11 ods. 3 písm. e/ Zákona o reklame pričom správne má byť uvedené „podľa §11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame. Žalovaný konštatoval, že takúto chybu vyhodnotil ako inú zrejmu nesprávnosť z dôvodu, že z odôvodnenia prvostupňového rozhodnutia je nad všetky pochybnosti zrejme, že peňažná sankcia bola uložená podľa § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame, keď toto ustanovenie už v správnom znení bolo citované na str. 11 prvostupňového rozhodnutia a aj v odôvodnení výšky pokuty bolo správne uvedené, že pokuta bola uložená na dolnej hranici zákonom stanovenej sadzby. Žalovaný ďalej v odôvodnení poukázal na odvolacie námietky žalobkyne, ktorá poukázala na to, že prvostupňové rozhodnutie je ako celok založené na nesprávnom výklade § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, keď správny orgán prekročil medze voľného uváženia a postupoval v rozpore so zámerom zákonodarcu a duchom právnej úpravy a namietala, že rozhodnutie je arbitrárne a nepreskúmateľné. Žalovaný v odôvodnení uviedol, že po preskúmaní prvostupňového rozhodnutia má za to, že žalobkyňa v odvolaní neuviedla žiadne nové skutočnosti ani dôkazy, ktoré by ju zbavovali zodpovednosti za zistené nedostatky. Skutočnosti a dôvody uvedené v odvolaní nespochybňujú uloženie sankcie zo strany orgánu verejnej správy a nie sú dôvodom na zrušenie alebo zmenu prvostupňového rozhodnutia. Poukázal na ust. § 2 ods. 1 písm. c/, § 3 ods. 1 písm. c/ a § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame a následne sa vyjadril k jednotlivým odvolacím námietkam žalobkyne s tým, že sa nestotožňuje s názorom žalobkyne o nesprávnom výklade § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame zo strany prvostupňového orgánu verejnej správy, ani o arbitrárnom a nepreskúmateľnom rozhodnutí. Prvostupňový orgán verejnej správy podľa žalovaného jasne poukázal na zámer normotvorcu citovaním príslušnej časti Dôvodovej správy k Zákonom o reklame, ktorá apeluje aj na ochranu spoločensky uznávanej morálky, pričom zvlášť kladie dôraz na vplyv reklamy na maloleté osoby. Jedným zo základných pilierov reklamy je aj slušnosť. Žalovaný sa stotožnil s výkladom pojmu *pohoršujúci* a tiež s definíciou sexistckej reklamy a jej pojmovými znakmi, ktoré predostrel prvostupňový orgán verejnej správy v prvostupňovom rozhodnutí. K námietke, že *nahota* nie je ako právny pojem definovaná žalovaný uviedol, že takýto počin nie je vôbec nevyhnutný, nakoľko výraz *nahota* je všeobecne známy a nie je nutné ho definovať ani za účelom špecifikácie v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Dôležitý je výklad pojmu *prezentácia nahoty pohoršujúcim spôsobom*, pričom zákonodarca *pohoršujúci spôsob* bližšie nešpecifikuje, čo možno dôvodiť jeho možnou variabilitou v závislosti od plynutia času a spoločenského a kultúrneho vývoja. Žalovaný uviedol, že práve tento pojem má byť predmetom správnej úvahy orgánu aplikujúceho právo a jeho výklad je rozhodujúci na posúdenie uvedenej veci. Žalovaný nesúhlasil s argumentáciou žalobkyne ohľadne jej záveru, že zobrazenie modelky v letáku č. 4/2016 je bežným aktom, aký sa zvyčajne vyskytuje na verejnosti bez toho, aby vzbudzoval pohoršenie a uviedol, že žalobkyňa sa nesprávne opiera o vyhlášku Ministerstva kultúry SR, ktorá je určená na jednotné označovanie zvukových záznamov, umeleckých výkonov a iných diel prezentovaných v médiách. Je nutné rozlišovať medzi kritériami na zobrazovanie nahoty ľudského tela za účelom tvorby umenia a za účelom propagácie výrobkov, služieb a iných výkonov s cieľom ich uplatnenia na trhu. Reklama musí spĺňať vyššie nároky, resp. požiadavky podmienené jej účelom využitia ako je umenie a v tomto kontexte je podľa žalovaného potrebné vykladať aj pojem *pohoršujúci spôsob* a to striktnejšie v rámci používania nahoty v reklame oproti nahote v umení. Poukázal na to, že fyzická osoba si môže vybrať, či sa dostane do kontaktu s určitým druhom umenia, pri reklame a to aj v prípade žalobkyne je táto distribuovaná fyzickým osobám ako príjemcom reklamy bez ich súhlasu a chýba tu teda prvok vôle,

reklama sa môže dostať k fyzickým osobám aj bez ich aktivity, alebo proti ich vôli, ako tomu bolo aj v tomto prípade, kedy žalobkyňa šírla reklamu jednak do poštových schránok spotrebiteľov, ale aj v rámci svojej prevádzkarne, čo nebolo sporné. Žalovaný ustálil, že aj z hľadiska zobrazovania nahoty sa musí odvetvie reklamy riadiť prísnejšími požiadavkami ako je tomu v prostredí umenia, a preto nesúhlasil s názorom žalobkyne, že ide v tomto prípade o bežný akt bez možnosti vyvolať pohoršenie. Žalovaný nesúhlasil ani s námietkou žalobkyne, že odôvodnenie prvostupňového rozhodnutia je všeobecné. Argumentoval, že nemožno mať žiadnu pochybnosť o tom, že nahá modelka s odkrytou bradavkou s bielym golierom okolo krku a čiernou kravatou opretá o stĺp žiadnym spôsobom nesúvisí s predmetom podnikania žalobkyne. Táto sa síce snaží navodiť dojem, že ide o reklamu šperkov, ktorých predaj je tiež predmetom jej podnikateľskej činnosti, avšak predmetná modelka na letáku č. 4/2016 na sebe žiadne šperky nemá (krk obopína biely golier s kravatou a prsty rúk na danom letáku nie sú ani zobrazené). Žalovaný nezobral do úvahy ani argument žalobkyne, že spojenie ženy a šperku je bežné, pričom sa žena často zobrazuje obnažená, resp, čiastočne nahá, pretože nie je možné vyvodiť záver, že konanie žalobkyne nie je nezákonné z toho dôvodu, že obdobne postupujú aj iné subjekty na trhu. Takáto argumentácia by viedla k *denegatio justitiae*. Každá reklama sa musí posudzovať samostatne, je nevyhnutné presne a úplne zistiť skutkový stav veci, charakter a závažnosť protiprávneho konania, a preto žalovaný odmietol všeobecné porovnávanie reklamy žalobkyne s reklamami šperkov iných subjektov.

7. Pokiaľ žalobkyňa odkazovala v odvolaní na niektoré *kritériá sexistického reklamy* s tým, že sa snažila poukázať na to, že v danej veci tieto neboli naplnené, žalovaný mal za to, že *minimálne v jednom bode ide o naplnenie kritéria sexistického reklamy v plnom rozsahu*. Predmetný reklamný leták podľa žalovaného zobrazuje obnaženú ženu žiadnym spôsobom nesúvisiacu s propagovaným produktom, v dôsledku čoho táto slúži výlučne len ako pútač či dekorácia, pričom reklama nesúvisí s poskytovanými službami. Ak by príjemca reklamy vzhliadol len na prvú stranu letáku, nevedel by ani v teoretickej rovine určiť, čo predmetná modelka reklamuje, nakoľko z uvedeného záberu nie je zrejmy žiadny produkt, ktorý by mohol byť objektom reklamy. Až na druhej strane predmetného letáku sú popísané činnosti žalobkyne, pričom z prednej strany letáku nemožno zistiť ani jednu z uvedených činností, nakoľko tu podľa žalovaného úplne absentuje požadované prepojenie s podnikateľským zameraním žalobkyne. Účelom reklamy bolo podľa žalovaného len fascinovať a šokovať, prípadne primárne upútať mužskú časť klientely. Žalovaný konštatoval, že reklamný leták napĺňa aj *další znak sexistického reklamy*, ktorým je vizuálna forma evokujúca zdanie, že žena je stotožniteľná s tovarom a dá sa kúpiť, keďže za určitých okolností je možné predpokladať, že uvedená modelka predstavuje vec ako možný predmet zálohu a z toho, že v ľavom hornom rohu je uvedený nápis Záložne BREVA (logo záložne), môže príjemca reklamy vyvodiť dojem, že aj žena ako ľudská bytosť je v danej záložni zameniteľná za peniaze alebo inú protihodnotu. Za určitých podmienok podľa žalovaného reklamný leták napĺňa aj *dalšie znaky sexistického reklamy* ako napr. to, že takýto obrázok uráža ženy, nakoľko ich predstavuje ponížujúcim spôsobom alebo rediguje ženy do určitých špecifických úloh, pričom charakteristickými znakmi sú hlúposť, úslužnosť. Z uvedených skutočností žalovaný ustálil, že *prejavy sexistického reklamy sa v danom reklamnom letáku nachádzajú v hojnom, počte a veľmi výrazne*, čo v konečnom dôsledku umocňuje aj obnažená bradavka modelky, pričom celkový dojem sa vymyká charakteru podnikania a ničím nesúvisí s podnikateľskou činnosťou žalobkyne. Žalovaný sa stotožnil aj so záverom prvostupňového orgánu verejnej správy, ktorý poukázal aj na *rozpor s dobrými mravmi*. Poukázal na to, že legálne vymedzenie dobrých mravov upravuje Zákon o ochrane spotrebiteľa v § 4 ods. 8. Pri dôkladnej aplikácii *ratio legis* možno podľa žalovaného použiť predmetnú legálnu definíciu dobrých mravov aj v súvislosti s prezentovaním nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Napriek skutočnosti, že spoločnosť sa stále vyvíja, je podľa žalovaného nutné prijať záver, že predmetné vyobrazenie modelky

na reklamnom letáku s odhalenou bradavkou je aj na súčasné pomery morálky a slušnosti neprimerané a neakceptovateľné, a teda je bez pochyb aj v rozpore s dobrými mravmi. Žalovaný ďalej v odôvodnení svojho rozhodnutia uviedol, že podstatným kritériom pre ustálenie, či ide o prezentáciu nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, je hľadisko mravné a morálne. Poukázal na pojem morálka a mravnosť a konštatoval, že zneužitie nahého tela modelky za účelom propagácie produktov nie je v zmysle definícií morálky dobré a aj z pohľadu kritéria mravnosti v predmetnej veci došlo k zjavnému vybočeniu z uznávaných a všeobecne platných pravidiel morálky v našej spoločnosti, nakoľko obnaženie ženských prs prekračuje prípustnú hranicu prezentácie nahoty ľudského tela, je spôsobilé pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti a zásadným spôsobom ohrozuje alebo môže ohroziť mravný vývoj mladistvých. Poukázal na spôsob distribúcie a šírenia reklamných letákov, pričom nie je možné vylúčiť, že by sa k nim nedostali aj deti, nemožno opomenúť ani to, že uvedené reklamné letáky pohoršujú aj dospelých jedincov, o čom svedčí aj podaný podnet. Vo vzťahu k žalobkyňou označenému rozsudku Najvyššieho správneho súdu v Brne žalovaný uviedol, že tento rozsudok nie je možné aplikovať na uvedený prípad, keďže predmetom posudzovania správneho súdu bola otázka, či bol žalobca dostatočne oblečený, aby nevzbudzoval pohoršenie v očiach svojich susedov, pričom tento mal na sebe nejaké oblečenie, a teda nebol úplne nahý ako modelka na reklamnom letáku. V súvislosti s uvedeným rozsudkom však poukázal na jeho text, v ktorom sa uvádza, že „...*pokiaľ k obnažovaniu (sebaobnažovaniu, ktoré môže byť pohoršujúce, ak je spojené so sexuálnym alebo iným kontextom) dochádza bez týchto súvislostí, je takéto konanie určite menej pohoršujúce ako napr. využívanie výrazne obnažených tiel v niektorých reklamách.*“¹¹ Žalovaný sa stotožnil so záverom prvostupňového orgánu verejnej správy o možnom negatívnom vplyve predmetného reklamného letáku na maloleté osoby. K námietke, že v našej legislatíve nie je upravený zákaz nahoty alebo sexizmu, žalovaný uviedol, že takýto zákaz nie je upravený *expressis verbis*, avšak predmetné konanie možno v mnohých prípadoch subsumovať napríklad pod pojem *dobré mravy*. Pokiaľ žalobkyňa poukazovala na závery Inšpektorátu SOI so sídlom v Prešove, žalovaný uviedol, že tento záver nemôže posúdiť, nakoľko nepozná všetky skutkové okolnosti daného prípadu. Žalovaný podporne poukázal na nálezy Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, ktorá vo všetkých zverejnených nálezoch týkajúcich sa Záložne BREVA, tieto reklamy vyhodnotila ako pozitívne z obdobného dôvodu ako žalovaný. Predmetné Články EKRP platného na území SR, ktoré boli porušené, pritom svojím obsahom zodpovedajú rozsahu skutkovej podstaty § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, nakoľko sú tiež spojené s posudzovaním vhodnosti reklamy vzhľadom k reklamovaným produktom, dobrým mravom, slušnosti a použitiu sexizmu. Žalovaný uzavrel, že v administratívnom konaní bolo nepochybne preukázané porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Žalobkyňa vybočila z medzí morálky, slušnosti a dobrých mravov, keď šírila reklamný leták s vyššie popísaným obsahom, ktorý ani v teoretickej rovine nezodpovedal jej podnikateľskej činnosti. Zobrazenie nahej ženy na letáku č. 4/2016 spĺňa podľa žalovaného viaceré znaky sexistickéj reklamy a je zároveň prinajmenšom spôsobilé vyvolať pohoršenie u prijímateľov reklamy; skutočnosť, že pohoršenie aj reálne vyvolalo prinajmenšom v jednom prípade nasvedčuje aj podaný podnet, na základe ktorého začalo administratívne konanie. Žalovaný vyslovil názor, že takýto druh reklamy porušujúcej všeobecné požiadavky na reklamu v dôsledku prezentácie nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom môže mať negatívny vplyv na psychický a mravný vývoj maloletých osôb, ako aj na ich formovanie z hľadiska postavenia ženy v spoločnosti redukovanej len ako sexuálny objekt. Využívanie výrazne obnažených tiel v niektorých reklamách za podstatne pohoršujúce označil aj Najvyšší správny súd v Brne vo svojom rozsudku sp. zn. Ľs 69/2003. Žalovaný vyhodnotil námietky a tvrdenia žalobkyne za účelové a právne irelevantné, nesledujúce logiku veci a účel právnej úpravy, a preto k nim neprihliadok. Skutkový stav považoval žalovaný za spoľahlivo zistený a jeho protiprávnosť za nepochybne preukázanú a nezistil v odvolacom konaní dôvod na zrušenie alebo zmenu prvostupňového rozhodnutia.

8. Žalovaný považoval výšku uložennej pokuty za primeranú zistenému skutkovému stavu a to v súlade s § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame v rámci zákonného rozpätia. Pri určení výšky pokuty žalovaný prihliadol na porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame v kontexte s kritériami pre určenie výšky pokuty stanovenými v § 11 ods. 4 Zákona o reklame. Najmä prihliadol na výsledky kontroly zo 06.05.2016 vykonanej v prevádzkarni žalobkyne, na výsledky administratívneho konania a keďže zobrazenie nahej ženy od pásu vyššie v rámci propagácie záložne je predmetom činnosti, ktorej je poskytovanie finančného plnenia pod podmienkou založenia hnutelnej veci, kúpa a predaj tovaru, nemá okrem zvýšenia atraktivity reklamy žiadne opodstatnenie a takéto zobrazovanie nahoty ľudského tela pohoršuje všeobecné normy slušnosti, žalovaný sa stotožnil s názorom prvostupňového orgánu verejnej správy, že reklamný leták žalobkyne je reklamou, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom a ktorého šírenie je v rozpore so všeobecnými požiadavkami na reklamu. Z hľadiska charakteru a možných následkov zisteného nedostatku žalovaný prihliadol na skutočnosť, že žalobkyňa ako širitelka reklamy preukázateľne prezentovala nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, v dôsledku čoho vyvolala pohoršenie prinajmenšom u podávateľa podnetu a zároveň reálne hrozilo, že takéto pohoršenie mohol spôsobiť aj vo vzťahu k ďalším osobám. V tejto súvislosti poukázal žalovaný aj na ohrozovanie mravnej výchovy mládeže. Predmetný reklamný leták bol podľa žalovaného spôsobilý rozvracať morálku spoločnosti tým, že vyvolával pohoršenie a deformoval mravnú výchovu maloletých jedincov, pričom bol tiež v rozpore s dobrými mravmi. Žalovaný sa stotožnil s argumentáciou prvostupňového orgánu verejnej správy, že erotické motívy sa za normálnych okolností v reklame neprezentujú takým spôsobom, aby nimi boli príjemcovia tejto reklamy obťažovaní a pohoršovali í. Žalovaný tiež zohľadnil skutočnosť, že predmetné letáky boli šírené aj do poštových schránok neadresným spôsobom, avšak fakticky možno dôvodiť, že tieto boli spôsobilé dostať sa do povedomia nielen konkrétnej osoby, ktorá ich vybrala zo schránky alebo sa k nej dostala iným spôsobom, ale aj do celých rodín, resp. ďalších osôb, ktoré žijú s takouto osobou v spoločnej domácnosti. Takýmto konaním žalobkyne teda preukázateľne došlo k zníženiu rozsahu práv dotknutých subjektov, resp. prinajmenšom k ohrozeniu ich právom chránených záujmov na šírenie reklamy v súlade so všeobecne zaužívanými a vžitými pravidlami morálky a zásadami mravnosti. Z formálneho hľadiska považoval žalovaný za nutné poukázať na zjavné nerešpektovanie povinností žalobkyne dodržiavať všeobecné požiadavky na reklamu, t.j. zdržať sa prezentovania nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Žalovaný uzavrel, že výška uložennej pokuty je vzhľadom na jej represívnu výchovnú funkciu ako aj s prihliadnutím na zákonom stanovené medze pokutou primeranou a zároveň pokutou zodpovedajúcou zistenému protiprávnemu stavu, charakteru a rozsahu porušenia zákona.

9. Žalobkyňa sa žalobou podanou v zákonnej lehote domáhala preskúmania zákonnosti napadnutého rozhodnutia žalovaného, ktorým bolo zamietnuté jej odvolanie a bolo potvrdené prvostupňové rozhodnutie orgánu verejnej správy, ktorým bola žalobkyni uložená pokuta vo výške 33.200,- € a bolo zakázané šírenie reklamného letáka č. 4/2016. V bode III. žaloby namietala, že predmetom konania pred žalovaným bolo preskúmanie prvostupňového rozhodnutia orgánu verejnej správy z 09.11.2016, ktoré bolo zmätočné a nezákonné aj z dôvodu, na ktorý poukazuje samotný žalovaný v napadnutom rozhodnutí a to, že vo výroku prvostupňového rozhodnutia bola žalobkyni uložená pokuta podľa § 11 ods. 3 písm. e/ Zákona o reklame a podľa obsahu odôvodnenia podľa § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame. Žalovaný túto chybu posúdil ako zrejmu nesprávnosť, avšak podľa žalobkyne sa jedná o chybu podstatnú, pretože sa nachádza priamo vo výroku ako jedinej záväznej časti prvostupňového rozhodnutia. Uvedená chyba podľa žalobkyne zakladá zmätočnosť a nepreskúmateľnosť prvostupňového rozhodnutia z dôvodu neodstráneného rozporu medzi výrokom a odôvodnením. Žalobkyňa poukázala v žalobe na to, že v odôvodnení napadnutého rozhodnutia žalovaný uvádza, že žalobkyňa v odvolacom konaní neuviedla žiadne nové skutočnosti

a dôkazy, ktoré by ju zbavovali zodpovednosti za zistené nedostatky, pričom skutočnosti a dôvody uvedené v odvolaní žalobkyne nespochybňujú uloženie sankcie. Žalobkyňa namietala, že v odvolaní uviedla podstatné skutočnosti a poukázala na zrejme nesprávne závery prvostupňového orgánu verejnej správy, pričom nebolo jej úmyslom sa liberovať, nakoľko jej zodpovednosť za porušenie ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame nebola a nie je daná. Žalobkyňa sa podľa žalovaného (i prvostupňového orgánu verejnej správy) mala dopustiť porušenia § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame tým, že širila reklamu, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, predmetný leták má naplňovať kritériá sexistického reklamy, ktoré sa na ňom majú nachádzať v hojnom počte a veľmi výrazne. Žalovaný zároveň konštatoval aj rozpor s dobrými mravmi, tak na úrovni morálnej (nakoľko zobrazenie nahého tela modelky nemožno považovať za dobré), tak aj na úrovni mravnej (obnažením ženských prs). Závery žalovaného podstatné pre posúdenie možného rozporu reklamného letáka sú podľa žalobkyne subjektívneho charakteru, po strádajúcej vecnosti, nenachádzajúce oporu v zistenom skutkovom stave. V bode IV. žalobkyňa zhrnula podstatné body svojho odvolania, najmä v súvislosti s hodnotením predmetného letáka ako sexistického, v ktorom uviedla kritériá vytvorené reklamnou praxou, pri splnení ktorých možno hovoriť o reklame ako sexistickú. Žiadne z uvedených kritérií podľa argumentácie žalobkyne v odvolaní nenaplnili znaky sexistického reklamy. Zároveň poukázala na odvolacie námietky vzťahujúce sa ku konštatovaniu prvostupňového orgánu verejnej správy, že predmetný leták je v rozpore s dobrými mravmi a môže mať negatívny vplyv na maloletých a mladistvých. V bode V. žaloby žalobkyňa uviedla, že sa nestotožňuje s rozhodnutím žalovaného, napadnuté rozhodnutie považuje za nezákonné ako celok založené na nesprávnom výklade § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame s prekročením medzi správneho uváženia, subjektívne, vecne nesprávne a namietala, že zodpovednosť žalobkyne nie je daná.

10. V bode VI. žaloby žalobkyňa konkretizovala žalobné body nasledovne:

- namietala, že predmetný leták nie je reklamou porušujúcou § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, nakoľko nahota modelky nie je zobrazená pohoršujúcim spôsobom, modelka má len odhalený prsník, pričom na letáku nie sú viditeľné pohlavné orgány, nie sú naplnené kritériá sexistického reklamy a leták č. 4/2016 neodporuje dobrým mravom.

- v súčasnosti nie je na území SR prezentácia nahoty ľudského tela zakázaná, rovnako tak aj reklama sexistická, Zákon o reklame poňal do svojho znenia o.i. aspekt sexistického reklamy, a to zobrazovanie nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, Čo reklama nesmie prezentovať.

- pri postupe posudzovania predmetného letáka je podľa žalobkyne potrebné zohľadniť tento v celom jeho kontexte, pri pohľade na celkový vizuál je zrejme, že z neho nemožno objektívne vyčítať prítomnosť známok sexismu. Modelka je zobrazená vkusne, čiastočne zahalená a v predmetnom letáku absentujú znaky sexismu tak, ako ich vytkol žalovaný a rovnako absentujú znaky zakladajúce rozpor letáka Č. 4/2016 s dobrými mravmi.

- vyslovila nesúhlas s konštatáciou žalovaného, že *leták Č. 4/2016 naplňa jeden znak sexistického reklamy v plnom rozsahu a to, že zobrazená obnažená žena nesúvisí s propagovaným produktom, pričom poukázal na to, že pokiaľ by príjemca reklamy zhliadol len stranu letáka č. 4/2016, kde je zobrazená modelka, nevedel by ani v teoretickej rovine určiť, čo predmetná modelka reklamuje, pretože zo záberu nie je zrejmy žiadny produkt, ktorý by mohol byť objektom reklamy.* Žalobkyňa poukázala na to, že reklama sa hodnotí v celom svojom kontexte a nie vo svojich jednotlivých častiach. Vyslovila nesúhlas s tvrdením žalovaného, že *vyvrátil jej tvrdenie o prepojení modelky s reklamovanými produktami*, pretože z jej činnosti pri záložníctve je zrejme, že veľká väčšina produktov, ktoré v prevádzke ponúka, je tvorená Šperkami, ktoré sa neodmysliteľne spájajú so ženami. Toto spojenie je vžitú, zaužívané. Na predmetnom letáku žalobkyňa jasne uvádza, že predáva Šperky a nie je teda pravdivé, že neexistuje spojenie medzi vizuálom

modelky a reklamovaným tovarom. Spojenie šperku a ženy, či už nahej alebo čiastočne nahej, je v reklamnej praxi bežné a vžitú. Záver žalovaného o naplnení znaku sexistického reklamy spočívajúcej v neexistencii prepojenia medzi modelkou a reklamovaným tovarom je podľa žalobkyne subjektívny a nemajúci základ v skutkovom stave vecí.

- považovala záver žalovaného, že *je možné naplnenie ďalšieho znaku sexistického reklamy spočívajúcej vo vizuálnej forme evokujúcej zdanie, že žena je stotožniteľná s tovarom, dá sa kúpiť, pričom je možné za určitých okolností predpokladať, že uvedená modelka predstavuje vec ako možný predmet zálohu*, považuje žalobkyňa za absurdný a plne subjektívny, nemajúci oporu v objektívnom stave vecí. Stotožniteľnosť ženy s tovarom prichádza do úvahy tam, kde textová a vizuálna forma evokuje zdanie, že sa dá žena podobne ako tovar kúpiť. Z vizuálu letáka č. 4/2016, ani z jeho textového prevedenia, nie je podľa žalobkyne možné objektívne stotožniť ženu so zálohom. Textová Časť informuje potenciálnych zákazníkov o tovaroch a akciách žalobkyne, žiadnym spôsobom ani len nenaznačuje možnosť stotožnenia ženy so zálohom. Vizuál reklamy zobrazuje príkladom šperky, ako aj ďalšie tovary, ktoré možno v prevádzkach žalobkyne založiť a zakúpiť. Modelka je zobrazená vkusne, čiastočne nahá, v podstate má odhalený prsník, nie je v póze, ktorá by hanila, dehonestovala alebo inak ponižovala ženy a z pohľadu na modelku vôbec nemožno dôjsť k záveru, že môže byť predmetom zálohu.

- poukázala na to, že za účelom objektivizácie dopadu a vnímania reklamy je potrebné uvažovať o priemernom príjemcovi reklamy, ktorý je v rozumnej miere pozorný, opatrný a racionálne vyhodnocuje obsah reklamy pri zohľadnení zobrazených a jazykových faktorov v spojení s účelom reklamy. Z celkového vizuálu predmetného letáka aplikujú objektivizáciu je zrejmé, že predmetný príjemca reklamy s istotou vie, čo žalobkyňa ponúka a že modelka ako ľudská bytosť nie je a ani nemôže byť predmetom zálohu. Žalovaný podľa žalobkyne neposudzoval predmetnú vec z pohľadu objektivizácie dopadu a vnímania reklamy priemerným príjemcom reklamy, ale formuloval subjektívne a nesprávne závery.

- nesúhlasila so záverom žalovaného *o naplnení ďalšieho znaku sexistického reklamy, keď mal podľa žalovaného urážať ženy, pretože ich predstavuje ponižujúcim spôsobom, nakoľko modelka nemá okrem kravaty a goliera nič oblečené a svojím pohľadom sa snaží vzbudiť ľútosť nad svojím sociálnym statusom, prípadne má leták č. 4/2016 redukovať ženy do určitých špecifických úloh, ako zvodkyňa, luxusná spoločníčka a charakteristickým znakom má byť hlúposť, úslušnosť, modelka môže vzbudiť v očiach mužov pocit, že je len sexuálnou atrakciou*. Podľa žalobkyne nie je jasné, ako dospel žalovaný z vizuálu modelky na predmetnom letáku k informácii o jej sociálnom statuse a ku charakteristike tak, ako je vyššie uvedené, takéto závery považuje žalobkyňa za subjektívne, pri ktorých sa žalovaný zrejme inšpiroval literatúrou z oblasti reklamy a bez akéhokoľvek logického súvisu získané informácie aplikoval na tento prípad. Z pohľadu na celkový kontext letáka č. 4/2016 a zohľadňujúc vnímanie priemerného príjemcu reklamy nie je podľa žalobkyne objektívne možné dôjsť k týmto chybným a subjektívnym záverom.

- namietala, že pri posudzovaní predmetnej veci žalovaný prekročil medze správneho uváženia. Rozhodnutie má byť spravodlivé a má sa opierať o objektívne závery rozhodujúceho orgánu, v tomto prípade je však postavené na subjektívnych záveroch žalovaného, na informáciách z oblasti reklamy, ktoré však boli aplikované na predmetnú vec bez logickej nadväznosti na objektívnu skutočnosť.

- namietala, že žalovaný pri konštatácii rozporu predmetného letáka s dobrými mravmi na seba prevzal úlohu zákonodarcu, keď uviedol vlastnú definíciu rozporu reklamy s dobrými mravmi, čo je v priamom rozpore s jeho kompetenciami. Žalovaný konštatoval *rozpor predmetného letáka s dobrými mravmi z hľadiska morálky a mravnosti*. Pokiaľ v súvislosti s morálkou žalovaný konštatoval, že zneužitie nahého tela modelky za účelom propagácie produktov nie je dobré, žalobkyňa namietala, že tento záver nie je správny, nakoľko slovenská legislatíva nezakazuje zobrazovanie ľudskej nahoty, resp. zobrazovanie ľudskej nahoty v spojení s prezentáciou tovarov a služieb, a preto nemožno hovoriť ani o tom, že žalobkyňa

zneužila vizuál modelky na propagáciu svojich tovarov. Pokiaľ žalovaný v súvislosti s mravnosťou konštatoval, že došlo k zjavnému vybočeniu z uznávaných a všeobecne platných pravidiel morálky z dôvodu obnaženia prs modelky, čo môže zásadným spôsobom ohroziť mravných vývoj mladistvých, žalobkyňa rovnako namietala, že v súčasnosti neexistuje zákaz prezentácie nahoty ľudského tela v reklame, v dôsledku čoho nie je predmetný leták v rozpore s dobrými mravmi. Žalovaný podľa nej zároveň zavádza, pretože modelka nemá obnažené obe prsia. Zároveň tvrdenie o tom, že leták môže ohroziť mravný vývoj mladistvých považuje žalobkyňa za hraničný a zveličený,

- argumentovala (zhodne ako v odvolaní), že v súčasnosti je nahota pomerne často prezentovaná a sú ňou zasiahnutí maloletí aj mladiství, túto okolnosť je pre posudzovanie predmetnej veci potrebné brať na zreteľ, pretože má vplyv na ponímanie a akceptáciu nahoty spoločnosťou. Hranice akceptácie nahoty v reklame spoločnosťou sa formujú podľa toho, v akom množstve a akým spôsobom je prezentovaná. Postup žalovaného obmedziť svoje rozhodovanie len na jednoduchú konštatáciu o negatívnom vplyve reklamy na spoločnosť je nesprávny a nedostatočný, pretože je nesporným faktom, že nahota v reklame či už čiastočná alebo úplná nie je v SR ničím novým, nepoznaným, čo by mohlo poburovať tak, ako to konštatuje žalovaný, ktorý zároveň aj dodáva, že vizuál modelky je „spôsobilý rozvracať morálku spoločnosti“. Tento záver žalobkyňa považuje za absurdný. Argument žalovaného, že reklama je v rozpore so zákonom a dobrými mravmi, pretože vyvolala pohoršenie v subjekte, ktorý podal podnet na prešetrenie v tejto veci, považuje žalobkyňa za irelevantný. V takomto ponímaní by bolo obtiažne uviesť na trh akúkoľvek reklamu.

- vyslovila nesúhlas s argumentáciou žalovaného, ktorý sa pri definícii pojmu „dobré mravy“ analogicky odvoláva na § 4 ods. 8 Zákona o ochrane spotrebiteľa, pretože analógia je v správnom práve, ktoré je súčasťou verejného práva, vylúčená. Argumentovala, že aplikácia § 4 ods. 8 Zákona o ochrane spotrebiteľa na uvedenú vec s odvolaním sa na *ratio legis* nie je možné, pretože *ratio legis* Zákona o reklame sa nepochybne líši od *ratio legis* Zákona o ochrane spotrebiteľa. V tejto súvislosti podľa žalobkyne došlo k excesu pri aplikácii správneho uváženia.

- tvrdenie žalovaného, že predmetný leták je spôsobilý reálne ohroziť mravný vývoj maloletých, resp. mladistvých považuje žalobkyňa za absurdný, pretože nemožno prenášať zodpovednosť rodičov za výchovu a mravný vývoj maloletých na žalobkyňu.

- poukázala na skutočnosť, že pod právo na slobodu prejavu sa subsumuje aj reklama ako prejav výsostne komerčného charakteru, v dôsledku čoho požíva ústavno-právnu (čl. 17 Listiny základných práv a slobôd) ako aj medzinárodnoprávnu ochranu (Čl. 10 Dohovoru o ochrane základných ľudských práv a slobôd). Reklamu ako typ slobody prejavu uznal aj Európsky súd pre ľudské práva (ďalej len „ELSP“) napr. v rozsudku z 20.11.1989 vo veci Markt Intern Verlag GmbH, a Klaus Bermann proti Nemecku, v ktorom priznal reklame ako špecifickému typu slobody prejavu ochranu a to najmä z dôvodu, že jednotlivец má mať možnosť získať a obdržať také informácie, ktoré mu napomôžu slobodne sa rozhodnúť. - argumentovala, že je potrebné uvažovať aj intenzitu, akou sa mal predmetný leták dopustiť rozporu s dobrými mravmi (morálka, mravnosť) a rozporu s § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Indikátorom je v tomto prípade celkový vizuál letáka, jeho objektívne posúdenie a objektívny záver, či je možné klasifikovať zobrazenie jedného nahého prsníka ženy ako zobrazenie nahoty pohoršujúcim spôsobom a „rozvracajúce morálku spoločnosti“. Fotografia je autorským dielom, k vyhotoveniu ktorého dala modelka svoj súhlas. Nie je možné objektívne uzavrieť, že modelka je redukovaná na objekt, ktorý má byť predmetom reklamy, čím je leták sexistický. Celkový vizuál letáka nevyobrazuje modelku v nevýznamnej, nevýhodnej pozícii, nemá výraz žiadnej podriadenosti či nerovného zaobchádzania. Závery žalovaného podľa žalobkyne pri posudzovaní letáka vôbec nezodpovedajú objektívnemu posúdeniu celkového vizálu, ale sú zjavne subjektívne, v dôsledku čoho nemôžu tvoriť podklad pre rozhodnutie tak,

aby spĺňalo podmienku vecnej správnosti,

11. V bode VII. žaloby žalobkyňa uviedla, že hoci striktnie odmieta zodpovednosť za porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, navrhla súdu z dôvodu právnej istoty, aby v prípade, ak konštatuje danosť zodpovednosti žalobkyne, aplikoval príslušné zákonné ustanovenie o modelácii. V bode VIII. žaloby žalobkyňa navrhla, aby správny súd priznal správnej žalobe odkladný účinok. V bode IX. žaloby žalobkyňa navrhla, aby rozhodnutie žalovaného i rozhodnutie prvostupňového orgánu verejnej správy zrušil a vec vrátil na nové konanie a rozhodnutie, a to s poukazom na § 191 ods. 1 písm. c/, d/ a f/ zák. č. 162/2015 Z.z. o správnom súdnom poriadku (ďalej len „SSP“), keďže *vychádzajú z nesprávneho právneho posúdenia veci, sú nepreskúmateľné pre nezrozumiteľnosť a rozpor výrokovej Časti a odôvodnenia a skutkový stav, ktorý vzal žalovaný do tívahy za základ napadnutého rozhodnutia, nemá oporu v spise*. Žalobkyňa si uplatnila právo na náhradu trov konania.

12. Žalovaný v písomnom vyjadrení k žalobe uviedol, že postupoval v zmysle Zákona o reklame, správne zistil skutkový stav a vyvodil právny záver, že žalobkyňa porušila zákon. Rozhodnutie žalovaného považoval za zákonné a navrhol žalobu zamietnuť. Poukázal na žalobné námietky a následne sa k nim vyjadril. K námietke o nepreskúmateľnosti rozhodnutia pre nezrozumiteľnosť a rozpor výrokovej časti a odôvodnenia uviedol, že v prvostupňovom rozhodnutí i v druhostupňovom rozhodnutí sa dostatočne zaoberal jednotlivými námietkami žalobkyne a uviedol dôvody, prečo sa argumentami žalobkyne nestotožnil. Vyslovil domnienku, že žalobkyňa sa len snaží zbaviť zodpovednosti za porušenie zákona. Práva žalobkyne podľa neho neboli v administratívnom konaní porušené, pretože žalovaný spoľahlivo zistil skutkový stav a postupoval v súlade s § 46 Správneho poriadku. Rozhodnutie má podľa neho náležitosti podľa § 47 ods. 2 Správneho poriadku. Pokiaľ prvostupňový orgán verejnej správy svojím rozhodnutím uložil žalobkyni pokutu podľa § 11 ods. 3 písm. e/ Zákona o reklame a podľa obsahu odôvodnenia podľa § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame, túto chybu žalovaný vyhodnotil ako chybu v písaní a inú zrejmu nesprávnosť, keďže z odôvodnenia prvostupňového rozhodnutia je zřejmé, že pokuta bola uložená podľa § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame, ktoré ustanovenie prvostupňový orgán verejnej správy v odôvodnení svojho rozhodnutia uviedol a uvedená oprava nemá žiaden vplyv na právne účinky rozhodnutia. Poukázal na ciele a výsledok vykonanej kontroly u žalobkyne, ktorou bolo zistené, že žalobkyňa v postavení objednávateľa a šíriteľa reklamy šírila do poštových schránok a v čase kontroly priamo v kontrolovanej prevádzke leták č. 4/2016, ktorý leták je reklamou, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom tak, ako je konkretizované v napadnutom rozhodnutí. K námietke, že závery žalovaného sú subjektívneho charakteru, chýba im vecnosť a nenachádzajú oporu v skutkovom stave, žalovaný uviedol, že tieto považuje za účelové a tendenčné, s cieľom vyhnúť sa plneniu povinnosti uloženej žalobkyni rozhodnutiami orgánu verejnej správy. Tvrdil, že v rozhodnutiach bolo jasne poukázané na zámer normotvorcu citovaním príslušnej časti Dôvodovej správy k Zákonom o reklame upozorňujúcej na ochranu spoločensky uznávanej morálky, s osobitným dôrazom na vplyv reklamy na maloleté osoby. Rozhodujúcim pre konštatovanie porušenia povinnosti stanovenej zákonom je skutkový stav zistený v čase kontroly, z ktorého jednoznačne vyplýva, že žalobkyňa porušila povinnosť vyplývajúcu z ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Poukázal na to, že porušenie zákona opísaným konaním žalobkyne jednoznačne vyplýva z administratívneho spisu. Žalobkyňa ako šíriteľka reklamy za zistené porušenie Zákona o reklame zodpovedá na základe objektívnej zodpovednosti. Vyjadril nesúhlas s námietkou žalobkyne, že reklamný leták nie je reklamou porušujúcou ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, s argumentáciou žalobkyne, že nahota modelky nie je zobrazená pohoršujúcim spôsobom, keďže modelka má len odhalený prsník a na reklamnom letáku nie sú viditeľné pohlavné orgány, že nie sú naplnené kritériá sexistickéj reklamy a leták

neodporuje dobrým mravom. Žalovaný vyslovil názor, že v predmetnom prípade prišlo k vybočeniu zo všeobecne platných a uznávaných pravidiel morálky v našej spoločnosti, nakoľko obnažený prsník modelky prekračuje prípustnú hranicu prezentácie nahoty ľudského tela, je spôsobilý pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti a môže ohroziť alebo ohrozuje mravný vývoj maloletých. Keďže predmetné letáky boli distribuované do schránok bytových domov, mohli sa dostať do dispozície maloletým osobám a predmetné reklamné letáky pohoršujú aj dospelých. Aj napriek tomu, že na reklamnom letáku nie sú viditeľné pohlavné orgány modelky, jeden zo sekundárnych pohlavných znakov je na tomto reklamnom letáku viditeľný a to odhalený pravý prsník modelky. Poukázal na pozitívny Nález Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, ktorá posudzovala letáky zamerané na prezentáciu Záložne BREVA s obdobným vizuálom líčnej strany, ako aj leták s totožným vizuálom líčnej strany s predmetným letákom Záložne BREVA a to zhodne ako v prvostupňovom i druhostupňovom rozhodnutí so záverom, že aj Zákon o reklame aj Etický kódex reklamnej praxe sú budované na rovnakých principiálnych hodnotách a zásadách, a preto je možné nález Komisie podporne využiť aj pri hodnotení predmetného letáka. Žalovaný uzavrel, že zobrazenie nahoty v reklame tak, ako je v tomto prípade, je preukázateľne pohoršujúce. Zároveň trval na tom, že predmetná reklama je sexistická, kritériá sexistickej reklamy detailne rozobral vo svojom rozhodnutí. Zároveň trval aj na skutočnosti, že konanie žalobkyne je v rozpore s dobrými mravmi. Žalovaný ďalej uviedol, že sa nestotožňuje s tvrdeniami žalobkyne, že neexistuje spojenie medzi vizuálom modelky a reklamovaným tovarom s tým, nemožno mať žiadne pochybnosti o tom, že polonahá modelka s obnaženou pravou bradavkou s bielym golierom okolo krku a čiernou kravatou opretá o stĺp žiadnym spôsobom nesúvisí s predmetom podnikania žalobkyne. Nie je možné ani vyvodiť, že ide o reklamu šperkov, ktorých predaj je tiež predmetom podnikateľskej činnosti žalobkyne, keďže predmetná polonahá modelka na reklamnom letáku nemá na sebe žiadne šperky. K tvrdeniu žalobcu, že z vizuálu letáku ani jeho textového prevedenia nemožno objektívne stotožniť ženu so zálohom, žalovaný uviedol, že za určitých okolností možno predpokladať, že uvedená polonahá modelka predstavuje vec ako možný predmet zálohu, keďže na reklamnom letáku je uvedený nápis Záložne BREVA. K žalobcom definovanému pojmu „priemerný príjemca reklamy“, ktorý s istotou vie, čo žalobkyňa ponúka a že modelka nie je a ani nemôže byť predmetom zálohu, žalovaný uviedol, že pokiaľ by aj priemerný príjemca reklamy zhliadol len tú stranu reklamného letáka, na ktorej sa nachádza polonahá modelka a logo Záložne BREVA, nevedel by podľa názoru žalovaného ani v teoretickej rovine určiť, Čo predmetná polonahá modelka reklamuje, keďže z uvedeného záberu nie je zrejмый žiadny produkt, ktorý by mohol byť predmetom reklamy. Z prednej strany letáka nemožno vyvodiť predmet činnosti žalobkyne, nakoľko tu úplne absentuje požadované prepojenie s podnikateľským zameraním žalobkyne. K námietke žalobkyne, že žalovaný pri posudzovaní predmetnej veci prekročil medze správneho uváženia, žalovaný uviedol, že prvostupňové i druhostupňové rozhodnutie vychádza z objektívne zisteného skutkového stavu veci, rozhodnutia sú spravodlivé, žalovaný presne a úplne zistil skutkový stav veci, ako aj charakter a závažnosť protiprávneho konania žalobkyne. Neprekročil pri posudzovaní predmetného prípadu medze správneho uváženia. Správna úvaha umožňuje orgánu verejnej správy v medziach zákona prijať také rozhodnutie, ako uzná za najvhodnejšie a to s prihliadnutím na konkrétne okolnosti veci. Hodnotenie dôkazov vykonal žalovaný v súlade so zákonom. K tvrdeniu žalobcu, že slovenská legislatíva nezakazuje zobrazovanie ľudskej nahoty v reklame, v dôsledku čoho nie je leták v rozpore s dobrými mravmi a tvrdenie, že predmetný leták môže ohroziť mravný vývoj mladistvých je zveličený a hraničný, žalovaný uviedol, že nesúhlasí s názorom, že v súčasnosti je nahota často prezentovaná a sú ňou zasiahnutí aj mladiství ako liberačný dôvod v prejednávanej veci. Reklama žalobkyne je spôsobilá dostať sa do rúk maloletých osôb bez privolenia - súhlasu ich rodičov. Nesúhlasil s tvrdením, že v našej legislatíve nie je upravený zákaz nahoty, takýto zákaz nie je upravený *expresses verbis*, avšak predmetné konanie možno v mnohých prípadoch subsumovať napríklad pod pojem *dobré*

mravy. K tvrdeniu žalobcu, že analógia je v správnom práve, ktoré je súčasťou verejného práva vylúčená, žalovaný uviedol, že analógia je jedným z interpretačných postupov, ktorý sa uplatňuje v prípadoch, keď zákonná úprava neposkytuje návod na riešenie konkrétného právneho problému. V prípade neurčitých právnych pojmov umožňuje zákonodarcu verejnej moci uplatniť jej odborní erudíciu a skúsenosti. Analógia nie je v správnom práve úplne vylúčená. Žalovaný poukázal na rozhodnutie Najvyššieho správneho súdu ČR. Pokiaľ žalobca namietal v žalobe skutočnosť, že pod právo na slobodu prejavu sa subsumuje aj reklama, ako prejav výsostne komerčného charakteru, v dôsledku čoho používa ústavnoprávnu ako aj medzinárodnoprávnu reklamu. Žalovaný vo svojich rozhodnutiach žiadnym spôsobom neuviedol, že sa žalobkyni nepriznáva právo na slobodu prejavu, ktorého súčasťou je aj reklama ako špecifický typ slobody prejavu, má však za to, že žalobkyňa porušila povinnosť, keď neboli dodržané všeobecné požiadavky na reklamu tým, že táto šírla reklamu prezentujúcu nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, za ktoré porušenie Zákona o reklame nesie objektívnu zodpovednosť. Žalovaný vzal do úvahy skutočnosť, že v súčasnej spoločnosti patrí nahota ľudského tela stále do súkromnej sféry jednotlivca a nepatrí na verejnosť. Pokiaľ sa nahota vyskytne v reklame, vždy vyvolá pohoršenie, resp. kontroverziu. Je potrebné rozlíšiť mieru, do akej je v reklame prezentovaná nahota ešte prípustná a kedy už nie. Žalovaný uzavrel, že pokiaľ sa v reklame vyobrazí nahé alebo polonahé telo, na ktorom sú jasne viditeľné či už primárne alebo sekundárne pohlavné znaky človeka, reklama už prípustná nie je. Trval na svojom názore, že taký druh reklamy, ktorá porušuje všeobecné požiadavky na reklamu v dôsledku prezentácie nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, môže mať negatívny vplyv na mravný a psychický vývoj maloletých osôb, ako aj na ich formovanie z toho hľadiska, ako vnímajú, resp. budú vnímať ženy v spoločnosti. Využívanie výrazne obnažených tiel v niektorých reklamách za podstatne pohoršujúce označil aj Najvyšší správny súd v Brne vo svojom rozsudku sp. zn. AS 69/2003. Sankcia bola žalobkyni uložená v dolnej hranici zákonnej sadzby v súlade so Zákonom o reklame, plní preventívnu i represívnu funkciu a je s prihliadnutím na zákonom stanovené medze a hľadiska pokutou primeranou a zároveň zodpovedajúcou zistenému protiprávnemu stavu a charakteru porušenia zákona.

13. Žalobkyňa v replike k vyjadreniu žalovaného uviedla, že podľa výroku prvostupňového rozhodnutia jej bola uložená pokuta podľa § 11 od s. 3 písm. e/ Zákona o reklame ako objednávateľovi reklamy za neprípustnú porovnávaciu reklamu, avšak zo skutkového stavu veci, ako aj z odôvodnenia prvostupňového rozhodnutia vyplýva, že v tejto veci sa nejedná o posudzovanie toho, či bola reklama žalobkyne porovnávacia. Výrok prvostupňového rozhodnutia je nesprávny a nerešpektujúci skutkový stav veci, vnútorne si odporujúci, v dôsledku čoho je prvostupňové rozhodnutie, ako aj rozhodnutie žalovaného nesprávne, nezákonné, zmätočné a nepreskúmateľné. Za porušenie povinnosti podľa § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame (čo bolo konštatované vo výroku) nie je možné uložiť sankciu podľa § 11 ods. 3 písm. e/ Zákona o reklame. Žalobkyňa vyslovila nesúhlas so spôsobom, ako sa s týmto pochybením žalovaný vysporiadal so záverom, že takúto chybu vyhodnotil ako chybu v písaní. Zotrvala na názore, že závery podstatné pre posúdenie danosti zodpovednosti žalobkyne sú postavené na subjektívnych úvahách, orgány verejnej správy prekročili pri posudzovaní hranice správneho uváženia a závery sú v rozpore s pravidlami logického myslenia. Poukázala na účel Zákona o reklame, ktorým je ustanovenie všeobecných požiadaviek na reklamu, ako aj stanovenie určitých hraníc, za ktorých sa šíriteľ reklamy môže pri prezentácii svojich produktov a služieb pohybovať. Hlavným účelom reklamy je pritaľhnuť pozornosť potenciálneho zákazníka, musí primárne osloviť, zaujať a upútať pozornosť príjemcu reklamy. Zotrvala na názore, že vizuál reklamného letáka je potrebné nerozlučne spájať s tovarom, ktorý žalobkyňa propagovala, pričom jedným z tovarov, ktorý je u žalobkyne zastúpený v najväčšom množstve sú šperky, ktoré sú nerozlučne spájané so ženami, pričom sa nezriedka objavuje reklama na šperky s polonahou ženou. Žalobkyňa ďalej

poukázala na to, že z § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame vyplýva, že reklama nesmie prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom; v reklame je možné prezentovať nahotu ľudského tela, legislatíva SR neupravuje zákaz prezentovania nahoty v reklame. Z toho vyvodila, že zákonodarca povoľuje zobrazovanie nahého ľudského tela v reklame, avšak toto nesmie byť zobrazované pohoršujúcim spôsobom, t.j. zobrazenie nahoty ľudského tela nie je samo o sebe pohoršujúce. Žalovaný síce konštatuje, že žalobkyňa porušila povinnosť podľa § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, avšak vôbec relevantne nekonkretizuje, v čom presne spočívalo pohoršujúce zobrazenie nahoty tela modelky. Žalobkyňa uviedla, že pre rozhodnutie v tejto veci by mal zaväziť záver z Inšpekčného záznamu Inšpektorátu Slovenskej obchodnej inšpekcie v Prešove pre Prešovský kraj (kontrolovaný subjekt L. Ž.), pričom predmetom kontroly bol veľmi podobný reklamný leták, pri posudzovaní ktorého došiel orgán verejnej správy k záveru, že tento nezobrazuje ľudské telo pohoršujúcim spôsobom. SOI v Prešove vyhodnotila reklamný leták ako leták, ktorý neporušuje Zákon o reklame tým, že zobrazuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, nie je neslušný ani vulgárny, nie je v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti. Pokiaľ žalovaný namietal rozpor reklamného letáka s dobrými mravmi, žalobkyňa uviedla, že dobré mravy by sa mali posudzovať vždy s ohľadom k danému času, danému miestu s prihliadnutím na všetky okolnosti toho ktorého prípadu, s akcentom na jeho povahu. Napokon žalobkyňa uviedla, že reklama, resp. reklamný leták sa posudzuje v celosti, v celom svojom kontexte a nie čiastočne, v dôsledku čoho je argumentácia žalovaného irelevantná a závery žalovaného sú v rozpore s pravidlami logického myslenia,

14. Krajský súd v Banskej Bystrici o návrhu žalobkyne na priznanie odkladného účinku správnej žalobe rozhodol Uznesením Č.k. 24S/67/2017-59 zo dňa 10.08.2017 tak, že návrh zamietol. Predmetné rozhodnutie nadobudlo právoplatnosť a vykonateľnosť 25.08.2017.

15. Krajský súd v Banskej Bystrici ako správny súd vecne príslušný podľa § 10 SSP a miestne príslušný podľa § 13 ods. 1 SSP vec preskúmal bez nariadenia pojednávania, pretože žiadny z účastníkov nenavrhol, aby správny súd vec prejednal na pojednávaní a po preskúmaní veci dospel k záveru, že žaloba je dôvodná. Oznámenie o verejnom vyhlásení rozsudku bolo zverejnené na úradnej tabuli súdu dňa 06.03.2018, Rozsudok bol verejne vyhlásený vyvesením skráteného znenia na úradnej tabuli súdu dňa 22.03.2018 (§ 137 ods. 3 SSP).

16. Podľa § 1 zák. č. 147/2001 Z.z. tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami nepripustnej 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. 1)

17. Podľa § 2 ods. 1 zák. č. 147/2001 Z.z. podľa tohto zákona

- a) reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou 1b) s cieľom uplatniť produkty na trhu,
- b) produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, 2) ochranná známka, 3) označenie pôvodu výrobkov 4) 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, snupanie, 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 šíriteľa reklamy šírenie reklamy.

18. Podľa § 3 ods. 1 písm. c/zák. Č. 147/2001 Z.z. reklama nesmie prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom.

19. Podľa § 3 ods. 5 zák. č. 147/2001 Z.z. 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. 9a)

20. Podľa §10 písm. f/ zák. č. 147/2001 Z.z. 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).

21. Podľa §11 ods. 1 zák. č. 147/2001 Z.z. ak orgány dozoru podľa §10 (ďalej len "orgán dozoru") zistia porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakázu; šírenie reklamy môžu zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie ustanovenia § 4 ods. 3. I' 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.

22. Podľa §11 ods. 3 písm. d/, e/ zák. č. 147/2001 Z.z. okrem opatrení podľa odsekov 1 a 2 orgán dozoru uloží pokutu

d) od 33 200 Eur do 99 600 Eur širiteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 písm. b) a c),

e) do 166 000 Eur objednávateľovi reklamy za nepripustnú porovnávaciu reklamu podľa § 4 ods. 1 až 3 a za porušenie ustanovení § 8 ods. 4, 7 až 10 a 24.

23. Podľa §11 ods. 4, 5, 7 zák. č. 147/2001 Z.z. (4) Pri ukladaní pokuty orgán dozoru prihliada na závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania a na to, či ide o opakované porušenie tohto zákona.

(5) 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.

7.) Na konanie orgánov dozoru pri ukladaní sankcií sa vzťahuje všeobecný predpis o správnom konaní 23) okrem konania orgánu dozoru podľa § 10 písm. e), na ktoré sa vzťahuje osobitný predpis. 1)

24. Podľa § 2 písm. f/ zák. č. 128/2002 Z.z. o Štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa kontrolou vnútorného trhu sa zisťuje, dodržiavanie ostatných podmienok ustanovených všeobecne záväznými právnymi predpismi na vykonávanie veľkoobchodnej, distribučnej, maloobchodnej činnosti, na poskytovanie služieb, najmä služieb cestovného ruchu, 6) časovo vymedzeného užívania ubytovacích zariadení, poskytovania dlhodobých rekreačných služieb, ich výmeny a sprostredkovania ich ďalšieho predaja vrátane vedľajších zmlúv, 6a) a ubytovacích služieb 7) a služieb informačnej spoločnosti. 7a)

25. Podľa § 3 ods. 2 písm. f/ zák. č. 128/2002 Z.z. slovenská obchodná inšpekcia je orgánom štátnej správy podriadeným Ministerstvu hospodárstva Slovenskej republiky. Je rozpočtovou organizáciou napojenou na štátny rozpočet v kapitole Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky (ďalej len "ministerstvo"). Člení sa na Ústredný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Bratislave (ďalej len "ústredný inšpektorát") a jemu podriadené inšpektoráty Slovenskej obchodnej inšpekcie (ďalej len "inšpektorát"), a to: Inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie v Banskej Bystrici pre Banskobystrický kraj.

26. 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.

27. 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 všetkými účastníkmi konania vyhovie 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.) *P 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 nesprávnosti v písomnom vyhotovení rozhodnutia správny orgán kedykoľvek aj bez návrhu opraví a upovedomí o tom účastníkov konania.*

28. Predmetom preskúmavacieho konania bolo rozhodnutie žalovaného, ktorým zamietol odvolanie žalobkyne a potvrdil prvostupňové rozhodnutie Inšpektorátu SOI v Banskej Bystrici č. R/0298/06/16 zo dňa 09.11.2016, ktorým prvostupňový orgán verejnej správy žalobkyni za porušenie povinností ustanovených v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame uložil pokutu vo výške 33.200,- €.

29. Žalobkyňa v žalobe namietala, že napadnuté rozhodnutie vychádza z nesprávneho právneho posúdenia veci, sú nepreskúmateľné pre nezrozumiteľnosť a rozpor výrokovvej časti a odôvodnenia a skutkový stav, ktorý vzal žalovaný do úvahy za základ napadnutého rozhodnutia nemá oporu v spise. Zároveň žalobkyňa, hoci odmieta zodpovednosť za porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame navrhla, aby správny súd aplikoval príslušné zákonné ustanovenie o modelácii.

30. Žalobkyňa v žalobe namietala, že prvostupňové rozhodnutie orgánu verejnej správy, ktoré bolo predmetom odvolacieho konania pred žalovaným a ktoré žalovaný napadnutým rozhodnutím potvrdil, je *nepreskúmateľné a zmatečné z dôvodu neodstráneného rozporu medzi výrokom a odôvodnením*, keď vo výroku prvostupňového rozhodnutia sa uvádza, že pokuta bola žalobkyni uložená podľa § 11 ods. 3 písm. e/ Zákona o reklame, avšak v odôvodnení prvostupňového rozhodnutia sa uvádza, že pokuta bola uložená podľa § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame. Žalobkyňa vyslovila nesúhlas s hodnotením žalovaného, že sa jedná len o zrejmu nesprávnosť, bez toho, aby tvrdila, že postup žalovaného (keď napriek tomu, že neodstránil tento rozpor, potvrdil prvostupňové rozhodnutie), je nezákonný. Správny súd k tejto námietke uvádza, že rozhodnutie prvostupňového orgánu verejnej správy má náležitosti stanovené podľa § 47 ods. 2 Správneho poriadku, pričom výrok obsahuje rozhodnutie vo veci s uvedením ustanovenia právneho predpisu, podľa ktorého sa rozhodlo, vrátane opisu skutku a určenia miesta a času zistenia nedostatku, ktoré zabezpečujú nezameniteľnosť skutku siným skutkom, ako aj náležitosti podľa § 47 ods. 3 Správneho poriadku, keď v odôvodnení rozhodnutia prvostupňový orgán verejnej správy uviedol, ktoré skutočnosti boli podkladom na rozhodnutie, akými úvahami bol vedený pri hodnotení dôkazov, ako použil správnu úvahu pri použití právnych predpisov, na základe ktorých rozhodol a ako sa vyrovnal s návrhmi a námietkami účastníkov konania a s ich vyjadreniami k podkladom rozhodnutia. Správny súd sa *stotožnil* so záverom žalovaného uvedeným v odôvodnení napadnutého rozhodnutia, ktorý skutočnosť, že vo výroku prvostupňového rozhodnutia orgánu verejnej správy bolo *nesprávne uvedené, že pokuta sa žalobkyni ukladá podľa §11 ods. 3 písm. e/ Zákona o reklame, pričom správne malo byť uvedené podľa §11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame, vyhodnotil ako inú zrejmu nesprávnosť*. Z výroku i odôvodnenia prvostupňového rozhodnutia je totiž zrejmé, že pokuta bola žalobkyni uložená vo výške 33.200,- € za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, za ktoré je podľa § 11 ods. 3 cit. Zákona možné uložiť pokutu podľa písm. d/ cit. zákona a to v rozpätí od 33.200,- € do 99.600,- €. Z odôvodnenia prvostupňového rozhodnutia je jednoznačné, že peňažná sankcia bola žalobkyni uložená podľa § 11 ods. 3 písm. d/ cit. zákona, prvostupňový orgán verejnej správy toto ustanovenie v odôvodnení prvostupňového rozhodnutia správne cituje a po vyhodnotení kritérií stanovených v § 11 ods. 4 cit. zákona

pre určenie výšky pokuty uvádza, že pokuta bola uložená v dolnej hranici zákonom stanovenej sadzby (33.200,- €). Správny súd v tejto súvislosti uvádza, že žalovaný potom, ako zistil vo výroku uvedenú zrejmu nesprávnosť (v označení *nesprávneho písma* aplikovaného zákonného ustanovenia § 11 ods. 3 Zákona o reklame, podľa ktorého bola uložená žalobkyňi sankcia) mal správne postupovať tak, že mal prvostupňové rozhodnutie vrátiť prvostupňovému orgánu verejnej správy s pokynom, aby vykonal *opravu výroku* predmetného rozhodnutia postupom podľa § 47 ods. 6 Správneho poriadku a až po vykonaní opravy a upovedomení účastníčky konania o vykonanej oprave mal o podanom odvolaní rozhodnúť. Skutočnosť, že žalovaný o podanom odvolaní rozhodol bez toho, aby bola uvedeným spôsobom odstránená vyššie uvedená zrejma nesprávnosť v prvostupňovom rozhodnutí však nie je takým porušením ustanovení o konaní pred orgánom verejnej správy, ktoré by malo za následok nezákonnosť rozhodnutia. Dôvodom pre zrušenie rozhodnutia orgánu verejnej správy nie je totiž akékoľvek porušenie procesného predpisu, ale len také, ktoré je podstatné, musí ísť teda o porušenie ustanovení o konaní pred orgánom verejnej správy určitej intenzity, ktoré mohlo mať za následok vydanie nezákonného rozhodnutia vo veci samej. Žalobkyňa napokon tak, ako už bolo vyššie uvedené, túto skutočnosť v žalobe ani nenamietala. Uvedená zrejma nesprávnosť podľa názoru správneho súdu nespôsobuje ani nepreskúmateľnosť a ani nezrozumiteľnosť prvostupňového rozhodnutia orgánu verejnej správy, keďže v kontexte obsahu Oznámenia o začatí správneho konania, odôvodnenia prvostupňového rozhodnutia orgánu verejnej správy i odôvodnenia rozhodnutia žalovaného je pre účastníčku konania (žalobkyňu) bez akýchkoľvek pochybností zrejmé, že jej bola uložená pokuta za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, za ktoré jej orgán verejnej správy uložil sankciu v zmysle § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame na dolnej hranici zákonom stanovenej sadzby vo výške 33.200,- €. Námietačka žalobkyne preto nebola spôsobilá napadnúť zákonnosť rozhodnutia žalovaného v spojení s rozhodnutím prvostupňového orgánu verejnej správy.

31. Žalobkyňa v žalobe namietala nezákonnosť napadnutého rozhodnutia žalovaného i prvostupňového orgánu verejnej správy z dôvodu, že tieto *vychádzajú z nesprávneho právneho posúdenia veci*. Argumentovala, že predmetný leták nie je reklamou porušujúcou ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, nakoľko nahota modelky nie je zobrazená pohoršujúcim spôsobom (modelka má len odhalený prsník, pričom na letáku nie sú viditeľné pohlavné orgány), nie sú naplnené kritériá sexistickkej reklamy a leták č. 04/2016 neodporuje dobrým mravom. V preskúvanom prípade nebolo medzi účastníkmi konania sporné, že žalobkyňa je objednávateľom a tiež šíriteľom predmetného reklamného letáka, na ktorom je o.i. vyobrazená nahá žena tak, ako je popísané v bode 1 tohto rozsudku. Medzi účastníkmi konania je sporné, či zobrazenie nahej ženy (od pásu vyššie) v rámci propagácie záložne (ktorá je predmetom podnikateľskej činnosti žalobkyne) na predmetnom letáku je reklamou, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom a následne, či šírením takejto reklamy došlo zo strany žalobkyne k porušeniu § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, t.j. k spáchaniu správneho deliktu, za ktorý jej bola uložená sankcia (pokuta) v zmysle § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame. 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 žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy (podľa odôvodnenia rozhodnutí) mali za preukázané, že zo strany žalobkyne jednoznačne došlo k porušeniu ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, t.j. k spáchaniu správneho deliktu, za ktorý žalobkyňa zodpovedá objektívne. V tejto súvislosti je potrebné poukázať na účel Zákona o reklame, ktorý je vymedzený v § i cit. zákona v štyroch oblastiach, pričom jednou z týchto oblastí je *stanovenie všeobecných požiadaviek na reklamu*. Podľa

Dôvodovej správy k Zákonom 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 SR kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktoré vydalo združenie reklamných agentúr a jej orgán Rada pre reklamu.* Predpokladom pre určenie deliktuálnej zodpovednosti žalobkyne za porušenie ustanovenia Zákona o reklame a následne pre uloženie sankcie je však nevyhnutné, aby konanie žalobkyne napĺňalo skutkovú podstatu konkrétneho správneho deliktu tak, ako je definovaný v Zákone o reklame. V tomto prípade pre určenie deliktuálnej zodpovednosti žalobkyne za správny delikt definovaný v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, za ktorý žalovaný (ako orgán dozoru nad reklamou v zmysle § 10 písm. f/ Zákona o reklame) uložil žalobkyni ako šíriteľovi reklamy sankciu podľa § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame a to za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 písm. c/ cit. zákona, v zmysle ktorého *reklama nesmie prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom*, je podstatnou skutočnosťou (pre posúdenie reklamy vo forme reklamného letáka šíreného žalobkyňou z hľadiska tvrdeného porušenia všeobecných požiadaviek na reklamu stanovených v cit. § 3 ods. 1 písm. c/), či *konkrétna reklama prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom*.

32. Žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy predmetný reklamný leták vyhodnotili ako reklamu, kde je vyobrazené nahé ľudské telo pohoršujúcim spôsobom. Z dôvodu rozsiahleho odôvodnenia rozhodnutia žalovaného (viď body 6-8 tohto rozsudku) i rozhodnutia prvostupňového orgánu verejnej správy (viď body 2-4 tohto rozsudku) správny súd stručne poukazuje len na podstatné dôvody, ktorými orgány verejnej správy odôvodnili vyššie uvedený záver o spáchaní predmetného správneho deliktu žalobkyňou. Prvostupňový orgán verejnej správy argumentoval, že *nahé telo od pása vyššie nemá okrem upútania pozornosti na reklamu žiadne opodstatnenie, nemá súvis s podnikateľskou činnosťou žalobkyne a takéto zobrazenie nahoty porušuje všeobecné normy slušnosti; zobrazenie nahého tela vždy vyvolá pohoršenie; ak je vyobrazené nahé telo, na ktorom sú jasne viditeľné pohlavné znaky človeka (ženy), nie je to prípustné; použitie nahej ženy pôsobí sexisticky, pričom nemá súvis s predmetom činnosti, v dôsledku čoho je splnené jedno z kritérií sexistického reklamy; zobrazenie nahého tela je v rozpore s dobrými mravmi a vyvoláva pohoršenie u maloletých resp. mladistvých.* V tejto súvislosti správny súd považuje za potrebné poukázať na to, že vyššie uvedené závery boli výsledkom správnej úvahy, ktorá bola prezentovaná len v súvislosti s odôvodnením výšky uloženej pokuty, t.j. pri vyhodnotení kritérií stanovených v § 11 ods. 4 Zákona o reklame; inak prvostupňový orgán verejnej správy odôvodnil svoj záver o porušení ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame v podstate tým, že *„zobrazenie nahej ženy od pása vyššie v rámci propagácie záložne, predmetom činnosti ktorej je poskytovanie finančných prostriedkov pod podmienkou založenia hnutelnej veci, nemá okrem upútania pozornosti na reklamu žiadne opodstatnenie a. takéto zobrazovanie nahoty ľudského tela porušuje všeobecné normy slušnosti.“* Žalovaný sa v odôvodnení napadnutého rozhodnutia stotožnil s argumentáciou prvostupňového orgánu verejnej správy, najmä s výkladom pojmu „*pohoršujúci*“ (prvostupňový orgán však v odôvodnení svojho rozhodnutia poukázal vo vzťahu k výkladu pojmu „*pohoršujúci*“ len na jeho gramatický výklad, resp. synonymá, bez kontextu na posudzovanú reklamu) a ďalej sa stotožnil definíciou *sexistickej reklamy* a jej pojmovými znakmi tak, ako ich uviedol prvostupňový orgán verejnej správy v napadnutom rozhodnutí (v tejto súvislosti správny súd poukazuje na to, že predmetné pojmové znaky sexistického reklamy boli vytvorené reklamnou praxou, resp. boli

definované v materiáloch Slovenského strediska pre ľudské práva a prvostupňový orgán verejnej správy vychádzal z tam uvedených pojmových znakov a definícií). Žalovaný vo vzťahu k vyhodnoteniu kritérií sexistickéj reklamy konštatoval, že minimálne v jednom bode ide o naplnenie kritéria sexistickéj reklamy v plnom rozsahu (keďže predmetný leták zobrazuje obnaženú ženu žiadnym spôsobom nesúvisiacu s propagovaným produktom, v dôsledku čoho táto slúži výlučne len ako pútač, či dekorácia). Oproti záverom prvostupňového orgánu verejnej správy navyše konštatoval, že predmetný reklamný leták napĺňa aj ďalšie znaky sexistickéj reklamy tak, ako sú uvedené podrobnejšie v bode 7 tohto rozsudku. Žalovaný sa stotožnil aj so záverom prvostupňového orgánu verejnej správy, ktorý poukázal na *rozpor uvedenej reklamy s dobrými mravmi*. Následne žalovaný konštatoval, že podstatným kritériom pre ustálenie, či ide o prezentáciu nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, je hľadisko mravné a morálne, pričom z pohľadu týchto kritérií jednoznačne uzavrel, že v *predmetnej veci došlo k zjavnému vybočeniu z uznávaných a všeobecne platných pravidiel morálky v našej spoločnosti, nakoľko obnaženie ženských prs prekračuje prípustnú hranicu prezentácie nahoty ľudského tela, je spôsobilé pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti a zásadným spôsobom ohrozuje alebo môže ohroziť mravný vývoj mladistvých*. Obdobne ako prvostupňový orgán verejnej správy i žalovaný svoje závery podporil argumentáciou uvedenou v nálezoch Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu týkajúcich sa reklamných letákov Záložne BREVA, ktorá tieto vyhodnotila vo zverejnených nálezoch ako pozitívne z obdobného dôvodu ako žalovaný. Žalovaný konštatoval, že príslušné články Etického kódexu reklamnej praxe platného na území SR, ktoré boli (podľa predmetných nálezov) porušené, svojím obsahom zodpovedajú rozsahu skutkovej podstaty § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, nakoľko sú tiež spojené s posudzovaním vhodnosti reklamy vzhľadom k reklamovanému produktom, dobrým mravom, slušnosti a použitiu sexizmu. Následne uzavrel, že v administratívnom konaní bolo nepochybne preukázané porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, pretože žalobkyňa vybočila z *medzí morálky, slušnosti a dobrých mravov, keď širila reklamný leták s vyššie popísaným obsahom, ktorý ani v teoretickej rovine nezodpovedal jej podnikateľskej činnosti. Zobrazenie nahé ženy na letáku č. 4/2016 splna viaceré znaky sexistickéj reklamy a je zároveň prinajmenšom spôsobilé vyvolať pohoršenie u prijímateľov reklamy; skutočností, že pohoršenie aj reálne vyvolalo prinajmenšom v jednom prípade nasvedčuje aj podaný podnet, na základe ktorého začal prvostupňový orgán verejnej správy v danej veci konať. Takýto druh reklamy podľa žalovaného porušuje všeobecné požiadavky na reklamu v dôsledku prezentácie nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, môže mať negatívny vplyv na psychický a mravný vývoj maloletých osôb, ako aj na ich formovanie z hľadiska postavenia ženy v spoločnosti redukovanej len ako sexuálny objekt. Z uvedeného je zrejmé, že žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy hodnotili, resp. posudzovali skutkový stav zistený prvostupňovým orgánom verejnej správy z hľadiska, resp. na základe kritérií, ktoré nie sú stanovené v J 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame*.

33. Je možné súhlasiť so žalobkyňou, že účelom Zákona o reklame o.i. je *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 žalobkyňou, že reklamu (reklamný leták) je potrebné hodnotiť v celom svojom kontexte a nie len v jeho jednotlivých častiach. Z u st. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame vyplýva, že *reklama nesmie prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom*. Z toho vyplýva, že zákonodarca povoľuje zobrazovanie nahého ľudského tela v reklame, avšak toto nesmie byť zobrazované pohoršujúcim spôsobom. Z uvedeného je možné vyvodit' logický záver, že zobrazenie nahoty ľudského tela samo o sebe nie je pohoršujúce. Pokiaľ teda žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy vyvodili záver o tom, že žalobkyňa spáchala správny delikt na základe toho, že reklamný leták šírený žalobkyňou prezentuje nahotu

ľudského tela pohoršujúcim spôsobom na základe úvahy, že *vizuál predmetného letáku, na ktorom je zobrazená nahá modelka, ktorá má odhalený jeden prsník, predstavuje zobrazenie nahého ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, pretože zobrazovanie nahoty ľudského tela je v rozpore s morálkou, slušnosťou a dobrými mravmi, pričom zároveň takéto zobrazenie vykazuje prvky¹ sexistickkej reklamy, založil svoje rozhodnutie na vyhodnotení kritérií, ktoré nie sú stanovené v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame*. Správny súd má za to, vychádzajúc z odôvodnenia týchto rozhodnutí, že žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy posudzovali predmetnú reklamu (reklamný leták) z hľadiska kritérií stanovených v Etickom kódexe reklamnej praxe (resp. jeho jednotlivých článkov), vychádzajúc pritom z doslovnej argumentácie použitej v predmetných nálezoch Komisie týkajúcich sa posudzovania obdobných, resp. zhodných letákov týkajúcich sa Záložne BREVA. V tejto súvislosti je potrebné poukázať na to, že predmetná Komisia bola vytvorená Radou pre reklamu (na základe vydaného Štatútu), ktorý je *samoregulačným orgánom, a teda nemá postavenie orgánu dozoru v zmysle Zákona o reklame*. Nie je teda ani orgánom oprávneným vykladať ustanovenia Zákona o reklame. Rovnako vo vzťahu k argumentácii žalovaného i prvostupňového orgánu verejnej správy pri posudzovaní predmetného letáku, obsahom ktorého je zobrazenie nahého ľudského tela, v ktorej žalovaný s poukazom na *kritériá stanovené reklamnou praxou a definovanou Slovenským strediskom pre ľudské práva ako sexistická reklama*, nie je posúdením predmetného letáku z hľadiska dodržania/porušenia všeobecných požiadaviek na reklamu stanovených v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Obdobne sa správny súd domnieva, že pokiaľ žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy posudzovali predmetný leták z hľadiska, či ide o reklamu, ktorá je *v rozpore s dobrými mravmi*, nevychádzali z kritérií stanovených v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Je preto dôvodná námietka žalobkyne, že rozhodnutie je nezákonné z dôvodu *nesprávneho právneho posúdenia veci*, pretože záver žalovaného (i prvostupňového orgánu verejnej správy), že *žalobkyňa spáchala správny delikt v zmysle § 3 ods. 1 písm. c/ cit. zákona* a to tým, že *širila reklamu, kde je zobrazené nahé ľudské telo pohoršujúcim spôsobom*, pričom naplnenie tejto „*skutkovej podstaty správneho deliktu*“ posudzoval nie na základe *zákonom stanovených kritérií* (§ 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame), ale na základe *etických kritérií* stanovených Radou pre reklamu v Etickom kódexe a na základe kritérií a charakteristík *sexistickej reklamy* sformulovaných Slovenským strediskom pre ľudské práva, a to na základe argumentácie úplne zhodnej ako v nálezoch Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, (ktorá konštatovala v prípade posudzovania reklamných letákov Záložne BREVA porušenie jednotlivých článkov Etického kódexu), *sú výsledkom nesprávneho právneho posúdenia veci*.

34. Pre úplnosť je potrebné uviesť, že ak by aj prvostupňový orgán verejnej správy a žalovaný dôvodne konštatovali, že v preskúmanom reklamnom letáku sú naplnené znaky *sexistickej reklamy*, v dôsledku Čoho by mohlo byť konanie žalobkyne považované za porušenie ustanovení Zákona o reklame v dôsledku *šírenia reklamy, ktorá znevažuje ľudskú dôstojnosť, resp. obsahuje akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia*, napĺňalo by to skutkovú podstatu iného správneho deliktu, než správneho deliktu stanoveného v § 3 ods. 1 písm. c/ (v tomto prípade napr. správneho deliktu podľa § 3 ods. 1 písm. a/ Zákona o reklame, v zmysle ktorého *reklama nesmie obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné ctenie alebo náboženské ctenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu*), alebo ak by žalobkyňa širila reklamu napriek tomu, že je *v rozpore s dobrými mravmi* (mohlo by sa jednať o správny delikt špecifikovaný v § 3 ods. 5 Zákona o reklame), alebo by takáto reklama *propagovala vulgárnosť* (správny delikt podľa § 3 ods. 1 písm. b) Zákona o reklame), nie je však možné bez ďalšieho konštatovať, že vyššie uvedeným konaním žalobkyne (šírením predmetného reklamného letáku) došlo k porušeniu všeobecných požiadaviek na reklamu stanovených v § 3 ods. 1 písm. c/ cit. zákona.

35. Pokiaľ žalovaný konštatoval, že v *predmetnom prípade došlo k vybočeniu zo všeobecne platných a uznávaných pravidiel morálky v našej spoločnosti, nakoľko obnažený prsník modelky prekračuje prípustnú hranicu prezentácie nahoty ľudského tela, je spôsobilý pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti a môže ohroziť alebo ohrozuje mravný vývoj maloletých*, pričom podoporne poukázal na argumentáciu uvedenú v pozitívnom náleze Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, (ktorá posudzovala letáky zamerané na prezentáciu Záložne B REV A s obdobným v i znalom lícnej strany, ako aj leták s totožným vizuálom lícnej strany s predmetným letákom, aký šírila žalobkyňa), pričom poukázal na vyhodnotenie vykonané predmetnou Komisiou, nie je možné vyvodiť záver o spáchaní správneho deliktu podľa § 3 ods. 1 písm. c) Zákona o reklame žalobkyňou len odkazom na tento nález s odôvodnením, že tak Zákon o reklame, ako aj Etický kódex reklamnej praxe sú budované na rovnakých principiálnych hodnotách a zásadách, v dôsledku Čoho žalovaný vyhodnotil zobrazenie nahoty v reklame (vo vzťahu k predmetnému posudzovanému reklamnému letáku) za pohoršujúce. V tejto súvislosti je nevyhnutné poukázať na to, že Etický kódex reklamnej praxe vydáva Rada pre reklamu a jeho účelom je kodifikovať *etické zásady reklamnej praxe* na Slovensku. Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy (Zákon o reklame), len nadväzuje na ňu ustanovením *etických zásad*. Predmetný Kódex má právo interpretovať Arbitrážna komisia (ďalej len „Komisia“), pričom všeobecné zásady reklamnej praxe a základné požiadavky na reklamu upravené v predmetnom Kódexe (čl. 10 anasl.) definuje, resp. charakterizuje odlišne od ustanovení § 3 Zákona o reklame. Je možné konštatovať, že všeobecné zásady reklamnej praxe a v rámci nich upravené základné požiadavky na reklamu sú v Etickom kódexe upravené rozširujúcim spôsobom oproti ustanoveniam uvedeným v Zákone o reklame, pričom Etický kódex zakazuje aj také aspekty reklamy, ktoré nie sú v Zákone o reklame uvedené. Aj keď obmedzenia reklamy vyplývajú z medzinárodných štandardov, tieto obmedzenia nie sú v Etickom kódexe a Zákone o reklame totožné vymedzené. Zákonodarca presne definoval v Zákone o reklame, čo nesmie reklama obsahovať, resp. propagovať, prezentovať a využívať, ďalej presne vymedzil, aké požiadavky musí reklama spĺňať a akým spôsobom sa reklama nesmie šíriť. Pri posudzovaní konania subjektov šíriacich reklamu je však z hľadiska možného spáchania správneho deliktu nutné vychádzať prísne z definícií stanovených v Zákone o reklame s tým, že je nutné mať na zreteli, že nie všetky obmedzenia uvedené v Etickom kódexe boli zapracované do Zákona o reklame. Žalovaný sa môže pri posudzovaní dodržiavania všeobecných požiadaviek na reklamu „inšpirovať“ nálezmi Komisie, avšak len v rozsahu, pokiaľ je v nich hodnotená konkrétna reklama z hľadiska kritérií, ktoré sú stanovené aj v Zákone o reklame. Je pritom nutné mať na zreteli, že Rada pre reklamu, resp. Komisia neposudzuje reklamy podľa Zákona o reklame, ale z hľadiska kritérií stanovených v Etickom kódexe. V tejto súvislosti je potrebné zdôrazniť najmä nutnosť prihliadnuť k rozdielnym kritériám určovania sexistickkej reklamy tak, ako sú definované v Etickom kódexe a v Zákone o reklame, keďže v Etickom kódexe je uvedený širší výpočet reklám spadajúcim pod pojem *sexistická reklama* (tak ako bola definovaná určením jednotlivých kritérií). V Zákone o reklame sú v rámci ust. § 3 upravujúceho *všeobecné požiadavky na reklamu* stanovené, resp. definované len niektoré z kritérií definujúcich reklamu ako sexistickú a to napríklad v § 3 ods. 1 písm. a) (v zmysle ktorého reklama nesmie obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu), resp. nesmie sa šíriť reklama, ak je v rozpore s dobrými mravmi (§ 3 ods. 5 Zákona o reklame). Môže sa teda stať, že konkrétna reklama môže spínať požiadavky kladené pre reklamu stanovené Zákonom o reklame, avšak samotné prevedenie alebo šírenie reklamy môže byť v rozpore s etickými princípmi stanovenými a definovanými v Etickom kódexe. Inak povedané nie je možné vylúčiť, že môže nastať prípad, kedy môže byť šírená reklama, ktorá má prvky sexistickkej reklamy v zmysle Etického kódexu v podobe, ktorú Zákon o reklame nezakazuje. V preskúmanom prípade má správny súd za to, že Zákon o reklame v § 3 ods. 1 písm. c) *nezakazuje reklamu, ktorá prezentuje nahotu, ani zobrazovanie nahoty, zakazuje len reklamu, let or á prezentuje*

nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom.

36. Správny súd po vyhodnotení argumentácie žalovaného i prvostupňového orgánu verejnej správy, na ktorej založili svoj záver, že reklama - reklamný leták šírený žalobkyňou prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, dospel k záveru, že na základe argumentácie vychádzajúcej z hodnotiacich kritérií stanovených v Etickom kódexe, keď konanie žalobkyne charakterizoval ako také, ktoré porušuje kritériá etiky a morálky, nie je možné považovať reklamný leták za reklamu, ktorá porušuje Zákon o reklame, konkrétne ust. § 3 ods. 1 písm. c/. Z hľadiska posúdenia kritérií tak, ako ich vykonal žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy, ako vyplýva i z odôvodnenia predmetných rozhodnutí, nie je možné podľa názoru správneho súdu konštatovať, že sa jedná o reklamu, ktorá zobrazuje nahé ľudské telo pohoršujúcim spôsobom. Podľa názoru správneho súdu nie je totiž možné po zhodnotení vizuálii predmetného letáku v celom kontexte v intenciách zákonom stanovených kritérií (§ 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame) konštatovať, že by sa jednalo o reklamu, ktorá by bola neslušná alebo by bola v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti, resp. že by zobrazovala nahotu ľudského tela pohoršujúcim alebo poburujúcim spôsobom. Predmetný reklamný leták je možno nevhodný a neetický (bolo by možné konštatovať naplnenie určitých znakov uvedených v Etickom kódexe tak, ako je konštatované aj v nálezoch Komisie citovanom žalovaným i prvostupňovým orgánom verejnej správy), avšak nie je možné bez ďalšieho konštatovať, že by sa jednalo o reklamu porušujúcu ustanovenia cit. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. V tejto súvislosti je nutné zdôrazniť, že orgány verejnej správy môžu konať v zmysle čl. 2 Ústavy SR len na základe zákona a v jeho medziach a obzvlášť pri správnom trestaní musia postupovať v súlade so zákonom a môžu uložiť trest len za taký skutok - správny delikt, ktorého skutková podstata je definovaná v zákone (tu v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame), pričom musí byť nepochybne preukázané, že reklama - reklamný leták šírený šíriteľom reklamy je takou reklamou, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. V prípade, ak takáto reklama - reklamný leták nespĺňa kritériá stanovené v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, nie je možné vyvodiť záver, že zodpovedný subjekt sa dopustil spáchania správneho deliktu a v takom prípade nie je možné ani pristúpiť k uloženiu sankcie v zmysle § 11 ods. 3 písm. d/ Zákona o reklame. Pokiaľ na základe vykonaného hodnotenia predmetnej reklamy - reklamného letáka žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy konštatovali určité závery vo vzťahu možného porušenia všeobecných požiadaviek na reklamu stanovených v § 3 Zákona o reklame, ktoré by mohli napĺňať skutkovú podstatu iného správneho deliktu (napr. sex isti c ká reklama v zmysle kritérií stanovených v § 3 ods. 1 písm. a/ alebo reklama v rozpore s dobrými mravmi v zmysle § 3 ods. 5 Zákona o reklame), je nutné uvedené konanie po takomto vyhodnotení skutkového stavu subsumovať pod inú skutkovú podstatu iného správneho deliktu než ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Porušenie ust. § 3 ods. 1 písm. c/ cit. zákona nie je možné vyvodzovať ani z účelu Zákona o reklame, ani z argumentácie uvedenej v nálezoch Arbitrážnej komisie zriadenej Radou pre reklamu a nie je možné pri správnom trestaní ukladať sankcie za „porušenie zákona“ len na základe výkladu zákona, navyše vychádzajúc z kritérií, ktoré nie sú v Zákone o reklame pri konkrétnej skutkovej podstate správneho deliktu, za ktorý bola žalobkyňi uložená sankcia, definované. Je možné súhlasiť so žalobkyňou, že žalovaný síce konštatuje, že žalobkyňa porušila povinnosť podľa § 3 ods. 1 písm. c) Zákona o reklame, avšak vôbec relevantne, t.j. z hľadiska vyhodnotenia všeobecných požiadaviek kladených na reklamu a teda kritérií stanovených práve v § 3 ods. 1 písm. c) Zákona o reklame nekonkretizuje, v čom presne spočívalo pohoršujúce zobrazenie nahého ľudského tela (modelky) zobrazeného na predmetnom reklamnom letáku. Za takejto situácie nie je možné bez ďalšieho súhlasiť so záverom žalovaného, že pokiaľ sa nahota vyskytne v reklame, vždy vyvolá pohoršenie. Ani so záverom, že pokiaľ sa v reklame vyobrazí nahé alebo polonahé ľudské telo, na ktorom

sú jasne viditeľné či už primárne alebo sekundárne pohlavné znaky človeka, reklama už prípustná nie je.

37. Pre úplnosť správny súd uvádza, že vzhľadom na to, že správny súd považoval rozhodnutie žalovaného i prvostupňového orgánu verejnej správy za nezákonné z dôvodu nesprávneho právneho posúdenia veci, s ďalšími dielčiami žalobnými bodmi uplatnenými v rámci uplatnenej námietky nezákonnosti napadnutých rozhodnutí z dôvodu uvedeného v § 191 ods. 1 písm. c/ SSP sa podrobnejšie nezaoberal. Napokon väčšia Časť z nich predstavovala nesúhlas, resp. polemiku s vykonaným hodnotením žalovaného, či prvostupňového orgánu verejnej správy. V zmysle judikatúry Ústavného súdu SR i Európskeho súdu pre ľudské práva sa nevyžaduje, aby na každý argument strany bola daná odpoveď v odôvodnení rozhodnutia. Ak však ide o argument, ktorý je pre rozhodnutie rozhodujúci, vyžaduje sa špecifická odpoveď práve na tento argument (napr. nález ÚS SR č.k. IV.ÚS 345/2012 zo dňa 26.11.2012, Higgins c. Francúzsko z 19.02.1998).

38. Námietka žalobkyne, že skutkový stav, ktorý vzal žalovaný do úvahy za základ napadnutého rozhodnutia, nemá oporu v spise, úzko súvisí s námietkami žalobkyne o subjektívnom a nesprávnom hodnotení predmetného reklamného letáka žalovaným i prvostupňovým orgánom verejnej správy a predstavuje v skutočnosti len vyjadrenie nesúhlasu s hodnotením dôkazu (reklamného letáku), šírením ktorého sa mala podľa orgánov verejnej správy dopustiť žalobkyňa správneho deliktu, za ktorý bola sankcionovaná. Vyjadrenie takéhoto nesúhlasu, aj vzhľadom na to, že napadnuté rozhodnutie žalovaného i prvostupňového orgánu verejnej správy vychádzali z nesprávneho právneho posúdenia veci (z dôvodov, ako sú uvedené v bode 31 a nasl. tohto rozsudku), nie je dôvodom na aplikáciu ust. § 191 ods. 1 písm. f/SSP.

39. Žalobkyňa v žalobe navrhla, aby správny súd aplikoval príslušné ustanovenia o moderácii, avšak len v prípade, ak by konštatoval danosť zodpovednosti žalobkyne (za správny delikt). Keďže správny súd rozhodnutie žalovaného v spojení s rozhodnutím prvostupňového orgánu verejnej správy zrušil, neaplikoval i koval ust. § 198 SSP o sankčnej moderácii. Pre úplnosť však správny súd uvádza, že žalobkyňa v žalobe ani neuviedla dôvody, pre ktoré navrhovala aplikovať ustanovenia o sankčnej moderácii (§ 198 ods. 1 písm. a/, b/ SSP), ani akým spôsobom by mal správny súd modifikovať uloženú sankciu. Navyše v tomto prípade by správny súd ani nemohol aplikovať predmetné ustanovenie, keďže v zmysle § 198 ods. 2 SSP môže správny súd rozhodnúť podľa ods. 1 len tak, ako mohol podľa osobitného predpisu rozhodnúť orgán verejnej správy (v tomto prípade bola pokuta uložená na dolnej hranici zákonnej sadzby a osobitný predpis neumožňuje orgánu verejnej správy upustiť od uloženia sankcie).

40. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti správny súd po preskúmaní napadnutého rozhodnutia žalovaného v spojení s prvostupňovým rozhodnutím orgánu verejnej správy a konania, ktoré ich vydaniu predchádzalo dospel k záveru, že rozhodnutia vychádzajú z nesprávneho právneho posúdenia veci, a preto napadnuté rozhodnutie žalovaného i prvostupňového orgánu verejnej správy zrušil podľa § 191 ods. 1 písm. c/ SSP a vec vrátil prvostupňovému orgánu verejnej správy na ďalšie konanie. V ďalšom konaní orgán verejnej správy opätovne posúdi, či žalobkyňa ako šíriteľka reklamy (prostredníctvom predmetného reklamného letáka) porušila všeobecné požiadavky na reklamu stanovené v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame a to výlučne z hľadiska kritérií stanovených Zákonom o reklame, pričom je viazaný právnym názorom správneho súdu (§ 191 ods. 6 SSP). V prípade, že dospeje k záveru, že žalobkyňa svojím konaním spáchala správny delikt, resp. niektorý zo správnych deliktov stanovených v § 3 Zákona o reklame, opätovne vo veci rozhodne, pričom svoje rozhodnutie riadne odôvodní tak, aby obsahovalo náležitosti

kladené na rozhodnutie podľa § 46 a § 47 Správneho poriadku, vrátane odôvodnenia výšky uloženej sankcie z hľadiska kritérií stanovených v § 11 ods. 4 Zákona o reklame.

41. O trovách konania rozhodol správny súd podľa § 167 ods. 1 SSP, podľa ktorého správny súd prizná žalobcovi voči žalovanému právo na úplnú alebo čiastočnú náhradu dôvodne vynaložených trov konania, ak mal žalobca vo veci celkom alebo sčasti úspech. Žalobca bol v konaní plne úspešný, preto mu správny súd priznal úplnú náhradu dôvodne vynaložených trov konania a zaviazal žalovaného na ich náhradu. Podľa § 175 ods. 2 SSP o výške náhrady trov konania rozhodne správny súd po právoplatnosti rozhodnutia, ktorým sa konanie skočí, samostatným uznesením, ktoré vydá súdny úradník.

42. Toto rozhodnutie prijal správny súd pomerom hlasov 3:0 (§ 139 ods. 4 SSP).

Poučení e: Proti tomuto rozsudku je prípustná kasačná sťažnosť v lehote 30 dní od jeho doručenia, podaná na Krajskom súde v Banskej Bystrici.

V kasačnej sťažnosti sa musí okrem všeobecných náležitostí podania podľa § 57 uviesť:

a) označenie napadnutého rozhodnutia, b) údaj, kedy napadnuté rozhodnutie bolo sťažovateľovi doručené, c) opísanie rozhodujúcich skutočností, aby bolo zrejmé, v akom rozsahu a z akých dôvodov podľa § 440 sa podáva, d) návrh výroku rozhodnutia. Sťažnosťné body možno meniť len do uplynutia lehoty na podanie kasačnej sťažnosti. Sťažovateľ musí byť v konaní o kasačnej sťažnosti zastúpený advokátom. Kasačná sťažnosť a iné podania sťažovateľa musia byť spísané advokátom. Kasačnú sťažnosť je potrebné predložiť v potrebnom počte rovnopisov s prílohami tak, aby sa jeden rovnopis s prílohami mohol založiť do súdneho spisu a aby každý ďalší účastník konania dostal jeden rovnopis s prílohami. Ak sa nepredloží potrebný počet rovnopisov a príloh, správny súd vyhotoví kópie podania na trovy toho, kto podanie urobil.

V Banskej Bystrici dňa 22. marca 2018

JUDr. Alena Antalová
predsedníčka senátu

JUDr. Jana Novotná
členka senátu

Mgr. Ivana Datlová
členka senátu

Za správnosť vyhotovenia: ...