

ROZSUDOK

V MENE SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Krajský súd v Banskej Bystrici v senáte zloženom z predsedníčky senátu JUDr. Aleny Antalovej a členov senátu JUDr. Petra Molčana a JUDr. Vladimíra Šalamúna v právnej veci žalobkyne: **Mgr. Gabriela Bodnárová - Zlaté časy, miesto podnikania Kpt. Nálepku 5, 080 01 Prešov, IČO: 46 115 838**, zast. JUDr. ... proti žalovanému: **Slovenská obchodná inšpekcia, Ústredný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie, Prievozská 32, pošt. prieč. 29, 827 99 Bratislava** o preskúmanie zákonnosti rozhodnutia žalovaného č. SK/0716/99/2016 zo dňa 15.03.2017 takto

rozhodol:

Žalobu z a m i e t a.

Žalobkyni právo na náhradu trov konania, vrátane trov kasačného konania, nepriznáva.

Odôvodnenie

Administratívne konanie

1. 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 dňa 06.05.2016 kontrolu v prevádzke Záložňa BREVA, Vajanského 13, Banská Bystrica, prevádzkovateľkou ktorej je Mgr. Gabriela Bednárova - 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 „zák.č. 147/2001 Z.z.“ alebo „Zákon o reklame“) a prešetrenie spotrebiteľského podnetu č. 267/2016. Z výkonu kontroly bol vyhotovený Inšpekčný záznam zo dňa 06.05.2016 (ďalej aj „Inšpekčný záznam“), 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 tmavom 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 (nahej 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 nahej 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:

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

2. *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 B REV A, 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 mu pokutu podľa § 9 ods. 2 zák. č. 128/2002 Z.z. za nedoručenie požadovaných dokladov v stanovenej lehote.*

3. *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 *Vyjadrenie 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 znižoval 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 *V 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 L. 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 žalobkyňi doručený 26.05.2016. Následne prvostupňový orgán verejnej správy doručil dňa 10.10.2016 žalobkyňi *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 písm. c/ Zákona o reklame, za ktoré zodpovedá žalobkyňa. Vzhľadom na uvedené žalobkyňa oznámila, že podľa § 18 ods. 2 zák. č. 71/1967 Zb. o správnom konaní v znení neskorších predpisov (ďalej len „Správny poriadok“) začína voči žalobkyňi 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 žalobkyňi podľa §11 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 šírila 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 „nakolko 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, 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 širil 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 j ej 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 stým, 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 j ej 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 prihliadol 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 pása 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 rámeč, ktorý v rámci správnej úvahy v súvislosti s vyobrazením nahoty a pohoršením posudzoval. Následne uviedol spôsob, akým posudzoval vizuál predmetného letáka v kontexte rámca *dobrých 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 právnej 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 SR kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktorý vydalo Združenie reklamných agentúr a jej orgán - Rada pre reklamu Zákonnodarca v Dôvodovej správe ustanovil 4 základné princípy, na ktorých má byť reklama budovaná, a to legálnosť, česťnosť, 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.slc/synonyma/> možno za synonymum uvedeného pojmu považovať pojmy poburujúci, spôsobujúci pobúrenie, odsúdenie, vyvolávajúci negatívne, odmietavé pocity, pohoršujúci, pohoršlivý, rozhorčujúci, škandálny, škandalózne. 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 použité 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 pritiažnutia pozornosti ako sexuálna atrakcia. V tejto súvislosti poukázal na definíciu sexistického 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) sú 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)“. 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 pritiažnutia, 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.

“ V 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 nálezov, pričom Rada pre reklamu vyzývala zadávateľa reklamy k zmene alebo úprave posúdenej 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 pritiahnúť 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 trvaniu porušenia povinnosti (časové hľadisko) dospel k záveru, že bolo preukázané jednorázové šírenie predmetného letáka tak do poštových schránok, ako aj v prevádzke žalobkyne, 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 pohoršovaní. 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, detí 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 širiteľa reklamy s ohľadom na mieru spoločenskej nebezpečnosti zisteného porušenia zákona, ako aj skutočnosť, že nedodržaním všeobecných požiadaviek na reklamu tým, že žalobkyňa širila 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 možnej 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 širiteľovi 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 širila 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 sexismu 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 letáka ako letáka, ktorého vizuál by bol v rozpore s dobrými mravmi. Poukázala súčasne na záver Slovenskej obchodnej inšpekcie, Inšpektorátu SOI v Prešove pre Prešovský kraj plynúci z Inšpekčného záznamu z vykonanej kontroly zo dňa 27.10.2016 v Záložni BREVA, ul. Kpt. Nálepku 5, Prešov, predmetom ktorej bolo o.i. aj dodržiavanie Zákona o reklame u kontrolovanej osoby I. 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 čl. 11 ods. 1 písm. b/ EKPR, nakoľko je evidentné, že neporušuje všeobecné normy slušnosti a neobsahuje prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť, nepôsobí sexisticky, diskriminačné, urážливо 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/0716/99/2016 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 zjavné, 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 Zákonu 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 sexistickej 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 striktnnejšie 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 šírila 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 sexistickej 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 sexistickej 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 zrejmý 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 primáame upútať mužskú časť klientely. Žalovaný konštatoval, že reklamný leták napĺňa aj *d'alší znak sexistickej 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 vyvolať 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 *d'alšie znaky sexistickej reklamy* ako napr. to, že takýto obrázok uráža ženy, nakoľko ich predstavuje ponižujúcim spôsobom alebo rediguje ženy do určitých špecifických úloh, pričom charakteristickými znakmi sú hlúposť, úslužnosť. Z uvedených skutočností žalovaný ustálil, že *prejavy sexistickej 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 definície 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 u (seba obnažovaniu, 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.*” 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 EKRП 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 reklamovanému 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 rozsúdi; sp. zn. As 69/2003. Žalovaný vyhodnotil námietky a tvrdenia žalobkyne za účelové a právne irelevantné, nesledujúce logiku veci a účel právnej úpravy, a preto k nim neprihliadol. 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 uloženej 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, 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 porušuje 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 šíriteľka 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 pohoršovaní. 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 uloženej 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.

Žaloba

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 zo dňa 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 zrejmé 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 šírila reklamu, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, predmetný leták má napĺňať 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, postrádajúce vecnosť, 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 sexistickej. Žiadne z uvedených kritérií podľa argumentácie žalobkyne v odvolaní nenapĺňali znaky sexistickrej 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 medzí správneho uváženia, subjektívne, vecne nesprávne a namietala, že zodpovednosť žalobkyne nie je daná.

10. V *bode VI.* žaloby žalobkyňa konkretizovala žalobné body a tvrdila, 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 sexistickrej 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 sexistickrej 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 zrejmé, že z neho nemožno objektívne vyčítať prítomnosť známk sexizmu. Modelka je zobrazená vkusne, čiastočne zahalená a v predmetnom letáku absentujú znaky sexizmu 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 napína jeden znak sexistickrej 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 prodiddami*, pretože z jej činnosti pri záložníctve je zrejmé, 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 sexistickrej reklamy spočívajúcej v neexistencii prepojenia medzi modelkou a reklamovaným tovarom je podľa žalobkyne subjektívny a nemajúci základ v skutkovom stave veci. Žalobkyňa považovala záver žalovaného, že *je možné naplnenie ďalšieho znaku sexistickrej 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,* za absurdný a plne subjektívny, nemajúci oporu v objektívnom stave veci, 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 príkladmo 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. Ďalej žalobkyňa 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 podľa žalobkyne 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. Žalobkyňa nesúhlasila so záverom žalovaného *o naplnení ďalšieho znaku sexistického reklamy, keď leták má 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. Ďalej žalobkyňa vyslovila názor, 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. Mala za to, 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 konštatovala, 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 mravný vývoj mladistvých, žalobkyňa poukázala na to, že v súčasnosti neexistuje zákaz prezentácie nahoty ľudskeho 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. Následne žalobkyňa 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 podľa nej 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 podľa žalobkyne 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 dodal, 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. Ďalej žalobkyňa 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 *Marla Intern Veri ak GmbH, a Klaus Hermann proti Nemecku*, v ktorom priznal reklame ako špecifickému typu slobody prejavu ochranu a to najmä z dôvodu, že jednotlivec má mať možnosť získať a obdržať také informácie, ktoré mu napomôžu slobodne sa rozhodnúť. Zároveň 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 striktne odmieta zodpovednosť za porušenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, navrhuje súdu z dôvodu právnej istoty, aby v prípade, ak konštatuje danosť zodpovednosti žalobkyne, aplikoval príslušné zákonné ustanovenie o moderácii. V bode VIII. žaloby žalobkyňa navrhla, aby správny súd priznal správnej žalobe odkladný účinok. V bode IX. žaloby žalobkyňa navrhla, aby správny súd 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 úvahy za základ napadnutého rozhodnutia, nemá oporu v spise. Žalobkyňa si uplatnila právo na náhradu trov konania.

Vyjadrenie žalovaného

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 s 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 zrejmú nesprávnosť, keďže z odôvodnenia prvostupňového rozhodnutia je zrejmé, 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 šírla 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 tvrdeniu žalobkyne, 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 Zákonu 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 nálež Komisie podporne využiť aj pri hodnotení predmetného letáka. Žalovaný uzavrel, že zobrazenie nahoty v reklame tak, ako je tomu 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 existuje spojenie medzi vizuálom modelky a reklamovaným tovarom s tým, že 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 žalobkyne, 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 žalobkyňou 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 tvrdeniu 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 žalobkyne, 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 *expressis verbis*, avšak predmetné konanie možno v mnohých prípadoch

subsumovať napríklad pod pojem *dobré mravy*. K tvrdeniu žalobkyne, 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 zákonodarca verejnej moci uplatniť jej odbornú erudíciu a skúsenosti. Analógia nie je v správnom práve úplne vylúčená, Žalovaný poukázal na rozhodnutie Najvyššieho správneho súdu ČR. Pokiaľ žalobkyňa poukázala v žalobe na 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.

Replika

13. Žalobkyňa v replike k vyjadreniu žalovaného uviedla, že podľa výroku prvostupňového rozhodnutia jej bola uložená pokuta podľa § 11 ods. 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 pivo stupňového 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 pritiahnúť 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 zákonodarcia povoľuje zobrazovanie nahého ľudského tela v reklame, avšak toto nesmie byť zobrazované pohoršujúcim spôsobom, t.j. zobrazenie nahoty ľudského tela nie je samo osebe pohoršujúce. Žalovaný síce konštatuje, že žalobkyňa porušila povinnosť podľa § 3 ods. 1 písm. d 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 dospel 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 vecne a miestne príslušný správny súd preskúmal napadnuté rozhodnutie žalovaného, ako aj prvostupňové rozhodnutie orgánu verejnej správy a konanie, ktoré ich vydaniu predchádzalo a vec prejednal bez nariadenia pojednávania podľa § 107 ods. 2 zákona č. 162/2015 Z.z. Správneho súdneho poriadku (ďalej len „SSP“), pričom dospel k záveru, že žaloba je dôvodná, a preto Rozsudkom č.k. 24S/67/2017-80 zo dňa 22. marca 2018 rozhodnutie žalovaného v spojení s rozhodnutím prvostupňového orgánu verejnej správy zrušil podľa § 191 ods.1 písm. c) SSP a vec vrátil prvostupňovému orgánu verejnej správy na ďalšie konanie.

Kasačné konanie

16. Proti rozsudku správneho súdu č.k. 24S/67/2017-80 zo dna 22. marca 2018 žalovaný včas podal kasačnú sťažnosť, po zistení dôvodnosti ktorej Najvyšší súd Slovenskej republiky (ďalej len „NS SR“) ako kasačný súd Rozsudkom č.k. 10Asan/17/2018 zo dňa 22. mája 2019 rozhodol o zrušení predmetného rozsudku správneho súdu. V odôvodnení rozsudku kasačný súd konštatoval, že správny súd vec nesprávne posúdil s tým, že po oboznámení sa s dôvodmi

preskúmaného rozhodnutia závery krajského súdu o tom, že sťažovateľ (žalovaný) nekonkretizoval, v čom spočívalo pohoršujúce zobrazenie nahého ľudského tela a že predmetný reklamný leták posudzoval z hľadiska Etického kódexu reklamnej praxe a nie z hľadiska kritérií stanovených v § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, nemajú oporu v texte odôvodnenia preskúmaného rozhodnutia. Podľa NS SR sťažovateľ (žalovaný) v odôvodnení rozhodnutia vysvetľuje a ozrejmuje, čo konkrétne podľa jeho názoru napĺňa obsah pojmu „prezentácia nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom“ a v tomto kontexte potom následne posudzuje, ako naplnilo zobrazenie nahého ľudského tela na reklamnom letáku žalobkyne obsah tohto pojmu, t.j. skutkovú podstatu správneho deliktu. Podľa odôvodnenia rozhodnutia NS SR dospel krajský súd k nesprávnym právnym záverom, pokiaľ považoval za neprípustné, keď správne orgány svoje závery podporili nálezmi Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, pretože z rozhodnutia je podľa NS SR zrejmé, že na tieto nálezy správny orgán poukázal len podporne a z rozhodnutia nevyplýva, že by správny orgán posudzovaný skutok podriadil pod ustanovenia Etického kódexu a nie pod ustanovenia všeobecne záväzného právneho predpisu. Túto argumentačnú rovinu správneho orgánu nepovažoval NS SR za ťažiskovú, majúcu podstatný vplyv na posúdenie veci. NS SR v predmetnom rozsudku poukázal na nesprávny záver krajského súdu, keď vyslovil, že v správnom trestaní nemožno ukladať sankcie len na základe výkladu zákona, vychádzajúc z kritérií, ktoré nie sú pri konkrétnej skutkovej podstate definované. Argumentoval, že *„nie všetky právne pojmy zakotvené v texte právnych predpisov sú. zároveň v normatívnom akte aj definované, či bližšie vysvetlené. Jedná sa o neurčité právne pojmy a je práve na orgáne aplikujúcom konkrétnu právnu normu, aby ich uviedol do života a. definoval ich obsah v individuálnej rozhodovacej činnosti. Ustanovenie § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame zakazuje prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, pričom právna norma bližšie nevysvetľuje, čo presne napĺňa obsah pojmu „pohoršujúci spôsob“ 7 Jedná sa o neurčitý právny pojem, ktorý vo svojej rozhodovacej činnosti príslušný správny orgán aplikoval na konkrétny skutkový stav. Úlohou správneho súdu, je posúdiť, či správny orgán tento konkrétny skutkový stav (vyobrazenie nahej ženy na reklamnom letáku) správne subsumoval pod neurčitý! právny pojem („pohoršujúcim spôsobom“). Pri aplikácii neurčitých právnych pojmov je rozhodujúce, aby správny orgán definoval, čo pod konkrétnym právnym pojmom rozumie a aké znaky a kritériá sú určujúce pri uvážení, či skúmaný skutkový stav podlieha, resp. nepodlieha pod daný právny pojem“*. NS SR v súvislosti s uvedeným konštatoval, že napadnuté rozhodnutie žalovaného je v tomto smere odôvodnené a je v ňom uvedené, akými kritériami sa pri posudzovaní možného porušenia zákona zo strany žalobkyne správny orgán riadil a na základe akých skutočností dospel k záveru, že k porušeniu zákona došlo. NS SR sa zvolené kritériá a uvažovanie správneho orgánu javia logické a uviedol, že sa stotožnil s argumentáciou žalovaného, že spôsob vyobrazenia nahého ľudského tela musí byť vyhodnotený vo vzťahu ku konkrétnemu predmetu reklamy, V súlade s konštatovaním krajského súdu NS SR poukázal na to, že pokiaľ sa žalovaný stotožnil aj so závermi prvostupňového správneho orgánu o rozpore reklamného letáku s dobrými mravmi, javí sa táto časť argumentácie žalovaného ako nadbytočná, keďže takéto porušenie vo výroku rozhodnutia konštatované nebolo. Podľa NS SR však nemožno konštatovať, že správny orgán vo výroku rozhodnutia konštatoval porušenie jedného ustanovenia právneho predpisu (§3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame) a v odôvodnení dospel k záveru o porušení iného, odlišného ustanovenia právneho predpisu. NS SR preto zrušil predmetný rozsudok Krajského súdu v Banskej Bystrici s tým, že úlohou krajského súdu v ďalšom konaní je vec opätovne prejednať v medziach podanej správnej žaloby a následne rozhodnúť, náležite a presvedčivo odôvodniť svoje rozhodnutie, vysporiadať sa s právnym posúdením skutku vo vzťahu k porušeniu zákonného

ustanovenia konštatovaného vo výroku rozhodnutia správneho orgánu a vyselektovať tie časti argumentácie v odôvodnení rozhodnutia, ktoré nemajú súvis so záväzne konštatovaným porušením právneho predpisu a právne posúdenie skutkového stavu neovplyvňujú.

Posúdenie podstatných skutkových tvrdení a právnych argumentov

17. Krajský súd v Banskej Bystrici ako správny súd pre toto konanie vecne príslušný podľa § 10 SSP a miestne príslušný podľa § 13 ods. 1 SSP vec znovu prejednal bez nariadenia pojednávania v zmysle § 107 ods. 2 SSP, pretože žiadny z účastníkov nenavrhol, aby správny súd vec prejednal na pojednávaní a rozhodol rozsudkom, viazaný právnym názorom kasačného súdu (§ 469 SSP), pričom miesto a čas verejného vyhlásenia rozsudku bolo oznámené na úradnej tabuli súdu a na webovej stránke súdu dňa 18.09.2018. Po opätovnom preskúmaní napadnutého rozhodnutia v intenciách vysloveného právneho názoru kasačného súdu, ktorým bol správny súd viazaný, dospel správny súd k záveru, že žaloba nie je dôvodná. Rozsudok bol verejne vyhlásený vyvesením jeho skráteného znenia na úradnej tabuli súdu dňa 09.09.2021 (§ 137 ods. 3 SSP).

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

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

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

21. Podľa § 194 ods. 1, 2 SSP (1) Správnym trestaním sa na účely tohto zákona rozumie rozhodovanie orgánov verejnej správy o priestupku, správnom delikte alebo o sankcii za iné podobné protiprávne konanie.

2.) Ak nie je v tejto hlave ustanovené inak, použijú sa na konanie vo veciach správneho trestania ustanovenia o konaní o všeobecnej správnej žalobe.

22. Podľa § 1 zák. č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení účinnom pre toto konanie (ďalej len „ZáK.Č. 147/2001 Z.z.“) tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami neprípustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov verejnej správy pri výkone dozoru alebo dohľadu (ďalej len "dozor") nad dodržiavaním tohto zákona. Tento zákon sa použije, ak osobitný zákon neustanovuje inak. 1)

23. 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 1 b) 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, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je čo len Čiastočne vyrobený z tabaku,

e) sponzorstvo tabakového výrobku je finančný alebo vecný príspevok alebo iné plnenie pre fyzickú osobu alebo právnickú osobu, na podujatie alebo Činnosť, ktorého účelom alebo vedľajším výsledkom je reklama tabakového výrobku; sponzorstvom tabakového výrobku nie je plnenie, ktoré je poskytnuté ako odplata za tovar alebo službu,

f) objednávateľom reklamy je ten, kto si objedná u širiteľa reklamy šírenie reklamy.

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

25. 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)

26. Podľa §10 písm. f/ zák. č. 147/2001 Z.z. dozor nad dodržiavacím 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).

27. 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. V rozhodnutí o zákaze šírenia reklamy orgán dozoru môže uložiť povinnosť zverejnenia tohto rozhodnutia alebo jeho častí a povinnosť zverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

28. 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 § 5 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.

29. 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)

30) 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)

31) 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.

32) 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.

33) Podľa §47 ods. 1, 2, 3, 6 Správneho poriadku (1) Rozhodnutie musí obsahovať výrok, odôvodnenie a poučenie o odvolaní (rozklade). Odôvodnenie nie je potrebné, ak sa všetkým účastníkom konania 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 konaniu povinnosť na plnenie, správny orgán určí pre ňu lehotu; lehota nesmie byť kratšia, než ustanovuje osobitný zákon.

3)) V odôvodnení rozhodnutia správny orgán uvedie, ktoré skutočnosti boli podkladom na rozhodnutie,

akými úvahami bol vedený pri hodnotení dôkazov, ako použil správnu úvahu pri použití právnych predpisov, na základe ktorých rozhodoval, a ako sa vyrovnal s návrhmi a námietkami účastníkov konania a s ich vyjadreniami k podkladom rozhodnutia.

6.) Chyby v písaní, v počtoch a iné zrejme nesprávnosti v písomnom vyhotovení rozhodnutia správny orgán kedykoľvek aj bez návrhu opraví a upovedomí o tom účastníkov konania.

34. 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,- €.

35. Žalobkyňa v žalobe namietala, že napadnuté rozhodnutie vychádzajú z nesprávneho právneho posúdenia veci, sú nepre skúmate ľné pre nezrozumiteľnosť a rozpor výrokovej 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 moderácii.

36. 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 zmätočné 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 s iným 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 pivo stupňového 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 žalobkyne ako účastníčky konania o vykonanej oprave mal o podanom odvolaní rozhodnúť. Skutočnosť, že žalovaný o podanom odvolaní rozhodol bez toho, aby bola naznačeným spôsobom odstránená vyššie uvedená zrejma nesprávnosť vo výroku prvostupňového rozhodnutia 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, tento postup žalovaného 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,- €. Námetka žalobkyne preto nebola spôsobilá napadnúť zákonnosť rozhodnutia žalovaného v spojení s rozhodnutím prvostupňového orgánu verejnej správy.

37. 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 (tvrdiac, že 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. Vzhľadom na podané námietky žalobkyne bolo úlohou správneho súdu posúdiť otázku správneho zistenia rozhodujúcich skutočností pre účely aplikácie príslušných ustanovení Zákona o reklame orgánom verejnej správy, ktorých porušenie žalobkyňou následne konštatoval. V tejto súvislosti správny súd poukazuje na to, že podľa ustálenej judikatúry (napr. nález Ústavného súdu SR ILÚS 127/07, rozhodnutia Najvyššieho súdu SR sp.zn. 6Sžo/84/2007, 6Sžo/98/2008, 1Sžo33/2008, 2Sžo/5/2009, 8Sžo/ 547/2009) *nie je úlohou súdu pri výkone správneho súdnictva nahradzovať činnosť orgánov verejnej správy, ale len preskúmať zákonnosť ich postupov a rozhodnutí, t.j. či príslušné orgány verejnej správy pri riešení konkrétnych otázok vymedzených žalobou rešpektovali príslušné hmotnoprávne a procesné právne predpisy*. V preskúmanom prípade nebolo medzi účastníkmi konania sporné, že žalobkyňa je objednávateľom a tiež šíriteľom predmetného reklamného letáku, na ktorom je o.i. vyobrazená nahá žena tak, ako je popísané v bode 1 tohto rozsudku. Medzi účastníkmi konania je sporné, či zobrazenie (od pásu vyššie) nahej ženy 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 § 1 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, kde 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 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 žalobkyňu 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*.*

38. 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. 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 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.“ Žalovaný sa v odôvodnení napadnutého rozhodnutia stotožnil s argumentáciou prvostupňového orgánu verejnej správy, najmä s výkladom pojmu *„pohoršujúci“* (prvostupňový orgán v odôvodnení svojho rozhodnutia poukázal vo vzťahu k výkladu pojmu *„pohoršujúci“* na jeho gramatický výklad, resp. synonymá) a ďalej sa stotožnil s 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, na ktoré poukázal a následne sa s nimi stotožnil). Žalovaný vo vzťahu k vyhodnoteniu kritérií sexistického reklamy konštatoval, že minimálne v jednom bode ide v preskúvanom prípade o naplnenie kritéria sexistického 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 naplňa aj ďalšie znaky sexistického reklamy tak, ako sú uvedené podrobnejšie v bode 7 tohto rozsudku. Žalovaný sa podľa odôvodnenia napadnutého rozhodnutia stotožnil aj so záverom prvostupňového orgánu verejnej správy, ktorý poukázal na *rozpor uvedenej reklamy s dobrými mravmi*. Správny súd v tejto súvislosti zhodne s názorom N S SR vysloveným v bode 38 rozsudku z 22.05.2019 konštatuje, že vzhľadom na to, že takéto porušenie vo výroku prvostupňového rozhodnutia orgánu verejnej správy nebolo konštatované, je potrebné túto časť argumentácie žalovaného vyhodnotiť ako nadbytočnú. Z tohto dôvodu nie je možné konštatovať, že by prvostupňový orgán verejnej správy vo výroku rozhodnutia konštatoval porušenie jedného ustanovenia právneho predpisu (§ 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame) a v odôvodnení dospel k záveru o porušení iného, odlišného ustanovenia právneho predpisu. Poukaz na rozpor uvedenej reklamy s dobrými mravmi v odôvodnení rozhodnutia žalovaného preto nespôsobuje zákonnosť napadnutého rozhodnutia žalovaného. Žalovaný v odôvodnení napadnutého rozhodnutia 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 morality 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 aj 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 náleзов) 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 medzi 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 splna viaceré znaky sexistickéj reklamy a. je zároveň prinajmenšom spôsobilé vyvolať pohoršenie u prijímateľov reklamy; skutočnosti, 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.

39. 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 šíriť 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 ust. § 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 vyvodiť logický záver, že zobrazenie nahoty ľudského tela samo o sebe nie je pohoršujúce. Pri aplikácii neurčitých právnych pojmov je rozhodujúce, aby orgán verejnej správy definoval, čo pod konkrétnym právnym pojmom rozumie a aké znaky a kritériá sú určujúce pri uvážení, či skúmaný skutkový stav podlieha resp. nepodlieha pod daný právny pojem. V tejto súvislosti správny súd poukazuje na bod 37 rozsudku NS SR z 22.05.2019, ktorý konštatoval, že „*napadnuté rozhodnutie sťažovateľa Je v tomto smere odôvodnené a. je v ňom uvedené, akými kritériami sa pri posudzovaní možného porušenia zákona, zo strany žalobkyne správny orgán riadil a na základe akých skutočností dospel k záveru, že k porušeniu zákona došlo. Najvyššiemu súdu sa zvolené kritériá a uvažovanie správneho orgánu javia logické...*“. Súčasne NS SR konštatoval, že „*sa stotožňuje s argumentáciou sťažovateľa, že spôsob vyobrazenia nahého ľudského tela musí byť vyhodnotený vo vzťahu ku konkrétnemu predmetu reklamy*“. 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 prvky sexistickéj reklamy*. Orgány verejnej správy vo svojich rozhodnutiach dospeli k záveru, že zobrazenie nahej ženy od pása vyššie v rámci propagácie záložne, predmetom činnosti ktorej je poskytovanie finančných prostriedkov pod podmienkou založenia huteľnej veci, nemá okrem upútania pozornosti na reklamu žiadne opodstatnenie a takéto zobrazovanie nahoty ľudského (ženského) tela porušuje všeobecné normy slušnosti, z čoho teda vyplýva, že uvedený reklamný leták je reklamou, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom a ktorého šírenie je v rozpore so všeobecnými požiadavkami na reklamu. V odôvodnení napadnutého rozhodnutia žalovaný poukázal na to, že zákonodarca bližšie nešpecifikuje, čo treba chápať pod pojmom

„pohoršujúci spôsob“, preto jeho výklad uskutočňuje orgán aplikujúci právo. Správne zdôraznil, že je nutné rozlišovať medzi kritériami na zobrazovanie nahoty ľudského tela za účelom umeleckej tvorby za účelom propagácie výrobkov, služieb a iných výkonov s cieľom ich uplatnenia na trhu. Reklama musí spĺňať požiadavky podmienené jej účelom využitia a v tomto kontexte je potrebné vykladať zákonný pojem „pohoršujúci spôsob“ prezentovania nahoty ľudského tela. Správne poukázal aj na to, že fyzická osoba si môže vybrať, či sa dostane do kontaktu s určitým druhom umenia, reklama je však distribuovaná fyzickým osobám ako príjemcom reklamy bez ich súhlasu, ako tomu bolo aj v tomto prípade, kedy žalobkyňa šírla reklamu jednak do poštových schránok spotrebiteľov, ale aj v rámci svojej prevádzkarne. Žalovaný v odôvodnení napadnutého rozhodnutia logicky 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. Obnažená žena slúži výlučne len ako pútač či dekorácia, pričom reklama nesúvisí s poskytovanými službami. Správny súd (aj v intenciách odôvodnenia rozsudku NS SR z 22.05.2019) konštatuje, že ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame zakazuje prezentovať nahotu časti ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, pričom právna norma bližšie nevysvetľuje, čo presne napĺňa obsah pojmu „pohoršujúci spôsob“. Tak, ako bolo vyššie uvedené, jedná sa o neurčitý právny pojem, ktorý vo svojej rozhodovacej činnosti žalovaný ako príslušný orgán verejnej správy aplikoval na konkrétny skutkový stav. Úlohou správneho súdu je preto posúdiť, či žalovaný tento konkrétny skutkový stav subsumoval pod neurčitý právny pojem „pohoršujúcim spôsobom“. Pri aplikácii neurčitých právnych pojmov je pritom rozhodujúce, aby orgán verejnej správy definoval, čo pod konkrétnym právnym pojmom rozumie a aké znaky a kritériá sú určujúce pri uvážení, že skúmaný skutkový stav podlieha alebo nepodlieha pod daný (neurčitý) právny pojem. Správny súd v tejto súvislosti poukazuje na bod 37 rozsudku NS SR z 22.05.2019 tak, ako je vyššie uvedené.

40. Správny súd poukazuje na odôvodnenie napadnutého rozhodnutia žalovaného, v ktorom žalovaný uviedol, že „podstatným kritériom pre ustálenie, či ide o prezentáciu nahoty ľudského tela *pohoršujúcim spôsobom*, je *hľadisko mravné a morálne*. Zneužitie nahého tela modelky za účelom propagácie produktov nie je v zmysle žalovaným uvedenej definície morálky dobré. Žalovaný ďalej konštatoval, že k zjavnému vybočeniu z uznávaných a všeobecne platných pravidiel v našej spoločnosti došlo aj z pohľadu kritérií mravnosti, nakoľko obnaženie ženských prsů prekračuje prípustnú prezentáciu nahoty ľudského tela, je spôsobilé pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti a zásadným spôsobom môže ohroziť mravný vývoj mladistvých.

41. V preskúmanom prípade z administratívneho spisu i z odôvodnenia napadnutého rozhodnutia žalovaného i prvostupňového orgánu verejnej správy vyplýva (a táto skutočnosť medzi účastníkmi konania ani nebola sporná), že žalobkyňa do poštových schránok ako aj v prevádzke Záložne BREVA, Vajanského č. 13, Banská Bystrica, v ktorej bola vykonaná kontrola prvostupňovým orgánom verejnej správy, z ktorej bol vyhotovený Inšpekčný záznam, šírla reklamný leták o rozmeroch 105 x 148 mm, obojstranne potlačený, na ktorého lícnej strane je vyobrazená nahá žena od pásu vyššie, ktorá má okolo krku biely golier s čiernou kravatou, jeden prsník má prekrytý vlasmi, druhý má odhalený. V ľavom hornom rohu letáku je logo „Záložňa Breva“ a na rubovej strane sa okrem loga záložne nachádzajú informácie prezentujúce podnikateľskú činnosť, ako je zoznam prevádzok s uvedením kontaktných údajov, vyobrazenie rôznych predmetov (napr. šperky, kočík, porcelán, mince, telefóny), informácia o predaji na splátky, informácia o e-shope záložne Breva. Je teda evidentné, že na predmetom letáku (jeho

lícovej strane) je vyobrazená žena, ktorej poprsie (jeden prsník) je odhalené. Správny súd sa stotožnil s hodnotením žalovaného i prvostupňového orgánu verejnej správy, že zobrazenie do pol pásu nahej ženy, ktorý tvorí dominantnú časť vizuálu lícnej strany predmetného letáku, je neopodstatnené, účelové, sexistické a stvárnajúce ženu výlučne ako sexuálny objekt, keďže toto nemá žiaden súvis s predmetom činnosti subjektu, ktorý prostredníctvom reklamy propaguje svoje služby na trhu záložní (žalobkyňa). Žena je v predmetnom letáku vyobrazená len za účelom pritiahnutia pozornosti ako sexuálna atrakcia. Takéto zobrazenie ženy (do pol pásu nahej), resp. s odhaleným jedným prsníkom, vo vyzývavej polohe, spadá do intímnej sféry každého človeka. Je preto možné konštatovať, že predmetná reklama prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom tak, ako uviedol žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy v preskúmaných rozhodnutiach. V tejto súvislosti správny súd zdôrazňuje, že spôsob vyobrazenia nahého ľudského tela musí byť vyhodnotený vo vzťahu ku konkrétnemu predmetu reklamy, tak ako to uviedol žalovaný v odôvodnení napadnutého rozhodnutia (ako aj NS SR v rozsudku z 22.05.2019). Rovnako bolo potrebné pri posudzovaní, či prezentácia nahoty ľudského tela predmetným letákom je prezentáciou nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, prihliadnuť aj k skutočnosti, že komunikačné médium - leták hromadne distribuovaný do schránok obyvateľov, je navyše dostupný širokému publiku, vrátane detí a mladistvých, nakoľko psychický, rozumový a mravný vývin maloletých môže byť ovplyvnený aj šírenou reklamou.

42. Správny súd poznamenáva, že obsah zákonnej právnej úpravy nemôže byť interpretovaný izolovane, mimo zmyslu a účelu zákona, ako aj cieľa právnej regulácie, ktorý zákon sleduje. Požiadavka na ústavne konformnú aplikáciu a výklad zákona je podmienkou zákonnosti rozhodnutia orgánu verejnej správy ako individuálneho správneho aktu. Z Dôvodovej správy k Zákonom o reklame vyplýva (tak ako už bolo uvedené v bode 37 tohto rozsudku), že *„reklama sa obmedzuje zákazom takej podoby, ktorá svojím obsahom porušuje hodnoty chránené právnym poriadkom. Ide o ochranu ľudského života, zdravia, životného prostredia, slobody, svedomia, spoločensky uznávanej morálky, ďalej ochrany majetku a pod. Zvlášť je zdôraznený vplyv reklamy na maloleté osoby do 18 rokov veku. Obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy“*. Konanie žalobkyne vzhľadom na vyššie uvedené je nutné považovať za konanie v rozpore s úmyslom zákonodarcu. Predmetná reklama (reklamný leták) vo verejnosti aj skutočne vyvolal pohoršenie, o čom svedčí aj podnet oznamovateľa. Žalobkyňa v žalobe (v bode VI) tvrdila, že predmetný leták nie je reklamou porušujúcou ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, nakoľko nahota modelky nie je zobrazená pohoršujúcim spôsobom (s argumentáciou, že modelka má odhalený len prsník a nie sú viditeľné pohlavné orgány), ďalej že nie sú naplnené kritériá sexistického reklamy a že leták neodporuje dobrým mravom, ďalej žalobkyňa rozoberá jednotlivé znaky sexistického reklamy, ako aj pojmy „dobré mravy, morálka, mravnosť“, otázku dostupnosti reklamy maloletým, resp. mladistvým, otázku slobody prejavu, pod ktorú sa subsumuje reklama, pričom poukazuje aj na to, že fotografia je autorským dielom, k vyhotoveniu ktorého dala modelka súhlas, t.j. žalobkyňa rozoberala aspekty týkajúce sa výkladu ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame a polemizovala so žalovaným, resp. vyslovila nesúhlas s hodnotením vykonaným orgánmi verejnej správy, pričom uvedené slovné kategórie rozoberala s cieľom preukázania, že žalovaný vec nesprávne právne posúdil a prekročil medze správneho uváženia. Správny súd v tejto súvislosti uvádza, že Zákon o reklame je v aplikovanom ustanovení (§ 3 ods. 1 písm. c/) formulovaný všeobecne, a preto výklad citovaného ustanovenia a jeho interpretácia je úlohou orgánu aplikačnej praxe. V preskúmanom prípade odôvodnenie rozhodnutia žalovaného (i prvostupňového orgánu

verejnej správy) podľa správneho súdu poskytuje dostatočný základ na jeho vecné preskúmanie, skutočnosti, ku ktorým orgány verejnej správy dospeli na základe voľnej úvahy sú dostatočne odôvodnené tak, že je zrejmé, čo bolo podkladom napadnutého rozhodnutia (rozhodnutí) a ako sa vyhodnotili vykonané dôkazy. Pre správny súd je rozhodujúce, či rozhodnutie vydané na základe zákonom povolenej úvahy, nevybočilo z medzí a hľadísk ustanovených zákonom. V preskúmanom prípade odôvodnenie rozhodnutia žalovaného poskytuje rozumný výklad ustanovenia, ktorého porušenia sa mala žalobkyňa svojím konaním dopustiť, keď orgán verejnej správy konštatoval, že uvedená reklama prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, čím došlo k porušeniu § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame. Taktiež je z rozhodnutia zrejmé, čo považoval orgán verejnej správy za právne relevantné podklady pre svoje rozhodnutie a ako ich posúdil. Z odôvodnenia napadnutého rozhodnutia je zrejmé aj to, na základe akej právnej úpravy žalovaný dospel k svojmu právnemu záveru, keď konštatoval, že v administratívnom konaní bolo na základe zisteného skutkového stavu, najmä z predloženého reklamného letáku preukázané, že žalobkyňa ako objednávateľka a šíriteľka reklamy (čo nebolo medzi účastníkmi konania sporné) porušila § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame, nakoľko šírila reklamu, ktorá prezentovala nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Vyobrazenie do pol pása nahej ženy s odhaleným jedným prsníkom na predmetnom reklamnom letáku, ktorej vyobrazenie/vizuál (nahá modelka s odkrytou bradavkou s bielym golierom okolo krku a čiernou kravatou opretá o stĺp) žiadnym spôsobom nesúvisí s predmetom podnikania žalobkyne, (pričom tvrdenie žalobkyne v administratívnom konaní, že zobrazená žena má na sebe šperk, ktorý je predmetom predaja v záložni, nezodpovedá vizuálu predmetného reklamného letáku, pretože na predmetnom letáku zobrazená žena nemá žiadny šperk), môže vyvolať pohoršenie spotrebiteľov/subjektov vo všeobecnej rovine, môže mať za následok ohrozenie mravnostného vývinu detí a mladistvých, ktorým sa predmetný reklamný leták môže dostať do ich dispozície, keďže je šírený do poštových schránok, prípadne je voľne dostupný v kontrolovanej prevádzke žalobkyne. Takéto zobrazenie nahej ženy je možné hodnotiť ako rozporné so všeobecnými normami slušnosti a mravnosti, a teda o prezentovanie nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom tým, že žena je vyobrazená účelovo ako sexuálna atrakcia s cieľom pritiahnutia pozornosti, pričom zvolené komunikačné médium (reklamný leták) je tak, ako bolo už uvedené, dostupný širokému cieľovému publiku, vrátane detí a mladistvých. Správny súd uvádza, že zverejnenie nahoty ľudského tela vo všeobecnosti nie je pohoršujúce, a ani nie je *expressis verbis* zakázané, ide však o spôsob zobrazenia, ktoré je vnímané ľudským okom vždy individuálne a každý si o tom môže vytvoriť svoj vlastný obraz, resp. dojem, ktorý však závisí od podrobného zobrazenia tela, spôsobu zobrazenia tela, jeho pózy, výrazu tváre modelky a pod., čím sa v ľudskej fantázii vytvára ucelený obraz. Šíriteľ reklamy preto musí rešpektovať vžitú tradíciu a všeobecné platné normy morálky a mravnosti, ktoré spoločnosť ako celok uznáva a ktoré vychádzajú z historických, kultúrnych, prípadne aj náboženských zásad a hodnôt väčšiny spoločnosti.

43. Správny súd pre úplnosť poukazuje na to, že aj NS SR v rozsudku z 22.05.2019 v bode 37 konštatoval, že „...*napadnuté rozhodnutie sťažovateľa je v tomto smere odôvodnené a je v ňom uvedené, akými kritériami sa pri posudzovaní možného porušenia zákona zo strany žalobkyne správny orgán riadil a na základe akých skutočností dospel k záveru, že k porušeniu zákona došlo. Najvyššiemu súdu sa zvolené kritériá a uvažovanie správneho orgánu javia ako logické*“.

44. Pokiaľ žalovaný v odôvodnení napadnutého rozhodnutia uviedol, že sa stotožnil aj so záverom prvostupňového orgánu verejnej správy *o rozpore reklamného letáku s dobrými mravmi*, túto časť odôvodnenia správny súd (tak, ako už bolo uvedené v bode 38 tohto rozsudku) považuje

za nadbytočnú, keďže takéto porušenie vo výroku rozhodnutia prvostupňového orgánu verejnej správy konštatované nebolo a za takéto porušenie ustanovenia Zákona o reklame (§ 3 ods. 5) nebola žalobcovi ani uložená sankcia. Uvedená skutočnosť však nemá za následok nezákonnosť napadnutého rozhodnutia. V intenciách odôvodnenia rozsudku NS SR z 22.05.2019 správny súd zároveň (viazaný názorom vysloveným v bode 34 jeho odôvodnenia) uvádza, že pokiaľ žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy v odôvodnení rozhodnutí poukázali na nálezy Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ktorá posudzovala letáky zamerané na prezentáciu záložne Breva s *obdobným* vizuálom líčnej strany, ako aj s totožným vizuálom líčnej strany s reklamným letákom šíreným žalobkyňou, ktorý je predmetom posudzovania v preskúvanom prípade), na tieto nálezy poukázali *len podporne* a tento postup orgány verejnej správy odôvodnili rovnakým predmetom konania a zhodnými východiskami aplikovaných noriem, pričom táto argumentačná rovina nebola zo strany orgánu verejnej správy ťažisková a nemá teda podstatný vplyv na posúdenie veci.

45. Rovnako, pokiaľ žalovaný i prvostupňový orgán verejnej správy v odôvodnení napadnutých rozhodnutí konštatovali, že šírením preskúvaného reklamného letáku sú naplnené znaky šírenia sexistickej reklamy, v dôsledku čoho by konanie žalobkyne mohlo byť považované za porušenie ustanovení Zákona o reklame v dôsledku šírenia reklamy, ktorá znevažuje ľudskú dôstojnosť, resp. ktorá obsahuje akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia (§3 ods. 1 písm. a/), alebo ak by takáto reklama propagovala vulgárnosť (§ 3 ods. 1 písm. b/), táto časť argumentácie je rovnako nadbytočná, keďže prvostupňový orgán verejnej správy vo výroku prvostupňového rozhodnutia, ktoré bolo potvrdené napadnutým rozhodnutím žalovaného, nekonštatoval porušenie ust. § 3 ods. 1 písm. c/ Zákona o reklame.

46. Pokiaľ žalobkyňa v žalobe tvrdila, že žalovaný pri posudzovaní veci prekročil medze správneho uváženia, toto tvrdenie nekonkretizovala a ani neuviedla, aký má ňou tvrdená skutočnosť vplyv na zákonnosť napadnutého rozhodnutia. Správny súd k tomu pre úplnosť uvádza, že orgány verejnej správy pri posudzovaní predmetnej veci vychádzali z riadne zisteného skutkového stavu a správne posúdili charakter i závažnosť protiprávneho konania žalobkyne, Rovnako pokiaľ žalobkyňa v časti VI. žaloby v podstate prezentovala svoje tvrdenia a názory a polemizovala s názormi vyslovenými žalovaným v odôvodnení napadnutého rozhodnutia, ak aj s vyhodnotením predmetného reklamného letáku, avšak bez konkretizácie, aký majú ňou tvrdené skutočnosti a názory vplyv na zákonnosť napadnutého rozhodnutia, správny súd uvádza, že takto formulované žalobné body nie sú spôsobilé priviesť záver o nezákonnosti napadnutého rozhodnutia žalovaného. Obdobne, pokiaľ žalobkyňa poukázala na to, že pod právo na slobodu prejavu sa subsumuje aj reklama, v dôsledku čoho má požívať ústavnoprávnu a medzinárodnoprávnu ochranu, poukazujúc na v žalobe označený rozsudok ESLP (taktiež bez konkretizácie skutkových a právnych okolností, ktoré by boli zhodné, alebo obdobné s preskúvaným prípadom), správny súd uvádza, že bez toho, aby žalobkyňa v žalobe súčasne tvrdila, že vydaním napadnutého rozhodnutia došlo k zásahu do ňou označených práva a uviedla konkrétne akým spôsobom, nemožno bez ďalšieho konštatovať nezákonnosť napadnutého rozhodnutia. Pre úplnosť správny súd uvádza, že žalobkyňa má právo na reklamu, avšak toto právo musí realizovať za podmienok stanovených zákonom, v tomto prípade Zákonom o reklame, ktorý stanovuje *všeobecné požiadavky na reklamu, ako aj požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami neprípustnej porovnávacej reklamy*. V rámci stanovenia všeobecných požiadaviek na reklamu súčasne Zákon o reklame konkrétne *explicitne*

zakazuje reklamu, ktorá obsahuje charakteristiky definované v § 3 cit. zákona. To znamená, že reklama sa obmedzuje zákazom takej podoby, ktorá svojím obsahom porušuje hodnoty chránené právnym poriadkom, napr. ochrana ľudského života, zdravia, životného prostredia, svedomia, spoločensky uznávanej morálky, ochrana majetku apod., pričom tieto obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy.

47. Pokiaľ žalobkyňa v replike (t.j. po uplynutí lehoty stanovenej v § 181 ods.1 SSP) tvrdila, že by mal pre rozhodnutie orgánu verejnej správy záväžiť záver Inšpekčného záznamu SOI, Inšpektorát SOI v Prešove, predmetom ktorého bol veľmi podobný reklamný leták, pri posudzovaní ktorého orgán verejnej správy dospel k záveru, že tento nezobrazuje ľudské telo pohoršujúcim spôsobom, správny súd uvádza, že žalobkyňa jednak neuviedla, ktoré ustanovenie ktorého právneho predpisu orgán verejnej správy porušil, ak ňou naznačeným spôsobom nepostupoval, a jednak každý prípad je orgán verejnej správy povinný posudzovať individuálne, s prihliadnutím na jeho špecifiká a zistený skutkový stav konkrétnej veci vyplývajúci z vykonaného dokazovania, a preto je toto tvrdenie žalobkyne vo vzťahu k zákonnosti napadnutého rozhodnutia irelevantné a nemožno k nemu prihliadať.

48. Žalobkyňa v žalobe vyslovila nesúhlas s tvrdením žalovaného, že zobrazenie obnaženej ženy na reklamnom letáku nesúvisí s propagovaným produktom/produktami. Vyslovenie nesúhlasu s hodnotením predmetného letáku žalovaným (i prvostupňovým orgánom verejnej správy), resp. polemika s jeho argumentáciou, (ktorú správny súd v tejto súvislosti považoval za logicky odôvodnenú), samé o sebe nemôžu mať vplyv na zákonnosť napadnutého rozhodnutia. Správny súd v tejto súvislosti poukazuje aj na to, že podľa § 2 písm. a/ Zákona o reklame je **reklama** definovaná ako **predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu, (pričom za produkt sa podľa § 2 písm. b/ Zákona o reklame považuje tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním).** Žalobkyňa tvrdila, že medzi vizuálom reklamného letáku, na ktorom je zobrazená (od pásu vyššie) nahá žena a reklamovaným tovarom, resp. poskytovanými službami - o.i. výkup a predaj šperkov, je súvis, keďže šperky sa spájajú so ženami a ide o spojenie vžitú a zaužívanú. V preskúmanom prípade však podľa názoru správneho súdu modelka - od pásu vyššie nahá žena zobrazená na reklamnom letáku - nesúvisí s predávaným tovarom- šperkami, keďže samotná modelka nemá na sebe žiadne šperky (a ani šperky samotné, ani iný tovar, sa na prednej strane letáku nenachádzajú) a takto zobrazená nahá žena nesúvisí ani s poskytovaním služieb záložne. Napokon na propagáciu predaja šperkov nie je nevyhnutné, aby modelka na reklamnom letáku bola nahá, resp. mala odhalené prsia. Inak povedané, zobrazenie nahej ženy v rámci propagácie podnikateľského subjektu, predmetom činnosti ktorého je poskytovanie finančných prostriedkov pod podmienkou založenia hnutelnej veci, napr. šperkov, nemá žiadne opodstatnenie. Rovnako irelevantný vo vzťahu k zákonnosti napadnutého rozhodnutia je aj poukaz žalobkyne na to, že aj v iných prípadoch sa nezriedka objavuje reklama na šperky s polonahou ženou.

49. Pre úplnosť správny súd uvádza, že s ďalšími dielčimi žalobnými bodmi uplatnenými v rámci námietky nezákonnosti napadnutého rozhodnutia z dôvodu § 191 ods. 1 písm. c/ S SP sa podrobnejšie nezaoberal, pretože väčšia časť z nich predstavovala len vyjadrenie nesúhlasu, resp. polemiku žalobkyne s vykonaným hodnotením žalovaného, či prvostupňového orgánu verejnej

správy. V zmysle judikatúry Ústavného súdu SR i EŠLP 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. IV.ÚS 345/2012 zo dňa 26.11.2012, rozhodnutie EŠLP *Higgins c. Francúzsko* z 19.02.1998).

50. Námieta žalobkyne, že skutkový stav, ktorý vzal žalovaný do úvahy za základ napadnutého rozhodnutia, nemá oporu v spise, úzko súvisí s námietskami 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 uložením pokuty. Vyjadrenie takéhoto nesúhlasu samé o sebe nespôsobuje nezákonnosť napadnutého rozhodnutia

51. Žalobkyňa v žalobe napokon navrhla, aby správny súd aplikoval príslušné ustanovenia o moderácii, avšak len v prípade, ak by konštatoval danosť zodpovednosti žalobkyne (za správny delikt). Správny súd k tomu uvádza, že žalobkyňa tento návrh bližšie nešpecifikovala (napr. označením príslušného ustanovenia S SP upravujúceho sankčnú moderáciu), ani nekonkretizovala, či uloženú sankciu považuje za neprimeranú povahe skutku, alebo či uložená sankcia má pre žalobkyňu likvidačný charakter, Neoznačila dôkazy a ani nenavrhla vykonať dokazovanie potrebné pre rozhodnutie o tomto jej (všeobecnom a neodôvodnenom) návrhu. Žalobkyňa teda v žalobe neuviedla dôvody, pre ktoré navrhla aplikovať príslušné ustanovenia o sankčnej moderácii (§ 198 ods. 1 písm. a), b) SSP), ani to, akým spôsobom by mal správny súd modifikovať uloženú sankciu. Správny súd navyše uvádza, že v tomto prípade by ani nemohol aplikovať predmetné ustanovenie SSP, keďže v zmysle § 198 ods. 2 SSP môže správny súd rozhodnúť podľa § 198 ods. 1 SSP len tak, ako mohol podľa osobitného predpisu (Zákona o reklame) rozhodnúť orgán verejnej správy (v tomto prípade bola žalobkyňi uložená pokuta na dolnej hranici zákonnej sadzby a osobitný predpis neumožňuje orgánu verejnej správy upustiť od uloženia sankcie).

52. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti správny súd dospel k záveru, že napadnuté rozhodnutie žalovaného (v spojení s rozhodnutím prvostupňového orgánu verejnej správy) nie je z dôvodov uplatnených v žalobe nezákonné a správny súd nezistil ani podmienky na aplikáciu ustanovenia § 195 anasl. SSP. Správny súd preto žalobu ako nedôvodnú s poukazom na ust. § 190 SSP zamietol.

53. O trovách konania rozhodol správny súd podľa § 167 ods. 1 SSP *a contrario*, keď žalobkyňi, ktorá v konaní pred krajským súdom nebola úspešná, nepriznal nárok na náhradu trov konania, pretože právo na náhradu trov konania v správnom súdnictve má len žalobca, ktorý bol v konaní celkom alebo sčasti úspešný. Rovnako žalobkyňa nebola úspešná ani v kasačnom konaní, a preto správny súd, ktorý v zmysle § 467 ods.3 SSP rozhodoval aj o trovách kasačného konania, žalobkyňi náhradu trov kasačného konania nepriznal. Správny súd pre úplnosť uvádza, že na rozhodovanie o trovách kasačného konania sa v zmysle § 467 ods.1 SSP primerane použijú ustanovenia o trovách konania, pričom podľa § 168 SSP žalovanému, ktorý je orgánom verejnej správy, možno priznať náhradu trov konania len výnimočne. Správnomu súdu v preskúmanom prípade nebol známy žiaden výnimočný dôvod pre priznanie trov kasačného konania žalovanému,

ktorý podal kasačnú sťažnosť a bol úspešný, pričom žalovanému navyše žiadne trovy kasačného konania (ani konania pred krajským súdom) nevznikli.

54. Toto rozhodnutie prijal senát správneho súdu pomerom hlasov 3:0 (§ 139 ods. 4 SSP).

POUČENIE:

Toto rozhodnutie nadobudne právoplatnosť uplynutím lehoty 30 dní od doručenia rozsudku alebo podaním kasačnej sťažnosti v tej istej lehote proti tomuto rozsudku. Proti tomuto rozhodnutiu je prípustná kasačná sťažnosť, ktorú môže podať účastník konania, ak bolo rozhodnuté v jeho neprospech, pričom ju musí podať v lehote 30 dní od doručenia rozhodnutia.

Kasačná sťažnosť sa podáva na tunajšom súde, Kasačnú sťažnosť možno odôvodniť len tým, že krajský súd v konaní alebo pri rozhodovaní porušil zákon tým, že

a) na rozhodnutie vo veci nebola daná právomoc súdu v správnom súdnictve,

b) ten, kto v konaní vystupoval ako účastník konania, nemal procesnú subjektivitu, c) účastník konania nemal spôsobilosť samostatne konať pred krajským súdom v plnom rozsahu a nekonal za neho zákonný zástupca alebo procesný opatrovník,

d) v tej istej veci sa už skôr právoplatne rozhodlo alebo v tej istej veci sa už skôr začalo

konanie, e) vo veci rozhodol vylúčený sudca alebo nesprávne obsadený krajský súd,

ý) nesprávnym procesným postupom znemožnil účastníkovi konania, aby uskutočnil jemu patriace procesné práva v takej miere, že došlo k porušeniu práva na spravodlivý proces, g) rozhodol na základe nesprávneho právneho posúdenia veci, h) sa odklonil od ustálenej rozhodovacej praxe kasačného súdu,

í) nerešpektoval záväzný právny názor, vyslovený v zrušujúcom rozhodnutí o kasačnej sťažnosti alebo j) podanie bolo nezákonne odmietnuté.

Dôvod kasačnej sťažnosti uvedený vyššie pod p is m. g) až i) sa vymedzí tak, že sťažovateľ uvedie právne posúdenie veci, ktoré pokladá za nesprávne, a uvedie, v Čom spočíva nesprávnosť tohto právneho posúdenia. Dôvod kasačnej sťažnosti, nemožno vymedziť tak, že sťažovateľ poukáže na svoje podania pred krajskými súdom.

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 (ďalej len "sťažnostné body"), d) návrh výroku rozhodnutia (sťažnostný návrh), Sťažnostné 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.

Poznámka: Rozhodnutie nepodpísal člen senátu JUDr. Vladimír Šalamún z dôvodu jeho ospravedlnenej neprítomnosti na súde v čase jeho podpisovania.

V Banskej Bystrici dňa 9. septembra 2021

JUDr. Alena Antalová
predsedníčka senátu

JUDr. Peter Molčan
člen senátu

- 36 -

JUDr. Vladimír Šalamún
člen senátu

Za správnosť vyhotovenia: ...