

Súd: Najvyšší súd SR
Spisová značka: 6Asan/14/2017
Identifikačné číslo spisu: 1016201481
Dátum vydania rozhodnutia: 17.04.2019
Meno a priezvisko: JUDr. Jozef Milučký
Funkcia: sudca
ECLI: ECLI:SK:NSSR:2019:1016201481.1

ROZSUDOK

Najvyšší súd Slovenskej republiky v senáte zloženom z predsedu senátu JUDr. Jozefa Milučkého a členov senátu JUDr. Moniky Valašíkovej, PhD. a JUDr. Aleny Adamcovej, v právnej veci sťažovateľa (predtým žalobca): BigMedia, spol. s r. o. , so sídlom Ivanská cesta 2D, Bratislava, IČO: 43 999 999, zastúpeného: Advokátska kancelária RELEVANS, s. r. o., so sídlom Dvořákovo nábřeží 8/A, Bratislava, IČO: 47 232 471, proti žalovanému: Štátna veterinárna a potravinová správa Slovenskej republiky, so sídlom Botanická 17, Bratislava, o preskúmanie zákonnosti rozhodnutia žalovaného č. 1772/2016-2 zo dňa 06. júna 2016, o kasačnej sťažnosti žalobcu proti rozsudku Krajského súdu v Bratislave č. k. 6S/170/2016-144 zo dňa 22. júna 2017, takto

rozhodol:

- I. Najvyšší súd Slovenskej republiky kasačnú sťažnosť z a m i e t a.
- II. Sťažovateľovi nárok na náhradu trov kasačného konania n e p r i z n á v a.

Odôvodnenie

1. Krajský súd v Bratislave (ďalej len „správny súd“) rozsudkom podľa § 198 ods. 1 písm. a/ zákona č. 162/2015 Z. z. Správny súdny poriadok (ďalej len „SSP“) napadnuté rozhodnutie žalovaného č. 1772/2016-2 zo dňa 06. júna 2016 v spojení s prvostupňovým rozhodnutím Regionálnej veterinárnej a potravinovej správy Bratislava - mesto č. 249/15/507/2016 zo dňa 11. marca 2016 zmenil v časti uloženej peňažnej pokuty vo výške 66.400,- eur tak, že žalobcovi uložil podľa § 11 ods. 3 písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon č. 147/2001 Z. z.“) peňažnú pokutu vo výške 50.000,- eur. Vo zvyšnej časti žalobu zamietol. Správny súd nepriznal náhradu trov konania sťažovateľovi podľa § 167 ods. 3 písm. a/ SSP a žalovanému podľa § 168 SSP.

2. Podanou žalobou sa sťažovateľ domáhal preskúmania zákonnosti a zrušenia vyššie uvedeného rozhodnutia žalovaného, ktorým tento potvrdil rozhodnutie Regionálnej veterinárnej a potravinovej správy Bratislava - mesto č. 249/15/507/2016 zo dňa 11. marca 2016 (ďalej aj „správny orgán prvého stupňa“), ktorým bolo sťažovateľovi zakázané šírenie príslušnej reklamy a bola mu v zmysle § 11 ods. 3

písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z. uložená pokuta vo výške 66.400,- eur.

3. Správny súd sa v dôvodoch rozsudku zaoberal námietkou nedostatku deliktuálnej spôsobilosti sťažovateľa, ktorý tvrdil, že nie je šíriteľom reklamy, pričom túto námietku vyhodnotil ako nedôvodnú. Poukázal na § 2 ods. 1 písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z., ktoré definuje, kto je šíriteľ. Podporne tento subjekt možno odvodiť z § 2 ods. 1 písm. f/ cit. zákona. Konštatoval, že zákonná definícia je veľmi všeobecná a šíriteľa reklamy treba posudzovať vždy individuálne, podľa daných okolností. Mal za to, že správne orgány vychádzali z logického ako i vecného vyhodnotenia pojmu šírenie reklamy s podporou citácie z rozsudku Najvyššieho správneho súdu Českej republiky č. k. 7 A 122/2000-54, ktorý túto definoval ako aktívnu činnosť fyzickej alebo právnickej osoby zahŕňajúcu najmä činnosti, ktoré v konečnom efekte vedú k šíreniu reklamy. Z administratívneho spisu mal správny súd preukázané, že správne orgány mali k dispozícii objednávku spoločnosti GAS Familia, s. r. o, adresovanú sťažovateľovi za účelom zhotovenia reklamy, ktorú sťažovateľ zabezpečil prostredníctvom ďalších subjektov ako napr. spoločnosti THIS IS LOCCO, s. r. o., ktorá realizovala vizualizáciu billboardov a spoločnosti Akzent BigBoard, a. s. ako vlastníka reklamných zariadení. Na základe uvedeného dospel k záveru, že správne orgány nepochybne správne sťažovateľa označili za šíriteľa reklamy, keď tento bol zodpovedný za výrobu reklamy, prenájom billboardov, tlač a výlep.

4. Za nedôvodnú označil aj námietku nezákonnosti oboch napadnutých rozhodnutí, podstatou ktorej bolo tvrdenie sťažovateľa, že postupom žalovaného aj správneho orgánu prvého stupňa bol sťažovateľ ukrátený na svojich právach tým, že mu bola odňatá možnosť vyjadriť sa k podkladom rozhodnutia, a to záznamu o vykonanej kontrole potravín č. SL/2016/Ze/4 zo dňa 26. januára 2016, jej príloh (zoznam vybraných panelov), z ktorých správny orgán prvého stupňa pri rozhodnutí vychádzal a boli súčasťou administratívneho spisu.

5. Ďalej uviedol, že praxou bolo ustálené, že ak správny orgán prvého stupňa po rozhodnutí a podaní odvolania zistí, že nemôže rozhodnúť o odvolaní v rámci autoremedúry, namietané skutočnosti v odvolaní odstráni, prípadne vykoná doplnenie dokazovania a takto pripravený administratívny spis postúpi na rozhodnutie druhostupňovému orgánu. Z administratívneho spisu vyplýva, že takto postupoval správny orgán prvého stupňa po vydaní svojho rozhodnutia z 11. marca 2016, č. 249/15/507/2016, keď pred postúpením druhostupňovému orgánu, zaslal sťažovateľovi list zo dňa 07. apríla 2016 (doplnenie dokumentov k podkladom rozhodnutia zo dňa 11. marca 2016, č. 249/15/507/2016, prílohou ktorého bol záznam o úradnej kontrole potravín č. SL/2016/Ze/4 zo dňa 26. januára 2016), ku ktorému sa sťažovateľ vyjadril písomne, podaním zo dňa 15. apríla 2016 a následne o odvolaní rozhodol druhostupňový správny orgán dňa 06. júna 2016. S ohľadom na uvedené mal za to, že sťažovateľ o všetkých listinách, ktoré boli súčasťou administratívneho spisu pred rozhodnutím druhostupňového správneho orgánu vedel a mal možnosť sa k nim vyjadriť. Za správny označil aj záver žalovaného, že judikatúra správneho súdnictva ustálila, že prvostupňové a druhostupňové správne konanie tvorí jeden celok až po konečné rozhodnutie, preto účastník má možnosť sa v priebehu celého správneho konania vyjadriť či už k jeho priebehu, k vykonaným dôkazom, prípadne navrhnúť vykonanie nových dôkazov. V správnom konaní boli doplnené dôkazy, o ktorých vedel sťažovateľ pred vydaním rozhodnutia druhostupňového správneho orgánu, avšak tieto neovplyvnili už preukázaný skutkový stav.

6. Ako neopodstatnenú vyhodnotil aj námietku sťažovateľa, spočívajúcu v jeho tvrdení, že nie je zrejmé, z čoho vychádzalo odborné stanovisko Výskumného ústavu detskej psychológie a patopsychológie z 23. septembra 2015, a že predmetný výskumný ústav nemá spôsobilosť posudzovať reklamu. Uviedol, že žalovaný správny orgán postupoval profesionálne, keď si na posúdenie predmetnej reklamy vyžiadal odborné stanovisko Výskumného ústavu detskej psychológie a patopsychológie k otázke, či vizualizáciou a označením môže predmetná reklama ohrozovať psychické a fyzické zdravie maloletých osôb a zneužívať ich dôveru, nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov a dávať maloleté osoby do súvislosti so spotrebou alkoholických nápojov, s cieľom generálnej prevencie, na základe predloženia fotodokumentácie z reklamy. Odborné stanovisko neposudzuje reklamu po právnej stránke s odkazom na zákon č. 147/2001 Z. z., ale posudzuje obrazový a verbálny vplyv billboardov nielen na

osoby staršie ako 18 rokov, ale aj s ohľadom na celkový kontext a spracovanie billboardov, možnosť vnímania a zasiahnutia i osôb maloletých.

7. Taktiež konštatoval, že nezistil žiadne procesné pochybenia správnych orgánov v procese dokazovania. Sťažovateľovi boli poskytnuté všetky listiny, ku ktorým sa mohol vyjadriť. Žalovaný v konaní umožnil sťažovateľovi realizáciu procesných práv a s jeho námietkami sa vo svojom rozhodnutí aj náležitým spôsobom vysporiadal.

8. Súčasne vyslovil, že nemohol prihliadnuť ani na námietku extenzívneho vyhodnotenia § 3 ods. 1 písm. e/ zákona č. 147/2001 Z. z., keď správne orgány sa zamerali na škodlivosť alkoholu ako takého a jeho dopad na maloletých konzumentov. Dal do pozornosti, že § 3 ods. 1 písm. e/ zákona č. 147/2001 Z. z. ukladá povinnosť, že reklama nesmie ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana. Mal za to, že správne orgány v svojich rozhodnutiach nepochybne poukázali a aj dostatočne odôvodnili, že predmetná reklama nie je zameraná na kvalitu ponúkaného produktu, cenovú dostupnosť, atraktívny dizajn alebo na jeho vlastnosti, ale že nabáda, evokuje na zakúpenie fľaše alkoholu za účelom jeho konzumácie a pri slovnej formulácii „žiť po svojom“ v spojení s reklamou na alkoholický nápoj vyvoláva dojem, pocit, že je to správne a spoločnosťou požadované, žiť s alkoholom. Správne orgány zobrazenie a text reklamy dôvodne vyhodnotili ako ohrozujúcu fyzické a psychické zdravie občana. Dodal, že skutočnosť, že správne orgány zdôraznili negatívny vplyv reklamy na maloleté osoby, bolo s dôrazom na celospoločenský záujem ochrany maloletých, ako slabšieho jedinca spoločnosti, ktorý požíva zvýšenú ochranu pred zobrazením, ponukou a konzumáciou alkoholu, pričom tento záver vychádzal práve z odborného stanoviska Výskumného ústavu detskej psychológie a patopsychológie zo dňa 23. septembra 2015.

9. Správny súd konštatoval, že nebolo možné prihliadnuť ani na námietku extenzívneho vyhodnotenia § 3 ods. 1 písm. k/ zákona č. 147/2001 Z. z., keď správne orgány dospeli k záveru, že reklama zneužíva dôveru maloletých osôb, najmä podnecuje na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin a zobrazuje ich v nebezpečných situáciách. V nadväznosti na uvedené vyslovil, že § 3 ods. 1 písm. k/ cit. zákona upravuje, že reklama nesmie zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin. Zdôraznil, že správne orgány vo svojich rozhodnutiach vyhodnotili dopad, resp. vplyv predmetnej reklamy na maloleté osoby, nakoľko zákon týmto nepriamo ukladá oprávneným subjektom skúmať, resp. posudzovať možnosť zneužitia dôvery maloletých osôb, podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin a to bez ohľadu na to, či je reklama zameraná na maloleté osoby alebo nie. Ide o generálnu kontrolu. To, že správne orgány predmetnú reklamu skúmali aj vo vzťahu k zneužívaniu dôvery maloletých osôb v zmysle cit. zákonného ustanovenia, nekonali nad rámec zákona č. 147/2001 Z. z., a to ani s ohľadom na skutkové vymedzenie. Dodal, že správne orgány pri predmetnom posúdení postupovali s odbornou starostlivosťou, keď si zabezpečili odborné stanovisko Výskumného ústavu detskej psychológie a patopsychológie z 23. septembra 2015.

10. Za neodôvodnenú pokladal aj námietku extenzívneho vyhodnotenia § 5 ods. 1 písm. a/, b/, c/ zákona č. 147/2001 Z. z., nakoľko z odôvodnení správnych orgánov je zrejmé, ako dospeli k záveru, že reklama dáva do súvisu spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú výkonnosť alebo duševnú výkonnosť. Uviedol, že § 5 ods. 1 písm. a/, b/, c/ zákona č. 147/2001 Z. z. upravuje zákaz v reklame na alkoholické nápoje dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú alebo duševnú výkonnosť, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti, povzbudzujúci, upokojujúci účinok, že pomáhajú riešiť osobné problémy, nabádať na nestriedne požívanie alkoholických nápojov, prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok. Mal za to, že správne orgány v svojich rozhodnutiach vyhodnotili citované zákonné ustanovenie ako celok a vo vzájomnej jednote presne tak, ako sa predmetná reklama prezentuje.

11. Správne orgány pre posúdenie si zabezpečili odborné stanovisko Výskumného ústavu detskej psychológie a patopsychológie z 23. septembra 2015. Zhrnul, že správne orgány v žiadnom zo svojich rozhodnutí nekonštatovali, že predmetná reklama je zameraná na maloleté osoby, ale konštatovali, že

úmyslom reklamnej kampane bolo zasiahnuť s najväčšou pravdepodobnosťou osoby staršie ako 18 rokov, t. j. typických konzumentov alkoholu. Zdôraznil, že správne orgány v rámci generálnej kontroly vyhodnotili aj dopad, resp. vplyv predmetnej reklamy na maloleté osoby, ktoré môžu byť takouto reklamou na alkoholický nápoj zasiahnuté, čo nepochybne vyplýva z vyššie uvedeného odborného stanoviska Výskumného ústavu detskej psychológie a patopsychológie. Rovnako tak konštatoval, že obrazová a textová vizualizácia reklamy nepochybne v celom kontexte (mlado vyzerajúca osoba, fľaša alkoholu, zvýraznený nápis „Keď nie si len OCINOVA PRINCEZNÁ - FAMILIA PREMIUM ŽI PO SVOJOM“ a „Keď nie si len MAMKIN SYNÁČIK - FAMILIA PREMIUM ŽI PO SVOJOM“) s istotou neprezentuje kvalitu výrobku, ale nepriamo nabáda na kúpu a konzumáciu alkoholu a podprahovo nabáda - zasahuje práve maloletých, ktorí sú pod zákonnou ochranou svojich rodičov v čase, keď nie sú pod ich dohľadom, kúpiť si alkohol a žiť po svojom. A to opäť s dôrazom na mlado vyzerajúcu osobu ako i nápis - text reklamy. Predmetná reklama ako celok súvisí aj so spotrebou alkoholu, s povzbudením na niečo, čo by človek bežne neurobil, „ži po svojom“ (nikto nemôže vedieť, kto má akú predstavu žiť po svojom) a zároveň v texte hoci skryto, ale predsa dehonestuje otca a matku. Reklama má nepochybne vysoký predpoklad v celej šírke § 5 ods. 1 zákona č. 147/2001 Z. z. zasiahnuť nielen osoby nad 18 rokov, ale o to viac i osoby maloleté, tak ako je uvedené v už vyššie uvedenom odbornom stanovisku. Dospel k záveru, že správne orgány dostatočne v celom kontexte § 5 ods. 1 zákona č. 147/2001 Z. z. so vzájomným prepojením písm. a/ až c/ svoje rozhodnutia dostatočne a riadne zdôvodnili.

12. Za dôvodnú však pokladal krajský súd námietku, že pokuta nemala byť uložená v maximálnej výške 66.400,- eur. Dospel k záveru, že správne orgány pri uložení pokuty nevzali do úvahy závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania, ani či išlo o opakované porušenie zákona. Zároveň skúmal, či je na základe zákonom stanovených podmienok udelenie pokuty správnym orgánom primerané a zákonné tak, ako v odôvodnení svojich rozhodnutí správne orgány uviedli. Výslovil, že pokiaľ úvaha a odôvodnenie správneho orgánu nevybočuje z medzí a hľadísk stanovených zákonom, neprináleží správne mu súdu takéto rozhodnutie preskúmať (§ 27 ods. 2 SSP).

13. Úlohou súdu v správnom súdnictve nie je nahrádzať činnosť správnych orgánov, ale preskúmať zákonnosť ich rozhodnutí, posúdiť, či správne orgány splnili povinnosti stanovené zákonom. Pokiaľ sú tieto predpoklady splnené, nemôže súd z tých istých skutočností vyvodzovať iné alebo opačné závery. Pri tomto uvážení si správny orgán nemôže počínať ľubovoľne. Zákonodarca vytvoril kritériá, podľa ktorých a v rámci ktorých môže správny orgán uskutočniť výber a zisťovanie skutočností konkrétneho prípadu, ktoré sú potrebné pre jeho rozhodnutie (rozsudok Najvyššieho súdu Slovenskej republiky sp. zn. 1SŽa/8/2012 z 24. apríla 2012). Krajský súd dal do pozornosti, že výnimku z tejto zásady upravuje § 198 SSP, podľa ktorého na návrh žalobcu môže súd zmeniť druh alebo výšku sankcie, aj keď orgán verejnej správy pri jej uložení nevybočil zo zákonného rámca správnej úvahy, ak táto sankcia je neprimeraná povahe skutku alebo by mala pre žalobcu likvidačný charakter.

14. Správny súd v tomto konaní využil revíziu právomoc a sankciu uloženú správnym orgánom znížil, keď sťažovateľ v samotnej žalobe navrhol upustiť od uloženej sankcie, alebo aby správny súd znížil výšku uloženej sankcie z dôvodu, že je neprimeraná povahe skutku a že samotné prejednanie skutku je pre naplnenie účelu správneho trestania dostatočné. Mal za to, že správne orgány pri ukladaní pokuty prihliadali na závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania, a či ide o opakované porušenie zákona č. 147/2001 Z. z. Správne orgány dospeli k záveru, že reklama na alkoholický nápoj FAMILIA Premium VODKA od výrobcu GAS Familia, s. r. o. svojou vizualizáciou a označením ohrozuje psychické a fyzické zdravie občanov, zneužíva dôveru maloletých osôb, podnecuje na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin, dáva do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na duševnú výkonnosť a tvrdí, že alkoholické nápoje pomáhajú riešiť osobné problémy a prezentuje abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok, čím odôvodnili závažnosť protiprávneho konania, trvanie protiprávneho konania v mesiaci august 2015 a september 2015, a spoločenskú neprijateľnosť takéhoto konania. Správne orgány prihliadli aj na to, že opakovanie protiprávneho konania nebolo preukázané, avšak vzhľadom na závažnosť a spoločenskú neprijateľnosť takéhoto konania ako i na vekovú kategóriu, ktorú táto reklama zasiahla v čase dlhodobých prázdnin, kedy sú mladistvé osoby vnímavejšie a náchylnejšie na skúšanie ponúkaných, aj negatívnych možností, považovali postih v

zákonom stanovenej maximálnej výške za správny.

15. Krajský súd konštatoval, že administratívne orgány správne vyhodnotili a v svojich rozhodnutiach odôvodnili v súlade so zákonom, že k porušeniu zákona č. 147/2001 Z. z. sťažovateľom došlo. Správny súd na návrh sťažovateľa v zmysle § 198 ods. 1 písm. a/ SSP zvážil výšku uloženej sankcie podľa § 11 ods. 4 zákona č. 147/2001 Z. z. vo vzťahu k závažnosti, trvaniu, následkom protiprávneho konania a opakovaného porušenia zákona. Individuálne posúdil okolnosti daného prípadu a dospel k názoru, že pre stanovenie maximálnej výšky uloženej pokuty 66.400,- eur neboli splnené všetky priťažujúce okolnosti. S ohľadom na citované ustanovenie správny súd skúmal štyri ukazovatele primeranosti uloženej sankcie, pričom v prípade sťažovateľa sa jedná o prvé porušenie zákona č. 147/2001 Z. z. od jeho pôsobenia (rok 2008), preto považoval uloženú pokutu v maximálnej výške za neprimeranú a túto určil na 50.000,- eur. Vo vzťahu k určeniu výšky pokuty uviedol, že zákonom určená maximálna výška pokuty je 66.400,- eur, ktorú vydellil štyrmi - štyri ukazovatele primeranosti uloženej sankcie, čím na jeden ukazovateľ pripadá 16.600,- eur a túto sumu za jeden vyššie nespĺnený ukazovateľ (opakované porušenie zákona) odpočítal, t. j. $66.400 - 16.600 = 49.800,-$ eur, ktorú zaokrúhlil na 50.000,- eur, nakoľko s poukazom na všetky okolnosti prípadu ju pokladal za primeranú, odrážajúcu mieru porušenia povinností sťažovateľa vyplývajúcu zo zákona č. 147/2001 Z. z., dopĺňajúc, že zároveň spĺňa hľadisko represívneho ako aj preventívneho pôsobenia.

16. O nároku na náhradu trov konania rozhodol správny súd podľa pomeru úspechu účastníkov konania. S poukazom na § 167 ods. 3 písm. a/ SSP sťažovateľovi náhradu trov konania nepriznal, hoci mal čiastočný úspech v konaní, keďže zo strany súdu došlo na základe jeho návrhu k moderácii uloženej pokuty, v merite však úspech nemal, teda je jeho úspech v konaní nepatrný. Súčasne vyslovil, že čiastočne úspešnému žalovanému žiadne dôvodne vynaložené trovy konania nevznikli, ani si žiadne neuplatnil (§ 168 v spojení s § 175 ods. 1 SSP).

II.

Kasačná sťažnosť

17. Proti rozsudku správneho súdu podal žalobca (ďalej aj „sťažovateľ“) v zákonom stanovenej lehote kasačnú sťažnosť prostredníctvom právneho zástupcu z dôvodov podľa § 440 ods. 1 písm. g/ a h/ SSP, navrhujúc, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky ako kasačný súd napadnutý rozsudok správneho súdu zmenil tak, že rozhodnutie žalovaného, ako aj rozhodnutie správneho orgánu prvého stupňa zruší a vec vráti žalovanému na ďalšie konanie. Sťažovateľ zároveň žiadal priznať mu nárok na náhradu trov konania. Alternatívne žiadal zmeniť napadnutý rozsudok tak, že kasačný súd zmení rozhodnutie žalovaného, ako aj rozhodnutie správneho orgánu prvého stupňa v časti uloženej pokuty vo výške 66.400,- eur a sťažovateľovi uloží podľa § 11 ods. 3 písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z. peňažnú pokutu vo výške 100,- eur. Súčasne žiadal priznať mu nárok na náhradu trov konania.

18. V kasačnej sťažnosti sťažovateľ namietal nesprávne právne posúdenie pojmu šíriteľ reklamy správnym súdom, čím sa zároveň mal odkloniť od ustálenej rozhodovacej praxe kasačného súdu. Tvrdil, že pod zákonným pojmom šírenie reklamy sa má na mysli faktické konanie, ktorým sa na konkrétnom médiu odovzdáva reklamný odkaz recipientom. Mal za to, že v prejednávanom prípade je týmto konkrétnym médiom práve reklamné zariadenie, prostredníctvom ktorého sa reklama šíri smerom k jej adresátom. Zdôraznil, že sťažovateľ nie je vlastníkom reklamných zariadení, nenakladá s nimi ako s vlastnými, teda nedisponuje žiadnym médiom, prostredníctvom ktorého by bolo možné reklamu k jej konečnému adresátovi komunikovať. Poukázal na skutočnosť, že vlastníkom predmetných reklamných zariadení je spoločnosť Akzent BigBoard, a. s. pričom hlavným predmetom podnikateľskej činnosti tejto spoločnosti je reklamná a propagačná činnosť. Spoločnosť Akzent BigBoard, a. s. v rámci svojej podnikateľskej činnosti umiestňuje na verejne dostupné a voľne viditeľné plochy reklamné zariadenia, a to práve za účelom šírenia reklamy adresátom reklamy. Práve vlastníkom reklamného zariadenia umožňuje reklamné zariadenie užívať tretím osobám za účelom šírenia reklamy a tým v konečnom dôsledku napĺňa účel, na ktorý bolo reklamné zariadenie postavené. Ďalej uviedol, že v procese vytvárania reklamy sú

zapojené viaceré subjekty, ktoré v konečnom dôsledku prispievajú k jej šíreniu, zákon im však nepriznáva postavenie širiteľa reklamy. Správne orgány, ako aj správny súd konštatovali, že na tvorbe reklamy sa okrem iného podieľala aj reklamná agentúra - spoločnosť THIS IS LOCCO, s. r. o., ktorá vykonala realizáciu vizuálov billboardov. Namietal, že bez ohľadu na to, koľko osôb sa zapája do celého procesu tvorby a šírenia reklamy, správny orgán je oprávnený vyvodzovať zodpovednosť iba voči tej osobe, ktorá poskytuje priestor na šírenie reklamy (vysielač čas, webstránku, priestor v novinách alebo v časopise, priestor na reklamnom zariadení).

19. Tvrdil, že v súlade s takým výkladom zákona by bolo možné za širiteľa reklamy považovať aj reklamnú agentúru, ktorá len zabezpečila odvysielanie reklamného spotu v televízii. Dal do pozornosti aj rozhodnutie Najvyššieho súdu Slovenskej republiky sp. zn. 5Sžo/21/2014 zo dňa 27. januára 2015, v ktorom sa tento zaoberal uložením sankcie držiteľovi domény (fyzickej osobe), bez ohľadu na skutočnosť, kto sprostredkoval umiestnenie reklamy na predmetnú webstránku. S ohľadom na uvedené videl v napadnutom rozhodnutí Krajského súdu v Bratislave odklon od rozhodovacej praxe kasačného súdu v zmysle § 440 ods. 1 písm. h/ SSP. Napokon zdôraznil, že pokiaľ správny orgán ukladá v zmysle § 11 ods. 1 zákona č. 147/2001 Z. z. účastníkovi konania aj zákaz reklamu šíriť, musí byť účastníkom osoba, ktorá má faktickú možnosť šírenie reklamy zastaviť. Takouto osobou je práve vlastník reklamného zariadenia.

20. Sťažovateľ namietal vadu nesprávneho právneho posúdenia aj vo vzťahu k vyslovenému porušeniu § 3 ods. 1 písm. e/ zákona č. 147/2001 Z. z., podľa ktorého reklama nesmie ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana. Uvedený záver sťažovateľ označil za nesprávny, nakoľko tvrdil, že reklama nezobrazuje osoby v nebezpečných situáciách alebo pri aktivitách, ktoré sú nebezpečné pre zdravie, resp. zdravie ohrozujú. Uvedol, že reklama nenabáda k násiliu, neobsahuje výjavy, ktoré by mohli mať vplyv na psychickú nepohodu resp. psychické zdravie jej adresáta. Odkaz reklamy podľa sťažovateľa nabáda svojich adresátov, aby žili podľa svojich vlastných predstáv, v súlade so svojím presvedčením a hodnotami.

21. Správny súd vyčítal aj vadu nesprávneho právneho posúdenia vo vzťahu k vyslovenému porušeniu § 3 ods. 1 písm. k/ zákona č. 147/2001 Z. z. Namietal, že odkaz reklamy „Ži po svojom“ ani „Keď nie si len OCINOVA PRINCEZNÁ“ resp. „Keď nie si len MAMKIN MILÁČIK“ nijakým spôsobom nepodnecujú maloletých na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin. Zdôraznil, že reklama nereprezentuje nezodpovedný postoj ku konzumácii alkoholu, nevyjadruje súhlas s jeho nadmernou konzumáciou, nenabáda maloletých ku konzumácii alkoholu. Doplnil, že reklama podnecuje svojich adresátov, aby žili podľa svojich vlastných predstáv, v súlade so svojím presvedčením a hodnotami. Samotný odkaz reklamy je potrebné vnímať aj s ohľadom na zveličenie a prehánanie všeobecne používané v rámci reklám (aj alkoholických) produktov, a dodal, že prípustnosť zveličenia a prehánania v rámci reklamnej kampane judikoval v roku 2005 Najvyšší správny súd Českej republiky v rozsudku sp. zn. 6 As 16/2004 zo dňa 23. marca 2005.

22. Vadu nesprávneho právneho posúdenia sťažovateľ videl aj vo vzťahu k vyslovenému porušeniu § 5 ods. 1 písm. a/ zákona č. 147/2001 Z. z., keď namietal, že reklama v žiadnom prípade nedáva do súvisu spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú výkonnosť alebo na duševnú výkonnosť.

23. Totožnú vadu namietal aj vo vzťahu k vyslovenému porušeniu § 5 ods. 1 písm. b/ zákona č. 147/2001 Z. z. Mal za to, že reklama v žiadnom prípade netvrdí, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti, povzbudzujúci alebo upokojujúci účinok, alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy. Rovnako ani odkazy reklamy „Ži po svojom“ ani „Keď nie si len OCINOVA PRINCEZNÁ“, resp. „Keď nie si len MAMKIN MILÁČIK“ nemožno vykladať tak, že sľubujú účinky, či vlastnosti alkoholického nápoja, ktoré sú v rozpore so zákonom. Tvrdil, že reklama ani len nepriamo nenaznačuje, že alkoholický nápoj dokáže človeka vyliečiť, nesľubuje blahodarné účinky na či už psychické alebo fyzické zdravie človeka, neprezentuje konzumáciu alkoholu ako spôsob riešenia problémov, ani netvrdí že alkohol dokáže s riešením problémov človeku pomôcť.

24. Sťažovateľ taktiež namietal nesprávne právne posúdenie aj vo vzťahu k vyslovenému porušeniu § 5 ods. 1 písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z., keď zdôraznil, že reklama v žiadnom prípade nenabáda na nestriedne požívanie alkoholických nápojov a neprezentuje abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok. Rovnako ani odkazy reklamy nemožno vykladať tak, že tieto majú primäť ľudí k nadmernej alebo zdraviu škodlivej konzumácii alkoholu. Dodal, že reklama nevykresľuje triezve osoby, alebo osoby abstinujúce ako v zlom svetle, nevysmieva sa im, ani sa iným spôsobom nesnaží vykresliť abstinenciu ako chybu či nedostatok.

25. Súčasne žalovanému vyčítal uloženie sankcie v rozpore s princípmi správneho trestania. Uviedol, že v súlade s ustálenou judikatúrou je pri správnom trestaní potrebné uplatňovať analógiu s trestnoprávnymi predpismi, keďže správne delikty patria do kategórie trestných obvinení v zmysle čl. 6 ods. 1 Dohovoru o ochrane ľudských práv a základných slobôd. Poukázal na § 11 ods. 4 zákona č. 147/2001 Z. z., v zmysle ktorého sú správne orgány povinné pri ukladaní pokuty vziať do úvahy závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania, ako aj skutočnosť, či ide o opakované porušenie tohto zákona. Dal do pozornosti, že z napadnutého rozhodnutia vyplýva, že okolnosť, ktorá je pre sťažovateľa priťažujúca je práve ohrozenie zdravia občanov. Namietal však, že táto je už obsiahnutá priamo v skutkovej podstate správneho deliktu v zmysle § 3 ods. 1 písm. e/ zákona č. 147/2001 Z. z., resp. jeho § 3 ods. 1 písm. k/, preto mal uvedený postup žalovaného za rozporný so zákonom a so zásadami správneho trestania.

26. Ďalej sťažovateľ namietal, že rovnako pri posudzovaní následkov protiprávneho konania použil žalovaný pre odôvodnenie výšky sankcie skutočnosť, ktorá je obsiahnutá už v samotnej skutkovej podstate správneho deliktu. Uviedol, že podľa odôvodnenia napadnutého rozhodnutia je následkom protiprávneho konania, odôvodňujúcim udelenie najvyššej prípustnej sankcie za správny delikt, práve porušenie zákazu ochrany zdravia adresátov reklamy a „ohrozenie týchto zákonom chránených hodnôt“. Tvrdil, že ohrozenie zdravia, ktoré správny orgán posúdil ako priťažujúcu okolnosť, je súčasťou skutkovej podstaty správneho deliktu § 3 ods. 1 písm. e/ zákona č. 147/2001 Z. z., resp. § 3 ods. 1 písm. k/ bod 1 zákona č. 147/2001 Z. z. a nemožno ju preto použiť pre odôvodnenie výšky sankcie zo strany správneho orgánu. S ohľadom na uvedené namietal, že správne orgány uvedenú zásadu správneho trestania porušili, keď pri určovaní výšky sankcie niekoľkokrát prihliadli na okolnosti, ktoré sami o sebe boli zákonnými znakmi správneho deliktu. Dodal, že správny súd tento nedostatok neodstránil, keď predmetnú námietku sťažovateľa v konaní nevyhodnotil, naopak rozhodol, že výšku sankcie zmení, napriek tomu, že orgán verejnej správy nevybočil zo zákonného rámca správnej úvahy. Tvrdil, že žiadna z okolností, ktorú správny súd v odôvodnení rozsudku uviedol ako priťažujúcu, takto nemala byť posudzovaná v zmysle platných princíпов správneho trestania, ak bola zákonným znakom správneho deliktu.

27. Sťažovateľ tiež namietal, že sankcia, ktorú uložil správny súd sťažovateľovi je v nepomere k povahe skutku, k osobe sťažovateľa a mňa sa účelu správneho trestania. Mal za to, že samotné prejednanie skutku je pre naplnenie účelu správneho trestania dostatočné a udelenie symbolickej sankcie naplní účel správneho trestania a hľadisko represívneho a preventívneho pôsobenia.

28. Ďalej uviedol, že predmetná reklama objektívne nemohla mať rozsiahly dopad na adresátov reklamy, ktorý by odôvodňoval uloženie najvyššej prípustnej pokuty. Poukázal na skutočnosť, že sankcia mu bola uložená za protiprávne konanie, ktoré malo trvať po dobu 2 mesiacov. Podľa sťažovateľa sa jedná o krátkodobú kampaň a adresáti reklamy jej boli vystavení len po krátky čas, pričom išlo o čas dovoleniek a čiastočne aj školských prázdnin. Doplnil, že mieru dopadu reklamy na adresátov reklamy znižuje aj skutočnosť, že reklamné zariadenia sú umiestnené najmä pri pozemných komunikáciách.

III.

Vyjadrenie ku kasačnej sťažnosti

29. Žalovaný vo vyjadrení ku kasačnej sťažnosti navrhol, aby Najvyšší súd Slovenskej republiky

kasačnú sťažnosť ako nedôvodnú zamietol. Za neopodstatnenú pokladal námietku sťažovateľa, spočívajúcu v tvrdení, že tento nie je šíriteľom reklamy. Doplnil, že sa naďalej pridržiava vyjadrenia uvedeného v napadnutom rozhodnutí, podľa ktorého konanie sťažovateľa jednoznačne spadá pod definíciu šírenia reklamy a sťažovateľ je šíriteľom reklamy v zmysle § 2 ods. 1 písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z. Poukázal aj na Všeobecné obchodné podmienky pre reklamnú činnosť spoločnosti BigMedia, spol. s r. o. platné v čase objednania reklamy, v ktorých sa v čl. III bod 3.3 uvádza: „V prípade, ak objednávateľom objednaná reklama alebo reklamné nosiče nebudú v súlade s požiadavkami na reklamu podľa bodu 3.2 týchto všeobecných obchodných podmienok, spoločnosť BigMedia, spol. s r. o. je oprávnená odmietnuť šíriť takúto reklamu a odstrániť reklamné nosiče aj bez súhlasu objednávateľa na jeho náklady.“

30. Za neodôvodnenú označil aj námietku sťažovateľa o nesprávnosti záveru správnych orgánov, že reklama ohrozuje fyzické a psychické zdravie občana. Vo vzťahu k uvedenej námietke poukázal na skutočnosť, že pre posúdenie, či je reklama v rozpore so zákonom č. 147/2001 Z. z., je potrebné prihliadnuť okrem dopadu reklamnej kampane na cieľovú skupinu, aj na skupinu všetkých adresátov kampane, ktorí môžu byť reklamou na alkoholický nápoj zasiahnutí, hoci na nich nebola reklama zameraná. V spojitosti s týmto záverom dal do pozornosti rozhodnutie Najvyššieho správneho súdu Českej republiky č. k. 2 As 36/2009-78.

31. Zároveň sa vyjadril, že nemohol prihliadnuť ani na námietku, poukazujúcu na nesprávnosť záveru, že reklama zneužíva dôveru maloletých osôb, najmä podnecuje na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin.

32. Ďalej uviedol, že k naplneniu jednotlivých skutkových podstát správnych deliktov sa administratívne orgány dostatočne vyjadrovali vo svojich napadnutých rozhodnutiach. Zopakoval svoj názor, že zatiaľ čo cieľová skupina reklamnej kampane bude s najväčšou pravdepodobnosťou schopná rozoznať nadsázku a vtíp, ostatní adresáti, ktorí môžu byť touto reklamou zasiahnutí, nadsázku a vtíp už nutne rozoznať nemusia a uvedené môže v niektorých prípadoch zapríčiniť práve opačný efekt reklamy, než je na prvý pohľad zrejмый. Poukázal najmä na skutočnosť, že osoba zobrazená v reklame sa na prvý pohľad javí ako mladistvá, čo evokuje spojenie mladistvých osôb s požívaním alkoholu. Dodal, že reklama tak zasahuje najmä ľahko ovplyvniteľnú a citovo nestabilnú neploletú mládež, ktorá tvorí najflexibilnejšiu cieľovú skupinu, ktorá veľmi rýchlo mení svoje návyky a správanie.

33. Ohľadom námietok sťažovateľa, v ktorých správne mu súdu vyčítal vadu nesprávneho právneho posúdenia vo vzťahu k vyslovenému porušeniu § 5 ods. 1 písm. a/ a b/ zákona č. 147/2001 Z. z., uviedol, že posolstvo reklamy je priamo v rozpore s § 5 ods. 1 písm. a/ a b/ zákona č. 147/2001 Z. z. Ďalej uviedol, že sťažovateľ billboardmi poukazuje na fakt, že v spojení s alkoholickým nápojom FAMILIA Premium VODKA sa osoba zbaví osobných morálnych a psychických zábran, a začne si konečne v živote robiť, čo chce. Nepriamo tak navodzuje u konzumenta reklamy domnienku, že požívanie tohto alkoholického nápoja mu pomôže posunúť sa v živote ďalej, dosiahnuť lepšiu psychickú pohodu v živote a konečne nabrat' pocit spokojnosti.

34. Súčasne uviedol, že nie je možné prihliadnuť ani na námietku sťažovateľa o nesprávnosti záveru, že reklama nabáda na nestriedme požívanie alkoholických nápojov a prezentuje abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok. Mal za to, že reklama vykresľuje jedinca v spoločnosti, ktorý nepožíva alkohol, ako jedinca slabšieho, ktorý nezapadá do skupiny vrstovníkov a nepožívanie alkoholu je tak prezentované ako osobný nedostatok.

35. Vo vzťahu k námietke, v ktorej sťažovateľ vyčítal uloženie sankcie v rozpore s princípmi správneho trestania, vyjadril nesúhlas s tvrdeniami sťažovateľa, podľa ktorých je napadnuté rozhodnutie nepreskúmateľné v časti zdôvodnenia kritérií pre uloženie sankcie. Odkázal na doterajšie vyjadrenia, v ktorých je uvedené, že správne orgány prihliadli na závažnosť, trvanie následky protiprávneho konania, ako aj na to, či ide o opakované konanie, pričom jednotlivé kritériá boli bližšie rozoberané v odôvodneniach rozhodnutí aj po materiálnej stránke.

36. Ohľadom námietky o uložení najvyššej prípustnej pokuty, uviedol, že pri určovaní výšky pokuty bolo zohľadnené aj trvanie protiprávneho konania, ktoré preukázateľne trvalo v mesiaci august 2015 a v mesiaci september 2015. Zdôraznil, že reklama bola na billboardoch umiestnená práve v čase prázdnin, kedy sú mladistvé osoby vnímavejšie a náchylnejšie na skúšanie ponúkaných, aj negatívnych možností.

37. V závere vyjadrenia zdôraznil, že uvedenú reklamu považoval za takú, ktorá dáva do súvislosti konzumáciu alkoholu s priaznivým účinkom na duševnú výkonnosť a navodzuje dojem, že konzumácia alkoholu pomáha riešiť osobné problémy.

IV.

Právna úprava a právne názory kasačného súdu

38. Najvyšší súd Slovenskej republiky (ďalej aj „kasačný súd“) ako súd kasačný (§ 438 ods. 2 <.> SSP) preskúmal napadnutý rozsudok správneho súdu z dôvodov a v rozsahu uvedenom v kasačnej sťažnosti (453 ods. 1 a 2 SSP) a po jej preskúmaní dospel k záveru, že kasačná sťažnosť nie je dôvodná a bolo potrebné ju zamietnuť. Kasačný súd rozhodol o kasačnej sťažnosti bez nariadenia pojednávania (§ 455 SSP). Miesto a čas verejného vyhlásenia rozsudku bol zverejnený na úradnej tabuli a na internetovej stránke Najvyššieho súdu Slovenskej republiky v lehote najmenej piatich dní pred jeho vyhlásením (§ 137 ods. 4 SSP v spojení s § 452 ods. 1 SSP).

39. Predmetom kasačného konania v preskúmvanej veci je rozsudok krajského súdu, ktorým krajský súd podľa § 198 ods. 1 písm. a/ SSP napadnuté rozhodnutie žalovaného č. 1772/2016-2 zo dňa 06. júna 2016 v spojení s prvostupňovým rozhodnutím Regionálnej veterinárnej a potravinovej správy Bratislava - mesto č. 249/15/507/2016 zo dňa 11. marca 2016 zmenil v časti uloženej peňažnej pokuty vo výške 66.400,- eur tak, že žalobcovi uložil podľa § 11 ods. 3 písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z. peňažnú pokutu vo výške 50.000,- eur. Vo zvyšnej časti žalobu zamietol. Kasačný súd preskúmal rozsudok správneho súdu ako aj konanie, ktoré mu predchádzalo, pričom v rámci kasačného konania skúmal aj napadnuté rozhodnutie žalovaného správneho orgánu a konanie mu predchádzajúce, najmä z toho pohľadu, či sa súd prvého stupňa vysporiadal so všetkými námietkami uvedenými v žalobe a z takto vymedzeného rozsahu, či správne posúdil zákonnosť a správnosť napadnutého rozhodnutia žalovaného správneho orgánu.

40. Kasačný súd dáva do pozornosti, že predmetom preskúmvacieho konania v danej veci je rozhodnutie a postup žalovaného správneho orgánu, ktorým rozhodnutím žalovaný potvrdil rozhodnutie prvostupňového správneho orgánu o uložení sankcie žalobcovi za porušenie § 3 ods. 1 písm. e/, k/ a § 5 ods. 1 písm. a/, b/, a c/ zákona č. 147/2001 Z. z.

41. Podľa § 2 ods. 1 písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z. širiteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri.

42. Podľa § 2 ods. 1 písm. f/ zákona č. 147/2001 Z. z. objednávateľom reklamy je ten, kto si objedná u širiteľa reklamy šírenie reklamy.

43. Podľa § 3 ods. 1 písm. e/ zákona č. 147/2001 Z. z. reklama nesmie ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana.

44. Podľa § 3 ods. 1 písm. k/ bod 1 zákona č. 147/2001 Z. z. reklama nesmie zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin.

45. Podľa § 5 ods. 1 písm. a/, b/, c/ zákona č. 147/2001 Z. z. reklama alkoholických nápojov nesmie a) dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú výkonnosť alebo na duševnú

výkonnosť,

b) tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti, povzbudzujúci alebo upokojujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,

c) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov alebo prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok.

46. Podľa § 11 ods. 1, veta prvá zákona 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.

47. Podľa § 11 ods. 3 písm. c/ zákona č. 147/2001 Z. z. okrem opatrení podľa odsekov 1 a 2 orgán dozoru uloží pokutu do 66 400 eur širiteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 okrem písmen b) a c), ods. 3 až 6 a požiadaviek na reklamu niektorých produktov podľa § 5 až 7, § 8 ods. 4 a § 9 a držiteľovi rozhodnutia o registrácii lieku, ktorý je predmetom reklamy, za porušenie ustanovení § 8 ods. 11, 15, 16, 19 až 22 a 24.

48. Podľa § 11 ods. 4 zákona č. 147/2001 Z. z. pri ukladaní pokuty orgán dozoru prihliada na závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania a na to, či ide o opakované porušenie tohto zákona.

49. Z obsahu administratívneho spisu Najvyšší súd Slovenskej republiky zistil, že v roku 2015 si spoločnosť GAS Familia, s. r. o. objednala realizáciu billboardovej kampane na území Slovenskej republiky v období mesiacov august 2015 a september 2015 v rozsahu 550 plôch v každom z uvedených mesiacov, v piatich mutáciách, medzi ktorými boli mutácie s označením „Keď nie si len OCINOVA PRINCEZNÁ - FAMILIA PREMIUM ŽI PO SVOJOM“ (ďalej len „Mutácia princezná“) a „Keď nie si len MAMKIN MILÁČIK FAMILIA PREMIUM ŽI PO SVOJOM“ (ďalej len „Mutácia miláčik“). Na základe uvedeného bola v mesiaci august 2015 na území Slovenskej republiky umiestnená reklama v Mutácii princezná na 194 ks reklamných zariadení vo vlastníctve spoločnosti Akzent BigBoard, a. s. a reklama v Mutácii miláčik na 173 ks reklamných zariadení vo vlastníctve spoločnosti Akzent BigBoard, a. s. a v mesiaci september 2015 reklama v Mutácii princezná na 186 ks reklamných zariadeniach vo vlastníctve spoločnosti Akzent BigBoard, a. s. a reklama v Mutácii miláčik na 142 ks reklamných zariadení vo vlastníctve spoločnosti Akzent BigBoard, a. s.

50. Sťažovateľ v podanej kasačnej sťažnosti namieta nesprávne právne posúdenie veci podľa § 440 ods. 1 písm. g/ SSP. V rámci predmetnej námietky dáva do pozornosti pojem širiteľ reklamy, pričom uvádza, že šírením reklamy je faktické konanie, ktorým sa na konkrétnom médiu odovzdáva reklamný odkaz recipientom, za ktoré v prejednávanej veci označil práve reklamné zariadenie, prostredníctvom ktorého sa reklama šíri smerom k jej adresátom. Zdôraznil, že nie je vlastníkom reklamného zariadenia, pričom práve tento podľa sťažovateľa umožňuje reklamné zariadenie užívať tretím osobám za účelom šírenia reklamy a tým v konečnom dôsledku naplniť účel, na ktorý bolo reklamné zariadenie postavené.

51. Kasačný súd sa v otázke právnej kvalifikácie protiprávneho konania žalobcu stotožňuje s právnym názorom správnych orgánov, že ak by mal byť v súvislosti so šírením reklamy postihovaný iba vlastník reklamných zariadení, uložený postih by nenaplnil účel zákonného ustanovenia. V danom prípade je potrebné prisvedčiť záverom správnych orgánov, ktoré správne nadväzujú a poukazujú na závery Najvyššieho správneho súdu Českej republiky, vyslovené v rozsudku č. k. 7A 122/2000-54, konštatovali, že šírením reklamy je aktívna činnosť fyzickej alebo právnickej osoby zahŕňajúca najmä činnosti, ktoré v konečnom efekte vedú k šíreniu reklamy. Takýmito sú tlač plagátov, ich výlep, zabezpečenie prenájmu plôch, o ktorých službách je nepochybné, že tieto vykonal v prejednávanej veci pre objednávateľa reklamy žalobca.

52. V súlade s uvedenými skutočnosťami kasačný súd je toho názoru, že sťažovateľ je v predmetnej veci nositeľom deliktuálnej spôsobilosti za šírenie reklamy, a svojim aktívnym konaním sa stal jej širiteľom. Zároveň zdôrazňuje, že nie je možné prihliadnuť na námietku vznesenú v kasačnej sťažnosti, spočívajúcu v tvrdení, že zodpovednosť za šírenie reklamy nesie vlastník reklamného zariadenia,

nakoľko v konaní pred správny súd je okruh účastníkov špecificky upravený a je viazaný na účasť v administratívnom konaní. Preto správny súd preskúmava napadnuté rozhodnutie podľa stavu a s okruhom účastníkov konania, ktorí boli v administratívnom konaní v čase vydania napadnutého rozhodnutia. Teda súdy v tomto prípade neskúmajú otázku deliktuálneho spôsobilosti iných osôb ako tých, ktoré boli uznané zodpovednými zo spáchania správneho deliktu v administratívnom konaní, hoci v danom prípade nie je možné vylúčiť ani túto skutočnosť pro futurum, ktorá bude však závisieť od ďalších skutkových a právnych okolností zistených príslušným správny orgánom a bude na správny orgáne, či začne príslušné správne konanie i vo vzťahu k ďalším subjektom.

53. Najvyšší súd Slovenskej republiky dodáva, že pri riešení otázok zodpovednosti za správne delikty prichádza do úvahy aj inštitút spolupáchateľstva. Správny súd by sa zaoberal otázkou zodpovednosti viacerých páchatel'ov za spáchaný správny delikt, ak by boli v administratívnom konaní viacerí účastníci uznání zodpovednými za jeho spáchanie. V tomto konkrétnom prípade však skúmanie uvedených otázok neprichádza do úvahy práve z dôvodu, že v administratívnom konaní bol účastníkom, ktorý bol uznaný zodpovedným za spáchaný správny delikt, len žalobca.

54. Rovnako nie je možné prisvedčiť tvrdeniu žalobcu, ktorý vadu nesprávneho právneho posúdenia videl aj vo vzťahu k vyslovenému porušeniu § 3 ods. 1 písm. e/ a k/ zákona č. 147/2001 Z. z. Naopak, kasačný súd dospel k záveru, že správne orgány zobrazenie a text reklamy dôvodne a správne vyhodnotili ako ohrozujúce fyzické a psychické zdravie občana, resp. že odkaz reklamy môže nabádať maloletých na správanie ohrozujúce ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin. Nie je relevantným tvrdenie žalobcu, že samotný odkaz reklamy je potrebné vnímať aj s ohľadom na zveličenie a prehánanie všeobecne používané v rámci reklám.

55. Kasačný súd zdôrazňuje, že v rámci ochrany vyššie vymedzenej skupiny osôb nie je možné sa spoliehať na to, že dieťa či mladistvý bude obsah reklamy vnímať tak, ako to žalobca očakáva. Reklama je prítomná vo verejnom priestore, žalobca je celoplošným prevádzkovateľom, a preto nie je možné vylúčiť vnímanie reklamy a jej negatívny dopad aj na deti a mladistvých. Taktiež nie je možné opomenúť skutočnosť, že nie všetky deti a mladiství vyrastajú v rodinnom a sociálnom prostredí, ktorého príslušníci by mu vysvetlili vlastnú podstatu a spomínané zveličenie reklamy.

56. Napokon sťažovateľ videl vadu nesprávneho právneho posúdenia aj v prípade vysloveného porušenia § 5 ods. 1 písm. a/, b/ a c/ zákona č. 147/2001 Z. z., avšak v podanej kasačnej sťažnosti nešpecifikoval, v čom vidí nesprávnosť tohto právneho posúdenia.

57. Kasačný súd nemohol za dôvodnú pokladať ani námietku sťažovateľa, spočívajúcu v tvrdení, že sankcia za spáchaný správny delikt bola uložená v rozpore s princípmi správneho trestania. Kasačný súd vo vzťahu k vznesenej námietke zdôrazňuje, že závažnosť spáchaného správneho deliktu treba posudzovať predovšetkým s ohľadom na charakter individuálneho objektu deliktu, čiže záujem, proti ktorému delikt smeruje, a ku ktorému je ochrana právnym predpisom určená.

58. V prípade, ak individuálny objekt spočíva v ochrane fyzického a psychického zdravia občanov, s osobitným dôrazom na maloleté a mladistvé osoby, je potrebné poukázať na skutočnosť, že reklama na alkohol je citlivou problematikou a nedodržanie zákonného obmedzenia pre túto reklamu môže mať závažný dopad na mladistvé osoby. Konanie sťažovateľa nemôže konvalidovať skutočnosť, že reklama na alkohol (rovnako ako predaj alkoholu samotného) nie je všeobecne zakázaná. Je však potrebné rešpektovať, že reklama na alkohol je zákonom regulovaná a nad dodržiavaním tejto regulácie vykonáva žalovaný dozor. Správne orgány v tejto otázke postupovali súladne so zákonom, keď dali vypracovať i príslušné odborné stanovisko Výskumného ústavu detskej psychológie a patopsychológie zo dňa 23. septembra 2015, v zmysle ktorého vhodným a citlivým spôsobom vyhodnotili aj dopad predmetnej reklamy na alkohol na maloleté osoby, ktoré môžu byť takouto reklamou dotknuté, ktorá skutočnosť nesporne vyplýva z predmetného odborného stanoviska.

59. Skutková podstata správneho deliktu, ktorý žalobca spáchal, ustanovuje hranice prípustnosti

reklamy na alkohol s cieľom zamedziť jej prípadnému pôsobeniu na deti a mladistvých. Chráni tak deti a mladistvých pred získaním dojmu o radosť z pitia alkoholu v situáciách, ktoré deti a mladistvých oslovujú. Takto samozrejme nepôsobí každá reklama na alkohol, ale predovšetkým tá reklama, ktorá deti, či mladistvých nejakým spôsobom upúta a zaujme. To je práve prípad reklamy, ktorá v súvislosti so spotrebou alkoholických nápojov zobrazuje osoby mladšie ako 18 rokov alebo osoby, ktoré mladšie ako 18 rokov vyzerajú, prípadne reklamy, ktoré využívajú prvky, prostriedky alebo akcie oslovujúce osoby mladšie ako 18 rokov. Na základe uvedeného dospel kasačný súd k záveru, že výška uloženej sankcie po moderácii krajským súdom zodpovedá závažnosti spáchaného správneho deliktu a krajský súd tiež logickým a transparentným spôsobom v rámci svojho moderačného oprávnenia zohľadnil a aplikoval i jednotlivé kritéria pre uloženie sankcie, ktoré sú súčasťou skutkovej podstaty daného správneho deliktu.

60. Kasačný súd prisvedčil správnosti postupu krajského súdu, ktorý v zmysle § 198 SSP využil svoju zákonom mu zverenú právomoc a s ohľadom na skutočnosť, že ide o prvé porušenie tohto zákona žalobcom, keď pokutu uloženú mu v administratívnom konaní zmoderoval, a teda znížil a rozhodol vo vzťahu ku žalobcovi o pokute vo výške 50.000,- eur. Podľa názoru kasačného súdu je takto uložená pokuta vzhľadom na citlivé okolnosti prípadu v súlade i so zásadou proporcionality.

61. Pokiaľ sťažovateľ vo svojej kasačnej sťažnosti žiadal od kasačného súdu zmeniť napadnutý rozsudok krajského súdu tak, že zmení rozhodnutie žalovaného, ako aj rozhodnutie správneho orgánu prvého stupňa v časti uloženej pokuty vo výške 66.400,- eur a sťažovateľovi uloží podľa § 11 ods. 3 písm. c/ zákona č.147/2001 Z. z. peňažnú pokutu vo výške 100,- eur, tak v tomto smere je sťažovateľova požiadavka nedôvodná a v rozpore so zákonom. V tomto smere si sťažovateľ neuvedomil skutočnosť, že ak už moderoval výšku sankcie krajský súd, nemá rovnaké oprávnenie i kasačný súd, pretože je nevyhnutné uvedomiť si skutočnosť, že účinnosťou Správneho súdneho poriadku bolo v Slovenskej republike zavedené jednonárodné správne súdnictvo. Takýto procesný postup, ktorého sa domáha sťažovateľ bol možný len za účinnosti O. s. p., kde Najvyšší súd SR vystupoval v súdnom konaní i v pozícii odvolacieho orgánu a jednalo sa o dvojstupňové správne súdnictvo. Z toho je možné preto vyvodiť záver, že:

„Najvyšší súd SR v konaní o kasačnej sťažnosti v rámci súdneho prieskumu rozsudku, ktorým sa realizovalo moderačné oprávnenie krajského súdu, nemá už obdobné oprávnenie ako krajský súd a sám už súdnu úvahu krajského súdu o moderácii výšky pokuty nahradiť nemôže. Vo vzťahu k diskrecii súdu I. stupňa môže kasačný súd hodnotiť len skutočnosť, či krajský súd neprekročil zákonom stanovené medze správneho uváženia, či z nich nevybočil alebo voľné uváženie nezneužil, či je jeho súdna úvaha preskúmateľná.“

62. Na základe vyššie uvedeného kasačný súd konštatuje, že správne orgány postupovali správne, keď konanie sťažovateľa posúdili ako porušenie povinnosti dodržiavať požiadavky na reklamu alkoholických nápojov.

63. Kasačný súd na základe vyššie citovaných zákonných ustanovení právnych predpisov Slovenskej republiky a právnych úvah dospel k záveru zhodnému s právnym záverom krajského súdu a správnych orgánov, že žalobca svojím konaním naplnil skutkovú podstatu správneho deliktu v zmysle § 3 ods. 1 písm. e/, k/ v spojení s § 5 ods. 1 písm. a/, b/ a c/ zákona č. 147/2001 Z. z.

64. Krajský súd sa v rozhodnutí riadne vysporiadal s námietkami sťažovateľa a nenechal otvorenú žiadnu dôležitú pre konanie spornú otázku, riešenie ktorej by zostalo na kasačnom súde. Z uvedeného dôvodu kasačný súd kasačnú sťažnosť podľa § 461 SSP ako nedôvodnú zamietol.

65. O náhrade trov kasačného konania rozhodol Najvyšší súd Slovenskej republiky tak, že sťažovateľovi, ktorý v tomto konaní nemal úspech, ich náhradu nepriznal (§ 467 ods. 1 SSP a analogicky podľa § 167 ods. 1 SSP).

66. Toto rozhodnutie prijal senát Najvyššieho súdu Slovenskej republiky jednomyselne pomerom hlasov

3 : 0 (§ 139 ods. 4 SSP).

Poučenie:

Proti tomuto rozsudku n i e j e prípustný opravný prostriedok.