

VLÁDA SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Materiál na rokovanie Národnej
rady Slovenskej republiky

Číslo: 2958/2000

871

VLÁDNY NÁVRH

Z á k o n

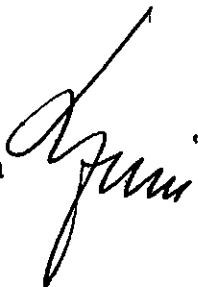
o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Návrh uznesenia:

Národná rada Slovenskej republiky
s c h v a ľ u j e
vládný návrh zákona o reklame
a o zmene a doplnení niektorých
zákonov

Materiál predkladá:

Mikuláš Dzurinda
predseda vlády
Slovenskej republiky



Kancelária		
Národnej rady Slovenskej republiky		
Došlo: 12-01-2001		
Číslo: 167/01		
Poznámka	Referat	Príloha

Bratislava december 2000

NÁRODNÁ RADA SLOVENSKEJ REPUBLIKY
II. volebné obdobie

871

VLÁDNY NÁVRH

Zákon

z 2001

o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Národná rada Slovenskej republiky sa uzniesla na tomto zákone:

Čl. I

§ 1

Predmet zákona

Tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy a nepripustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov štátnej správy pri výkone dozoru nad dodržiavaním tohto zákona. Tento zákon sa použije, ak osobitný zákon neustanovuje inak.¹⁾

§ 2

Vymedzenie základných pojmov

(1) Podľa tohto zákona sa rozumie

- a) reklamou prezentácia produktov v každej podobe za účelom ich uplatnenia na trhu,
- b) produktom výrobky, tovar, služby, výkony, nehnuteľnosti, obchodné meno,²⁾ ochranná známka,³⁾ označenie pôvodu výrobkov⁴⁾ a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním,
- c) šíriteľom reklamy fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti.

(2) Reklamou nie je

- a) označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom,

¹⁾ Napríklad zákon č. 634/1992 Zb. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov, zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách, zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 1/1996 Z. z. o audiovizii, zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení zákona č. .../2001 Z. z..

²⁾ § 8 až 12 zákona Obchodného zákonníka.

³⁾ § 1 zákona č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach.

⁴⁾ Zákon č. 159/1973 Zb. o ochrane označení pôvodu výrobkov v znení neskorších predpisov.

ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnuteľných vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,

- b) označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,
- c) označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu,⁵⁾
- d) uverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich uverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.⁶⁾

§ 3

Všeobecné požiadavky na reklamu

(1) Reklama musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže⁷⁾ a dobrými mravmi.⁸⁾

(2) Reklama nesmie byť klamlivá.⁹⁾

(3) Reklama nesmie byť skrytá.

(4) Reklama nesmie

- a) zneužívať dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností alebo vedomostí,
- b) prezentovať produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané,
- c) obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné alebo náboženské ctenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,
- d) propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,
- e) prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,
- f) prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo,
- g) prezentovať produkty ako prospešné zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín, ak to nie je odborne preukázané,
- h) prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, ako by mali účinky liekov,
- i) využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie),
- j) vyvolávať pocit strachu alebo výčitiek svedomia,
- k) obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
- l) odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,
- m) zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu,
- n) zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä
 - 1. podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický alebo morálny vývin,

⁵⁾ Napríklad § 10 ods. 1 a 2 zákona č. 634/1992 Zb. v znení neskorších predpisov, § 9 ods. 1 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách.

⁶⁾ Napríklad § 20 zákona č. 563/1991 Zb. o účtovníctve v znení neskorších predpisov.

⁷⁾ Napríklad § 41 až 55 Obchodného zákonníka.

⁸⁾ § 6 ods. 3 zákona č. 634/1992 Zb. v znení neskorších predpisov.

⁹⁾ § 45 Obchodného zákonníka v znení zákona č. .../2001 Z. z.

2. zobrazovať ich v nebezpečných situáciách,
3. nabádať ich na nákup nevhodných produktov alebo produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný, alebo na nákup produktov prostredníctvom telefónu, telefaxu alebo elektronickej počítačovej siete tak, že sa zneužije ich neskúsenosť a dôverčivosť,
4. obsahovať výzvu maloletým osobám, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.

(5) Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa.

(6) Reklama sa nesmie šíriť adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta.

(7) Reklama osobitnej ponuky produktov musí obsahovať

- a) dátum začiatku lehoty, počas ktorej osobitná ponuka bude trvať, ak táto lehota ešte nezačala plynúť,
- b) dátum skončenia lehoty osobitnej ponuky alebo údaj o tom, že osobitná ponuka platí až do vyčerpania zásob produktov.

§ 4

Porovnávacia reklama

(1) Porovnávacou reklamou je reklama, ktorá priamo alebo nepriamo identifikuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty.

(2) Porovnávacia reklama je prípustná, ak

- a) porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel,
- b) objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností produktov, vrátane ich ceny; pri produktoch s označením pôvodu³⁾ porovnáva iba produkty s rovnakým označením,
- c) dostatočne odlišuje súťažiteľov a ich produkty tak, aby nemohlo dôjsť k ich zámene,
- d) neznevažuje súťažiteľov, ich pomery, konanie, produkty alebo iné rozlišovacie znaky,
- e) nevyužíva neoprávnene výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku súťažiteľa,
- f) neprezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, ktorý je chránený ochrannou známkou alebo obchodným menom,
- g) nie je klamlivá.

(3) Iná porovnávacia reklama ako podľa odseku 2 je neprípustná.

§ 5

Reklama alkoholických nápojov

(1) Reklama alkoholických nápojov¹⁰⁾ nesmie

- a) dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú alebo duševnú výkonnosť,

¹⁰⁾ § 1 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 219/1996 Z. z. o ochrane pred zneužívaním alkoholických nápojov a o zriaďovaní a prevádzke protialkoholických záchytných izieb.

- 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,
- d) zdôrazňovať obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality.

(2) Reklama alkoholických nápojov sa nesmie zameriavať na maloleté osoby, pritom žiadna osoba, ktorú možno považovať za maloletú, sa nesmie v reklame dávať do súvislosti so spotrebou alkoholických nápojov.

§ 6

Reklama tabakových výrobkov

Reklama tabakových výrobkov¹¹⁾ v periodickej tlači a na veľkoplošných nosičoch reklamy sa zakazuje; veľkoplošným nosičom reklamy je súvislá plocha väčšia ako 2 m².

§ 7

Reklama zbraní a streliva

(1) Reklama zbraní a streliva¹²⁾ sa zakazuje.

(2) Zákaz reklamy podľa odseku 1 sa nevzťahuje na

- a) informácie určené len pre odbornú verejnosť vo výrobe a obchode so zbraňami a strelivom,
- b) reklamu zbraní a streliva v obchodoch alebo na výstavách špecializovaných na predaj zbraní a streliva vrátane ich výkladov a priečelí alebo v častiach obchodov určených na predaj zbraní a streliva,
- c) reklamu v odbornej literatúre a v odbornej periodickej tlači.

§ 8

Reklama liekov

(1) Zakazuje sa reklama liekov,¹³⁾

- a) ktoré nie sú v Slovenskej republike registrované,
- b) ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky,¹⁴⁾

¹¹⁾ § 13 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z..

¹²⁾ Napríklad zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 246/1993 Z. z. o zbraňoch a strelive v znení neskorších predpisov, zákon č. 179/1998 Z. z. o obchodovaní s vojenským materiálom a o doplnení zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov.

¹³⁾ § 2 ods. 5 zákona č. 140/1998 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, o zmene zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov.

¹⁴⁾ § 2 ods. 1 a 2 zákona č. 139/1998 Z. z. o omamných látkach, psychotropných látkach a prípravkoch v znení zákona č. 260/1999 Z. z..

- c) ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo veterinárny lekársky predpis,
- d) ktorých výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, avšak sa uhrádzajú na základe zdravotného poistenia podľa osobitného predpisu.¹⁵⁾

(2) Reklama liekov nesmie presviedčať, že

- a) lekárske vyšetrenie alebo lekársky zákrok sú zbytočné,
- b) liek je účinnejší alebo rovnako účinný ako iný liek alebo, že liek nemá vedľajšie účinky,
- c) zdravotný stav osoby by sa mohol zlepšiť po používaní lieku,
- d) dobrý zdravotný stav osoby sa môže zhoršiť, ak liek nebude užívať; tento zákaz sa nevzťahuje na hromadné očkovacie akcie.

(3) Reklama liekov ďalej nesmie

- a) prirovnávať liek k potravinám alebo ku kozmetickým výrobkom,
- b) naznačovať, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku vyplýva len z použitia prírodnej látky, ak to nie je odborne overené,
- c) ponúkať zistenie diagnózy alebo určenie liečby bez lekárskeho vyšetrenia s odporúčaním na použitie určitého lieku,
- d) uvádzať účinky lieku s odkazom na účinky lieku na iné osoby,
- e) obsahovať údaje o registrácii lieku,
- f) obsahovať odporúčanie vedcov, lekárov alebo známych osobností,
- g) používať nadmerné alebo hrozivé zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo poškodením a znázorňovať účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny,
- h) byť určená maloletej osobe.

(4) Za reklamu liekov sa nepovažuje

- a) informácia pre odbornú verejnosť, aj keď ide o lieky, ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis, alebo o lieky, ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky,
- b) informácia, ktorá je určená na registráciu lieku,
- c) informácia súvisiaca so zdravotným stavom, ak v nej nie je zmienka o konkrétnom lieku,
- d) písomná informácia pre používateľov liekov a súhrn charakteristických vlastností lieku podľa osobitného predpisu.¹⁶⁾

(5) Objednávateľom reklamy lieku môže byť len držiteľ rozhodnutia o registrácii lieku.

§ 9

Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov

(1) Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov¹⁷⁾ je prípustná len v publikáciách zameraných na starostlivosť o dojčatá a malé deti a vo vedeckých publikáciách a môže obsahovať iba vedecky overené a vecne správne údaje. Nesmie viesť k záveru, že dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky sú rovnocenné materskému mlieku alebo že sú lepšie ako materské mlieko.

¹⁵⁾ Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 98/1995 Z. z. o Liečebnom poriadku v znení neskorších predpisov.

¹⁶⁾ § 25 a 26 zákona č. 140/1998 Z. z. v znení neskorších predpisov.

¹⁷⁾ § 6 ods. 3 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z..

- (2) Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov
- a) musí obsahovať informácie o ich správnej príprave a ich správnom užití,
 - b) nesmie obsahovať slovné výrazy „humanizovaný“, „maternizovaný“ alebo obdobné výrazy.

- (3) Reklama dojčenských prípravkov ďalej
- a) musí obsahovať zreteľný a ľahko čitateľný text „Dôležité upozornenie“ doplnený textom poukazujúcim na prednosť dojčenia a odporúčaním, aby sa výrobok užíval iba na základe rady odborníkov medicíny, výživy alebo liečiv alebo iných osôb profesionálne sa zaoberajúcich starostlivosťou o dojčenie,
 - b) nesmie obsahovať také vyobrazenie dojčaťa alebo taký obrázok alebo údaj, ktoré by mohli idealizovať užitie takéhoto výrobku; môže však obsahovať grafické vyobrazenia na identifikáciu výrobku alebo na ilustráciu spôsobu prípravy alebo užitia.

(4) Reklama dojčenských prípravkov rozdávaním vzoriek, upozorňovaním na zľavu, pridaním ďalších výrobkov alebo osobitnou ponukou je zakázaná.

§ 10

Dozor

Dozor nad dodržiavaním tohto zákona vykonávajú

- a) Slovenská poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia¹⁸⁾ nad reklamou potravín, kozmetických prostriedkov a tabakových výrobkov,
- b) Štátny ústav pre kontrolu liečiv¹⁹⁾ nad reklamou liekov a dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov,
- c) Štátny ústav pre kontrolu veterinárnych liečiv¹⁹⁾ nad reklamou veterinárnych liečiv,
- d) Slovenská obchodná inšpekcia²⁰⁾ nad reklamou, nad ktorou podľa vecnej príslušnosti nevykonávajú dozor orgány uvedené v písmenách a), b) a c), (ďalej len „orgán dozoru“).

§ 11

Sankcie

(1) Ak orgán dozoru zistí porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakáže; šírenie reklamy môže zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie zákona. V rozhodnutí o zákaze šírenia reklamy orgán dozoru môže uložiť povinnosť uverejnenia tohto rozhodnutia alebo jeho častí a povinnosť uverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

(2) V konaní o porušení § 3 ods. 2 a § 4 je objednávateľ reklamy povinný na požiadanie orgánu dozoru predložiť dôkazy o pravdivosti vecných údajov reklamy v lehote 15 dní od doručenia výzvy na ich predloženie. Ak objednávateľ reklamy takéto dôkazy orgánu dozoru nepredloží, má sa za to, že reklama je klamlivá alebo porovnávacia reklama je nepripustná.

¹⁸⁾ Zákon Slovenskej národnej rady č. 70/1986 Zb. o Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej inšpekcii v znení neskorších predpisov.

¹⁹⁾ Zákon č. 140/1998 Z. z. v znení neskorších predpisov.

²⁰⁾ Zákon Slovenskej národnej rady č. 71/1986 Zb. o Slovenskej obchodnej inšpekcii v znení neskorších predpisov.

- (3) Okrem opatrení podľa odsekov 1 a 2 orgán dozoru uloží pokutu
- a) do 2 mil. Sk širiteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 a ods. 3 až 7 a požiadaviek na reklamu niektorých produktov podľa § 5 až 9,
 - b) do 5 mil. Sk objednávateľovi reklamy za klamlivú reklamu podľa § 3 ods. 2 a neprípustnú porovnávaciu reklamu podľa § 4.

(4) Pri ukladaní pokuty orgán dozoru prihliada na závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania a na to, či ide o opakované porušenie 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 zákona.

(6) Výnos pokút uložených pri výkone dozoru nad dodržiavaním zákona je príjmom štátneho rozpočtu.

(7) Na konanie orgánov dozoru pri ukladaní sankcií sa vzťahuje všeobecný predpis o správnom konaní.²¹⁾

§ 12

Zrušovacie ustanovenia

Zrušujú sa:

1. Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z. o reklame v znení čl. III zákona č. 140/1998 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, o zmene zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z. o reklame.
2. § 3 zákona č. 67/1997 Z. z. o ochrane nefajčiarov.

Čl. II

Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení zákona č. 264/1992 Zb., zákona č. 600/1992 Zb., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 278/1993 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 249/1994 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 106/1995 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 171/1995 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 58/1996 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 317/1996 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 373/1996 Z. z., zákona č. 11/1998 Z. z., zákona č. 127/1999 Z. z. a zákona č. 263/1999 Z. z. sa mení a dopĺňa takto:

1. § 45 vrátane nadpisu znie:

„§ 45
Klamlivá reklama

(1) Klamlivou reklamou je reklama výrobkov, tovarov, služieb, výkonov, nehnuteľností,

²¹⁾ Zákon č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (správny poriadok).

obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza do omylu alebo môže uviesť do omylu osoby, ktorým je prezentovaná, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiťa alebo spotrebiteľa.

(2) Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje, o

- a) výrobkoch, tovaroch, službách a výkonoch, ich dostupnosti, vyhotovení, zložení, spôsobe a dátume výroby alebo dodania, vhodnosti a spôsobe použitia, množstve, zemepisnom alebo obchodnom pôvode alebo výsledkoch, ktoré možno očakávať od ich použitia alebo o výsledkoch ich skúšok alebo kontrol,
- b) cene alebo spôsobe, akým je vypočítaná, a podmienkach, za ktorých sa výrobky, tovary, služby a výkony dodávajú alebo poskytujú,
- c) charakteristických znakov objednávateľa reklamy, najmä jeho totožnosti, kvalifikovanosti, jeho chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenení alebo vyznamenaní.“.

2. V § 50 ods. 2 druhej vete sa na konci pripájajú tieto slová: „alebo ak takéto údaje uviedol v porovnávacej reklame.“.

Čl. III

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách sa mení a dopĺňa takto:

1. V § 32 ods. 1 druhá veta znie: „Na vysielanie podľa tohto zákona sa vzťahujú všeobecné predpisy o reklame,²⁹⁾ ak tento zákon neustanovuje inak.“.

Poznámka pod čiarou k odkazu 29 znie: „Zákon č. .../2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov“.

2. V § 33 ods. 2 sa za slová „okrem piva“ vkladajú slová „a vína“.

Čl. IV

Tento zákon nadobúda účinnosť 1. marca 2001.

Dôvodová správa

Všeobecná časť

Reklama je dôležitou súčasťou komerčnej komunikácie. Umožňuje podnikateľom propagovať výrobky, služby alebo iné produkty, ktoré sú predmetom podnikateľskej činnosti, pre spotrebiteľov a pre podnikateľov, je dôležitým zdrojom informácií. Umožňuje lepšiu orientáciu a rozhodovanie na trhu pri výbere výrobkov a služieb. Právne aspekty reklamy sa dotýkajú slobody prejavu, ako aj práva na informácie. Obmedzenie týchto práv je možné na predídanie nekalej súťaže a šírenia nepravdivých a zavádzajúcich informácií.

V štátoch, kde reklama pôsobí v stabilizovanom liberálnom prostredí trhovej ekonomiky, sa pre reguláciu etiky reklamy ustálila forma etických kódexov reklamy, ktoré právne subjekty podnikajúce v oblasti reklamy rešpektujú, aj keď tieto etické kódexy nie sú právne záväzné. Rešpektovanie týchto kódexov je zaručené autoritou osobitných združení, do ktorých sa podnikatelia v oblasti reklamy združujú.

Základ právnej úpravy všeobecných požiadaviek na reklamu, požiadaviek na reklamu niektorých produktov alebo na reklamu šírenú niektorými osobitnými prostriedkami komunikácie, ako aj dozoru nad reklamou bol ustanovený v zákone Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z.. Štvorročná aplikácia zákona preukázala jeho nedostatky, v samotnej definícii reklamy, v obmedzujúcich opatreniach pri reklame niektorých produktov, ale aj pri výkone dozoru nad dodržiavaním zákona, napríklad ak zákon v ustanovení § 4 ods. 2 zakázal šírenie reklamy prostredníctvom elektronickej počítačovej siete, ale tento zákaz sa vo všeobecnosti porušuje a jeho porušovanie žiaden orgán dozoru nekontroluje, ani nesankcionuje.

Po nadobudnutí účinnosti zákona boli v Európskej únii prijaté ďalšie významné smernice, upravujúce klamlivú a porovnávaciú reklamu, ako aj reklamu tabakových výrobkov, preto je potrebné v záujme prístupového procesu Slovenskej republiky do Európskej únie tieto smernice do nášho právneho poriadku zapracovať.

Preto je vhodnejšie nevyhnutné zmeny právnej úpravy vykonať novou právnou úpravou ako zložitou novelizáciou zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z. o reklame.

V novej právnej úprave navrhovateľ vychádza zo štyroch základných princípov reklamy, a to jej legálnosti, čestnosti, pravdivosti a slušnosti. V tomto zmysle sú formulované všeobecné požiadavky na reklamu. Pre reklamu niektorých produktov, ako napríklad liekov, dojčenských pripravkov, alkoholických nápojov, tabakových výrobkov, zbraní a streliva je potrebné ustanoviť osobitné podmienky a obmedzenia. Nový zákon o reklame tak, ako aj doteraz platný zákon o reklame si nekladie za cieľ upraviť celú oblasť reklamy komplexne a ponecháva v platnosti právnú úpravu niektorých produktov alebo šírenie reklamy v určitých médiách na osobitné zákony, ako napríklad právnú úpravu reklamy potravín na zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách alebo šírenie reklamy v rozhlasovom a televíznom vysielaní podľa zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách.

Kompetencie orgánov dozoru sa v súvislosti s prípustnosťou porovnávacej reklamy dopĺňajú o oprávnenie orgánov dozoru požadovať od objednávateľa reklamy, t. j. od osoby, ktorá si reklamu objednala alebo v prospech ktorej sa reklama šíri, predloženie dôkazov o pravdivosti údajov, ktoré reklama obsahuje. Ak objednávateľ reklamy dôkazné bremeno o pravdivosti údajov šírených prostredníctvom reklamy neunesie, reklama sa považuje za klamlivú alebo nepripustnú porovnávaciu reklamu. V zákone sa navrhujú sankcie, ktoré orgán dozoru môže uložiť za porušenie ustanovení zákona. V súvislosti s prispôbením sa definícií klamlivej reklamy, tak ako je chápaná v Európskej únii, je potrebné zmeniť aj definíciu klamlivej reklamy v § 45 Obchodného zákonníka. Preto, že porovnávacia reklama umožňuje šíriť pravdivé údaje o výrobkoch a pomeroch iného súťažiť, ktoré sú v určitom zmysle spôsobilé spôsobiť inému súťažiťovi ujmu, nemôže sa porovnávacia reklama považovať za zľahčovanie podľa § 50 Obchodného zákonníka, čo je v tomto ustanovení potrebné doplniť.

Keďže Národná rada SR v septembri schválila zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách, v ktorom je, okrem iného, upravené aj vysielanie reklamy v rozhlasoch a televízii, ale tak, že nie sú zohľadnené všetky zámery harmonizácie práva s právom EÚ v tejto oblasti, bolo potrebné vyriešiť vzťah zákona č. 308/2000 Z. z. k zákonu o reklame.

Schválením návrhu zákona nevzniknú žiadne požiadavky na štátny rozpočet, ani na vytváranie pracovných miest vo verejnej správe.

Návrh zákona je v súlade s Ústavou Slovenskej republiky a medzinárodnými dohodami, ktorými je Slovenská republika viazaná.

DOLOŽKA ZLÚČITEĽNOSTI

návrhu zákona Národnej rady Slovenskej republiky s právom Európskej únie

1. Predkladateľ návrhu zákona: **Vláda Slovenskej republiky**
2. Názov predkladaného návrhu zákona: **Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov**
3. V práve Európskej únie je problematika návrhu zákona upravená
 - Smernicou Rady 84/450/EHS zo dňa 10. septembra 1984 týkajúca sa klamlivej a porovnávacej reklamy v znení smernice 97/55/ES
 - Smernicou 92/28/EHS o reklame humánnych liekov
 - Smernicou 91/321/EHS o potravinách pre výživu dojčiat a malých detí
4. Návrh zákona svojou problematikou
 - a) patrí medzi prioritné oblasti aproximácie práva obsiahnuté (výslovne uvedené) v čl.70 Európskej dohody v časti ochrany spotrebiteľa
 - b) patrí medzi priority odporúčané v Príprave asociovaných krajín strednej a východnej Európy na integráciu do vnútorného trhu únie (Biela kniha) v sektore 23 - ochrana spotrebiteľa.
5. Charakteristika právnych noriem EÚ, ktorými je upravená problematika predkladaného návrhu:
 - Smernica 84/450/EHS v znení smernice 97/55/ES v záujme ochrany spotrebiteľa, hospodárskej súťaže a verejnosti zakazuje šírenie klamlivej reklamy a upravuje podmienky šírenia porovnávajúcej reklamy. Smernica ukladá členským štátom vybaviť súdy alebo správne orgány dozoru kompetenciami, ktoré im umožnia žiadať dôkaz presnosti údajov v reklame, zakázať šírenie reklamy a zverejniť rozhodnutia.
 - Smernica 92/28/EHS o reklame humánnych liekov upravuje, vzhľadom na špecifiká vzťahu spotrebiteľov k liekom, reklamu určenú pre verejnosť a pre odborníkov. Smernica zakazuje reklamu neregistrovaných liekov a upravuje konanie šíriteľov reklamy.
 - Smernica 91/321/EHS o potravinách pre výživu dojčiat a malých detí upravuje najmä podmienky na zloženie a označovanie týchto výrobkov a upravuje aj niektoré podmienky ich reklamy.
6. Vyjadrenie stupňa kompatibility s právnou normou EÚ:

So smernicou:

 - 84/450/EHS v znení smernice 97/55/ES - úplná
 - Smernicou 92/28/EHS - čiastočná
 - Smernicou 91/321/EHS - čiastočná

Osobitná časť

K § 1

Účel zákona je rámcovo vymedzený v štyroch oblastiach: úprava všeobecných požiadaviek na reklamu, úprava podmienok na reklamu niektorých produktov podnikania, úprava právnej ochrany pred účinkami klamlivej reklamy a porovnávacej reklamy v takej forme, ktorá je nepripustná a úprava pôsobnosti orgánov dozoru nad dodržiavaním ustanovení zákona. Reklama šírená v rozhlasovom a televíznom vysielaní je upravená v osobitnom zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách.

K § 2

Ustanovenie vymedzuje základné pojmy, ktoré sú z obsahového hľadiska pre právnu úpravu najvýznamnejšie. Pojem reklamy je definovaný tak, aby sa právna úprava v Slovenskej republike priblížila k právnej úprave reklamy platnej v Európskej únii. Definícia tohto pojmu podľa zákona č. 220/1996 Z. z. nie je v súlade so smernicou 84/450/EHS v znení smernice 97/55/ES o klamlivej reklame. Vo vzťahu k definícii podľa doterajšej právnej úpravy reklama nemusí mať znak verejnej informácie, ale môže byť šírená aj ako adresný právny úkon. Pojem reklamy sa zužuje len na prezentáciu produktov podnikania a nie na prezentáciu akýchkoľvek hodnôt hmotnej a nehmotnej povahy. Nevzťahuje sa napríklad ani na politickú reklamu. Prezentáciou produktov podnikania sa rozumie akákoľvek forma predvedenia, predstavenia, či priblíženia produktov podnikania so zámerom upútania pozornosti potenciálnych spotrebiteľov.

Za produkt sa považujú všetky výsledky podnikateľskej činnosti, ale aj práva a záväzky nehmotnej povahy súvisiace s podnikateľskou činnosťou.

Spresnenie pojmového vymedzenia reklamy má napomôcť aj výpočet údajov a činností, ktoré sa za reklamu nepovažujú.

K § 3

Základné požiadavky na reklamu vychádzajú z právne záväzných pravidiel hospodárskej súťaže, zásad etiky a ochrany spotrebiteľa. V prvom rade reklama nesmie byť klamlivá. Klamlivá reklama nie je osobitným druhom reklamy. Klamlivosť reklamy sa posudzuje z hľadiska jej obsahu, všetkých jej údajov, znakov a informácií vo vzťahu k osobám, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne a ktorá v dôsledku svojho klamlivého obsahu tieto osoby uvedie do omylu alebo môže viesť do omylu a tak nevhodným spôsobom ovplyvní ich ekonomické správanie na trhu alebo ich dokonca môže poškodiť alebo ich poškodí. Definíciu klamlivej reklamy obsahoval § 45 Obchodného zákonníka. Táto definícia však nezodpovedá definícii klamlivej reklamy podľa právnych predpisov Európskej únie, preto sa v tejto súvislosti mení definícia klamlivej reklamy § 45 Obchodného zákonníka v čl. II tohto návrhu zákona.

Reklama sa obmedzuje zákazom takej jej podoby, ktorá svojím obsahom porušuje hodnoty chránené právnym poriadkom. Ide o ochranu ľudského života, zdravia, životného prostredia, slobody, svedomia, spoločensky uznávanej morálky, ochrany majetku a pod.. Zvlášť je zdôraznený vplyv reklamy na maloleté osoby do osemnásť rokov veku. Obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy. Majú spoločný medzinárodný štandard, ktorý je aj v Slovenskej republike kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktorý vydalo združenie reklamných agentúr a jej orgán – Rada pre reklamu.

Skrytá reklama pre účely rozhlasového a televízneho vysielania je definovaná v § 32 ods. 13 zákona č. 308/2000. Za skrytú reklamu vo všeobecnosti treba považovať takú reklamu, ktorej cieľom je účel a účinok reklamy zakomponovať do obsahu inej informácie, ktorá nie je reklamou. V praxi by však rozlíšenie skrytej reklamy nemalo robiť problémy, ak obsah širenej informácie má všetky pojmové znaky definície reklamy.

Podľa odseku 4 písm. k) reklama nesmie obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu. Zaslanie reklamy konkrétnemu adresátovi nie je v rozpore s týmto ustanovením, keďže nevyhnutné osobné údaje slúžiace na doručenie reklamy adresátovi nie sú súčasťou obsahu reklamy v zmysle jej definície a sú k reklame len pripojené.

Na šírenie reklamy určitými médiami, napríklad automatickým telefónnym volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou, tzv. e-mailom, je potrebný predchádzajúci súhlas ich užívateľov. Má sa tým predísť neprimeranému obťažovaniu a zásahu do súkromia alebo do majetkových práv adresátov reklamy; inými komunikačnými prostriedkami sa nesmie šíriť adresne, ak adresát reklamy doručenie reklamy vopred odmieta. Odmietnutie doručenia reklamy nie je v zákone vymedzené a môže sa urobiť akýmkoľvek relevantným právnym úkonom, napríklad označením poštovej schránky tak, aby doručovateľ do nej reklamu nevhadzoval alebo písomným oznámením poštovému doručovateľovi, reklamnej agentúre alebo inej marketingovej spoločnosti.

K § 4

V právnom poriadku Slovenskej republiky bola doteraz porovnávacia reklama zakázaná. Vychádzalo sa zo zásady, že nie je slušné v hospodárskej súťaži, ak sa niekto bez osobitného popudu a bez prinútenia osobitnými pomermi prípadu zaoberá pomermi iného podnikateľa a zasahuje rušivo do jeho záujmov. Uvoľnenie porovnávej reklamy je vážnym prelomením tejto zásady, ktoré je v záujme harmonizácie práva s právom Európskej únie, podľa ktorého je porovnávacia reklama prípustná. Ale preto, že ide o veľmi citlivú oblasť hospodárskej súťaže, kladú sa na porovnávaciu reklamu osobitné požiadavky a podmienky. To znamená, že porovnávacia reklama je prípustná iba v rámci vymedzenom v tomto ustanovení zákona. Iná porovnávacia reklama je neprípustná. Porovnávacia reklama nemusí priamo porovnávať produkty dvoch súťažiteľov, za porovnávaciu sa považuje aj vtedy, keď prezentuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty.

K § 5

Podľa doterajšej právnej úpravy bola reklama alkoholických nápojov okrem piva obmedzená tak, že sa nesmela uvádzať na veľkoplošných nosičoch a v periodickej tlači. Nová zákonná úprava liberalizuje v tomto smere reklamu alkoholických nápojov, nedotýkajúc sa pritom reklamy širenej v rozhlasovom a televíznom vysielaní, ktorú upravuje osobitný predpis. Oproti predchádzajúcej právnej úprave konkretizuje však určité obsahové obmedzenia. Tieto obmedzenia sa dotýkajú ochrany maloletých osôb pred konzumáciou alkoholu a výslovného nabádania na konzumáciu alkoholických nápojov.

K § 6

Na reklamu tabakových výrobkov sa podľa doterajšej právnej úpravy vzťahovalo také isté obmedzujúce ustanovenie ako na reklamu alkoholických nápojov t. j., že bola zakázaná na veľkoplošných nosičoch a v periodickej tlači. V Európskej únii bola v roku 1998 prijatá smernica 98/43/ES vzťahujúca sa na reklamu a sponzorovanie tabakových výrobkov, ktorá

s určitými, presne vymedzenými výnimkami reklamu tabakových výrobkov zakazuje. Účelom tohto ustanovenia zákona bolo jeho zosúladenie s právom Európskej únie. Táto smernica Európskej únie bola však dňa 5. 10. 2000 Európskym súdnym dvorom zrušená, preto nie je dôvod na zmenu doterajšej právnej úpravy reklamy tabakových výrobkov. Pre reklamu tabakových výrobkov bude platiť teda obmedzenie jej šírenia v rozhlasovom a televíznom vysielaní podľa osobitného predpisu – zákona č. 308/2000 Z. z., v periodickej tlači a na veľkoplošných nosičoch, pričom na odstránenie pochybnosti o tom, čo sa považuje za veľkoplošný nosič, sa ustanovuje, že veľkoplošným nosičom reklamy je súvislá plocha, na ktorej je reklama a ktorá je väčšia ako 2 m².

K § 7

Keďže predaj zbraní a streliva nie je voľný, ale podlieha osobitnému režimu, je potrebné s určitými výnimkami zakázať aj reklamu týchto produktov. Výnimky zo zákazu reklamy sa vzťahujú na reklamu určenú pre odbornú verejnosť, predovšetkým pre podnikateľov podnikajúcich vo výrobe a obchode so zbraňami a strelivom, pre reklamu umiestnenú v obchodoch, kde sa tieto produkty predávajú a určenú osobám kupujúcim tieto produkty. Výnimka zákazu sa vzťahuje tiež na prezentáciu zbraní a streliva na špecializovaných výstavách. Zohľadňuje tiež reklamu a odborné informácie v periodickej tlači, ktorá je vzhľadom na tradície bežne distribuovaná a dostupná.

K § 8

Lieky sú produktom, ktorý významne ovplyvňuje zdravie ľudí. Preto si reklama liekov vyžaduje osobitnú úpravu. Obmedzujúce opatrenia reklamy sa dotýkajú niektorých skupín liekov, a to tých, ktoré sa vydávajú len na lekársky predpis alebo ktoré sa uhrádzajú zo zdravotného poistenia a liekov, ktoré nie sú v Slovenskej republike registrované. Lieky nesmú byť v reklame prezentované tak, aby to nabádalo k ich nadmernému užívaniu alebo k užívaniu bez potreby lekárskeho vyšetrenia.

K § 9

Dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky ako potraviny na výživu dojčiat a malých detí sú produktom určeným pre špecifickú skupinu osôb vyžadujúcich si osobitnú starostlivosť a ochranu, preto je reklama tohto produktu upravená zákazovými alebo obmedzujúcimi ustanoveniami, ktorých účelom je zabezpečiť len takú kúpu a konzumáciu tohto produktu, ktorá zabezpečuje zdravú výživu dojčiat a malých detí.

K § 10

Na vykonávanie dozoru nad dodržiavaním ustanovení zákona sa nezriaďujú osobitné orgány, ale táto činnosť sa zveruje orgánom štátnej správy, ktoré sú zriadené podľa osobitných zákonov a vykonávajú dozor na trhu v oblasti príslušných výrobkov, tovarov a služieb.

K § 11

Osobitný postup orgánov dozoru spočíva v opatreniach, ktoré tieto orgány môžu uložiť na zabezpečenie nápravy. Ide o rozhodnutie o zákaze šírenia reklamy, o oprávnenie požadovať od objednávateľa reklamy predloženie dôkazov o pravdivosti vecných údajov v prípade podozrenia z klamlivej reklamy alebo nepripustnej porovnávacej reklamy a o možnosť uloženia

povinnosti objednávateľovi reklamy uverejniť rozhodnutie orgánu dozoru, jeho časti alebo aj opravné vyhlásenie.

Porušením zákona sú ohrozené právom chránené záujmy, preto v záujme dosiahnutia nápravy a preventívneho účinku sa v zákone okrem povinností uložených zodpovednej osobe na zabezpečenie nápravy podľa odsekov 1 a 2 ustanovujú aj pokuty, a to do výšky 2 mil. Sk, ak sú porušené všeobecné požiadavky na reklamu alebo požiadavky na reklamu niektorých produktov a do 5 mil. Sk za šírenie klamlivej reklamy a neprípustnej porovnávacej reklamy. Vyššia sadzba pokuty v tomto prípade je opodstatnená, lebo klamlivá a neprípustná porovnávacia reklama sú vážnym porušením uznávaných princípov hospodárskej súťaže, pričom klamlivá reklama tiež vážne poškodzuje spotrebiteľa.

K § 12

Zrušuje sa doterajšia zákonná úprava reklamy v zákone NR SR č. 220/1996 Z. z. v znení článku III zákona č. 140/1998 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, ktorým bol doplnený zákon o reklame o reklamu liekov a § 3 zákona č. 67/1997 Z. z. o ochrane nefajčiarov z dôvodu, že v dvoch zákonoch by bola reklama toho istého produktu – tabakových výrobkov upravená vzájomne sa vylučujúcim spôsobom, navyše právna úprava reklamy tabakových výrobkov bola v zákone č. 67/1997 Z. z. vykonaná neprípustným spôsobom, pretože išlo o nepriamu novelu zákona č. 220/1996 Z. z..

K článku II

Zmena definície pojmu klamlivej reklamy v § 45 Obchodného zákonníka vyplýva z potreby jej úplnej harmonizácie s definíciou klamlivej reklamy podľa Smernice 84/450/EHS o klamlivej reklame. Preto je potrebné toto ustanovenie o klamlivej reklame v Obchodnom zákonníku zmeniť.

Uvoľnením porovnávacej reklamy sa umožňuje šírenie pravdivých údajov o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiteľa, pričom porovnávacia reklama môže mať za následok odklon spotrebiteľov od nákupu produktov súťažiteľa, čo môže súťažiteľ považovať ako svoju ujmu. Podľa § 50 ods. 2 Obchodného zákonníka bolo takéto konanie v hospodárskej súťaži neprípustné a považovalo sa za zľahčovanie. V tomto zmysle je ustanovenie § 50 ods. 2 Obchodného zákonníka potrebné doplniť, že ak sa takéto pravdivé údaje uvádzajú v porovnávacej reklame, nepovažuje sa to za zľahčovanie.

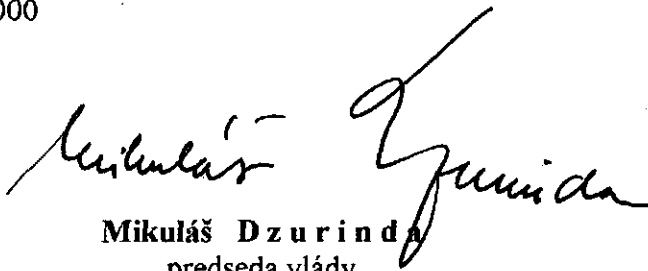
K článku III

Napriek tomu, že reklama je súčasťou marketingovej komunikácie a musí zohľadňovať záujmy spotrebiteľov a súťažiteľov, t. j. z hľadiska systému práva právna úprava všeobecných požiadaviek na reklamu a požiadaviek na reklamu niektorých produktov nepatrí do zákona, ktorý upravuje vysielanie a retransmisiu, zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii takúto právnu úpravu reklamy obsahuje, ale v časti klamlivej a porovnávacej reklamy neúplne. Pritom zákon o vysielaní a retransmisii vo všeobecnosti vylučuje aplikáciu osobitného zákona o reklame. Tento nedostatok je preto potrebné odstrániť. Zákon o vysielaní a retransmisii umožňuje reklamu piva vo vysielaní na rozdiel od ostatných porovnateľných alkoholických nápojov s rovnakým obsahom alkoholu, čím pripúšťa nerovnosť hospodárskej súťaže. Takéto ustanovenie by bolo v rozpore s princípmi hospodárskej súťaže, preto je potrebné ho zmeniť tak, že sa v uvedenom rozsahu pripustí okrem reklamy piva aj reklama vína.

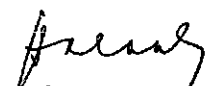
K článku IV

Účinnosť zákona sa navrhuje vzhľadom na predpokladané trvanie legislatívneho procesu, ale aj na požiadavky čo najrýchlejšej harmonizácie právnej úpravy reklamy s právom Európskej únie.

Bratislava 20. decembra 2000



Mikuláš Dzurinda
predseda vlády
Slovenskej republiky



Ľubomír Harach
minister hospodárstva
Slovenskej republiky

TABUĽKA ZHODY
návrhu zákona s právom Európskej únie

Smernica Rady 84/450/EHS zo dňa 10. Septembra 1984 týkajúca sa klamlivej a porovnávacej reklamy v znení smernice 97/55			Návrh zákona o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov				
1. článok	2. text	3. spôsob transpozície	4. článok	5. text	6. zhoda	7. administratívna infraštruktúra	8. poznámky
Č:1	Účelom tejto Smernice je chrániť spotrebiteľov, osoby vykonávajúce životnosť alebo obchodujúce alebo vykonávajúce remeslo alebo profesiu ako aj chrániť záujmy verejnosti vo všeobecnosti proti klamlivej reklame a jej nekalým následkom a ustanoviť podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená.	N	1	Tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, osobitné požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy a nepripustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov štátnej správy pri výkone dozoru nad dodržiavaním tohto zákona.	Y		
Č:2 O:1	Pre účely tejto Smernice sa rozumie: „reklamou“ prezentácia v akejkoľvek podobe súvisiaca s obchodom, podnikom, remeslom alebo profesiou za účelom presadenia dodávky tovarov a služieb vrátane nemovitostí, práv a záväzkov;	N	2(1) 2(1)a) 2(1)b)	Podľa tohto zákona sa rozumie reklamou prezentácia produktov v každej podobe za účelom ich uplatnenia na trhu, produktom výroby, tovar, služby, výkony, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním	Y		
O:2	„klamlivou reklamou“ každá reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane svojej prezentácie, klame alebo môže pravdepodobne klamať osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá pre svoju klamlivú povahu pravdepodobne ovplyvní ich ekonomické chovanie alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí alebo môže poškodiť konkurenta;	N	45(1)	Klamlivou reklamou je reklama výrobkov, tovarov, služieb, výkonov, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je prezentovaná, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa.	Y		zmene § 45 Obch. zákonníka
O:2a	„porovnávacia reklama“ znamená akúkoľvek reklamu, ktorá explicitne alebo ako samozrejvý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom;	N	4(1)	Porovnávacou reklamou je reklama, ktorá priamo alebo nepriamo identifikuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty.	Y		
O:3	„osobou“ každá fyzická alebo právnická osoba.	N					
Č:3	Pri určovaní, či je reklama klamlivá, sa musia	N	45(2)	Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa	Y		zmene § 45 Obch.

P:a	brať do úvahy všetky jej rysy a predovšetkým všetky informácie, ktoré obsahuje;	N	45 [*] (2)a	zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje o výrobkoch, tovaroch, službách a výkonoch, ich dostupnosti, vyhotovení, zložení, spôsobe a dátume výroby alebo dodania, vhodnosti a spôsobe použitia, množstve, zemepisnom alebo obchodnom pôvode alebo výsledkoch, ktoré možno očakávať od ich použitia alebo o výsledkoch ich skúšok alebo kontrol.	Y		zákonníka
P:b	cena alebo spôsob, akým je cena vypočítaná, a podmienky, za ktorých je tovar dodávaný alebo služby poskytované;	N	45 [*] (2)b	cene alebo spôsobe, akým je vypočítaná a podmienkach, za ktorých sa výrobky, tovary, služby a výkony dodávajú alebo poskytujú.	Y		
P:c	podstata, charakteristické znaky a pravý stav veci inzerenta, ako je jeho totožnosť a aktivita, jeho kvalifikácie a držanie priemyselných, obchodných alebo duševných vlastníckych práv alebo jeho ocenenie a vyznamenanie.	N	45 [*] (2)c	charakteristických znakov objednávateľa reklamy, najmä jeho totožnosti, kvalifikovanosti, jeho chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenení alebo vyznamenaní.	Y		
C:3a							
O:1	Porovnávacia reklama má, čo sa porovnávaní týka, byť povolená, ak sú splnené nasledujúce podmienky:	N	4(2)	Porovnávacia reklama je prípustná, ak	Y		
P:a	nie je klamlivá podľa článkov 2 (2), 3 a 7 (1);	N	4(2)g	nie je klamlivá reklama.	Y		
P:b	porovnáva tovary alebo služby spĺňajúce rovnaké potreby alebo určené na ten istý účel;	N	4(2)a	porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel,	Y		
P:c	objektívne porovnáva jednu alebo viac materiálnych, relevantných, kontrolovateľných a reprezentatívnych vlastností týchto tovarov a služieb, ktoré môžu zahŕňať cenu;	N	4(2)b	objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností produktov, vrátane ich ceny; pri produktoch s označením pôvodu porovnáva iba produkty s rovnakým označením,	Y		
P:d	nespôsobuje zmätok trhu medzi inzerentom a súťažiteľom alebo medzi ochrannými známami, obchodnými názvami, inými identifikačnými označeniami, tovarmi a službami inzerenta a súťažiteľa;	N	4(2)c	dostatočne odlišuje súťažiteľov a ich produkty, tak aby nemohlo dôjsť k ich zámene.	Y		
P:e	nediskredituje ani neočierňuje ochranné známky, obchodné názvy, ďalšie identifikačné označenia, tovary, služby, činnosti alebo okolnosti súťažiteľa;	N	4(2)d	neznevažuje súťažiteľov, ich pomery, konanie, produkty alebo iné rozlišovacie znaky,	Y		

P:f	u produktov s označením pôvodu sa musí reklama týkať v každom prípade produktov s rovnakým označením;	N	4(2)b)	pri produktoch s označením pôvodu porovnáva iba produkty s rovnakým označením,	Y		
P:g	nevyužíva nečestnú výhodu dobrého mena ochrannej známky, obchodného názvu alebo iných identifikačných označení sťažiteľa alebo označenie pôvodu konkurenčných produktov;	N	4(2)e)	nevyužíva neoprávnene výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku sťažiteľa,	Y		
P:h	nepredstavuje tovary alebo služby ako imitácie alebo reprodukcie tovarov alebo služieb označených chránenou ochrannou známkou alebo obchodným názvom.	N	4(2)f)	neprezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, ktorý je chránený ochrannou známkou alebo obchodným menom.	Y		
O:2	Akémkoľvek porovnávanie odvolávajúce sa na zvláštnu ponuku má obsahovať jasným a jednoznačným spôsobom uvedený dátum, kedy ponuka končí alebo, kde to prichádza do úvahy, že zvláštna ponuka platí až do vyčerpania zásob tovarov alebo služieb a ak zvláštna ponuka ešte nezačala, dátum začiatku obdobia, počas ktorého platí zvláštna cena alebo zvláštne podmienky.	N	3(7)	Reklama osobitnej ponuky produktov musí obsahovať	Y		
			3(7)a)	dátum začiatku lehoty, počas ktorej osobitná ponuka bude trvať, ak táto lehota ešte nezačala plynúť,	Y		
			3(7)b)	dátum skončenia lehoty osobitnej ponuky alebo údaj o tom, že osobitná ponuka platí až do vyčerpania zásob produktov.	Y		
Č:4	Členský štát má zabezpečiť, aby existovali adekvátne a účinné prostriedky na boj proti klamlivej reklame a na dodržiavanie ustanovení o porovnávacej reklame v záujme spotrebiteľov, ako aj sťažiteľov a širokej verejnosti.	N	11(1)	Ak orgán dozoru zistí porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakáže; šírenie reklamy môže zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie zákona.	Y		
P:a	Tieto prostriedky majú zahŕňať zákonné ustanovenia, na základe ktorých osoby alebo organizácie považované podľa vnútroštátnych zákonov za majúce oprávnený záujem zákaze klamlivej reklamy alebo regulovaní porovnávacej reklamy môžu:	O					
P:b	podať žalobu proti takejto reklame; resp. predložiť takúto reklamu pred správny orgán kompetentný buď rozhodnúť o sťažnosti alebo zahájiť primerané súdne konanie.	O	10	Dozor nad dodržiavaním tohto zákona vykonávajú	Y		
	Na každom členskom štáte je, aby rozhodol, ktorá z týchto možností bude k dispozícii, a či má byť súdom alebo správnym orgánom umožnené požadovať, aby boli vopred využité		10a)	Slovenská poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia nad reklamou potravín, kozmetických prostriedkov a tabakových výrobkov,		- Slovenská poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia,	

	iné zavedené prostriedky vybavovanie sťažností vrátane postupov uvedených v článku 5.		10b) Štátny ústav pre kontrolu liečiv nad reklamou liekov a dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov, 10c) Štátny ústav pre kontrolu veterinárnych liečiv nad reklamou veterinárnych liečiv, 10d) Slovenská obchodná inšpekcia nad reklamou, nad ktorou podľa vecnej príslušnosti nevykonávajú dozor orgány uvedené v písmenách a), b) a c).		- Štátny ústav pre kontrolu liečiv, - štátny ústav pre kontrolu veterinárnych liečiv - Slovenská obchodná inšpekcia,	
O:2	Na základe právnych opatrení podľa odstavca 1 musia členské štáty prepožičať súdom alebo správnym orgánom právomoc, ktorá im v prípade, kde sa domnievajú, že sú také opatrenia nevyhnutné, a že so zreteľom ku všetkým dotýčným záujmom a predovšetkým k verejnému záujmu, umožní:	O				
V:1	nariadiť zastavenie, alebo zahájiť súdne konanie príslušné pre nariadenie zastavenia klamlivej reklamy alebo nepovolenej porovnávacej reklamy, alebo	N	11(1)	Ak orgán dozoru zistí porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakáže; šírenie reklamy môže zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie zákona.	Y	
V:2	ak klamlivá reklama alebo nepovolená porovnávacia reklama ešte nebola uverejnená, ale jej uverejnenie je plánované v blízkej budúcnosti, nariadiť zákaz, alebo zahájiť súdne konanie príslušné pre nariadenie - zákazu jej uverejnenia, dokonca bez preukazu skutočnej straty alebo zámeru či nedbalosti zo strany inzerenta.	N	11(1)	Ak orgán dozoru zistí porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakáže; šírenie reklamy môže zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie zákona.	Y	
	Členské štáty môžu ďalej delegovať právomoci na súdy alebo správne orgány umožňujúce im, s ohľadom na odstránenie trvajúcich účinkov klamlivej reklamy alebo nepovolenej porovnávacej reklamy, zastavenie ktorej bolo nariadené právoplatným rozhodnutím:	O				
V:1	bud' s prechodnou platnosťou, alebo	O				
V:2	s definitívnou platnosťou, s tým, že je na každom členskom štáte, aby rozhodol, ktorou z týchto dvoch možností si zvolí.	O				

V:1 V:2 O:3 V:a V:b V:c	Členské štáty navyiac môžu prepožičať súdom alebo správnym orgánom právomoci, ktoré im s ohľadom na odstránenie ďalších vplyvov klamlivej reklamy, ktorej zastavenie by bolo nariadené konečným rozhodnutím, umožni tak:	O					
	požadovať zverejnenie tohto rozhodnutia v plnom alebo čiastočnom rozsahu a v takejto podobe, akú považujú za primeranú,	N	11(1)V2	V rozhodnutí o zákaze šírenia reklamy orgán dozoru môže uložiť povinnosť uverejnenia tohto rozhodnutia alebo jeho častí a povinnosť uverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch,	Y		
	požadovať navyiac zverejnenie opravného prehlásenia.	N					
	Správne orgány podľa odstavca 1 musia:		11(7)	Na konanie orgánov dozoru pri ukladaní sankcií sa vzťahuje všeobecný predpis o správnom konaní.	Y		
	mať také zloženie, aby nevznikali pochybnosti o ich neustranosti,	N			Y		
	mať primerané právomoci, keď rozhodujú o sťažnostiach, aby účinne sledovali a presadzovali dodržiavanie svojich rozhodnutí,	N			Y		
	bežne uvádzať dôvody svojho rozhodnutia.	N			Y		
	Tam, kde sú právomoci podľa odstavca 2 uplatnené výlučne správnym orgánom, musia byť vždy uvedené dôvody pre jeho rozhodnutie. Navyiac musia byť v tomto prípade zaistené postupy, vďaka ktorým sa nesprávne alebo neprimerané uplatnenie právomoci správnym orgánom alebo nesprávne či neprimerané upomenutie tieto právomoci uplatniť, môže stať predmetom súdneho preskúmania.	N					
Č:5	Táto Smernica nevylučuje dobrovoľnú kontrolu klamlivej alebo porovnávacej reklamy vykonávanú samosprávnymi orgánmi, ktorú môžu členské štáty podporovať, mimo konania, na ktoré sa odvoláva tento článok.	N			Y	Rada pre reklamu (združenie)	zákon nezasahuje do samoregulačnej činnosti združenia
Č:6	Členské štáty musia prepožičať súdom alebo správnym orgánom právomoci, ktoré im v občianskom alebo správnom riadení podľa článku 4, umožni:	O			Y		
V:a	požadovať od inzerenta predloženie dôkazov týkajúcich sa presnosti faktických tvrdení použitých v reklame, ak pri zohľadnení oprávnených záujmov inzerenta a ktoréhokolvek iného účastníka konania javí byť takáto požiadavka primeranou na základe	N	11(2)	V konaní pre porušenie ustanovení § 3 ods.2 a § 4 je objednávatel' reklamy povinný na požiadanie orgánu dozoru predložiť dôkazy o pravdivosti vecných údajov reklamy v lehote 15 dní od doručenia výzvy na ich predloženie.	Y		

V:b	okolností konkrétneho príkladu a v prípade porovnávacej reklamy požadovať od inzerenta, aby takýto dôkaz predložil v krátkom časovom období, a považovať faktické tvrdenia za klamlivé, ak dôkazy požadované v súlade s (a) nie sú poskytnuté alebo sú súdom alebo správnym orgánom požadované za nedostatočné.	N	11(2)V2	Ak objednávateľ reklamy takéto dôkazy orgánu dozoru nepredloží, má sa za to, že reklama je klamlivá alebo porovnávacia reklama je nepripustná.	Y		
Č:7 O:1	Táto Smernica nemá brániť členským štátom ponechať si alebo prijať ustanovenia s cieľom zabezpečiť rozsiahlejšiu ochranu spotrebiteľov, osôb vykonávajúcich obchodnú činnosť, podnikateľskú činnosť, remeslo alebo odborné povolanie a širokú verejnosť, čo sa týka klamlivej reklamy.	D					
O:2	Odstavec 1 sa nevzťahuje na porovnávaciu reklamu, čo sa týka porovnávania.	N			Y		
O:3	Ustanovenia tejto smernice sú aplikovateľné na ustanovenia Spoločenstva o reklame na určité produkty resp. služby alebo na obmedzenia alebo zákazy reklamy v určitom médiu.	N			Y		
O:4	Ustanovenia tejto smernice týkajúce sa porovnávajúcej reklamy nemajú zaväzovať členské štáty, ktoré si v súlade s ustanoveniami Zmluvy ponechali alebo zaviedli zákazy na reklamu určitých tovarov alebo služieb, či už uložených priamo alebo prostredníctvom orgánu alebo organizácie zodpovednej, podľa zákonov členských štátov, za regulovanie obchodnej, priemyselnej, remeselníckej alebo obchodnej činnosti, povoliť porovnávaciu reklamu týkajúcu sa týchto tovarov alebo služieb. V prípadoch, kde sa zákazy vzťahujú len na určité médium, Smernica sa vzťahuje len na média, na ktoré sa zákaz nevzťahuje.	D		§5 reklama alkoholických nápojov §6 reklama tabakových výrobkov §7 reklama zbraní a streliva §8 reklama liekov §9 reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov	Y		
O:5	Nič v tejto Smernici nemá brániť členským štátom v ponechaní alebo zavedení, v súlade s ustanoveniami Zmluvy, zákazov alebo obmedzení na používanie porovnávania v reklame na odborné služby, bez ohľadu na to	O					

	či sú uložené priamo alebo prostredníctvom orgánu alebo organizácie zodpovednej, podľa zákonov členských štátov, za regulovanie výkonu odborných činností.					
Č:8	Členské štáty musia najneskôr do 1. októbra 1986 uviesť do platnosti opatrenie nevyhnutné pre zaistenie súladu s touto Smernicou. Musia o tom neodkladne informovať Komisiu. Členské štáty musia oznámiť Komisii znenie všetkých ustanovení národného predpisu, ktorý v oblasti pôsobnosti tejto Smernice prijali.	n.a.				
Č:9	Táto Smernica je určená členským štátom.	n.a.				
	Smernica 97/55/EC					
Č:2	Systémy vybavovania sťažností Komisia má študovať realizovateľnosť zavedenia účinných prostriedkov na vybavovanie cezhraničných sťažností týkajúcich sa porovnávacej reklamy. Do dvoch rokov od nadobudnutia platnosti tejto Smernice má Komisia predložiť Európskemu parlamentu a Rade správu o výsledkoch štúdie doloženú, v prípade potreby, návrhmi.	n.a.				
Č:3 O:1	Členské štáty majú prijať zákony, nariadenia a administratívne predpisy potrebné na splnenie tejto Smernice najneskôr do 30 mesiacov po jej zverejnení v <i>Official Journal of the European Communities</i> . Majú o tom bezodkladne informovať Komisiu.	n.a.				
O:2	Ak členské štáty prijímajú také opatrenia, tieto majú obsahovať odkaz na túto Smernicu alebo má byť takýto odkaz uvedený pri ich oficiálnom zverejnení. Spôsoby uvádzania takýchto odkazov majú byť ustanovené členskými štátmi.	n.a.				
O:3	Členské štáty majú oznámiť Komisii text hlavných ustanovení vnútroštátnych zákonov, ktoré prijmu v oblasti upravenej touto Smernicou.	n.a.				
Č:4	Táto Smernica je adresovaná členským štátom.	n.a.				

Národná rada Slovenskej republiky

II. volebné obdobie

Číslo: 161/2001

871a Spoločná správa

výborov Národnej rady Slovenskej republiky o výsledku prerokovania vládneho návrhu
zákona o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov
(tlač 871) v druhom čítaní

Výbor Národnej rady Slovenskej republiky pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie v súlade s § 78 zákona NR SR č. 350/1996 Z. z. o rokovanom poriadku Národnej rady Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov (ďalej len „rokovací poriadok“) predkladá Národnej rade Slovenskej republiky ako gestorský výbor (ďalej len „gestorský výbor“) spoločnú správu výborov NR SR k vládne návrhu zákona o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlač 871) v druhom čítaní.

I.

Národná rada Slovenskej republiky uznesením č. 1246 z 31. januára 2001 pridelená vládny návrh zákona na prerokovanie vo výboroch do 14. marca 2001 a v gestorskom výbore do 16. marca 2001.

Návrh bol pridelený výborom:

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre zdravotníctvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie.

Ako gestorský výbor NR SR určila Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie na prerokovanie a schválenie spoločnej správy výborov v určenom termíne.

Uvedené výbory prerokovali pridelený vládny návrh zákona do 20. marca 2001 a gestorský výbor prerokoval a schválil podľa § 79 ods. 4 rokovacieho poriadku spoločnú správu výborov NR SR uznesením č. 486 z 27. marca 2001.

Iné výbory NR SR vládny návrh zákona neprerokovali.

II.

Gestorskému výboru do začatia jeho rokovania predložil poslanec NR SR Ivan Hudec, ktorý nie je členom určených výborov Národnej rady Slovenskej republiky, uvedených v uznesení NR SR, svoje stanovisko podľa § 75 ods. 2 rokovacieho poriadku.

Okrem tohto stanoviska sa výbor zaoberal aj so stanoviskami k vládne návrhu zákona, ktoré predložili podpredseda vlády SR Pál Csáky, Philip Morris Slovakia, Slovak International Tabak, a.s. Bratislava, Asociácia vonkajšej reklamy Bratislava a Rada pre reklamu Bratislava.

III.

Výbory NR SR, ktorým bol pridelený návrh na prerokovanie, zaujali tieto stanoviská:

Ústavnoprávny výbor NR SR prerokoval návrh 13. marca 2001 a uznesením č. 518 odporúčal Národnej rade Slovenskej republiky vládny návrh schváliť so zmenami a doplnkami.

Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo prerokoval návrh 13. marca 2001 a uznesením č. 219 odporúčal Národnej rade Slovenskej republiky vládny návrh schváliť s pripomienkami.

Výbor NR SR pre zdravotníctvo prerokoval návrh 14. marca 2001 a uznesením č. 160 žiada predkladateľa prepracovať vládny návrh v ustanoveniach, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť vývoj detí a mládeže.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá prerokoval návrh 14. marca 2001 a uznesením č. 237 odporúčal Národnej rade Slovenskej republiky vládny návrh schváliť s pozmeňujúcimi a doplňujúcimi návrhmi.

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie prerokoval návrh 20. marca 2001 a uznesením č. 474 odporúčal Národnej rade Slovenskej republiky vládny návrh schváliť so zmenami a doplnkami.

IV.

Z uznesení výborov NR SR, uvedených v bode III. tejto správy, vyplývajú tieto pozmeňujúce a doplňujúce návrhy s odporúčaním gestorského výboru:

1. K čl. I § 2 písm. b) a k čl. II 1. bodu § 45 ods. 1 a ods. 2 písm. a), b)

V čl. I v § 2 písm. b) a v čl. II v 1. bode § 45 ods. 1 a ods. 2 písm. a), b) sa vypúšťajú slová „výrobky“, „výkony“ v príslušnom gramatickom tvare s výnimkou v slovnom spojení „označenia pôvodu výrobkov“.

Podľa návrhu pod produktom možno rozumieť tovar, výrobky, služby, výkony, ale aj práva a záväzky nehmotnej povahy a to vtedy, ak súvisia s podnikaním a ide o ich uplatnenie na trhu (súťažné pôsobenie osôb na trhu). Tovarom sú výrobky (vyrobená vec alebo látka), ktoré sa predávajú a kupujú s cieľom uplatnenia na trhu. Za výkon sa považuje vykonávanie určitej činnosti a slovo služby sa používa vtedy, ak ide o vykonávanie určitej činnosti pre iného vo väzbe na podnikanie (poisťovacie služby). Použitie slov tovar a služby je v texte postačujúce, pretože závisí od súťažnoprávneho vzťahu medzi osobami na trhu. Preto navrhujeme vypustenie slov výrobok a výkon. V čl. II § 45 navrhujeme vykonať obdobnú úpravu.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo

Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

2. K čl. I § 2 ods. 1

V čl. I v § 2 ods. 1 sa dopĺňa o písm. d) ktoré znie:

„d) objednávatel'om reklamy právnická osoba alebo fyzická osoba so sídlom v Slovenskej republike, ktorej predmetom podnikateľskej činnosti je výroba, predaj alebo poskytovanie produktu, ktorý sa prezentuje v reklame. V prípade, že právnická osoba alebo fyzická osoba nemá sídlo v Slovenskej republike, je objednávatel'om reklamy ním poverená osoba so sídlom v Slovenskej republike“.

Návrh zákona neobsahuje definíciu pojmu "objednávatel' reklamy", napriek tomu, že s ním v texte pracuje. Definícia by mala reflektovať fakt, že objednávatel'om reklamy v zmysle, že objedná jej vysielanie v médiu, môže byť i reklamná, či mediálna agentúra. Pre rozdelenie zodpovednosti je dôležité, aby pojem objednávatel' v tomto zákone znamenal toho "originálneho objednávatel'a" - t.j. výrobcu a v prípade zahraničného výrobcu ním poverený slovenský subjekt.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

3. K čl. I § 2 ods. 1

V čl. I v § 2 ods. 1 sa dopĺňa písmenom d), ktoré znie:

„d) objednávatel'om reklamy fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá objednala šírenie reklamy.“.

Vzhľadom na používanie tohto pojmu v zákone (§ 8 ods.5, § 11 ods.2), je potrebné na účely tohto zákona vymedziť, kto je objednávatel'om reklamy. Napokon postavenie objednávatel'a reklamy má aj šíritel' reklamy v prípade, ak objednávatel' reklamy vykonáva šírenie vlastnej reklamy pre seba.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo

Gestorský výbor odporúča neschváliť

4. K čl. I § 3 ods. 4

V čl. I v § 3 ods. 4 sa vypúšťa písm. e). Písmená „f“ až „n“ sa označujú ako písmená „e“ až „m“.

Prezentáciu nahoty ľudského tela úspešne posudzuje viac ako 5 rokov etický samoregulačný orgán Rada pre reklamu. Taktiež nejde o exaktne formulované reklamné obmedzenie, ktoré by prinieslo niekoľko možných interpretácii jednotlivými orgánmi dozoru nad dodržiavaním ustanovení zákona.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Gestorský výbor odporúča neschváliť

5. K čl. I § 3 ods. 4

V čl. I. § 3 ods. 4 v písm. g) sa slová „odborne preukázané“ nahrádzajú slovami „preukázané odborným posudkom“.

Ide o legislatívno-technickú úpravu, ktorou sa upresňuje povinnosť objednávateľa reklamy. Z pôvodného znenia návrhu nie je zrejmé, akým spôsobom sa má preukazovať špecifická vlastnosť produktov. Pozmeňovací návrh túto povinnosť špecifikuje na predloženie odborného posudku.

Ústavnoprávny výbor NR SR

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

6. K čl. I § 3 ods. 4

V čl. I v § 3 ods. 4 sa za písm. f) vkladá nové písmeno g), ktoré znie:

„g) ohrozovať fyzické ani psychické zdravie občana,“.

Následne sa preznačia ďalšie písmená odseku.

Reklamné vstupy televízií majú výraznejšie zvukovú intenzitu ako predchádzajúce a nasledujúce vysielané bloky najmä vo večerných hodinách.

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

7. K čl. I § 3 ods. 4

V čl. I v § 3 ods. 4 sa za písm. f) vkladá nové písmeno g), ktoré znie:

„g) ohrozovať fyzické ani psychické zdravie a pohodu občana,“.

Následne sa preznačia ďalšie písmená odseku.

Sú známe prípady zneužívania reklamných prostriedkov (balóny, iné hračky, lízanky) vyrábané z nekvalitných a pochybných materiálov vzbudzujúcich podozrenie, že sú zdraviu škodlivé. V reklamnej praxi sa však vyskytujú aj iné neprístojnosti. Množia sa opakované protesty, najmä občanov sídlisk, že reklamné vstupy televízií majú výraznejšiu zvukovú intenzitu ako predchádzajúce a nasledujúce vysielacie bloky najmä vo večerných hodinách. Pri horšej zvukovej izolácii sídlisk to spôsobuje problémy najmä u malých detí a doslova to otravuje divákov televízie, ktorí sú nútení permanentne manipulovať so zvukom.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Gestorský výbor odporúča neschváliť

8. K čl. I § 3 ods. 4

V čl. I v § 3 ods. 4 sa vypúšťa „písmeno j)“.

Následne sa upraví číslovanie.

Ide o legislatívno-technickú úpravu, ktorou sa upresňuje povinnosť objednávateľa reklamy.

Ústavnoprávny výbor NR SR

Gestorský výbor odporúča schváliť

9. K čl. I § 3 ods. 4

V čl. I v § 3 ods. 4 v písm. n) v bode 4 sa za slovo „obsahovať“ vkladá slovo „priamo“.

Európske smernice (89/552/EEC, článok 16) a z nich vychádzajúci zákon 308/2000 o vysielaní a retransmisii (§32 ods. 6) obsahujú v tomto kontexte slovo spojenie "priamo vyzývať" maloleté osoby". V navrhovanom znení je toto ustanovenie v podstate kontradiktívne, pretože každá reklama je "nepriamou výzvou k nákupu".

Ústavnoprávny výbor NR SR

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

10. K čl. I § 3

V čl. I v § 3 sa za odsek 4 vkladá nový odsek 5, ktorý znie:

„(5) Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické, pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.“

Následne sa upraví označenie odsekov.

Tvorcovia reklamy v reklamných textoch nerešpektujú jazykovú kultúru a ustálenú odbornú terminológiu.

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

11. K čl. I § 3 ods. 5

V čl. I v § 3 sa za odsek 4 vkladá nový odsek 5, ktorý znie:

„5) Reklama musí spĺňať požiadavky kladené na verejné rečové prejavy, rešpektovať zásady jazykovej kultúry, gramatické, pravopisné, resp. výslovnostné pravidlá slovenského jazyka a ustálenú slovenskú odbornú terminológiu.“

Je všeobecne známe, že reklama môže pozitívne, ale aj negatívne ovplyvňovať jazykovú kultúru najširších vrstiev našej spoločnosti. Žiaľ, v tomto smere máme v ostatnom čase dosť negatívnych skúseností. Tvorcovia reklamy v reklamných textoch niekedy nerešpektujú ustálené botanické, alebo zoologické názvoslovie, ustálenú odbornú terminológiu, ale ani gramatické, pravopisné, resp. výslovnostné pravidlá.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Gestorský výbor odporúča neschváliť

12. K čl. I § 3 ods. 5

V čl. I v § 3 ods. 5 sa na konci pripájajú slová „,ktorý je príjemcom reklamy“.

Užívateľom telefaxu je aj ten, kto reklamu šíri týmto spôsobom (šíritel'). Tu sa však má na mysli, že súhlas sa chce dosiahnuť od osoby, ktorá bude príjemcom tejto reklamy a rovnako je aj užívateľom zariadenia, ktorým sa reklama šíri. K znakom šírenia takejto reklamy nepatrí jej osobná adresnosť (adresát doručenia reklamy). Preto sa navrhuje použitie slova príjemca.

Ústavnoprávny výbor NR SR

Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

13. K čl. I § 4 ods. 1

V čl. I v § 4 ods. 1 slovo „identifikuje“ nahradzuje slovom „označuje“

Ide o použitie vhodnejšieho výrazu vzhľadom na to, že v slovenskom jazyku máme zodpovedajúci výraz k tomuto cudziemu slovu.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

14. K čl. I § 4 ods. 1

V čl. I v § 4 ods. 1 za slovom „súťažiť“ sa vkladá príslušný odkaz *), ktorý v poznámke pod čiarou znie:

„ *) § 41 Obchodného zákonníka . “.

Následne sa upraví označenie odkazov.

V rámci úpravy súkromnoprávných otázok hospodárskej súťaže v Obchodnom zákonníku je súťažiteľom osoba, ktorá sa zúčastňuje hospodárskej súťaže (§ 41). Návrh zákona neobsahuje vymedzenie tohto pojmu na účely predloženého návrhu zákona, i keď ho používa. Pre jednoznačnosť použitého pojmu, čo sa ním má na mysli, je vhodné v texte ustanovenia odkázať na úpravu, kde je tento pojem vymedzený.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

15. K čl. I k § 6

V čl. I § 6 znie:

„§ 6
Reklama tabakových výrobkov

(1) Zakazuje sa reklama tabakových výrobkov:

- (a) v periodickej tlači, v kinách a na veľkoplošných nosičoch so súvislou plochou väčšou ako 2m²,
- (b) rozdávaním vzoriek tabakových výrobkov verejnosti,

- (c) na reklamných veciach, ktoré nesúvisia s fajčením a ktoré sa rozdávať verejnosti, okrem reklamných vecí, ktoré sa rozdávať na miestach predaja tabakových výrobkov.
- (2) Reklama tabakových výrobkov musí obsahovať upozornenie o škodlivosti fajčenia s dodatočným varovaním*; toto varovanie musí byť umiestnené na viditeľnom mieste a jeho plocha musí byť minimálne 10% celkovej reklamnej plochy.“.

Zákaz reklamy tabakových výrobkov v kinách pomôže zvýšiť ochranu osôb pod 18 rokov pred multimedialným šírením reklamy tabakových výrobkov. Z tohto dôvodu bola reklama v kinách zakázaná, resp. obmedzená vo všetkých členských štátoch EÚ. Zákaz rozdávanie vzoriek tabakových výrobkov verejnosti pomôže zvýšiť ochranu verejnosti pred šírením fajčenia. Poskytovanie vzoriek je zakázané, resp. obmedzené vo všetkých členských štátoch EÚ. Reklamné predmety sú spravidla označené ochrannou známkou tabakového výrobku. Používajú sa na reklamu tabakových výrobkov. Skúsenosti ukázali, že reklama tabakových výrobkov na predmetoch ako sú napríklad trička, šiltovky, vetrovky, je veľmi atraktívna najmä pre osoby mladšie ako 18 rokov. Počas posledných 4 rokov boli zdravotné varovania na tabakových výrobkoch povinné v súlade s Z.z. 67/1997. V súlade s § 3f) zákona navrhujeme túto povinnosť bližšie špecifikovať v §6 zákona tak, aby zdravotné varovania na reklame tabakových výrobkov boli v súlade so zdravotnými varovaniami tabakových výrobkov*. Navrhujeme 10% plochy, ako je to v Poľsku, Maďarsku, Čechách, Švajčiarsku, Holandsku, Dánsku, Portugalsku, Nemecku a vo Veľkej Británii.

Poznámka pod čiarou k príslušnému odkazu znie:

“*) § 4 ods. 2 zákona č. 67/1997 Z.z. o ochrane nefajčiarov.“

Následne sa upraví označenie odkazov.

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

16. K čl. I § 6

V čl. I § 6 sa mení a znie nasledovne:

„§ 6 Reklama tabakových výrobkov

(1) Zakazuje sa reklama tabakových výrobkov¹¹⁾:

- a) v periodickej tlači, v kinách a na veľkoplošných nosičoch so súvislou plochou väčšou ako 2m²,
- b) formou darčiekov a na predmetoch určených deťom a mládeži,
- c) rozdávaním tabakových výrobkov deťom a mládeži.

(2) Reklama tabakových výrobkov musí obsahovať upozornenie o škodlivosti fajčenia.

Navrhovaný zákon ruší ustanovenia zákona o ochrane nefajčiarov, ktoré sú všeobecne potrebné (zákaz reklamy v kine, zákaz rozdávania výrobkov deťom, povinnosť uvádzania upozornenia o škodlivosti fajčenia v reklame) a nepremietol ich do navrhovanej právnej úpravy. Pozmeňujúci návrh má tento nedostatok návrhu odstrániť.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Gestorský výbor odporúča neschváliť

17. K čl. I v § 8 ods.2 písm. d)

V čl. I v § 8 ods.2 písm. d) sa vypúšťa slovo „dobrý“.

Ide o zladenie so smernicou č. 92/28/EHS o reklame humánných liekov.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

18. K čl. I § 8 ods. 4 písm. a)

V čl. I v § 8 ods. 4 písm. a) za slovom „odborná verejnosť“ sa vkladá príslušný odkaz *), ktorý v poznámke pod čiarou znie:

„*) § 44 ods.1 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 140/1998 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, o zmene zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov.“.

Následne sa upraví označenie odkazov.

Pojem odborná verejnosť je už raz v zákone použitý v súvislosti s reklamou zbraní a streliva v § 7 ods.1 písm. a). Z kontextu textu sa dá vyvodiť obsah tohto pojmu. V tomto ustanovení však odborná verejnosť má iný obsah, ako vo vyššie uvedenom ustanovení. Pre jednoznačnosť použitého pojmu, čo sa ním má na mysli, je vhodné v texte ustanovenia odkázať na úpravu, kde je tento pojem vymedzený.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

19. K čl. I § 8 ods. 5

V článku I. § 8 ods. 5 sa na konci pred bodku vkladajú slová „alebo ním poverená osoba“.

Navrhovaná zmena umožňuje objednať reklamu na lieky vyrábané v zahraničí ako aj na Slovensku aj slovenským reklamným agentúram, ktoré na základe poverenia distribútorov alebo výrobcov týchto zastupujú pri objednávaní reklamy.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

20. K čl. I § 11 ods. 1

V čl. I v § 11 ods.1 sa za slovo „porušenie“ vkladá slovo „ustanovení“.

Sankcie sa ukladajú za konkrétne porušenie ustanovených povinností a nie za porušenie zákona ako celku. Preto sa navrhuje spresnenie.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

21. K čl. I § 11 ods. 1

V čl. I v § 11 ods.1 časť prvej vety za bodkočiarkou znie:

„šírenie reklamy môže zakázať vtedy, ak hrozí porušenie ustanovenia § 3 ods. 2 alebo § 4 ods. 3“.

Znenie sa zosúladí so smernicami EÚ, keď sa takýmto spôsobom sankcionuje porušenie zákazu klamlivej a porovnávacej reklamy.

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

22. K čl. I § 11 ods. 1

V čl. I v § 11 ods. 1 v prvej vete sa bodkočiarka mení na bodku a časť vety za bodkočiarkou sa vypúšťa.

V smernici 84/450/EHS sa na rozdiel od pôvodného návrhu zákona o prípadnom zákaze pripravovanej reklamy pojednáva len fakultatívne a vo vymedzených prípadoch (nepripustná porovnávacía a klamlivá reklama). Požiadavky smernice 84/450/EHS sú plne dodržané možnosťou začatia súdneho konania prostredníctvom obchodno-právnej žaloby na súde (obvykle nekalo-súťažné konanie) a možnosťou vydania predbežného opatrenia.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Gestorský výbor odporúča neschváliť

23. K čl. I § 11 ods. 3

V čl. I v § 11 ods. 3 sa za úvodnú vetu vkladá nové písmeno a), ktoré znie:

„a) do 100 000 Sk širiteľovi reklamy za porušenie ustanovení § 3 ods. 5.“.

Následne sa ďalšie písmená preznačia.

Odborné jazykové pracoviská upozorňujú neustále na nedodržiavanie základných pravidiel slovenského jazyka v oblasti reklamy.

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

24. K čl. I § 11 v ods. 3

V čl. I v 11 v ods. 3 doplniť písmeno c) tohto znenia:

„c) do 100 000 Sk sa porušenie ustanovení § 3 ods. 5.“.

Slovenská akadémia vied a Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra neustále upozorňuje na nedodržiavanie základných pravidiel slovenského jazyka v oblasti reklamy. Ide o podporu a zvyšovanie neustále zanedbávanej až podceňovanej jazykovej kultúry.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Gestorský výbor odporúča neschváliť

25. K čl. I § 11

V čl. I za § 11 sa vkladá nový § 12, ktorý znie:

„§ 12

Združenia na ochranu etiky reklamy

- (1) Združenia na ochranu etiky reklamy zriadené podľa osobitných predpisov ²²⁾ sú oprávnené podávať podnety orgánom vykonávajúcim dozor podľa § 10.
- (2) Orgány dozoru spolupracujú so združeniami na ochranu etiky reklamy a využívajú ich návrhy a podnety najmä pri výkone dozoru.“

Odkaz pod čiarou ²²⁾ znie:

„²²⁾ napríklad zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov v znení neskorších predpisov, § 20f a nasl. Občianskeho zákonníka.“

Pôvodný § 12 sa označuje ako § 13.

Od roku 1996, kedy bol prijatý zákon o reklame (220/1996 Z. z.) štátne orgány dozoru nad dodržiavaním ustanovení zákona vyriešili nepatrné množstvo „sporných“ reklám. Naopak, od roku 1995 fungujúci samoregulačný systém v oblasti etiky v reklame má za sebou reálne výsledky, na ktoré sa následne často odvolávajú i orgány dozoru. Predchádzajúci zákon obsahoval navrhované pozmeňujúce znenie §12 a výsledkom jeho existencie okrem iného bola efektívna spolupráca orgánov dozoru s takýmto združením, preto navrhujeme toto ustanovenie ponechať aj v tomto návrhu zákona.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Gestorský výbor odporúča neschváliť

26. K čl. I § 12 1. bodu

V § 12 1. bod znie:

„1. Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z. o reklame v znení zákona č. 140/1988 Z. z.“.

Používa sa skrátená citácia novely zákona. (41. bod prílohy č. 2 Legislatívnych pravidiel tvorby zákonov).

Ústavnoprávny výbor NR SR

Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

27. K čl. II

V čl. II v úvodnej vete sa na konci slová „a zákona č. 263/1999 Z. z.“ sa nahrádzajú slovami „zákona č. 263/1999 Z. z. a zákona č. 238/2000 Z. z.“.

Ide o spresnenie.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

28. K čl. II 1. bodu

V čl. II v 1. bode § 45 ods. 1 sa slová „ktorým je prezentovaná,“ nahrádzajú slovami „ktorým je určená, alebo ku ktorým sa dostane“.

Ide o zladenie so smernicou 84/450/EHS, týkajúcou sa klamlivej a porovnávacej reklamy v znení smernice 97/55/ES.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

29. K čl. II 1. bodu

V § 45 v ods. 2 písm. c) sa slovo „objednávateľ“ nahrádza slovom „súťažiteľ“.

Ide o použitie pojmového aparátu Obchodného zákonníka (§ 41). Objednávateľ reklamy nie je v ňom zahrnutý.

Ústavnoprávny výbor NR SR
Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo
Výbor NR SR pre kultúru a médiá
Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

30. K čl. III

V čl. III sa za úvodnú vetu vkladá nový bod 1, ktorý znie:

„1. V § 2 odsek 4 znie:

(4) Tento zákon sa vzťahuje aj na právnické osoby alebo fyzické osoby, ktoré nie sú vysielateľmi podľa odseku 1 písm. a) a b), nevzťahuje sa na ne odsek 2 a ktoré sa nepovažujú za zriadené v členskom štáte Európskej únie alebo v zmluvnej strane Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii,⁸⁾ ak

- a) využívajú frekvenciu²⁾ pridelenú Slovenskej republike,
- b) nevyužívajú frekvenciu pridelenú Slovenskej republike, členskému štátu Európskej únie alebo zmluvnej strane Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii,⁸⁾ ale využívajú družicovú kapacitu Slovenskej republiky,
- c) nevyužívajú frekvenciu pridelenú Slovenskej republike, členskému štátu Európskej únie alebo zmluvnej strane Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii⁸⁾ ani družicovú kapacitu Slovenskej republiky, členského štátu Európskej únie alebo zmluvnej strany Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii,⁸⁾ ale využívajú vzostupný signál vysielaný k družici z územia Slovenskej republiky.“

Následne sa upraví označenie bodov.

Navrhovanou úpravou sa odstráni technická chyba § 2 ods. 4 zákona č. 308/ 2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene a doplnení zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách. Platné znenie predmetného ustanovenia zakladá aplikáciu tohto zákona aj v prípadoch, keď už bola založená aplikácia právnych poriadkov členských štátov Európskej únie a zmluvných strán Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii, čo by mohlo v praxi viesť k problémom s riešením tzv. pozitívneho konfliktu jurisdikcie. Navrhovanou úpravou sa tento problém odstraňuje, čím sa zákon o vysielaní a retransmisii uvádza do súladu so Smernicou Rady 89/552/EEC o koordinácii niektorých zákonných ustanovení, regulatívnych opatrení a administratívnych postupov členských štátov, vzťahujúcich sa na aktivity v oblasti televízneho vysielania v znení smernice 97/36/EEC.

Slovenská republika sa zaviazala promptne vykonať úpravu § 2 ods. 4 zákona o vysielaní a retransmisii v dokumente nazvanom Dodatočná informácia 2 z 12. októbra 2000, ktorý je doplnkom Negociačnej pozície Slovenskej republiky (CONF-SK 14/00) v znení Doplnku k negociačnej pozícii (CONF-SK 20/00) a Dodatočnej informácie 1 (CONF-SK 46/00) v zmysle pripomienky obsiahnutej v Spoločnej pozícii Európskej únie (CONF-SK 27/00), a to doplnením vládneho návrhu zákona o reklame, v ktorom sa predpokladá aj čiastočná úprava niektorých ustanovení zákona o vysielaní a retransmisii súvisiacich s reklamou.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

31. K čl. III

V čl. III sa za pôvodný bod 1 vkladá nový bod 3, ktorý znie:

„3. V § 32 sa text odseku 15 mení a znie nasledovne:

„(15) Na porovnávaciu a klamlivú reklamu sa vzťahujú všeobecné predpisy o reklame.““.

Pôvodné body 1 a 2 sa označujú ako body 2 a 4.

Návrh zákona neobsahuje ustanovenie, ktoré by umožňovalo aplikovanie ustanovení o porovnávacjej a klamlivej reklame v rozhlasovom a televíznom vysielaní (308/2000 neupravuje oblasť porovnávacjej reklamy). Bez tejto úpravy nebude európska smernica o porovnávacjej reklame aplikovaná vo vysielaní.

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Gestorský výbor odporúča neschváliť

32. K čl. IV

V čl. IV sa slová „1. marca 2001“ sa nahrádzajú slovami „1. mája 2001“.

Ide o posunutie času nadobudnutia účinnosti zákona, vzhľadom na čas legislatívneho prerokovania v Národnej rade Slovenskej republiky.

Ústavnoprávny výbor NR SR

Výbor NR SR pre pôdohospodárstvo

Výbor NR SR pre kultúru a médiá

Výbor NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie

Gestorský výbor odporúča schváliť

V.

Gestorský výbor odporúča o návrhoch výborov NR SR, ktoré sú uvedené v spoločnej správe, hlasovať takto:

1. hlasovať o odporúčaní Výboru NR SR pre zdravotníctvo vrátiť vládny návrh zákona podľa § 79 ods. 4 písm. f) navrhovateľovi zákona na dopracovanie

Gestorský výbor odporúča neschváliť

2. o odporúčaní Ústavnoprávneho výboru NR SR, Výboru NR SR pre pôdohospodárstvo, Výboru NR SR pre kultúru a médiá a Výboru NR SR pre hospodárstvo, privatizáciu a podnikanie na doplnenie a pozmenenie vládneho návrhu zákona hlasovať takto:

- a) o bodoch 1, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 30 a 32 spoločne s návrhom **s c h v á l i ť**
- b) body 2 a 19 vyňať na osobitné hlasovanie s odporúčaním **s c h v á l i ť**
- c) o bodoch 3, 4, 7, 11, 16, 22, 24, 25 a 31 hlasovať spoločne s návrhom **n e s c h v á l i ť**.

VI.

Gestorský výbor na základe rokovaní výborov NR SR v súlade s § 79 ods. 4 písm. f) rokovacieho poriadku

odporúča Národnej rade Slovenskej republiky

vládný návrh zákona o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlač 871)

s c h v á l i ť

so zmenami a doplnkami ako sú uvedené v spoločnej správe.

Súčasne poveril uznesením výboru č. 486 z 27. marca 2001 spoločného spravodajcu výborov predložiť Národnej rade Slovenskej republiky spoločnú správu výborov o výsledku prerokovania vládneho návrhu zákona a poveril ho oprávneniami podľa § 79 ods. 5 rokovacieho poriadku.

Bratislava, 27. marca 2001

Jaroslav V o l f v. r.
predseda Výboru NR SR pre
hospodárstvo, privatizáciu
a podnikanie