

Recenzie a anotácie

V o z á r, J., H u m e n í k, I., Z l o c h a, L.: Zákon o reklame. Komentár. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2021, 280 s. ISBN 978-80-7676-240-4

Jozef Vozár so spoluautormi Ivanom Humeňníkom (advokát, Ústav štátu a práva SAV, Lekárska fakulta UPJŠ v Košiciach) a Ľubomírom Zlochom (advokát, Ústav štátu a práva SAV) sa po 24 rokoch vracia k téme reklamy po tom, ako v roku 1997 ponúkol slovenskej právnickej verejnosti prvé doktrinálne spracovanie právneho režimu reklamy (VOZÁR, J. *Reklama a právo*. 1. vyd. Bratislava : Veda, 1997, 280 s. ISBN 80-224-0529-9). Na rozdiel od monografického charakteru prvej publikácie sa autorský kolektív rozhodol pre paragrafový komentár zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení jeho početných novelizácií. Štruktúra publikácie tak bola vopred daná vnútorným členením zákona o reklame.

Komentár ku každému paragrafu obsahuje po citácii komentovaného ustanovenia systematicky aj relevantné pasáže dôvodovej správy (prípadne aj dôvodových správ k jednotlivým relevantným novelizáciám komentovaného ustanovenia), vlastný výklad s odkazmi na relevantnú odbornú literatúru, citácie relevantných ustanovení prípadných súvisiacich všeobecne záväzných právnych predpisov, prípadne aj samoregulačných etických predpisov, a právne vety relevantných rozhodnutí súdov (slovenských, českých a európskych), ako aj rozhodnutí prípadných príslušných správnych orgánov (napr. Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv alebo Rady pre vysielanie a retransmisiiu).

Paragraf 1 (Predmet zákona) využili autori zákona aj na historický exkurz do vývoja právnej úpravy reklamy od prelomu 19. a 20. storočia po súčasnosť, rovnako ako na sumárny prehľad európskych smerníc, ktoré svojou transpozíciou ovplyvnili obsah slovenskej právnej úpravy reklamy, európskych nariadení, ktoré z dôvodu svojej priamej aplikovateľnosti tvoria súčasť pozitívneho práva v oblasti reklamy, ako

aj slovenských právnych noriem, ktoré predmetom svojej úpravy s reklamou priamo súvisia.

V § 2 sa autori venujú hodnoteniu zákonných definícií základných pojmov používaných v zákone vrátane samotného pojmu reklamy; pri tejto pripomenuli aj otázku aplikovateľnosti článku 10 Európskeho dohovoru o základných ľudských právach a slobodách na reklamu a jav internetovej reklamy.

V § 3 sú predmetom výkladu požiadavky kladené na reklamu, a to konkrétne aj všeobecné negatívne požiadavky kladené na obsah reklamy, všeobecné pozitívne požiadavky kladené na jazykový prejav reklamy, konkrétne aj všeobecné negatívne požiadavky kladené na spôsob šírenia reklamy, vrátane nemožnosti šírenia reklamy v rozpore s dobrými mravmi.

V § 4 sa autori venovali najmä uchopeniu definície porovnávacej reklamy a podmienkam prípustnosti porovnávacej reklamy, ktoré vyplývajú z judikatúry Európskeho súdneho dvora pri výklade smernice Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame a ktoré, ak nie sú splnené, spôsobujú neprípustnosť porovnávacej reklamy.

V § 5 sú predmetom výkladu obmedzenia reklamy alkoholických nápojov, ktorá je v zásade povolená.

V § 6 je predmetom výkladu všeobecný, široko koncipovaný, zákaz reklamy tabakových výrobkov, ku ktorému ale zákonodarca ustanovil niektoré výnimky s cieľom ponechať výrobcom tabakových výrobkov určité obmedzené možnosti prezentácie ich výrobkov.

Zásadnému zákazu s určitými vymedzenými výnimkami sa autori venujú aj v § 7 v súvislosti s reklamou zbraní a streliva.

Úplný a bezvýnimčný zákaz sa upravuje v § 7a vo vzťahu k reklame o potrebe alebo dostupnosti orgánov, tkanív a buniek, ktorej cie-

Pom je ponúknuť alebo nadobudnúť finančný zisk či porovnateľné výhody.

Veľmi významnú časť komentára autori venovali rozboru stavu pozitívneho práva v oblasti reklamy liekov (105 strán). Rozsah výkladu je daný vysokým počtom odsekov § 8 (až 24), rôznosťou predmetu úpravy jednotlivých odsekov (čiastkové autonómne pozitívne a negatívne definície reklamy liekov; zákazy reklamy vybraných kategórií liekov a iných propagačných činností súvisiacich s liekmi a výnimky z týchto zákazov; pozitívne a negatívne požiadavky na obsah reklamy aj na účinok reklamy, ktoré sa rôznia v závislosti od kategórie adresátov reklamy; kvalifikačné požiadavky kladené na zástupcov realizujúcich propagáciu lieku a ich informačné povinnosti; úprava problematiky poskytovania darov, výhod alebo iného prospechu osobám oprávneným predpisovať lieky alebo vydávať lieky; povinnosti a práva držiteľa rozhodnutia o registrácii lieku v oblasti propagácie jeho liekov; výslovné rozšírenie vecnej pôsobnosti právnej úpravy) a z nej vyplývajúcou rôznorodosťou a komplikovanosťou riešených právnych vzťahov a napokon aj rozsahom analyzovanej judikatúry súdov a rozhodovacej praxe správnych orgánov (ktorej je venovaných 25 strán).

Posledným komentovaným ustanovením platného znenia zákona o reklame, ktoré upravuje primárne práva a povinnosti, je § 9 formulujúci požiadavky na umiestnenie a obsah reklamy dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov.

Do komentára bol zaradený aj výklad § 9a o reklame energeticky významného výrobku, hoci toto ustanovenie bolo zo zákona o reklame

vypustené k 1. januáru 2019 v snahe odstrániť duplicitu s úpravou tejto otázky v priamo aplikovateľnom nariadení (EÚ) 2017/1369.

Popri jasnej právnej úprave § 10, ktorý určuje orgány príslušné vykonávať dozor nad dodržiavaním zákona o reklame, autori venovali pozornosť aj § 11, ktorý upravuje sankcie za porušenie ustanovení tohto zákona. Popri výklade o nástrojoch správneho trestania za porušenie zákona o reklame (uloženie zákazu šírenia reklamy, povinnosť uverejnenia rozhodnutia o zákaze, povinnosť uverejnenia oprávneného vyhlásenia, pokuta), o osobitnej informačnej povinnosti v konaní o porušení podmienok prípustnosti porovnávacej reklamy, o pokute za porušenie zákona (výška, zásady určovania výšky pokuty, lehota na uloženie, splatnosť) a o zásadnej aplikovateľnosti správneho poriadku na konanie o ukladaní sankcií sa autori venovali aj otázke aplikovateľnosti požiadaviek vyplývajúcich z článku 6 ods. 1 Európskeho dohovoru o základných ľudských právach a slobodách a z Trestného poriadku a Trestného zákona na trestanie za porušenie zákona o reklame.

Vydaný komentár sa vďaka systematickosti spracovania jednotlivých prameňov pozitívneho práva a podrobnosti výkladu stane bezpochyby neodmysliteľným pracovným nástrojom pre odbornú verejnosť, ktorá je konfrontovaná s otázkou prípustnosti reklamy, či už to bude odborná verejnosť pôsobiaca v oblasti práva (advokáti, podnikoví právnici, sudcovia) alebo marketingu (tvorcovia reklamy, zadávatelia reklamy a ich konkurenti).

Lukáš Lapšanský*

* Mgr. Lukáš Lapšanský, PhD., Ústav štátu a práva SAV, v.v.i., Bratislava.