

Zákon č. 147/2001 Z. z.

z 5. apríla 2001

o reklame

a o zmene a doplnení niektorých zákonov

*

Upozornenie!

Nižšie uvedený text zákona je uvedený v jeho úplnom znení platnom od 1. decembra 2009, t. j. v znení zákonov č. 23/2002 Z.z., č. 525/2005 Z.z., č. 282/2006 Z.z., č. 342/2006 Z.z., č. 102/2007 Z.z., č. 648/2007 Z.z. a zákona č. 402/2009 Z.z.

*

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 neprípustnej porovnávacej reklamy a reklamy, ktorá je nekalou obchodnou praktikou,^{1a} 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

- a) reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu,
- b) produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno,² ochranná známka,³ označenie pôvodu výrobkov⁴ a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním,
- c) šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti,
- d) tabakový výrobok je výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je čo len čiastočne vyrobený z tabaku,
- e) sponzorstvo tabakového výrobku je finančný alebo vecný príspevok alebo iné plnenie pre fyzickú osobu alebo právnickú osobu, na podujatie alebo činnosť, ktorého účelom alebo vedľajším výsledkom je reklama tabakového výrobku; sponzorstvom tabakového výrobku nie je plnenie, ktoré je poskytnuté ako odplata za tovar alebo službu,
- f) objednávateľom reklamy je ten, kto si objedná u šíriteľa reklamy šírenie reklamy.

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

¹ Napr. zák. č. 634/1992 Zb. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov, zák. NR SR č. 152/1995 Z.z. o potravinách v znení neskorších predpisov, zák. NR SR č. 1/1996 Z.z. o audiovízii v znení neskorších predpisov, zák. č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zák. č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách v znení zák. č. 147/2001 Z.z.

^{1a} § 7 až 9 zák. č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zák. SNR č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.

² § 8 až 12 Obchodného zákonníka.

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

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

- 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) zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií podniku, ak povinnosť ich zverejnenia 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 mať znaky nekalej obchodnej praktiky.^{1a}
- (5) 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 cítieanie alebo náboženské cítieanie, 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) ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana,
 - h) prezentovať produkty ako prospešné zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín, ak to nie je preukázané odborným posudkom,
 - i) prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,
 - j) využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie),
 - 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 vývin alebo morálny vývin,
 - 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 priamo výzvu maloletým osobám, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.
- (6) Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.
- (7) Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronicou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.

⁵ Napr. § 10 ods. 1 a 2 zák. č. 634/1992 Zb. v znení neskorších predpisov, § 9 ods. 1 zák. NR SR č. 152/1995 Z.z.

⁶ Napr. § 20 zák. č. 563/1991 Zb. o účtovníctve v znení neskorších predpisov.

⁷ Napr. § 41 až 55 Obchodného zákonníka.

⁸ § 4 ods. 5 zák. č. 250/2007 Z.z.

⁹ § 45 Obchodného zákonníka.

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

(9) 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

Porovnávacía reklama

(1) Porovnávacou reklamou je reklama, ktorá priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiteľa¹⁰ alebo jeho produkty.

(2) Porovnávacía reklama je prípustná, ak

- a) porovnáva tovary, služby alebo nehnuteľnosti, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel,
- b) objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností tovarov, služieb alebo nehnuteľností, vrátane ich ceny; pri tovaroch s označením pôvodu⁴ porovnáva iba tovary s rovnakým označením,
- c) nediskredituje ani nehaní ochranné známky, obchodné mená, ďalšie rozlišovacie znaky, tovary, služby, činnosti alebo okolnosti súťažiteľa,
- d) nevyužíva nečestne výhodu dobrého mena ochrannej známky, obchodného mena alebo iných rozlišujúcich znakov súťažiteľa alebo označenie pôvodu konkurenčných produktov,
- e) nepredstavuje tovar alebo služby ako napodobeniny alebo kópie tovaru alebo služieb označených chránenou ochrannou známkou alebo obchodným menom,
- f) nevyvoláva zámenu medzi obchodníkmi, medzi objednávateľom reklamy a súťažiteľom alebo medzi ochrannými známkami, obchodnými menami, inými rozlišujúcimi znakmi, tovarmi alebo službami objednávateľa reklamy a súťažiteľa,
- g) nie je klamlivá,
- h) jej súčasťou nie je nekalá obchodná praktika.^{1a}

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

§ 5

Reklama alkoholických nápojov

(1) Reklama alkoholických nápojov¹¹ 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,
- 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

(1) Zakazuje sa reklama tabakových výrobkov¹²

- a) na všetkých druhoch informačných nosičov,

¹⁰ § 41 Obchodného zákonníka.

¹¹ § 1 zák. NR SR č. 219/1996 Z.z. o ochrane pred zneužívaním alkoholických nápojov a o zriaďovaní a prevádzke protialkoholických záchytných izieb.

¹² § 13 zák. NR SR č. 152/1995 Z.z.

- b) rozdáváním tabakového výrobku veřejnosti,
- c) na reklamných veciach, ktoré nesúvisia s fajčením a ktoré sa rozdeľujú verejnosti, okrem reklamných vecí, ktoré sa rozdeľujú na miestach predaja výrobkov,
- d) prostredníctvom sponzorstva tabakového výrobku,
- e) uvádzaním ochrannej známky, emblému, názvu alebo iného výrazného znaku tabakového výrobku okrem ich uvádzania na miestach predaja tabakových výrobkov.

(2) Ustanovenie § 6 ods. 1 písm. e) sa nevzťahuje na tovary alebo služby, ktoré používajú podobnú ochrannú známku alebo rovnaký alebo podobný názov ako tabakové výrobky, ak ich

- a) predaj alebo poskytovanie nesúvisí s predajom tabakových výrobkov,
- b) boli uvedené na trh pred 1. marcom 2006 a
- c) vyhotovenie, vyobrazenie alebo spôsob použitia ochrannej známky alebo názvu je jasne odlišiteľný od ich vyhotovenia, vyobrazenia či spôsobu použitia na tabakových výrobkoch.

(3) Za reklamu tabakových výrobkov sa nepovažuje

- a) označenie špecializovaných predajní tabakových výrobkov a potrieb pre fajčiarov s nápisom TABAK,
- b) označenie dopravných prostriedkov výrobcu tabakových výrobkov jeho ochrannou známkou,
- c) rozdávanie tabakového výrobku na obchodných rokovaniach súvisiacich s tabakovými výrobkami.
- d) informácia o konkrétnom tabakovom výrobku určená pre spotrebiteľa, umiestnená v predajni tabakových výrobkov, ktorá musí obsahovať upozornenie o škodlivosti fajčenia a musí byť umiestnená tak, aby oslovovala najmä návštevníkov predajne,
- e) rozdávanie tabakových výrobkov na rokovaniach súvisiacich s výrobou a predajom tabakových výrobkov.

§ 7

Reklama zbraní a streliva

(1) Reklama zbraní a streliva¹³ sa zakazuje.

(2) Zákaz reklamy podľa odseku 1 sa nevzťahuje na

- a) informácie určené len pre odbornú verejnosť vo výrobe a v 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,
- b) reklamu v odbornej literatúre a v odbornej periodickej tlači.

§ 7a

Zakazuje sa reklama o potrebe alebo dostupnosti orgánov, tkanív a buniek^{13a} s cieľom ponúknuť alebo nadobudnúť finančný zisk či porovnateľné výhody.

§ 8

Reklama liekov

(1) Reklama liekov¹⁴ zahŕňa akúkoľvek formu podomového informovania, agitačnú činnosť alebo podnecovanie smerujúce k podpore predpisovania, vydávania, predaja alebo spotreby liekov.

(2) Reklama liekov je

- i) reklama liekov určená verejnosti,
- j) reklama liekov určená osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky,

¹³ § 2 ods. 5 a § 21b zák. č. 140/1998 Z.z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, o zmene zák. č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zák. NR SR č. 220/1996 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov.

^{13a} § 35 až 39d zák. č. 576/2004 Z.z. zdravotnej starostlivosti, služieb súvisiacich s poskytovaním zdravotnej starostlivosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

¹⁴ § 24 a 25 zák. č. 140/1998 Z.z. v znení neskorších predpisov.

- k) návšteva osoby oprávnenej predpisovať lieky a osoby oprávnenej vydávať lieky obchodným zástupcom držiteľa rozhodnutia o registrácii lieku (ďalej len „lekársky zástupca“), ktorej cieľom je propagácia liekov,
- l) poskytovanie vzoriek liekov verejnosti, osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky,
- m) poskytovanie stimulov smerujúcich k predpisovaniu liekov alebo vydávaniu liekov, ako sú dary, ponuky alebo prísľuby akéhokoľvek prospechu alebo mimoriadnej peňažnej alebo vecnej odmeny s výnimkou tých, ktorých hodnota je nepatrná,
- n) sponzorovanie propagačných podujatí, na ktorých sa zúčastňujú osoby oprávnené predpisovať lieky alebo osoby oprávnené vydávať lieky,
- o) sponzorovanie vedeckých kongresov, na ktorých sa zúčastňujú osoby oprávnené predpisovať lieky alebo osoby oprávnené vydávať lieky, vrátane preplácania cestovných náhrad a nákladov na ubytovanie, ktoré sú spojené s účasťou na tomto podujatí.

(3) Reklama liekov nie je

- a) označovanie lieku a písomná informácia pre používateľov lieku,¹⁵
- b) korešpondencia, ktorá môže byť doplnená materiálom nepropagačnej povahy, potrebná na zodpovedanie osobitnej otázky týkajúcej sa lieku,
- c) odkazový materiál a informácia vzťahujúca sa napríklad na zmenu balenia lieku, na varovanie pred nežiaducimi účinkami v rámci dohľadu nad liekmi alebo obchodný katalóg a cenník za podmienky, že neobsahuje žiadne informácie o liekoch,
- d) informácia týkajúca sa zdravia alebo chorôb ľudí, ak neobsahuje priamy alebo nepriamy odkaz na liek,
- e) zverejnenie informácie o zásielkovom výdaji, ponúkanom sortimente liekov a zdravotníckych pomôcok, ich cene a nákladoch spojených so zásielkovým výdajom podľa osobitného predpisu.^{15aa}

(4) Zakazuje sa reklama liekov,

- a) ktoré nie sú v Slovenskej republike registrované,¹⁶
- b) ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky,¹⁷
- c) ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo na veterinárny lekársky predpis,
- d) ktorých výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, avšak sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia podľa osobitného predpisu.¹⁸

(5) Zákaz uvedený v odseku 4 sa nevzťahuje

- a) na očkovacie kampane organizované držiteľom rozhodnutia o registrácii lieku alebo zástupcom držiteľa rozhodnutia o registrácii lieku, ak sú povolené ministerstvom zdravotníctva,
- c) na reklamu určenú osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky.

(6) Zakazuje sa držiteľom rozhodnutia o registrácii lieku alebo zástupcom držiteľa rozhodnutia o registrácii lieku priamo distribuovať lieky verejnosti na účely reklamy.

(7) Reklama liekov

- a) sa musí v každej časti zhodovať s údajmi uvedenými v súhrne charakteristických vlastností lieku,^{15a}
- b) musí podporovať racionálne používanie lieku objektívnym informovaním o vlastnostiach lieku bez zveličovania vlastností lieku,
- c) nesmie byť klamlivá.

(8) Bez toho, aby boli dotknuté odseky 4 až 6, každá reklama liekov určená verejnosti musí

- a) byť zostavená tak, aby bolo jednoznačné, že informácia je reklamou, a aby sa výrobok, ktorý je predmetom reklamy, dal jednoznačne identifikovať ako liek,

¹⁵ § 20 zák. č. 140/1998 Z.z. v znení neskorších predpisov.

^{15a} § 26 zák. č. 140/1998 Z.z. v znení neskorších predpisov.

^{15aa} § 35a zák. č. 140/1998 Z.z. v znení neskorších predpisov.

¹⁶ § 2 ods. 1 až 3 zák. č. 139/1998 Z.z. o omamných látkach, psychotropných látkach a prípravkoch v znení neskorších predpisov.

¹⁷ Zák. č. 577/2004 Z.z. o rozsahu zdravotnej starostlivosti uhrádzanej na základe verejného zdravotného poistenia a o úhradách za služby súvisiace s poskytovaním zdravotnej starostlivosti v znení neskorších predpisov.

¹⁸ § 25 a 26 zák. č. 140/1998 Z.z. v znení neskorších predpisov.

- b) obsahovať
1. názov lieku a názov liečiva, len ak obsahuje jedno liečivo,
 2. nevyhnutné informácie o správnom používaní,
 3. výslovnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom používaní lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov, ktorá je pribalená k lieku,
 4. text: „*Tradičný rastlinný liek určený na indikácie overené výhradne dlhodobým používaním*“, ak je predmetom reklamy tradičný rastlinný liek.

(9) Reklama liekov určená pre verejnosť nesmie obsahovať žiadny prvok, ktorý

- a) vyvoláva dojem, že lekárske vyšetrenie alebo lekársky zákrok sú zbytočné,
- b) ponúka určenie diagnózy alebo spôsob liečby korešpondenciou,
- c) vyvoláva dojem, že účinky lieku sú zaručené a nie sú sprevádzané žiadnymi nežiaducimi účinkami alebo sú lepšie alebo rovnaké ako účinky iného lieku alebo inej liečby,
- d) naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by sa mohol zlepšiť užívaním lieku,
- e) naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by mohol byť ovplyvnený neužívaním lieku; tento zákaz sa nevzťahuje na očkovacie kampane uvedené v odseku 5,
- f) oslovuje výlučne alebo hlavne deti,
- g) obsahuje odporúčanie vedcov, zdravotníckych pracovníkov alebo známych osôb, ktoré svojou popularitou môžu podnietiť spotrebu liekov,
- h) pripodobňuje liek k potravine, kozmetickému výrobku alebo k inému spotrebnému tovaru,
- i) vyvoláva dojem, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku spočíva v tom, že má prírodný pôvod,
- j) môže prostredníctvom opisu alebo podrobným znázornením anamnézy viesť k mylnému samourčeniu diagnózy,
- k) odkazuje nadmerným, hrozivým alebo klamlivým spôsobom na potvrdenie o vyliečení ochorenia,
- l) používa nadmerným, hrozivým alebo klamlivým spôsobom zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo zranením a znázorňuje účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny.

(10) Reklama liekov určená osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky musí obsahovať

- a) základné informácie o lieku, ktoré sú v zhode so súhrnom charakteristických vlastností lieku,^{15a}
- b) zatriedenie lieku podľa spôsobu výdaja,
- c) dátum vypracovania alebo dátum aktualizovania.

(11) Dokumentácia týkajúca sa lieku, ktorá sa odovzdáva ako súčasť propagácie tohto lieku osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky, musí obsahovať presné a aktuálne údaje, ktoré sú overiteľné a dostatočne úplné, aby príjemcovi umožnili urobiť si vlastný názor na terapeutickú hodnotu propagovaného lieku. Cenové ponuky, tabuľky a iné ilustračné prvky prevzaté z lekárskeho časopisu alebo z iných vedeckých prác, ktoré sú použité v dokumentácii, musia byť reprodukované verne a musia byť uvedené presné pramene.

(12) Lekársky zástupca musí absolvovať školenie a musí mať dostatočné vedecké vedomosti, aby bol schopný poskytnúť čo najpresnejšie a najúplnejšie informácie o lieku, ktorý propaguje. Školenie je povinný zabezpečiť držiteľ rozhodnutia o registrácii lieku.

(13) Lekárski zástupcovia počas každej návštevy odovzdajú alebo dajú k dispozícii osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky, ktoré navštívili, súhrn charakteristických vlastností lieku, ktorý propagujú; môžu poskytnúť aj údaje o cene lieku a o výške a podmienkach úhrady lieku na základe verejného zdravotného poistenia.

(14) Lekárski zástupcovia odovzdajú osobe zodpovednej za činnosť systému na monitorovanie nežiaducich účinkov [§ 23 ods. 1 písm. l)] informácie o používaní lieku, ktorý propagujú; v informácii uvedú všetky nežiaduce účinky, ktoré im oznámili osoby, ktoré navštívili.

(15) Keď sa lieky propagujú osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky, zakazuje sa týmto osobám dodávať, ponúkať a sľubovať dary, peňažné a vecné výhody alebo prospech, ak nie sú nepatrnej hodnoty a nie sú relevantné pre výkon lekárskej alebo lekárskej praxe.

(16) Pohostenie na propagačných podujatiach musí byť prísne obmedzené len na účel propagačného podujatia a môže sa poskytovať len zdravotníckym pracovníkom; toto ustanovenie nebráni tomu, aby sa pohostenie priamo alebo nepriamo poskytovalo na podujatiach určených výhradne na odborné a vedecké účely, ak takéto pohostenie bude vždy prísne obmedzené na hlavný vedecký účel podujatia a neposkytne sa iným osobám ako zdravotníckym pracovníkom.

(17) Zakazuje sa osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky vyžadovať alebo prijať dar, peňažnú alebo materiálnu výhodu alebo iný prospech zakázaný podľa odseku 15 alebo prijať pohostenie v rozpore s odsekom 16.

(18) Zákazy a obmedzenia podľa odsekov 15 a 16 nemajú vplyv na cenové opatrenia podľa osobitného predpisu.^{18a}

(19) Vzorky liekov môže držiteľ rozhodnutia o registrácii lieku poskytnúť na základe písomnej žiadosti len osobe oprávnenej predpisovať lieky, a to v rozsahu dvoch vzoriek najmenšieho balenia registrovaného lieku¹⁶ za rok s označením „BEZPLATNÁ LEKÁRSKA VZORKA – NEPREDAJNÁ“ a s priloženým súhrnom charakteristických vlastností lieku.

(20) Kontrolu a evidenciu vzoriek liekov zabezpečuje držiteľ rozhodnutia o registrácii lieku.

(21) Poskytovať vzorky liekov, ktoré obsahujú omamné látky alebo psychotropné látky, je zakázané.

(22) Držiteľ rozhodnutia o registrácii lieku je povinný

- a) vytvoriť vo svojom podniku vedeckú službu, ktorá je zodpovedná za informácie o liekoch, ktoré uvádza na trh,
- b) sprístupniť alebo odovzdať Štátnemu ústavu pre kontrolu liečiv²¹ vzorku každej reklamy vychádzajúcej z jeho podniku spolu s vyhlásením o osobách, ktorým je určená, o spôsobe šírenia a o dátume začiatku šírenia,
- c) zabezpečiť súlad reklamy liekov svojho podniku s požiadavkami tohto zákona,
- d) overiť si, či lekárski zástupcovia, ktorých zamestnáva, sú odborne zaškolení podľa odseku 12 a plnia si svoje povinnosti podľa odsekov 13 a 14,
- e) poskytnúť Štátnemu ústavu pre kontrolu liečiv informácie a súčinnosť, ak o ne požiada pri výkone svojej činnosti,
- f) zabezpečiť, aby sa rozhodnutia Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv bezodkladne a v plnej miere realizovali.

(23) Držiteľovi rozhodnutia o registrácii lieku sa nezakazuje spoločná reklama lieku a jednou alebo s viacerými ním určenými právnickými osobami alebo fyzickými osobami.

(24) Ustanovenia tohto zákona sa vzťahujú aj na reklamu homeopatických liekov okrem ustanovenia odseku 4 písm. a). V reklame homeopatických liekov sa môžu používať len informácie a údaje schválené pri registrácii homeopatického lieku.

§ 9

Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov

(1) Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov¹⁹ 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 s materským mliekom alebo že sú lepšie ako materské mlieko.

(2) Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov

- a) musí obsahovať informácie o ich správnej príprave a ich správnom použití,
- 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 s odporúčaním, aby sa výrobok užíval iba na základe rady odborníkov medicíny,

¹⁹ § 23 zák. NR SR č. 152/1995 Z.z. o potravinách v znení neskorších predpisov.

- a) výživy alebo liečiv alebo iných osôb profesionálne sa zaoberajúcich starostlivosťou o dojčenie,
- b) nesmie obsahovať také vyobrazenie dojčatťa alebo taký obrázok alebo údaj, ktoré by mohli idealizovať
- c) užitie takéhoto výrobku; môže však obsahovať grafické vyobrazenia na určenie výrobku alebo na ilustráciu spôsobu jeho 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) orgány úradnej kontroly potravín nad reklamou potravín podľa pôsobnosti vymedzenej v osobitnom predpise,²⁰
- b) Štátny ústav pre kontrolu liečiv²¹ nad reklamou liekov,
- c) Ústav štátnej kontroly veterinárnych biopreparátov a liečiv²¹ nad reklamou veterinárnych liečiv,
- d) Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky a regionálne úrady verejného zdravotníctva^{21a} nad reklamou kozmetických výrobkov, potravín na osobitné výživové účely vrátane dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov, výživových doplnkov a spotrebiteľsky balených minerálnych, pramenitých a pitných vôd,
- e) Slovenská obchodná inšpekcia²² nad reklamou tabakových výrobkov a reklamou, nad ktorou podľa vecnej príslušnosti nevykonávajú dozor orgány uvedené v písmenách a) až d).

§ 11 Sankcie

(1) Ak orgány dozoru podľa § 10 (ďalej len „orgán dozoru“) zistia porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakázať; šírenie reklamy môžu zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie ustanovenia § 3 ods. 2 a 4 alebo § 4 ods. 3. V rozhodnutí o zákaze šírenia reklamy orgán dozoru môže uložiť povinnosť zverejnenia tohto rozhodnutia alebo jeho častí a povinnosť zverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

(2) V konaní o porušení § 3 ods. 2 a § 4 ods. 1 až 3 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 alebo tieto dôkazy sú nedostatočné, rozumie sa, že reklama je klamlivá alebo porovnávacia reklama je neprípustná.

(3) Okrem opatrení podľa odsekov 1 a 2 orgán dozoru uloží pokutu

- d) do 50 000 Sk osobe oprávnenej predpisovať lieky a osobe oprávnenej vydávať lieky za porušenie ustanovenia § 8 ods. 17 a lekárskeho zástupcovi za porušenie ustanovenia § 8 ods. 12 až 14,
- e) do 100 000 Sk šíriteľovi reklamy za porušenie ustanovenia § 3 ods. 6 a § 8 ods. 8, 9 a 24,
- f) do 2 000 000 Sk šíriteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 a 3, ods. 5 okrem písmen d) a e), ods. 7 až 9 a požiadaviek na reklamu niektorých produktov podľa § 5 až 7, § 8 ods. 4 a § 9 a držiteľovi rozhodnutia o registrácii lieku, ktorá je predmetom reklamy, za porušenie ustanovení § 8 ods. 6, 11, 15, 16, 19 až 22 a 24,
- g) od 1 000 000 Sk do 3 000 000 Sk šíriteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 5 písm. d) a e),
- h) do 5 000 000 Sk objednávateľovi reklamy za klamlivú reklamu podľa § 3 ods. 2, neprípustnú porovnávaciu reklamu podľa § 4 ods. 1 až 3 a za porušenie ustanovení § 8 ods. 4, 7 až 10 a 24.

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

²⁰ § 23 ods. 1 zák. č. 23/2002 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zák. NR SR č. 152/1995 Z.z. o potravinách v znení neskorších predpisov a o zmene niektorých zákonov.

²¹ Zák. č. 140/1998 Z.z. v znení neskorších predpisov.

^{21a} § 3 ods. 1 písm. b) a c) zák. č. 126/2006 Z.z. o verejnom zdravotníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

²² Zák. SNR č. 71/1986 Zb. o Slovenskej obchodnej inšpekcii v znení neskorších predpisov.

(5) Pokutu možno uložiť do jedného roka odo dňa, keď sa orgán dozoru o porušení zákona dozvedel, najneskôr však do troch rokov odo dňa porušenia tohto zákona.

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

(7) Na konanie orgánov dozoru pri ukladaní sankcií sa vzťahuje všeobecný predpis o správnom konaní.²³

§ 11a

Týmto zákonom sa preberajú právne akty Európskych spoločenstiev a Európskej únie uvedené v prílohe.

§ 12

Zrušovacie ustanovenia

Zrušujú sa:

1. zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z.z. o reklame v znení zákona č. 140/1998 Z.z.
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., zákona č. 263/1999 Z.z. a zákona č. 238/2000 Z.z. sa mení a dopĺňa takto:

1. § 45 vrátane nadpisu znie:

„§ 45

Klamlivá reklama

(1) Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, 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 určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa.

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

- a) tovaru a službách, ich dostupnosti, vyhotovení, zložení, spôsobe a dátume výroby alebo dodania, vhodnosti a spôsobe použitia, množstve, zemepisnom alebo obchodnom pôvode alebo o výsledkoch, ktoré možno očakávať od ich použitia, alebo o výsledkoch ich skúšok alebo kontrol,
 - b) cene alebo spôsobe, akým je vypočítaná, a o podmienkach, za ktorých sa tovar a služby dodávajú alebo poskytujú,
 - c) charakteristických znakov súťažiteľa 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:

²³ Zák. č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (správny poriadok).

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.“.

2. 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:

„²⁹⁾ Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.“.

3. V § 32 sa vypúšťa odsek 15.

Čl. IV

Tento zákon nadobúda účinnosť 1. mája 2001.

Zákon č. 23/ 2002 Z.z. nadobudol účinnosť 7. februárom 2002.

Zákon č. 525/2005 Z.z. nadobudol účinnosť 15. decembrom 2005.

Zákon č. 282/2006 Z.z. nadobudol účinnosť 1. júnom 2006.

Zákon č. 342/2006 Z.z. nadobudol účinnosť 1. júnom 2006.

Zákon č. 102/2007 Z.z. nadobudol účinnosť 1. aprílom 2007.

Zákon č. 648/2007 Z.z. nadobudol účinnosť dňom vyhlásenia (29. decembrom 2007).

Zákon č. 402/2009 Z.z. nadobudol účinnosť 1. decembrom 2009.

Rudolf Schuster v. r.

Jozef Migaš v. r.

Mikuláš Dzurinda v. r.

**ZOZNAM PREBERANÝCH PRÁVNÝCH AKTOV
EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV A EURÓPSKEJ ÚNIE**

1. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2003/33/ES z 26. mája 2003 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa reklamy a sponzorstva tabakových výrobkov (Ú. v. ES L 152, 20. 6. 2003).
2. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2004/23/ES z 31. marca 2004, ustanovujúca normy kvality a bezpečnosti pri darovaní, odoberaní, testovaní, spracovávaní, konzervovaní, skladovaní a distribúcii ľudských tkanív a buniek (Ú. v. EÚ L 102, 7. 4. 2004) – čl. 12 ods. 2.
3. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/83/ES zo 6. novembra 2001 o právnych predpisoch spoločenstva týkajúcich sa liekov na humánne použitie (Ú. v. ES L 311, 28. 11. 2001) v znení smernice 2002/98/ES z 27. januára 2003 (Ú. v. EÚ L 33, 8. 2. 2003), v znení smernice Komisie 2003/63/ES z 25. júna 2003 (Ú. v. EÚ L 159, 27. 6. 2003), v znení smernice Európskeho parlamentu a Rady 2004/24/ES z 31. marca 2004 (Ú. v. EÚ L 136, 30. 4. 2004), v znení smernice Európskeho parlamentu a Rady 2004/27/ES z 31. marca 2004 (Ú. v. EÚ L 136, 30. 4. 2004).
4. Smernica Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o klamlivej a porovnávacej reklame (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 15/zv. 1; Ú. v. ES L 250, 19. 9. 1984) v znení smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/55/ES zo 6. októbra 1997 (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 15/zv. 3; Ú. v. ES L 290, 23. 10. 1997).
5. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (smernica o nekalých obchodných praktikách) (Ú. v. EÚ L 149/22, 11.6.2005).