ZBIERKA ZÁKONOV
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Ročník 2001

Vyhlásené: 27. 4. 2001 Vyhlásená verzia v Zbierke zákonov Slovenskej republiky

Obsah tohto dokumentu má informatívny charakter.

147

ZÁKON

z 5. apríla 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 neprípustnej 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

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 výrobkov[4]) 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.

(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,

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 o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.[6])

§ 3
Všeobecné požiadavky na reklamu

(1) Reklama musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže[7]) 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 cítenie alebo náboženské cítenie, 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.

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

(6) Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom

a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.

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

(8) 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 označuje iného súťažiteľa[10]) 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 pôvodu[4]) 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.[9])

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

§ 5
Reklama alkoholických nápojov

(1) Reklama alkoholických nápojov[11]) 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 výrobkov[12])

a) na všetkých druhoch informačných nosičov,

b) rozdávaním vzoriek tabakových výrobkov verejnosti,

c) na reklamných veciach, ktoré nesúvisia s fajčením a ktoré sa rozdávajú verejnosti, okrem reklamných vecí, ktoré sa rozdávajú na miestach predaja výrobkov.

(2) 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) vydávanie letákov, brožúr a iných publikácií určených výhradne pre výrobcov a obchodníkov s tabakovými výrobkami a tabakom,

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 streliva[13]) 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,

c) reklamu v odbornej literatúre a v odbornej periodickej tlači.

§ 8
Reklama liekov

(1) Zakazuje sa reklama liekov,[14])

a) ktoré nie sú v Slovenskej republike registrované,

b) ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky,[15])

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 zdravotného poistenia podľa osobitného predpisu,[16])

e) v ktorých je zmienka o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorôb, závažných infekčných chorôb, nádorových chorôb, chronickej nespavosti, chorôb porúch metabolizmu a psychických chorôb.

(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) zdravotný stav osoby sa môže zhoršiť, ak liek nebude používať; 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) Reklama musí obsahovať

a) názov lieku a názov liečiva, ktoré obsahuje,

b) nevyhnutné informácie o správnom používaní,

c) výslovnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom používaní lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov, ktorá je pribalená k lieku.

(5) Všetky prvky reklamy musia byť v súlade s informáciami obsiahnutými v súhrnnej charakteristike vlastností lieku.

(6) Z reklamy musí jednoznačne vyplývať, že ide o reklamu lieku, musí upozorňovať na riziká používania a obsahovať odporučenie poradiť sa o používaní lieku s osobou oprávnenou predpisovať alebo vydávať liek.

(7) Za reklamu liekov sa nepovažuje

a) informácia pre odbornú verejnosť,[17]) 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 osoby, ak v nej nie je zmienka o konkrétnom lieku,

d) písomná informácia pre používateľov liekov a súhrn charakteristických vlastností lieku podľa osobitného predpisu.[18])

(8) 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 prípravkov[19]) 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 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 s 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 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) Slovenská poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia[20]) nad reklamou potravín, kozmetických prostriedkov a tabakových výrobkov,

b) Štátny ústav pre kontrolu liečiv[21]) nad reklamou liekov a dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov,

c) Štátny ústav pre kontrolu veterinárnych liečiv[21]) nad reklamou veterinárnych liečiv,

d) Slovenská obchodná inšpekcia[22]) nad reklamou, nad ktorou podľa vecnej príslušnosti nevykonávajú dozor orgány uvedené v písmenách a) až c).

§ 11
Sankcie

(1) Ak orgány dozoru podľa § 10 (ďalej len „orgán dozoru“) zistia porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakážu; šírenie reklamy môžu zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie ustanovenia § 3 ods. 2 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 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, rozumie sa, že reklama je klamlivá alebo porovnávacia reklama je neprípustná.

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

a) do 100 000 Sk šíriteľovi reklamy za porušenie ustanovenia § 3 ods. 5,

b) do 2 000 000 Sk šíriteľovi 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,

c) do 5 000 000 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 tohto zákona.

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

(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])

§ 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 uviesť 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) tovare 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 znakoch 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:

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 frekvenciu[2]) 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 televízii[8]) 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.

Rudolf Schuster v. r.

Jozef Migaš v. r.

Mikuláš Dzurinda v. r.

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 v znení neskorších predpisov, zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 1/1996 Z. z. o audiovízii v znení neskorších predpisov, 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. 147/2001 Z. z.

2) § 8 až 12 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.

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.

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.

10) § 41 Obchodného zákonníka.

11) § 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.

12) § 13 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z.

13) Napríklad zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 246/1993 Z. z. o zbraniach 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.

14) § 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.

15) § 2 ods. 1 až 3 zákona č. 139/1998 Z. z. o omamných látkach, psychotropných látkach a prípravkoch v znení zákona č. 260/1999 Z. z.

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

17) § 44 ods. 1 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 140/1998 Z. z. v znení neskorších predpisov.

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

19) § 6 ods. 3 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z.

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

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

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

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

Vydavateľ Zbierky zákonov Slovenskej republiky, správca obsahu a prevádzkovateľ právneho a informačného portálu Slov-Lex dostupného na webovom sídle www.slov-lex.sk je
Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky, Račianska 71, 813 11 Bratislava,
tel.: +421 2 888 91 864, +421 2 888 91 865, e-mail: helpdesk@slov-lex.sk.