

Oponentský posudok pre účely habilitačného konania JUDr. Radomíra Jakaba, PhD.

Dekanom Právnickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave som bol poverený na vypracovanie oponentského posudku na habilitačnú prácu JUDr. Radomíra Jakaba, PhD. s názvom Verejnoprávna regulácia porovnávacej reklamy vydané vo forme monografie.¹ S ohľadom na danú skutočnosť vypracúvam a predkladám tento posudok.

Posúdenie témy a cieľa práce

Tému, ktorú si autor zvolil pokladám za veľmi aktuálnu. Predložená práca potvrdzuje, že v rozoberanej problematike existuje mnoho právnych otázok, ktoré by mala byť venovaná náležitá pozornosť. Z tohto ohľadu považujem výber témy za pozitívny.

Rámcový cieľ autor vymedzuje na strane 10. Je ním skúmanie hmotnoprávnej a procesnoprávnej úpravy regulujúcej porovnávaciu reklamu a následné uplatnenie porovnávacej reklamy v praxi. Tento cieľ dopĺňa čiastkovými cieľmi uvedenými na strane 11 a 12. Podľa cieľa na strane 11 si autor stanovil vymedziť a následne charakterizovať jednotlivé druhy porovnávacej reklamy. Na strane 11 si kladie konkrétne otázky, na ktoré sa tiež pokúša zodpovedať.

Na strane 10 autor uvádza, že na dosiahnutie rámcového cieľa si zvolil deduktívnu štruktúru práce. Z tohto dôvodu za základnú metódu, ktorú autor v práci používa, možno označiť metódu dedukcie. V práci však boli použité aj iné metódy. Napríklad analytická alebo komparatívna metóda.

S ohľadom na uvedené a obsah práce možno konštatovať, že práca presahuje hranice správno-právnej regulácie a akcentuje jednotlivé problémy zo širšieho hľadiska. Túto skutočnosť však nehodnotím negatívne. Dôvody, prečo autor zvolil pomerne úzky názov témy vo vzťahu k rozsahu skúmanej problematiky, vysvetľuje na strane 8. Domnievam sa, že tieto dôvody sú akceptovateľné.

Zvolenie cieľov a výber metód hodnotím kladne. Domnievam sa, že zvolená metodika dáva možnosť dosiahnuť stanovené ciele. Navyše predmet výskumu nemožno posudzovať čisto striktno a formalisticky len vo vzťahu k právnym normám jedného právneho odvetvia, nakoľko sa jedná o prierezovú problematiku.

Posúdenie formálnej stránky práce

Predkladaná práca má 174 strán. Pozostáva z úvodu, šiestich kapitol a záveru. Súčasťou práce je obsah, zoznam použitých skratiek a zoznam použitej literatúry.

Kapitoly práce sú zaradené za sebou v nasledovnom poradí – Reklama, Charakteristika a vymedzenie porovnávacej reklamy, Vývoj právnej regulácie porovnávacej reklamy, Podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy, Porovnávacia reklama a nekalá súťaž, Právne prostriedky ochrany pred porovnávacou reklamou. Predmetné členenie práce považujem s ohľadom na stanovenie témy a cieľa práce za vyhovujúce. Práca je z môjho pohľadu logicky členená na jednotlivé kapitoly na seba vhodne naväzujúce.

¹ Pre úplnosť dodávam, že som bol jedným z recenzentov tejto monografie.

Oceňujem tiež jazykovú stránku práce. Pozitívne hodnotím štýl autora a gramatickú úroveň. Práca je zrozumiteľná, jednotlivé problémy v nej jasne, zreteľne podané. Práca sa dobre číta.

Prácu nehodnotím z gramatického hľadiska. Domnievam sa, že takéto hodnotenie by bolo s ohľadom na moju špecializáciu nenáležitú.

Posúdenie obsahovej stránky práce

Z obsahového hľadiska autor pristupuje k problematike regulácie porovnávacej reklamy z rôznych hľadísk. Poukazuje na viaceré nedostatky súčasnej úpravy. Nevyhýba sa aj vlastným stanoviskám vrátane návrhov na možnosť úpravy v budúcnosti.

Bolo by pomerne obtiažne zaujať stanovisko ku všetkým problémom, ktoré boli v práci prednesené. Z tohto dôvodu sa vyjadrím z obsahového hľadiska len k určitým častiam (názorom), ktoré ma osobitne zaujali. Prípadne k niektorým častiam, v ktorých som sa s autorom názorovo nestotožnil. Účelom tohto vyjadrenia pritom nie je kritika práce, ale vyjadrenie vlastného názoru k rozoberaným problémom.

V kapitole 2.1 autor vymedzuje definíciu vlastnú definíciu porovnávacej reklamy na strane 38. Túto skutočnosť hodnotím vysoko pozitívne z dôvodu, že medzi úlohy právnej vedy nesporne patrí aj zadefinovanie neurčitých právnych pojmov a precizovanie už existujúcich definícií. Vo vzťahu k tejto definícii dávam na zváženie, či by v nej nemal byť zakomponovaný aj porovnávací prvok vo vzťahu k produktu konkrétneho súťažiteľa. Domnievam sa, že nestačí len poukázať na iné produkty. Základom je práve moment porovnávania s cieľom poukazania na určité výhody vo vzťahu k obdobným produktom.

V tejto súvislosti si uvedomujem náročnosť stanovenej úlohy. Legálne definície právnych pojmov prispievajú k stavu právnej istoty. Na druhej strane pri príliš striktnom vymedzení môžu právny pojem až neprimerane zúžiť.

Na strane 62 autor vyslovuje názor, že by ponechal súčasný rozsah administratívnoprávnej ochrany porovnávacej reklamy. Navrhol by však rozšíriť rozsah súkromnoprávnej ochrany. Prezentuje stanovisko, že porovnávacia reklama by mala byť doplnená ako jeden z osobitných foriem nekalosúťažného konanie. V tejto súvislosti sa však naskytá otázka, či v určitých znakoch by nebolo možné podradiť porovnávaciu reklamu pod činnosti uvedené v § 44 odseku (2) písmen a) – d) zákona číslo 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších zmien. Je na posúdenie, či by k ochrane nemohlo prísť prostredníctvom už existujúcich právnych nástrojov.

Veľmi sa mi páčila myšlienka uvedená na strane 72, podľa ktorej reklama vo svojej podstate nie je nikdy neutrálna a vždy je subjektívne sfarbená. Domnievam sa, že autor tu veľmi dobre vystihol reklamu z hľadiska jej vlastností najmä vo vzťahu zložitého zabezpečovania požiadavky objektívnosti..

Autor na strane 149 rozoberá trestnoprávnu zodpovednosť právnických osôb vo vzťahu k porovnávacej reklame. Poukazuje na novú právnu úpravu účinnú od 1. 7. 2016. Na stranách 149 – 150 sa autor vyjadruje k potrebe trestnoprávnej zodpovednosti a poukazuje na možnosti prostredníctvom inštitútov upravených správnym právom. S týmito názormi sa v plnom rozsahu stotožňujem a plne sa prikláňam k názorom autora.

V závere práce autor dáva viaceré návrhy na zlepšenie súčasného stavu. V tejto súvislosti opätovne uvádza na strane 165, že vo veciach porovnávacej reklamy by malo prichádzať k duálnej ochrane prostredníctvom noriem súkromného a verejného práva.

Pozitívne tiež hodnotím skutočnosť, že sa autor v záverečných návrhoch na strane 167 venuje aj ochrane vo vzťahu k reklame šírenej prostredníctvom internetu. Poukazuje pritom na

potrebu unifikácie právnych úprav v právnych poriadkoch jednotlivých štátov. S týmto názorom sa plne stotožňujem. Napriek tomu že si uvedomujem problémy s tým spojené a kladiem si otázky, kedy spoločnosť bude pripravená aj na takýto krok.

Vyjadrenie sa k percentu zhody

Percento zhody považujem vo vzťahu ku charakteru práce za adekvátne. Celkové percento nie je malé, avšak najväčšia podobnosť s inou konkrétnou prácou je 2,02%. Z tohto dôvodu hodnotím celkovú zhodu za primeranú.

Otázky na autora práce

1. Aký hlavný prínos vidí autor práce v zaradení nedovolennej porovnávacej reklamy medzi nekalosúťažné konania?
2. Na strane 167 autor navrhuje znížiť výšku pokuty za porušenie povinností týkajúcej sa porovnávacej reklamy podľa § 11 odseku (3) zákona číslo 147/2001 Z. z. o reklame v znení neskorších zmien na sumu 16600,- €. Prečo autor navrhuje práve takúto výšku?

Záverečné hodnotenie

Predložená habilitačná práca spĺňa podľa môjho názoru tak obsahové ako aj formálne náležitosti kladené pre tento typ práce. Z práce je zrejmý jej vedecký cieľ, použitá metodológia a závery, ktoré možno považovať pre účely správnej vedy za akceptovateľné. S ohľadom na všetky tieto skutočnosti **odporúčam prácu na obhajobu**. V rámci obhajoby by som uvítal, keby sa autor vysporiadal s dvoma vyššie položenými otázkami.

V Bratislave dňa 30. 9. 2016

doc. JUDr. Juraj Vačok, PhD., v. r.

Kontaktné údaje:

doc. JUDr. Juraj Vačok, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, Katedra správneho a environmentálneho práva

telefón: +421907655709

e-mail: juraj.vacok@flaw.uniba.sk