



SENÁT

PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY

10. funkční období

129

Návrh senátního návrhu zákona senátora Václava Lásky a dalších senátorů, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů



2015

Parlament České republiky

Senát

10. funkční období

2015

N á v r h

senátního návrhu zákona,

**senátorů Václava Lásky, Libora Michálka, Ivany Cabrnchové,
a Jitky Seitlové,**

**kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.,
o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
ve znění pozdějších předpisů**

ZÁKON

ze dne ... 2015,

kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

Čl. I

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 258/2000 Sb., zákona č. 231/2001 Sb., zákona č. 256/2001 Sb., zákona č. 138/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 132/2003 Sb., zákona č. 217/2004 Sb., zákona č. 326/2004 Sb., zákona č. 480/2004 Sb., zákona č. 384/2005 Sb., zákona č. 444/2005 Sb., zákona č. 25/2006 Sb., zákona č. 109/2007 Sb., zákona č. 160/2007 Sb., zákona č. 36/2008 Sb., zákona č. 296/2008 Sb., zákona č. 281/2009 Sb., zákona č. 132/2010 Sb., zákona č. 28/2011 Sb., zákona č. 245/2011 Sb., zákona č. 375/2011 Sb., zákona č. 275/2012 Sb., zákona č. 279/2013 Sb., zákona č. 303/2013 Sb. a zákona č. 202/2015 Sb., se mění takto:

1. V § 2 odst. 1 se za písmeno e) vkládá nové písmeno f), které zní:

„f) šíření oznámení týkajícího se voleb prostřednictvím reklamního zařízení, jehož celková plocha přesahuje 8 m², v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,“.

Dosavadní písmeno f) se označuje jako písmeno g).

2. V § 8 odst. 1 písmeno b) zní:

„b) šíří reklamu, anonymní oznámení týkající se voleb nebo oznámení týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), b), d), e) nebo f) zakázány,“.

3. V § 8 odst. 2 písm. a) se slova „nebo f)“ nahrazují slovy „nebo g)“.

4. V § 8 odst. 3 písm. a) se slova „nebo f)“ nahrazují slovy „nebo g)“.

5. V § 8a odst. 1 písmeno b) zní:

„b) šíří reklamu, anonymní oznámení týkající se voleb nebo oznámení týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), d), e) nebo f) zakázány,“.

Čl. II

Účinnost

Tento zákon nabývá účinnosti 1. 1. 2017.

DŮVODOVÁ ZPRÁVA

I. Obecná část

a) Zhodnocení platného právního stavu

V ČR dosud není komplexní volební kodex upravující obecně všechny druhy voleb konajících se na území České republiky, ačkoliv se o něm již dlouhou dobu uvažuje. Jednotlivé volby a s nimi související volební kampaně jsou tedy zatím upraveny zvlášť v jednotlivých volebních zákonech pro dané volby. Což má za následek právě i nesourodou právní úpravu volebních kampaní. Např. v zákoně č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky je oblast volební kampaně upravena v § 16 (v rozsahu 8 odstavců), dále pak v § 30 (3 odstavce) zákona č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí, a nakonec v § 35 (7 odstavců) zákona č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky. Přičemž zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu a zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů, se problematikou volebních kampaní nezabývá vůbec.

Ve vztahu k reklamním plochám je úprava v těchto zákonech omezena pouze na konstatování, že „*pro volební kampaň může starosta vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů, a to 16 dnů (u voleb do zastupitelstev 10 dnů) přede dnem voleb. Možnost jejího využívání musí odpovídat zásadě rovnosti kandidujících politických stran a koalic, popřípadě kandidátů při volbách do Senátu.*“ Další podmínky k venkovní reklamě ve vztahu k předvolební propagaci v české legislativě chybí.

Obsahem předvolební propagace se pak stručně zabývá zákon č. 468/1991 Sb., o regulaci reklamy, který v § 2 odst. 1 písm. e) zakazuje *šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování.*

b) Odůvodnění hlavních principů navrhované právní úpravy

Cílem této navrhované změny je stanovení podmínek pro propagaci politických subjektů nebo politických hnutí v rámci formátu venkovní reklamy. Tyto podmínky v současné legislativě dosud chybí, ač je již dlouhou dobu po tomto kroku ze strany veřejnosti zaznamenána zřetelná poptávka. Regulace politické reklamy je přitom dalším logickým krokem v současném trendu omezování venkovní reklamy.

Hlavním motivem pro tuto regulaci je nastolení rovnějších podmínek při volební soutěži, tedy snaha o snížení současné nerovnosti mezi velkými a malými politickými subjekty při ucházení se o hlasy voličů. V druhé řadě je motivem omezení velké záplavy billboardů a dalších forem velkoformátové reklamy, ke které pravidelně dochází před každými volbami a která hyzdí česká města a okolí silnic.

Objektivní informační hodnota velkoplošných venkovních reklam je prakticky nulová, protože volič se kromě jednoduchého hesla sestávajícího se z maximálně pěti slov nedozví nic, na čem by mohl své volební rozhodnutí racionálně postavit. Odborníci navíc již dlouhou dobu upozorňují, že předvolebním billboardům už málokdo z voličů věnuje pozornost, přičemž pro jednotlivé subjekty je jejich zřizování velmi nákladnou záležitostí.

Navrhovaná právní úprava by měla vést k tomu, že politické subjekty se budou více soustředit na typy předvolební reklamy, které mají větší informační hodnotu a přináší tak hodnotnější informační servis pro voliče.

Zároveň pak i politické subjekty, které billboardovou předvolební kampaň vést nechtějí, jsou nuceni do takové kampaně, aby nepřivodili výhodu těm politickým subjektům, které na tento typ kampaně spoléhají. Tedy rovného přístupu lze dosáhnout jen zákonným zákazem tohoto typu reklamy.

Inspirací pak byly právní řády okolních států Evropy, kde většina z nich nějakým způsobem politickou reklamu ve formě venkovní propagace reguluje. Tedy tento návrh nepřináší nic nového, co by v praxi západních států Evropy nebylo běžnou praxí.

c) Zhodnocení souladu navrhované právní úpravy s ústavním pořádkem České republiky

Navrhovaná právní úprava je v souladu s ústavním pořádkem České republiky.

d) Zhodnocení slučitelnosti navrhované právní úpravy s předpisy Evropské unie, judikaturou soudních orgánů Evropské unie

Právo Evropské unie se na problematiku upravenou předloženým návrhem nevztahuje.

e) Zhodnocení souladu navrhované právní úpravy s mezinárodními smlouvami, jimiž je Česká republika vázána

Navrhovaná právní úprava je plně v souladu s vyhlášenými mezinárodními smlouvami, k jejichž ratifikaci dal Parlament souhlas a jimiž je Česká republika vázána, jakož i s obecně uznávanými a dodržovanými zásadami mezinárodního práva.

f) Předpokládaný hospodářský a finanční dosah navrhované právní úpravy na státní rozpočet, ostatní veřejné rozpočty, na podnikatelské prostředí České republiky, dále sociální dopady, včetně dopadů na specifické skupiny obyvatel,

zejména osoby sociálně slabé, osoby se zdravotním postižením a národnostní menšiny, a dopady na životní prostředí

Navržená právní úprava nemá vliv na veřejné rozpočty. Navrhovaná právní úprava nemá žádné sociální dopady ani dopady na životní prostředí.

g) Zhodnocení dopadů navrhovaného řešení ve vztahu k ochraně soukromí a osobních údajů

Úprava nemá dopadů ve vztahu k ochraně soukromí či osobních údajů. Návrh žádným způsobem nemění dosavadní praxi v oblasti ochrany soukromí či osobních údajů.

h) Zhodnocení korupčních rizik

Navrhovaná právní úprava nemá žádné korupční riziko.

II. Zvláštní část

K jednotlivým ustanovením v čl. I:

K bodu 1

Ustanovení § 2 odst. 1 je nově doplněno o písmeno f), jehož původní obsah se přesouvá pod nově vzniklé písmeno g) v daném ustanovení. S touto změnou dochází k drobným úpravám v dalším textu zákona, viz bod 3 a 4.

Navrhovaná právní úprava zakazuje šíření oznámení týkajícího se voleb prostřednictvím reklamního zařízení, jehož celková plocha přesahuje 8 m², a to v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování. Inspirace pro celkovou plochu byla nalezena v zákoně č. 183/2006 Sb., stavební zákon, který reklamní zařízení dělí na stavby pro reklamu dle § 2 odst. 3 (nad 8 m²) a zařízení (pro reklamu) dle § 3 odst. 2 (do 8 m²). Uvedený zákaz bude platit pouze pro šíření oznámení týkajícího se voleb prostřednictvím stavby pro reklamu, a to v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování. Šíření oznámení týkajících se voleb prostřednictvím reklamního zařízení, jehož celková plocha nepřesahuje 8 m², bude nadále povoleno.

K bodu 2 a 5

Bylo zvažováno vynechání zákonné sankce, jelikož by sankcí pro politický subjekt byl samotný fakt porušení zákona v předvolební kampani a jeho dopad na voliče. S ohledem na

skutečnost, že u zákazu anonymní politické reklamy se ukázalo, že absence sankce způsobuje nefunkčnost zákonné úpravy, navrhuje za porušení zákazu sankce ve stejném rozsahu a úpravě, jako za porušení zákazu šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb. Ustanovení § 8 stanovuje sankci pro fyzické osoby (bod 2), ustanovení § 8a pak pro právnické nebo podnikající fyzické osoby (bod 5).

K bodu 3 a 4

Legislativně-technická úprava ve vazbě na bod 1. Souvisí s přesunutím obsahu původního písmene f) v § 2 odst. 1 pod nové písmeno g) v daném ustanovení.

K účinnosti v čl. II:

Aby nebyla narušena právní jistota při přípravě krajských voleb konajících se na podzim roku 2016, je navrhována účinnost k 1. 1. 2017.

Platné znění s vyznačením navrhovaných doplnění

§ 2

(1) Zakazuje se

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu⁵⁾; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem^{3a),3b)},
- c) šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,
- d) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu^{5b)}, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti^{5c)}, v rozsahu uvedeném v odstavci 5,
- e) šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,
- ~~f) reklama na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny nebo oznámeny podle zvláštního právního předpisu³⁸⁾.~~
- f) šíření oznámení týkajícího se voleb prostřednictvím reklamního zařízení, jehož celková plocha přesahuje 8 m², v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,**
- g) reklama na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny nebo oznámeny podle zvláštního právního předpisu³⁸⁾.**

§ 8

(1) Fyzická osoba se jako šířitel dopustí přestupku tím, že

- a) neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem podle § 6b odst. 2, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem,
- ~~b) šíří reklamu nebo anonymní oznámení týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), b), d) nebo e) zakázány,~~
- b) šíří reklamu, anonymní oznámení týkající se voleb nebo oznámení týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), b), d), e) nebo f) zakázány,**

- c) poruší povinnost odlišit způsob šíření informace o výrobku nebo službě od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku podle § 3 odst. 3 nebo šíří reklamu na tabákové výrobky jinak, než je uvedeno v § 3 odst. 4,
- d) poruší zákaz bezplatného dodávání vzorků široké veřejnosti u tabákových výrobků podle § 3 odst. 7 nebo u humánních léčivých přípravků podle § 5a odst. 4,
- e) šíří vůči veřejnosti reklamu na veterinární léčivé přípravky, která je v rozporu s § 5h,
- f) šíří reklamu na střelné zbraně a střelivo v rozporu s § 6,
- g) šíří reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 6a,
- h) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. c) šíří nevyžádanou reklamu v listinné podobě,
- i) v rozporu s § 5b odst. 1 šíří prostřednictvím komunikačních prostředků reklamu na humánní léčivé přípravky, která je zaměřena na odborníky, aniž by tyto prostředky byly určeny jen pro odborníky, jichž se reklama na humánní léčivé přípravky týká,
- j) poruší zákaz nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch podle § 5b odst. 4,
- k) poruší povinnost stanovenou pro šíření reklamy na počáteční kojeneckou výživu podle § 5e odst. 1,
- l) šíří reklamu na loterie a jiné podobné hry nepovolené nebo neoznámené podle zvláštního právního předpisu³⁸⁾, nebo
- m) v rozporu s § 7a odst. 4 nesdělí na výzvu orgánu dozoru a ve lhůtě jím stanovené údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala.

(2) Fyzická osoba jako zadavatel reklamy se dopustí přestupku tím, že

- ~~a) zadá reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo f) nebo § 3 odst. 1 zakázána nebo je v rozporu s § 3 odst. 5,~~
- a) zadá reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo g) nebo § 3 odst. 1 zakázána nebo je v rozporu s § 3 odst. 5,**
- b) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5c odst. 1 nebo 2, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g, § 5h, § 5i,
- c) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu uvedené v § 2 odst. 2 nebo § 2a, nebo
- d) neuchová ukázkou (kopii) každé reklamy podle § 7a odst. 1 nebo bezplatně nezapůjčí kopii reklamy orgánům dozoru na dobu nezbytně nutnou nebo nesplní povinnost podle § 7a odst. 2.

(3) Fyzická osoba se jako zpracovatel dopustí přestupku tím, že

- ~~a) zpracuje reklamu, která je zakázána podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo f) nebo § 3 odst. 1,~~
- a) zpracuje reklamu, která je zakázána podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo g) nebo § 3 odst. 1,**
- b) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,
- c) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu podle § 2 odst. 2 nebo § 2a,
- d) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5c odst. 1 nebo 2, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, 5g, 5h nebo 5i,
- e) neuvede v reklamě na tabákový výrobek varování podle § 3 odst. 5, nebo
- f) v rozporu s § 7a odst. 3 nesdělí na výzvu orgánu dozoru a ve lhůtě jím stanovené údaje o zadavateli reklamy a šířiteli reklamy.

§ 8a

(1) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako šířitel

- a) neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem podle § 6b odst. 2, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem,
- ~~b) šíří reklamu nebo anonymní oznámení týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), d) nebo e) zakázány,~~
- b) šíří reklamu, anonymní oznámení týkající se voleb nebo oznámení týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), d), e) nebo f) zakázány,**
- c) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. c) šíří nevyžádanou reklamu v listinné podobě,
- d) poruší povinnost odlišit způsob šíření informace o výrobku nebo službě od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku podle § 3 odst. 3 nebo šíří reklamu na tabákové výrobky jinak, než je uvedeno v § 3 odst. 4,
- e) poruší zákaz bezplatného dodávání vzorků široké veřejnosti u tabákových výrobků podle § 3 odst. 7 nebo u humánních léčivých přípravků podle § 5a odst. 4,
- f) šíří reklamu na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky komunikačními prostředky, které nejsou určeny převážně pro tyto odborníky,
- g) poruší povinnosti obchodního zástupce podle § 5b odst. 3,
- h) poruší zákaz nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch podle § 5b odst. 4,
- i) poskytne vzorky humánních léčivých přípravků v rozporu s § 5b odst. 7,
- j) poruší povinnost stanovenou pro šíření reklamy na počáteční kojeneckou výživu podle § 5e,
- k) šíří reklamu na střelné zbraně a střelivo v rozporu s § 6,

- l) šíří reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 6a odst. 2 nebo 3,
- m) šíří vůči veřejnosti reklamu na veterinární léčivé přípravky, která je v rozporu s § 5h,
- n) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) šíří reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,
- o) šíří reklamu na loterie a jiné podobné hry nepovolené nebo neoznámené podle zvláštního právního předpisu³⁸⁾, nebo
- p) v rozporu s § 7a odst. 4 na výzvu orgánu dozoru a ve lhůtě jím stanovené nesdělí údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala.