**Dôvodová správa**

**Všeobecná časť**

Alkoholizmus alebo závislosť na alkohole je chronické recidívne ochorenie postihujúce nielen celú osobnosť postihnutého jedinca po stránke psychickej a fyzickej, ale aj jeho blízkych, najmä rodinných príslušníkov. Tak znie oficiálna definícia tohto stále naliehavejšieho problému nielen Slovenska, ale celej Európy, ktorého negatívne dopady spôsobujú od škody na zdraví až škody spoločenské ako sú zvýšená kriminalita, nefunkčné rodiny, a na druhej strane nehmotné náklady**,** tedaprostriedky, ktoré ľudia vynaložia najmä v spojitosti s bolesťou, utrpením či stratou života v dôsledku zločinnosti, sociálnych a zdravotných škôd spôsobovaných požívaním alkoholu.

Napriek plánom a programom, ktorých cieľom je znížiť spotrebu alkoholu, sa neustále konštatuje závažná skutočnosť: klesá vek, kedy sa ľudia začínajú zoznamovať s pitím. Podľa Správy pre Európsku komisiu Inštitútu pre štúdie alkoholu z r. 2006 skoro všetci 15 – 16-roční študenti(>90%) už v živote pili alkohol, pričom priemerný vek začiatku pitia bol 12½ roka a prvýkrát sa opili ako 14-roční. Väčšina krajín vykazuje nárast v nadmernom pití u chlapcov a skoro všetky krajiny to vykazujú u dievčat.

Tu svoje závažné miesto zohráva reklama. Podľa viacerých prieskumov má reklama najväčší vplyv na deti a mladých ľudí. Podľa niektorých prieskumov školáci, ktorí sú vystavení reklamám na alkoholické nápoje, pijú o 50 percent častejšie ako ich vrstovníci, ktorí sa s takouto reklamou nestretávajú. Pre deti a mládež je pritom alkohol osobitne nebezpečný, pretože postihuje ich ešte sa vyvíjajúci organizmus. „Marketing má veľmi veľký vplyv na mladých ľudí. Povzbudzuje ich v pití alkoholu, a pokiaľ už pijú, tak ich povzbudzuje aby pili ešte viac,“ tvrdí o reklame na alkohol švédska socialistická europoslankyňa Anna Hedhová. „Alkohol má veľmi pozitívny obraz a v Európe sa vytvorilo prostredie, ktoré sa voči konzumácii alkoholu stavia kladne. Európania sú však najväčšími konzumentmi alkoholu na svete. To má dôsledky na ich zdravie. Najväčším problémom je stúpajúca miera pitia alkoholu u mládeže a masívna reklama,“ tvrdí ďalej Anna Hedhová.

Cieľom navrhovanej právnej úpravy je preto rozšírenie obmedzenia vysielania reklamy a telenákupu na alkoholické nápoje okrem piva a vína v čase od 6.00 h do 24.00 h.

Je teda zrejmé, že reklamy majú veľký vplyv na podporu pozitívnejšieho postoja k pitiu u mladých ľudí. Obmedzenie rozsahu a obsahu komerčnej komunikácieo alkoholových produktoch môže znížiť škody napáchané alkoholom. Keď WHO modelovala vplyv zákazu reklamy a aplikovala to na EÚ, zistilo sa, že možno predísť strate približne 202 000 rokov invalidity a predčasných úmrtí za odhadnutú cenu 95 miliónov € ročne.

Odbyt alkoholusa reguluje rozlične v závislosti od typu marketingovej činnosti. V porovnaní s legislatívou Slovenskej republiky je napr. vo Francúzsku, Nórsku, Švédsku (>2,25% alkoholu v nápojoch) a vo Veľkej Británii na verejnoprávnych médiách úplný zákaz reklamy na alkohol vrátane piva v televízii. V Írsku, Lotyšsku, Poľsku, Slovinsku, Španielsku a Rakúsku platí úplný zákaz reklamy na liehoviny a v ďalších krajinách ako Bulharsko, Estónsko, Fínsko, Taliansko, Maďarsko, Litva, Malta, Holandsko, Portugalsko, Rumunsko a Belgicko zákaz reklamy na liehoviny v televízii v stanovenom čase, podobne ako na Slovensku. Vo zvyšných krajinách (6) nie sú prijaté žiadne reštrikcie ohľadom reklamy alkoholických nápojov v televízii. Z uvedeného vyplýva, že Slovensko napriek všeobecne známym problémom s vysokou spotrebou alkoholu patrí ku krajinám miernejšej legislatívnej úpravy zákazu reklamy na alkohol v televízii hoci na druhej strane, súčasný zákaz reklamy na liehoviny na Slovensku je zo spomenutých krajín jeden z najširších čo sa týka časového obmedzenia reklamy, keďže časový rozsah zákazu reklamy na liehoviny je širší len v Litve (do 23.00 h.) a Portugalsku (22.30). Za zmienku však stojí tvrdenie Wim Van Dalena z holandského Inštitútu pre alkoholovú politiku, ktorý tvrdí, že legislatívne opatrenia sú efektívnejšie ako samoregulácia. Vyzval preto na úplný zákaz reklamy na alkohol v televízii od 6.00 do 23.00.

Podľa odporúčaní pre oblasť komerčnej komunikácie Správy pre Európsku komisiu Inštitútu pre štúdie alkoholu z r. 2006 by sa mali vytýčiť hranice komerčnej komunikácie a potom ich s využitím existujúcich nariadení v členských štátoch uplatňovať, s cieľom postupného a dlhodobého vývoja smerom k žiadnej reklame v televízií a v kinách, žiadnemu sponzorstvu, a k obmedzeniu odkazov a obrazov iba na také, ktoré sa vzťahujú na kvalitu alkoholického produktu. Z uvedeného je zrejmé, že odborná verejnosť žiada úplný zákaz reklamy v televíziách ako najvhodnejší prostriedok zníženia spotreby alkoholu v Európe, no cieľom tohto návrhu je ísť miernejšou cestou v snahe znížiť spotrebu alkoholu a v snahe chrániť pred alkoholom tých najzraniteľnejších, teda deti a mládež a úplne nezakazovať reklamu na alkohol.

Predložený návrh právnej úpravy je v súlade s Ústavou Slovenskej republiky a medzinárodnými záväzkami, ktorými je Slovenská republika viazaná. Jeho prijatím sa nezakladá zvýšený nárok na verejné financie a ani sa nepredpokladajú negatívne dopady na zamestnanosť, podnikateľské prostredie ani na stav životného prostredia. Navrhovaná právna úprava je kompatibilná s právom EÚ/ES.

**D O L O Ž K A**

**finančných, ekonomických, environmentálnych vplyvov, vplyvov na zamestnanosť**

**a podnikateľské prostredie**

* 1. **Vplyvy na verejné financie:**

Návrh zákona nemá vplyv na verejné financie.

**2. Vplyvy na obyvateľov, hospodárenie podnikateľskej sféry a iných právnických osôb:**

Realizáciou predloženého návrhu zákona sa nepredpokladá negatívny vplyv na obyvateľov a na hospodárenie iných právnických osôb alebo hospodárenie podnikateľskej sféry.

**3. Vplyvy na životné prostredie:**

Realizáciou predloženého návrhu zákona sa nepredpokladá negatívny vplyv na životné prostredie.

**4. Vplyvy na zamestnanosť:**

Realizáciou predloženého návrhu zákona sa nepredpokladá negatívny vplyv na nezamestnanosť a ani na zamestnanosť občanov Slovenskej republiky.

**5. Vplyvy na podnikateľské prostredie:**

Realizáciou predloženého návrhu zákona sa nepredpokladá negatívny vplyv na podnikateľské prostredie.

**DOLOŽKA ZLUČITEĽNOSTI**

**návrhu zákona s právom Európskej únie**

**1. Navrhovateľ zákona**: poslanec Národnej rady Slovenskej republiky Alojz Hlina

**2. Názov návrhu zákona**: Zákon, ktorým sa mení zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov

**3.**        **Problematika návrhu zákona:**

a) je upravená v práve Európskych spoločenstiev:

Primárne právo:

- Zmluva o založení Európskeho spoločenstva v platnom znení (čl. 47 ods. 2 a čl. 55),

Sekundárne právo:

- Smernica Rady 89/552/EHS z 3. októbra 1989 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania v znení  smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/36/ES z 30. júna 1997 a  smernice Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z 11. decembra 2007

b) nie je obsiahnutá v práve Európskej únie

c) nie je obsiahnutá v judikatúre Súdneho dvora Európskej únie:

**4.**        **Záväzky Slovenskej republiky vo vzťahu k Európskej únii:**

a) Lehota na prebratie smernice alebo lehota na implementáciu nariadenia alebo rozhodnutia: bezpredmetné.

b) Lehota určená na predloženie návrhu právneho predpisu na rokovanie vlády podľa určenia gestorských ústredných orgánov štátnej správy zodpovedných za transpozíciu smerníc a vypracovanie tabuliek zhody k návrhom všeobecne záväzných právnych predpisov: bezpredmetné.

c) Proti SR nebolo začaté konanie o porušení Zmluvy o fungovaní Európskej únie podľa čl. 258 až 260 Zmluvy o fungovaní Európskej únie.

d) Bezpredmetné.

**5.**        **Stupeň zlučiteľnosti návrhu zákona s právom Európskej únie:**

           Úplný.

**6.**        **Gestor a spolupracujúce rezorty:**

 Bezpredmetné.

**Osobitná časť**

**Čl. I.**

Rozširuje sa zákaz vysielania reklamy a telenákupu na alkoholické nápoje okrem piva a vína namiesto doterajšieho času od 6.00 h do 22.00 h na čas od 6.00 h do 24.00 h z dôvodu snahy o zníženie spotreby alkoholu a ochrany detí a mládeže pred negatívnym vplyvom reklamy na alkohol.

**Čl. II.**

S ohľadom na predpokladanú dĺžku legislatívneho procesu sa navrhuje účinnosť zákona na

1. december 2013.