**Dôvodová správa**

1. ***Všeobecná časť***

Poslanci za poslanecký klub Kotleba – Ľudová strana Naše Slovensko Marian Kotleba,   
Milan Uhrík, Rastislav Schlosár a Juraj Kolesár predkladajú do Národnej rady Slovenskej republiky návrh zákona, ktorým sa dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

**Hlavným cieľom predloženého návrhu zákona je zákaz vysielania reklamy v časovom období, kedy vysielanie sledujú deti a mládež do 18 rokov. Okrem zákazu vysielania reklamy počas samotných programov určených pre deti a mládež do 18 rokov navrhujeme zakázať vysielanie reklamy aj 30 minút pred vysielaním a 30 minút po odvysielaní takéhoto programu. Ďalším cieľom predloženého návrhu zákona je celkový zákaz pôsobenia osôb mladších   
ako 15 rokov v reklame.**

Detská psychika je oveľa náchylnejšia a zraniteľnejšia ako psychika dospelých.   
Dieťa si nedokáže od prezentovanej reality držať racionálny odstup. Informácie, ktoré sa k nemu prostredníctvom reklamy dostanú spracováva emocionálne a preto nedokáže racionálne prijať   
ani rodičovské rozhodnutie o nepotrebnosti, prípadne škodlivosti prezentovaného produktu.

Na psychologickú manipuláciu detí sa v reklame začínajú používať čoraz agresívnejšie metódy. Nie je tajomstvom, že mnohé nadnárodné korporácie pri tvorbe reklamy na produkty   
pre deti spolupracujú priamo s detskými psychológmi, s cieľom v čo najväčšej miere ovplyvniť   
a zmanipulovať nezrelú detskú psychiku a vzbudiť v dieťati túžbu prezentovaný produkt vlastniť. Výberom farebných animovaných motívov, ľahko zapamätateľných sloganov či chytľavých melódií, ovládnu myseľ dieťaťa natoľko, že rodič mnohokrát, aj napriek vlastnému nesúhlasu, nakoniec podľahne nátlaku zo strany zmanipulovaného dieťaťa a produkt mu kúpi.

Preto navrhujeme, aby nebolo možné šíriť televíznu reklamu počas vysielania programov určených pre deti a mládež do 18 rokov. Okrem toho navrhujeme zakázať vysielanie reklamy   
aj v časovom pásme začínajúcom 30 minút pred začatím a 30 minút po skončení programov určených pre deti a mládež do 18 rokov. Deti totiž sledujú vysielanie nielen počas samotného programu, ale často čakajú na svoj obľúbený program aj skôr, prípadne zostanú sledovať vysielanie aj chvíľu neskôr.

Ďalším z cieľov predloženého návrhu zákona je zákaz využívania detí do 15 rokov  
v akejkoľvek reklame. Deti, vystupujúce v reklame, sa stávajú chladným nástrojom marketingu a obchodu. Stávajú sa z nich prostriedky na zvyšovanie predaja a konzumu. Z fyzicky atraktívnych detí sa stáva dokonca žiadaný reklamný „tovar“. Tieto deti si pritom kvôli svojej mladosti ešte nedokážu uvedomiť, čo robia a ako ich pôsobenie v reklame môže ovplyvniť ich budúci život.   
Je možné, že negatívne dôsledky svojho pôsobenia v reklame si uvedomia až neskôr v dospelosti, keď bude už neskoro.

Je evidentné, že pokiaľ ide o sprostredkovanie informačnej hodnoty o výhodách reklamovaného produktu, tak vyobrazovanie detí k tomu objektívne nie je potrebné.   
Napríklad, v reklame na telefónne služby mobilného operátora sa zvyknú zobrazovať aj tancujúce šťastné deti. Pritom je zrejmé, že ide len o zákernú psychologickú manipuláciu,   
pretože s ponúkanou telekomunikačnou službou nemá toto vyobrazenie po praktickej či technickej stránke nič spoločné. Preto navrhujeme využívanie detí do 15 rokov v akejkoľvek reklame úplne zakázať.

Vysielanie „detských reklám“ je regulované prostredníctvom zákonných úprav už   
vo viacerých krajinách (Švédsko, Nórsko, atď.). Takúto reguláciu považujeme za prospešnú, pretože chráni deti a uľahčuje život rodičom.

Predkladaný návrh zákona nebude mať vplyv na rozpočet verejnej správy.   
Pre podnikateľské prostredie bude predstavovať dodatočnú reguláciu. Tá je však žiaduca v záujme zachovania mravnosti a celkového obmedzenia reklamy. Návrh zákona bude mať všeobecne pozitívne sociálne vplyvy.

1. ***Osobitná časť***

**Čl. I**

K bodu 1

Osoby mladšie ako 15 rokov nebudú môcť vystupovať v reklame bez ohľadu na to či pôjde o  zvukovú, obrazovú alebo zvukovo-obrazovú formu reklamy.

K bodu 2

Televízna reklama sa nebude môcť vysielať v časovom pásme 30 minút pred začatím detského programu, t. j. programu vhodného pre vekovú skupinu divákov do 18 rokov,   
počas tohto programu a 30 minút po jeho skončení.

**Čl. II**

Navrhuje sa účinnosť zákona pätnástym dňom po jeho vyhlásení v Zbierke zákonov.