**Dôvodová správa**

***Všeobecná časť***

Poslanci za stranu Kotleba – Ľudová strana Naše Slovensko Marian Kotleba,
Milan Uhrík, Ján Mora, Rastislav Schlosár a Peter Krupa predkladajú do Národnej rady Slovenskej republiky návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii v znení neskorších predpisov.

**Hlavným cieľom predloženého legislatívneho návrhu je obmedzenie množstva reklamy vysielanej v televíznom a rozhlasovom vysielaní. Zníženie podielu reklamy
vo vysielaní verejnoprávnych a súkromných médií povedie nielen k zlepšeniu sledovateľnosti vysielaného programu ale aj k zmierneniu negatívnych vplyvov reklám na obyvateľstvo.**

Množstvo reklamy vo verejnom priestore prekročilo únosnú hranicu. Obyvatelia Slovenskej republiky sú vystavovaní masívnej reklame na každom kroku – v novinách a časopisoch, na internete, v autobusoch, vo vlakoch, na zastávkach, na cestách, v poštových schránkach, atď. Obzvlášť intenzívne sa však vysielanie reklamy rozmohlo v televíznom a rozhlasovom vysielaní. Televízny divák už často ani nevie, či na televíznej stanici pozerá film prerušovaný reklamami alebo sériu reklám prerušovanú filmom. Reklamný smog zahltil celú spoločnosť, pretože súčasná legislatíva nekladie na objem verejne publikovanej reklamy takmer žiadne obmedzenia.

Prax ukazuje, že cieľom väčšiny reklám vysielaných v súčasnosti nie je pozitívne motivovať diváka, resp. poslucháča k sebazdokonaľovaniu, vzdelávaniu, športu
či verejnoprospešnej práci. Naopak, väčšina reklám je zameraných na konzum a umelo vytvára ilúziu, že šťastný život je možné prežiť vďaka hromadeniu vecí a často úplne zbytočných materiálnych statkov. Mnohí ľudia podľahnú tejto ilúzii a následne, ovplyvnení reklamami na úvery a pôžičky, sa v honbe za spotrebou a majetkom neudržateľne zadlžujú.

Za spoločensky nebezpečné považujeme tiež reklamy, ktoré podnecujú spotrebu cigariet či alkoholu, ktorý je častou príčinou rozpadu manželstiev, nešťastí
na cestách alebo násilných trestných činov. Spoločensky nebezpečné sú takisto reklamy,
ktoré vzbudzujú stratu rešpektu voči tradíciám či skryte znevažujú ženy alebo mužov.

Obzvlášť citlivo treba vnímať tzv. detské reklamy, t.j. reklamy v ktorých vystupujú deti s cieľom zmanipulovať nákupné správanie dospelých alebo ktoré sú určené priamo
pre detského diváka. 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.

**V rámci predloženej novely zákona preto plošne obmedzujeme množstvo reklamy vysielanej v televíznom alebo rozhlasovom vysielaní na maximálne 5 % z celkového denného vysielacieho času. Zároveň sa oproti pôvodnej legislatíve skracuje vysielací čas vyhradený reklamným šotom a telenákupným šotom počas jednej celej hodiny z 20 %
(12 min) na maximálne 10 % (6 min), a to s platnosťou pre všetky médiá počas celého dňa.**

**V praxi to znamená, že televízna alebo rozhlasová stanica bude môcť za hodinu odvysielať najviac 6 minút reklamy, pričom celková doba reklamy odvysielanej za celý deň môže byť maximálne 72 minút.**

Prevádzkovatelia televíznych spoločností budú po nadobudnutí účinnosti novely zákona taktiež **povinní zobrazovať počas vysielania reklamy alebo telenákupu na obrazovke aj čas zostávajúci do skončenia reklamnej prestávky**. Zobrazovanie tohto času považujeme za praktické najmä preto, že diváci, ktorí nemajú záujem o sledovanie reklamy si budú môcť lepšie naplánovať využitie svojho voľného času počas reklamnej prestávky.

Novela zákona zároveň desaťnásobne zvyšuje pokuty pre prevádzkovateľov televíznych a rozhlasových staníc za nedodržanie ustanovení o obmedzení reklamy
vo vysielaní. Súčasnú výšku pokút totiž považujeme za neprimerane nízku a pre veľké mediálne spoločnosti za nedostatočne odstrašujúcu.

Očakávame, že obmedzenie množstva reklamy bude mať mierne negatívne vplyvy
na podnikateľské prostredie, keďže vzhľadom k zníženiu celkového objemu reklamného priestoru v médiách pravdepodobne príde k zvýšeniu jednotkových cien za minútu reklamy. Celkový dopad na podnikateľské prostredie však bude závisieť od ochoty inzerentov objednávať si lukratívnejší, ale drahší reklamný čas. Zároveň príde k miernemu zvýšeniu regulačného zaťaženia pre súkromných prevádzkovateľov televíznych a rozhlasových staníc, na ktoré sa doposiaľ takáto regulácia nevzťahovala.

Na druhej strane, návrh zákona bude mať jednoznačne pozitívne sociálne a spoločenské vplyvy.

***Osobitná časť***

**Čl. I**

K bodu 1

 Časový rozsah vysielanej reklamy a telenákupu vo vysielaní televíznej programovej služby sa stanovuje jednotne na maximálne 5 % denného vysielacieho času, bez ohľadu na to či ide o vysielateľa na základe zákona alebo vysielateľa s licenciou.

K bodu 2

 Oproti pôvodnej legislatíve sa skracuje vysielací čas vyhradený reklamným šotom
a telenákupným šotom vo vysielaní televíznej programovej služby počas jednej celej hodiny z 20 % (12 min) na 10 % (6 min), a to s platnosťou počas celého dňa.

K bodu 3

 Vysielací čas vyhradený telenákupným šotom počas jednej celej hodiny sa bude
po novom vzťahovať aj na vysielateľov s licenciou.

K bodu 4

 Časový rozsah vysielanej reklamy a telenákupu vo vysielaní rozhlasovej programovej služby sa stanovuj jednotne na maximálne 5 % denného vysielacieho času, bez ohľadu na to či ide o vysielateľa na základe zákona alebo vysielateľa s licenciou.

K bodu 5

Čas vyhradený reklamným šotom a telenákupným šotom počas jednej celej hodiny bude obmedzený aj vo vysielaní rozhlasovej programovej služby, a to na 10 % (6 min).

K bodu 6

 Do vysielacieho času vyhradeného reklame sa na účely [§ 36 a 37](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/308/20160701#paragraf-36) bude započítavať aj čas venovaný označeniu sponzora programu vysielaného podľa [§ 38 ods. 2](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/308/20160701#paragraf-38.odsek-2).

K bodu 7

Zavádza sa nová povinnosť vysielateľa televíznej programovej služby zobrazovať
vo vysielaní reklamy a telenákupu čas zostávajúci do skončenia reklamy a telenákupu.

K bodu 8

Dolná sadzba pokuty za porušenie povinností vysielateľa taxatívne vymenovaných
v § 67 ods. 5, napríklad za porušenie podmienky na vysielanie mediálnej komerčnej komunikácie vrátane reklamy a telenákupu, sa zvyšuje pri vysielateľovi televíznej programovej služby z pôvodných 3 319 eur na 33 190 eur a pri vysielateľovi rozhlasovej programovej služby z pôvodných 497 eur na 4 970 eur.

K bodu 9

 V nadväznosti na novú povinnosť vysielateľa televíznej programovej služby, uvedenú v bode 7, sa zavádza sankcia za jej porušenie vo výške od 33 190 eur
do 165 969 eur.

**Čl. II**

Navrhuje sa účinnosťzákona 1. septembra 2018.