**Dôvodová správa**

# Všeobecná časť

Návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „návrh zákona“) predkladá do legislatívneho procesu skupina poslancov Národnej rady Slovenskej republiky.

 **Na celom svete sa zvyšuje konzumácia alkoholu a nie je tomu inak ani na Slovensku, kde bagatelizáciu konzumu alkoholu podporuje aj kultúrna tradícia našej spoločnosti. Sme vysoko tolerantní k zneužívaniu alkoholu, k čomu prispievajú aj masovokomunikačné prostriedky a reklama. Pritom rozsah dopadu dôsledkov konzumu alkoholu z hľadiska spoločenského, zdravotného, pracovného, psychologického a ekonomického je pre našu spoločnosť stále najrozsiahlejší – vysoké percento úmrtí na následky nadmerného pitia a alkoholizmu, náklady na liečenia pacientov od závislostí od alkoholu, na ktoré dopláca každý občan Slovenska prostredníctvom daní.**

 Pod vplyvom alkoholu je neustále páchaný najväčší počet priestupkov a trestných činov v porovnaní s inými psychoaktívnymi látkami, a to či dopravných nehôd, alebo násilnej trestnej činnosti. Alkohol a s ním súvisiace problémy potenciujú nárast domáceho násilia. K tomu uvádzame niekoľko faktov:

* **Každé šieste predčasné úmrtie Slovákov má na svedomí alkohol.** Vyplýva to z dvadsaťročného výskumu Univerzity Komenského. Vedecká práca ukázala aj to, že vinou alkoholu umierajú najmä slovenskí muži. Lekári vyhodnotili 14 161 pitiev, ktoré robili v Ústave súdneho lekárstva v Martine v roku 2015.
* **Pod vyše 5000 obetí na životoch sa v rámci tejto štatistiky podpísal alkohol za volantom.** Európska rada pre bezpečnosť dopravy (ESTC) uviedla, že v roku 2016 na cestách EÚ zomrelo v priemere 51 ľudí na milión obyvateľov, v prípade Slovenska to bolo 44,6 obete na milión obyvateľov.
* **Alkohol je najrozšírenejšou drogou  i  medzi deťmi a mládežou.** Každoročne narastá percento detí, ktoré majú problém s alkoholom. Podľa výsledku prieskumu ESPAD medzi 15-16 ročnými študentmi až 36% chlapcov a 20% dievčat uviedlo opitosť jeden a viackrát počas jedného mesiaca. Detské oddelenia nemocníc upozorňujú, že každoročne pribúdajú detí, ktoré im privezú veľmi opité.

 Vlády členských krajín EÚ sa pokúšajú riešiť problémy spojené s touto najrozšírenejšou drogou. Aktivity v tejto oblasti  vyvíja aj Svetová zdravotnícka organizácia, jej Regionálny výbor pre Európu prijal Deklaráciu tzv. Parížskej charty. Tento dokument ratifikovala i Slovenská republika ako kandidujúca krajina pre vstup do Európskej únie.

 **Medzi systémové riešenia tohto celospoločenského problému patrí aj legislatívne obmedzenie reklamy alkoholických nápojov. Slovensko má v reklame na alkohol spomedzi rozvinutých krajín jednu z najvoľnejších legislatív na svete. V strednej Európe je porovnateľná jedine s Českou Republikou, aj tu však v súčasnosti prebieha rozprava o jej sprísnení. Viaceré krajiny, ako napríklad Rakúsko, Švajčiarsko, Bulharsko, Lotyšsko, či Švédsko, majú úplný zákaz propagácie destilátov v televízii a rozhlase.**

Návrh zákona má pozitívne sociálne vplyvy (najmä v oblasti sociálnej exklúzie). Návrh zákona môže mať mierne pozitívny vplyv na rozpočet verejnej správy, má negatívny vplyv na podnikateľské prostredie, avšak nemá vplyv životné prostredie ani na informatizáciu spoločnosti.

Návrh zákona je v súlade s Ústavou Slovenskej republiky, ústavnými zákonmi a ostatnými všeobecne záväznými právnymi predpismi Slovenskej republiky, medzinárodnými zmluvami a inými medzinárodnými dokumentmi, ktorými je Slovenská republika viazaná a s právom Európskej únie.

**B. Osobitná časť**

**K Čl. I**

K bodu 1

 V tomto ustanovení sa rozširuje zákaz využitia reklamy na alkohol o ďalšie dôvody. Reklama na alkohol tak už nebude môcť vytvárať dojem, že požívanie alkoholu prispieva k dosiahnutiu úspechu, a to tak spoločenského ako aj sexuálneho. Práve téma úspechu v dnešnej dobe značne rezonuje našou spoločnosťou, a preto je dôležité, aby sa alkohol ako droga číslo jeden na Slovensku nestal nástrojom na podporu povedomia spoločnosti, že práve alkohol je ten, ktorý ľuďom dokáže pomôcť. Nadmerné pitie alkoholu spôsobuje pravý opak, a je preto nebezpečné, aby reklama na alkohol vytvárala opačný dojem. Z tohto dôvodu sa zavádzajú nové kritériá, ktoré reklama na alkohol nesmie obsahovať.

K bodu 2

 V § 5 sa dopĺňajú nové ustanovenia odsekov 3 až 5, ktoré upravujú zákaz umiestňovania reklamy na alkohol.

 V odseku 3 sa ustanovuje, že reklamu na alkohol je zakázané umiestňovať v blízkosti budov, v ktorých sa zdržujú najviac rizikové skupiny našej spoločnosti z hľadiska negatívneho vplyvu reklamy na alkohol. Ide predovšetkým o deti, ktoré sa zdržiavajú najmä v školách, školských zariadeniach, zariadeniach sociálnoprávnej ochrany detí a sociálnej kurately alebo v ubytovniach mládeže. Ďalšou rizikovou skupinou z hľadiska negatívneho vplyvu reklamy na alkohol sú samozrejme ľudia, ktorí sa liečia zo závislostí, a preto sa zakazuje umiestňovať reklama na alkohol v blízkosti zariadení pre liečbu nelátkových závislostí. Za nevhodné a rizikové považujeme tiež umiestňovať reklamu na alkohol v blízkosti zariadení sociálnych služieb a zdravotníckych zariadení, v ktorých sa nachádzajú taktiež rizikové skupiny obyvateľstva, na ktorých môže mať reklama na alkohol väčší negatívny dopad. V neposlednom rade považujeme za nevhodné umiestňovať reklamu v blízkosti priestorov, v ktorých sa vykonávajú náboženské obrady.

 Reklamu na alkohol tak nebude možné umiestňovať v blízkosti vyššie popísaných budov a priestorov, a to do vzdialenosti 200 metrov od nich. Obdobné zákazy, aj keď nie v oblasti reklamy, sa už v súčasnosti uplatňujú pri regulácii hazardných hier podľa § 58m ods. 18 písm. b) zákona č. 171/2005 Z. z. o hazardných hrách a o zmene a doplnení niektorých zákonov alebo podľa § 2 ods. 2 zákona Slovenskej národnej rady č. 445/1990 Zb., ktorým sa upravujú podmienky predaja a rozširovania tlače a iných vecí spôsobilých ohroziť mravnosť.

 Podľa navrhovaného odseku 4 sa reklama na alkohol nebude môcť umiestňovať ani v parkoch, v prostriedkoch verejnej osobnej dopravy a s tým súvisiacich zastávkach a staniciach, pretože na týchto miestach sa zdržuje zvýšené množstvo ľudí, a negatívne dopady reklamy na alkohol úmerne s tým stúpajú.

 Ustanovenie odseku 5 napokon určuje, čo sa nepovažuje za reklamu na alkohol, keďže napríklad každoročne sa konajúce obľúbené vianočné trhy majú niekoľko stánkov, v ktorých sa podávajú alkoholické nápoje, a ktorých označenie by mohlo byť považované za reklamu na alkohol. Ustanovenie tohto odseku však tieto prípady rieši tak, že označenie týchto stánkov, ale aj akýchkoľvek prevádzkarní alebo predajných miest, kde sa predáva alkohol, sa nepovažuje za reklamu na alkohol.

K bodom 3 a 4

 Podľa platného ustanovenia § 11 zákona platí, že ak nebudú dodržané podmienky na reklamu alkoholu podľa § 5, uloží orgán dozoru pokutu vo výške do 66.400 eur šíriteľovi reklamy. Vzhľadom k tomu, že týmto návrhom zákona sa rozširuje zákaz reklamy na alkohol o ďalšie dôvody, je potrebné upraviť aj sankcionovanie za nedodržanie týchto zákazov, a to tak, že pokutu do výšky 66.400 eur uloží orgán dozoru len za porušenie ustanovení § 5 odsekov 1 a 2 a za porušenie ustanovení § 5 odsekov 3 a 4 podľa tohto návrhu zákona bude uložená pokuta vo výške od 33.200 eur do 99.600 eur.

K bodu 5

 V prechodných ustanoveniach je potrebné upraviť právne vzťahy vznikajúce na základe tohto zákona tak, aby nedošlo k retroaktívnej účinnosti tohto návrhu zákona. Z uvedeného dôvodu sa ustanovuje, že konania začaté a právoplatne neskončené pred účinnosťou tohto návrhu zákona sa dokončia podľa doterajších predpisov. Rovnako tak sa s ohľadom na právnu istotu ustanovuje, že právne účinky úkonov, ktoré nastali ešte pred účinnosťou tohto návrhu zákona, zostávajú zachované.

**K Čl. II**

 Návrh nového znenia ustanovenia § 33 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii v znení neskorších predpisov zavádza zmenu v tom, že sa zakazuje reklama a telenákup vo vysielaní na všetky alkoholické nápoje, s výnimkou piva a vína. Reklama a telenákup na pivo alebo víno sa však smie vysielať len v čase od 20.00 h do 6.00 h. Dôvodom na túto zmenu sú v poslednej dobe často sa vyskytujúce reklamy, ktoré nabádajú na pitie alkoholu napríklad z dôvodu kompenzácie toho, že človek žije sám a cíti sa preto osamelý, alebo vyvolávajú v ľuďoch dojem, že alkoholické nápoje pomáhajú v riešení životných problémov. Tento trend je podľa navrhovateľov veľmi nebezpečný, a to najmä s prihliadnutím na súčasnú situáciu konzumácie alkoholických nápojov na Slovensku, ktorá je alarmujúca. Podľa navrhovateľov je nevyhnutné podnikať kroky smerujúce k obmedzeniu nadmerného požívania alkoholických nápojov u slovenského obyvateľstva a úprava vysielania reklamy na alkohol, resp. obmedzenie času na vysielanie reklamy na alkohol je jednou z ciest. Pre porovnanie, úplný zákaz reklamy na tvrdý alkohol (destiláty) je zavedený v Rakúsku, Švajčiarsku, Bulharsku alebo Lotyšsku.

**K Čl. III**

Navrhuje sa účinnosť predkladaného návrhu zákona so zohľadnením potrebnej dĺžky legisvakačnej lehoty a potreby zosúladiť právne vzťahy týkajúce sa reklamy alkoholických nápojov s týmto návrhom zákona na 1. januára 2020.

**DOLOŽKA ZLUČITEĽNOSTI**

**návrhu zákona s právom Európskej únie**

**1. Navrhovateľ zákona:** skupina poslancov Národnej rady Slovenskej republiky

**2. Názov návrhu zákona**: návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

**3. Predmet návrhu zákona:**

1. nie je upravený v primárnom práve Európskej únie,
2. nie je upravený v sekundárnom práve Európskej únie,
3. nie je obsiahnutý v judikatúre Súdneho dvora Európskej únie.

**Vzhľadom na to, že predmet návrhu zákona nie je upravený v práve Európskej únie, je bezpredmetné vyjadrovať sa k bodom 4. a 5.**

**Doložka**

**vybraných vplyvov**

**A.1. Názov materiálu:** návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

**Termín začatia a ukončenia PPK:** *bezpredmetné*

**A.2. Vplyvy:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  Pozitívne  |  Žiadne  |  Negatívne  |
| 1. Vplyvy na rozpočet verejnej správy | x |  |  |
| 2. Vplyvy na podnikateľské prostredie – dochádza k zvýšeniu regulačného zaťaženia? |  |  | x |
| 3. Sociálne vplyvy | x |  |  |
| – vplyvy na hospodárenie obyvateľstva, |  | x |  |
| – sociálnu exklúziu, | x |  |  |
| – rovnosť príležitostí a rodovú rovnosť a vplyvy na zamestnanosť |  | x |  |
| 4. Vplyvy na životné prostredie |  | x |  |
| 5. Vplyvy na informatizáciu spoločnosti |  | x |  |

**A.3. Poznámky**

*Keďže návrhom zákona sa sprísňuje legislatíva zákazu reklamy na alkohol, je predpoklad, že tieto zmeny budú mať pozitívny vplyv v oblasti sociálnej exlúzie, t.j. že návrh zákona bude mať pozitívny dopad na sociálnu inklúziu. Predkladatelia vychádzajú z rôznych štúdií a najmä z praxe, ktorá dokazuje, že napríklad ľudia závislí na alkohole sa takmer vždy dostávajú do situácií, v ktorých sú odčleňovaní od spoločnosti, najmä od ich vlastných rodinných príslušníkov, čo má za následok negatívne dopady na ich psychiku a tým prispieva k ešte väčšiemu prehĺbeniu problému závislosti na alkohole. Týmto návrhom zákona sa navrhuje sprísniť problematiku reklamy na alkohol, čo môže viesť ku zlepšeniu vyššie opísanej situácie, a teda ide o jednoznačne pozitívny vplyv v oblasti sociálnej exklúzie.*

*Na druhej strane, obmedzenia týkajúce sa reklamy, najmä pokiaľ ide o dodržanie vzdialenosti od rôznych miest a priestorov, ako aj možnosti propagovať alkoholické nápoje v televízii a rozhlase, budú mať negatívny dopad na podnikateľov obchodujúcich s alkoholom, najmä destilátmi a čiastočne aj s pivom a budú pre nich znamenať aj zvýšené regulačné zaťaženie.*

*Z pohľadu rozpočtu verejnej správy môže mať tento návrh zákona mierne pozitívny vplyv, a to v prípade výberu pokút ako sankcií za porušenie ustanovení zákona o zákaze reklamy alkoholických nápojov.*

**A.4. Alternatívne riešenia**

*bezpredmetné*

**A.5. Stanovisko gestorov**

*Návrh zákona bol zaslaný na vyjadrenie Ministerstvu financií SR a stanovisko tohto ministerstva tvorí súčasť predkladaného materiálu.*