

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY

Příloha

k usnesení vlády
ze dne 28. dubna 2014 č. 298

Stanovisko vlády

**k návrhu poslanců Heleny Langšádlové, Zdeňka Soukupa, Romana Procházky, Josefa Novotného, Jitky Chalánkové, Františka Váchy, Václava Horáčka, Herberta Pavery, Roma Kostřici, Jiřího Koubka a Daniela Korteho na vydání zákona, 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
(sněmovní tisk č. 157)**

Vláda na své schůzi dne 28. dubna 2014 projednala a posoudila návrh zákona, 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, a vyjádřila s tímto návrhem zákona **nesouhlas**.

Vláda chápe, že návrh novely zákona je reakcí na výskyt velkého množství cizojazyčných nápisů v provozovnách a veřejně přístupných místech v některých městech. Typickým příkladem je ruština v Karlových Varech, která zde často slouží jako hlavní a jediný jazyk pro označení obchodu, provozovny i nabídky jejich zboží a služeb, a proto se navrhuje do zákona o regulaci reklamy přidat ustanovení, podle kterého je zakázáno šíření reklamy pouze v cizím jazyce. Navrhovaný způsob řešení prostřednictvím novely zákona o regulaci reklamy a zmocněním obcí k vydávání nařízení se však jeví jako značně problematický, a to z následujících důvodů:

1. Vláda upozorňuje, že návrh zákona sice nezpracovává do právního řádu České republiky právo EU, nicméně může založit rozpor s právem EU v oblasti volného

pohybu zboží, a to zejména z důvodu absence jasných pravidel pro udělování výjimek, jež by mohla být považována právě za způsob prodeje, který zakládá diskriminaci, a tedy spadá pod čl. 34 SFEU, jenž zakazuje množstevní omezení dovozu a veškerá opatření s rovnocenným účinkem. Rovněž není možno vyloučit působnost směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/34/ES ze dne 22. června 1998 o postupu při poskytování informací v oblasti norem a technických předpisů, a proto by návrh zákona měl být notifikován Evropské komisi.

2. Podle zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti. Z této definice je evidentní, že hranice mezi reklamním a informačním sdělením jsou nejasné a bylo by sporné, zda velkou část kritizovaných nápisů, textů a upozornění lze považovat za reklamu. Interpretacním problémům se nelze vyhnout ani při definování českého jazyka v názvech různých obchodů či jídel, které mají rovněž spadat pod navrhovanou regulaci.
3. Rovněž návrh, že by uvedené nejasnosti a rozpory vyřešila navrhovaná pravomoc obcí, která by spočívala v možnosti povolit šíření reklamy pouze v cizím jazyce mimo jiné na vybrané druhy zboží, výrazy, názvy a značky, je problematický. Ve skutečnosti by taková pravomoc obcí, která v navržené podobě poměrně výrazně přesahuje záležitost místní správy, nejasnosti a zmatek při aplikaci zákona prohloubila. Kromě toho, že by v každé obci platila jiná pravidla, což samo o sobě přináší nejistotu v právním a podnikatelském prostředí, mohlo by docházet též ke značné svévoli při jejich uplatňování, a to jak ve směru k různým podnikatelům či podnikatelským skupinám, tak vůči jednotlivým jazykům. Podle § 19a zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, by se mohlo jednat o podporu zvýhodňující určité soutěžitele či o jiné narušení hospodářské soutěže orgány veřejné správy.
4. I když se v důvodové zprávě uvádí, že komunikační média, kterých se návrh regulace šíření reklamy v cizím jazyce může týkat, mají z časového hlediska převážně krátkodobý charakter a navrhovaná právní úprava se netýká reklamy šířené při rozhlasovém a televizním vysílání, pojem reklamy a komunikačních

médií ve vztahu k cizojazyčné reklamě není v návrhu zákona nijak omezen, platí proto tedy obecná definice v § 1 odst. 3, která mezi komunikační média zahrnuje i rozhlasové a televizní vysílání. Avšak obec nemůže nařízením určovat obsah rozhlasového nebo televizního vysílání, ani obsah periodického tisku, není-li vydavatelem sama obec.

5. Problematické je i přechodné ustanovení. Vzhledem k tomu, že nová povinnost bude stanovena vždy až v případě, kdy bude vydáno nařízení obce, nikoliv již samotným zákonem, je článek II návrhu zákona nadbytečný. K naplnění zamýšleného cíle je třeba, aby přechodné ustanovení bylo stanoveno vždy až v konkrétním nařízení obce, které bude povinnost ukládat. Návrh zákona by však měl stanovit povinnost, aby nařízení obce obsahovalo i přechodné ustanovení stanovující přiměřenou, nejméně však 12 měsíční lhůtu, po kterou budou reklamy zpracované a šířené na základě smlouvy uzavřené přede dnem nabytí účinnosti takového nařízení, případně reklamy, které byly zpracovány nebo šířeny na podporu své vlastní podnikatelské činnosti přede dnem nabytí účinnosti tohoto nařízení, také posuzovány podle dosavadních právních předpisů.
6. Návrh zákona vykazuje i některé legislativně technické nedostatky, například v nadpise zákona je třeba na konci doplnit slova „, ve znění pozdějších předpisů“, neboť sousloví „ve znění pozdějších předpisů“ je obsaženo již v názvu zákona. Na konci textu vkládaného do zákona body 3 a 4 je nadbytečně uvedena tečka.