

STANOVISKO VLÁDY

k návrhu poslanců Jana Čížinského, Pavla Bělobrádka, Mariana Jurečky, Marka Výborného, Víta Kaňkovského, Jana Bartoška, Stanislava Juránka, Pavly Golasowské a Jiřího Miholy 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. 128)

Vláda na své schůzi dne 18. dubna 2018 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 zaujala k tomuto návrhu **nesouhlasné** stanovisko zejména z těchto důvodů:

1. Vláda respektuje etická východiska, jež předkladatele vedla k předložení návrhu upravit praxi v oblasti reklamy na činnosti v pohřebnictví, kde dochází ke koncentraci takové reklamy v blízkosti areálů zdravotnického zařízení a zařízení sociálních služeb, v nichž samých již zákon o regulaci reklamy šíření reklamy na činnosti v pohřebnictví zapovídá. Zároveň má však vláda za to, že předložený návrh by byl v praxi jen obtížně aplikovatelný a potenciálně by, s ohledem na hustotu sítě zdravotnických zařízení a zařízení sociálních služeb, mohl vést k takřka plošnému zákazu reklamy na činnosti v pohřebnictví ve většině zastaveného území obcí.
2. Vláda upozorňuje, že navržená formulace „a na přístupových cestách k němu až do vzdálenosti 500 od vchodu do areálu“, by při aplikaci v praxi byla problematická již s ohledem na nutnost přesného stanovení relevantního „vchodu do areálu“ a dále vláda upozorňuje, že předložený návrh nevylučuje z území, kde je šíření reklamy na činnosti v pohřebnictví přípustné, plochy, stavby či zařízení s „přístupovou cestou“ sousedící či z ní viditelné, jež přitom z povahy věci slouží k šíření reklamy častěji a na větší ploše.
3. Návrh také nezohledňuje možnou kolizi navrhovaného územního zákazu reklamy na činnosti v pohřebnictví s povinností podnikatele plynoucí ze zákona o živnostenském podnikání označit provozovnu trvale a zvenčí viditelnou obchodní firmou nebo názvem

nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby, zejména by-li by takové označení provedeno na větší ploše.

4. Z hlediska samotného obsahu šířené reklamy vláda připomíná ustanovení § 2 zákona o regulaci reklamy, které zapovídá reklamu v rozporu s dobrými mravy, obsahující jakoukoliv diskriminaci, napadající náboženské nebo národnostní citění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižující lidskou důstojnost, obsahující prvky pornografie, násilí či prvky využívající motivu strachu.
5. Důvodová zpráva k předmětnému návrhu je kusá a nikterak nekonkretizuje, jakou úvahou se předkladatelé řídili při volbě „vzdálenosti 500 metrů od vchodu do areálu“ ani z jakých údajů předkladatelé vycházeli při odhadu finančních dopadů navrhované změny právní úpravy na dotčené subjekty. Důvodová zpráva k předloženému návrhu uvádí, že státní rozpočet, ani rozpočty obcí a krajů nebudou zasaženy žádnými dalšími výdaji, toto zhodnocení potenciálního dopadu návrhu na veřejné rozpočty návrhu však vláda nesdílí, neboť nelze realisticky očekávat, že by rozšíření zákazu šíření reklamy na činnosti v pohřebnictví v určitém území nevyvolalo zvýšené náklady na straně příslušných správních orgánů (v daném případě krajských úřadů a magistrátu hlavního města Prahy jako živnostenských úřadů).
6. Z legislativně technického hlediska vláda uvádí, že struktura návrhu, kterým je navrhováno provedení pouze jedné změny v právním předpise nerespektuje ustálené legislativně technické požadavky na formulaci návrhů právních předpisů. K navrženému nabytí účinnosti novely dnem vyhlášení ve sbírce zákonů pak vláda uvádí, že obecné tvrzení o „bezprostředním přínosu navrhované úpravy“ nelze považovat za identifikaci naléhavého obecného zájmu podle § 3 odst. 3 zákona o Sbírce zákonů a o Sbírce mezinárodních smluv, zvláště v situaci, kdy by na změnu právní úpravy měl reagovat široký okruh adresátů od zadavatelů a šířitelů reklamy po vykonavatele veřejné správy.