

Pozměňovací návrhy poslankyně Ing. Věry Kovářové, k návrhu 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, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (tisk č. 363)

1. V části první čl. I se za bod 2 vkládá nový bod 3, který zní:
„3. V § 1 se za odstavec 7 vkládá nový odstavec 8, který zní:
„(8) Velkoplošnou reklamou se rozumí reklamní zařízení, které má plochu větší než 4,0 m².““.

Ostatní body se přečísľují.

2. V části první čl. I dosavadním bodě 3 se v § 1 na konci odstavce 9 doplňují slova „a na velkoplošnou reklamu týkající se voleb šířenou v tomto období“.

3. V části první čl. I se v dosavadním bodě 9 v § 2 odst. 1 tečka na konci písmene e) nahrazuje čárkou a za dosavadní bod 9 se vkládá nový bod 10, který zní:
„10. V § 2 se na konci odstavce 1 doplňuje písmeno f), které zní:
„f) šíření velkoplošné reklamy týkající se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování.““.

Ostatní body se přečísľují.

4. V části první čl. I dosavadním bodě 24 v § 8 odst. 1 písmeno b) zní:
„b) šíří reklamu, anonymní oznámení nebo velkoplošnou reklamu týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), b), d), e) nebo f) zakázány,“.

5. V části první čl. I dosavadním bodě 38 v § 8a odst. 1 písmeno b) zní:
„b) šíří reklamu, anonymní oznámení nebo velkoplošnou reklamu týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), d), e) nebo f) zakázány,“.

Odůvodnění:

Předložené pozměňovací návrhy stanovují **zákaz šíření velkoplošné reklamy týkající se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování**. Velkoplošnou reklamou se přitom rozumí reklamní zařízení o ploše větší než 4,0 m².

Předkladatelka má za to, že tento návrh bude mít hned několik příznivých důsledků. Jednak předpokládá, že v důsledku této změny **dojde ke značné úspoře**

prostředků politických stran a hnutí, které tyto subjekty vynakládají ve volebních kampaních právě na prezentaci prostřednictvím billboardů a jiných velkoplošných reklamních zařízení. **Tyto prostředky pak bude možné vynaložit smysluplnějším způsobem**, např. jejich směřováním na přípravu kvalitnějších koncepčních materiálů, na rozsáhlejší a hlubší spolupráci s experty či na jiné žádoucí aktivity.

Předloha by tak měla vést k tomu, že **rozhodující roli v politické soutěži bude sehrávat zejména kvalita myšlenek a propracovanost programových dokumentů**, než to, jak milý a přesvědčivý úsměv na jakém velkém počtu billboardů jsou čelní kandidáti schopni vykouzlit. Tento posun v charakteru volebních kampaní jistě nebude náhlý, o to potřebnější ale je.

Existují ale i další přínosy, které se projeví bezprostředně a které je možné označit za nepolitické. Patří mezi ně například **proměna charakteru veřejného prostoru**, který je v současnosti množstvím velkoplošné politické reklamy v předvolebním období doslova zamořen. Pravdou navíc je, že nejen v předvolebním období – **billboardy** či jejich zbytky **hyzdí naši krajinu** i řadu měsíců po proběhlých volbách.

Návrh představuje rovněž nezanedbatelný **příspěvek bezpečnosti silničního provozu**. V tomto směru je patrně možné zopakovat v zásadě všechny argumenty směřující proti umístění billboardů v blízkosti pozemních komunikací a upozorňují na jeho neblahé dopady na pozornost řidičů.

V Praze dne 26. května 2015

Věra Kovářová v. r.