

Důvodová zpráva

Obecná část

Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, bylo vydáno s účinností od 15.12.2005 na základě zmocnění v § 2 odst. 1 písm. f) zákona 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. Podle tohoto zmocnění, které bylo vydáno na základě zákonodárné iniciativy hl.m.Prahy, může obec vydat v přenesené působnosti nařízení, kterým může zakázat šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona, v nařízení je třeba stanovit veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána, dobu, v níž je reklama zakázána, druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama šířena, popřípadě též akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje. Nařízením byly zakázány určité způsoby šíření reklamy na území Pražské památkové rezervace – např. rozdávání letáků, šíření reklamy pomocí plakátů, vyjma umístěných na městském mobiliáři, šíření reklamy na přídatných konstrukcích na automobilech a další.

Nařízením č. 9/2007 Sb.hl.m.Prahy byla provedena novela jmenovaného nařízení tak, že s účinností od 1.9.2007 bylo zakázáno šířit reklamu na převěsech a plachtách z jakéhokoliv materiálu, umístěných nebo zavěšených na stavbách, kromě těch, které jsou na nich nebo na stavebním lešení umístěny po dobu jejich výstavby, stavebních úprav a oprav, nebo jsou upevněné či zavěšené na sochách a stromech.

Nařízením č. 10/2010 Sb.hl.m.Prahy, bylo nařízení dále novelizováno s cílem znemožnit zneužívání stanoveného režimu tak, že provádění jakýchkoli stavebních prací kdekoli v budově, nebo i pokud de jure stavba probíhá, ale de facto jsou stavební práce zastaveny, bylo bráno jako záminka k ověšení stavby reklamní plachtou. Reklamní plachty tak často pouze dlouhodobě kryly neutěšený stav objektů, aniž by za nimi skutečně probíhaly na základě vydaného stavebního povolení jakékoli stavební práce. Na základě tohoto stavu došlo uvedenou novelou ke změně § 3 písm. g) nařízení tak, že v současné době lze realizovat reklamu pouze na plachtách a převěsech na lešení umístěném na přilehlé komunikaci. Při stanovení tohoto režimu bylo přihlédnuto také k možnosti ovlivňovat v rámci nájemních smluv k umístění lešení i rozsah a obsah zde umístěvaných reklam, jejichž výnos by mohl sloužit rovněž k úhradám resp. určité kompenzaci výdajů spojených s umístěním lešení (povolení ke zvláštnímu užívání komunikace, místní poplatek za užívání veřejného prostranství) s tím, že v ostatních případech nejsou pokládány reklamy jakéhokoliv druhu pro území centra města za žádoucí.

Touto novelou byla zároveň rozšířena územní působnost nařízení na část severojižní magistrály přiléhající k Pražské památkové rezervaci v oblasti Legerovy ulice.

S ohledem na snahu o další omezení reklam umístěvaných na stavby v památkové rezervaci a kultivaci tohoto území, v souladu se závěrem, s nímž bylo nařízení v původní podobě přijato a které v návaznosti na event. poznatky z praxe a reakci na vývoj v oblasti reklamy v centru hl.m.Prahy, předběžně počítalo s dalšími pozdějšími úpravami tohoto obecně závazného právního předpisu, je navrhována další, v pořadí třetí, novelizace nařízení. Jejím cílem je další omezení těch forem reklamy, které výrazně zasahují a ovlivňují veřejný prostor, dále rozšíření území působnosti nařízení a také pro potřeby praxe upřesnění některých v nařízení používaných termínů.

Uvažované změny se týkají především § 3 písm. g) nařízení, upravujícího šíření reklamy pomocí plachet a převěsů. Je navrhováno, aby i nadále bylo možno šířit v rámci

nařízením stanovené centrální části hl.m.Prahy reklamu pomocí plachet a převěsů pouze pokud jsou tyto poutače upevněny na lešení umístěném na přilehlé komunikaci, ale nově také za podmínky, že plachta či převěs bude zároveň zobrazovat objekt, který je touto plachtou či převěsem opatřen nebo zcela či částečně kryt, a kdy vlastní reklama (reklamní sdělení) nebude zabírat více než 20 % celkové plochy této plachty či převěsu. Tímto způsobem by došlo ke zpřísnění dosud platného režimu šíření reklamy, kdy nově by reklama pomocí těchto komunikačních médií mohla být v daném území realizována pouze pokud bude umístěna na lešení umístěném na komunikaci (tzn. v praxi v případě oprav a rekonstrukce těchto objektů – budov, soch apod.) a zároveň, bude-li podstatná část plachty či převěsu zobrazovat tento opravovaný objekt.

Jiné případy šíření reklamy pomocí uvedených plachet či převěsů, tj. např. upevněných přímo na budově pomocí tzv. horolezecké techniky bez lešení, které by bylo umístěno na komunikaci, nebudou i nadále přípustné. Z toho důvodu je pro nadbytečnost vypouštěno samostatné ustanovení § 3 písm. h) stanovující zákaz reklamy pomocí plachet a převěsů upevněných na stromech a sochách, protože tyto případy jsou zahrnuty v režimu písm. g).

Nově je navrhováno doplnění zakázaných komunikačních médií o reklamní převleky, kterými je podle poznatků z praxe šířena reklama formou osob, převlečených za určité postavy (zvířata) nebo věci (ovoce, kelímek s kávou) apod., v případech, kdy tento převlek nemá charakter konstrukce – jako zakázaného reklamního média již uvedeného pod písmenem b). Tímto způsobem reklamy, kdy převlečené osoby se převážně pohybují v blízkosti určitých provozoven nebo prodejen, je realizována reklama či propagace těchto provozoven a jimi zabezpečovaných služeb či sortimentu prodáváného zboží.

Další navrhované změny se týkají rozšíření působnosti nařízení i na část památkové zóny Vinohrady. Při vydání vlastního nařízení č. 26/2005 Sb.hl.m.Prahy bylo deklarováno, že po určité době účinnosti nařízení bude zvaženo další územní rozšíření působnosti nařízení i na další části hl.m.Prahy, především na památkové zóny. S ohledem na poznatky z praxe a činnosti dozorového orgánu s cílem kultivovat a omezit přebujelou reklamu v širším centru hl.m.Prahy je navrhováno, aby se režim nařízení vztahoval také na část památkové zóny „Vinohrady, Žižkov, Vršovice“, a to část k.ú. Vinohrady, přiléhající k oblasti severojižní magistrály v oblasti Legerovy ulice, pro kterou již nařízení platí, a to o část ohraničenou ulicemi Rumunskou, náměstím Míru a ulicí Anglickou. Vzhledem k tomu, že se jedná se o území historicky i architektonicky cenné, navíc úzce spojené s vlastním centrem města a PPR, je žádoucí dosáhnout zde omezení reklamy.

Další navrhované změny reagují na snahy některých širitelů reklamy o obcházení režimu nařízení. S ohledem na některé problémy ve vymezení obsahu pojmů je navrhováno zpřesnění či doplnění některých zakázaných komunikačních médií, kterými nesmí být reklama v předmětném území šířena. Je proto navrhováno doplnění zakázaných způsobů šíření reklamy o brožury, katalogy a jiné obdobné tištěné propagační materiály, které jsou šířeny vůči veřejnosti rozdáváním. Dále je navrhováno výslovné upřesnění, že pod souhrnným pojmem „plakát“ je míněn tento reklamní nosič nejen z papíru, ale z jakéhokoli jiného materiálu – může se jednat o plakát (reklamu) z textilního materiálu, plastu, samolepky a další.

Termín „městský mobiliář“ nedefinuje žádný právní předpis, nicméně je běžně používán, a to včetně smluv uzavíraných hl. m. Prahou. Předpokládá se, že pokud by neměla být reklama na mobiliáři umístěna, neuzavře na ni město smlouvu. Navrhuje se však pro přesnost výslovně určit, že za nařízením zakázanou reklamu se nepovažuje ani ta, která je umístěna na zařízení či jako plakát na sloupech veřejného osvětlení opět na základě smlouvy s městem.

V této souvislosti se připomíná, že podle odboru evidence, správy a využití majetku MHMP zahrnuje pojem „městský mobiliář“ následující objekty či zařízení:

- přístřešky/ stojany na kola,
- parkové lavičky (stoly),
- lavičky umístované v rámci zastávek MHD nebo v jejich blízkosti,
- označnický zastávek MHD,
- bezpečnostní silniční a parkovací zábrany (vč. elektromechanických výsuvných sloupků),
- kontejnery, popelnice, nádoby na zimní posyp a jejich přístřešky,
- ochranná zábradlí u komunikací,
- dopravní značení (zpomalovací prahy, dopravní zrcadla), kabelové vodící prahy a zábrany k vjezdu,
- kontejnery na zeleň, ochranné mříže na zeleň.

Navrhovaným upřesněním nedochází k typovému rozšíření zakázaných komunikačních reklamních médií, ale pouze k upřesnění či doplnění, a to m.j. i s ohledem na právní jistotu podnikatelských subjektů působících v této oblasti podnikání.

Uvedené změny byly projednány a odsouhlaseny s odborem stavebním a územního plánu a odborem památkové péče MHMP.

Účinnost navrhovaného nařízení je předpokládána od 1.12.2014, tzn. účinnost této části nové právní úpravy je posunuta tak, aby podnikatelské subjekty, kterých se nové podmínky pro aplikaci tohoto druhu reklamy dotkne, mohly přizpůsobit své závazky nové právní úpravě.

Změnou nařízení nedochází ke změnám v dohledu nad jeho dodržováním, které je v působnosti krajského živnostenského úřadu, tj. živnostenského a občanskosprávního odboru MHMP, ani ve způsobu sankcionování.

Porušení nařízení je v závislosti od subjektu, který se ho dopustí, jiným správním deliktem nebo přestupkem postižitelnými podle zákona 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, uložením pokuty do výše 2 mil Kč.

Vzhledem k tomu, že nařízením nejsou navrhovány nové povinnosti či omezení, ale jedná se o upřesnění, resp. zpřísnění zákazu již dříve platného a další změny mají spíše legislativně technický charakter, nebude mít přijetí nařízení dopad na rozpočty městských částí ani na rozpočet hlavního města Prahy.

Zvláštní část

Článek I.

Bod 1.

V tomto bodě je rozšiřována územní působnost nařízení stanovená v § 1 odst. 1 nařízení o oblast okolí náměstí Míru. Jedná se o část památkové zóny „Vinohrady, Žižkov, Vršovice“ prohlášené vyhláškou č. 10/1993 Sb.hl.m.Prahy.

Bod 2.

V tomto bodu je výčet zakázaných komunikačních médií, kterými je šířena reklama převážně formou jejich rozdávání kolemjdoucím osobám, dosud v nařízení určený termíny „letáky, navštívenky a vizitky“, rozšířen o „brožury, katalogy a jiné obdobné tištěné propagační materiály“. S ohledem na poznatky z praxe, kdy jsou zaznamenávány snahy o šíření reklamy pomocí dalších, mnohdy obsáhlejších tiskovin (letáků spojených v jednu reklamní tiskovinu, různých katalogů apod.), kdy jejich šířiteli je argumentováno, že se nejedná o výslovně jmenované v nařízení zakázané komunikační médium, je navrhováno, aby výčet rozdáváných reklamních médií byl rozšířen tak, aby postihl i další formy šíření reklamy na veřejně přístupných místech.

Bod 3.

Tímto bodem je u plakátů - reklamních nosičů uvedených v § 3 písm. b) nařízení doplňováno, že tímto termínem jsou míněny nejen klasické plakáty papírové, ale tímto pojmem jsou míněna i reklamní média vyrobená z jiných materiálů, která jsou v rámci veřejného prostoru aplikována jako tradiční reklamní papírové plakáty. V praxi může se jednat např. o různé folie z plastu (i samolepící), textilu či různých přírodních materiálů, pokud obsahují reklamní sdělení. Dosud byla otázka materiálu, z něhož jsou vyrobeny plakáty, zmiňována pouze v rámci důvodové zprávy k nařízení, kde bylo jednoznačně deklarováno, že tato reklamní média mohou být vyrobena z různých materiálů, ale pro jednoznačnost a právní jistotu dotčených subjektů je tato skutečnost doplňována přímo do textu nařízení.

Z režimu nařízení je dále pro jednoznačnost právní úpravy explicitně vyjímáno šíření reklamy umístěné na sloupech veřejného osvětlení, obecný stávající zákaz šíření reklamy jejím umístěním na objekty spadající do městského mobiliáře zůstává zachován.

Bod 4.

V tomto bodu je stanovován nový režim šíření reklamy pomocí velkoformátových plachet nebo převěsů. Jak je uvedeno v obecné části důvodové zprávy, novou právní úpravou je sledováno zpřísnění režimu tak, aby nadále bylo možno v rámci centra hl.m.Prahy tato reklamní média, kterými je výrazně ovlivněn vzhled veřejného prostoru, použít k šíření reklamy pouze jejich vyvěšením na objektech, u nichž dochází k opravám či rekonstrukci takového charakteru, že jejich provádění vyžaduje postavení lešení na komunikaci, a zároveň tím způsobem, že vlastní reklama na těchto plachtách bude omezena pouze 20 % plochy a jinak bude plachta zobrazovat opravovaný objekt.

Bod 5.

Vzhledem k tomu, že pro reklamu pomocí plachet a převěsů je stanoven jednotný režim v § 3 písm. g) – viz bod 4, je jako nadbytečné vypouštěno písmeno h) tohoto ustanovení s tím, že pro reklamu na plachtách upevněných na sochách po dobu jejich oprav se bude plně vztahovat režim písmene g), v jiných případech, včetně reklamních plachet na stromech je reklama zakázána.

Nově se jako zakázané komunikační médium stanoví reklamní převleky, kterými je šířena reklama pomocí do nich převlečených osob. Tato reklama slouží k propagaci provozoven (prodejen), v nich realizovaných služeb nebo zde prodávané zboží.

Článek II

Je navrhováno posunout účinnost nařízení o určité dostatečně dlouhé překlenovací období proto, aby subjekty, kterých se změna dotkne, měly možnost se novému režimu přizpůsobit a aby event. mohly doběhnout smlouvy na realizaci reklamy uzavřené za podmínek podle dřívější právní úpravy.