

NAŘÍZENÍ,

kterým se mění nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, ve znění pozdějších předpisů

Rada hlavního města Prahy se usnesla dne ... 2020 vydat podle § 44 odst. 2 zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, ve znění zákona č. 320/2002 Sb., a § 2 odst. 1 písm. d) a odst. 5 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, ve znění zákona č. 384/2005 Sb. a zákona č. 202/2015 Sb., toto nařízení:

Čl. I

Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, ve znění nařízení č. 9/2007 Sb. hl. m. Prahy, nařízení č. 10/2010 Sb. hl. m. Prahy, nařízení č. 19/2014 Sb. hl. m. Prahy a nařízení č. 1/2017 Sb. hl. m. Prahy, se mění takto:

1. § 1 odst. 1 zní: „Šíření reklamy komunikačními médii podle § 3 písm. a) až h) na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona se na území památkové rezervace v hlavním městě Praze³⁾ zakazuje.“

Poznámka pod čarou č. 2) se zrušuje, a to včetně odkazů na poznámku pod čarou.“

2. V § 1 se za odstavec 1 vkládají nové odstavce 2, 3 a 4, které včetně poznámek pod čarou č. 3a) a 3b) znějí:

„ (2) Šíření reklamy komunikačními médii podle § 3 písm. a), b), c) a g) na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona se na

- a) území památkové zóny „Vinohrady, Žižkov, Vršovice“ v městských částech Praha 2, Praha 3 a Praha 10^{3a)},
- b) území památkové zóny „Nusle“ v městských částech Praha 2 a Praha 4^{3a)},
- c) území památkové zóny „Karlín“ v městské části Praha 8^{3a)},
- d) území památkové zóny „Dejvice, Bubeneč, horní Holešovice“ v městských částech Praha 6 a Praha 7^{3a)},
- e) území památkové zóny „Smíchov“ v městské části Praha 5^{3a)},
- f) území památkové zóny „Vilová kolonie Ořechovka“ v městské části Praha 6^{3b)},

zakazuje.

(3) Šíření reklamy komunikačními médii podle § 3 písm. c) a g) na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona se na katastrálních územích Vinohrady, Žižkov,

Karlín, Holešovice, Bubeneč, Dejvice, Střešovice, Smíchov, Podolí, Nusle, Vršovice, Libeň, Troja, Vokovice, Veleslavín, Břevnov, Motol, Košíře, Radlice, Braník, Krč, Michle, Strašnice, Malešice a Hrdlořezy zakazuje. Tento postup se neuplatní v částech katastrálních území spadajících pod území vymezená v odstavcích 1 nebo 2.

3a) Vyhláška č. 10/1993 Sb. hl. m. Prahy, o prohlášení částí území hlavního města Prahy za památkové zóny a o určení podmínek jejich ochrany.

3b) Vyhláška č. 15/1991 Sb. hl. m. Prahy, o prohlášení částí území hlavního města Prahy za památkové zóny a o určení podmínek jejich ochrany.

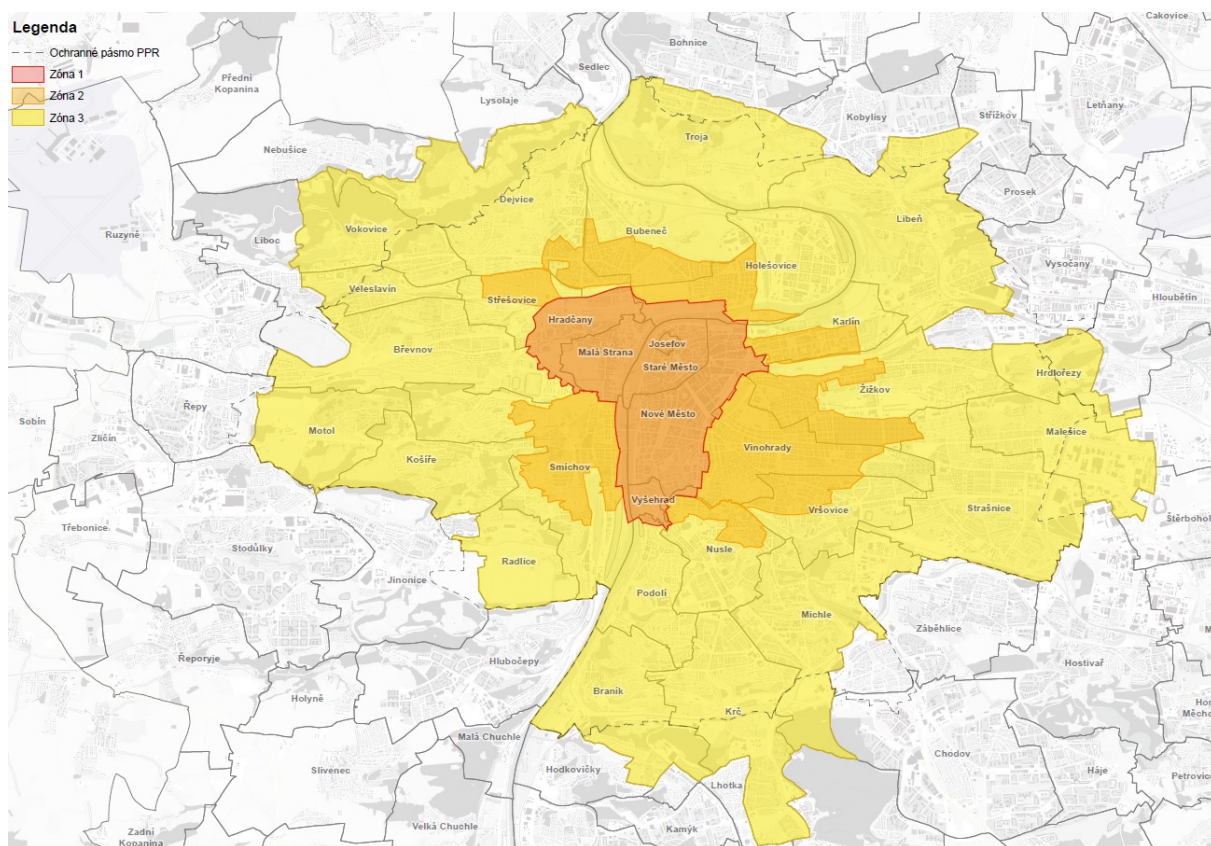
(4) Mapové znázornění oblastí vymezených v odstavcích 1, 2 a 3 je obsaženo v příloze k tomuto nařízení. “.

Dosavadní odstavec 2 se označuje jako odstavec 5.

3. V § 3 písm. b) se za slovo „nesené,“ vkládá slovo „stojící,“.
4. V § 4 úvodní části ustanovení se slova „odstavce 1“ zrušují.
5. Doplňuje se příloha, která včetně nadpisu, zní:

„Příloha k nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy

Mapové znázornění oblastí regulace



Toto nařízení nabývá účinnosti dne 1. ledna 2021.

MUDr. Zdeněk Hřib, v. r.
primátor hlavního města Prahy

doc. Ing. arch. Petr Hlaváček, v. r.
I. náměstek primátora hlavního města Prahy

DŮVODOVÁ ZPRÁVA

Obecná část

Současný stav segmentu venkovní reklamy

Na základě zákonodárné iniciativy hl. m. Praha v roce 2005 prosadilo do zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování a rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“), zmocnění dle § 2 odst. 1 písm. d) a odst. 5 zákona vydat v přenesené působnosti nařízení, kterým může obec zakázat šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu. Návazně na přijetí novely zákona hl. m. Praha vydalo nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu (dále jen „nařízení“). V nařízení následně hl. m. Praha stanovilo veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána (původně památková rezervace v hlavním městě Praze), druhy komunikačních médií, kterými nesmí být šířena, a akce, na něž se nařízení nevztahuje.

Za dobu platnosti nařízení byl rozšířen okruh územní působnosti i upraven rozsah zakázaných komunikačních médií.

V současné době zakazuje reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu na území památkové rezervace v hlavním městě Praze a částečně na území městské části Praha 2. Na tomto území je vyloučena venkovní reklama, která podle zákona není považována za stavbu pro reklamu nebo reklamní zařízení, případně není povolována na základě jiného zmocnění. Nejčastěji do tohoto segmentu patří plachty, bannery, převěsy, reklamní stojany a plakáty, které nejsou označením provozovny. Dále lze jmenovat letáky, převleky, zvukové šíření a reklamu na dopravních prostředcích. Na základě nařízení může Magistrát hlavního města Prahy užití zakázaných komunikačních médií, resp. takové reklamní plochy, ve správním řízení pokutovat a vyžadovat jejich odstranění.

Nařízení nezasahuje do oblasti šíření reklamy upravené stavebním zákonem jako dočasná stavba nebo zařízení pro reklamu. V rámci takto povolených reklam je nutné splnit požadavky nařízení č. 10/2016 Sb. hl. m. Prahy, kterým se stanovují obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hlavním městě Praze (Pražské stavební předpisy), ve znění nařízení č. 14/2018 Sb. hl. m. Prahy, které reguluje umístění venkovní reklamy, formát a velikost či konstrukční stabilitu nosiče. V rámci stavebního řízení mají navíc příležitost se k danému záměru vyjádřit také dotčené orgány státní správy (např. orgán státní památkové ochrany, orgán ochrany přírody atp.).

Zdůvodnění předkládaného návrhu nařízení

Jak výše uvedeno, nařízení průběžně reagovalo na změny podmínek, rozvoj komunikačních médií, technologie, postupně se podařilo významně omezit některé formy šíření reklamy (např. původní masivní rozdávání letáků), reklama, vyskytující se nyní ve veřejném prostoru, je součástí každodenního vnímání okolí, tedy něčím, co každý z nás, který se v daném prostoru vyskytuje, nemůže zcela ignorovat. Není možno se s jejím působením nesetkat, aniž by kdokoli měl předem možnost volby, zda množství nebo její vzhled akceptuje. Všudypřítomná reklama významně ovlivňuje schopnost vnímání okolí a její nevhodně zvolený grafický vzhled, množství nebo zvolená forma mohou způsobovat naprosto destruktivní zásah do vnějšího prostoru, a to zejména v místech, která nesou určitý městský ráz, jsou chráněna památkově, či jsou významným architektonickým objektem nebo klidovou zónou města. Venkovní reklama je důležitou součástí komunikace ve veřejném prostoru a z toho důvodu hlavní město Praha neusiluje o její úplnou eliminaci. Cílem je naopak zavedení koncepčního přístupu k reklamě, tj. vymezení formátů, ploch a míst, kde může venkovní reklama existovat v kultivované a nerušící formě. Jedním z příkladů tohoto úsilí jsou schválená Pravidla umístování reklamních ploch na sloupech a stožárech na veřejných prostranstvích hl. m. Prahy, schválená jako příloha č. 1 k usnesení Rady hlavního města Prahy č. 1588 ze dne 27.6.2017 (účinná ode dne 1. ledna 2018). Vybrané sloupy veřejného osvětlení jsou nyní určeny jako tradiční a výchozí legální prostor pro umístování maloformátové reklamy na území hlavního města. Ostatní plochy a zejména nelegálně umístovaná maloformátová reklama by měly být postupně vyloučeny.

Další regulace, která by měla omezit, či zakázat některé druhy komunikačních médií, je vyvolána zmíněným vývojem, který s sebou přinesl nové formy, materiály a technická řešení, stejně jako nová reklamní média, jak je patrné z aktuálního dlouhodobého vyhodnocení dopadu nežádoucích médií v působnosti stávajícího nařízení.

Stávající nařízení soustřeďuje zákaz reklamy na území památkové rezervace v hlavním městě Praze. Zákaz je odůvodněn snahou o udržení autentického historického (historizujícího) prostředí v centru města. Předkládaná novela nařízení navrhuje změnu tohoto základního východiska - zdůvodňuje kultivaci venkovní reklamy snahou o zvýšení kvality veřejných prostranství obecně a v širším měřítku. Mezi současné trendy městského plánování patří koncepční péče o veřejná prostranství, udržitelný rozvoj, inkluzivnost, tj. využitelnost pro všechny skupiny uživatelů a celková kvalita všech veřejných prostranství bez ohledu na jejich stáří a historickou hodnotu. Toto východisko se sice vztahuje k celému území města, avšak rámec zákonného zmocnění pro regulaci daný zákonem nedává prostor pro úpravu na celém území města. Proto předkládané řešení po vyhodnocení stavu navrhuje rozšířit prostorové působení zákazu pro některá komunikační média na tři oblasti s odlišným stupněm regulace. Při stanovení jednotlivých pásem bylo zohledněno několik vzájemně provázaných parametrů, a to zejména zájem na udržení autentického historického prostředí, přičemž je evidentní, že zásah do vnějšího prostoru v zájmu ochrany před dopady, způsobenými živelnou reklamou, se logicky nemůže omezit pouze na oblast, která požívá nejvyšší kulturní či památkovou ochranu, ale i na území, která se nacházejí v tzv. ochranném pásmu památkové rezervace. Při novelizaci je navrhováno zachování nejpřísnější regulace na území památkové rezervace v hlavním městě Praze, kdy v zájmu sjednocení právního prostředí zůstane zachováno dotčené území tak, jak je vymezeno nařízením vlády č. 66/1971 Sb., o památkové rezervaci v hlavním městě Praze, tedy bez území, doplněných na základě vývoje v minulých letech. Druhé pásmo, tedy území se stále velmi přísnou regulací bude nově vymezeno oblastí památkových zón, a to pouze těch, které přiléhají k území památkové rezervace v hlavním městě Praze, aby zůstal zachován princip, kdy směrem k okraji města je postupováno od nejpřísnější k méně přísné regulaci zakázaných reklamních komunikačních médií. Oblast dotčených památkových zón je pro každou z nich zcela jasně vymezena obecně závaznými vyhláškami. Třetí pásmo pak bylo

stanoveno na základě katastrálních území, která se po mnoha zvažovaných alternativách ukázala jako jediná, přesně definovatelná s tím, že do uvedeného pásma byla zahrnuta pouze ta katastrální území, jejichž plocha je tvořena územím s vyšším podílem ochranného pásma památkové rezervace v hlavním městě Praze, tedy více než 30 %. Mapový znázornění oblastí regulace je přílohou nařízení.

Návrh rozšíření

1. Zákaz reklamy šířené na veřejně přístupných místech mimo provozovnu na území památkové rezervace v hlavním městě Praze (zóna 1) je navržen ponechat v podstatě ve stávajícím rozsahu, tj. pro následující komunikační média (s navrženou úpravou písmene b)):

a) letáky, navštívenky, vizitky, brožury, katalogy a jiné obdobné tištěné propagační materiály šířené vůči neznámému adresátovi,

b) plakáty z jakéhokoli materiálu, fólie s potiskem, kromě fólií na dopravních prostředcích, dále tabule, tyče, pulty, či jiné konstrukce a zařízení, ať pohyblivé se, nesené, **stojící**, opřené či zavěšené, včetně jejich osvětlení, upoutané balóny nebo jiné tvary a plovoucí předměty,

c) dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoli způsobem,

d) zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem, s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání,

e) dopravní prostředky, umístěné na veřejně přístupném místě za účelem šíření reklamy nebo dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy.

f) reklamní periodický tisk,

g) převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu, kromě těch, které jsou umístěny pouze na stavebním lešení stojícím na přiléhající pozemní komunikaci po dobu provádění stavebních prací na objektu, který kryjí, pokud tyto převěsy a plachty zároveň zobrazují tento objekt a plocha vlastní reklamy nečiní více než 20 % celkové plochy převěsu nebo plachty;

h) reklamní převleky, do nichž jsou oblečeny osoby, které se pohybují nebo postávají.

Zakázaná komunikační média je navrhováno rozšířit o stojící, zejména s ohledem na vývoj v dané oblasti, kdy spolu s rozvojem nových technologií, původní prostor, který byl vymezen pro „reklamní stojky typu A“, je pravidelně zneužíván pro instalaci řady nových zařízení, ať již se jedná o stojany, v nichž jsou upevněny různé reklamní poutače z textilií, plastů, fólií, plakáty apod. Zároveň dochází ke geometrickému nárůstu poutačů nejen u jednotlivých provozoven, ale i v přilehlých částech veřejného prostoru. Rovněž lze spolehlivě konstatovat, že úprava jejich umístění formou záboru veřejného prostranství se zcela míjí účinkem, a to především s ohledem na nedostatečnou kapacitu a možnosti jednotlivých úřadů městských částí. V neposlední řadě je na místě zohlednit snahu o dosažení bezbariérového prostoru, vstřícného nejen k osobám se zrakovým či tělesným postižením, ale rovněž k osobám s dětskými kočárky, dětem a k osobám v pokročilém věku.

2. Zákaz reklamy šířené na veřejně přístupných místech mimo provozovnu na území hlavního města Prahy v památkových zónách (zóna 2) je navržen pro následující komunikační média:

a) letáky, navštívenky, vizitky, brožury, katalogy a jiné obdobné tištěné propagační materiály šířené vůči neznámému adresátovi,

b) plakáty z jakéhokoli materiálu, fólie s potiskem, kromě fólií na dopravních prostředcích, dále tabule, tyče, pulty, či jiné konstrukce a zařízení, ať pohyblivé se, nesené, **stojící**, opřené či zavěšené, včetně jejich osvětlení, upoutané balóny nebo jiné tvary a plovoucí předměty,

c) dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoli způsobem,

g) převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu, kromě těch, které jsou umístěny pouze na stavebním lešení stojícím na přiléhající pozemní komunikaci po dobu provádění stavebních prací na objektu, který kryjí, pokud tyto převěsy a plachty zároveň zobrazují tento objekt a plocha vlastní reklamy nečiní více než 20 % celkové plochy převěsu nebo plachty;

Úprava zamýšlené oblasti v sobě zahrnuje snahu maximální ochrany prostoru, při zachování zásady proporcionality dopadu na veřejný prostor spolu se zachováním možnosti prezentace podnikatelských a jiných subjektů. S ohledem na tuto skutečnost byla vymezena komunikační média, která jsou svým vlivem na prostředí nejvíce rušivá.

3. Zákaz reklamy šířené na veřejně přístupných místech mimo provozovnu na území hlavního města Prahy ve vybraných katastrálních územích (zóna 3) je navržen pro následující komunikační média:

c) dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoli způsobem,

g) převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu, kromě těch, které jsou umístěny pouze na stavebním lešení stojícím na přiléhající pozemní komunikaci po dobu provádění stavebních prací na objektu, který kryjí, pokud tyto převěsy a plachty zároveň zobrazují tento objekt a plocha vlastní reklamy nečiní více než 20 % celkové plochy převěsu nebo plachty;

Vzhledem k potřebě vymezení jen takových komunikačních médií, která jsou svým vlivem na prostředí nejvíce rušivá, byla zvolena uvedená komunikační média, a to s přihlédnutím ke snahám některých subjektů umisťovat do veřejného prostoru, který dosud regulaci nepodléhá, zařízení či konstrukce, upevněné na karosériích (mnohdy nepojízdných) dopravních prostředků nebo přívěsných vozíků. Stejně palčivým problémem je umisťování reklamních plachet a převěsů na všechny dostupné objekty, kde lze reklamní sdělení vnímat ze strany potencionálních zákazníků, převážně chodců a řidičů. Tato média jsou instalována převážně pomocí horolezecké techniky do fasád, na ohrazení a oplocení, stejně jako na zábradlí, sloupy a jiné konstrukce.

Dopad na rozpočet hl. m. Prahy a městských částí

S ohledem na stávající počet kontrolorů odboru zpracovatele materiálu (10+1 vedoucí), kdy je ročně provedeno více než 500 kontrol a místních zjištění, s následným postihem širitele v navazujícím řízení v oblasti zakázaných komunikačních médií, není možné při takto významném nárůstu územní působnosti postihnout bez navýšení počtu pracovníků. Návrhem nařízení dochází k nárůstu regulovaného území z dosavadních 9 077 590 m² na 111 439 453 m², v praxi tedy téměř dvanáctinásobnému. Přestože výčet zakázaných médií nebude na všech územích shodný, stále přetrvává nutnost celou postihovanou oblast zkontrolovat a pořídit potřebné podklady pro navazující přestupkové řízení v případě zjištění porušení nařízení, včetně povinnosti ověřit, zda nepovolená média byla skutečně odstraněna.

Návrh nařízení tedy přináší zvýšené náklady v souvislosti se nárůstem počtu kontrolorů (konkrétně se předpokládá posílení o 4 kontrolory). Na druhé straně lze předpokládat (kromě zlepšení kvality veřejného prostředí) zvýšení příjmů rozpočtu v souvislosti s ukládanými sankcemi v případech porušení nařízení.

Úprava již byla projednána v rámci tisku R-34861 s usnesením Rady hlavního města Prahy č. 2640 ze dne 2.12.2019.

Novela nařízení nemá dopad na rozpočty městských částí.

Účinnost návrhu nařízení

Po zvážení všech okolností, zejména s přihlédnutím k legislativnímu procesu, platným smlouvám, vynaloženým nákladům podnikatelů apod., navrhujeme účinnost novely nařízení ke dni 1. ledna 2021.

Návrh nařízení se předkládá jako novela nařízení vzhledem k tomu, že dochází především ke změně území působnosti a rozšíření zakázaných komunikačních médií, nikoli k zásadním změnám obsahu nařízení.

Shrnutí dosavadního připomínkového řízení

Návrh dosud prošel vnitřním připomínkovým řízením, zapracována byla většina připomínek odboru legislativního a právního, odboru památkové péče a odboru kanceláře ředitele magistrátu. Další připomínky nebyly uplatněny.

V této souvislosti lze upozornit například na změnu dosud používané terminologie, kdy pojem „Pražská památková rezervace“ byl na základě připomínek nahrazen pojmem „památková rezervace v hlavním městě Praze“.

Naopak byl s ohledem na text zákonného zmocnění, na základě kterého je nařízení vydáno, ponechán původní text „šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení“, přestože aktuálně platný stavební zákon již používá pojmu „informační nebo reklamní zařízení“. Je primárně věcí zákonodárce, aby uvedl do souladu terminologii zákona o regulaci reklamy a stavebního zákona. Není účelem nařízení, aby tyto nedostatky napravoval. Při aplikaci nařízení je původní pojem vykládán v kontextu pojmu nového, a v praxi tak nečiní tento nedostatek obtíže.

S ohledem na opakující se připomínky byl také přímo do textu nařízení včleněn odkaz na stavební zákon a vypuštěna problematická poznámka pod čarou.

Po vnějším připomínkovém řízení bude materiál včetně důvodové zprávy s vyhodnocením připomínek dopracován.

Zvláštní část

K čl. I., bodu 1-2:

Navrhuje se rozšíření stávající územní působnosti nařízení s tím, že nově budou vymezeny tři zóny s odstupňovanou mírou regulace reklamy od nejpřísnější v centru města klesající směrem od centra. Pro vymezení jednotlivých zón se navrhuje využít již existujícího vymezení území v podobě památkových rezervací a zón a katastrálních území. Návrh nařízení nezapomíná na to, že území památkové rezervace v hlavním městě Praze a některých památkových zón se překrývá s některými katastrálními územími, proto je v navrhovaném odstavci 3 území navrhované zóny omezeno pouze na tu část příslušných katastrálních území, ve kterém nezasahuje do území památkové rezervace v hlavním městě Praze, či památkové zóny.

K čl. I., bodu 3:

Navrhuje se rozšířit výčet zakázaných komunikačních médií o stojící konstrukce a zařízení, typicky stojany, v nichž jsou upevněny různé reklamní poutače z textilií, plastů, fólií, plakáty apod.

K čl. I., bodu 4:

Jelikož má být § 1 nově rozčleněn do více odstavců, navrhuje se vypustit odkaz pouze na odst. 1.

K čl. I., bodu 5:

Pro větší přehlednost a názornost oblastí regulace se do nařízení navrhuje doplnit mapová příloha.