|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| imgLogo | HLAVNÍ MĚSTO PRAHAMAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY | **Zápis z 2. jednání komise**  |

|  |  |
| --- | --- |
| Pro | **Komisi Rady HMP pro podporu podnikání**  |
| Přítomni | **Ing. Zdeněk Kovářík – předseda komise****Karel Bauer, Dana Křivánková, JUDr. Petr Michal, Ph.D., Lukáš Svěchota** |
| Nepřítomni  |  **Mgr. Mária Ševčíková** |
| Omluveni  | **Ing. Klára Kubešová, Bc. Tomáš Lapáček, David Skála, PhDr. Lukáš Kaiser Zicha** |
| Přizváni | **Mgr. Adam Zábranský (RHMP), Jan Jeřábek (SPVR)**  |
| Věc | **Zápis z 2. jednání Komise pro podporu podnikání, které se konalo dne 15. 12. 2023 od 13 hodin., Nová Radnice – 2. patro, salónek primátora č. 245** |
| Zpracoval | **v z. Blažena Pivovarová** |  Počet stran | **4** |  Datum | **15. 12. 2023** |

Předseda komise **Ing.** **Zdeněk Kovářík** zahájil ve 13:00 hodin jednání Komise Rady HMP pro podporu podnikání (dále jen „komise“). Komise byla v počtu 5 přítomných členů z 9.

**Program jednání:**

1. Úvodní slovo
2. Pravidla pro umisťování plakátovacích ploch na nemovitostech ve vlastnictví hl. m. Prahy
3. Diskuse

**Zápis:**

1. **Úvodní slovo**

Předseda komise na úvod uvedl, že materiál do Rady hl. m. Prahy A. Zábranského, který je předmětem jednání, všichni dostali v předstihu. Následně se dotázal A. Zábranského, zdali se materiál týká pouze Pražské památkové rezervace (dále jen „PPR“). A. Zábranský reagoval, že původní návrh se týkal pouze PPR a památkových zón (dále jen „PZ“), ale dává smysl to rozšířit na celou Prahu. Následně se shodli, že přístup k PPR a PZ z hlediska reklamy je odlišný.

1. **Pravidla pro umisťování plakátovacích ploch na nemovitostech ve vlastnictví hl. m. Prahy**

Komise projednala jednotlivé body týkající se pravidel pro plakátovací sloupy v rámci PPR:

1. Plakátovací sloup musí být povolen jako samostatně stojící stavba pro reklamu.
2. Minimální vzdálenost mezi jednotlivými plakátovacími sloupy je 150 m.

Předseda komise konstatoval, že v PPR není 150 m nijak kontroverzní. A. Zábranský doplnil, že původní návrh byl 100 m, ale odbor památkové péče si vyžádal 150 m.

1. Maximální šířka (průměr) reklamní plochy plakátovacího sloupu je stanovena na 1,07 m.

Předseda komise se dotázal, jak se u sloupu určuje šířka. A. Zábranský reagoval, že jde o průměr v případě, že se jedná o sloup kruhového tvaru a že pokud připustíme i hranatý tvar sloupu, pak hovoříme o šířce. Předseda komise uvedl, že předpokládal, že v PPR připouštíme pouze kruhové sloupy a pak by měl být uveden pouze průměr.

1. Maximální výška reklamní plochy plakátovacího sloupu je stanovena na 2,52 m.

Předseda komise si vyžádal vysvětlení tohoto bodu. A. Zábranský reagoval, že je to stanovené na základě Pražských stavebních předpisů, ale zjistí, jak tato hodnota byla stanovena. Dále konstatoval, že výška reklamní plochy musí být omezená, aby reklama nebyla příliš masivní.

1. Plakátovací sloupy je možné umístit pouze v místech rozšíření veřejného prostranství (ustoupené objekty od uliční čáry, rozšířená nároží).

Předseda komise konstatoval, že tento bod je použitelný pouze v PPR a obecně ztrácí smysl.

1. Na ulicích s variabilní šířkou lze umístit plakátovací sloupy pouze v místě, kde ulice nabývá maximální šíře.

Předseda komise uvedl, že tento bod není srozumitelný, a že byl měl být spíše definován minimální průchozí profil.

1. Plakátovací sloup nesmí být umístěn v průchozím koridoru.

Předseda komise doporučil udělat z tohoto a předchozího bodu jeden bod.

1. Plakátovací sloup nesmí být umístěn v rozhledových úhlech u křižovatek a přechodů pro chodce.

Předseda komise se vyjádřil, že tento bod není správně, jelikož toto definuje státní správa a Policie ČR. Tento bod je nadbytečný, jelikož tak musí být zajištěno v rámci povolení (viz bod č. 1). P. Michal doplnil, že chápe, že jde o interpretační pravidlo, nikoliv regulační.

1. Plakátovací sloup nesmí být umístěn v urbanistických pohledových osách.

Předseda komise uvedl, že tento bod je také problematický, jelikož smyslem reklamy je pohledová osa, ale tímto bodem bylo pravděpodobně myšleno, že to nebude např. v ose pohledu na Pražský hrad apod.

K. Bauer doplnil, že pak vyvstane problém najít takové místo. Tímto budou vyloučena všechna místa, která dávají pro reklamu smysl.

P. Michal poznamenal, že se jedná o návrh samosprávné regulace, která má vést k souboru hodnotících kritérií, která pokud budou splněna, subjekt bude mít reálnou šanci na získání smlouvy. Nároky tedy musí být jasně předvídatelně napsané.

A. Zábranský doplnil, že pravidla budou klíčová pro toho, kdo bude vybírat umístění sloupů. Předseda reagoval, že mechanismus života města nefunguje tak, že se rozhodne, kde budou umístěny sloupy, jedná se obchodní záležitost. Existují dva přístupy:

* schválení vybraných míst umístění sloupů vč. příslušných povolení s předpokladem, že se trefí do trhu, ale nejsou pak potřeba pravidla, podle kterých se to stanoví
* pravidla, která dáme trhu a trh se bude trefovat do pravidel

Kombinace obou přístupů ale nelze. Je potřeba vybrat jednu z variant.

A. Zábranský reagoval, že problém u druhého přístupu bude, že nebude prostor pro vysoutěžení nejlepší nabídky. Předseda komise reagoval, že řešením je dostat od někoho, kdo to vyrobí, návrh, která místa to jsou a pak seznam nabídneme trhu a nejsou potřeba schvalovat žádná pravidla. A. Zábranský konstatoval, že výhoda druhého systému je, že trh ví, co je nejlepší, ale zásadní nevýhodou je výběr subjektů.

P. Michal doplnil, že těmito pravidly se dostáváme na úroveň Pražských stavebních předpisů. Reklamní zařízení by měla mít předvídatelný charakter a měla by být dostupná, aby se zamezilo černému trhu. Cesta těchto pravidel je, že legálních ploch bude minimum nebo vůbec žádné. P. Michal dále vyjádřil názor, že pokud se správně udělá koncese, může to vést k prudkému růstu zisků např. jako reklama u Dopravního podniku. Pokud se smlouvy vypoví a budou se připravovat nová pravidla, dojde k právnímu zmatku. Pokud se připraví nabídka vč. nezbytných povolení a nabídne se to koncesnímu partnerovi, bude to fungovat věcně a zároveň to bude i ziskové. Předseda komise doplnil, že toto řešení je rozumné, a že se koncese již osvědčily.

A. Zábranský vyzval Komisi, aby se vyjádřila také k pravidlům pro plakátovací panely. Předseda se dotázal, co je myšleno panely a zdali je to vůbec předmětem řešení v PPR. A. Zábranský reagoval, že předmětem je především zlegalizovat černý výlep. P. Michal doplnil, že, vše, co je menší než 8 m2 není reklamní zařízení, a tudíž se to nepovoluje a Praha to nemůže zakázat pravidly a stačí dohoda s vlastníkem. Předseda komise upřesnil, že jde spíše o aktivní nabídku těchto ploch, ale tento typ ploch může nabídnout jakýkoliv vlastník. P. Michal doplnil, že Praha těchto ploch moc nemá. Předseda komise uvedl, že v tomto případě není možná varianta pravidel. J. Jeřábek upřesnil, že povolení pro reklamní zařízení pod 8 m2 je také potřeba, ale mechanismus je jiný. A. Zábranský konstatoval, že se mu líbí varianta koncese a předseda komise ho doplnil, že jde o ekonomický výhodnější variantu. Předseda komise na dotaz A. Zábranského, jak ověřit fungování na trhu, konstatoval, že lze udělat vnitřní indikativní nabídku a dále jí probrat s relevantními hráči na trhu formou průzkumu trhu.

Předseda komise konstatoval, že kombinace obou typů řešení se v minulosti neosvědčila v případě JCDecaux. Definována byla koncese na typ zařízení, ne seznam umístění zařízení. Je tedy nutná správná definice koncese.

1. Plakátovací sloup nesmí být umístěn na mostech.

P. Michal konstatoval, že tento bod není nutné řešit, jelikož bude stanoven minimální průchozí koridor.

1. Plakátovací sloupy umístěné v památkově chráněném území musí být jednotného vzhledu.

P. Michal konstatoval, že se jedná o typické zadání pro koncesi.

**3) Diskuse**

Předseda komise konstatoval, že pokud bude vybrána cesta formou koncese, je potřeba stanovit obchodní pravidla. P. Michal doplnil, že by nemělo být určováno, zda bude věc podsvětlená nebo nadsvětlená, protože to má přímý dopad do komerční použitelnosti a výnosů. Předseda komise dále doplnil, že bude stanoven maximální vyzářený světelný tok, který je měřitelný. Jedná se spíše o obchodní podmínku. Je to interní věc pro výrobce indikativní nabídky, kterou lze otestovat na pár partnerech. V první fázi bychom se měli věnovat PPR, jelikož území PZ jsou charakterově dosti nestejná. Památková pravidla má PPR jednotná a jiná památková pravidla mají jednotlivé PZ.

A. Zábranský se dotázal, co to znamená procesně. Předseda komise odpověděl, že jakmile budou zohledněny připomínky, je potřeba vytvořit indikativní nabídku a otestovat jí na potenciálních partnerech na trhu. P. Michal konstatoval, že podporuje myšlenku zadání IPR. J. Ševčík požádal o smysluplné řešení posloupnosti. A. Zábranský reagoval, že proces bude nakonec jiný. Nejdříve se zpracuje indikativní seznam, pak se provede tržní průzkum, získá se povolení, vyhlásí se koncese a následně se vypoví smlouvy.

**Závěry z jednání:**

**Shrnutí k probraným bodům v rámci bodu č. 2 Zápisu – vnitřní zadání**

1. Plakátovací sloup musí být povolitelný.
2. Musí mít minimální vzdálenosti.
3. Musí mít maximální průměry a výšku.
4. V místě rozšíření veřejné prostranství – není striktní regulativ
5. Neřešit rozhledové úhly apod. – je předmětem řešení státní správy
6. Definovat minimální průchozí koridor.
7. Nebude to v kontradikci s významnými kulturními památkami – není nutné, soulad s památkovou péčí je dán již v rámci povolení.
8. Zákaz umístění reklamy na mostech vyřešen v rámci minimálního průchozího koridoru.

Předseda komise na závěr konstatoval, že předpokládá činnost Komise tak, že se sejde vždy ke konkrétnímu problému souvisejícím s podporou podnikání. P. Michal vyjádřil souhlas, jelikož jednání ohledně reklamních ploch bylo užitečné.

Předseda poděkoval za účast a ve 14:00 ukončil jednání.

Schválil: **Ing. Zdeněk Kovářík** – předseda komise