

Hlavní město Praha
Rada hlavního města Prahy

Návrh

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 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:

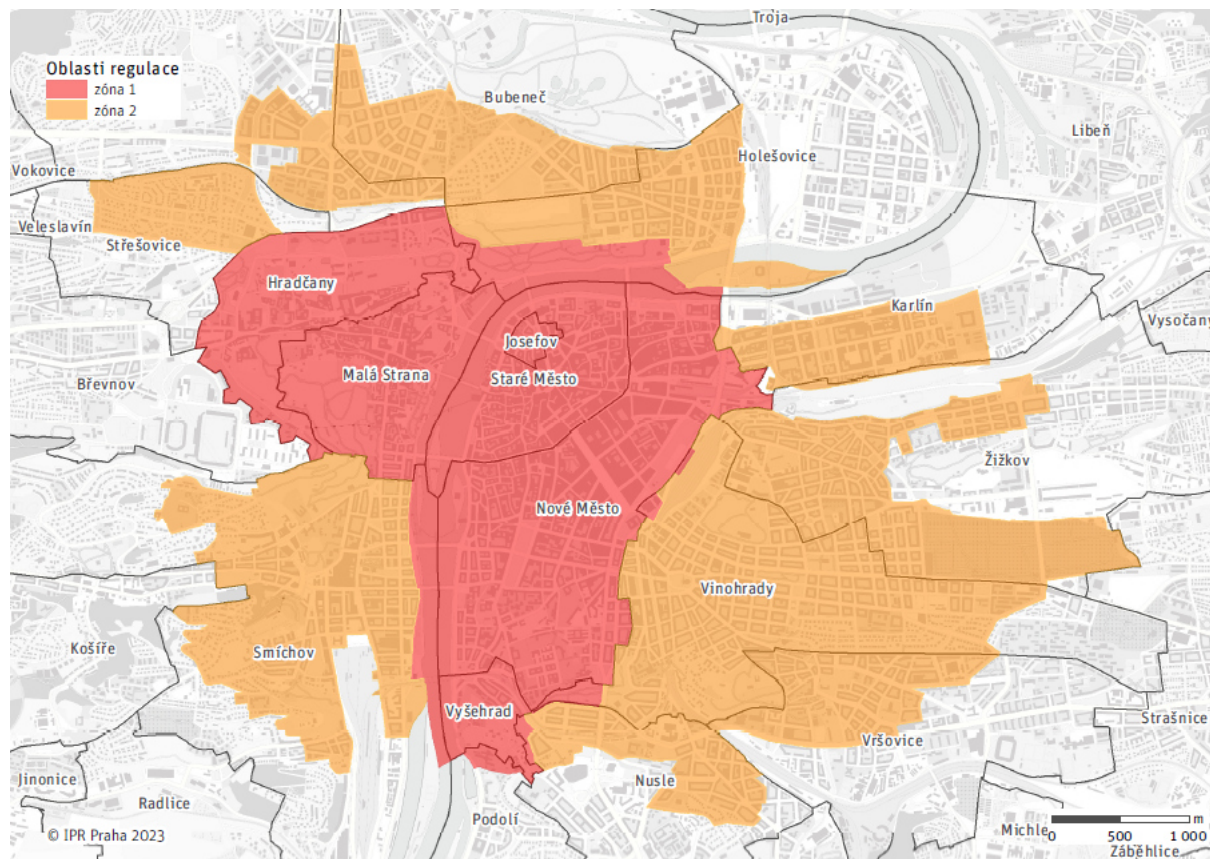
Čl. I

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, nařízení č. 1/2017 Sb. hl. m. Prahy a nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy, se mění takto:

1. V § 1 odstavec 3 zní: „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 zbylém území hlavního města Prahy zakazuje. Zákaz šíření reklamy komunikačními médii podle § 3 písm. g) se nevztahuje na ta komunikační média, jež nejsou nasvícena, jsou umístěna na slepých štítových stěnách budov (tedy na stěnách budov bez dveřních otvorů a okenních otvorů obytných místností), a nepřekračují obrys této stěny.“.
2. V § 1 odst. 4 se text „1, 2 a 3“ nahrazuje textem „1 a 2“.
3. V § 1 se odstavec 5 zrušuje.
4. V § 3 úvodní části ustanovení se za slova „na veřejně přístupných místech“ vkládají slova „mimo provozovnu“.
5. § 4 zní: „Zákaz podle § 1 se nevztahuje na shromáždění, pouliční průvody a manifestace svolané podle zvláštního právního předpisu⁶⁾.“
6. Příloha zní: „

Mapové znázornění oblastí regulace

(Pozn.: grafické znázornění neobsahuje zónu 3)



“

Čl. II

Toto nařízení nabývá účinnosti dnem 1. července 2024.

Doc. MUDr. Bohuslav Svoboda, CSc.
primátor hlavního města Prahy

MUDr. Zdeněk Hřib, v. r.
I. náměstek primátora hlavního města Prahy

DŮVODOVÁ ZPRÁVA

Obecná část

Současný stav a cíle novely

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 rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zmocnění vydat v přenesené působnosti nařízení, kterým může obec zakázat šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu. V takovém případě pak obec v nařízení stanoví 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. 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“). Za dobu platnosti nařízení byl rozšiřován okruh územní působnosti i upravován rozsah zakázaných komunikačních médií. Poslední novelou, přijatou Radou hlavního města Prahy 30. 11. 2020 s účinností od 1. 10. 2021, došlo k významné úpravě územní působnosti nařízení, kdy tehdejší regulace v oblasti Pražské památkové rezervace (PPR) a několika přidružených lokalitách byla nahrazena úpravou vymezující tři oblasti s odlišným stupněm regulace, postavenou na principu, kdy směrem od centra k okraji města je postupováno od nejpřísnější k méně přísné regulaci, co do zakázaných reklamních komunikačních médií. Takto byla stanovena nejpřísnější regulace na území PPR. Druhé pásmo bylo nově vymezeno oblastí památkových zón přiléhajících k území PPR. Třetí pásmo pak bylo stanoveno na základě katastrálních území, která se po mnoha zvažovaných alternativách ukázala jako nejvhodnější, jasně definovaná, s tím, že do uvedeného pásma byla zahrnuta pouze ta katastrální území, jejichž plocha je tvořena územím s vyšším podílem ochranného pásma PPR, tedy více než 30 %.

Kvůli aktuálnímu stavu vede s hl. m. Prahou správní řízení Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), a to na základě podnětů některých reklamních společností, které tvrdí, že zákazem šíření reklamy prostřednictvím plachet ve třetím pásmu jsou zvýhodněni zbylí širitelé reklamy, a zároveň vznášejí výhrady vůči údajně netransparentnímu vymezení území, jež tvoří třetí pásmo. (Pozn.: V této věci nebylo pravomocně rozhodnuto.)

Aktuálním záměrem je nicméně upustit od kritizovaného, územního rozsahu třetího pásma, které zahrnuje určité, dle výše uvedeného klíče, zvolené území, jak bylo uvedeno, zatímco jiné území, obdobného charakteru, nikoliv, a namísto toho rozšířit třetí pásmo transparentně na celé zbylé území hl. m. Prahy, které nebude vzbuzovat pochybnosti o rozsahu vymezení územní působnosti nařízení, respektive třetího pásma regulace, a vyvrátí tak neopodstatněné dohady o tom, proč některé území do působnosti nařízení zahrnuto je, zatímco jiné nikoliv. V tomto pásmu je pak navrhováno zachovat dosavadní zákaz šíření reklamy.

Za účelem vyhovění požadavkům ÚOHS, pokud jde o namítané údajné narušení hospodářské soutěže, se však navrhuje zakotvení určité výjimky ze zákazu za účelem, aby byla zachována požadovaná možnost hospodářských subjektů šířit reklamu prostřednictvím plachet (ve třetím pásmu), avšak za

splnění v nařízení stanovených podmínek. Navrhuje se, aby se zákaz nevztahoval na komunikační média (de facto plachty), avšak ty nesmí být nasvíceny, musí být umístěny na slepých štitových stěnách budov (tedy na stěnách budov bez dveřních otvorů a okenních otvorů obytných místností), a nesmí překračovat obrys takové stěny. Předkladatel totiž, i při snaze vyhovět požadavkům ÚOHS, považuje na druhé straně za zásadní, aby plachtami nebyly překryty neslepé fasády, tj. stěny s okny či dveřmi, a to s ohledem ať už na snahu o co nejmenší degradaci kulturnosti veřejného prostředí (pokrytí celých fasád domů plachtami), či s ohledem na ochranu obyvatel bytových domů, respektive možnosti „smysluplného“ a zdravého bydlení bez zakrytí oken reklamou.

Při zohlednění požadavku ÚOHS, který nutí hl. m. Prahu upustit od úplného zákazu plachet, se tak do popředí dostává střet nových, výše naznačených, zájmů oproti současnému stavu, kdy dosud šlo „pouze“ o střet kulturnosti veřejného prostoru proti možnosti šíření reklamy. V novém kontextu regulace, kdy možnost šíření reklamy musí zůstat zachována, je navrhovaná právní úprava přiměřená, neboť vyvažuje dle názoru předkladatele nově střetávající se zájmy, jak bylo uvedeno výše (míra šíření reklamy, kulturnost veřejného prostoru, možnost smysluplného bydlení), potřebná (při důvodu zachovat možnost šíření reklamy) i vhodná, neboť na druhou stranu není cestou upustit od regulace reklamy, respektive regulace visuálního smogu, zcela. Snaha hl. m. Prahy ostatně odpovídá i dříve deklarovanému postoji hl. m. Prahy nezakazovat reklamu úplně, ale snažit se různé protichůdné zájmy v mnoha aspektech vyvážit.

Při příležitosti novelizace nařízení se navrhuje rovněž dílčí úpravy nařízení, o kterých je pojednáno ve zvláštní části důvodové zprávy.

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

Dopad na rozpočet hl. m. Prahy a městských částí

Ačkoliv se územní působnost nařízení značným způsobem rozšiřuje, což s sebou přináší nutnost kontrolovat celé území hl. m. Prahy a v případě zjištění porušení nařízení vést navazující přestupková řízení, nepočítá se s nárůstem zaměstnanců Magistrátu hlavního města Prahy, který je v postavení krajského živnostenského úřadu příslušný k provádění kontrol i vedení přestupkových řízení.

Novela nařízení nemá dopad na rozpočty městských částí.

Účinnost návrhu nařízení

Po zvážení všech okolností, zejména s přihlédnutím k legislativnímu procesu, času na přizpůsobení se novému nařízení, a na druhou stranu požadavkům ÚOHS, se navrhuje účinnost novely nařízení ke dni 1. července 2024.

Zvláštní část

K čl. I., bodu 1:

Navrhuje se rozšíření dosavadní třetí zóny regulace na celé zbylé území hl. m. Prahy (tj. území, jež nespadá do první nebo druhé zóny). Zároveň se zakotvuje výjimka pro šíření reklamy prostřednictvím komunikačních médií vymezených v § 3 písm. h), ovšem pouze na určitých místech a za splnění určitých podmínek, a to pokud nebudou nasvíceny, budou umístěny na slepých štítových stěnách budov (tedy na stěnách budov bez dveřních otvorů a okenních otvorů obytných místností), tedy nebudou překrývat dveře, okna apod. a nebudou překračovat obrys této stěny.

K čl. I., bodu 2:

Jelikož třetí zóna bude nyní zahrnovat celé zbývající území města, jež nespadá do první či třetí zóny, není potřeba, aby území třetí zóny bylo graficky vyznačeno v příloze. Navíc by tak v důsledku zvětšení měřítka mapy, jež by musela nově zobrazit celé území hl. m. Prahy, došlo k „nečitelnosti“ takové mapy.

K čl. I., bodu 3:

Odstraňuje se definice „veřejně přístupného místa mimo provozovnu“, neboť nařízení, jakožto podzákonný předpis, nemůže definovat právní pojem, který je obsažen v zákonném zmocnění pro vydání nařízení a de facto tak určovat okruh své působnosti.

K čl. I., bodu 4:

Jelikož odstraněné ustanovení obsahující definici „veřejně přístupného místa mimo provozovnu“ zavádělo pro zbytek textu zároveň také legislativní zkratku „veřejně přístupné místo“ je nutné upravit ustanovení tak, aby obsahovalo nezkrácený pojem.

K čl. I., bodu 5:

Odstraňuje se nadbytečné ustanovení stanovující, že nařízení se nevztahuje na propagaci charitativních akcí, prezentaci politických stran a hnutí, včetně volební prezentace. To vyplývá už ze samotného zákona o regulaci reklamy, dle kterého se za reklamu považuje oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, nestanoví-li zákon o regulaci reklamy jinak, a nevztahuje se tak na „politickou reklamu“.

K čl. I., bodu 6:

Upravuje se mapová příloha znázorňující zóny definované nařízením dle aktuálního stavu (viz bod 1 a 2).

K čl. II.

Legisvakanční doba byla prodloužena nad standardních 15 dní s ohledem na nutnost adresátů nařízení přizpůsobit se jeho rozšířené působnosti.

Příloha - Pracovní úplné znění textu nařízení s vyznačenými změnami