



Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
třída Kpt. Jaroše
604 55 Brno
ID DS: fs2aa2t

Váš dopis zn./ze dne:
ÚOHS-08038/2021/872/LDe
Č. j.:
MHMP 2002193/2021
Sp. zn.:
S-MHMP 289988/2021

Vyřizuje/tel.:
Mgr. Karel Svítavský
236 002 291
Počet listů/příloh: 2/0
Datum:
03.12.2021

Odpověď

Na základě vaší žádosti ze dne 23.11. 2021 o poskytnutí dalších informací sdělujeme následující.

- Sdělte, zda MHMP podniká nějaké kroky vedoucí k tomu, aby stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení byly omezeny obdobně jako jsou nyní dle Nařízení omezeny převěsy a plachty, resp. Aby se na stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení vztahovala omezení v možnosti jejich umístění ve všech třech zónách definovaných v Nařízení. V případě že ano, tyto kroky bližší specifikujte. V případě že nikoli, toto rozhodnutí zdůvodněte.*

Na úvod je třeba předeslat, že mezi nařízením 26/2005 Sb. hl. m. Prahy a Pražskými stavebními předpisy, podle nichž jsou povolovány stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení, existuje zásadní principiální rozdíl. Nařízení stanovuje komunikační média, jejichž prostřednictvím je ve vymezeném území **zakázáno** šířit reklamu. Pražské stavební předpisy naopak stanovují podmínky, které musí být splněny, aby bylo ve správním řízení – při dodržení řady dalších požadavků – **povoleno** umístění stavby pro reklamu či reklamního a informačního zařízení. Zatímco reklamní plachty a převěsy lze kdekoli mimo území, kde platí Nařízení, umisťovat bez nutnosti jakéhokoli správního řízení, stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení vždy musí projít posouzením v rámci správního řízení, během něž je zkoumáno splnění široké škály podmínek; kromě Pražských stavebních předpisů podléhají posouzení kupř. z hlediska Zákona o pozemních komunikacích či Památkového zákona. Reklamní plachty a převěsy tak dosud nebyly posuzovány z hlediska požární bezpečnosti, stability ukotvení, vlivu na bezpečnost

dopravního provozu a v neposlední řadě dopadů na památkové hodnoty a kvalitu veřejného prostoru; docházelo tak k situacím, kdy velkoformátová reklamní plachta o ploše desítek metrů čtverečních překrývající fasádu historického domu neprocházela žádným posouzením, zatímco pro povolení stavby pro reklamu na stejném místě bylo třeba vést správní řízení, jehož součástí jsou i závazná stanoviska a vyjádření řady dalších dotčených orgánů a institucí. Z tohoto důvodu zastává HMP názor, že za těchto okolností jsou reklamní plachty a převěsy vždy problematickým řešením, jelikož neexistuje nástroj, jak zkontrolovat jejich bezpečnost a posoudit vhodnost jejich umístění dle výše jmenovaných kritérií. Proto cílem HMP není stanovit totožná územní omezení pro reklamní plachty a převěsy a pro stavby pro reklamu a reklamní a informační zařízení, jelikož vzhledem k výše uvedenému principiálnímu rozdílu bude právní postavení staveb pro reklamu a reklamních a informačních zařízení i nadále odlišné od postavení reklamních plachet a převěsů.

Cílem HMP proto je mnohem spíše to, aby veškeré reklamní nosiče určitou formou posouzení procházely před svým umístěním do veřejného prostoru. Zde je pak nutno uvést, že i společnosti, které dosud provozovaly reklamu na reklamních plachtách a převěsech, mohou v daném odvětví podnikat dál za podmínky, že své reklamní nosiče přizpůsobí legislativě a požádají o povolení stavby, kupř. podle § 81 Pražských stavebních předpisů, který upravuje podmínky pro reklamu na štitových zdech. Pro reklamu na štitových zdech jsou stanoveny podstatně volnější podmínky než pro samostatně stojící stavby pro reklamu. V současné době zároveň probíhá práce na novelizaci Pražských stavebních předpisů, která mj. zohlední změny s ohledem na nový stavební zákon a jeho pojetí hmotného práva. Jedním z témat novelizace jsou i podmínky pro povolení staveb pro reklamu a reklamních a informačních zařízení v řízení o povolení stavby.

- 2. Na jednání v sídle Úřadu dne 6.9. 2021 bylo ze strany zástupců HMP přislíbeno, že HMP Úřadu poskytne podrobnější zdůvodnění regulace obsažené v Nařízení, zejména pokud jde o vymezení zóny 3. Sdělte, zda má HMP k dispozici toto podrobnější zdůvodnění, a v případě, že ano, poskytněte jej úřadu.*

Především je třeba zdůraznit, že na popsaném jednání bylo přislíbeno, zaslat Úřadu stanovisko HMP, a to, zda na základě jednání politické reprezentace HMP přistoupí k odložení účinnosti Nařízení, případně k jeho novelizaci. Výsledek jednání a stanovisko představitelů HMP bylo Úřadu zasláno ředitelem odboru LEG JUDr. Havlem s tím, že HMP setrvává na stávajícím znění Nařízení.

Nad rámec je však rovněž třeba uvést, že stávající úprava a vymezení jednotlivých oblastí zóny 3, tedy na základě vyjmenovaných katastrálních území respektuje všechny požadavky zákonného zmocnění, vyplývajícího ze zákona o regulaci reklamy. Toto zmocnění nestanoví žádný požadavek na dodržení shodného postupu pro jednotlivé obce, tudíž připouští zcela odlišné formy regulace, jak je zřejmé z přijatých a platných norem napříč Českou republikou (Ostrava, Brno a další.). Je tedy zcela na HMP, jak definuje území, na kterém se rozhodlo jednotlivá komunikační média omezit či zakázat.

K současně účinné regulaci vymezení zóny 3, tedy prostřednictvím vyjmenovaných katastrálních území bylo přistoupeno proto, aby bylo zachováno kompaktní území, kam regulace dopadá. Je tedy zřejmé, že postihne dlouhodobě neměnné území, včetně všech ploch a oblastí, které by jinak bylo obtížné definovat (např. vyjmenování ulic apod.). Právě požadavek

na srozumitelnost a právní jistotu adresátů je takto dle názoru HMP zcela naplněn a nepřipouští výkladové pochybnosti ani nutnost dalších novelizací při změně názvů ulic, náměstí a dalších prostranství, kam lze komunikační média umístit. Navíc je třeba vzít v úvahu i skutečnost, že jednotlivé ulice nerespektují současně rozdělení jednotlivých zón a bylo by třeba přikročit k další specifikaci jejich částí, což by normu učinilo zcela nepřehlednou právě pro její adresáty. Navíc vymezení pomocí katastrálních území není nijak neobvyklým řešením, je tak definována i sama Pražská památková rezervace a její územní působnost nepřináší jakékoli právní pochybnosti.

HMP navíc ve snaze zpřístupnit Nařízení všem subjektům a poskytnout pomoc při posuzování, zda a na jakém území platí určité formy regulace umístil na svém webovém rozhraní nejen návod, jak posuzovat jednotlivá komunikační média, ale zároveň interaktivní mapu, kam lze zadat konkrétní místo a je okamžitě zřejmé, jaká regulace ve vybraném místě platí.

https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/odborny/odbor_zivnostensky_a_obcanskospravni/reklama_v_prazske_pamatkove_rezervaci/index.html

Závěrem je třeba připomenout dostatečnou legisvakanci lhůtu před nabytím účinnosti.

S pozdravem

Mgr. Pavel Štefaňák

pověřený řízením odboru živnostenského a občanskosprávního
podepsáno elektronicky