



UOHSX00EIKES

Spisová značka: ÚOHS-P0114/2021/VS
Číslo jednací: ÚOHS-08038/2021/872/LDe

Vyřizuje:



Brno 4. 3. 2021

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) obdržel podnět týkající se možného narušení hospodářské soutěže ve smyslu § 19a zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZOHS“) jednáním hlavního města Prahy (dále jen „HMP“). K porušení ZOHS by dle stěžovatele mělo docházet tím, že HMP nařízením č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy rozšiřuje zákaz reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu na další území hl. m. Prahy.

Za účelem prošetření příslušného podnětu se Úřad na Vás tímto obrací v souladu s § 20 odst. 1 ZOHS ve spojení s § 21e ZOHS se žádostí o poskytnutí následujících podkladů a informací.

1. Vysvětlíte, na základě jakých skutečností bylo rozhodnuto o tom, které druhy komunikačních médií budou v jednotlivých zónách¹ zakázány. Poskytněte k tomu Úřadu veškeré relevantní podklady (interní materiály, zápisy z porad, studie, analýzy, ...).
2. Z důvodové zprávy k nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy vyplývá, že do zóny 3 byla zahrnuta ta katastrální území, jejichž plocha je tvořena územím s vyšším podílem ochranného pásma památkové rezervace v hlavním městě Praze, tedy více než 30 %. Vysvětlíte, z jakého důvodu byla zvolena právě hodnota 30 %. Poskytněte k tomu Úřadu veškeré relevantní podklady (interní materiály, zápisy z porad, studie, analýzy, ...).
3. Není-li to obsaženo již v odpovědi na otázku č. 2, vysvětlíte, z jakého důvodu není možné území zóny 3 vymezit prostřednictvím jednotlivých ulic, které spadají do ochranného pásma památkové rezervace v hlavním městě Praze, když využívání konkrétních ulic pro regulaci určitého chování není ničím neobvyklým – viz např. obecně závazná vyhláška č. 12/2008 Sb. hl. m. Prahy, kterou se zakazuje požívání alkoholických nápojů na veřejných prostranstvích.

Shora uvedené podklady a informace, prosím, zašlete ve lhůtě do **17. 3. 2021** do datové schránky Úřadu.² K jejich zaslání je rovněž možno využít poštovní adresy Úřadu, faxu č. 542 167 113 nebo e-mailové adresy Úřadu posta@uohs.cz. Při komunikaci s Úřadem prosím uvádějte číslo jednací i spisovou značku.

¹ Viz mapové znázornění oblastí regulace obsažené v příloze k nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy.

² Maximální velikost datové zprávy přijímané do datové schránky činí 20 MB.

V případě, že Vámi zaslané informace a podklady budou na datových nosičích, ujistěte se, prosím, že jsou nepřepisovatelné. Úřad nepřijímá žádné informace ani podklady na paměťových médiích, u kterých lze zaslané materiály přepisovat (USB flash disky, CD-RW/DVD-RW neuzamčené pro další přepis atd.).

V souvislosti s tímto přípisem Úřad konstatuje, že provádí šetření podnětu na možné porušení zákona, ve věci nebylo zahájeno správní řízení. Porušení zákona může Úřad závazně konstatovat pouze v pravomocném rozhodnutí po provedeném správním řízení.

Poučení:

Dle § 20 odst. 1 písm. b) ZOHS Úřad vykonává dozor nad tím, zda orgány veřejné správy nenarušují hospodářskou soutěž.

Dle § 20 odst. 3 ZOHS při výkonu dozoru podle odstavce 1 písm. a) nebo b) a při provádění sektorových šetření podle odstavce 2 postupuje Úřad přiměřeně podle § 21e, 21f a 21g ZOHS může zahájit řízení z moci úřední.

Dle § 21e odst. 1 ZOHS každý, kdo poskytuje Úřadu podklady a informace, včetně obchodních knih, jiných obchodních záznamů nebo jiných záznamů, které mohou mít význam pro objasnění předmětu řízení (dále jen „obchodní záznamy“), je povinen poskytovat je úplné, správné a pravdivé. Dle § 21e odst. 2 ZOHS je každý povinen poskytnout Úřadu na jeho písemnou výzvu a ve stanovené lhůtě obchodní záznamy. Ve výzvě Úřad uvede ustanovení zákona, o které výzvu opírá, jaké obchodní záznamy požaduje, lhůtu, ve které mají být poskytnuty, a účel, pro který je požaduje, a upozorní na to, že za nesplnění povinnosti dle předchozí věty může uložit pořádkovou pokutu podle § 22c ZOHS.

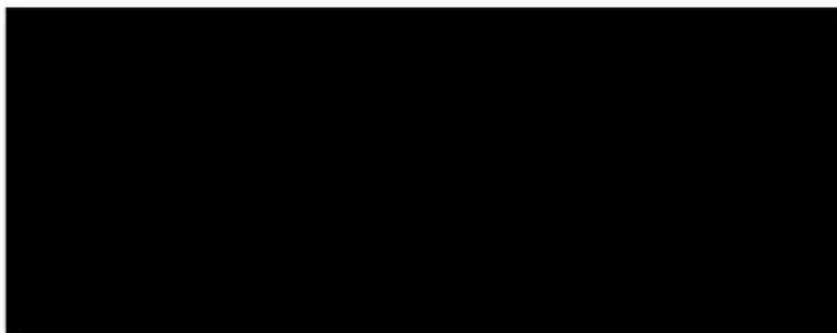
Dle § 22aa odst. 1 písm. d) ZOHS se orgán veřejné správy dopustí přestupku tím, že neposkytne Úřadu úplné, správné nebo pravdivé obchodní záznamy podle § 21e odst. 1. Dle § 22aa odst. 2 ZOHS se za přestupek podle odstavce 1 písm. d) uloží pokuta do 300 000 Kč.

Podle § 22c odst. 1 ZOHS může Úřad uložit pořádkovou pokutu až do výše 100 000 Kč nebo 1 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období za nesplnění povinnosti podle § 21e odst. 2 zákona. Pořádkovou pokutu lze dle § 22c odst. 2 ZOHS uložit i opakovaně, přičemž celková výše opakovaně ukládaných pokut nesmí přesáhnout 1 000 000 Kč nebo 10 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období.

Vámi poskytnuté podklady a informace se stanou součástí spisové dokumentace vedeného podnětu, příp. správního řízení, a mohou být použity jako podklady pro případné rozhodnutí Úřadu, s nimiž mají právo být seznámeni účastníci správního řízení.

Podklady obsahující osobní údaje, které nám poskytnete, bude Úřad zpracovávat v souladu se zásadami o zpracování osobních údajů, které jsou dostupné na internetových stránkách Úřadu.

S pozdravem



Obdrží:

Hlavní město Praha
Magistrát hlavního města Prahy
Mariánské nám. 2/2
110 01 Praha 1

Hlavní město Praha
RADA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY

U S N E S E N Í

Rady hlavního města Prahy

číslo 2640
ze dne 2.12.2019

k přípravě podkladů aktualizace a rozšíření nařízení č. 26/2005 Sb. hl.m. Prahy

Rada hlavního města Prahy

I. u k l á d á

1. řediteli Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy
 1. zpracovat podklady pro aktualizaci a rozšíření nařízení č. 26/2005 Sb. hl.m. Prahy
Termín: 29.2.2020
 2. koordinovat postup dle bodu I.1.1 tohoto usnesení se ZIO MHMP
Termín: průběžně
2. MHMP - ZIO MHMP
 1. poskytnout součinnost při vytváření podkladů pro rozšíření nařízení č. 26/2005 dle bodu I.1.1. tohoto usnesení
Termín: průběžně



Předkladatel: 

Tisk: R-34861

Provede: ředitel Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy, MHMP - ZIO MHMP

Na vědomí: odborům MHMP

Důvodová zpráva R-34861

k přípravě podkladů aktualizace a rozšíření nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy

Od června do září 2019 se scházela pracovní skupina k regulaci vizuálního smogu, jež na koncepční předradě RHMP dne 9. 9. 2019 představila návrh strategie regulace vizuálního smogu. Pracovní skupina mj. analyzovala, jaké typy reklamních nosičů se podílejí na vizuálním smogu v hlavním městě. Jako jeden z hlavních zdrojů vizuálního znečištění veřejného prostoru byly identifikovány zejména plachty, bannery, cedule, plakáty a výlepy na soukromých objektech, typicky plotech, opěrných zdech a fasádách budov.

Společně s technologickým pokrokem a snadnou dostupností výrobních postupů v posledních několika letech nejrůznějších reklamních plachet zásadním způsobem přibýlo. Často významně mění vzhled budovy a působení veřejných prostranství. V tuto chvíli však přesto na většině území hl. m. Prahy nepodléhají žádné právní úpravě. Pražské stavební předpisy sice obsahují kapitolu *Stavby a zařízení pro reklamu a informace (§ 77 – 82)*, nicméně reklamní bannery obvykle nespádají do působnosti stavebních úřadů (alespoň pokud nejsou kotvené stavební či montážní technikou). Dále mají obce díky ustanovení zákona o regulaci reklamy možnost regulovat reklamu šířenou na veřejně přístupných místech. Hlavní město tak činí skrze Nařízení 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu. Toto nařízení je ovšem v tuto chvíli platné pouze pro území Pražské památkové rezervace a nejbližšího okolí.

Rozšíření zmíněného nařízení Rady hl. m. Prahy je tedy jedinou cestou, jak legislativně ošetřit tuto oblast venkovní reklamy. Návrh rozšíření by měl být zpracován variantně a doplněn o rozvahu, kolik pracovních míst na odboru živnostenském a občanskoprávním MHMP (ZIO MHMP), který nad dodržováním nařízení vykonává dohled, by si rozšíření nařízení v jednotlivých variantách vyžádalo. Součástí by mělo být též doporučení, jak efektivně provádět kontrolu nad dodržováním nařízení, kupř. v součinnosti mezi ZIO MHMP a Technickou správou komunikací.

Přípravou podkladů je pověřen Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy jako hlavní koncepční pracoviště v oblasti architektury, urbanismu, rozvoje, tvorby a správy města. V minulosti IPR vypracoval jak regulaci reklamy v rámci Pražských stavebních předpisů, tak kupř. Pravidla umístování reklamních ploch na sloupech a stožárech na veřejných prostranstvích hl. m. Prahy. Na přípravě podkladů bude IPR Praha úzce spolupracovat se ZIO MHMP.

Podklady pro aktualizaci a rozšíření nařízení 26/2005 Sb. hl. m. Prahy se rozumí:

- Návrh rozšířeného znění nařízení
 - Cílem je zejména rozšířit nařízení o regulaci reklamy na další části města
 - Pro jednotlivé typy území mají být navrženy odlišné regulativy, zohledňující charakter městské zástavby
 - Území může být rozlišeno např. dle míry památkové ochrany (památkové rezervace – památkové zóny – zbylé části území)
 - Návrh znění může být zpracován variantně
- Výkres prostorového vymezení
- Rozvaha personálních nároků na kontrolu dodržování rozšířeného nařízení (ve spolupráci se ZIO MHMP)
- Rozvaha pro vznik efektivního systému kontroly dodržování nařízení

Hlavní město Praha
RADA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY

U S N E S E N Í

Rady hlavního města Prahy

číslo 2654
ze dne 30.11.2020

k návrhu 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

I. schvaluje

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, uvedené v příloze č. 1 tohoto usnesení

II. ukládá

1. MHMP - LEG MHMP

1. uveřejnit nařízení dle bodu I. tohoto usnesení ve Sbírce právních předpisů hl.m. Prahy

Termín: 4.12.2020



Předkladatel:

Tisk:

Provede:

Na vědomí:

[Redacted]

R-38414
MHMP - LEG MHMP

odborům MHMP

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 30. 11. 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. V § 1 odstavec 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. 7) a 8) 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 10⁷⁾,
- b) území památkové zóny „Nusle“ v městských částech Praha 2 a Praha 4⁷⁾,
- c) území památkové zóny „Karlín“ v městské části Praha 8⁷⁾,
- d) území památkové zóny „Dejvice, Bubeneč, horní Holešovice“ v městských částech Praha 6 a Praha 7⁷⁾,
- e) území památkové zóny „Smíchov“ v městské části Praha 5⁷⁾,
- f) území památkové zóny „Vilová kolonie Ořechovka“ v městské části Praha 6⁸⁾,

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.

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

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

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

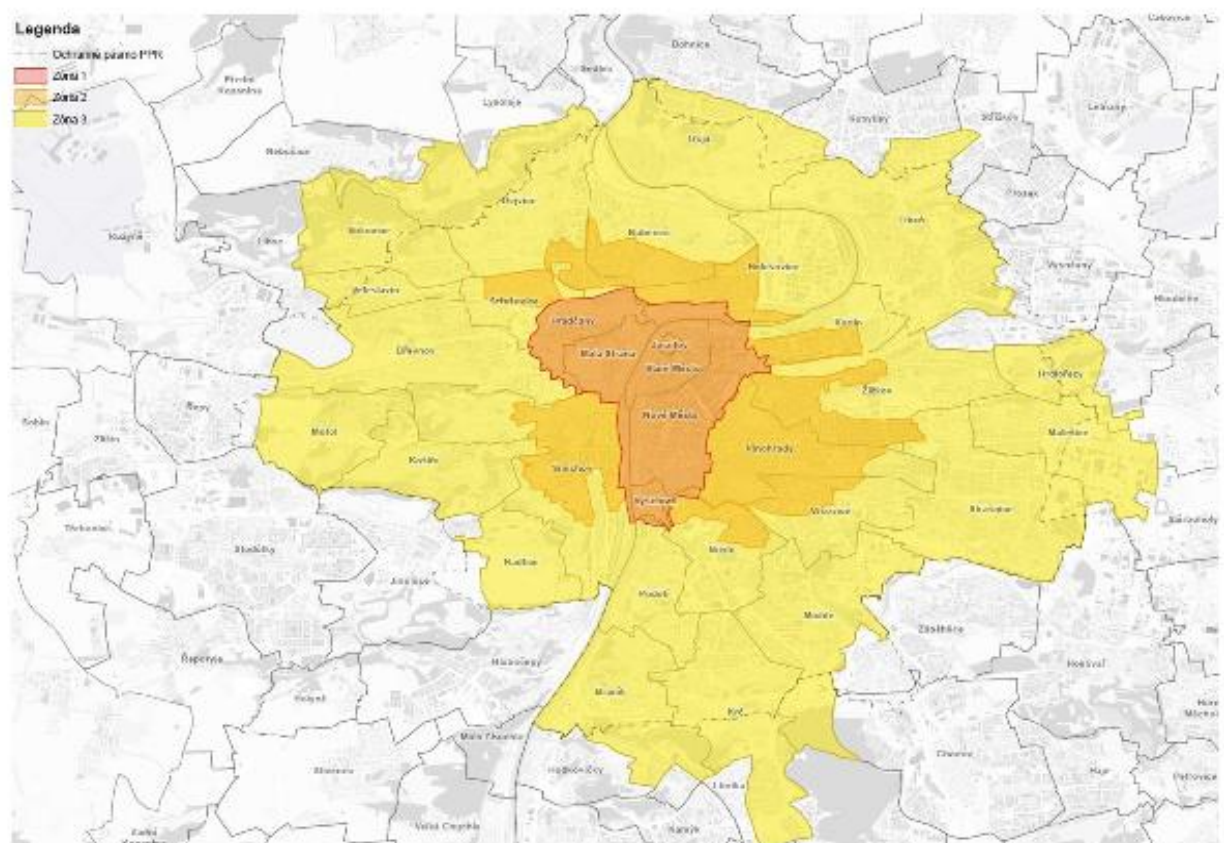
“.

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. Doplnjuje se příloha, která včetně nadpisu zní:

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

Mapové znázornění oblastí regulace



“.

Čl. II

Toto nařízení nabývá účinnosti dnem 1. října 2021.



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 nařízení 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 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 neseťkat, 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. Na druhou stranu, 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 rozšíření tohoto základního východiska i do jiných částí města, neboť cenným územím není v hl.m.Praze pouze území Pražské památkové rezervace, ale také další oblasti, tj. její ochranné pásmo, či již před mnoha lety zřízené městské památkové zóny, 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. Novela je vedena rovněž 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. Zároveň je třeba rozlišovat, jaká míra regulace je pro to které území potřebná. Proto předkládané řešení po vyhodnocení stavu navrhuje rozšířit prostorové působení zákazu pro některá komunikační média na tři oblasti s odlišným stupněm regulace. 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 %. Mapové 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 pohybuje 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 pohybuje 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;

Pozn.: Zařazení komunikačních médií pod jednotlivá písmenná označení odpovídá rozdělení užitému v zóně 1 výše.

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;

Pozn.: Zařazení komunikačních médií pod jednotlivá písmenná označení odpovídá rozdělení užitému v zóně 1 výše.

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. Jedná se tak o samostatná vozidla, opatřená přídatnou konstrukcí, umožňující připevnění reklamních plachet, či přívěsy, které právě díky takové konstrukci nesou plachty či převěsy s reklamním obsahem a nemají na místě zcela zjevně žádný jiný účel. Právě obsazování všech odstavných a účelových ploch, mnohdy i zeleně či parkovišť tak vede k nežádoucímu dopadu v podobě vizuálního smogu v konkrétních oblastech. V těchto případech je zjevné a na základě pořízené fotodokumentace patrné, že tyto prostředky nebyly k jiné činnosti využity mnohdy po celé měsíce.

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.

Navrhovaná úprava si v daném případě neklade za cíl zcela omezit venkovní reklamu v popsané oblasti, neboť právo podnikatelů propagovat své výrobky či služby zůstane zachováno. Ve výčtu zakázaných komunikačních médií se jedná pouze o dvě z komunikačních médií, tedy zůstává dle našeho názoru dostatečný prostor k legálnímu šíření reklamy volbou jiného způsobu prezentace s využitím prvků, které nebudou s navrhovanou úpravou v rozporu. Rovněž zůstává značný objem zařízení, které byly, případně budou zřízeny jako reklamní nebo propagační zařízení, zřízené podle stavebního zákona, a na které regulace nařízením nedopadá. Naopak při dodržení podmínek, daných stavebním zákonem mohou ke kultivaci veřejného prostoru napomoci, neboť budou respektovat rozvoj území v dané oblasti při zachování jejího rázu.

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 šlířitele v navazujícím řízení v oblasti zakázaných komunikačních médií, není možné při takto významném nárůstu územní působnosti postihnout celou oblast 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., navrhuje účinnost novely nařízení ke dni 1. červenci 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 připomínkového řízení

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

Z věcných připomínek lze upozornit například na změnu dosud používané terminologie, kdy pojem „Pražská památková rezervace“ byl na základě doporučení 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“. Máme za to, že je primárně věcí zákonodárce, aby uvedl do souladu terminologii zákona o regulaci reklamy a stavebního zákona. Není účelem nařízení, aby tyto nedostatky napravovalo. 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.

Ve vnějším připomínkovém řízení byl vznesen vícekrát požadavek různých městských částí, aby byla působnost nařízení rozšířena také na jejich území, případně obecněji na historická jádra obcí, území okolo silnic I. třídy, případně na celé území hl.m.Prahy.

Pokud jde o jakékoli rozšiřování území, ať už o území jednotlivých městských částí, jejich historických center, různých katastrálních území, oblastí okolo silničních komunikací, potažmo rozšíření na celé území Prahy, nebylo tomuto požadavku vyhověno. Byl by tím narušen původní koncept na sebe navazujících zón s odstupňovanou mírou regulace reklamy od centra města směrem k jeho periferii. Došlo by též k absolutní roztržitosti regulace, kdy by se objevovaly „ostrůvky“, ve kterých by platila pravidla, zatímco na okolním území nikoliv. Pokud jde navíc o historická centra městských částí, či konkrétní silniční komunikace, nebylo by již možné pouze jednoduše odkázat na již definovaná celistvá

území a bylo by naopak nutné v textu nařízení vyjmenovávat konkrétní ulice, což by vedlo k značné nepřehlednosti nařízení. Rovněž postavit regulaci na tom, kdo vlastní komunikaci, resp. vykonává její údržbu, se jeví jako obtížně obhajitelné.

Pokud jde o požadavek rozšířit regulaci na celé území hl.m.Prahy, máme za to, že tak značná regulace není v současné době nezbytná, ani ospravedlnitelná. Hlavní město Praha sice usiluje o regulaci reklamy tak, aby na jedné straně byl co nejvíce zachován kulturní ráz města, město nebylo zapleveleno obrovským a nekontrolovatelným množstvím reklam bez jakékoli možnosti omezení, ale na druhou stranu si také uvědomuje přirozenou potřebu podnikatelů prezentovat svou činnost, stejně jako poskytovatelů ploch pro šíření reklamy, jejichž přirozeně opačné požadavky na upuštění od návrhu regulace, též zazněly. V tomto ohledu se návrh snaží oba proti sobě stojící zájmy vyvážit.

Proto při vědomí těchto skutečností chce hl.m.Praha nyní omezit reklamu v místech, kde by podle našeho názoru měl právě více převážet zájem na ochraně území z hlediska památkového nad možností nekontrolovatelného šíření reklamy, a proto je navrženo setrvat na plánovaných zónách vážících se k území památkové rezervace v hlavním městě Praze (PPR), území památkových zón a území ochranného pásma PPR.

S tím také souvisí další požadavek vznesený ve vnějším připomínkovém řízení, a sice rozšířit zákaz v zóně 3 o reklamní stojany a plakáty, které neslouží k označení provozovny. Stejně jako se snaží hl.m.Praha vyvážit oba proti sobě stojící zájmy z hlediska územního a nerozšiřovat území, ve kterém by platila nějaká omezení, více než je nutné, tak se snaží přistupovat k věci vyváženě i pokud jde o konkrétní zvolená omezení v rámci navrhovaných zón. Tam, kde je potřeba památkové ochrany území nejvyšší, tedy v PPR, jsou navržena omezení nejpřísnější, resp. jsou ponechána v současném rozsahu. Podle výše zmíněného principu odstupňované míry regulace od centra města směrem k jeho periferii jsou pak navrhována mírnější omezení v městských památkových zónách a minimální omezení v třetí zóně. V případě vyhovění požadavku rozšířit restriktce v zóně 3, by se přísnost regulace v zóně 2 a 3 téměř sjednotila a byla by podle našeho názoru na současné poměry nepřiměřeně přísná. Z tohoto důvodu nebylo ani této námitce městské části vyhověno.

Rovněž bylo navrženo doplnit do nařízení kontrolní mechanismy a úpravu sankcí. Této námitce nemůže být vyhověno. Proces kontroly dodržování nařízení, vedení řízení pro podezření z porušení nařízení a ukládání sankcí je obsažen v jiných právních předpisech. Kontrola dodržování nařízení je standardně řešena zákonem č.255/2012 Sb., o kontrole, a porušení nařízení je přestupkem podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Není možné zavádět speciální postupy pro toto nařízení.

Podstatným doporučením je pak návrh Ministerstva průmyslu a obchodu posunout účinnost nařízení z původně zvažovaného dne 1.1.2021 o 6 měsíců, na 1.7.2021, kterému se navrhuje s ohledem na dostatečný prostor pro vypořádání se s dopady nařízení, i s ohledem na déle trvající legislativní proces, vyhovět.

Zbýlé připomínky byly ryze legislativně-technického charakteru.

Jedna připomínka byla označena jako zásadní. Rada městské části Praha 6 uvedla, že souhlasí s návrhem nařízení za předpokladu, že bude sladěn text návrhu nařízení a mapová příloha, pokud jde o katastrální území Vokovice (v textu návrhu nařízení zasláného do vnějšního připomínkového řízení mělo být katastrální území Vokovice uvedeno, avšak nedopatřením vypadlo). Text byl upraven, aby omylem neuvedené katastrální území zahrnoval.

Ze strany veřejnosti zpracovatel obdržel čtyři vyjádření vyjadřující nesouhlas s předkládaným návrhem.

Po vnějším připomínkovém řízení byl tedy materiál, včetně důvodové zprávy, upraven do předkládané podoby.

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.

Příloha č. 1 důvodové zprávy - Vypořádání připomínek

Příloha č. 2 důvodové zprávy - Pracovní úplné znění textu nařízení s vyznačenými změnami

Rešerše k regulaci venkovní reklamy

Stav: 11. 11. 2014

Trnava

- Prostorově rozlišují Území na zóny ve kterých jsou povoleny pouze konkrétně zmíněné druhy reklamy
- Zóny jsou rozděleny na městskou památkovou rezervaci, její ochranné pásmo, intravilán města a extravilán města
- Druhově?? (RIP – reklama, informace, propagace)
- Maloplošné RIP zariadenia – plošné RIP zariadenia do plochy 5m²,
- Strednoplošné RIP zariadenia – plošné RIP zariadenia od 5m² do 12m²,
- Veľkoplošné RIP zariadenie o rozmeroch euro formátu a formátov od plochy nad 12m² (napr. billboard, bigboard, megaboard, ap.)
- Velkoplošné reklamní informační nebo propagační zařízení – tj. billboard nad 12m² je povolováno v zóně intravilánu a extravilánu města, s tím že v intravilánu jsou od sebe umísťovány min 50 m, v extravilánu 200 m, vzdálenost různých druhů reklamních zařízení je pak 150 m v extravilánu a 30 m v intravilánu
- Koncepce reklamy je závaznou součástí územního plánu.
- Umístění při cestách je možné pouze na výjimku – žádost o výjimku ze zákazu činností v ochranném pásmu komunikace
- Kontrolór může být policista, úředník, pracovník msú, primátorem pověřená osoba

Kodaň

- Druhově rozlišují označení provozoven a reklamu
- Prostorově rozlišují oblasti: Obytné oblasti, průmyslové a obchodní oblasti, mapa označuje oblasti, kam lze umístit světelné bannery, individuální řešení regulace pro konkrétní ulice, areály a čtvrti
- „estetický paragraf“ ve stavebním zákoně
- Za umístění reklamy na veřejné ploše se platí poplatek
- Vymezuje konkrétní místa světelnou reklamou – statickou, pohyblivou, neonovou viz mapa, vyžaduje její posouzení
- Reklamu a jmenovitě i billboardy neumísťují v obytných oblastech v parcích, v několika konkrétně vyjmenovaných čtvrtích
- Billboardy povolují v obchodních obslužných a průmyslových oblastech
- Vybírají poplatek za reklamu na oplocení staveniště a lešení
- Zvláštní pravidla např. pro ulici Stroget
- Městský mobiliář zajišťuje AFA jcDecaux
-

Zürich

- Druhově rozlišují označení provozoven a reklamu, plakatierung, reklameanlagen(označení), megaposters (+12m²), kulturplakate
- Prostorově rozlišují oblasti: „kernzone“ – centrum, jádra obcí, sídla v krajině
Heterogenní a homogenní oblastí – podle charakteru zástavby
Obytné oblasti, průmyslové a obchodní oblasti
- Reklama je individuálně povolována, posuzuje se vliv na okolí, Zodpovědnost za venkovní reklamu má Amt für Stadtbau, prvky ve veřejném prostoru jsou ve správě dodavatelů, reklamní zařízení i označení na veřejných prostranstvích jsou zpoplatněné
- Mají nařízením schválené koncepční dokumenty pro jednotlivé druhy reklamy
- Jsou definované přesné požadavky na umístění a dimenzi plakátů, jejich materiál a barvu
- Plakátovací plochy mají přesně předdefinované rozměry (cca 6 formátů), odstupy a rozmístění, umístění ve skupinách. – (od 1992 – zajišťuje plakátovací plochy konsorcium firem), umísťují se v heterogenních oblastech, řeší se to jaké mají postery pozadí (klidné velké plochy)
- Plakátovací plochy se neumísťují v obytných oblastech v parcích, v několika konkrétně vyjmenovaných čtvrtích
- Kulturní reklama je možné umísťovat na panel nebo rondel přesně specifikovaných rozměrů
- Megapostery – buď začleněná do fasády nebo na lešení. „Brachzeit“ reklama se obměňuje(povolení na 2 roky), fasáda je bez reklamy 6 měsíců v „kernzone“, 3 měsíce mimo „kernzone“
- U větších komplexů (OC?) je vyžadován koncept venkovní reklamy
- Reklamy které by mohly ovlivnit bezpečnost provozu na silnicích jsou zakázány, pro jeden směr jízdy může být viditelný pouze jeden megaposter

Oslo

- Druhově rozlišují označení provozoven a reklamu
- poutače na fasádách, horizontální a vertikální výstrče, samostatně stojící poutače, fólie nalepené na okenních plochách, markýzy a jiné typy zastínění s názvem podniku či příp. logem v popředí, označení na štítech domů, na střeších a na přístřešcích. Reklama na fasádě, horizontální a vertikální reklamní výstrče, reklama na štítech domů formou malby, reklamní tabule na štítech domů, reklama na střeších, pohyblivá reklama, reklama na přístřešcích a stojanech městských kol. reklama na horizontálních a vertikálních bannerech, omezená reklama na plátnech zavěšených na lešení
- Prostorově rozlišují – citlivé oblasti, převážně obytné oblasti, oblasti se smíšenými funkcemi, oblasti obchodní – podnikatelské
- Zakotvení a forma regulace - Reklamní zařízení jsou individuálně posuzovány a povolovány (ve stavebním řízení), ve stavebním zákoně je tzv „estetický paragraf“ obce se vyjadřují k estetické kvalitě, vytvářejí závazné směrnice. Povolení k umístění označení nebo reklamy se zpravidla udělují až do odvolání, ale mohou se také udělovat jen na dobu určitou, tři stupně – žádost o povolení, ohlášení (u menších zařízení), zrychlení a zjednodušení procesu pro

podnikatele, bez řízení - menší zařízení než 1m2 odpovědnost u stavebníka soulad se směrnicemi

- Komerční subjekty dlouhodobě komunikují s městem o ztvárnění reklamy, město nabízí poradenství
- Rozlišení do oblastí je nástroj rozlišení ochrany zájmů v závislosti na lokalitě. U citlivých a obytných oblastí je preferována obytná kvalita, klid, estetické působení města. U podnikatelských a smíšených oblastí podpora zájmů podnikatelů a dynamického působení města.
- Reklama a zájmy trhu jsou podřízeny urbanismu, bezpečnosti, klidu, ochraně obydlí, prostoru pro hry, architektonickým hodnotám, provozu ve městě a ochraně mobiliáře
- Obec může požadovat vypracování plánu pro reklamu – koncepce, pokud jde o větší rozsah reklamních ploch, složitější řešení

- Nepovolují celoplošnou reklamu na dopravních prostředcích
- Reklama musí být vždy připevněná na budovu nebo jinou stavbu. Samostatně stojící reklama je zakázána
- Regulace pro užší komunikace <15m umístění pouze podélných reklam
- Úřad může uložit povinnost získat povolení pro zařízení u veřejné komunikace, může nařídit odstranění, pokud podle něj zařízení ohrožuje bezpečnost provozu

UK celostátně – Londýn

- Druhově rozlišují skupiny reklam, ke kterým vztahují limity – světelné nápisy, označení provozoven, reklama uvnitř objektů apod.
- Prostorově rozlišují, města si můžou definovat zóny, kde budou uplatňovat tzv “Special Control of Advertisements”, historické oblasti, kulturní nebo architektonické hodnoty
- **Zakotvení a forma regulace –**
- reklama vyjmutá z kontroly „ city planning authority – reklama v uzavřených prostorách, včetně stanic metra a železničních zastávek, sportovní stadiony, reklama na dopravních prostředcích, reklama jako integrální součást budov,
- reklama která s automatickým souhlasem – veřejné informace do 1,55 m2, označení provozoven, kulturních objektů s omezením velikosti, dočasná reklama do rozměru 0,6, 1,5, 2m2 maximálně 28 dní před akcí a odstraněná do 14 dní, podsvětelná reklama pouze omezeně – samostatná písmena a znaky a označení provozoven, v obchodních zónách na bussiness objektech s omezením výšky nápisů, obchodní prostory, dvory, reklama na stavebních konstrukcích – jen po čas stavby, reklama na připravených dopravních konstrukcích – zastávky, sloupy, směrovky, apod
- reklama která potřebuje vždy souhlas, - tj ostatní druhy reklamy, platí se poplatek za application, posuzuje se vliv na okolí, soulad s charakterem místa, pro velkou reklamu obchodní oblasti a velké objekty
- “Special Control of Advertisements”, vymezení oblasti, kde je možné přísnější pravidla, možnost vyžadovat odstranění reklamy, nebo vyžadovat souhlas na reklamu která jinak spadá do automatického souhlasu. Nebo lze užít striktnější limity než v běžném automatickém souhlasu.
- Reklama musí být vždy povolená vlastníkem pozemku
- **Základní pokyny –** reklama je udržovaná a čistá, trvale bezpečná

Berlin

- Regulace v bauordnung zakazuje (respektive povoluje) konkrétní druhy reklamy ,
- Prostorově je reklama zakázána mimo zastavěné území (až na výjimky - označení provozoven, reklama na sportovištích výstavách, znamení, reklama na zastávkách veřejných komunikacích) reklama je omezená v malých sídlech ve vesnicích, vo bytných územích
- Individuální povolování, posouzení vlivu na okolí
- Billboardy nesmějí být větší než 252 x 357 centimetrů a musejí být od sebe vzdáleny alespoň 100 metrů, přičemž používání svítících reklam je zakázáno

Rotterdam

- Cílem regulace je eliminovat reklamu – příliš velkou, ve velkém množství a reklamu na špatném místě
Prostorově rozlišují – hlavní ulice, průmyslové a obchodně administrativní oblasti, nákupní zóny, kulturní a zábavní průmysl, bez venkovní reklamy - obytné oblasti, památkově a jinak chráněná území, parky a rekreační oblasti
General advertising tax
Aukce kontraktů na venkovní reklamu, exkluzivita, venkovní reklama je primárně majetek města
Požadavky na design – solidní konstrukce, efektivní plán údržby, uniformity
Příjem z daní za venkovní reklamu za rok 2008 – 13 mil. euro

Hraniční katastrální území - 26/2005

Katastrální území	Celková plocha KÚ (ha)	Plocha KÚ v ochranném pásmu PPR (ha)	podíl			
Strašnice	618	570	92,2%			
Malešice	381	186	48,8%			
Hrdlořezy	195	85	43,6%			
Vysočany	606	163	26,9%			
Líbeň	737	663	90,0%			
Troja	542	403	74,4%			
Dejvice	739	410	55,5%			
Vokovice	352	108	30,7%			
Veselavín	131	82	62,6%			
Líboc	425	93	21,9%			
Řepy	325	30	9,2%			
Jinonice	616	67	10,9%			
Braník	440	292	66,4%			
Krč	520	284	54,6%			
Chodov	742	19	2,6%			
Záběhlice	568	111	19,5%			











■
Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
Třída Kpt. Jaroše 7
604 55 Brno

ID DS: fs2aa2t

■

Váš dopis zn./ze dne:
ÚOHS-08038/2021/872/LDe
Č. j.:
MHMP 353061/2021
Sp. zn.:
S-MHMP 289988/2021

Vyřizuje/tel.:

Počet listů/příloh: 7/5

Datum:

17.03.2021

Dotaz ÚOHS - odpověď

Hlavní město Praha obdrželo žádost Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže o poskytnutí podkladů a informací, na jejichž základě bylo novelizováno nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu. Úvodem uvádíme následující:

Nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy, 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 bylo přijato Radou hlavního města Prahy dne 30. 11. 2020. Ta se usnesla 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., novelu zmiňovaného nařízení s účinností k 1. 10. 2021.

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, a to vždy po vyhodnocení zkušenosti s aplikací. Zmiňovaná aktuální úprava si klade za cíl, stejně jako je uvedeno v důvodové zprávě, omezit, či zakázat některé druhy komunikačních médií, a byla vyvolána vývojem, který s sebou přinesl nové formy reklamy, materiály a technická řešení, stejně jako nová reklamní média, a to za striktního dodržení podmínek, definovaných zákonným zmocněním. Nikterak tedy 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.).

Výsledný rozsah je kompromisem dvou zájmů, kdy na jedné straně stojí zájem šířitelů reklamy, kteří přirozeně usilují o co nejmenší rozsah regulace šíření reklamy, zatímco na druhé straně se při přípravě novely nařízení objevovaly hlasy o co nejširší omezení, co do území i forem šíření reklamy. Druhý zájem reprezentovaly převážně pražské městské části v rámci připomínkového řízení. Ve výsledku byly odmítnuty myšlenky podřídít regulaci celé území města jako nepřiměřeně přísné, nelegitimní, neodůvodnitelné a neakcentující památkové hledisko. Stejně tak v rámci boje proti vizuálnímu smogu, jenž se začal objevovat v mnohých městech světa v posledních letech a k němuž se přidala i Praha, byla odmítnuta snaha ponechat současný stav. Při vědomí toho, že je potřeba zvolit kompromis, pokud jde o území regulace a jestliže objektem regulace je, jak bylo uvedeno výše, ochrana památkově cenného území, nabízela se jako logická volba využití Ochranného pásma Památkové rezervace v hlavním městě Praze jako území, ze kterého je možný výhled na Katedrálu sv. Víta (a které by dle současného přesvědčení nemělo být zaneseno vizuálním smogem). Přijatá podoba nařízení je tak výsledkem kompromisu mezi těmito dvěma zájmy, postavená na myšlence odstupňované regulace šíření reklamy od středu města k jeho periferii. V této souvislosti zdůrazňujeme myšlenku, již vyjádřenou trefně Ústavním soudem: "Právo není hodnotově neutrální". Jinými slovy, nelze vyhovět všem a jistě vždy budou existovat subjekty, kterým bude podoba určité právní normy vyhovovat více, zatímco jiným, prosazujícím opačný zájem, logicky zase méně. Za účelem prosazování zájmů je zde politická reprezentace zvolená ve volbách a výsledná podoba jakékoli regulace je vůlí většiny.

Reklama, upravovaná nařízením, tak řeší pouze část reklamních sdělení ve snaze o sjednocení územní působnosti s dalšími předpisy, platnými na území hlavního města Prahy, proto je nové vymezení delinováno v zájmu sjednocení právního prostředí přesněji, tedy že 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. Novela tento vývoj nepomíjí, ale úpravu sjednocuje dále popsáním způsobem. 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 %.

Přijatá novela nařízení navrhuje změnu základního východiska – zdůvodňuje kultivaci venkovní reklamy snahou o zvýšení kvality veřejných prostranství obecně a v širším měřítku při omezení reklamního smogu. Mezi současné trendy městského plánování patří koncepční péče o veřejná prostranství, udržitelný rozvoj, inkluзивita, 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, jak bylo původně zvažováno, avšak rámec zákonného zmocnění pro regulaci daný zákonem nedává prostor pro úpravu na celém území města. Proto předkládané řešení po vyhodnocení stavu navrhlo 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.

Tato, dle našeho názoru zcela legitimní novela stávajícího nařízení již byla projednána v rámci tisku R-34861 s usnesením Rady hlavního města Prahy č. 2640 ze dne 2. 12. 2019.

K Vaším dotazům poskytujeme následující sdělení:

Pro navrhovanou úpravu nebyly speciálně zadávány požadavky na analýzy nebo studie. Praha však disponuje bohatou sadou dat o reklamě ve městě jako takové (kupř. kompletní pasport reklamních ploch ve městě z roku 2016), stejně jako mnoha rešeršemi legislativy dané oblasti a rešeršemi situace venkovní reklamy ve srovnatelných českých a evropských městech. V minulosti pak hl. m. Praha vytvořila a schválila řadu koncepčních dokumentů v oblasti veřejného prostoru a reklamy (Manuál tvorby veřejných prostranství z roku 2014, Pravidla umístění reklamních ploch na sloupech a stožárech na veřejných prostranstvích hl. m. Prahy z roku 2017, Manuál pro kultivovanou Prahu z roku 2020). Aktivně byly též využívány podklady, shromážděné na oborovém webu www.vizualnismog.info.

Příprava podkladů pro návrh novely nařízení byla svěřena koncepčnímu pracovišti pro oblast veřejného prostoru, jímž je Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy, a to právě zmiňovaným

Usnesením č. 2640. Následně probíhala interní jednání v rámci této instituce, následovaná předáním podkladů odboru živnostenskému a občanskosprávnímu MHMP. Při zpracování materiálu byly dále využity zkušenosti z výkonu kontrolní činnosti, detailní diskuze nad možnými variantami vymezení území a podklady z úřední činnosti MHMP. Vzhledem ke skutečnosti, že se jednalo o běžnou pracovní náplň a diskuze se odehrávaly mezi interními členy týmu, kteří se stýkají na denní bázi, nebyly z jednání pořizovány zápisy. Výstupem řady diskuzí je právě důvodová zpráva k novele.

- 1) *Vysvětlete, na základě jakých skutečností bylo rozhodnuto o tom, které druhy komunikačních médií budou v jednotlivých zónách 1 zakázány. Poskytněte k tomu Úřadu veškeré relevantní podklady (interní materiály, zápisy z porad, studie, analýzy, ...).*

Je nutno uvést, že v **zóně 1** se výčet zakázaných komunikačních médií v zásadě nemění. Zakázaná komunikační média je navrhováno rozšířit pouze 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. Dosavadní 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 snahy 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.

Úprava **zóny 2** 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. Zároveň s přihlédnutím k tomu, že na části uváděného území dosud platila nejpřísnější regulace, se jedná o velmi vyvážené úsilí, zachovat prostor, pro kultivované formy komunikačních médií.

Vzhledem k potřebě vymezení jen takových komunikačních médií, která jsou svým vlivem na prostředí nejvíce rušivá, byla v **zóně 3** zvolena v nařízení uvedená komunikační média, a to s přihlédnutím ke snahám některých subjektů umísťovat do veřejného prostoru, který dosud regulaci nepodléhá, zařízení či konstrukce, upevněné na karosériích (mnohdy nepojízdných) dopravních prostředků nebo přívěsných vozíků. Jedná se tak o samostatná vozidla, opatřená přídatnou konstrukcí, umožňující připevnění reklamních plachet, či přívěsy, které právě díky takové konstrukci nesou plachty či přívěsy s reklamním obsahem a nemají na místě zcela zjevně žádný jiný účel. Právě obsazování všech odstavných a účelových ploch, mnohdy i zeleně či parkovišť tak vede k nežádoucímu dopadu v podobě vizuálního smogu v konkrétních oblastech. V těchto případech je zjevné a na základě pořízené fotodokumentace patrné, že tyto prostředky nebyly k jiné činnosti využity mnohdy po celé měsíce.

Stejně palčivým problémem je umísťování reklamních plachet a převěsů na všechny dostupné objekty, kde lze reklamní sdělení vnímat ze strany potencionálních zákazníků, převážně chodců a fidičů. Tato média jsou instalována převážně pomocí horolezecké techniky do fasád, na ohrazení a oplocení, stejně jako na zábradlí, sloupy a jiné konstrukce.

Navrhovaná úprava si v daném případě neklade za cíl zcela zamezit venkovní reklamě v popsané oblasti, neboť právo podnikatelů propagovat své výrobky či služby zůstane zachováno. Ve výčtu zakázaných komunikačních médií se jedná pouze o dvě z komunikačních médií, tedy zůstává dle našeho názoru dostatečný prostor k legálnímu šíření reklamy volbou jiného způsobu prezentace s využitím prvků, které nebudou s navrhovanou úpravou v rozporu. Rovněž zůstává značný objem zařízení, která byla, případně budou zřízena jako reklamní nebo propagační zařízení podle stavebního zákona, a na které regulace nařízením nedopadá. Naopak při dodržení podmínek, daných stavebním zákonem mohou ke kultivaci veřejného prostoru napomoci, neboť budou respektovat charakter daného území. Nad rámec lze dále podotknout, že provozovatelé plachet byli a dosud jsou de facto zvýhodněni oproti jiným provozovatelům reklamy, neboť zatímco Pražské stavební předpisy kladou reklamě v daném území značná omezení, plachty dosud existovaly mimo rezervaci a malou část přilehlých komunikací bez jakéhokoli omezení.

- 2) *Z důvodové zprávy k nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy vyplývá, že do zóny 3 byla zahrnuta ta katastrální území, jejichž plocha je tvořena územím s vyšším podílem ochranného pásma památkové rezervace v hlavním městě Praze, tedy více než 30 %. Vysvětlete, z jakého důvodu byla zvolena právě hodnota 30 %. Poskytněte k tomu Úřadu veškeré relevantní podklady (interní materiály, zápisy z porad, studie, analýzy, ...).*

Při posuzování, jaký klíč zvolit pro popsanou oblast, bylo zvažováno několik alternativ právě s ohledem na vymezení ochranného pásma památkové rezervace v hlavním městě Praze. Zvláště pak byla zvažována forma, jakou lze území definovat se zřetelem na charakter jednotlivých městských částí, rázu oblastí, na něž bude navrhovaná forma úpravy dopadat, a nezbytné adresnosti, která by však také v praxi respektovala princip proporcionality. Záměr tak byl veden snahou o co nejkompaktnější vymezení prostoru, což při posouzení jednotlivých návrhů vyústilo právě při aplikaci hodnoty vyšší než 30 %. Při volbě vyšší hodnoty by do územní působnosti nebyly zahrnuty oblasti, kde naopak trvá zájem na kultivaci prostoru. Jak vyplývá z příložené tabulky (příloha č. 4), šlo by zejména o katastr Vokovic, na jehož území se přitom nachází urbanisticky a architektonicky kvalitní obytné soubory, které by – ač na území ochranného pásma Pražské památkové rezervace – postrádaly adekvátní ochranu kvalit veřejného prostoru.

- 3) *Není-li to obsaženo již v odpovědi na otázku č. 2, vysvětlete, z jakého důvodu není možné území zóny 3 vymežit prostřednictvím jednotlivých ulic, které spadají do ochranného pásma památkové rezervace v hlavním městě Praze, když využívání konkrétních ulic pro regulaci určitého chování není ničím neobvyklým – viz např. obecně závazná vyhláška č. 12/2008 Sb. hl. m. Prahy, kterou se zakazuje požívání alkoholických nápojů na veřejných prostranstvích.*

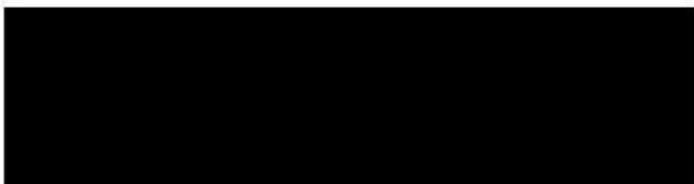
Při volbě, zda zvolit vymezení dle ulic, katastrálních území či pomoci zcela jiné pomůcky bylo rozhodnuto, že nejpřínosnějším kritériem je právě přijaté vymezení. Prostý výčet ulic by z hlediska přehlednosti pro adresáty uvedené normy byl zcela nevhodný, zejména vzhledem k jejich dlouhému výčtu. Navíc by při každé změně, přejmenování nebo vzniku nové ulice bylo nutno nařízení novelizovat, což by k právní jistotě nepochybně nepřispělo a zcela kompaktní pojetí nařízení by se tak stalo spletitou normou, s řadou časově se mnohdy prolínajících změn. Navíc lze oprávněně předpokládat, že by šířitelé reklamy hledali stále nové, v nařízení neuvedené ulice k umístění komunikačních médií, zatímco u zvoleného celistvého vymezení území jde o řešení odůvodněné vhodnou ochranou území bez nutnosti stálých doplnění a změn.

Pokud jde o hledisko ochrany hospodářské soutěže, není nám známo, že by byla cíleně zvolena území, na kterém provozuje své reklamní plochy jeden konkrétní subjekt, či převážně jeden subjekt, zatímco na zbylém území města jeho konkurence. Rovněž je dost dobře možné (nemáme tyto informace), že existují reklamní subjekty, které se více zaměřují na šíření reklamy pomocí "pevných" reklamních zařízení, zatímco jiné subjekty se v rámci trhu zaměřují spíše na zbylé druhy šíření reklamy. To, že nařízení nereguluje „pevná“ reklamní zařízení však není libovůlí hl. m. Prahy, která by si vybrala pouze určité reklamní nosiče, ale vychází z rozsahu zákonného zmocnění. Není chybou nařízení, že jeho působnost se na reklamní zařízení nevztahuje. Jeho působnost je dána zákonem o regulaci reklamy. Hl. m. Praha by rádo zaměřilo v rámci boje proti vizuálnímu smogu svou pozornost i na tyto formy reklamy, avšak v rámci nařízení nemůže.

Nad rámec rovněž uvádíme, že v současné době je zadán požadavek na vytvoření mapového podkladu pro jednotlivá území, který bude zveřejněn, aby jednotliví tazatelé mohli kdykoli ověřit platnost jednotlivé regulace v konkrétním místě. Tato informace bude dostupná na stránkách Magistrátu hlavního města Prahy, který je rovněž v pozici krajského živnostenského úřadu, a je zmocněn k výkonu dozoru nad dodržováním regulace reklamy ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů.

Z uvedeného je zřejmé, že v průběhu legislativního procesu při novele stávajícího nařízení byly respektovány všechny standardní podmínky posuzování vhodnosti navrhované úpravy, ale zároveň i dostatečná legisvakanční lhůta pro adresáty normy.

S pozdravem



podepsáno elektronicky

Přílohy:

- 1/ Usnesení Rady hlavního města Prahy č. 2640
- 2/ Usnesení Rady hlavního města Prahy č. 2654
- 3/ Rešerše k regulaci reklamy – [REDACTED] Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy
- 4/ Tabulka ochranného pásma dle katastrálních území
- 5/ Fotodokumentace příkladů nevhodného umístění komunikačních médií v dosud neregulované oblasti



UOHSX00ELNJF

Spisová značka: ÚOHS-P0114/2021/VS
Číslo jednací: ÚOHS-11041/2021/872/LDe

Vyřizuje:



Brno 30. 3. 2021

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) se na Vás v rámci šetření podnětu vedeného pod sp. zn. ÚOHS-P0114/2021/VS týkajícího se možného narušení hospodářské soutěže ve smyslu § 19a zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZOHS“) jednáním hlavního města Prahy (dále jen „HMP“) v souvislosti s regulací reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu nařízením č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy, obrátil dopisem ze dne 4. 3. 2021 se žádostí o poskytnutí podkladů a informací. Podklady a informace byly poskytnuty přípisem č. j. MHMP 353061/2021 ze dne 17. 3. 2021.

Za účelem vyjasnění a doplnění některých skutečností se na Vás Úřad tímto obrací v souladu s § 20 odst. 1 ZOHS ve spojení s § 21e ZOHS se žádostí o poskytnutí následujících podkladů a informací.

1. V přípise ze dne 17. 3. 2021 jste v odpovědi na otázku č. 1 uvedli, že cit. „*provozovatelé plachet byli a dosud jsou de facto zvýhodněni oproti jiným provozovatelům reklamy, neboť zatímco Pražské stavební předpisy kladou reklamě v daném území značná omezení, plachty dosud existovaly mimo rezervaci a malou část přilehlých komunikací bez jakéhokoli omezení.*“ Sdělte, z jakého důvodu HMP nepřistoupilo v nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy k regulaci provozovatelů plachet v obdobném duchu, v jakém je nastavena regulace jiných provozovatelů reklamy v rámci Pražských stavebních předpisů, tedy nastavením konkrétních povolených parametrů.
2. Podrobně vysvětlete, jaké jsou rozdíly v dopadech vlivu na prostředí mezi komunikačními médii uvedenými v § 3 písm. b) a těmi uvedenými v § 3 písm. g) nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy. Dále prosím detailně popište, v čem konkrétně spočívá „nejvíce rušivý“ vliv na prostředí zmíněných dvou komunikačních médií oproti jiným komunikačním médiím uvedeným v ostatních písmenech § 3 nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy.
3. Sdělte, zda má HMP v případě dočasných staveb a staveb pro reklamu podle stavebního zákona uzavřené smlouvy s nějakými provozovateli reklamních ploch. V případě, že ano, poskytněte kopie těchto smluv Úřadu.

Shora uvedené podklady a informace, prosím, zašlete ve lhůtě do **13. 4. 2021** do datové schránky Úřadu.¹ K jejich zaslání je rovněž možno využít poštovní adresy Úřadu, faxu č. 542 167 113 nebo e-mailové adresy Úřadu posta@uohs.cz. Při komunikaci s Úřadem prosím uvádějte číslo jednací i spisovou značku.

V případě, že Vámi zasláné informace a podklady budou na datových nosičích, ujistěte se, prosím, že jsou nepřepisovatelné. Úřad nepřijímá žádné informace ani podklady na paměťových médiích, u kterých lze zasláné materiály přepisovat (USB flash disky, CD-RW/DVD-RW neuzamčené pro další přepis atd.).

V souvislosti s tímto přípisem Úřad konstatuje, že provádí šetření podnětu na možné porušení zákona, ve věci nebylo zahájeno správní řízení. Porušení zákona může Úřad závazně konstatovat pouze v pravomocném rozhodnutí po provedeném správním řízení.

Poučení:

Dle § 20 odst. 1 písm. b) ZOHS Úřad vykonává dozor nad tím, zda orgány veřejné správy nenarušují hospodářskou soutěž.

Dle § 20 odst. 3 ZOHS při výkonu dozoru podle odstavce 1 písm. a) nebo b) a při provádění sektorových šetření podle odstavce 2 postupuje Úřad přiměřeně podle § 21e, 21f a 21g ZOHS může zahájit řízení z moci úřední.

Dle § 21e odst. 1 ZOHS každý, kdo poskytuje Úřadu podklady a informace, včetně obchodních knih, jiných obchodních záznamů nebo jiných záznamů, které mohou mít význam pro objasnění předmětu řízení (dále jen „obchodní záznamy“), je povinen poskytovat je úplné, správné a pravdivé. Dle § 21e odst. 2 ZOHS je každý povinen poskytnout Úřadu na jeho písemnou výzvu a ve stanovené lhůtě obchodní záznamy. Ve výzvě Úřad uvede ustanovení zákona, o které výzvu opírá, jaké obchodní záznamy požaduje, lhůtu, ve které mají být poskytnuty, a účel, pro který je požaduje, a upozorní na to, že za nesplnění povinnosti dle předchozí věty může uložit pořádkovou pokutu podle § 22c ZOHS.

Dle § 22aa odst. 1 písm. d) ZOHS se orgán veřejné správy dopustí přestupku tím, že neposkytne Úřadu úplné, správné nebo pravdivé obchodní záznamy podle § 21e odst. 1. Dle § 22aa odst. 2 ZOHS se za přestupek podle odstavce 1 písm. d) uloží pokuta do 300 000 Kč.

Podle § 22c odst. 1 ZOHS může Úřad uložit pořádkovou pokutu až do výše 100 000 Kč nebo 1 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období za nesplnění povinnosti podle § 21e odst. 2 zákona. Pořádkovou pokutu lze dle § 22c odst. 2 ZOHS uložit i opakovaně, přičemž celková výše opakovaně ukládaných pokut nesmí přesáhnout 1 000 000 Kč nebo 10 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období.

Vámi poskytnuté podklady a informace se stanou součástí spisové dokumentace vedeného podnětu, příp. správního řízení, a mohou být použity jako podklady pro případné rozhodnutí Úřadu, s nimiž mají právo být seznámeni účastníci správního řízení.

¹ Maximální velikost datové zprávy přijímané do datové schránky činí 20 MB.

Podklady obsahující osobní údaje, které nám poskytnete, bude Úřad zpracovávat v souladu se zásadami o zpracování osobních údajů, které jsou dostupné na internetových stránkách Úřadu.

S pozdravem



Oddělení dominance a vertikálních dohod – služby

Obdrží:

Hlavní město Praha
Magistrát hlavního města Prahy
Mariánské nám. 2/2
110 01 Praha 1

Nájemce	Popis případu	číslo smlouvy
AgE - reklamní agentura, s.r.l.	parc.č. 1501/18 v k.ú. Dolní Počernice a parc.č. 2692/4 v k.ú. Stodůlky - reklamní zařízení 2ks	NAP/58/01/000142/2000
BigBoard Praha, a.s.	reklamní zařízení 29ks na území hl.m.Prahy (prozatím je schváleno 26ks)	NAP/58/01/009399/2006
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2846/1 v k.ú. Kyje - reklamní zařízení 1ks	NAP/58/01/001962/2002
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 1758/12 v k. ú. Řeporyje (smlouva na nás přešla z MČ Praha Řeporyje od 12.11.2018)	NAP/35/04/007465/2019
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 404 v k.ú. Štěrboholy - reklamní zařízení	NAP/83/03/012252/2013
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 2119/1 v k. ú. Hloubětín	NAP/35/04/003754/2018
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 417/1 v k.ú. Holešovice - reklamní zařízení 1ks čtyřstranné	NAP/58/00/011642/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2600/2 v k.ú. Nusle - reklamní zařízení dvoustranné 1ks	NAP/58/01/003634/2003
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3142/1 v k.ú. Nusle - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/04/014745/2009
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3124/36 v k.ú. Braník - oboustranné reklamní zařízení 1ks	NAP/58/01/001209/2001
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 67 v k.ú. Dolní Počernice - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/00/011344/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2635/1 v k.ú. Hostivař - 1ks dvojstranného reklamního zařízení	NAP/58/00/011912/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 969/1 v k.ú. Malešice, parc.č. 3523 v k.ú. Chodov a parc.č. 251/128 v k.ú. Chodov - 3x rekla	NAP/58/00/010932/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1085/46 v k.ú. Stodůlky - 1ks třístranného reklamního zařízení	NAP/58/00/011620/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2692/32 v k.ú. Stodůlky - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/00/011910/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 520/1 v k.ú. Michle - reklamní zařízení 1ks dvoustranný	NAP/58/00/011051/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 674/19 v k.ú. Štěrboholy - 1ks dvojstranného reklamního zařízení	NAP/58/00/011898/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3124/13 v k.ú. Braník - reklamní zařízení 1ks dvoustranné	NAP/58/01/002523/2002
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3124/7 v k.ú. Braník - reklamní zařízení 1ks dvoustranné	NAP/58/00/011600/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 574/1 v k.ú. Hlubočepy - reklamní zařízení 1ks čtyřstranné	NAP/58/00/011591/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2845/1 v k.ú. Záběhlice - reklamní zařízení dvoustranné 1ks	NAP/58/01/003461/2003
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 5910/1 v k.ú. Záběhlice - reklamní zařízení 1ks	A/39/5168/03
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 596/1 v k.ú. Hlubočepy - 1ks jednostranného reklamního zařízení	NAP/58/04/010877/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1432/4 v k.ú. Záběhlice - reklamní zařízení 1ks dvoustranný	NAP/58/04/010876/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1850/12 v k.ú. Bubeneč - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/04/010878/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 5905/1 v k.ú. Záběhlice - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/04/010870/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3097 v k.ú. Nusle - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/04/010874/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 1259/1 v k.ú. Libeň - reklamní zařízení 1ks dvoustranný	NAP/58/04/010881/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1753/6 v k.ú. Hlubočepy a parc.č. 556/5 v k.ú. Motol a parc.č. 3142 v k.ú. Libeň - reklamní	NAP/58/00/010929/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3251/1 v k.ú. Chodov, parc.č. 1206/1 v k.ú. Velká Chuchle a parc.č. 993/1 v k.ú. Jinonice -	NAP/58/00/010930/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3163 v k.ú. Chodov, parc.č. 574/3 v k.ú. Hlubočepy - 2x reklamní zařízení	NAP/58/00/010934/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 4567/6 v k.ú. Horní Počernice - reklamní zařízení	NAP/58/00/010935/2007

BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1681/7 v k.ú. Vysočany - reklamní zařízení	NAP/58/00/011027/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1187/1 v k.ú. Prosek, parc.č. 56/17 v k.ú. Motol - reklamní zařízení	NAP/58/00/011028/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2043/34 v k.ú. Hlubočepy - 1 ks čtyřstranného reklamního zařízení	NAP/58/00/011030/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3143/5 v k.ú. Michle a parc.č. 5908/1 v k.ú. Záběhllice - reklamní zařízení 1ks dvoustranný a	NAP/58/00/011050/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3262/1 a 3143/4 v k.ú. Michle a parc.č. 3047/1 v k.ú. Záběhllice - reklamní zařízení 2ks dvou	NAP/58/00/011052/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3506 v k.ú. Chodov - reklamní zařízení 1ks oboustranné	NAP/58/01/007746/2005
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 5943/2 v k.ú. Záběhllice - reklamní zařízení dvoustranné 1ks	NAP/58/01/003369/2003
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 757/1 v k.ú. Malešice - reklamní zařízení dvoustranné 1ks	NAP/58/01/003728/2003
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 970/1 v k.ú. Malešice - reklamní zařízení 1ks	NAP/58/01/000977/2001
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 310/153 v k.ú. Michle - reklamní zařízení 1ks oboustranné	NAP/58/01/002317/2002
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 18/1 v k.ú. Motol - reklamní zařízení 1ks	NAP/58/01/002052/2002
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 970/1 v k.ú. Malešice - reklamní zařízení 1ks oboustranné	NAP/58/01/002290/2002
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 110/4 v k.ú. Krč - oboustranné reklamní zařízení 1ks	NAP/58/01/001211/2001
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2600/2 v k.ú. Nusle (trojstranné) a parc.č. 5753/2 v k.ú. Záběhllice (dvoustranné) - reklamní	NAP/58/01/004619/2004
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2230 v k.ú. Chodov - reklamní zařízení oboustranné 1ks	NAP/58/01/007745/2005
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1240/4 v k.ú. Holešovice - reklamní zařízení 1ks trojstranné	NAP/58/00/011643/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1085/47 v k.ú. Stodůlky - reklamní zařízení 1ks čtyřstranné	NAP/58/00/011663/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2582/6 v k.ú. Hostivař Počernice - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/00/011345/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1007/4 v k.ú. Jinonice - reklamní zařízení oboustranné	NAP/83/03/017590/2014
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 1007/4 v k.ú. Jinonice - reklamní zařízení oboustranné	NAP/83/03/017591/2014
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 393/14 v k.ú. Řepy - 1ks reklamního zařízení (poutač)	NAP/58/04/013717/2008
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 2638/1 v k.ú. Hostivař - reklamní zařízení 1ks dvoustranný	NAP/58/04/010872/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 559 v k.ú. Vysočany - reklamní zařízení	NAP/83/03/019839/2015
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 383/26 v k.ú. Štěrboholy - reklamní zařízení oboustranné 1ks	NAP/58/01/003605/2003
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 5913/2 v k. ú. Záběhllice (25 m2) - reklamní zařízení	NAP/35/04/006072/2019
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 520/1 v k. ú. Michle (40 m2) - reklamní zařízení	NAP/35/04/006068/2019
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 556/5 v k. ú. Motol (40 m2) - reklamní zařízení	NAP/35/04/006060/2019
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 1236/4 v k. ú. Jinonice (40 m2)	NAP/35/04/006062/2019
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 4468/7 v k. ú. Horní Počernice (reklamní zařízení)	NAP/35/04/006092/2019
BigBoard Praha, a.s.	parc. č. 3124/26 v k. ú. Braník (40 m2 - 1 ks trojstranného reklamního zařízení)	NAP/35/04/006074/2019
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3124/52 v k.ú. Braník - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/04/010873/2007
BigBoard Praha, a.s.	parc.č. 3403/1 v k.ú. Michle - reklamní zařízení 1ks dvoustranný	NAP/58/04/010871/2007
Bilbo City s.r.o.	parc.č. 2043/100 a 640/5 v k.ú. Hlubočepy - reklamní zařízení	NAP/83/03/012253/2013

Centrum Praha Jih-Chodov s.r.o.	parc.č. 397/227, 397/713, 397/7 a 251/130 v k.ú. Chodov - 4 ks navigačních a informačních zařízení	NAP/58/00/012500/2008
Cottonwood Properties s. r. o.	parc.č. 2845/23 v k.ú. Záběhllice (1ks) a parc.č. 251/1 v k.ú. Chodov (1ks)- jednostranná reklamní za	NAP/58/01/001488/2001
Czech Outdoor s.r.o.	parc. č. 1444/3 v k. ú. Dolní Počernice (reklamní zařízení) - smlouva půvo	NAP/35/04/008353/2019
Czech Outdoor s.r.o.	parc. č. 1444/3 v k. ú. Dolní Počernice (reklamní zařízení), přechod nájmu na HMP	NAP/35/04/008355/2019
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 622/9 v k.ú. Třebonice - reklamní poutač	NAP/83/01/026313/2016
Czech Outdoor s.r.o.	reklamní zařízení cca 69ks na území hl. m. Prahy - dolarovka	1118/92n
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 3120/2 v k.ú. Braník - dvoustranné reklamní zařízení 1ks	NAP/58/01/002282/2002
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 1451/2 v k.ú. Dolní Počernice - dvoustranné reklamní zařízení 1ks	NAP/58/01/002476/2002
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 5516/16 v k.ú. Záběhllice - 1ks třístranného reklamního zařízení	NAP/58/01/005360/2004
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 3251/9 v k.ú. Chodov - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/01/004026/2004
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 3124/31 v k.ú. Braník - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/01/005052/2004
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 5516/1 v k.ú. Záběhllice - 1ks dvoustranného reklamního zařízení	NAP/58/01/004808/2004
Czech Outdoor s.r.o.	parc. č. 1686/34 v k. ú. Vysočany (40 m2) - reklamní zařízení	NAP/35/04/006059/2019
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 1331/29 v k.ú. Dolní Počernice - přechod nájmu	NAP/83/03/010736/2013
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 14/1 v k.ú. Hloubětín - 1ks reklamního zařízení	A/39/5002/09/01
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 321/3 v k.ú. Třebonice - reklamní zařízení 1ks dvoustranné	NAP/58/01/002445/2002
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 251/106 v k. ú.Chodov - 1ks reklamního zařízení	NAP/58/02/006889/2005
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 2044/2 v k.ú. Krč - 1ks reklamního zařízení	NAP/58/01/007165/2005
Czech Outdoor s.r.o.	parc.č. 1656/5 v k.ú. Hlubočepy	NAP/58/01/006888/2005
Czech Outdoor s.r.o.	parc. č. 4468/7 v k. ú. Horní Počernice (reklamní zařízení)	NAP/35/04/006073/2019
euroAWK s.r.o.	parc. č. 2107/3 v k. ú. Vysočany (reklamní zařízení)	NAP/83/03/023556/2016
euroAWK s.r.o.	parc. č. 719/1 v k. ú. Jinonice (2 ks reklamních zařízení)	NAP/35/04/005198/2018
EUROPLAKAT spol. s r. o.	parc. č. 906/12 v k. ú. Písnice - přechod nájmu	NAP/35/04/010632/2020
EUROPLAKAT spol. s r. o.	220ks reklamních ploch na území hl.m. Prahy	NAP/58/04/018218/2010
EUROPLAKAT spol. s r. o.	192ks reklamních ploch na území hl.m. Prahy	NAP/58/04/018221/2010
EUROPLAKAT spol. s r. o.	parc.č. 1693/7 v k. ú. Hostivař (přechod nájmu)	NAP/35/04/010630/2020
Hana Novotná	parc.č. 2672/6 v k.ú. Kyje - 1ks dvoustanného reklamního zařízení	NAP/58/01/004162/2004
JCDecaux, Městský mobiliář, spol. s r.o.	NS bude UKONČENA k 30.06.2021 (dále dle dohody o exitu) - exkluzivní právo k využívání městského mobiliář	D/39/4901/06
JCDecaux, Městský mobiliář, spol. s r.o.	parc. č. 520/1 v k. ú. Michle	NAP/35/04/003753/2018

Kongresové centrum Praha, a. s.	parc.č. 1156/1 v k.ú. Nusle (20m2) - info a navig.zařízení	NAP/83/03/010102/2013
Michal Laštovka	parc. č. 3185/3 o výměře 40 m2 v k. ú. Nusle (reklamní zařízení 2x3,6x9,6 m)	NAP/35/04/008764/2020
ORIS Praha, spol. s r.o.	parc. č. 402/2 v k. ú. Řepy - 10 m2 - reklamní zařízení (1/4 podílový spoluvlastník hl. m. Praha od	NAP/83/03/023641/2016
outdoor akzent s.r.o.	25ks reklamních zařízení na území hl.m. Prahy (Strašnice, Záběhlice, Michle, Kyje, Chodov,	NAP/58/01/001593/2002
outdoor akzent s.r.o.	parc. č. 2692/9 v k. ú. Stodůlky (40 m2) - reklamní zařízení	NAP/35/04/006071/2019
outdoor akzent s.r.o.	parc. č. 1791/3 v k. ú. Slivenec	NAP/35/04/003808/2018
outdoor akzent s.r.o.	část ohradní zdi objektu Květnového vítězství 2023 v k.ú. Chodov - reklama	NAN/58/01/001106/2001
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 3509 v k.ú. Chodov (1ks) a parc.č. 2692/9 v k.ú. Stodůlky (1ks) - reklamní zařízení oboustra	NAP/58/01/002526/2002
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 2335/29 v k.ú. Chodov (1ks), parc.č. 61 v k.ú. Motol (2ks) a parc.č. 1998 v k.ú. Košíře (1ks	NAP/58/01/002323/2002
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 2435/2 v k.ú. Hloubětín - reklamní zařízení 1ks oboustranný	NAP/58/01/002314/2002
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 506/1 v k.ú. Štěrboholy - 1ks reklamního zařízení	NAP/58/01/007164/2005
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 3184/2 v k.ú. Strašnice - reklamní zařízení - hranice betonové plochy parkoviště, ul. Průběž	NAP/58/01/001104/2001
outdoor akzent s.r.o.	parc. č. 102/4 v k. ú. Stodůlky (reklamní zařízení)	92/13/P ze dne 01.04.2013 (přešla z KOVOŠROT GROUP CZ a. s.)
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 1795/4 v k.ú. Vysočany - 2ks reklamního zařízení	NAP/58/04/011369/2007
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 678/12 v k.ú. Štěrboholy - reklamní zařízení oboustanné (1ks)	NAP/83/03/012250/2013
outdoor akzent s.r.o.	parc. č. 2272/44 v k. ú. Stodůlky (umístění reklamních konstrukcí)	NAP/83/01/024398/2016
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 449/46 v k.ú. Háje - reklamní zařízení 1/2	NAP/83/03/015943/2014
outdoor akzent s.r.o.	parc.č. 1681/1 v k.ú. Vysočany a parc.č. 3454/18 v k.ú. Michle - reklamní zařízení 2ks oboustranné	NAP/58/01/002578/2002
Prague British International School, s.r.o.	parc. č. 873/58 v k. ú. Libuš (směrová a informační tabule)	NAP/35/04/004554/2018
SMEROVE TABULE.CZ, a.s.	parc.č. 495/2 v k.ú. Motol - reklamní zařízení 1ks - jednostranné	NAP/58/01/000566/2001
SMEROVE TABULE.CZ, a.s.	parc.č. 2876/15 v k.ú. Ruzyně - dvoustranné reklamní zařízení 1ks	NAP/58/01/002380/2002
SUPER SPORT spol. s r.o.	parc.č. 23 v k.ú. Hloubětín - 1ks oboustranného reklamního zařízení - dodatkem - na dobu neurčitou	NAP/58/01/002160/2002
Taiko, a.s.	parc.č. 1133/2 k. ú. Podolí - rekonstrukce a údržba předmětného oplocení a úpravy vjezdu do areálu	NAP/58/02/007028/2005
VIADUCTO s.r.o.	parc. č. 496/90,120 a 515/76 v k. ú. Střížkov - u každého 2 m2 - umístění navigačního zařízení k pro	NAP/35/04/001864/2017
Vodafone Czech Republic a.s.	parc.č. 1448/88 v k.ú. Dolní Počernice - zákl.stanice sítě mobil.tel. po odstraněném reklam.zařízení	NAP/83/03/006270/2012

Příloha č. 2 - příklady plachet a převěsů, umístěných v Pražské památkové rezervaci






■
Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
třída Kpt. Jaroše 7
604 55 Brno
ID DS:
fs2aa2t

Váš dopis zn./ze dne:
ÚOHS-08038/2021/872/LDe
Č. j.:
MHMP 462437/2021
Sp. zn.:
S-MHMP 289988/2021

Vyřizuje/tel.:


Počet listů/příloh: 4/2
Datum:
12.04.2021

ÚOHS - zaslání požadovaných informací

Na základě vaší žádosti ze dne 30.3.2021 o poskytnutí dalších podkladů a informací sdělujeme k jednotlivým dotazům následující:

1. V přípisě ze dne 17. 3. 2021 jste v odpovědi na otázku č. 1 uvedli, že cit. „provozovatelé plachet byli a dosud jsou de facto zvýhodněni oproti jiným provozovatelům reklamy, neboť zatímco Pražské stavební předpisy kladou reklamě v daném území značná omezení, plachty dosud existovaly mimo rezervaci a malou část přílehlých komunikací bez jakéhokoli omezení.“ Sdělte, z jakého důvodu HMP nepřistoupilo v nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy k regulaci provozovatelů plachet v obdobném duchu, v jakém je nastavena regulace jiných provozovatelů reklamy v rámci Pražských stavebních předpisů, tedy nastavením konkrétních povolených parametrů.

Mezi principem Pražských stavebních předpisů a nařízením č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy existuje významný rozdíl.

Pražské stavební předpisy se opírají o zákonné zmocnění v režimu § 194 písm. e) zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „stavební zákon“), podle něž může hlavní město Praha stanovit nařízením vydaným v

přenesené působnosti obecné požadavky na využívání území a technické požadavky na stavby v hl. m. Praze.

Titulem pro vydání nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy však bylo zmocnění dle § 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, které obci umožňuje vydat v přenesené působnosti nařízení, kterým může zakázat šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu.

Reklamní zařízení a stavby pro reklamu povolené podle Pražských stavebních předpisů je třeba proto odlišovat od ostatních médií typu reklamních plachet, když prochází před svým umístěním do veřejného prostoru zevrubným posouzením, neboť se jedná o stavby, potažmo zařízení ve smyslu stavebního zákona. Do procesu tohoto posouzení vstupují nejen požadavky stavebních předpisů, ale i dalších zákonných norem. Pro získání povolení je v naprosté většině případů třeba získat i souhlasné stanovisko příslušného silničně-správního úřadu, věc prochází posouzením z hlediska požární bezpečnosti, zájmů dalších účastníků řízení a podobně. Do veřejného prostoru je tedy reklamní nosič umístěn teprve poté, co proběhlo řízení, které posoudilo nejrůznější veřejné zájmy, které mohou být umístěním nosiče dotčeny.

Nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy funguje na opačném principu: ve vztahu k dotčeným komunikačním médiím neprobíhá povolovací řízení, regulace je postavena na úplném zákazu šíření reklamy a probíhá pouze následná kontrola jeho dodržování. Před umístěním do veřejného prostoru tedy neprobíhá správní řízení, které by umožnilo posoudit jednotlivé dopady, a ani správní řízení vedené po zjištění možného přestupku neumožňuje posoudit jiné veřejné zájmy než ty, které jsou chráněné samotným nařízením č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy, tedy kupř. bezpečnost silničního provozu, kvalitu bydlení okolních rezidentů atd.

I z čistě praktického hlediska by přitom bylo nastavení konkrétních povolených parametrů u plachet jakožto velmi flexibilních médií nezahrnujících zpravidla žádné konstrukční prvky problematické. Jen těžko bychom kupř. předcházeli situacím, kdy by provozovatelé reklamních plachet typicky při omezení velikosti nosičů umísťovali více plachet menších rozměrů vedle sebe. Z hlediska kvality veřejného prostoru je přitom toto řešení stejně škodlivé jako jedna velká plachta. Výrazně by se tak zkomplikovala praktická vymahatelnost plnění stanovených kritérií.

2. Podrobně vysvětlete, jaké jsou rozdíly v dopadech vlivu na prostředí mezi komunikačními médii uvedenými v § 3 písm. b) a těmi uvedenými v § 3 písm. g) nařízením č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy. Dále prosím detailně popište, v čem konkrétně spočívá „nejvíce rušivý“ vliv na prostředí zmíněných dvou komunikačních médií oproti jiným komunikačním médiím uvedeným v ostatních písmenech § 3 nařízením č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy.

Při stanovení zakázaných komunikačních médií v jednotlivých zónách a jejich třídění dle zásahu do prostředí jsme vycházeli z praxe v posledních 14 letech, kdy jsou dané typy komunikačních médií zakázány na území Pražské památkové rezervace (samozřejmě v obměnách, reagujících

na aktuální problémy). Praxe ukázala, že komunikační média stanovená v odstavci b) jsou obvykle podstatně menších rozměrů než média z odstavce g). V průběhu let jsme rovněž řešili několik případů, kdy byly na území PPR umístěny plachty až o rozměru mnoha desítek m² (viz příloha č. 2), na rozdíl od skutečnosti, že nikdy nedošlo k situaci, kdy bychom řešili podobně rozměrný reklamní nosič tvořený některým z médií z odstavce b). Důvody jsou zřejmě i technologické, neboť lze jen těžko vytvořit plakát, fólii či tabuli, která by těchto rozměrů dosáhla a mohla být trvale umístěna do veřejného prostoru, aniž by stavební úřady nevyžadovaly její posouzení podle Pražských stavebních předpisů.

Je evidentní, že působení reklamních nosičů o rozměru nižších jednotek m² či desítek cm² a několika desítek m² je výrazně odlišné. Reklamní plachty jsou tak viditelné z podstatně větší vzdálenosti a ovlivňují vzhled veřejných prostorů mnohem významněji. Reklamní plachty překrývají budovy, vývěsní štíty, nápisy a tabule, nerespektují architektonické členění fasády, pro reklamní plachty jsou používány materiály, které nekorespondují s materiálem architektonického díla (viz rozsudek Vrchního soudu v Praze 3Co 89/2019-66) atp. Svým rozsahem jsou natolik dominantní, že zasahují do estetické a vizuální logiky města a vylučují kultivaci estetického cítění společnosti.

Další z příčin problematičnosti reklamních plachet je způsob jejich umístění. Zatímco jsme se v praxi nesetkali s případem, kdy by plakát, fólie či tabule zakrývaly podstatnou část fasády některé z budov, u reklamních plachet se to děje běžně – umístění na fasádu či boční štítovou stěnu je typickým způsobem umístění těchto komunikačních médií. To přitom významně znehodnocuje architektonické působení daného objektu a degraduje domy na pouhé nosiče reklamy. Nelze také pominout, že jejich umístěním před okenní otvory dochází k významnému snížení kvality bydlení v těchto objektech a přináší významná rizika z hlediska požární bezpečnosti.

Intenzita rušivosti je tedy v případě převěsů a plachet hodnocena toho času jako jedna z nejvyšších. Obdobné pak platí pro konstrukce na dopravních prostředcích, jak bylo rozvedeno v důvodové zprávě k nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy. Forma komunikačního média využívající jako nosič mnohdy vraky dopravních prostředků dosahuje vysokého estetického zásahu do vzhledu území, ale jeví se též problematicky z hlediska nevhodného prostorového umístění a obsazování ploch různého určení. Právě tyto nežádoucí aspekty mají zjevný potenciál významně zasáhnout do kvality života osob, ovlivnit životní podmínky a narušit tzv. pohodu bydlení v dotčených lokalitách.

3. Sdělte, zda má HMP v případě dočasných staveb a staveb pro reklamu podle stavebního zákona uzavřené smlouvy s nějakými provozovateli reklamních ploch. V případě, že ano, poskytněte kopie těchto smluv Úřadu.

Z důvodu hospodárnosti i časové náročnosti (šlo by o tisíce stran), zasíláme tabulku s kompletním seznamem smluv, které jsou zároveň na základě zákonné povinnosti zveřejněny v

Registru smluv. Tento je veřejným rejstříkem, proto v případě potřeby může Úřad do kterékoli smlouvy bez omezení nahlédnout.



podepsáno elektronicky

Přílohy:

1. přehled uzavřených smluv mezi HMP a poskytovateli vnější reklamy
2. příklady plachet a převěsů, umístěných v Pražské památkové rezervaci



UOHSX00ESBZO

Spisová značka: ÚOHS-P0114/2021/VS
Číslo jednací: ÚOHS-16696/2021/872/LDe

Vyřizuje:

Brno 19. 5. 2021

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) se na Vás v rámci šetření podnětu vedeného pod sp. zn. ÚOHS-P0114/2021/VS týkajícího se možného narušení hospodářské soutěže ve smyslu § 19a zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZOHS“), jednáním hlavního města Prahy (dále jen „HMP“) v souvislosti s regulací reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu nařízením č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy, obrací v souladu s § 20 odst. 1 ZOHS ve spojení s § 21e ZOHS se žádostí o poskytnutí následujících podkladů a informací.

V přípisě č. j. **MHMP 353061/2021** ze dne 17. 3. 2021 jste k odpovědi na otázku č. 2 přiložili tabulku obsahující údaje o velikosti a podílu ploch katastrálních území v ochranném pásmu Pražské památkové rezervace.

1. Uveďte, ve kterém právním předpise je definováno ochranné pásmo Pražské památkové rezervace.
2. Sdělte, z jakého důvodu nevymezilo HMP hranice zóny 3 v nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy právě územím spadajícím do ochranného pásma Pražské památkové rezervace.

Shora uvedené podklady a informace, prosím, zašlete ve lhůtě do **28. 5. 2021** do datové schránky Úřadu.¹ K jejich zaslání je rovněž možno využít poštovní adresy Úřadu, faxu č. 542 167 113 nebo e-mailové adresy Úřadu posta@uohs.cz. Při komunikaci s Úřadem prosím uvádějte číslo jednací i spisovou značku.

V případě, že Vámi zasláné informace a podklady budou na datových nosičích, ujistěte se, prosím, že jsou nepřepisovatelné. Úřad nepřijímá žádné informace ani podklady na paměťových médiích, u kterých lze zasláné materiály přepisovat (USB flash disky, CD-RW/DVD-RW neuzamčené pro další přepis atd.).

V souvislosti s tímto přípisem Úřad konstatuje, že provádí šetření podnětu na možné porušení zákona, ve věci nebylo zahájeno správní řízení. Porušení zákona může Úřad závazně konstatovat pouze v pravomocném rozhodnutí po provedeném správním řízení.

¹ Maximální velikost datové zprávy přijímané do datové schránky činí 20 MB.

Poučení:

Dle § 20 odst. 1 písm. b) ZOHS Úřad vykonává dozor nad tím, zda orgány veřejné správy nenarušují hospodářskou soutěž.

Dle § 20 odst. 3 ZOHS při výkonu dozoru podle odstavce 1 písm. a) nebo b) a při provádění sektorových šetření podle odstavce 2 postupuje Úřad přiměřeně podle § 21e, 21f a 21g ZOHS může zahájit řízení z moci úřední.

Dle § 21e odst. 1 ZOHS každý, kdo poskytuje Úřadu podklady a informace, včetně obchodních knih, jiných obchodních záznamů nebo jiných záznamů, které mohou mít význam pro objasnění předmětu řízení (dále jen „obchodní záznamy“), je povinen poskytovat je úplné, správné a pravdivé. Dle § 21e odst. 2 ZOHS je každý povinen poskytnout Úřadu na jeho písemnou výzvu a ve stanovené lhůtě obchodní záznamy. Ve výzvě Úřad uvede ustanovení zákona, o které výzvu opírá, jaké obchodní záznamy požaduje, lhůtu, ve které mají být poskytnuty, a účel, pro který je požaduje, a upozorní na to, že za nesplnění povinnosti dle předchozí věty může uložit pořádkovou pokutu podle § 22c ZOHS.

Dle § 22aa odst. 1 písm. d) ZOHS se orgán veřejné správy dopustí přestupku tím, že neposkytne Úřadu úplné, správné nebo pravdivé obchodní záznamy podle § 21e odst. 1. Dle § 22aa odst. 2 ZOHS se za přestupek podle odstavce 1 písm. d) uloží pokuta do 300 000 Kč.

Podle § 22c odst. 1 ZOHS může Úřad uložit pořádkovou pokutu až do výše 100 000 Kč nebo 1 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období za nesplnění povinnosti podle § 21e odst. 2 zákona. Pořádkovou pokutu lze dle § 22c odst. 2 ZOHS uložit i opakovaně, přičemž celková výše opakovaně ukládaných pokut nesmí přesáhnout 1 000 000 Kč nebo 10 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období.

Vámi poskytnuté podklady a informace se stanou součástí spisové dokumentace vedeného podnětu, příp. správního řízení, a mohou být použity jako podklady pro případné rozhodnutí Úřadu, s nimiž mají právo být seznámeni účastníci správního řízení.

Podklady obsahující osobní údaje, které nám poskytnete, bude Úřad zpracovávat v souladu se zásadami o zpracování osobních údajů, které jsou dostupné na internetových stránkách Úřadu.

S pozdravem



Oddělení dominance a vertikálních dohod – služby

Obdrží:

Hlavní město Praha
Magistrát hlavního města Prahy
Mariánské nám. 2/2
110 01 Praha 1

■
Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
třída Kpt. Jaroše 7
604 55 Brno
ID DS:
fs2aa2t
■

Váš dopis zn./ze dne:
ÚOHS-16696/2021/872/LDe
Č. j.:
MHMP 741111/2021

Vyřizuje/tel.:

Počet listů/příloh: 2/0

Sp. zn.:
S-MHMP 289988/2021

Datum:/
25.05.2021

ÚOHS - zaslání odpovědi

Na základě Vaší žádosti ze dne 19.5.2021 o poskytnutí dalších informací sdělujeme následující:

- 1. Uveďte, ve kterém právním předpise je definováno ochranné pásmo Pražské památkové rezervace.*

Ochranné pásmo Pražské památkové rezervace je definováno následujícími právními dokumenty:

ROZHODNUTÍ bývalého NVP č. Kul/5-932/81, o určení ochranného pásma památkové rezervace v hl. m. Praze

a

ROZHODNUTÍ bývalého NVP č. Kul/5-932/81, o určení ochranného pásma památkové rezervace v hl. m. Praze, doplněk

- 2. Sdělte, z jakého důvodu nevymezilo HMP hranice zóny 3 v nařízení č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy právě územím, spadajícím do ochranného pásma Pražské památkové rezervace.*

Již ve sdělení ze dne 17.3.2021, stejně jako v důvodové zprávě k novele, bylo obšírně vysvětleno, jak a proč došlo k volbě právě uvedeného vymezení územní působnosti. Celý proces byl významně ovlivněn požadavkem co možná největší srozumitelnosti pro adresáty normy, kdy hranice katastrálních území jsou v podstatě neměnné, zatímco vymezení jednotlivými parcelami (tyto je možno dělit, slučovat, přečíslovat), ulicemi, objekty apod. se ukázalo jako velmi nepřehledné a *pro futuro* by mohlo způsobit v řadě případů právní neurčitost a vzbuzovat řadu pochybností u všech dotčených subjektů. I z pohledu posuzování možné odpovědnosti za přestupek, spáchaný umístěním zakázaného komunikačního média, je přesnější a zcela jasně definovatelné, kdy je takové médium instalováno uvnitř či vně vymezené oblasti (v daném případě katastrálního území).

Výsledná podoba je tedy, jak již bylo konstatováno, kompromisem mezi řadou zájmů a snah o regulaci veřejného prostoru, postavená na myšlence odstupňované regulace směrem od středu města k periférii, za současného respektování všech připomínek, které v průběhu projednávání vzešly.



podepsáno elektronicky



UOHSX00EVC36

Spisová značka: ÚOHS-P0114/2021/VS
Číslo jednací: ÚOHS-19471/2021/872/LDe

Vyřizuje:

Brno 10. 6. 2021

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) se na Vás v rámci šetření podnětu vedeného pod sp. zn. ÚOHS-P0114/2021/VS týkajícího se možného narušení hospodářské soutěže ve smyslu § 19a zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZOHS“), jednáním hlavního města Prahy (dále jen „HMP“) v souvislosti s regulací reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu nařízením č. 20/2020 Sb. hl. m. Prahy, a v návaznosti na informace, které jste Úřadu poskytli pod Vaší sp. zn. S-MHMP 289988/2021, obrací v souladu s § 20 odst. 1 ZOHS ve spojení s § 21e ZOHS se žádostí o poskytnutí následujících podkladů a informací.

1. Vysvětlíte, z jakého důvodu jsou ze zákazu obsaženého v § 3 písm. b) nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu (dále jen „nařízení č. 26/2005“), vyjmuty (i) plakáty, které jsou na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem Prahou umístěny na městském mobiliáři, a (ii) zařízení a plakáty na sloupech veřejného osvětlení, které jsou zde umístěny na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem Prahou.
2. Vysvětlíte, z jakého důvodu jsou ze zákazu obsaženého v § 3 písm. b) nařízení č. 26/2005 vyjmuty pouze plochy, které jsou navázány na smlouvy uzavřené s HMP a nikoli také smlouvy, které by byly uzavřené se soukromými subjekty.

Shora uvedené podklady a informace, prosím, zašlete ve lhůtě do **21. 6. 2021** do datové schránky Úřadu.¹ K jejich zaslání je rovněž možno využít poštovní adresy Úřadu, faxu č. 542 167 113 nebo e-mailové adresy Úřadu posta@uohs.cz. Při komunikaci s Úřadem prosím uvádějte číslo jednací i spisovou značku.

V případě, že Vámi zasláné informace a podklady budou na datových nosičích, ujistěte se, prosím, že jsou nepřepisovatelné. Úřad nepřijímá žádné informace ani podklady na paměťových médiích, u kterých lze zasláné materiály přepisovat (USB flash disky, CD-RW/DVD-RW neuzamčené pro další přepis atd.).

¹ Maximální velikost datové zprávy přijímané do datové schránky činí 20 MB.

V souvislosti s tímto přípisem Úřad konstatuje, že provádí šetření podnětu na možné porušení zákona, ve věci nebylo zahájeno správní řízení. Porušení zákona může Úřad závazně konstatovat pouze v pravomocném rozhodnutí po provedeném správním řízení.

Poučení:

Dle § 20 odst. 1 písm. b) ZOHS Úřad vykonává dozor nad tím, zda orgány veřejné správy nenarušují hospodářskou soutěž.

Dle § 20 odst. 3 ZOHS při výkonu dozoru podle odstavce 1 písm. a) nebo b) a při provádění sektorových šetření podle odstavce 2 postupuje Úřad přiměřeně podle § 21e, 21f a 21g ZOHS může zahájit řízení z moci úřední.

Dle § 21e odst. 1 ZOHS každý, kdo poskytuje Úřadu podklady a informace, včetně obchodních knih, jiných obchodních záznamů nebo jiných záznamů, které mohou mít význam pro objasnění předmětu řízení (dále jen „obchodní záznamy“), je povinen poskytovat je úplné, správné a pravdivé. Dle § 21e odst. 2 ZOHS je každý povinen poskytnout Úřadu na jeho písemnou výzvu a ve stanovené lhůtě obchodní záznamy. Ve výzvě Úřad uvede ustanovení zákona, o které výzvu opírá, jaké obchodní záznamy požaduje, lhůtu, ve které mají být poskytnuty, a účel, pro který je požaduje, a upozorní na to, že za nesplnění povinnosti dle předchozí věty může uložit pořádkovou pokutu podle § 22c ZOHS.

Dle § 22aa odst. 1 písm. d) ZOHS se orgán veřejné správy dopustí přestupku tím, že neposkytne Úřadu úplné, správné nebo pravdivé obchodní záznamy podle § 21e odst. 1. Dle § 22aa odst. 2 ZOHS se za přestupek podle odstavce 1 písm. d) uloží pokuta do 300 000 Kč.

Podle § 22c odst. 1 ZOHS může Úřad uložit pořádkovou pokutu až do výše 100 000 Kč nebo 1 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období za nesplnění povinnosti podle § 21e odst. 2 zákona. Pořádkovou pokutu lze dle § 22c odst. 2 ZOHS uložit i opakovaně, přičemž celková výše opakovaně ukládaných pokut nesmí přesáhnout 1 000 000 Kč nebo 10 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období.

Vámi poskytnuté podklady a informace se stanou součástí spisové dokumentace vedeného podnětu, příp. správního řízení, a mohou být použity jako podklady pro případné rozhodnutí Úřadu, s nimiž mají právo být seznámeni účastníci správního řízení.

Podklady obsahující osobní údaje, které nám poskytnete, bude Úřad zpracovávat v souladu se zásadami o zpracování osobních údajů, které jsou dostupné na internetových stránkách Úřadu.

S pozdravem


Oddělení dominance a vertikálních dohod – služby


Obdrží:

Hlavní město Praha
Mariánské nám. 2/2
110 01 Praha 1

■
Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
třída Kpt. Jaroše 7
604 55 Brno
ID DS:
fs2aa2t

Váš dopis zn./ze dne:
ÚOHS-19471/2021/872/LDe
Č. j.:
MHMP 886078/2021
Sp. zn.:
S-MHMP 289988/2021

Vyřizuje/tel.:


Počet listů/příloh: 1/0
Datum:
17.06.2021

Dotaz ÚOHS - odpověď*

Na základě Vaší žádosti ze dne 10.6.2021 o poskytnutí dalších informací sdělujeme následující:

- 1. Vysvětlíte, z jakého důvodu jsou ze zákazu obsaženého v § 3 písm. b) nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu (dále jen „nařízení č. 26/2005“), vyjmuty (i) plakáty, které jsou na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem Prahou umístěny na městském mobiliáři, a (ii) zařízení a plakáty na sloupech veřejného osvětlení, které jsou zde umístěny na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem Prahou.*

Ustanovení účinného znění nařízení takovou výjimku neobsahuje, stejně jako platná úprava, která nabude účinnosti 1.10.2021. Citované výjimky byly odstraněny již v minulosti právě s ohledem na ochranu hospodářské soutěže (novela 2017).

- 2. Vysvětlíte, z jakého důvodu jsou ze zákazu obsaženého v § 3 písm. b) nařízení č. 26/2005 vyjmuty pouze plochy, které jsou navázány na smlouvy uzavřené s HMP a nikoli také smlouvy, které by byly uzavřené se soukromými subjekty.*

Ustanovení účinného znění nařízení takovou výjimku neobsahuje, stejně jako platná úprava, která nabude účinnosti 1.10.2021. Citované výjimky byly odstraněny již v minulosti právě s ohledem na ochranu hospodářské soutěže (novela 2017).

Úplné znění platné úpravy včetně důvodové zprávy je obsahem přílohy naší odpovědi ze dne 17.3.2021.

S pozdravem



podepsáno elektronicky