

# Reklama v Pražské památkové rezervaci

**Informace o aplikaci nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, s upozorněním na zakázaná komunikační média v jeho působnosti**

## Zdůvodnění právní úpravy a právní úprava samotná:

Pražská památková rezervace jako jedna z největších městských rezervací na světě, zapsaná od r. 1992 v Seznamu světového dědictví UNESCO představuje nejen z hlediska plochy, ale zejména množstvím památkových objektů ojedinělý soubor historických hodnot, který vyžaduje zvýšenou ochranu. Nejen v tomto historickém jádru města, ale i v jeho bezprostředním okolí, je reklama často vnímána jako nesourodý prvek, který v takovém území velké kulturní a historické hodnoty může působit rušivě, resp. určité formy realizace reklamy jsou obecně vnímány spíše negativně. Proto reklamu v této části města nelze ponechat neregulovanému působení a bylo třeba vytvořit alespoň zásadní pravidla pro citlivou aplikaci reklamních sdělení s důrazem na použitou technologii jejich nosičů – komunikačních médií.

Vzhledem k nutnosti uvedenou problematiku řešit a ve snaze, aby se reklama v centru Prahy nešířila mnohdy živelným způsobem, obtěžujícím okolí, nezpůsobovala znečišťování okolí následným odhazováním rozdávaných letáků a nabídek a nehyzdila památkově chráněné objekty, využilo hlavní města Praha zákonné zmocnění, dané zákonem 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. Rada hlavního města Prahy se usnesla dne 29. 11. 2005 vydat citované nařízení, jako nástroj, jímž by bylo možno reklamu realizovanou mimo provozovny kromě stavebních a památkových předpisů v centrální části Prahy regulovat a ovlivňovat.

V zájmu zachování vzhledu veřejného prostoru v památkově chráněném území a lokalitách přilehlých, na něž se vztahuje působnost nařízení, zvýšení povědomí širší veřejnosti a podnikatelů o této problematice a také pro větší transparentnost procesu státního dozoru byl vypracován tento materiál Odborem živnostenským a občanskosprávním Magistrátu hlavního města Prahy, kterému je dohled nad touto problematikou dle uvedeného nařízení a zákona o regulaci reklamy svěřen.

Materiál si pak klade za cíl přiblížit jednotlivá ustanovení nařízení a používané pojmy, které je třeba vykládat v kontextu a s odkazem na další platné předpisy.

## Kde a jakou reklamu nařízení zakazuje?

Jak je již zmíněno nařízením reguluje reklamu především pro území Pražské památkové rezervace, postupně však byla jeho územní působnost rozšířena o část Prahy 2, a to dále uvedeným způsobem. Nařízením není zakazována jakákoliv reklama, upravuje tu, která nepodléhá stavebním předpisům a je umístována na veřejně přístupném místě mimo provozovnu.

*„Reklama šířená komunikačními médii podle § 3 na veřejně přístupných místech mimo provozovnu 1) jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu 2) se na území **Pražské památkové rezervace 3** ) a **přilehlém území ohraničeném východní frontou domů Legerovy ulice po křižovatku s ulicí Rumunskou, dále jižní frontou domů Rumunské ulice, náměstím Míru, severozápadní frontou domů Anglické ulice po křižovatku s ulicí Legerovou, a dále východní frontou domů Legerovy ulice zakazuje.**“ (§1 odst. 1 nařízení)*

*Veřejně přístupným místem mimo provozovnu (dále jen „veřejně přístupné místo“) se pro účely tohoto nařízení rozumí prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru. (§1 odst. 2 nařízení)*

## Co je reklama, na kterou se nařízením vztahuje?

**Reklamou** se dle zákona o regulaci reklamy rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. V současné judikatuře soudů se uvádí, že reklama se může vyskytovat v podobách velmi rozmanitých, a proto se pojem reklamy v žádném případě neomezuje na její tradiční podoby. Jako reklamu vyhodnotily soudy i užívání názvu domény, která odkazuje na některé výrobky nebo některé služby či na obchodní firmu, neboť dle jejich názoru je nutno toto považovat za formu sdělení, jež je určeno případným spotřebitelům a vybízí je k tomu, aby pod tímto názvem našli internetovou stránku vztahující se k uvedeným výrobkům nebo službám či k uvedené společnosti.

## Co znamenají další pojmy a termíny, uvedené v nařízením?

**Veřejně přístupným místem** se pro účely tohoto nařízení rozumí prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.

Termín **mimo provozovnu** je dovozen na základě stavebních předpisů „Pokud neslouží celá stavba podnikání, vztahuje se vymezení účelu užívání jen k určitému ohraničenému prostoru. Ten je vymezen stropem, podlahou, stěnami a okenními a dveřními prvky.“ Místem, kde je reklama šířena, je tedy třeba chápat místo, kde je umístěn resp. distribuován komunikační prostředek, kterým je reklama šířena, je-li tedy tento prostředek umístěn v provozovně, není tato reklama šířena mimo provozovnu (např. vnitřní strana okna, výlohy). Je tedy omezen rozsah a některé formy reklamy prováděné mimo provozovnu, nikoliv reklama, která je mimo provozovnu pouze smyslově vnímatelná a je umístěna uvnitř provozovny.

**Reklamním nebo propagačním zařízením zřízeným podle zvláštního právního předpisu** je zařízení, definované v ustanovení §3 odst. 2 zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) ve znění pozdějších předpisů

**Pražská památková rezervace** je vymezena v nařízení vlády č. 66/1971 Sb., o památkové rezervaci v hlavním městě Praze.

### V jaké době je reklama zakázána?

*Reklama podle § 1 odst. 1 je **zakázána** od 0.00 hodin do 24.00 hodin. (§ 2 nařízení)*

### Co může být komunikačním médiem a která komunikační média jsou zakázána?

**Komunikačními médii**, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, jejichž demonstrativní výčet je v nařízení uveden.

*Komunikačními médii, kterými nesmí být šířena reklama na veřejně přístupných místech, jsou: (§ 3 nařízení)*

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

Jedná se o jakékoli šíření letáků, navštívenek a vizitek, tedy i rozdávání kolemdoucím, zasunování pod stěrače aut, umístění svazků letáků na veřejně přístupných místech k dobrovolnému odběru apod. Nejde o případy soukromého předávání vizitek např. při setkání osob na veřejném prostranství.

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

Běžná komunikační media, jimiž bývá reklama obvykle šířena, bez ohledu na to, zda se jedná o reklamu statickou nebo pohybující se. Zařazeny zde jsou i další možné předměty či části budov, na nichž by bylo možno reklamu umístit – např. odpadkové koše, portály, výkladce, štíty, výstrče, tj. zařízení (desky, cedule, plastická vyobrazení) umístěné kolmo k fasádě domů směrem do ulice. Smyslem této úpravy je dále zajištění co možná nejméně rušivého vzhledu provozoven, které se nacházejí v Pražské památkové rezervaci, zapsané do UNESCO. Instalace např. reklamních plakátů, (polepů, fólií aj.) na vnější stranu výkladců, oken, vstupních dveří, vývěsních štítů apod. s sebou nese možnost jejich poškození vinou povětrnostních vlivů, prachu, slunečního záření, sprejerů, či jiných projevů vandalizmu. Vynaložené prostředky podnikatelem tak následně nepřinesou požadovaný efekt a naopak působí do prostředí velmi rušivě. Naproti tomu instalace stejných reklamních sdělení z vnitřní strany nepředstavuje dle sdělení reklamních agentur pro podnikatele zvýšené náklady, jejich ochrana je zajištěna a zároveň vede podnikatele, případně jejich zaměstnance, k zajištění čistoty vnějších ploch.

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

Zakázaným komunikačním médiem je konstrukce na dopravních prostředcích, tzn., že například na reklamy umístěné na dopravních prostředcích přímo, bez přídavné konstrukce – nalepené reklamní fólie a reklamy na prostředcích městské hromadné dopravy a uvnitř dopravních prostředků se zákaz nevztahuje.

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

Mezi zakázaná reklamní media jsou zařazeny tlapače, reproduktory, obrazovky, displeje, monitory apod., pokud se nejedná právě o

šíření 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

Smyslem zařazení dopravních prostředků mezi reklamní media je postihnout trvale či dlouhodobě zaparkovaná vozidla, která nesou reklamní sdělení, neslouží původnímu účelu a zabírají parkovací místa. Dále jsou zde zařazena jedoucí vozidla, jejichž účelem není doprava zboží či osob, ale pouze reklamní prezentace. Termín dopravní prostředky zahrnuje motorová i nemotorová vozidla, dále také zvláštní vozidla, tzn. zemědělské nebo lesnické traktory a jejich přípojná vozidla, pracovní stroje samojízdné, pracovní stroje přípojně, nemotorové pracovní stroje nebo nemotorová vozidla tažená nebo tlačena pěšky jdoucí osobou, vozíky pro invalidy s motorickým pohonem a ostatní dopravní prostředky, jako lodě, kolejová vozidla, letadla apod.

f) **reklamní periodický tisk**

Obdobně jako v případě šíření letáků a jiných propagačních materiálů je účelem ochrana před živelným způsobem, obtěžujícím okolí, který má mnohdy za následek znečišťování okolí následným odhazováním rozdáváných tiskovin.

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

Zejména velkoformátové převěsy a plachty z jakéhokoli materiálu působí v centru města velmi rušivě. Zároveň je však třeba vzít v potaz tu skutečnost, že při opravách a rekonstrukcích budov a jiných staveb může plachta plnit funkci ochrannou, proto jsou z režimu nařízení vyňaty pouze ty, které jsou umístěny na stavebním lešení stojícím na přiléhající 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, může takový způsob přispět k záchraně a financování oprav zejména historických budov a objektů.

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

Vztahuje se na všechny reklamní převleky, které slouží k upoutání pozornosti kolemjdoucích osob a jejichž hlavním účelem je přimět případné spotřebitele obrátit jejich pozornost k určité provozovně či produktu.

**Na jakou reklamu se nařízení dále nevztahuje?**

Zákaz šíření reklamy se **nevztahuje** na

- a) propagaci charitativních akcí, prezentaci politických stran a hnutí, včetně volební prezentace,
- b) shromáždění, pouliční průvody a manifestace svolané podle zvláštního právního předpisu.

( § 4 nařízení)

**Jaké jsou sankce za porušení nařízení?**

Šířením zakázané reklamy se lze dopustit přestupku dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kdy příkazem na místě lze uložit správní trest - pokutu do výše 10.000,- Kč, v řízení o přestupku správní trest - pokutu do výše 2.000.000,- Kč.

**Přílohy:**

- [Nařízení odtisk](#) se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu