

**Hlavní město Praha**  
Jungmannova 35/29  
Praha 1

ID datové schránky: 48ia97h

V Praze dne 11. 1. 2021

Vážení zastupitelé Pirátů,

obracíme se na Vás jako spolek, který dlouhodobě podporuje pirátskou agendu a podílí se na boji s korupcí a klientelismem v Hlavním městě Praze, přičemž usilujeme o mj. eliminaci vizuálního smogu v Praze a o potírání venkovní nelegální reklamy, jako i záchranu veřejného prostoru.

Hlavní město Praha vydalo 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.

V důvodové zprávě k novele nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy se dočteme: „*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 změnu tohoto základního východiska - zdůvodňuje kultivaci venkovní reklamy snahou o zvýšení kvality veřejných prostranství obecně a v širším měřítku.*“

Z toho by se mohlo jevit, že dojde k efektivní eliminaci vizuálního smogu a škodlivé reklamy v centru města. **Bohužel je novela nařízení zcela nesystémová, když vůbec neřeší provoz asi 7.000 ploch od formátu CLV (1,18 x 1,75 m) do tzv. Doublebigboardu (9,6 x 8,2 m), z toho klasických billboardů je cca 3.500 kusů. Dále není vůbec řešena existence a provoz reklamních ploch rozměrů 50 x 200 cm nebo 67 x 90 cm nebo 80 x 120 cm asi na 2.000 sloupech veřejného osvětlení, které spravuje společnost Technologie hl.m.Praha a.s., a které se bez problémů nacházejí v památkových zónách. Hlavní město Praha toleruje reklamu také na vozech MHD a v metru, a to jak v památkové rezervaci, tak v památkových zónách.** V neposlední řadě se chystá výběrové řízení na městský mobiliář, což představuje cca 1.000 zastávek MHD.

Novela nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy se pak soustředí na méně škodlivý, konkurenční druh reklamy jako jsou:

*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.

Vyvstává otázka, proč Hlavní město vydanou a dosud neúčinnou novelou nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy likviduje jen některé reklamní formáty a menší firmy, ale na stejném území na jiné plochy uzavírá nové smlouvy, celé úsilí o eliminaci vizuálního smogu se tak míjí účinkem (tisíce billboardů zůstává na místě) a dochází tak spíše k vytváření monopolu na trhu s reklamou v Praze.

V článku na odkazu <https://www.iprpraha.cz/clanek/412/prazske-stavebni-predpisy-a-regulace-reklamy> se lze dočíst, že hlavním problémem Prahy jsou volně stojící plochy – tedy billboardy, bigboardy a doublebigboardy, které zásadně přetvářejí veřejné prostranství. Ale ty dnes stále stojí a budou stát na městských pozemcích dále, Praha jen zakazuje reklamní plochy na soukromých pozemcích či domech, které veřejný prostor ovlivňují podstatně méně. Je ve veřejném zájmu takový dvojí metr? Proč není reklama řešena důsledně a jako celek?

IPR ve svém článku věnovaném přípravě PSP v jejich původní podobě doslova uvedl: „Zvláštní pozornost byla věnována velkoformátovým **samostatně stojícím konstrukcím, které vyvolávají v prostředí města největší kontroverzi**. Svým umístěním ve veřejných prostranstvích jejich podobu výrazně degradují a svým měřítkem, přizpůsobeným předávání svého obsahu projíždějícím automobilům, neodpovídají umístění v městském prostředí. Většina evropských měst s ohledem na to jejich umístování velmi striktně omezuje. Pražské stavební předpisy proto zcela vylučují umístování velkoformátových konstrukcí o ploše nad 6 m<sup>2</sup>, tedy všech billboardů, které svou povahou městské prostředí (zejména veřejná prostranství) negativně ovlivňují. Mírnější požadavky platí pro tzv. accesory signs, tedy označení konkrétní prodejny, provozovny nebo instituce. Ty jsou zároveň limitovány umístěním na pozemku stavby nebo v její bezprostřední blízkosti. Je nutné zároveň upozornit, že



*regulace dopadá pouze na nově umístované stavby a zařízení, reálný dopad v městském prostředí proto bude pozvolný.“*

V novele Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy není uvedena ani možnost provozovat stávající plochy, jako např. v PSP pro reklamní plochy, kde se regulace starých ploch netýká. Ani není navržena podobná regulace jako v PSP, že by reklamní plochy měly být od sebe v dané minimální vzdálenosti.

Z výše uvedených argumentů je zřejmé, že několik reklamních ploch (plachty a navigace) je likvidováno za účelem splnění volebních cílů, ale bez zásadního efektu. Naopak se nabízí myšlenka, do jaké míry je toto promyšlená strategie a příprava prostředí pro jednu či dvě vyvolené společnosti.

Návrh nařízení je tedy **bez srozumitelného důvodu tolerantní k naprosté většině reklamních nosičů v Praze, naopak likviduje jen reklamní plachty, které jsou znevýhodněny na úkor jiných reklamních nosičů** jako CLV, reklamní plochy na sloupech a stožárech, billboardech či ostatní pohyblivé reklamy na MHD a v metru.

Navržené řešení, za jaké odpovídá náměstek primátora Petr Hlaváček, není koncepční a **bezdůvodně toleruje a zvýhodňuje subjekty**, které mají smlouvy na reklamní plochy na městských pozemcích a majetku. Proč město namísto nulové tolerance reklamě uplatňuje selektivní politiku?

Zakazované reklamní plachty jsou jen jednou malou částí venkovní reklamy. Můžeme se s nimi setkat i ve všech evropských městech, kde jsou běžnou součástí veřejného prostoru. V mnoha případech plachty spíše překrývají neopravené domy či opadané fasády. Proto představa, že několik maximálně desítek reklamních plachet vytváří v Praze vizuální smog, když jsou zde tisíce jiných reklamních nosičů, vývěsních štítů či světelných nápisů, je nepřiměřené a přehnané.

**Jako angažovaná veřejnost dlouhodobě bojující za pražský veřejný prostor proto žádáme, aby byla novela Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy revokována a přijato koncepční řešení regulace (zákazu) reklamy v Praze, jaké zachová jejich současný zákaz v památkové rezervaci, a bude vztaženo na všechny formáty reklamy.**

S pozdravem

Petr Mellan  
Aktiv proti korupci