

cích navázána spolupráce s floristou Slávkem Rabušicem a organizování se ujal pověřené pracovnice Památkového ústavu v Brně. Semináře *Aranžování květin v historickém interiéru* byly rozšířeny i mimo region Jihomoravského kraje a pokračují dodnes.

Poslední spolupráce s Miroslavou Novákovou-Skalickou se uskutečnila v září 2008 na zámku v Náměšti nad Oslavou, kdy již byla v důchodu. Její osobní příspěvek byl souhrnem „květinové“ činnosti a sklídl zasloužený obdiv návštěvníků semináře.

Miroslava Nováková-Skalická zemřela dne 17. září 2015 ve věku 88 let. Čest její památce.

Dagmar FETTEROVÁ

Právní úprava regulace reklamy v ČR a její vztah k zájmům památkové péče

Pokud se zabýváme otázkou regulace reklamy a jejího specifického vztahu k zájmům památkové péče, musíme si nejdříve připomenout, že regulace reklamy má několik základních aspektů. Prvním aspektem je, aby reklamní sdělení nebylo klamavé nebo nepodporovalo společensky problematické chování a projevy. Druhým je vyloučení působení určitého typu reklam na konkrétní cílovou skupinu nebo regulace nabídky konkrétních služeb či zboží. Posledním aspektem je regulace působení reklamy bez ohledu na její obsah nebo cílovou skupinu, což je s ohledem na zájmy státní památkové péče regulace významná.

Všechny uvedené aspekty pokrývá jako základní norma zákon 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. Podle tohoto předpisu reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku.¹ Zákon o regulaci reklamy například také zakazuje užívat reklamu činností v pohřebnictví v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče. Obcím tento zákon svěřuje pravomoc svým nařízením stanovit veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána, dobu, v níž je reklama zakázána, druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama šířena, popřípadě též akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje. Zatímco první dva aspekty regulace reklamy jsou z hlediska zájmů státní památkové péče spíše nevýznamné, třetí aspekt ve spojení s rozhodovací pravomocí obce působí na první pohled velmi nadějně.² Tato naděje má ale své zásadní limity.

Základním problémem v tomto případě totiž je, že obec může svým nařízením regulovat reklamní projev na svém území, ale s tou výhradou, že jde o reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního

nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, kterým je zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), v platném znění. Z hlediska pojmu „šíření reklamy“ je v tomto případě významné, zda je reklamní zařízení umístěno uvnitř, nebo vně takové provozovny, přičemž místem šíření reklamy nelze rozumět místo, kde je reklama smyslově vnímána.³ Z této regulace tak nejsou vyloučena pouze zařízení podle stavebního zákona, ale i ty reklamní prostředky, které jsou umístěny uvnitř provozovny. Takovým neregulovaným zásahem tak nejsou pouze polepy výloh, kde z hlediska památkové péče nezřídka není rozhodující, zda je polep z vnější, či vnitřní strany výlohy, neboť jeho účinek na hodnoty významné z hlediska památkové péče je mnohdy zcela totožný, jak dokládá ilustrativní snímek (obr. 1). Případ však může být výrazně složitější a z hlediska agresivity reklamního média i pro zájmy památkové péče významnější. Městský soud v Praze ve svém rozsudku sp. zn. 6 A 12/2013 – 54 ze dne 10. 8. 2016 řešil umístění velkoplošných LCD monitorů speciálně vyrobených pro dané umístění na vnitřní stranu skel vnějšího transparentního opláštění budovy (obr. 2a, b). Právě toto byl případ, u kterého bylo výslovně konstatováno, že jde o zařízení umístěné uvnitř

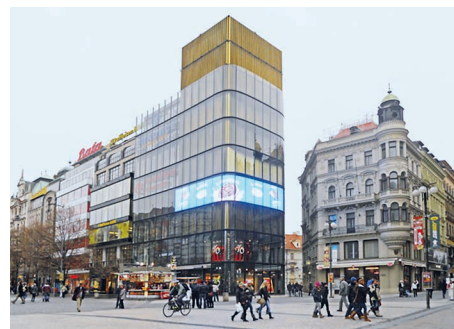
■ Poznámky

1 Ochranou před klamavými obchodními praktikami se pak v prvé řadě zabývá zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

2 Veřejnost má zjevně pozitivní očekávání ohledně regulace reklamy prostřednictvím obcí. Právě vazba na tuto úpravu byla důvodem kritiky, které podrobila text návrhu zákona o ochraně památkového fondu (sněmovní tisk č. 666), který byl následně v červenci roku 2017 zamítnut, v rámci prvního čtení poslankyně Jana Černochová, když uvedla: „Dále v tomto § 2 a 3 ve vymezení termínu práce je uvedeno jeho rozšíření na umístění i odstranění reklamního a informačního poutače – zařízení, která nepodléhají stavebnímu zákonu. Do ustanovení § 3 je kromě terminologie včleněna i věcná působnost v případě některých druhů informačních a reklamních poutačů, která do daného ustanovení nepatří. Tuto nadstandardní působnost často vztahovanou k jakémukoliv mobiliáři je třeba zrušit. Místo toho lze již dnes vydat nařízení, které může regulovat umísťování informačních a reklamních poutačů, která nepodléhají povolení podle stavebního zákona v památkových územích. V Praze již takové nařízení, a má číslo 26/2005 Sb. hlavního města Prahy, ve znění dalších změn, pro území pražské památkové rezervace a část přilehlého území, dávno existuje. Obdobnou možnost jistě mají i další obce a vůbec není třeba, pane ministře, aby tuto věc řešil zákon na ochranu památkového fondu.“ Stejnografický zápis 44. schůze, 22. dubna 2016, bod č. 74. Vládní návrh zákona o ochraně památkového fondu a o změně zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplat-



1



2a



2b

Obr. 1. Památková rezervace v Brně, Masarykova ulice, polep na jedné straně je nalepen na vnější straně výlohy a reklama je tak šířena vně provozovny, zatímco polep na druhé straně je nalepen na vnitřní straně výlohy, tedy nikoli vně provozovny. Zákon o regulaci reklamy dopadá pouze na polepy vně provozovny, ačkoli výsledný efekt je v tomto případě totožný. Foto: Martin Zidek, 2017.

Obr. 2a, b. Palác Euro, Václavské náměstí, Pražská památková rezervace. Velkoplošná obrazovka vyhotovená pro meziprostor pláště budovy paláce Euro. Foto: poskytnuto z archivu MHMP, OPP, nedatováno.

cích, ve znění pozdějších předpisů (zákon o ochraně památkového fondu), sněmovní tisk 666 – první čtení, <http://www.psp.cz/eknih/2013ps/stenprot/044schuz/44-8.html#q1092>, vyhledáno dne 20. 12. 2017.

3 Jde o závěr Ministerstva průmyslu a obchodu ČR vysovený v jeho rozhodnutí č. j. 24483/12/41220 ze dne 19. 7. 2012, citovaný v rozsudku Městského soudu v Praze sp. zn. 6 A 12/2013 – 54 ze dne 10. 8. 2016.

provozovny, a tedy bez ohledu na to, kam je reklama směřována, jde o šíření reklamy, na něž zákon o regulaci reklamy nedopadá. Obdobný závěr pak platí i pro ty případy, kdy by transparentní opláštění budovy bylo použito jako „promítací plátno“ pro zařízení, které je umístěné uvnitř provozovny.

Další slabinou úpravy dle zákona o regulaci reklamy je to, že sankce za porušení takového nařízení neukládá obec, která nařízení vydala, a takové sankce pak nejsou jejím příjmem. Tuto sankční pravomoc mají totiž krajské živnostenské úřady. Výnosy z takto případně uložených pokut jsou příjmem kraje, nikoli obce, která vydala nařízení. Zde by tedy z logiky věci měl regulovat činnost subjekt, který pak nemá dozorové pravomoci, a naopak dozorové pravomoci má orgán, který nemá zákonem založenou možnost, jak takto *ad hoc* někým jiným upravenou dozorovou pravomoc s ohledem na své možnosti efektivně vykonávat.

Jedním z výjimečných příkladů funkčního naplnění může být nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, v platném znění. Zde však nelze pominout, že jak orgán památkové péče, tak krajský živnostenský úřad jsou součástí Magistrátu hlavního města Prahy a sídlí v samém srdci území, na které nařízení dopadá. Touto cestou je tak řešena i realizace reklamních polepů výloh, ale s ohledem na výše uvedené pouze těch umístěných z vnější části výlohy. Polepy téhož obsahu nalepené z vnitřní strany výlohy již touto cestou ani na území památkové rezervace v hlavním městě Praze regulovat nelze.

Samostatnou kapitolou jsou reklamní a propagační zařízení, která mnohdy představují základní problém z hlediska obrazu historických center. Definice obsažená v § 3 odst. 2 stavebního zákona předpokládá, že zařízením se pro účely tohoto zákona rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu, nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se považuje za stavbu pro reklamu. Nicméně i přes jistou snahu o určitost tohoto ustanovení došlo následně formou výkladu pro účely postupu stavebních úřadů k zúžení obsahu daného pojmu. Tento zužující výklad z pojmu zařízení vylučuje „samotné potištěné tkaniny a plakáty upevňované ke stavbě nebo k lešení provazy, dráty hřebíky, šrouby, přelepením a zařízením v tomto slova smyslu by pak neměly být ani nápisy na zdech“.⁴ Pro milovníky detailů lze uvést, že například plachta připevněná vruty by s ohledem na dogmaticky pojatý výklad tohoto metodického pokynu reklamním zařízením byla. Ačkoli jde pouze o metodický výklad pro účely postupů dle stavebního zákona, vnáší toto zúžení do celkové úpravy regulace reklamy problematickou skupinu reklamních nosičů, které jsou někdy vnímány jako reklamní zařízení, a proto na ně nemusí pamatovat naří-

zení obcí, a na druhou stranu již nejsou z hlediska metodického vedení stavebních úřadů něčím, co má regulovat stavební zákon.

Cestu regulace reklamy přímo v památkových rezervacích a památkových zónách nabízejí plány ochrany památkových rezervací a památkových zón podle § 6a zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, v platném znění. Krajský úřad může mimo jiné v plánu ochrany stanovit způsob zabezpečení kulturních hodnot památkové rezervace a památkové zóny z hlediska státní památkové péče. Mezi způsoby regulace těchto hodnot lze zařadit i otázku regulace reklamy v památkové rezervaci nebo památkové zóně.⁵ Jako příklady památkových území, pro která již byly vydány plány ochrany, lze uvést památkovou zónu Hradec Králové, Jablonec nad Nisou či Bílovec.

Pro regulaci reklamních zařízení z hlediska památkové péče zůstává po ruce fakticky pouze nepoužívanější ustanovení zákona o státní památkové péči – § 14 –, které je sice doprovázeno možností udělit sankci, ovšem již bez možnosti naříditi nápravu v podobě odstranění nepovoleného reklamního zařízení. Další slabinou tohoto ustanovení je skutečnost, že nemůže regulaci reklamy pojmout v obecnější podobě, neboť jako každé řízení o žádosti je i výstup v podobě závazného stanoviska omezen obsahem žádosti, a nemůže tedy představovat podklad pro obecnější úpravu regulace reklamy v konkrétním místě. Při výkladu pojmu *reklamní zařízení* je pak i na základě rozsudku Nejvyššího správního soudu sp. zn. 8 As 63/2012 – 37 ze dne 6. 8. 2013 třeba aplikovat tento pojem v rozsahu odpovídajícím aplikační praxi na úseku stavebního práva, přičemž za použití argumentu *ad absurdum* uvažuje Nejvyšší správní soud o tom, že při jiném výkladu by regulaci mohl podléhat kromě velkoplošné plachty i dětský obrázek (obr. 3). Potenciál citovaného zákona o regulaci reklamy tak zatím zůstal bohužel nevyužit, neboť je to právě ten předpis, jehož obsah má schopnost zmíněný argument *ad absurdum* bez dalšího vyvrátit. Právě s vědomím tohoto potenciálu zákona o regulaci reklamy předpokládal i návrh zákona o ochraně památkového fondu, zamítnutý v červenci 2017, že regulaci by ze strany památkové péče v těchto případech podléhaly právě i reklamní či informační poutače, ačkoli by nešlo o zařízení podle stavebního zákona.⁶

■ Poznámky

4 Jiří Doležal – Jan Mareček – Vladimíra Sedláčková et al., *Nový stavební zákon v teorii a praxi*, Praha 2006, s. 46.

5 Důvodová zpráva k vládnímu návrhu na vydání zákona, kterým se mění zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů, zvláštní část, k bodu 2, Sněmovní tisk 441/0, novela zákona o státní památkové péči, <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=5&CT=441&CT1=0>, s. 9, vyhledáno dne 20. 12. 2017.



3



4a



4b

Obr. 3. Dětský panáček za oknem, Praha. Foto: Martin Zídek, 2017.

Obr. 4a, b. Památková rezervace v Brně, Masarykova ulice. 4a – reklamní prvky upozorňující na provozovnu; 4b – označení provozovny dle živnostenského zákona umístěné na vstupních dveřích do téže provozovny. Foto: Martin Zídek, 2017.

– Karel Kuča – Irena Kratochvílová – Věra Kučová, *Plány ochrany památkových rezervací a památkových zón*, Praha 2012, s. 25 a 45.

6 K tomu blíže § 3 písm. d), g) a h) v červenci 2017 zamítnutého návrhu zákona o ochraně památkového fondu (sněmovní tisk č. 666, dostupné online: <http://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?O=7&T=666>, vyhledáno 20. 12. 2017). Dále zejména důvodová zpráva k navrhovanému zákonu,



5a



5b

Obr. 5a, b. Valníky s reklamními panely na Liberecku.
Foto: Martin Zidek, 2017, a archiv autora, nedatováno.

Zde je třeba si uvědomit, že nemalá část reklamních projevů nemusí nutně narážet jen na zájmy státní památkové péče.

V některých případech se totiž snaží žadatelé reklamní zařízení vydávat za něco jiného, než čím ve skutečnosti je. Typickým tvrzením je, že jde o označení provozovny podle zvláštních právních předpisů, a proto takové označení nelze regulovat.

Náležitosti označení provozovny upravuje zejména § 17 odst. 7 a 8 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), v platném znění. Jde například o povinnost trvale a zvenčí viditelně označit provozovnu obchodní firmou (obr. 4a, b) nebo názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby. Dále například musí být provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům trvale a zvenčí viditelně označena také jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny,⁷ prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli,⁸ kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování. Obdobně se v poslední době objevují i další požadavky spojené s povinným umístováním informačních oznámení, jejichž výsledkem však není reklamní zařízení.⁹

Označením provozovny ve smyslu uvedených předpisů tak nejsou loga nebo světelné či jiné nápisy, které mají povahu reklamních, propagačních nebo informačních zařízení.

Mnohdy až životu nebezpečnou oblastí mohou být záборы veřejných prostranství pro reklamní účely. Pro nevidomé je největším problémem změna terénu nebo nečekané překážky. Mezi ně dnes nevidomí podle svých webových stránek řadí na prvním místě městský mobiliář a tzv. „reklamní áčka“, malé tabulové stojany s upozorněním na službu.¹⁰ Obchodníci, ve

snaze přilákat zákazníka, je staví na nejlépe viditelná místa, doslova lidem do cesty. Pokud se však s takovou reklamou setká nevidomý, o překážce nemusí vědět a ta se pak stává příčinou dosti vážných úrazů. I zde je totiž třeba si uvědomit, že postavení tzv. „reklamního áčka“ nemusí přispívat jen k dalšímu zvýšení toho, čemu se již trefně začíná říkat reklamní či vizuální smog,¹¹ ale je významným zásahem do situace regulované řadou právních předpisů. Úprava zvláštního užívání komunikací pro umístování a provozování reklamních poutačů, propagačních a jiných zařízení podle § 25 zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, v platném znění, přes možnost obcí svou veřejnou vyhláškou zpoplatnit zábor veřejného prostranství v souladu s ustanovením § 14 zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, v platném znění, až například po otázku zachování průchozího či průjezdného profilu chodníku pro vozíčkáře nebo dětské kočárky – to všechno jsou nástroje, které, ač slouží jinému cíli, mohou spolu s požadavky zájmů státní památkové péče napomoci alespoň snížení množství reklamy v památkově chráněných územích.

V památkových rezervacích a památkových zónách se také orgány státní památkové péče setkávají s argumentací, že novostavby z hlediska jejich využití k reklamním účelům nepodléhají žádné regulaci. Nezřídka lze tuto argumentaci shrnout do prostého konstatování „novostavba není nic jiného než volně využitelná plocha pro reklamní zařízení, protože je nová“. Zde však je třeba zmínit, že i reklamní zařízení na novostavbě vyžaduje mnohdy posouzení nejen orgánů státní památkové péče a stavebního úřadu, ale může představovat i nemalý zásah do autorského díla architekta.¹² Jde zejména o ty případy, kdy taková reklama

■ Poznámky

zvláštní část důvodové zprávy, K § 3 Vymezení některých dalších pojmů, zveřejněno jako součást sněmovního tisku

č. 666 na webových stránkách Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, <http://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?O=7&T=666>, vyhledáno 20. 12. 2017.

7 Tato povinnost podle § 17 odst. 8 písm. a) zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), v platném znění, neplatí pro automaty.

8 Tato povinnost podle § 17 odst. 8 písm. b) zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), v platném znění, neplatí pro mobilní provozovnu nebo automat.

9 Podle § 25 odst. 1 zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, je poplatník povinen mít na místě, kde se běžně uskutečňují evidované tržby, umístěno informační oznámení, které je dostatečně viditelné a čitelné, pokud to nevyklučuje povaha věci. Informační oznámení je poplatník povinen umístit na internetové stránky, na nichž jsou nabízeny zboží nebo služby. Obsahem informačního oznámení podle odstavce 2 zmíněného ustanovení zákona o evidenci tržeb je:

a) text ve znění „Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.“, eviduje-li poplatník v daném pokladním místě tržby v běžném režimu, nebo

b) text ve znění „Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Příjemce tržby eviduje tržby ve zjednodušeném režimu, tzn. je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně nejpozději do 5 dnů.“, eviduje-li poplatník v daném pokladním místě tržby ve zjednodušeném režimu.

10 Např. Město a jeho neviditelné bariéry aneb Každodenní život lidí se zrakovým postižením nejen v Brně, veřejná diskuse – záznam 16. 8. 2011, zdroj: <http://www.centrumpronevidome.cz/subdom/bariery/bariery/seminar.pdf>, vyhledáno dne 20. 12. 2017.

11 Problematice vizuálního smogu v širším slova smyslu se sofistikovaně věnují např. webové stránky www.vizualnismog.com, vyhledáno 20. 12. 2017.

12 Ustanovení § 11 odst. 3 zákona č. 121/2000 Sb.,

Obr. 6a, b. Reklama na pivovarskou unii na tzv. věži U-Turm v německém Dortmundu. Rekonstruována v rámci přípravy na RUHR 2010 – Evropské hlavní město kultury. Foto: Martin Zidek, 2008.

nemá nic společného s původním konceptem stavby. Zde by se tedy mohli bez velkých obtíží na jedné lodi sejít ti, kteří jsou jinak veřejností a mnohdy i sebou navzájem vnímáni jako nepřátelé, a to tvůrčí architekti a památkáři.

Tímto rozbořem však možné konflikty mezi památkovou péčí a různými formami reklamy rozhodně nejsou vyčerpány. Jako další příklad lze zmínit problematiku, kdy jako nosič reklamního zařízení jsou využita vozidla dlouhodobě umístěná tak, aby reklamní účinek sdělení byl co největší (obr. 5a, b).

Jak připomíná rozsudek Městského soudu v Praze sp. zn. 10 Ca 280/2008 ze dne 8. 12. 2010, „stavební zákon č. 183/2006 Sb. zavedl do právního řádu zcela nový pojem výrobek plnicí funkci stavby, aniž by jej však definoval nebo nějak blíže vymezoval: Jde o novou kategorii stavebního zákona odlišnou od staveb, terénních úprav a zařízení. Výrobky plnicí funkci stavby, na rozdíl od stavby ve smyslu § 2 odst. 3 zákona, nejsou výsledkem stavební činnosti, tj. přesněji řečeno nevznikly s použitím stavební nebo montážní technologie, ale jiné průmyslové, např. strojírenské technologie. Výrobek plnicí funkci stavby je zařízením vyrobeným továrním způsobem. V tomto ohledu se úvahy žalovaného ubíraly správným směrem, když zkoumal, zda jsou předmětné výrobky připojeny na rozvody elektřiny, vody a kanalizace, neboť u rekreačních objektů je takové připojení předpokladem k tomu, aby mohly plnit svoji funkci. (...) Pokud by se totiž např. jednalo o karavany umístěné na předmětném pozemku po krátkou dobu (např. pouhého jednoho dne, resp. noci), pak by se ani v případě připojení tohoto karavanu na síť inženýrského vybavení nejednalo o výrobek plnicí funkci stavby.“¹³

Městský soud v Praze ovšem nesouhlasil ani s tím, že předmětná mobilní zařízení nemohou být v žádném případě výrobkem plnicí funkci stavby dle § 108 odst. 1 stavebního zákona, pokud si zachovají svůj charakter silničního vozidla a zůstanou přemístitelné. Podle názoru soudu je nejpodstatnějším charakteristickým znakem výrobku plnicí funkci stavby dle stavebního zákona to, že se jedná o výrobek umístěný na určitém konkrétním místě trvale nebo dlouhodobě. To vychází ze skutečnosti, že i stavba je věcí umístěnou na pozemku trvale nebo alespoň dlouhodobě.

Městský soud v Praze v uvedeném rozsudku odmítl názor žalobce, podle něhož výrobkem plnicí funkci stavby nemůže být nemotorové vozidlo, resp. může jím být pouze v případě, přestane-li být přepravitelné po pozemních komunikacích. Stavební zákon hovoří zcela obecně o „výrobcích“, a nevylučuje tedy z této



6a



6b

definice předem žádné typy výrobků, tj. ani silniční vozidla, ať už motorová nebo nemotorová. Bude-li silniční vozidlo umístěno na pozemku trvale a bude trvale plnit určitou funkci vyhrazenou zpravidla jen stavbám (tj. například bude sloužit k bydlení), bude umístění takového výrobku na pozemek podléhat ohlášení stavebnímu úřadu.

Městský soud dále konstatoval, že „skutečnost, zda je předmětný výrobek umístěn na pozemku trvale či dlouhodobě anebo nikoliv, bude dle soudu nutno zkoumat v každém případě individuálně podle konkrétních okolností, pokud osoba, která výrobek na pozemek umístila, svůj záměr výslovně stavebnímu úřadu nevyjeví. Záměru ponechat výrobek na pozemku dlouhodobě, nebo trvale tak bude například nasvědčovat umístění předmětného výrobku na podezdívku, ale může se jednat právě i o výše zmiňované vybudování přípojek sítí technického vybavení. Dalšími vodítky pak mohou být terénní úpravy provedené v souvislosti s umístěním předmětného výrobku, vybudování stálých přístupových cest k tomuto výrobku, ale také například projevovaný úmysl pronajímat mobilní domy turistům po celou dobu turistické sezóny aj.“¹⁴

Není tak sporu, že závěry tohoto rozsudku se mohou týkat i vozidel, která plní funkci stavby pro reklamu podle § 2 odst. 3 věta třetí a čtvrtá stavebního zákona.

Samostatnou kapitolu možné regulace reklamních zařízení představuje prostor na pomezí výkonu státní správy a samosprávy. Do tohoto prostoru vstupují jednotlivé obce s různou razancí a použitými metodami. Na jedné straně lze zmínit příklad hlavního města Prahy, které řeší danou problematiku na úrovni metodického vedení.¹⁵ Jiný přístup zvolilo v minulosti město Znojmo, které šlo cestou regulace spojenou s finanční motivací poskytovanou samosprávou.¹⁶

Na závěr je třeba upozornit na jeden aspekt, který si na první pohled při potřebě regulace reklamy nemůžeme ihned uvědomit. I reklama, či lépe reklamní zařízení, se totiž může stát hodnotou a symbolem, který

mnohdy přežije své hlavní reklamní sdělení a stane se dokonce předmětem zájmu památkové péče, jako například reklama na pivovarskou unii na tzv. věži U-Turm v německém Dortmundu (obr. 6a, b). Obdobnou kvalitu v tuzemském prostředí nesporně představuje reklamní poutač pražského obchodního domu Bílá labuť, který tvoří jednu z významných hodnot dané kulturní památky, a proto rozhodně nelze konstatovat, že reklamní zařízení je výlučně rušivým elementem, odporujícím zájmům památkové péče.

Martin ZÍDEK

■ Poznámky

o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), v platném znění. K otázce legálních mezí zásahu do autorského díla v souvislosti s realizací stavebního díla např. Vladimír Smejkal, *Ochrana autorských práv*, Praha 2013, s. 38 a násl.

¹³ Rozsudek Městského soudu v Praze sp. zn. 10 Ca 280/2008 ze dne 8. 12. 2010, s. 6.

¹⁴ Rozsudek Městského soudu v Praze sp. zn. 10 Ca 280/2008 ze dne 8. 12. 2010, s. 7–8.

¹⁵ Materiál *Firemní označení, reklamní a informační zařízení v památkově chráněném území hlavního města Prahy* (aktualizace 2016), dostupné online: http://pamatky.praha.eu/jnp/cz/potrebuji_vyridit/index.html, vyhledáno 20. 12. 2017.

¹⁶ Přednáška Ing. arch. Ivety Ludvíkové *Znojmo a reklama*, přednesená na XXVII. konferenci Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, která se uskutečnila ve dnech 23. a 24. března 2017 v Luhačovicích.