

## Post

See new posts

## Conversation



**Adam Zábranský**

@adamzabransky

Až včera z médií jsem se dozvěděl, že pravidla pro nízkonákladovou reklamu, která několik let připravuje [@iprpraha](#) a jejichž přípravu v minulém volebním období zadávala koaliční pracovní skupina k reklamě – v níž jsem nebyl členem – dle některých reklamních společností údajně umožňují provoz plakátovacích ploch jen jedné z reklamních společností. To je naprosto lživá informace a manipulativní interpretace. Smyslem nových pravidel je kultivovat prostředí nízkonákladové reklamy v Pražské památkové rezervaci a památkových zónách a omezit vizuální smog, který dnes tato reklama (často nelegální) zbytečně vytváří. Proto pravidla řeší rozměry ploch, zákaz podsvětlení a nasvětlení, rozestupy i kritéria pro to, kde se jednotlivá reklamní zařízení mohou a nemohou nacházet. Na území Pražské památkové rezervace a pražských památkových zón se v současnosti vyskytuje celkem 151 zařízení (z toho 36 plakátovacích panelů a 115 plakátovacích rondelů). V souladu s novými pravidly budou definovány lokality pro konkrétní typ nízkonákladové reklamy - částečně půjde o stávající plochy, částečně o nové. Praha poté vypoví stávající nájemní smlouvy a vysoutěží nové provozovatele, přičemž do výběrového řízení se samozřejmě bude moci přihlásit kdokoliv. Cílem bude vybrat vícero provozovatelů, aby mezi nimi existovala soutěž. Některé plochy mohou být určeny pro volné plakátování bez poplatku, některé pro komunikaci města, to nicméně záleží na budoucím rozhodnutí rady. Vzhledem k předpokládanému postupu je manipulativní tvrdit, že město jde na ruku jednomu konkrétnímu provozovateli. Realitou je, že mnohé současné reklamní plochy v centru města neodpovídají navrhovaným pravidlům a provozovatelé reklamy, kteří budou chtít v tomto

podnikání pokračovat, budou muset své reklamní plochy změnit. Nikdo jim ale nebrání se budoucích výběrových řízení na provozovatele jednotlivých ploch zúčastnit, akorát se budou muset přizpůsobit pravidlům stanovených městem, které budou platit pro všechny. Jestliže chceme mít v Praze kultivovaný veřejný prostor, pravidla jsou nezbytná. Je potřeba říci, že nízkonákladová reklama není odvětví, které by pro provozovatele bylo buhvíjak lukrativní - narozdíl od billboardů, reklamních LED panelů a dalších velkých reklamních nosičů. Tyto plochy si většinou objednávají organizace, které nemají velké rozpočty na reklamu, jako kulturní instituce nebo neziskové organizace. Aktuální očerňující medializovaná prohlášení jsou jen snahou reklamních společností bojovat proti jakýmkoliv krokům vedení města v oblasti regulace reklamního smogu. Je to praktika známá minimálně od roku 2014, kdy billboardové společnosti vytvořily nechutnou očerňovací kampaň vůči tehdejšímu primátorovi Tomáši Hudečkovi (TOP 09).