

DPP snížil počet reklamních ploch na svém majetku téměř o 80 % a současně více než ztrojnásobil výnosy z jejich pronájmu

25.2.2025 - | Dopravní podnik hlavního města Prahy

Dopravní podnik hl. m. Prahy (DPP) identifikoval při poslední pasportizaci reklamních ploch na svém majetku v roce 2016 celkem až 155 100 kusů jednotlivých ploch využívaných k reklamní účelům. V současné době však DPP smluvně využívá pouze 33 143 kusů, tj. zhruba pětinu původně využívaných reklamních ploch. Počet reklamních zařízení DPP v rámci postupné optimalizace reklamy oproti minulosti výrazně snížil, celkem o 78,6 %. DPP tak přispívá ke snižování reklamního balastu v Praze, který znehodnocuje podobu města a pokračuje v kultivaci veřejného prostoru. Zatímco v roce 2016 DPP obdržel za pronájmy všech reklamních ploch výnos ve výši 61 milionů korun, letos DPP očekává příjem ze zasmělněného pronájmu majetku určeného k reklamním účelům ve výši téměř čtvrt miliardy korun.

*„Selekci reklamy vnímáme jako velmi důležitý krok ke kultivaci prostředí nejen v MHD. Postupně jsme ve veřejném prostoru cíleně eliminovali počet i velikost reklam na zlomek původního rozsahu a efektivněji jsme rozmístili plochy v souladu s trendy u nás i ve světě,“ říká **Josef Voltr, vedoucí odboru Marketing a obchod DPP** a dodává: „To, co se nám v uplynulých letech povedlo v rámci optimalizace reklamních ploch je opravdu pozitivní zpráva. Na druhé straně pronájem reklamních ploch je pro DPP jeden z dalších příjmů na úrovni téměř čtvrt miliardy korun ročně, díky kterým můžeme zvyšovat kvalitu a komfort našich cestujících a snižovat kompenzaci města. Na konci tohoto roku dosáhneme zatím nejvyššího příjmu z pronájmu reklamních ploch DPP za celou jeho historii.“*

S pasportizací reklamních ploch v roce 2016 DPP zavedl ucelený systém nabídky a otevřeného přesoutěžování reklamních ploch. V rámci pasportizace reklamních ploch se podařilo identifikovat až 155 100 kusů jednotlivých ploch na majetku DPP určených k reklamním účelům. Po pasportizaci DPP postupně masivně zredukoval jednotlivé plochy například na 600 tramvajových vozech, nebo zrušil konkrétní typy nosičů jako billboardy, superboardy, podlahové polepy v metru, polepy schodů apod.

V případě tramvají DPP v současnosti nabízí venkovní reklamu jen na novějších tramvajích, tedy 15T, a to jen na 150 vozech. Většina tramvají, tedy cca 80 % vozového parku, je bez jakékoliv venkovní reklamy. Dále na autobusech, které byly identifikovány v rámci pasportizace, se realizuje reklama jen u 25 % vozového parku, ačkoliv limit dle Standardů kvality PID je až 30 %. Kromě autobusových a tramvajových vozů včetně tzv. fabionů lze využít také prostory metra, konkrétně reklamní rámečky, balustrády, přestupní chodby mezi stanicemi metra, vozy M1, vozy 81-71 M, CLV panely či nově zobrazovací systém ve vybraných tunelech metra.

V listopadu 2023 začal DPP v tunelu pražského metra mezi stanicemi Dejvická a Bořislavka se zkušebním provozem nového reklamně-informačního systému. Pomocí moderních technologií na principu LED panelů umožňuje promítat sdělení přímo za okna projíždějícího vlaku metra. Jejím provozovatelem je společnost European Digital Industries (EUDI), kterou DPP vysoutěžil v otevřeném tendru na pronájem ploch ve vybraných tunelech metra. Veškeré náklady na instalace i provoz systému, jakož i podnikatelské riziko jdou výlučně za nájemcem.

Správně nastavenou cestu nedávno potvrdil i průzkum veřejného mínění, ve kterém se většina respondentů vyjádřila, že reklama instalovaná v MHD je v Praze nejméně rušivá.

Další informace o pronájmu reklamních ploch jsou k dispozici:
<https://www.dpp.cz/spolecnost/sluzby/pronajem-reklamnich-ploch>.

https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278_2933-dpp-snizil-pocet-reklamnich-ploch-na-svem-majetku-temer-o-80-a-soucasne-vice-nez-ztrojnasobil-vynosy-z-jejich-pronajmu