

Praha připravuje jasná a spravedlivá pravidla pro nízkonákladovou reklamu, která pomohou dále kultivovat centrum města

1.9.2023 - | Magistrát hlavního města Prahy

Smyslem nových pravidel je kultivovat prostředí nízkonákladové reklamy v Pražské památkové rezervaci a památkových zónách a omezit vizuální smog, který dnes tato reklama, navíc 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 kdokoli. 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 hl. m. Prahy.

„Vzhledem k předpokládanému postupu je manipulativní tvrdit, že město jde na ruku jednomu konkrétnímu provozovateli, jak se objevilo v médiích. 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,“ říká radní hl. m. Prahy pro oblast majetku Adam Zábranský.

Nízkonákladová reklama navíc není odvětví, které by pro provozovatele bylo významně 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 jakýmkoli 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 pražskému primátorovi Tomáši Hudečkovi,“ dodává radní Adam Zábranský.

https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/praha_prip_ravuje_jasna_a_spravedliva.html