

Další „perla“ od Pirátů: Zahrádky, museli jsme je zkultivovat. To nejde, aby tam měli pokladny a výčep

- CZ24 News | 16. září 2023

ČESKO: Pražský radní pro majetek a transparentnost Adam Zábranský (Piráti) odmítá kritiku, že nová pravidla pro reklamní a plakátovací plochy v centru Prahy jsou šitá na míru jedné firmě. Pravidla prý vznikla ještě v minulém volebním období, byla konzultována s Asociací plakátování nízkorozpočtové reklamy a jsou transparentní a splnitelná pro všechny. Ze současné mediální smršti kolem tohoto tématu viní opoziční ANO, spřízněná média a reklamní firmy, které budou muset kvůli novým pravidlům investovat.

Opozice v Praze kritizuje nová pravidla pro reklamu v centru Prahy, která prosazuje pirátský radní Adam Zábranský. Podle některých kritiků jsou chystaná pravidla účelově šitá na míru jen jediné firmě a to MF Reklama Praha. Návrh totiž povoluje umístění reklamy na dvou typech nosičů – sloupech a panelech, které rozměrově a konstrukčně odpovídají nosičům reklamní firmy MF Reklama Praha. Proti tomu se ohradili zejména další provozovatelé reklamních ploch, firmy JCDecaux a BigBoard.

Zábranský kritiku odmítá s tím, že pravidla byla projednávána s Asociací plakátování nízkorozpočtové reklamy (APNR), která má pět členů. **Server iDnes.cz ale informuje**, že APNR sídlí na stejné adrese jako zmiňovaná MF Reklama, protože obě zakládal bývalý hudebník Boris Monoszon.

Že je zvýhodněná konkrétní firma tvrdí i ředitel Svazu provozovatelů venkovní reklamy Marek Pavlas. „Samozřejmě, říkáte, že každý se může zúčastnit, nicméně Monoszon je samozřejmě zvýhodněn tím, že ty jeho plakátovací plochy přesně odpovídají té nové regulaci. To znamená, že on nemusí investovat ani korunu do nějaké změny a ta jeho nabídka tím pádem logicky bude nejlepší,“ uvedl Pavlas s tím, že magistrát s ním téměř nekomunikuje.

Opoziční ANO proto požaduje od Zábranského změnu návrhu. „Trvám na tom, aby připravovaná pravidla pro reklamu v centru města byla v souladu s platnou legislativou a zcela transparentní, což doposud prezentovaný návrh pana radního Zábranského nebyl,“ zopakoval své stanovisko šéf klubu zastupitelů ANO Ondřej Prokop. Celá kauza by se nakonec mohla dostat i do rukou Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Zábranský na síti X (dříve Twitter) ale nadále vysvětluje, že s firmou MF Reklama nikdo nekomunikoval a že jde o podobnou regulaci, jaká byla v minulých letech přijata například v případě zahrádek restaurací. Za mediální smršť podle něj stojí opozice, spřízněná média a nespokojené firmy.

„Velké reklamní společnosti se za pomoci některých médií (např. Expres, iDnes) a hnutí ANO snaží zabránit kultivaci nízkonákladové reklamy v centru Prahy. Zvolily směšnou strategii: tvrdí, že připravená pravidla pro umísťování plakátovacích ploch jsou šitá na míru jedné firmě,“ píše Zábranský a celou věc se snaží v sérii příspěvků vysvětlit.

„Rád vysvětlím, v čem je jimi vyvolaná mediální smršť směšná. Pravidla nebyla konzultována s

jednou společností, ale s Asociací plakátování nízkorozpočtové reklamy, která sdružuje 5 plakátovacích firem. A hlavně je irelevantní, kdo dnes pravidla splňuje a kdo ne," tvrdí Zábranský, že jde o regule, které budou platné desítky let.

„Důležité je, aby pravidla po jejich schválení začali dodržovat všichni, kterých se týká. Jeden městský manuál třeba zakazuje mít na předzahrádkách pokladny, skříně s nádobím či výčep. Výsledkem jsou kultivované předzahrádky, které jsou tvořeny stolky, židlemi a slunečníky. Bylo by absurdní tvrdit, že Manuál byl ušitý na míru provozovatelům, kteří mají na předzahrádkách jen stolky, židle a slunečníky. Záměr byl jiný: zkultivovat předzahrádky. A to se taky povedlo. Ano, restauratéři museli předzahrádky upravit, ale provozovat je mohou dál," srovnává Zábranský, že nové regule vždy budou někomu vyhovovat více a někomu méně.

Splnit limity totiž bude podle Zábranského muset každý, kdo na pravidla přistoupí. „Stejně to bude s pravidly pro plakátovací plochy. Po schválení pravidel nově vysoutěžíme provozovatele. Podnikat v této oblasti bude moci každý, kdo bude ochotný na pravidla přistoupit. Včetně společností, jejichž reklamní plochy dnes pravidla nesplňují: ty je prostě upraví," nechápe povyk Zábranský.

„Když radní v roce 2016 schválili Pražské stavební předpisy, v nichž zakázali v PPR a památkových zónách samostatně stojící reklamní zařízení s plochou větší než 4 m², nešli tím na ruku reklamním společnostem, které provozovaly menší plochy. Prostě omezili reklamní smog," dodává Zábranský, že v minulosti přijímání regulace reklamy tolik mediální pozornosti nemělo.

[ZDROJ](#)