

TISKOVÁ ZPRÁVA

STANOVISKO SPOLEČNOSTI BIGBOARD K OSTRÉ NEGATIVNÍ REAKCI NÁMĚSTKA STROPNICKÉHO NA NABÍDKU SPOLEČNÉHO PODNIKU PRAŽSKÁ REKLAMA

(Praha, 9. Ledna 2015) – Okamžité odmítnutí nabídky na vytvoření společné akciové společnosti PRAŽSKÁ REKLAMA pro provozování venkovní reklamy v hlavním městě náměstkem primátorky Matějem Stropnickým svědčí o možném pokračování nezákonných postupů či správních úkonů.

Jak společnost BigBoard informovala ve své včerejší tiskové zprávě, nabídla vedení hlavního města Prahy možnost vytvoření společného podniku, díky kterému by Praha měla možnost kontrolovat dodržování nastavené regulace venkovní reklamy, přiměřenost výše nájemného placeného městu a také kontrolu a okamžitou a pravidelnou likvidaci nepovolené reklamy a černých výlepů. Ty náměstek primátorky Matěj Stropnický a bývalý primátor Tomáš Hudeček při svých společných veřejných proklamacích neustále zaměňují za řádně povolené velkoformátové reklamy na místech, kde nikomu nepřekážejí a kde se běžně vyskytují i v ostatních evropských metropolích.

Společnost BigBoard je překvapena rychlou a ostře negativní reakcí náměstka Stropnického. Společnost očekávala, že se vedení města bude návrhem oficiálně zabývat, zadá si vypracování podkladové expertízy zkoumající výhodnost návrhu pro Prahu a následně pak učiní oficiální rozhodnutí relevantních orgánů metropole, tedy Rady Hlavního města Prahy, popř. Zastupitelstva Hlavního města Prahy.

Zároveň jsme pobouřeni překrucováním faktů obsažených v nabídce, která v rozporu s tvrzením p. Stropnického nepožaduje po Praze žádný vklad pozemků ani jiného majetku do společného podniku. Z nabídkového dopisu, který je uveřejněn na webových stránkách www.bigboard.cz, je to zřejmé. Pan náměstek si dopis bohužel pravděpodobně vůbec nepřečetl. Pobuřuje nás i přirovnávání odvětví venkovní reklamy - jako běžné součásti podpory podnikání a služeb všude na světě - k provozování hazardu. I to by bylo cílem společného podniku – dát městu možnost spolupodílet se na řízení a provozování venkovní reklamy a přesvědčit se, že se jedná o běžné a transparentní podnikání jako každé jiné.

Náměstek primátorky Stropnický přitom svým jednáním zjevně přímo podporuje monopolní smlouvu Hlavního města Prahy s francouzskou JCDecaux uzavřenou v roce 1994 celkem na 27 let. JCDecaux má podle ní na starost jak mobiliář, například autobusové a tramvajové čekárny, lavičky nebo prosvětlené informační vitríny, tak i jeho reklamní potenciál. Na nevýhodnost dohodnutého vztahu města s firmou upozornila řada společností: auditorská firma KPMG, BDO CS, Deloitte i advokátní kancelář Squire, Sanders a Dempsey. Podle této smlouvy má JCDecaux vysokou míru exkluzivity využívání reklamních ploch o formátu 1 - 9 m² a zároveň město nemá možnost vstoupit do rozhodování o instalaci nových zastávkových přístřešků. Po komunálních volbách v roce 2010 chtěla nová politická reprezentace nevýhodnou smlouvu změnit, ale podobná jednání exprimátor Tomáš Hudeček ukončil. Minulé vedení pražské radnice vedené primátorem Hudečkem pak plochy JCDecaux využívalo zdarma přes propagaci akcí podporovaných metropolí k vlastní předvolební kampani, jak dokládá přiložená fotografie.

Venkovní reklama v metropoli se dělí na malo-formátovou, která oslovuje pěší a pomalu jedoucí automobily v centru města a na velko-formátovou, která je provozována na periferiích, u výpadovek z města apod., kde dopravní prostředky jedou rychleji. Pražské stavební předpisy zakazují plošně všude

velko-formátovou reklamu nad 6m². Jejich tvůrci říkají, že je přece možné i nadále provozovat malo-formátovou reklamu. Ale už nezmiňují, že malo-formátová reklama funguje pouze v centru města a zde existuje na 27 let exkluzivita pro společnost JCDecaux, která tak bude jediná schopná v rámci limitů daných PSP provozovat funkční venkovní reklamu. Ostatním společnostem zbývá pouze možnost umístit reklamní panely do velikosti 6m² na okrajích města, kde je však tato velikost reklamní plochy zcela nefunkční.

Likvidační postup při regulaci venkovní reklamy prostřednictvím neúplně zpracovaných Pražských stavebních předpisů a zároveň zjevné protěžování monopolního postavení JCDecaux vedlo švýcarské spoluvlastníky společnosti BigBoard až k přípravě arbitráže na ochranu zahraničních investic.



O společnosti BigBoard Praha, a.s. (BigBoard)

BigBoard působí na českém trhu od roku 1994 a v současnosti je nejvýznamnějším operátorem venkovní reklamy v České Republice s nejvyšším podílem na trhu. Provozuje širokou síť reklamních nosičů prémiové kvality po celé ČR s dominantním postavením v Praze. Pod skupinu BigBoard patří rovněž značky Czech Outdoor, BigMedia a Outdoor Akzent.

Více informací najdete na www.bigboard.cz

BigBoard Praha, a.s. Praha 4, Štětškova 1638/18, PSČ 140 00
Zapsaná v OR vedeném Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 18563

Tel.: +420 267 206 380 fax: +420 267 206 389
email: bigboard@bigboard.cz internet: www.bigboard.cz

IČO: 242 26 491 DIČ: CZ 24226491
číslo účtu: 51- 252 806 0297/ 0100