



Nie wylewać dziecka z kąpielą

2020-02-17

Kraków znalazł się na czele ogłoszonego przez brytyjski magazyn „Which?” rankingu najlepszych miast w Europie na krótkie wyjazdy, tzw. city breaks, a także na trzecim miejscu w kategorii „Growth Clusters”, czyli wśród miast z największym potencjałem wzrostu w sektorze technologicznym.

Mamy więc bardzo dobrą pozycję w Polsce, Europie, a może i w świecie. Oczywiście chcielibyśmy, aby było jeszcze lepiej, czyszej, bezpiecznie i ładniej. To będzie możliwe, kiedy władze miasta będą dysponowały odpowiednią ilością pieniędzy. Te zaś możemy pozyskać z podatków mieszkańców, ponieważ samorząd własnych pieniędzy nie ma. Urząd Miasta nie zarabia, lecz posługuje się pieniędzmi podatników. Żeby je uzyskać, rząd wcześniej musi pieniądze od podatników wziąć, pobierając: VAT, PIT, CIT, PCC, „składki” na ZUS i NFZ, akcyzę, opłatę przejściową, paliwową i emisyjną, podatek rolny, leśny, bankowy, „podatek Belki”, podatek od gier, nieruchomości czy wód opadowych.

Samorządy dokładają podatnikom kolejne obciążenia. Kiedy mówimy, że lepiej byłoby, aby wszystkie kawiarnie wystawiały jedynie żółte parasole, a taksówki były tylko niebieskie, musimy pamiętać, że w ten sposób obciążamy dodatkowo prywatne podmioty. Twierdząc, że dobrze byłoby, aby jak najwięcej przejazdów komunikacją miejską było bezpłatnych, również sięgamy do czyjejś kieszeni.

W 2010 r. został utworzony Park Kulturowy Stare Miasto. Zabiegałam o to i pilnowałam, aby projekt został skonsultowany z krakowskimi przedsiębiorcami. Na mocy tej uchwały wprowadzone zostały zakazy i ograniczenia w zakresie prowadzenia robót budowlanych, działalności handlowej i usługowej, umieszczania nośników reklamowych i informacji wizualnej oraz składowania i magazynowania odpadów.

Okazało się jednak, że regulacji jest za mało. W 2013 r. Sejm przyjął ustawę wzmacniającą narzędzia ochrony krajobrazu, która definiuje pojęcie reklamy, szyldu, krajobrazu kulturowego i priorytetowego. Upoważnia samorządy do uchwalenia lokalnego kodeksu reklamowego, który określi, jakie reklamy i szyldy mogą wisieć w danym miejscu. Wprowadza także kary za nielegalne bannery. Samorządy, które zdecydują się na opracowanie kodeksu, mogą pobierać opłaty od reklam.

Samorządy ruszyły do procedowania zmian, uzyskując wsparcie estetyków dbających o wygląd miast. Dziś aż 70 proc. reklam szpeci je, łamiąc przepisy, które właśnie są procedowane. Poza tym nośników reklamowych, z czym się wszyscy zgodzimy, jest za dużo. I zapewne jest racją to, że przestrzeń publiczną trzeba uporządkować. Należy jednak pamiętać, że ktoś zyska, a ktoś straci. Zyskają mieszkańcy miasta, wrażliwi na chaos reklamowy. Stracą ci, którzy chcą się reklamować, bo reklama ma wpływ na powodzenie ich biznesu. Ograniczenia dotkną przede wszystkim drobniejszych przedsiębiorców, ponieważ tych większych stać na legalne i duże bilbordy.

Wiele spółdzielni mieszkaniowych, szkół czy domów kultury udostępniało np. swoje ogrodzenia drobnym przedsiębiorcom i dostawało za to pieniądze. Kiedy powiedziałam dyrektor jednej ze szkół, że będzie musiała zrezygnować z takiej formy dorabiania, bardzo się zmartwiła. Powiedziała, że mogła z pozyskanych środków zorganizować różne rzeczy dla uczniów, teraz



zwróci się z wnioskiem o pieniądze do Wydziału Edukacji i zapewne ich tam nie dostanie. Filharmonia Krakowska pozbyła się reklamy i zwróciła się do Urzędu Marszałkowskiego o zwiększenie środków finansowych, które pozyskiwała wcześniej np. z reklam.

Nie chcę być postrzegana jako osoba nieczuła na walory estetyczne. Zależy mi na pięknie ulic, parków, kamienic, ale także potrafię liczyć. I wiem, że jeśli pozbedziemy się wszystkich reklam (a wielu, jak słyszę i czytam w mediach tego też by chciało), nie będzie nas stać na bezpłatne przejazdy, występy gwiazd światowej sławy, ograniczymy programy edukacyjne dla młodzieży i seniorów. Musimy być świadomi: ludzie zakładają firmy i chcą, aby inni wiedzieli o ich działalności. Przedsiębiorcy zarabiają i płacą podatki, a podatki te wydawane są na potrzeby mieszkańców. Manny z nieba nie ma. Może z czasem internet zastąpi reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej. Zapewne tak się stanie, ale to dopiero przed nami. Nie wylewajmy dziecka z kąpielą.

Małgorzata Jantos, Przewodnicząca Komisji Kultury i Ochrony Zabytków