

Rynek Główny, uliczki dochodzące do Rynku, a także przestrzeń wokół Wawelu, to -zgodnie z uchwałą Rady Miasta Krakowa CXV/1547/10 - Park Kulturowy, objęty dodatkową ochroną. Możliwość taką dała ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z 2003 roku, z której Kraków skorzystał jako pierwszy. Obecnie w Polsce istnieje już 12 parków kulturowych.

Nieestetyczne reklamy są solą w oku krakowskich architektów już od 1990 roku, kiedy rodzić się zaczął w Polsce wolny handel. Śródmieście Krakowa upstrzone zostało rozlicznymi szyldami nowych sklepów, gablotami, markizami i wszelkiego rodzaju reklamami. Pod tym względem znawcy porównywali Kraków do bazarów Bliskiego Wschodu. Zapobiegające temu nowe przepisy wprowadzane przez magistrat nie przyniosły większego rezultatu.

Uliczna reklama uległa jeszcze nasileniu. Pojawiły się tablice reklamowe na rusztowaniach odnawianych domów, a także wielkopowierzchniowe banery zakrywające całe fasady zabytkowych kamienic. Nie omijało to również Rynku Głównego, okrzykniętego przez władze miasta „salonem Krakowa pod gołym niebem”. Turyści z całego świata zapraszani do tego salonu, zamiast chłonąć piękno zabytkowej architektury oglądali spowijający ją reklamowy zapach konsumpcji. Reklamami zasłaniany był już Wawel i Sukiennice.

W 1999 roku na rusztowaniach okalających remontowane wieże kościoła Mariackiego zawisła reklama Towarzystwa Ubezpieczeniowego Winterthur z kupką monet, świnką i wielkim psem umieszczonymi obok napisu: „Przyjaciół, któremu możesz zaufać”. Dwoje ludzi wspięło się na rusztowanie, odcięło reklamę i wywiesiło własny baner: „Jezu, ufam Tobie”. Widać zatem, że natrętą reklamę zwalczać chcą nie tylko władze miasta.

Ale zdarzało się, że wielkopowierzchniowa reklama służyła Krakowowi. Gdy nie było sposobu, aby usunąć walący się, obskurny budynek stojący przez długi czas naprzeciw nowo postawionej Galerii Krakowskiej przy Dworcu Głównym, w odległości zaledwie kilkunastu metrów od supernowoczesnej budowli, zakryto ruinę wielkopowierzchniowym banerem z pięknie namalowaną fasadą zabytkowej kamienicy.

Kilka lat temu pojawił się kolejny „wynałazek” w branży reklamy ulicznej - „żywe reklamy”. Wynajęty człowiek trzyma w ręku tablicę na kiju, z reklamami sklepów, restauracji, księgarni czy punktu sprzedaży telefonii komórkowej. Stoi lub się przechadza po ulicy, stanowiąc mało estetyczny element Starego Miasta.

Do tej pory urzędnicy z Magistratu nie byli pewni, jak traktować „staczy”. Zlecieli ekspertyzę prawną, która wykazała, że ta forma reklamy jest niezgodna z uchwałą o Parku Kulturowym, która zakazuje krzykliwych i szpecących krajobraz reklam w zabytkowej części Krakowa. Przywołana wyżej uchwała RMK, wprowadzając „zakaz lokalizacji, obwożenia i obnoszenia nośników reklamowych w przestrzeni publicznej na obszarze Parku Kulturowego”, wśród kilku wyjątków nie wymienia reklamy „chodzącej”. Tak więc „żywa reklama” jest zabroniona w Parku Kulturowym.

Za złamanie zakazu grożą sankcje. Ustawa mówi, iż kto narusza zakazy lub ograniczenia obowiązujące na terenie parku kulturowego lub jego części, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny, a dodatkowo można orzec przepadek narzędzi i przedmiotów, które służyły lub były przeznaczone do popełnienia wykroczenia, chociażby nie stanowiły własności sprawcy.