



## Budżet obywatelski: Jak głosowali mieszkańcy?

2014-10-11

**Poznaliśmy wstępne wyniki głosowania nad budżetem obywatelskim miasta Krakowa. Łącznie oddano 67 320 głosów. Przez internet zagłosowało 59 119 osób, w lokalach wyborczych 8201 osób. Frekwencja wyniosła 10%.**

Od 27 września do 5 października mieszkańcy mogli oddawać głosy na **438** zadań przez internet lub osobiście, w wyznaczonych przez rady dzielnic lokalach (uruchomiono 209 punktów głosowania w 18 Dzielnicach) decydując, na co zostanie wydanych 4,5 mln zł. 2,7 mln zł zostanie przeznaczony na zadania o charakterze ogólnomiejskim, natomiast 1,8 mln zł zostanie wydane na zadania dzielnicowe. Głosować mógł każdy mieszkaniec Krakowa, który ukończył 16 lat. Ważne było miejsce zamieszkania, a nie zameldowania. Żeby głos był ważny, głosujący musiał wybrać dziesięć różnych zadań (5 inwestycji o charakterze lokalnym i 5 ogólnomiejskich), przy czym najwyżej ocenione zadanie otrzymywało 5 punktów, a najniżej 1 punkt.

Wśród projektów ogólnomiejskich, które uzyskały największą liczbę głosów są: **sekundniki na głównych sygnalizacjach świetlnych** (koszt instalacji 76 tys. zł), Darmowy Internet Miejski (koszt 1,5 mln), angielski bezpłatnie 5 razy w tygodniu w szkołach (koszt 2,7 mln), miejski plac manewrowy (koszt 2,7 mln), uruchomienie tablicy informującej o stężeniach zanieczyszczeń powietrza (koszt 300 tys.).

**Budżet przeznaczony na te zadania wynosi 2,7 mln złotych, co oznacza, że zrealizowane zostaną zadania: sekundniki, Darmowy Internet, uruchomienie tablicy informującej o stężeniach zanieczyszczeń powietrza.** W przyszłym tygodniu na stronie budżetu obywatelskiego [www.krakow.pl/budzet](http://www.krakow.pl/budzet) zostanie opublikowana pełna lista głosowania na zadania ogólnomiejskie i dzielnicowe.

Całościowy koszt kampanii informacyjno-promocyjnej budżetu obywatelskiego to 302 658,06 zł. Kwota obejmuje I turę kampanii (kwiecień – przekaz związany z zachęcaniem mieszkańców do składania projektów) oraz II turę (wrzesień/październik – przekaz związany z promocją głosowania na pozytywnie zweryfikowane projekty). W sumie przygotowano: 160 billboardów, 100 citylightów, 1 500 plakatów B1, 4 000 plakatów A3, 681 100 ulotek, 125 000 dodatków prasowych, 16 tygodni emisji reklam w komunikacji miejskiej. Odbyło się 76 spotkań w dzielnicach, w tym 1 ogólnomiejskie z tłumaczeniem migowym. W trakcie całej kampanii aktywna była specjalna zakładka poświęcona budżetowi obywatelskiemu na miejskiej stronie internetowej: [www.budzet.krakow.pl](http://www.budzet.krakow.pl)