



## **Polemika do artykułu Gazety Krakowskiej Olimpijskie pobjowisko**

2014-06-18

Nie jest prawdą jak sugerują autorzy artykułu „Olimpijskie pobjowisko” („GK”, 17.06.14”), jakoby spot „Kopciuszek” z Alicją Bachledą-Curuś powstał w związku z przygotowaniem do Igrzysk Olimpijskich. Spot od samego początku był projektowany jako element kampanii wizerunkowej Miasta Krakowa. Jedynie jedna z jego wersji, została przygotowana do ewentualnego wykorzystania w związku z Igrzyskami Olimpijskimi. Stanowisko Miasta w tej sprawie jest publicznie znane i niezmiennie.

Nie jest także prawdą, że Komitet zapłacił za dmuchaną bramkę na Plantach 23 tysiące złotych, ale prawie pięć tysięcy mniej. Ponadto nie przeznaczono ani złotówki na zakup i wykonanie maskotek, ponieważ projekt był tylko w fazie rozważań.

Wszelkie wydatki, o których mowa w tekście zostały zaplanowane i rozliczone, co potwierdzają m.in. kontrole ministerialne. Sugerowanie, jakoby nie było legitymacji prawnej na prowadzenie tego projektu jest celową manipulacją i wprowadzaniem w błąd opinii publicznej przez dziennikarzy „Gazety Krakowskiej”. Legitymacja ta płynie bezpośrednio z decyzji rządu, samorządu wojewódzkiego, samorządów lokalnych, o czym zresztą gazeta przypominała czytelnikom przedstawiając kolejne etapy działań „olimpijskich”. Podejmowane przez Kraków i Komitet Konkursowy działania, zgodne były również z restrykcyjnymi wymaganiami MKOL.

Filip Szatanik

Zastępca Dyrektora ds. Informacji

Wydział Informacji Turystyki i Promocji Miasta