

## **Óriás betolakodók a városainkban**

**fotó-esszé**

**Tosics Iván**

[tosics@mri.hu](mailto:tosics@mri.hu)

**2014. január 19.**

Budapest szép város. Sokat gondolkodtam azon, miért mondták ezt az idelátogató külföldiek már 20-30 évvel ezelőtt is, amikor pedig az épületek és a közterek állapota még igencsak leromlott volt. Aztán rájöttem a magyarázatra: legfőként a városkép egységessége tetszhetett nekik. Ez természetesen nem a véletlen műve, hanem a majd' 150 éve létező erős építési kontroll eredménye, amiben az 1871-ben megalakított Fővárosi Közmunkák Tanácsának elvitathatatlan érdemei vannak.

Az erős építési kontroll (amelyet a szocializmus időszaka sem oldott fel) eredménye az utcák és a házak organikusan kialakult rendje és ritmusa a sűrűn beépített belső városrészekben. Ez egy nagy érték, ami első pillanatban fel sem tűnik a városlakóknak, annál inkább az olyan városokból érkezőknek, ahol a városkép ilyen mértékű egységessége ismeretlen fogalom.

A közös értékünket jelentő egységes budapesti város- és utcakép azonban már jó másfél évtizede veszélyben van. Az első „támadást”, a belvárosi magasházak-felhőkarcolók építésére irányuló elképzeléseket még sikerült kivédeni azzal, hogy az épületek magasságára vonatkozó egységes fővárosi szabályozás életben maradt. A 2000-es évek elejétől aztán nagy lendülettel beindult az óriási méretű állvány-reklámok készítése és kihelyezése és ezzel kezdetét vette a piaci erők és a közös értéket védők közötti harc.



Bajcsy Zsilinszky út, 2013. december vége



Váci út eleje, közel a Nyugati térhez, 2014. január



Rákóczi út és József körút sarka, 2014. január



Erzsébet körút és Dohány utca sarka, 2014. január

A csak találmra kiválasztott néhány kép jól illusztrálja az óriás állvány-reklámok okozta problémákat. A korábbi egységes utcakép megbomlása olyan mértékű vizuális környezetszennyezést okoz, ami sok városlakó számára szinte elviselhetetlen. Miért kell az utcán sétálóknak tüsszögő majd szájukba spriccelő nők többemeletes képét nézniük? Vajon emeli-e a szépen felújított New York palota fényét a mellette lévő házra kitett ötemeletes biztosítási reklám?

Mindezek mellett persze felmerül az is, vajon milyen lehet több hónapig a háló mögött élni? Jómagam egyszer kerültem ilyen helyzetbe, szerencsére csak két napra, egy divatreklámmal beborított varsói szállodában. Az alábbi képen egy jól megvilágított óriás-poszter látható, négy csinosan öltözött hölgyel. A kép ugyan kicsit sötét, de jobban vizsgálódva fel lehet fedezni a szállodát a molinó mögött: a hirdetés nyolc emeletnyit foglal el a szálloda homlokzatából.



A szobám az ötödik emeleten volt, közel a sarokhoz, nagyjából a jobboldali hölgy hónaljánál. A második képet másnap reggel készítettem, amikor odakint ragyogó napsütés volt, az ablakomból azonban alig látszott ebből valami a sűrű szövésű poszteren keresztül.



Az óriás-poszterek felépítése nyilván költséges vállalkozás. Ennek ellenére Európa egyes városaiban nagyon megy ez az üzlet. A nyertesek a vállalatok (amelyek olcsón jutnak áruik reklámozásához óriási hirdetési felülethez), a hirdetést szervező cégek és nem utolsósorban a poszttereket hordozó házak, amelyek jelentős bevételhez jutnak homlokzatuk 'eladása' fejében.

Ez utóbbit szokták leggyakrabban felhozni az óriás reklámok mellett: az érvelés szerint a poszttereket hordozó házak felújításához csak ilyen módon lehet megteremteni a pénzügyi háttérrel. A legtöbb esetben azonban ez az érvelés egyáltalán nem igaz. Több budapesti blog (pl. [varosszive.blog.hu](http://varosszive.blog.hu) vagy [jarokelo.hu](http://jarokelo.hu)) dokumentál olyan eseteket, amikor óriás molinók állványzat nélkül kerülnek kifüggesztésre, vagy az állványzat olyan módon készül, amiből nyilvánvaló, hogy nem a homlokzat felújítása a cél.



A Ferenciek terén a reklámháló alá állványzat sem épült, a ház sarkára rögzítették. A hatalmas reklámponyvát azóta levették, alatta persze minden változatlan maradt. Forrás:

[http://varosszive.blog.hu/2014/01/15/lekerult\\_a\\_textil\\_de\\_nagy\\_csalodas](http://varosszive.blog.hu/2014/01/15/lekerult_a_textil_de_nagy_csalodas)

Az óriás poszterek tartójaként szolgáló házak általában nem a felújításra legjobban rászorulók közül kerülnek ki – a legjobb helyeken lévő házak már sokszor színleltek több hónapos „alibi-felújításokat”, míg a tőlük egy-két saroknyira lévő, valóban leromlott, de kevésbé látható házaknak esélyük sincs ilyen bevételekre. Dilemmákat vet fel a társasházakon belüli döntéshozatal is – sok esetben az eltakarásra kerülő lakások lakói kisebbségben vannak és ez eldönti a reklámmal kapcsolatos szavazást...

A piaci erők és a közös értéket védők közötti harc a 2000-es évek elején vette kezdetét, amikor a Fővárosi Önkormányzat az első sokkból felébredve megtiltotta tatarozási állványokra reklámhordozók kifüggesztését. A tilalmat azonban a reklámot elhelyező cégek és a társasházak semmibe vették, a bírságokat nem fizették ki, sőt 2002-ben egy társasházon a következő hirdetés jelent meg: „Budapest Főpolgármesteri Hivatal Vállalkozásfejlesztési és Vagyonkezelési Osztálya ... és a városképvédelmi bizottság mindent megtett, hogy ezt a házat ne újítsák fel”.

A Főváros 2004 környékén enyhített a tiltáson azzal a feltétellel, hogy az állványreklámból származó bevételt a társasházaknak felújításra kell fordítaniuk. Az új szabályok szerint a reklámháló a ház homlokzatának legfeljebb hatvan százalékát boríthatja, és maximum fél éven át maradhat kint.

A mai helyzet kaotikus: léteznek ugyan fővárosi és kerületi szabályozások, de ezek általában ellenőrizhetetlen feltételeket szabnak, amelyek betartását ezért senki sem veszi komolyan. A reklámkihelyezésnek a felújításhoz való kötése elvileg helyes, de ennek ellenőrzésére az önkormányzatoknál nincs kapacitás és eljárási rend sem, az átrendezések során pedig az építési hatóság feladatokat el is kerültek a Kormányhivatalokhoz. A mai budapesti helyzet a piaci szereplők előtti meghódolásként értékelhető: a hirdetőik ma lényegében bármit megtehetnek a városkép rovására, Budapest egyre inkább a multik bemutatótermévé válik.



Károly körút, 2013. december



Széll Kálmán tér, 2014. január

Az óriásreklám közügy. Nem a reklámszakma vagy a társasházak ügye, nem is kizárólag építészeti, műszaki vagy pénzügyi, hanem elsősorban várospolitikai kérdés. Európa minden városa szembesül azzal a dilemmával, hogy a városképet milyen mértékben védje a hirdetőktől illetve a hirdetési bevételekre számító házaktól. Amelyik város „ad magára”, az a minimumra szorítja vissza a reklámnak ezt a kivételesen erőszakos módját. Ez nem gazdasági kérdés: sok olyan város van, amely annak árán is megvédi a városképet, hogy egyes házak felújítása emiatt csak később történhet meg.

Budapest szép város – a városképet, mint az egyik legnagyobb értéket, meg kell védeni az erőszakosan támadó gazdasági szereplőktől (akik jó társra lelnek egyes ingatlantulajdonosokban). A városképileg kiemelt belső városrészre erős, egységes Fővárosi szintű szabályozás kell, amely csak kivételesen, szigorúan ellenőrzött körülmények között és nagyon behatárolt ideig teszi lehetővé a (mainál jóval kisebb) reklámok elhelyezését. És, talán mondani sem kellene, olyan szabályozás kell, amit be is tudnak tartatni hatékony eszközökkel. Ilyen körülmények között a hirdetők is jobban járnának, mert a városlakók nem eleve ellenségesen néznének a reklámokra.

Budapest ma az óriás-reklámokkal erősen szennyezett európai nagyvárosok közé tartozik, de nem éri el még Varsó vagy Bukarest szintjét. Nem azért, mert nálunk szigorúbb a szabályozás, hanem csak azért, mert ezekben a városokban ma erősebb a piac, azaz jobban megéri a hirdetőknél a hirdetés. Talán nem kellene megvárunk, amíg Budapesten is fellendül a piaci kereslet a reklámok iránt ...



Hattyú utca – Csalogány utca, 2014. január