



# RAPORT Z KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

Badanie opinii publicznej dot. przygotowania zapisów uchwały  
krajobrazowej dla miasta Pruszcz Gdański –

**Mieszkańcy**



**Listopad 2023**

**SRiP- Pomorska Pracownia Badań Społecznych Gdańsk**



## 1. Ankieta konsultacji społecznych – metodologia

---

Badanie opinii publicznej dotyczyło przygotowania zapisów uchwały krajobrazowej dla miasta Pruszcz Gdański.

Zostało zrealizowane wśród mieszkańców miasta.

Przeprowadzone badania ankietowe miały na celu poznanie opinii respondentów na temat reklamy zewnętrznej i oczekiwanego kształtu regulacji przyszłej uchwały krajobrazowej. Wyniki badania ankietowego będą stanowiły wskazówkę przy formułowaniu ostatecznego kształtu lokalnych przepisów, które pozwolą uporządkować przestrzeń publiczną miasta i zaprowadzić ład reklamowy w mieście.

### Czas trwania konsultacji

Data rozpoczęcia 18.09.2023

Data zakończenia 12.10.2023

---

### Liczba ankiet

W badaniu brało udział łącznie **661** mieszkańców Pruszcza Gdańskiego

### Techniki badawcze

- I. Technika badawcza: wywiad ankietowy – **430** mieszkańców (bezpośredni oraz telefoniczny)
- II. Technika badawcza: ankietowanie on line – **231** mieszkańców

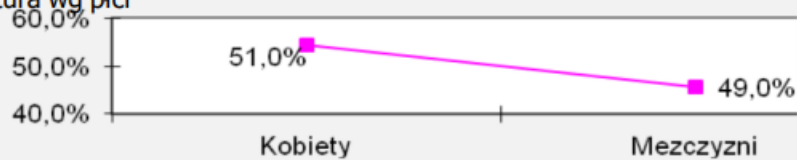
### Błąd statystyczny

Przy przyjętym przedziale ufności na poziomie 95%, błąd statystyczny w badaniu wynosi 3-5%

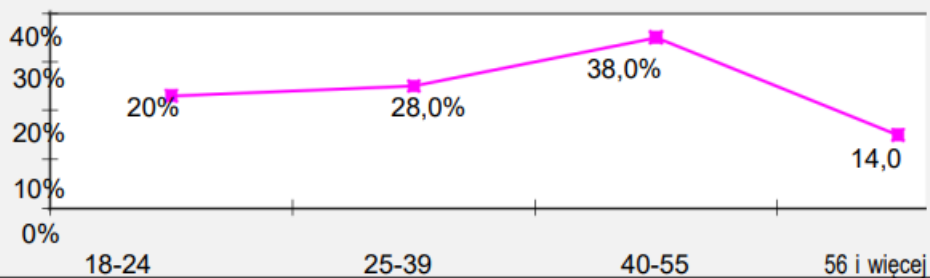


## Podział respondentów ze względu na płeć, wiek, wykształcenie

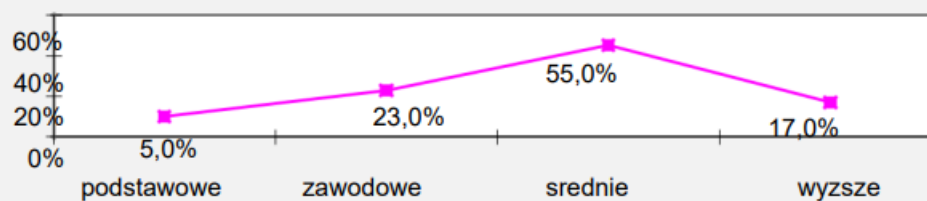
a) Struktura wg płci



b) Struktura wg wieku



c) Struktura wg wykształcenia

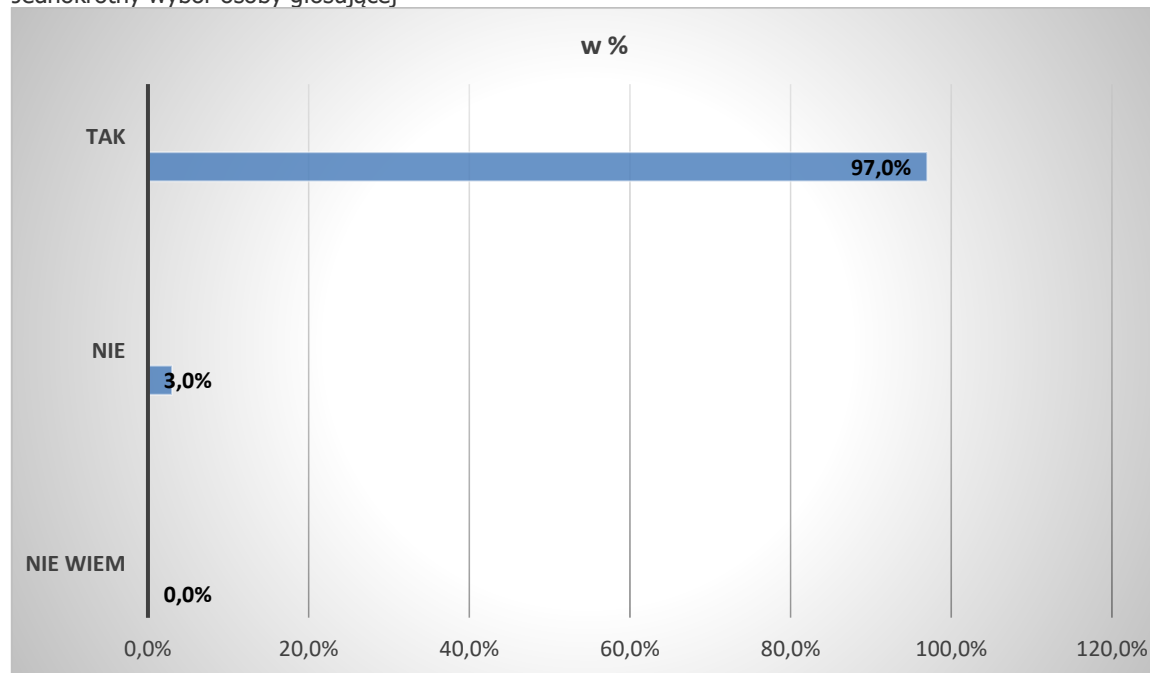




## 2. Zbiorcze wyniki na poszczególne pytania

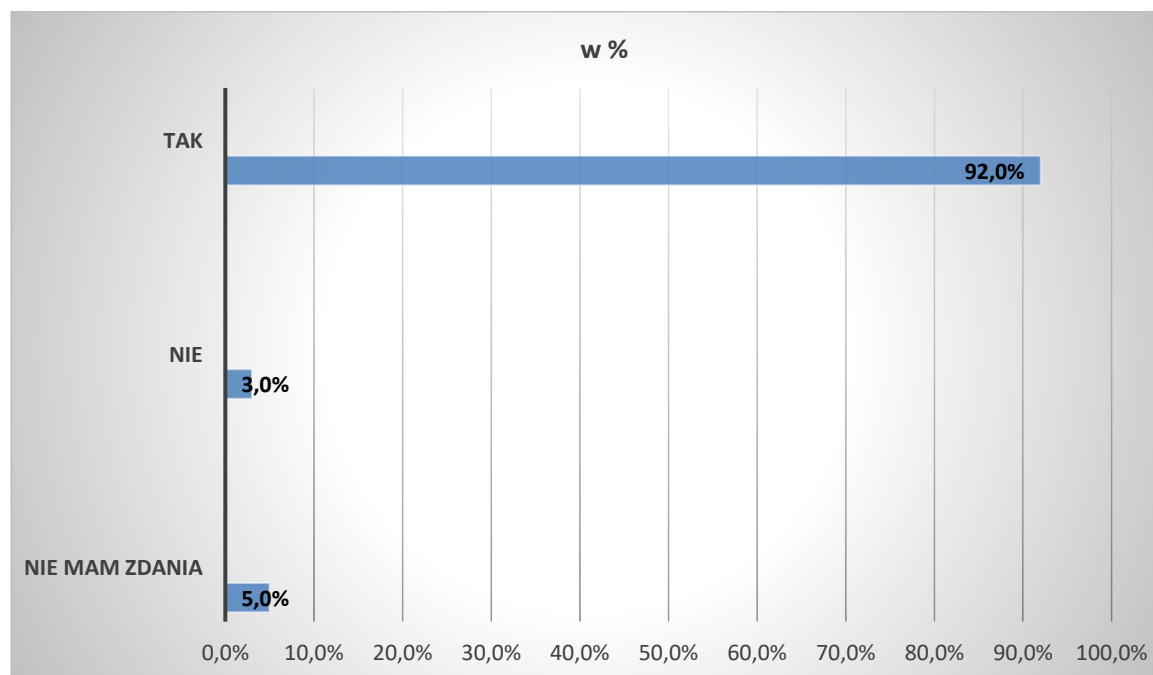
### Pyt. 1 Czy podczas poruszania się po mieście zauważa Pan/Pani reklamy?

Jednokrotny wybór osoby głoszącej



### Pyt. 2 Czy w mieście zauważa Pan/Pani nadmierną ilość reklam?

Jednokrotny wybór osoby głoszącej





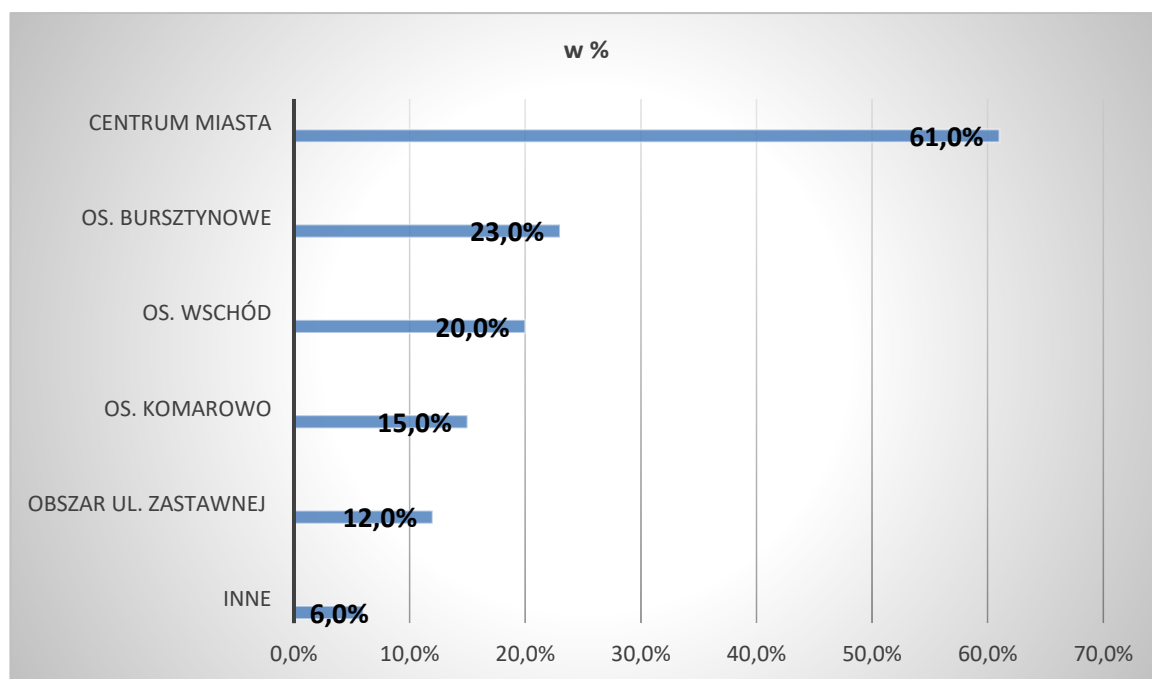
## Komentarz

Jednoznaczny wskaźnik mówiący o tym, że ilość reklam jest za duża i że są one stałym elementem krajobrazu miejskiego – tym samym ich oddziaływanie na funkcjonowanie człowieka w przestrzeni publicznej jest trwałe i silne. Powoduje to liczne konsekwencje, o których będzie mowa w dalszych komentarzach.

Jeśli odp. **TAK** w pyt. 2. to pyt. 2a i 2b

### Pyt. 2a W których częściach miasta zauważa Pan/Pani nadmiar reklam?

Wielokrotny wybór osoby głosującej



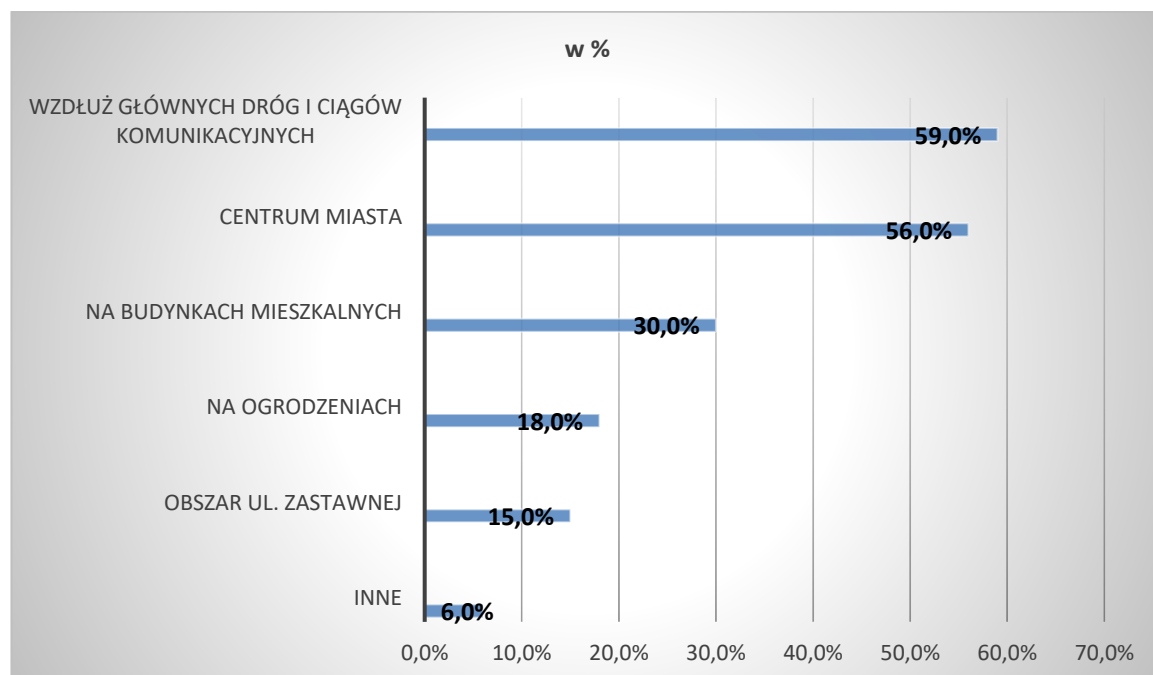
odp. inne:

- ul. Grunwaldzka,
- ul. Chopina,
- ul. Dworcowa,
- ul. Raciborskiego,
- ul. Cicha,
- wjazd do miasta od strony Tczewa oraz od strony Gdańska,
- okolice Dworca PKP.



## Pyt 2b W jakich miejscach zauważa Pan/Pani nadmiar reklam?

Wielokrotny wybór osoby głoszącej



inne:

- ul. Grunwaldzka,
- os. Wschód,
- os. Komarowo,
- okolice deptaka,
- bary/fast foody,
- okolice szkół,
- ul. Chopina,
- ul. Raciborskiego,
- ul. Cicha,
- wjazd do miasta od strony Tczewa oraz od strony Gdańska,
- okolice Dworca PKP.

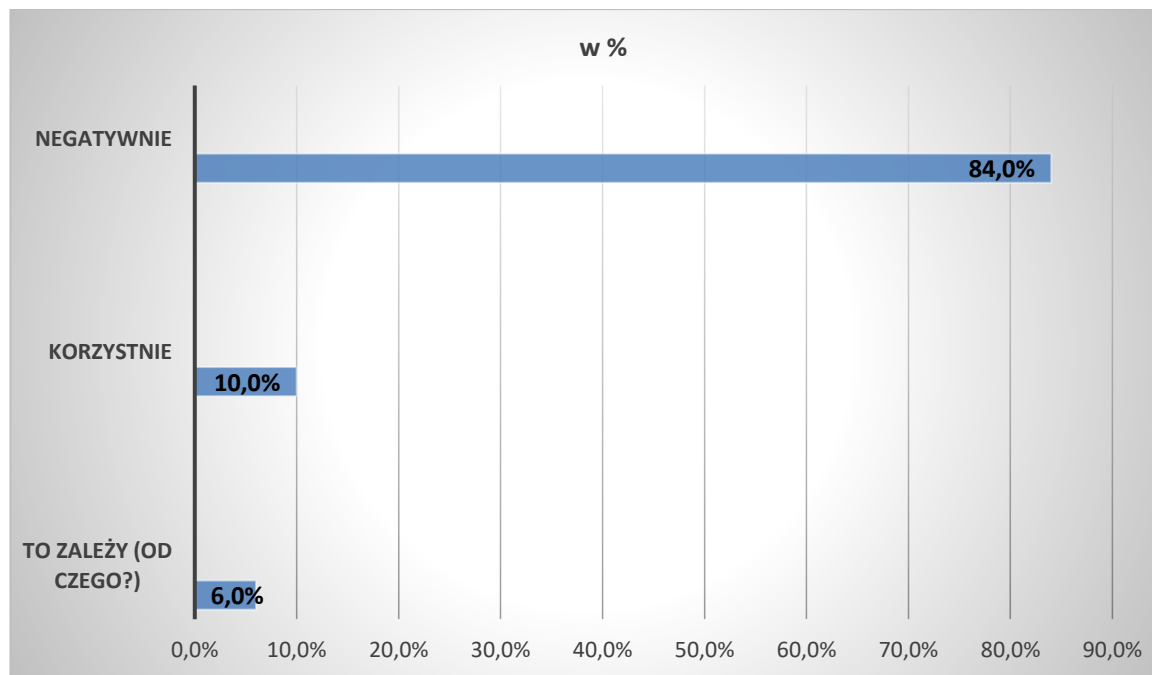


## Komentarz

Jednoznaczny wskaźnik mówiący, o tym że ilość reklam w określonej (przez respondentów) przestrzeni miasta jest zbyt intensywna. Dominują konkretne przestrzenie miejskie, i jest to czytelny wskaźnik na jakich terenach powinny one być regulowane odpowiednim zapisem. Dominuje centrum miasta; zwraca też uwagę ilość dróg i ciągów komunikacyjnych. Z całą pewnością fakt ten, często krytykowany przez specjalistów z zakresu prawa drogowego czy psychologii transportu, ma negatywny wpływ na koncentrację kierowców.

### Pyt. 3 Jak Pana/Pani zdaniem reklamy wpływają na odbiór przestrzeni publicznej?

Jednokrotny wybór osoby głosującej



to zależy - od czego?

- od miejsca ich występowania (miejsca gdzie reklama się znajduje),
- rodzaju, typu reklamy np. reklama świetlna,
- generalnie od estetyki reklamy,
- generalnie od tego co reklamuje,
- ilości i natężenia występowania reklam.



## Komentarz

Jednoznaczny wskaźnik mówiący o tym, że ilość reklam w przestrzeni miasta jest zbyt intensywna i wpływa negatywnie na jej odbiór. Uważa tak ponad 80% badanych mieszkańców miasta. Zaledwie co dziesiąty badany uważa, iż wpływ reklam w przestrzeni publicznej jest pozytywny.

Niewielki odsetek badanych odpowiada: *to zależy*, i wymienia tu takie elementy jak:

- *od miejsca ich występowania (miejsca gdzie reklama się znajduje),*
- *rodzaju, typu reklamy np. reklama świetlna,*
- *generalnie od estetyki reklamy,*
- *generalnie od tego co reklamuje,*
- *ilości i natężenia występowania reklam.*

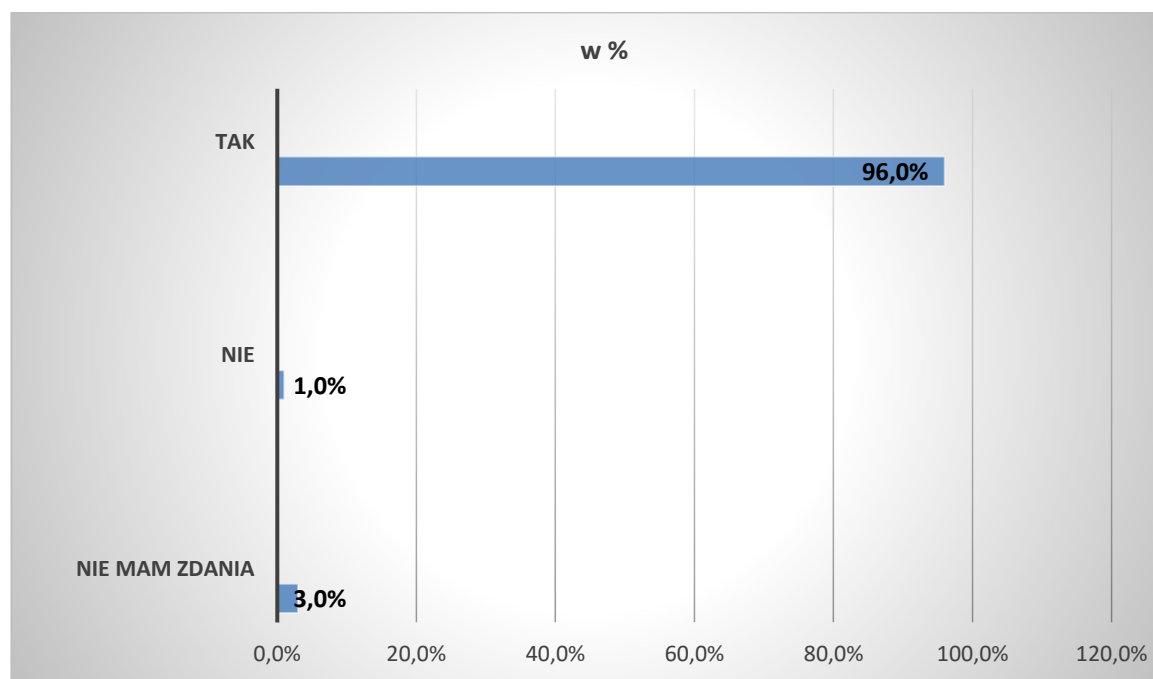
Można stwierdzić, że dominująca część badanych ma wyrobioną i ugruntowaną opinię dotyczącą reklam w przestrzeni miejskiej oraz to, że negatywnie wpływają one na jakość przestrzeni publicznej.





#### Pyt.4 Czy uważa Pan/Pani, że zbyt duża liczba reklam i szyldów w jednym miejscu sprawia, że są one mniej czytelne?

Jednokrotny wybór osoby głosującej



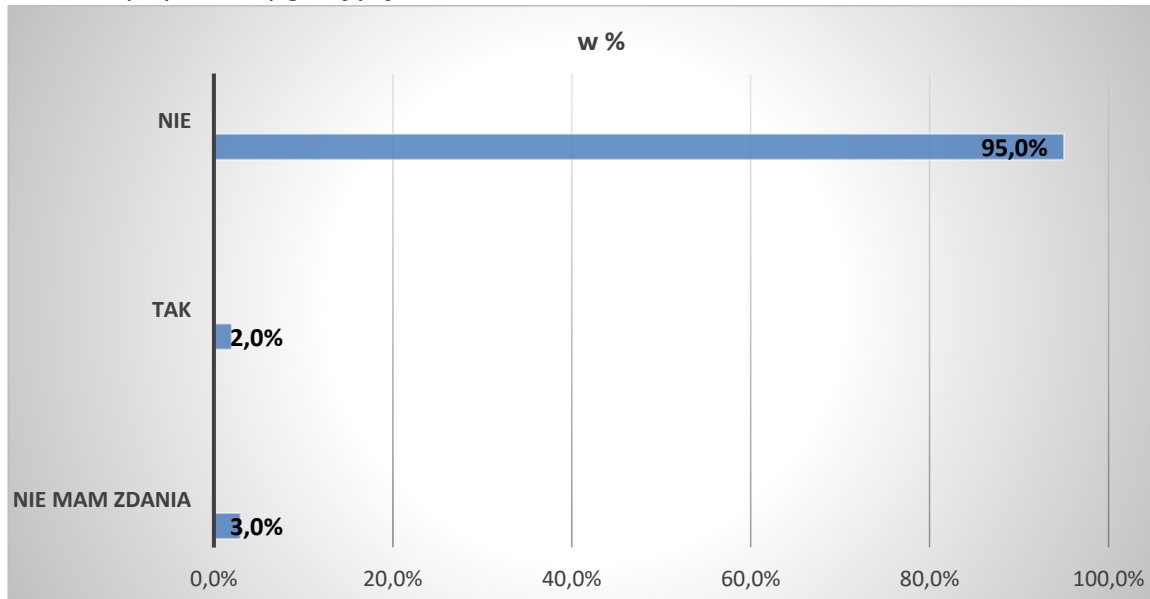
#### Komentarz

96% badanych wyraziło opinię, że zbyt duża liczba reklam i szyldów w jednym miejscu sprawia, że są one mniej czytelne. Jest to jednoznaczny wskaźnik mówiący, o tym że ilość reklam w określonej przestrzeni miasta jest zbyt intensywna. Przez to także jest mniej czytelna. Wobec tego wszystkim, także reklamodawcom powinno zależeć na uporządkowaniu zagadnienia reklam w przestrzeni publicznej.



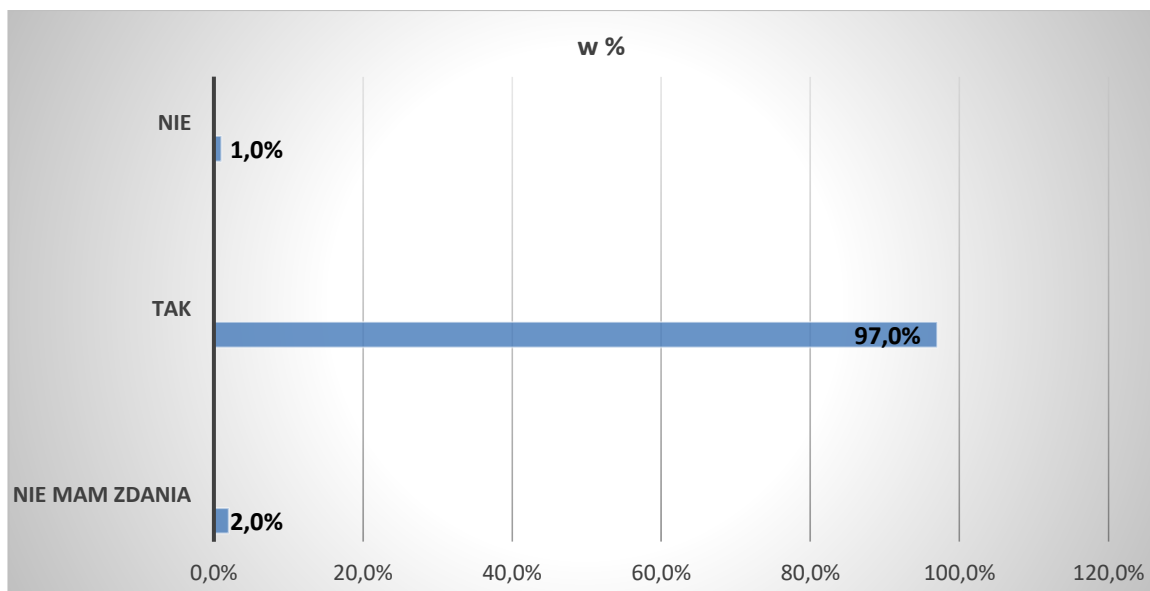
### Pyt.5 Czy Pani/Pana zdaniem dopuszczalne jest zasłanianie budynków reklamami bez ograniczeń?

Jednokrotny wybór osoby głosującej



### Pyt.6 Czy Pani/Pana zdaniem na terenach o dużych walorach krajobrazowych tj. parki miejskie, tereny zielone, plaża miejska, place zabaw powinno się ograniczać występowanie reklam?

Jednokrotny wybór osoby głosującej



## Komentarz

Jednoznaczny wskaźnik mówiący, o tym że ilość reklam w przestrzeni miasta jest zbyt intensywna i wpływa negatywnie na jej odbiór przez mieszkańców, a także że ich umiejscowienie powinno być reglamentowane - tj. reklamy nie mogą występować we wszystkich typach przestrzeni miejskiej.

Ponownie wyraźny sygnał w jakim kierunku powinna iść kwestia regulacji reklam w przestrzeni miejskiej.



### Pyt.7 Które z poniższych fotografii przedstawiają przestrzeń publiczną bliższą Pana/i preferencjom?

Jednokrotny wybór osoby głosującej



w %

Podoba mi się A	11,0
<b>Podoba mi się B</b>	<b>83,0</b>
Nie mam zdania	6,0

#### Komentarz

Respondenci uzasadniali, iż zabudowa jednorodna, jednolita i zasłaniająca jest mniej estetyczna oraz „przyciężkawa”, powoduje także pewnego rodzaju niepokój i wrażenie dominacji i chęci ukrycia czegoś.

I dlatego zdecydowana większość respondentów odrzuca obrazek A.



A



B



w %

Podoba mi się A	17,0
<b>Podoba mi się B</b>	<b>70,0</b>
Nie mam zdania	13,0

## Komentarz

Respondenci uzasadniali, iż zabudowa w centrum miasta powinna być wolna od reklam wielkopowierzchniowych. Dodatkowo, chaotycznych pod względem ich charakteru oraz tematyki i estetyki. Była jednak część respondentów, którzy reklamy w tym miejscu bronili, uważając iż budynek ten jest tak nieatrakcyjny, że reklamy de facto poprawiają jego estetykę.

Większość jednak optuje za brakiem reklam na tym budynku.



w %

Podoba mi się A	6,0
<b>Podoba mi się B</b>	<b>92,0</b>
Nie mam zdania	2,0

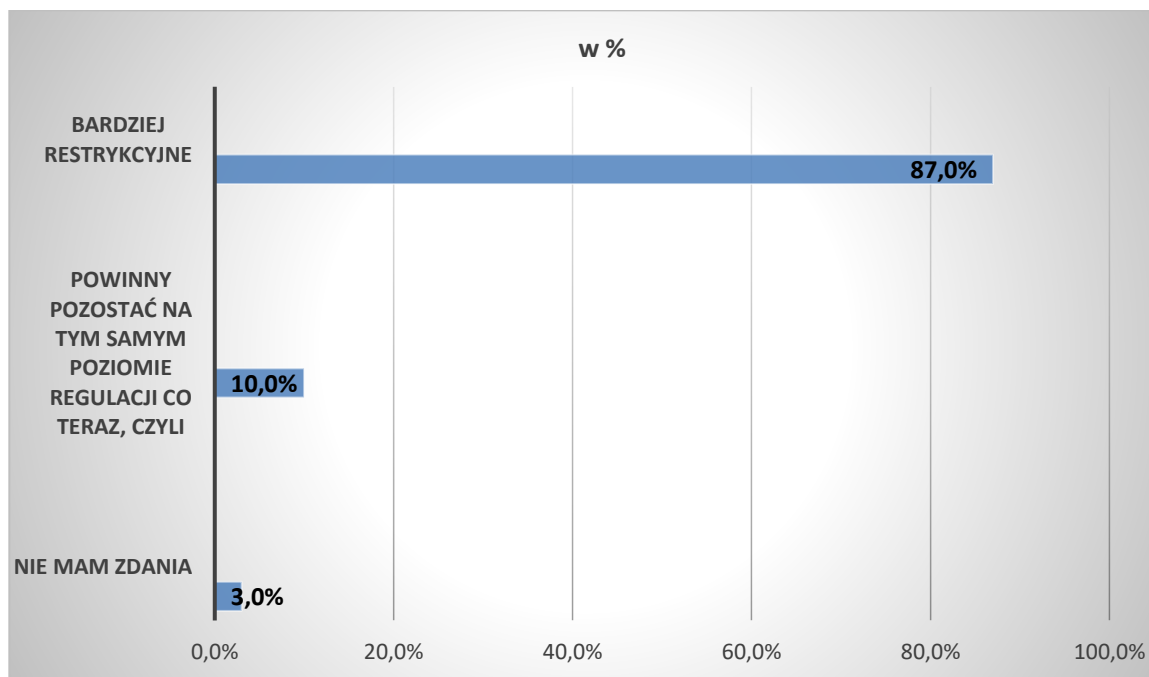
### Komentarz

Respondenci uzasadniali, iż wjazd do miasta, główne ciągi drogowe i komunikacyjne - powinny być wolne od reklam; szczególnie tak chaotycznych, różnych pod względem wyglądu, typu, treści - jak na załączonym zdjęciu. Dodatkowo podkreślano iż rozpraszają kierowców, przede wszystkim zaś zaśmiecają krajobraz miejski.



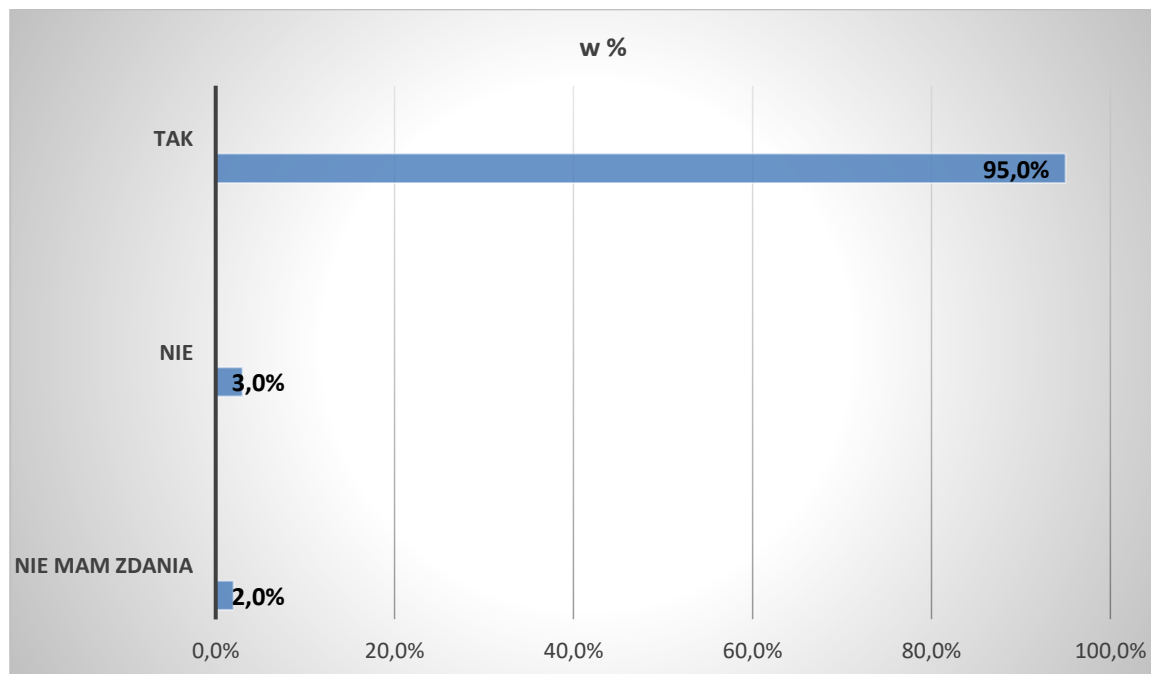
### Pyt. 8 Czy regulacje związane z sytuowaniem reklam powinny być:

Jednokrotny wybór osoby głosującej



### Pyt.9 Czy regulacje związane z usytuowaniem reklam w mieście powinny wyraźnie określać zasady umieszczania reklam – ich rozmiar, rodzaj, jakość materiału, estetykę?

Jednokrotny wybór osoby głosującej





## Komentarz

Powyższy wynik pokazuje, iż zdecydowana większość mieszkańców uważa, iż reklamy w przestrzeni publicznej miasta powinny zostać uporządkowane.

Badanie wskazuje na fakt, iż przepisy powinny być bardziej restrykcyjne i tworzyć odpowiednie regulacje; tzn. uwzględniać zapisy dotyczące organizacji i usytuowania reklam w przestrzeni miejskiej, uwzględniać zasady estetyki miasta, wyznaczanie miejsc w których reklam nie powinno być, zawierać zasady umieszczania, lokalizacji i form reklam cyfrowych, a także kar za naruszenia przepisów dotyczących reklam w przestrzeni miejskiej.

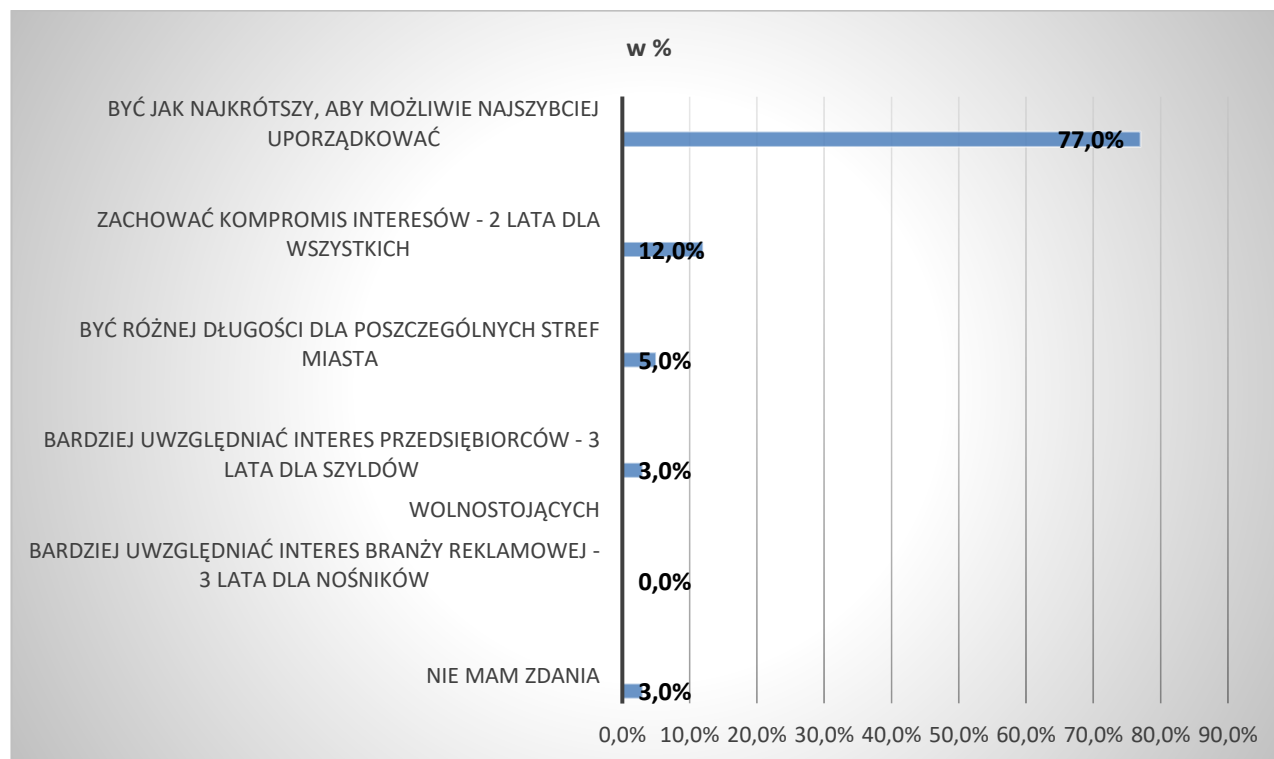
Regulacje dotyczące reklam w przestrzeni publicznej – mimo iż brak jest możliwości wpływu na treść, kolorystykę itd. ze względu na ograniczenia prawne - powinny uwzględniać przede wszystkim ochronę interesów publicznych, w tym estetyki miejsca, bezpieczeństwa, zdrowia i dobra mieszkańców:

- ograniczenia dotyczące lokalizacji: określenie miejsc, gdzie reklamy mogą być umieszczane, tak aby nie zakłócały bezpieczeństwa ruchu drogowego, estetyki miejsca, czy nie blokowały widoczności sygnalizacji drogowej,
- ograniczenia dotyczące wielkości i kształtu: ustalenie maksymalnych rozmiarów reklam, aby uniknąć nadmiernego dominowania nad przestrzenią i niezgodności z architekturą otoczenia,
- ochrona miejsc historycznych i przyrodniczych: wprowadzenie ograniczeń dotyczących reklam w pobliżu zabytków, parków narodowych, obszarów przyrodniczych oraz innych miejsc o szczególnym znaczeniu historycznym czy ekologicznym,
- czasowe ograniczenia: ustanowienie okresów czasu, w których reklamy mogą być wyświetlane, zwłaszcza w przypadku reklam świetlnych, aby unikać nadmiernego oślepiania w nocy i zakłócania spokoju nocnego,
- wpływ na zdrowie: ograniczenie reklam promujących niezdrowe jedzenie, napoje czy używki, szczególnie w miejscach, gdzie są one widoczne dla dzieci,
- dostępność dla osób niepełnosprawnych: zapewnienie, że reklamy nie blokują dostępu dla osób niepełnosprawnych do chodników, przejść dla pieszych czy urządzeń komunikacji publicznej,
- monitorowanie i egzekwowanie przepisów: skuteczne środki egzekwowania regulacji, w tym sankcje dla reklamodawców, którzy nie przestrzegają ustalonych norm,
- partycypacja społeczna: włączenie społeczności lokalnych i mieszkańców w proces decyzyjny dotyczący umieszczania reklam w przestrzeni publicznej, aby uwzględnić różne perspektywy i opinie.



**Pyt. 10 Okres dostosowania nośników reklamowych (szyldów i reklam) do nowych zapisów Pana/i zdaniem powinien:**

Jednokrotny wybór osoby głosującej



**Komentarz**

Jednoznaczna opinia badanych mieszkańców pokazująca, że okres dostosowania nośników reklamowych (szyldów i reklam) do nowych zapisów powinien być jak najkrótszy.

Zaledwie 12% badanych uważa, że ten okres powinien być kompromisowy – 2 lata dla wszystkich.

Uzyskane wyniki wskazują na przekonanie mieszkańców o konieczności zmian w badanym zakresie.





## PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badanie opinii publicznej pokazuje: zdecydowana większość mieszkańców uważa, że reklamy w przestrzeni publicznej miasta powinny zostać uporządkowane.

Wynik badania wskazuje na fakt, że przepisy powinny być bardziej restrykcyjne i tworzyć odpowiednie regulacje; tzn. uwzględniać zapisy dotyczące organizacji i usytuowania reklam w przestrzeni miejskiej, uwzględniać zasady estetyki miasta, zawierać wyznaczenie miejsc w których reklam nie powinno być, zasad umieszczania, lokalizacji i form reklam cyfrowych, a także kar za naruszenia przepisów dotyczących reklam w przestrzeni miejskiej.

Dodatkowo w trakcie badań, mieszkańcy zwrócili uwagę na zróżnicowane formy reklamy w mieście (co powoduje, iż uporządkowanie reklam jest trudniejsze):

- reklamy świetlne: reklamy świetlne są często umieszczane na dużych budynkach i są widoczne np. w nocy. Mogą być interaktywne, zmieniać treści i kolorystykę, co przyciąga uwagę przechodniów, ale też przeszkadza, np. w nocy, czy też rozprasza kierowców,

- reklamy na pojazdach: samochody, autobusy, tramwaje i inne pojazdy często są pokrywane reklamami. To mobilna forma reklamy, która może dotrzeć do różnych miejsc i widzów, także może rozpraszać i przeszkadzać,

- street marketing: polega na tworzeniu nietypowych, kreatywnych kampanii reklamowych w przestrzeni publicznej, które angażują przechodniów i tworzą pozytywne wrażenie na widzach. Mogą takie formy być postrzegane jako inwazyjne i utrudniające np. przemieszczanie się i swobodny dostęp np. do danego miejsca, lokalu,

- reklamy 3D: niektóre reklamy są tworzone w formie trójwymiarowych konstrukcji, które wyróżniają się z przestrzeni i przyciągają uwagę ze względu na swoją nietypową formę. Stanowią także potencjalne niebezpieczeństwo np. rozpraszania kierowców.

Generalnie mieszkańcy uważają, że nadmiar reklam może zanieczyścić przestrzeń publiczną i mieć negatywny wpływ na estetykę miasta.

Dlatego też podjęcie działania mającego na celu kontrolowanie i ograniczanie reklam w przestrzeni miejskiej poprzez wprowadzenie przepisów dotyczących umiejscowienia reklam, ich wielkości, rodzaju i treści, aby zachować równowagę między komercyjnym przekazem a jakością życia mieszkańców oraz estetyką miejsca – wydają się jak najbardziej wskazane. Badanie pokazuje to jednoznacznie.