

Podsumowanie wyników ankiety internetowej
nt. reklamy zewnętrznej w przestrzeni miejskiej w Toruniu

1. Cel ankiety:

Od 11 września 2015 r. obowiązują nowe przepisy prawne dotyczące wzmocnienia narzędzi ochrony krajobrazu, dające władzom miast i gmin możliwość wprowadzenia regulacji dotyczących ochrony pejzażu miasta i poprawy jego estetyki.

Korzystając z nowych uprawnień Rada Miasta Torunia podjęła uchwałę nr 198/15 z dnia 17 grudnia 2015 r. w sprawie przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Torunia.

Miejska Pracownia Urbanistyczna w Toruniu przed przystąpieniem do przygotowania projektu ww. uchwały zasięgnęła opinii mieszkańców na temat postrzegania reklamy zewnętrznej w przestrzeni miejskiej, jej formy i kształtu. Odpowiedzi pozyskane w ankiecie internetowej będą stanowiły ważny głos w dyskusji nad przygotowaniem ww. uchwały. Ankieta ma charakter wstępnego zasięgnięcia opinii, a w tej sprawie przewidziano kolejne działania konsultacyjne, w tym z przedstawicielami środowiska reklamodawców.

2. Czas trwania: 3 - 20.03.2016 r.

3. Narzędzie zbierania danych: ankieta internetowa

4. Akcja informacyjna: miejskie serwisy internetowe, w tym serwisy społecznościowe

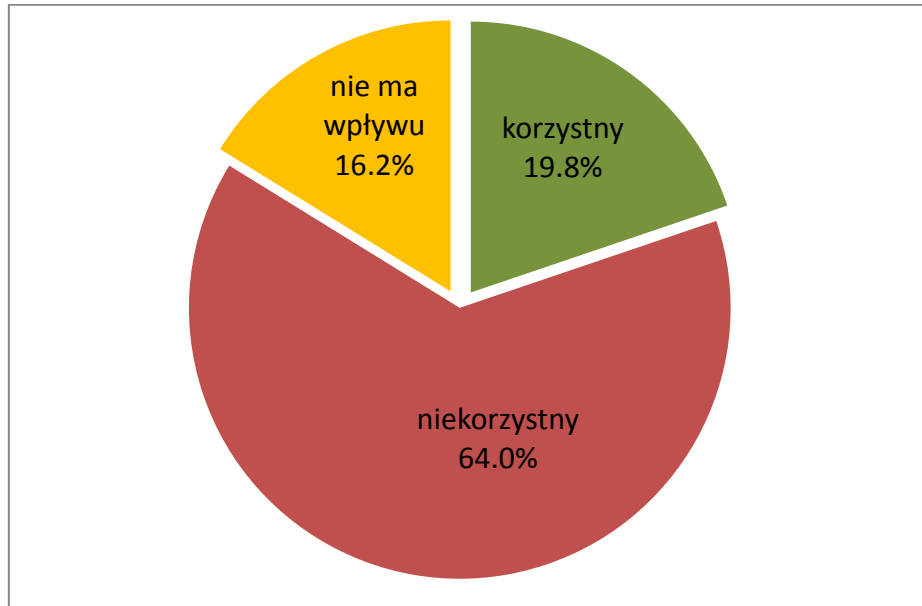
5. Liczba uczestników: 823 osoby

6. Wyniki ankiety:

a) ocena wpływu reklamy zewnętrznej na estetykę miasta

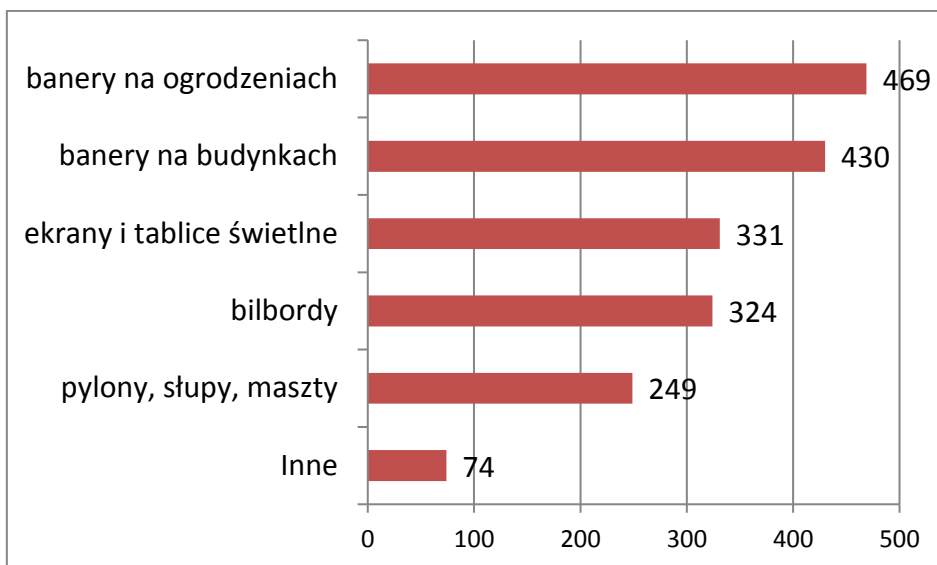
Ponad połowa uczestników ankiety (521 osób, 64%) określiło wpływ reklamy zewnętrznej na estetykę miasta jako niekorzystny. Przeciwnego zdania było 161 osób.

Wykres: Wpływ reklamy zewnętrznej na estetykę miasta w ocenie respondentów.



Respondenci, którzy określili wpływ reklamy zewnętrznej jako niekorzystny zostali następnie poproszeni o **wskazanie form, które ich zdaniem szczególnie negatywnie wpływają na przestrzeń miejską**. Najwięcej wskazań dotyczyło reklamy umiejscawianej na ogrodzeniach oraz budynkach, a w dalszej kolejności – wielkoformatowej reklamy w specjalnie w tym celu zlokalizowanych punktach (ekranów i tablic świetlnych oraz bilbordów). W kategorii „inne” respondenci wymieniali: ławki reklamowe; krzykliwe, nieestetyczne szyldy, kasetony, słupy ogłoszeniowe, reklamy wieszane na latarniach oraz drzewach, „krzykacze” z ulotkami, oklejone szyby w sklepach, reklamy mobilne oraz na pojazdach TAXI lub komunikacji miejskiej, *ludzie stojący ze znakami reklamowymi na ulicy*, potykacze, *ekran zlokalizowany przy osiedlu młodych*, oklejone reklamami przystanki, przyczepy reklamowe, ulotki w miejscach do tego nieprzeznaczonych.

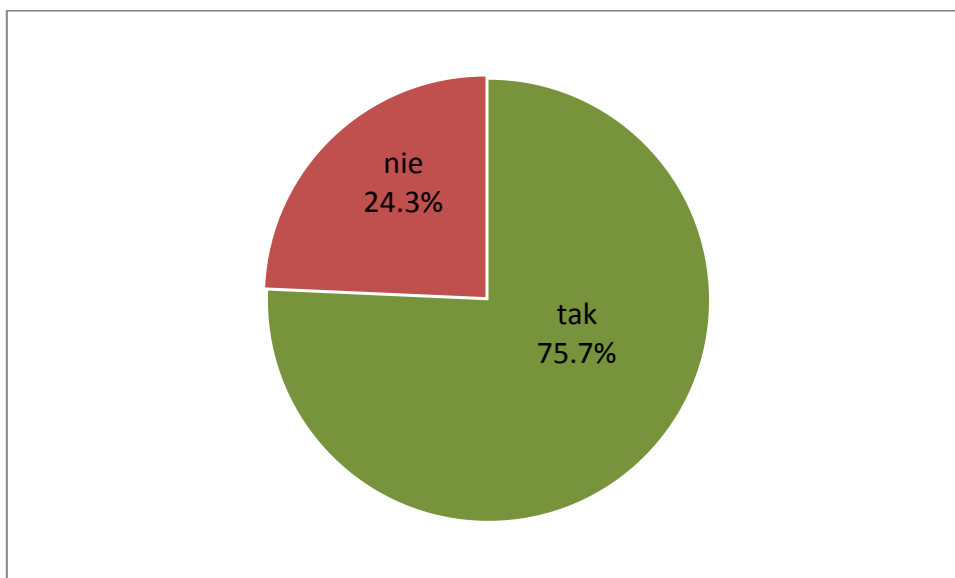
Wykres. Formy reklamy, które zdaniem mieszkańców, szczególnie negatywnie wpływają na estetykę otoczenia.



b) opinia mieszkańców odnośnie wprowadzenia prawa lokalnego, które regulowałoby kwestie reklamy zewnętrznej

Zdecydowana większość respondentów (617 osób, 75,7%) uznała, że powinno zostać wprowadzone prawo lokalne, które regulowałoby kwestie reklamy zewnętrznej. Przeciwnego zdania było 198 osób.

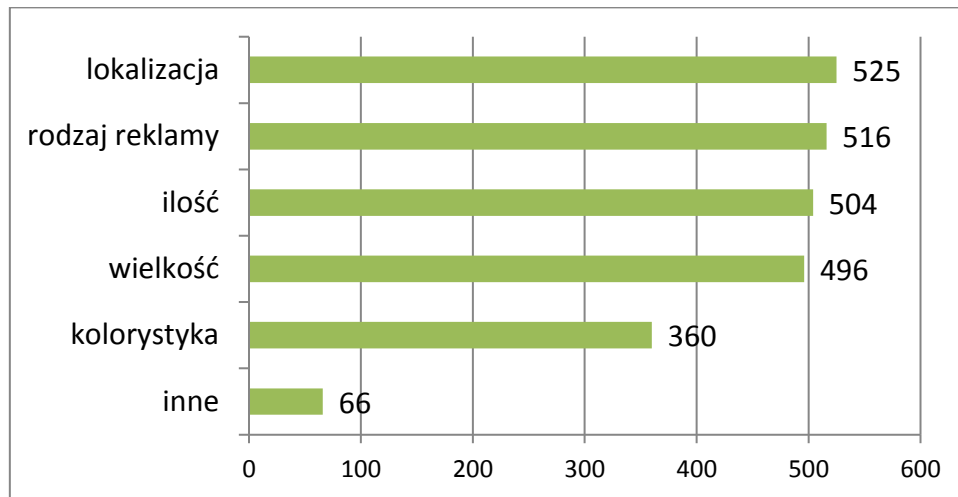
Wykres. Czy Pani/Pana zdaniem powinno zostać wprowadzone lokalne prawo, które będzie porządkowało kwestię reklamy w mieście?



Osoby które dostrzegają potrzebę wprowadzenia regulacji prawnych na temat reklamy zewnętrznej w Toruniu zostały zapytane o to, jakie parametry powinny zostać w ten sposób uregulowane. Odpowiedzi respondentów wskazywały najczęściej na: lokalizację, rodzaj reklamy, jej ilość oraz wielkość, w mniejszym zaś stopniu na kolorystykę. W kategorii

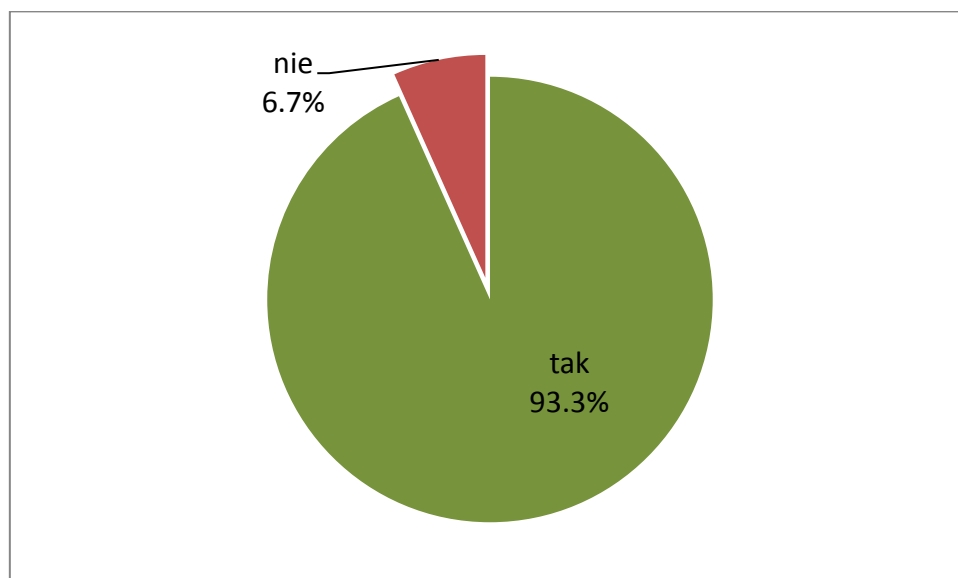
„inne” respondenci wymieniali najczęściej: jasność reklam LED oraz animacje, *ograniczenie podświetlanych reklam w obrębie starego miasta*, estetykę, wkomponowanie w otoczenie i treść (*zakaz reklam naruszających prawa człowieka*).

Wykres. Parametry reklamy zewnętrznej, które zdaniem mieszkańców, powinny być regulowane w lokalnym prawie.



Respondenci, którzy uważają, że kwestie reklamy zewnętrznej powinny być uregulowane w prawie miejscowym zostali zapytani również o to, czy uważają, że w niektórych częściach miasta obecność reklamy zewnętrznej powinna zostać ograniczona. Zdecydowana większość osób (570, 93,3% osób, które uznają potrzebę wprowadzenia regulacji prawnych oraz 69,3% wszystkich respondentów).

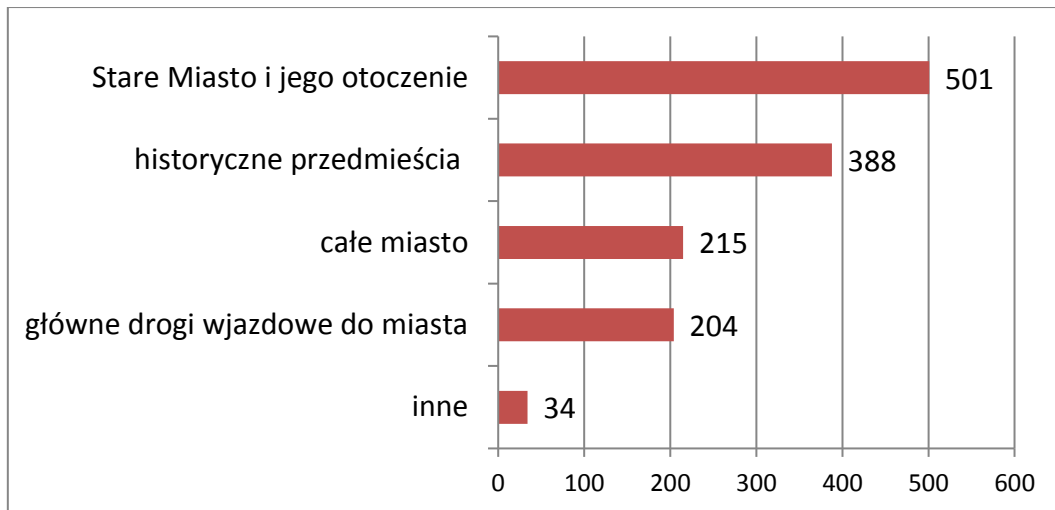
Wykres. Czy Pani/Pana zdaniem należałoby w określonych częściach miasta ograniczyć reklamy zewnętrzne?



Wśród odpowiedzi na powyższe pytanie respondenci wskazywali najczęściej Stare Miasto wraz z otoczeniem, a w drugiej kolejności – historyczne, toruńskie przedmieścia

(Bydgoskie, Chełmińskie, Jakubskie, Podgórz). W kategorii „inne” mieszkańcy wskazywali: zabytkowe budynki, fortyfikacje oraz cmentarze wraz z otoczeniem, okolice pomników i tablic pamiątkowych oraz *tam, gdzie zasłaniają widoczność kierowcom*.

Wykres. Obszary miasta, gdzie zdaniem mieszkańców, należy ograniczyć reklamy zewnętrzne.



7. Uwagi metodologiczne:

Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiety internetowej. Zalety tego narzędzia to łatwy dostęp i wygoda dla respondentów. Metoda ta szczególnie ma zastosowanie w przypadku zasięgania opinii w procesie, w którym przewidziano również inne formy włączania interesariuszy w proces decyzyjny. Przy osiągnięciu stosunkowo wysokiej responsywności pozwala na wyciąganie wniosków na podstawie jej wyników. Należy jednak mieć również świadomość ograniczeń tego narzędzia, jakimi jest brak możliwości doboru próby w sposób reprezentatywny, tj, z zachowaniem proporcji ze względu na wiek, płeć czy np. osiedle zamieszkania oraz brak wpływu na liczbę wypełnionych ankiet przez jednego respondenta. Z uwagi na powyższe zastrzeżenie przeprowadzono kontrolę wyników, która wykazała wysokie prawdopodobieństwo wystąpienia następujących nieprawidłowości:

- pojedyncze, kilkukrotne wypełnienia ankiety przez jedną osobę (3 takie przypadki po 2-5 ankiet),
- jedno 20-krotne wypełnienie ankiety przez jedną osobę (odpowiedzi wskazywały na postrzeganie reklamy zewnętrznej jako niekorzystną dla estetyki miasta oraz konieczność wprowadzenia regulacji prawnych w tym kontekście),
- wielokrotne (ok. 100) wypełnienie ankiety przez jedną osobę, która wskazywała na korzystny wpływ reklamy lub brak jej wpływu na estetykę miasta.

Zidentyfikowane ryzyko wystąpienia nieprawidłowości pozostaje bez wpływu na ogólny obraz, jaki wynika się z ankiety. Gdyby wszystkie przypuszczenia odnośnie nieprawidłowego użycia ankiety znalazły potwierdzenie i odpowiedzi te zostałyby wykluczone z analizy, wyniki ankiety byłyby jeszcze bardziej jednoznaczne:

- udział osób oceniających wpływ reklamy zewnętrznej na estetykę przestrzeni miejskiej wzrósłby do 71,9%,
- odsetek osób wyrażających przekonanie o konieczności wprowadzenia regulacji prawnych porządkujących kwestie reklamy zewnętrznej osiągnąłby 79,9%, spośród których 99.8% wskazało, że prawo lokalne powinno również ograniczyć stawianie reklam w niektórych częściach miasta (starówka i historyczne, toruńskie przedmieścia).

Wyniki ankiety są tożsame z opiniami mieszkańców formułowanymi podczas konsultacji społecznych na temat zasad umieszczania szyldów i reklam na obszarze Zespołu Staromiejskiego i Bydgoskiego Przedmieścia, jakie zostały przeprowadzone w terminie od 3 do 24 września 2014 r. przez Wydział Komunikacji Społecznej i Informacji we współpracy z Biurem Miejskiego Konserwatora Zabytków, Biurem Toruńskiego Centrum Miasta, Wydziałem Architektury i Budownictwa, Miejską Pracownią Urbanistyczną oraz Miejskim Zarządem Dróg w Toruniu. Szczegóły na temat powyższych konsultacji wraz z raportem dostępne są na stronie internetowej: www.konsultacje.torun.pl/szyldy-i-reklamy-na-starowce-i-bydgoskim-przedmiesciu.

Załącznik 1. Widok ankiety internetowej



Reklama zewnętrzna w Toruniu

Od 11 września 2015 r. obowiązują nowe przepisy prawne dotyczące wzmocnienia narzędzi ochrony krajobrazu, dające władzom miast i gmin możliwość wprowadzenia regulacji dotyczących ochrony pejzażu miasta i poprawy jego estetyki.

Korzystając z nowych uprawnień Rada Miasta Torunia podjęła uchwałę nr 198/15 z dnia 17 grudnia 2015 r. w sprawie przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Torunia.

Miejska Pracownia Urbanistyczna w Toruniu chce poznać opinie mieszkańców na temat postrzegania reklamy zewnętrznej w przestrzeni miejskiej, jej formy i kształtu. Państwa odpowiedzi będą stanowiły ważny głos w dyskusji nad przygotowaniem uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń.

Zapraszamy do wypełnienia krótkiej ankiety.

Pani/Pana zdaniem obecność reklamy zewnętrznej wpływa na estetykę miasta:

- korzystnie
- niekorzystnie
- nie ma wpływu

Kontynuuj »