



BIURO ROZWOJU GDAŃSKA, ul. Wały Piastowskie 24 80-855 GDAŃSK

# **STUDIUM KONCEPCJI REGULACJI ESTETYKI MIASTA**



## **Raport z badań**

**dr Marta Jaskulska**

**Gdańsk, 2014**

## Spis treści

1.	Metodologia badań .....	3
1.1.	Założenia badawcze .....	4
1.2.	Metoda badawcza .....	4
1.3.	Charakterystyka badanej próby .....	5
2.	Percepcja przestrzeni miejskiej i reklam .....	9
3.	Regulacje dotyczące estetyki przestrzeni .....	17
4.	Referat Estetyzacji Miasta w Urzędzie Miejskim e Gdańsku .....	22
5.	Koncepcja Regulacji Estetyki Miasta .....	25
6.	Podsumowanie .....	28
7.	Bibliografia i aneksy .....	31
7.1	Bibliografia .....	32
7.2	Aneks nr 1. Spis tabel .....	32
7.3	Aneks nr 2. Kwestionariusz ankiety .....	33



## **1. Metodologia badań**

## **1.1. Założenia badawcze**

Biuro Rozwoju Gdańska (BRG) od 2012 roku pracuje nad przygotowaniem Koncepcji Regulacji Estetyki Miasta (KREM). Jednym z działań jest diagnoza stopnia zróżnicowania percepcji przestrzeni miasta oraz potrzeb i postaw mieszkańców dotyczących estetyki miasta. Podstawą tych działań są badania społeczne.

Opisywane badanie to trzecie z kolei:

- 1) w 2012 roku przeprowadzono badania wśród przedstawicieli gdańskich Rad Osiedli i Rad Dzielnic,
- 2) w 2013 roku przeprowadzono badania wśród użytkowników wybranych przestrzeni publicznych Gdańska.

## **1.2. Metoda badawcza**

Badanie przeprowadzone zostało za pomocą ankiety internetowej w dniach od 7 do 31 marca 2014 roku.

Jak wcześniej zaznaczono, dobór próby badawczej był doborem celowym – do badania zaproszono przedstawicieli Rad Osiedli i Rad Dzielnic. W badaniu wzięli także udział inni mieszkańcy.

Badanie składało się z 4 części dotyczących:

1. zainteresowania przestrzenią miejską,
2. postrzegania i oceny reklam na terenie Gdańska,
3. ocena wprowadzenia regulacji w zakresie estetyki miasta,
4. oceny działań Referatu Estetyzacji Miasta w Urzędzie Miejskim w Gdańsku,
5. oceny działań w ramach „Koncepcji Regulacji Estetyki Miasta”.

Część pytań było powtórzeniem pytań z badań opinii publicznej realizowanych przez CBOS (próba ogólnopolska) lub na zlecenie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (badania prowadzone w Warszawie i Krakowie). Uzyskane wyniki pozwoliły na sprawdzenie czy i porównanie w jakim stopniu opinie gdańskiej społeczności są podobne lub różne od przekonań statystycznego mieszkańca Polski, a także Warszawy i Krakowa.

### 1.3. Charakterystyka badanej próby

W badaniu udział wzięło 73 respondentów, 35 z nich było przedstawicielami jednostek pomocniczych. Była to próba mniejsza niż w 2012 roku, kiedy to w badaniu wzięło udział 29% spośród 450 radnych osiedlowych i dzielnicowych.

W obu badaniach wystąpiły takie same proporcje płci - 45,7% kobiet wobec 54,3% mężczyzn.

Tab. 1. Odsetek przedstawicieli rad osiedlowych

lp.	odsetek przedstawicieli rad osiedlowych	%	
		2012	2014
1.	tak	29,0	7,8
2.	nie	71,0	92,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 2. Płeć respondentów

lp.	płeć	%	
		2012	2014
1.	kobiety	45,7	45,7
2.	mężczyźni	54,3	54,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Średnia wieku respondentów wyniosła 36 lat. Respondenci byli młodsi i nieznacznie lepiej wykształceni niż w 2012 roku. Niższa średnia wieku wiąże się także z wyższym udziałem wśród badanych uczniów i studentów.

Tab. 3. Wiek respondentów

lp.	wiek	%	
		2012	2014
1.	18 - 24	14,3	21,9
2.	25 - 39	47,6	49,9
3.	40-59 (kobiety) / 40 - 64 (mężczyźni)	29,4	18,8
4.	60 + (kobiety)/ 65+ (mężczyźni)	8,7	9,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 4. Wykształcenie respondentów

lp.	wykształcenie	%	
		2012	2014
1.	niepełne podstawowe	0,5	0,0
2.	podstawowe	0,6	0,0
3.	gimnazjalne	2,8	0,0
4.	zawodowe	3,1	0,0
5.	średnie	21,7	25,3
6.	pomaturalne/policealne	14,0	5,6
7.	wyższe	57,3	69,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 5. Status zawodowy respondentów

lp.	status zawodowy	%	
		2012	2014
1.	uczeń/student	9,3	21,7
2.	osoba pracująca	68,2	65,3
3.	osoba zajmująca się domem	2,3	0,0
4.	osoba bezrobotna	1,6	5,8
5.	emeryt/rencista	18,6	7,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największy odsetek respondentów mieszkał w zabudowie wielorodzinnej.

Tab. 6. Typ zabudowy, w jakim mieszkają respondenci

lp.	typ zabudowy	%	
		2012	2014
1.	budynek jednorodzinny	26,2	18,8
2.	mały dom mieszkalny	3,8	8,5
3.	budynek wielorodzinny	70,0	72,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W badaniu wzięły udział osoby mieszkające na terenie 21 spośród 32 jednostek pomocniczych Gdańska, przeciętnie 1-2 osoby z każdej jednostki. Wyjątek stanowi Jasień, którego mieszkańcy to jedna trzecia respondentów (31,9%).

Tab. 7. Miejsce zamieszkania respondentów wg jednostek pomocniczych

lp.	jednostka pomocnicza	%	
		2012	2014
1.	Aniołki	0,0	0,0
2.	Brętowo	2,3	0,0
3.	Brzeźno	6,9	1,4
4.	Chełm	0,8	1,4
5.	Jasień	5,4	31,9
6.	Kokoszki	2,3	2,7
7.	Krakowiec – Górki Zachodnie	0,8	0,0
8.	Letnica	0,0	1,4
9.	Matarnia	0,0	0,0
10.	Młyniska	0,0	1,4
11.	Nowy Port	2,3	2,7
12.	Oliwa	3,8	7,0
13.	Olszynka	1,5	2,7
14.	Orunia – Św. Wojciech – Lipce	8,5	2,7
15.	Osowa	2,3	4,2
16.	Piecki – Migowo	3,1	4,2
17.	Przeróbka	4,6	1,4
18.	Przymorze Wielkie	0,0	0,0
19.	Przymorze Małe	0,0	0,0
20.	Rudniki	11,8	0,0
21.	Siedlce	1,5	0,0
22.	Stogi	3,8	1,4
23.	Strzyża	7,7	5,6
24.	Suchanino	0,0	0,0
25.	Śródmieście	3,8	5,6
26.	Ujeścisko – Łostowice	4,6	4,2
27.	VII Dwór	1,5	0,0
28.	Wrzeszcz Dolny	3,1	8,4
29.	Wrzeszcz Górny	10,0	5,6
30.	Wyspa Sobieszewska	1,5	0,0
31.	Wzgórze Mickiewicza	0,8	0,0
32.	Zaspa – Młyniec	3,8	2,7
33.	Zaspa - Rozstaje	0,0	0,0
34.	Żabianka – Wejhera – Jelitkowo – Tysiąclecia	1,5	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jedna piąta respondentów (20,8%) brała udział także w badaniu w 2012 roku.

Tab. 8. Udział w badaniu realizowanym w 2012 roku

lp.	badania 2012	%
1.	tak	20,8
2.	nie	63,9
3.	nie pamiętam	15,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



## **2. Percepcja przestrzeni miejskiej i reklam**

Punktem wyjścia do rozważań na temat percepcji przestrzeni miejskiej i znajdujących się w niej reklam było pytanie o zainteresowanie wyglądem miasta. Zarówno w 2012 roku, jak i w 2014 roku, zdecydowana większość osób badanych twierdziła, że interesuje się wyglądem swojego miasta. Poziom zainteresowania utrzymuje się na stałym poziomie (97% w 2012 roku, 96% w 2014 roku), co znaczące jest wyższy niż przeciętnie dla Polski (85% w 2003 roku, 86% w 2005 roku, 82% w 2012 roku).

Tab. 9. Zainteresowanie wyglądem miejscowości zamieszkania (budynki, drogi, ulice i place, sposób zabudowy i zagospodarowania terenu)

lp.		%				
		Polska 2003	Polska 2005	Polska 2010	Gdańsk 2012	Gdańsk 2014
1.	bardzo się tym interesuję	32	37	30	78	71
2.	trochę się tym interesuję	53	49	52	19	25
3.	trudno powiedzieć	0	0	0	1	4
4.	raczej się tym nie interesuję	10	10	10	2	0
5.	wcale się tym nie interesuję	5	4	8	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz Polacy o architekturze. Raport z badań, CBOS, 2010.

W przypadku oceny Gdańska pod względem architektonicznym respondenci w bieżącym roku byli bardziej krytyczni, miasto zdecydowanie podobało się jedynie 2,8% badanych, w roku 2012 odsetek ten wynosił 14,1%.

Pomimo tej zmiany Gdańsk podoba się w sumie 64% respondentom (w 2012 roku 67,2%). Dla porównania, w 2005 roku miejscowość zamieszkania podobała się 79% Polaków, w 2010 roku 83%. Gdańszczanie okazują się więc bardziej surowi w ocenie wyglądu swojego miasta niż przeciętny mieszkaniec Polski.

Tab. 10. Ocena miejscowości zamieszkania pod względem architektonicznym

lp.		%			
		Polska 2005	Polska 2010	Gdańsk 2012	Gdańsk 2014
1.	zdecydowanie mi się podoba	28	25	14,1	2,8
2.	raczej mi się podoba	51	57	53,1	61,2
3.	raczej mi się nie podoba	14	13	17,2	20,8
4.	zdecydowanie	4	3	6,3	9,7

	mi się nie podoba				
5.	trudno powiedzieć	3	2	9,3	5,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz Polacy o architekturze. Raport z badań, CBOS, 2010.

W porównaniu z rokiem 2012, respondenci zdecydowanie wyżej ocenili wygląd swojego najbliższego otoczenia (62,0% wobec 34,9% w 2012 roku), najniżej oceniali wygląd swojej dzielnicy (53,5%).

Tab. 11. Ocena Gdańska pod względem architektonicznym

lp.		%					
		2012			2014		
		Gdańsk	dzielnica	najbliższe otoczenie	Gdańsk	dzielnica	najbliższe otoczenie
1.	zdecydowanie mi się podoba	14,1	8,7	8,9	2,8	7,0	16,9
2.	raczej mi się podoba	53,1	37,3	26,0	61,2	46,5	45,1
3.	raczej mi się nie podoba	17,2	30,7	25,2	20,8	31,0	19,7
4.	zdecydowanie mi się nie podoba	6,3	20,5	36,6	9,7	11,3	16,9
5.	trudno powiedzieć	9,3	2,4	3,3	5,5	4,2	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na tym samym poziomie utrzymuje się odsetek osób, które poruszając się po mieście zwracają uwagę na reklamy. Wzrasta częstotliwość świadomego kontaktu z reklamami - w 2012 roku często lub zawsze na reklamy zwracała uwagę połowa badanych (52,8%), w 2014 roku ponad dwie trzecie (69,1%). Dla porównania, w 2008 roku często lub zawsze na reklamy zwracało uwagę 29% mieszkańców Warszawy i 40% Krakowa.

Tab. 12. Zwracanie uwagi na reklamy zlokalizowane na terenie miasta

lp.	zwracanie uwagi na reklamy	%			
		Warszawa 2008	Kraków 2008	Gdańsk 2012	Gdańsk 2014
1.	zawsze zwraca uwagę	3	10	14,2	19,7
2.	często zwracam uwagę	26	30	38,6	49,4
3.	czasami zwracam uwagę	45	39	36,2	19,7
4.	w ogóle nie zwracam uwagi	19	14	9,4	11,2
5.	trudno powiedzieć	7	6	1,6	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz Badania przeprowadzone przez Millward Brown SMG / KRC w 2008 roku na zlecenie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (IGRZ).

Spada odsetek osób, którym podobają się reklamy zlokalizowanych na terenie Gdańska - w 2012 roku był to co piąty respondent (21,5%), w 2014 roku co siódmy (14,0%). W 2008 roku reklamy podobały się 64% osobom badanym w Warszawie i 53% w Krakowie.

Tab. 13. Ocena reklam zlokalizowanych na terenie miasta

lp.	ocena reklam	%			
		Warszawa 2008	Kraków 2008	Gdańsk 2012	Gdańsk 2014
1.	zdecydowanie mi się podobają	4	6	3,2	8,4
2.	raczej mi się podobają	60	47	18,3	5,6
3.	raczej mi się nie podobają	14	28	30,2	25,3
4.	zdecydowanie mi się nie podobają	6	8	38,1	56,5
5.	trudno powiedzieć	16	12	10,2	4,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz Badania przeprowadzone przez Millward Brown SMG / KRC w 2008 roku na zlecenie IGRZ.

Spadkowi osób, którym reklamy podobają się towarzyszy wzrost liczby osób, które uważają, że reklam na terenie miasta jest zbyt dużo. W 2012 roku odsetek takich wskazań wynosił 83,0%, w 2014 roku 91,6%.

Tab. 14. Ocena liczby reklam zlokalizowanych na terenie miasta

lp.	ocena liczby reklam	%			
		Warszawa 2008	Kraków 2008	Gdańsk 2012	Gdańsk 2014
1.	zdecydowanie za dużo	10	17	57,4	65,2
2.	raczej za dużo	28	36	25,6	26,4
3.	odpowiednio, ani za dużo, ani za mało	57	37	12,4	4,2
4.	raczej za mało	3	3	0,0	0,0
5.	zdecydowanie za mało	0	1	0,0	1,4
6.	trudno powiedzieć	3	6	4,6	2,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz Badania przeprowadzone przez Millward Brown SMG / KRC w 2008 roku na zlecenie IGRZ.

Podobnie, jak w 2012 roku, respondenci wskazują na nadmiar reklam w Gdańsku jako całości (91,6%), w przypadku najbliższego otoczenia odsetek ten stanowi już jedną trzecią wskazań dla całego miasta (32,7%).

Jest to odbicie polityki reklamowej firm zajmujących się reklamą zewnętrzną oraz indywidualnych właścicieli punktów handlowo-usługowych. Reklamy lokalizowane są przede wszystkim tam, gdzie mogą znaleźć maksymalnie dużą rzeszę odbiorców, a więc w obszarach centralnych miasta (wskazywanych przez respondentów jako Gdańsk). Osiedla i dzielnice typowo mieszkaniowe, ze względu na zdecydowanie mniejszą liczbę przechodniów i osób przyjezdnych, nie przynoszą wysokich dochodów, więc reklamy tam się nie pojawiają lub pojawiają w zdecydowanie mniejszej ilości i wielkości.

Tab. 15. Ocena liczby reklam zlokalizowanych na terenie Gdańska

lp.		%					
		2012			2014		
		Gdańsk	dzielnica	najbliższe otoczenie	Gdańsk	dzielnica	najbliższe otoczenie
1.	zdecydowanie za dużo	57,4	20,3	12,9	65,2	31,0	10,1
2.	raczej za dużo	25,6	25,0	12,1	26,4	32,4	21,7
3.	odpowiednio, ani za dużo, ani za mało	12,4	36,7	43,5	4,2	26,8	52,3
4.	raczej za mało	0,0	9,4	7,3	0,0	1,4	2,9
5.	zdecydowanie za mało	0,0	3,9	11,3	1,4	1,4	2,9
6.	trudno powiedzieć	4,6	4,7	12,9	2,8	7,0	10,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niespełna połowa respondentów (46,5%) zanotowała w okresie ostatnich dwóch lat zmianę liczby reklam na terenie Gdańska, większość z nich uważa (60,0%), że obecnie reklam jest więcej niż w 2012 roku.

Tab. 16. Liczba reklam w Gdańsku względem 2012 roku

lp.	status zawodowy	%
1.	zmieniła się	46,5
2.	nie zmieniła się	22,5
3.	trudno powiedzieć	31,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 17. Kierunek zmian liczby reklam zlokalizowanych na terenie Gdańska

lp.	kierunek zmian	%
1.	zdecydowany wzrost	60,7
2.	nieznaczny wzrost	24,2
3.	nieznaczny spadek	12,1
4.	zdecydowany spadek	3,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spośród przedstawionych nośników reklamy, respondenci zgodziliby się na umieszczenie na swoim budynku jedynie szyldu (51,4%). Kolejna pod względem poparcia, tablica reklamowa, uzyskała już tylko 10,8% poparcia.

Tab. 18. Zgoda na umieszczenie reklamy na elewacji budynku zamieszkania lub w najbliższym otoczeniu

lp.	zgoda na umieszczenie reklamy	%				
		zdecydowa nie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowa nie nie	trudno powiedzieć
1.	wielka reklama na elewacji	1,4	2,8	8,3	84,7	2,8
2.	tablica reklamowa na elewacji	4,2	5,6	9,7	76,3	4,2
3.	reklamy porozklejane na płotach	1,4	4,2	6,9	84,7	2,8
4.	szyld	11,1	40,3	9,7	34,7	4,2
5.	ekran wideo	1,4	4,2	9,9	81,7	2,8
6.	transparenty umieszczone w oknach i na balkonach	0,0	1,4	8,3	84,8	5,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wzrasta odsetek respondentów postrzegających jako przeszkody reklamy lokalizowane w parkach i na plażach. W 2012 roku uważało tak 51,0% badanych, dwa lata później już 72,2%.

Tab. 19. Postrzeganie nośników reklamowych jako przeszkód na plażach i w parkach

lp.	reklamy na plażach i w parkach	%	
		2012	2014
1.	zdecydowanie przeszkadzają	22	36,1
2.	raczej przeszkadzają	29	36,1
3.	raczej nie przeszkadzają	40	22,2
4.	zdecydowanie nie przeszkadzają	6	2,8

5.	trudno powiedzieć	3	2,8
----	-------------------	---	-----

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2014 roku w badaniach uczestniczyło więcej kierowców niż w 2012 roku (70,8% wobec 62,0%).

Tab. 20. Korzystanie z samochodu jako kierowca

lp.	prowadzenie samochodu	%	
		2012	2014
1.	tak	62,0	70,8
2.	nie	38,0	29,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci częściej niż w 2012 roku określali reklamy jako przeszkody utrudniające prowadzenie samochodu. W odniesieniu do wszystkich przedstawionych nośników reklamy wzrósł odsetek osób, które twierdziły, że zdecydowanie lub raczej przeszkadzają one w kierowaniu samochodem. Najwyższy wzrost dotyczył małych, podświetlanych tablic umieszczanych na słupach (z 23,1% w 2012 roku do 59,2% w 2014 roku). Najczęściej wskazywanym dystraktorem pozostają ekrany wideo (78,2% w 2012 roku, 87,8% w 2014 roku).

Tab. 21. Nośniki reklamowe jako przeszkoda w prowadzeniu samochodu

lp.		%					
		2012			2014		
		tak <sup>1</sup>	trudno powiedzieć	nie <sup>2</sup>	tak	trudno powiedzieć	nie
1.	wielkie reklamy na budynkach i rusztowaniach	46,3	2,4	51,3	56,0	2,5	41,5
2.	tablice reklamowe (tzw. bilbordy)	48,8	3,7	47,5	66,0	2,5	31,5
3.	podświetlone tablice na wiatkach przystankowych	27,1	2,5	70,4	38,8	2,0	59,2
4.	reklamy na autobusach, tramwajach	15,0	2,5	82,5	28,0	2,5	69,5
5.	małe podświetlone	23,1	2,6	74,3	59,2	2,0	38,8

<sup>1</sup> Suma odpowiedzi zdecydowanie przeszkadzają i raczej przeszkadzają.

<sup>2</sup> Suma odpowiedzi zdecydowanie nie przeszkadzają i raczej nie przeszkadzają.

	tablice, np. na słupach						
6.	reklamy porozklejane na płotach	36,8	3,8	59,4	66,0	5,0	29,0
7.	ekrany wideo na ulicy	78,2	1,3	20,5	87,8	2,0	10,2
8.	reklama z wideoprojektorów na ścianach	68,0	8,6	23,4	72,0	7,5	20,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



### **3. Regulacje dotyczące estetyki przestrzeni**

W opiniach respondentów zanotować można wzrost poparcia dla propozycji regulacji z zakresu estetyki miejskiej.

W przypadku pytania dotyczącego zagospodarowania działki na jednolicie zabudowanym osiedlu spadł odsetek osób, które uważały, że powinny funkcjonować przepisy regulujące tą kwestię. Wzrósł jednak odsetek osób powierzających rozstrzygnięcie wójtowi/burmistrzowi/prezydentowi gminy. Tak więc sposób decyzja o sposobie zagospodarowania działki pozostała po stronie władz, nie w gestii indywidualnego inwestora.

Tab. 22. Opinie o regulacjach dotyczących charakteru zabudowy<sup>3</sup>

lp.	regulacje dotyczące charakteru zabudowy	%			
		Polska 2005	Polska 2010	Gdańsk 2012	Gdańsk 2014
1.	powinny funkcjonować stosowne przepisy nakazujące dostosowanie zabudowy do istniejącego stylu	30	34	64,0	55,9
2.	powinno odbyć się wśród wszystkich mieszkańców osiedla referendum (głosowanie) i zgodnie z wolą większości sąsiad mógłby kontynuować budowę bądź też musiałby zmienić projekt	14	12	16,8	15,3
3.	wójt gminy (burmistrz, prezydent miasta) opierając się na opinii kompetentnego specjalisty powinien zdecydować o kontynuowaniu budowy bądź też o zmianie projektu	9	10	5,6	12,5
4.	skoro człowiek ten jest właścicielem gruntu, na którym chce zbudować ten dom, nikt nie powinien w to ingerować, to wyłącznie jego sprawa	40	35	8,8	9,7
5.	mam inne zdanie na ten temat	7	1	4,8	5,2
6.	trudno powiedzieć	0	8	0,0	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz Polacy o architekturze. Raport z badań, CBOS, 2010.

<sup>3</sup> Pytanie brzmiało: *Założmy, że mieszka Pan(i) na osiedlu domów jednorodzinnych, które zostało zbudowane w jednolitym stylu. Wszystkie budynki mieszkalne są do siebie podobne, a budynki użyteczności publicznej, takie jak urzędy czy sklepy, wkomponowane są w istniejący w miejscowości styl zabudowy. Tymczasem właściciel sąsiadującej z Panem(ią) działki postanawia wybudować dom, który będzie całkowicie różny od pozostałych budynków w okolicy. Które z przedstawionych rozwiązań wydaje się Panu(i) najbardziej odpowiednie w zaistniałej sytuacji?*

Respondentów poproszono o wybranie z przedstawionej listy nośników reklamowych tych, które powinny zostać zakazane w przestrzeni miasta. Najczęściej osoby badane wskazywały na: siatki reklamowe na budynkach (65,3%), foliowe banery (59,7%) i billboardy (50,0%).

Tab. 23. Nośniki reklamy, które powinny zostać zakazane w przestrzeni miejskiej<sup>4</sup>

lp.	nośnik reklamowy	%
1.	citylight (taki jak gabloty na przystankach komunikacji miejskiej)	19,4
2.	reklama namalowana na ścianie budynku	37,5
3.	billboard	50,0
4.	foliowy baner	59,7
5.	siatka reklamowa na budynku	65,3
6.	reklama na wiacie przystankowej	16,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wzrasta poparcie dla regulacji estetyki przestrzeni także na działkach prywatnych. Największy wzrost w porównaniu z 2012 roku dotyczył regulacji dotyczących typu, kształtu i koloru ogrodzenia (z 31,8% do 47,9%). Wzrosła także liczba zwolenników regulacji dotyczących nośników reklamowych (z 54,7% do 61,1%). Jedynie 7,0% respondentów twierdzi, że regulacje dotyczące reklam nie są potrzebne (19,2% w 2012 roku).

Zdaniem respondentów regulacje dotyczące reklam powinny dotyczyć przede wszystkim sposobu ich lokalizacji (93,0%), a także ograniczeniu ich liczby na terenie całego miasta (90,3%) oraz ograniczeniu liczby wielkich reklam na ścianach budynków, które nie są w budowie lub remoncie, a zasłaniające okna (90,3%).

Tab. 24. Opinie dotyczące regulacji zagospodarowania przestrzeni przez władze miejskie

lp.		%					
		2012			2014		
		tak <sup>5</sup>	trudno powiedzieć	nie <sup>6</sup>	tak	trudno powiedzieć	nie

<sup>4</sup> Odsetki odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać do 3 odpowiedzi.

<sup>5</sup> Suma odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i zgadzam się.

<sup>6</sup> Suma odpowiedzi zdecydowanie się nie zgadzam i nie zgadzam się.

1.	władze miasta mają prawo decydować o kolorze dachu i elewacji prywatnych domów	41,3	5,3	53,4	49,3	1,4	49,3
2.	władze miasta mają prawo decydować o typie, kształcie i kolorze ogrodzenia prywatnej działki	31,8	7,0	61,2	47,9	1,4	50,7
3.	władze miasta mają prawo decydować o obecności reklamy na prywatnej działce	54,7	4,7	40,6	61,1	1,4	37,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 25. Poparcie (suma odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i zgadzam się) dla regulacji dotyczących lokalizacji reklam w przestrzeni miejskiej

lp.	propozycje regulacji reklam	%			
		Warszawa 2008	Kraków 2008	Gdańsk 2012	Gdańsk 2014
1.	ograniczenia powinny dotyczyć treści umieszczanych na reklamach	83	66	63,4	62,5
2.	ograniczeniu powinna ulec liczba nieprofesjonalnych reklam (szyldy, reklamy na płotach, itp.)	76	71	85,5	88,9
3.	ograniczeniu powinna ulec liczba profesjonalnych reklam w naszym mieście (bilbordy, reklamy na przystankach komunikacji miejskiej)	41	39	66,6	76,4
4.	ograniczeniu powinna ulec liczba reklam w całym mieście	53	48	74,2	90,3
5.	ograniczenia powinny objąć sposób rozmieszczenia reklam (liczba reklam w jednym miejscu, ich zróżnicowanie, odstępy między nimi, wysokość zawieszania, odległość od ulicy itp.)	71	76	88,6	93,0
6.	ograniczenia powinny objąć wyłącznie reklamy, które nie posiadają zgody miasta i nie przynoszą miastu dochodów	78	68	28,9	18,1
7.	ograniczenia powinny objąć tylko niektóre miejsca, obszary naszego miasta, np. zabudowę zabytkową	72	73	45,5	31,9
8.	ograniczeniu powinna ulec liczba wielkich reklam na ścianach budynków, które nie są w budowie lub remoncie, a zasłaniające okna	66	66	82,0	90,3

9.	regulacje dotyczące reklam w przestrzeni miasta, zarówno profesjonalnych, jak i profesjonalnych, nie są potrzebne	nd	nd	19,2	6,9
----	---	----	----	------	-----

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz Badania przeprowadzone przez Millward Brown SMG / KRC w 2008 roku na zlecenie IGRZ.



## **4. Referat Estetyzacji Miasta**

W ramach badania poproszono respondentów także o ocenę działań Miasta w zakresie poprawy estetyki miasta.

W 2011 roku powołano do życia Referat Estetyzacji Miasta (REM), który działa w ramach Wydziału Urbanistyki, Architektury i Ochrony Zabytków w Urzędzie Miejskim w Gdańsku. W 2014 roku o jego istnieniu wiedziało 61,1% respondentów, połowa z nich (50,0%) wiedziała czym referat się zajmuje.

Tab. 26. Wiedza o istnieniu REM w strukturach Urzędu Miejskiego w Gdańsku

lp.	istnienie REM	%
1.	tak	61,1
2.	nie	37,5
3.	nie pamiętam	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 27. Znajomość działań REM

lp.	działania REM	%
1.	tak	50,0
2.	nie	45,5
3.	nie pamiętam	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród znanych respondentom działań REM wyróżnić można trzy kategorie:

- 1) działania związane z lokalizacją reklam
  - a) kontrola, wydawanie zgody na lokalizację reklam (3 wskazania),
  - b) likwidacja reklam, w tym reklam mobilnych (6 wskazań),
- 2) działania związane z estetyką przestrzeni
  - a) Ograna 2.0 (4 wskazania),
  - b) masterplany kolorystyczne (3 wskazania),
  - c) meble miejskie (1 wskazanie),
  - d) ujednoczenie kiosków (1 wskazanie),
  - e) KREM (1 wskazanie).
- 3) działania edukacyjne
  - a) konferencje, spotkania, ankiety (3 wskazania).

Ponadto, jeden z respondentów wskazał na niską skuteczność podjętych działań, inny na wypowiedzi Rady Etyki Mediów o manipulacjach w TVN. Jedna z osób badanych wyraziła swój sprzeciw wobec działań na rzecz uporządkowania

reklam w Gdańsku, cytując: *Likwidacja reklam na budynku przy dworcu PKP i na ogrodzeniu klubu nocnego na Głównym Mieście - zdecydowanie się z tymi działaniami nie zgadzam, jest to ingerowanie w prywatną własność, która powinna być największą świętością w naszym kraju!!!*

Większość respondentów (59,2%) nie ma sprecyzowanego zdania w kwestii oceny działań REM w zakresie uporządkowania lokalizacji reklam w mieście, średnia ocena to 3,3 (w skali od 1 - bardzo źle do 5 - bardzo dobrze).

Tab. 28 Ocena działań REM w zakresie uporządkowania lokalizacji reklam w mieście

lp.	ocena działań rem - reklamy	%
1.	bardzo dobrze	4,5
2.	dobrze	31,8
3.	trudno powiedzieć	59,2
4.	źle	0,0
5.	bardzo źle	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci w bardziej zdecydowany sposób oceniają działania REM w zakresie poprawy estetyki przestrzeni miejskich. Połowa respondentów (54,6%) ocenia je jako dobre, średnia ocen wynosi jednak 3,5 (w skali od 1 - bardzo źle do 5 - bardzo dobrze).

Tab. 29. Ocena działań REM w zakresie poprawy estetyki przestrzeni miejskich

lp.	ocena działań rem - estetyka	%
1.	bardzo dobrze	0,0
2.	dobrze	54,6
3.	trudno powiedzieć	40,9
4.	źle	0,0
5.	bardzo źle	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



## **5. Koncepcja Regulacji Estetyki Miasta**

Respondentów poproszono także o odniesienie się do propozycji wypracowanych w ramach projektu KREM.

Jedna trzecia badanych (36,1%) znała sam projekt, jedna piąta z nich (19,2%) uczestniczyła w spotkaniach KREM (seminaria, warsztaty).

Jednak jedynie niespełna co dziesiąty (9,7%) respondent zapoznał się z propozycjami regulacji lokalizacji reklam w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego Projekt ten był dostępny na stronie internetowej BRG.

Tab. 30. Znajomość projektu KREM

lp.	znajomość projektu KREM	%
1.	tak	36,1
2.	nie	58,4
3.	nie pamiętam	5,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 31. Udział w spotkaniach KREM

lp.	udział w spotkaniach KREM	%
1.	tak	19,2
2.	nie	65,4
3.	nie pamiętam	15,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 32. Zapoznanie się z propozycjami regulacji reklam zamieszczonymi na stronie BRG

lp.	znajomość propozycji KREM	%
1.	tak	9,7
2.	nie	91,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Siedmiu respondentów oceniło przedstawiony projekt KREM w zakresie regulacji reklam, 6 z nich zgodziło się z proponowanymi zapisami.

Tab. 33. Ocena propozycji KREM w zakresie regulacji lokalizacji reklam

lp.	ocena działań rem - estetyka	n
1.	zdecydowanie się zgadzam	1

2.	raczej się zgadzam	5
3.	trudno powiedzieć	1
4.	raczej się nie zgadzam	0
5.	zdecydowanie się nie zgadzam	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



## **6. Podsumowanie**

Przeciętny respondent to 40-letni mężczyzna, z wyższym wykształceniem, pracujący zawodowo, będący przedstawicielem jednostki pomocniczej, mieszkający w bloku na Jasieniu, który nie brał udziału w podobnym badaniu realizowanym w 2012 roku. Interesuje się wyglądem swojego miasta. Wygląd przestrzeni miejskiej ocenia raczej pozytywnie. Częściej niż w roku 2012 zwraca uwagę na reklamy i ma do nich bardziej krytyczny stosunek. W większym stopniu niż dwa lata temu popiera propozycje wprowadzenia przez władze miejskiej regulacji dotyczących estetyki przestrzeni miejskiej.

Wśród najważniejszych wniosków płynących z badania podkreślić należy:

1. Spadek o jedną trzecią liczby osób, którym podobają się reklamy zlokalizowane na terenie Gdańska - z 21,5% w 2012 roku do 14% w 2014 roku.
2. Wzrost liczby osób, które uważają, że reklam na terenie miasta jest zbyt dużo (z 83% w 2012 roku do 91,6% w 2014 roku). 60% respondentów stwierdziło, że obecnie na terenie Gdańska zlokalizowanych jest więcej reklam niż w roku 2012.
3. Wzrost odsetka osób postrzegających reklamy jako przeszkody w parkach i na plażach z 51,0% w 2012 roku do 72,2% w 2014 roku.
4. Wzrost odsetka kierowców oceniających reklamy jako przeszkody w prowadzeniu samochodu. Najczęściej przeszkadzają ekrany wideo (78,2% w 2012 roku, 87,8% w 2014 roku).
5. Wzrost poparcia dla wprowadzania regulacji wprowadzanych przez władze miejskie, a dotyczące estetyki przestrzeni miejskiej. Regulacje kolorystyki dachów i elewacji oraz ogrodzeń są akceptowane przez połowę respondentów (odpowiednio 49,3% oraz 47,9%). Za regulacjami dotyczącymi lokalizacji reklam, także na terenach prywatnych, opowiada się prawie dwie trzecie badanych (61,1%).
6. Najwyższe poparcie respondentów uzyskały propozycje regulacji reklam dotyczące: sposobu lokalizacji (93,0%), a także ograniczeniu liczby na terenie całego miasta (90,3%) oraz ograniczeniu liczby wielkich reklam na ścianach budynków, które nie są w budowie lub remoncie, a zasłaniające okna (90,3%).

7. Całkowity zakaz lokalizacji powinien dotyczyć następujących nośników reklamy: siatki reklamowe na budynkach (65,3%), foliowe banery (59,7%) i billboardy (50,0%).
8. Spadek liczby respondentów, którzy uważają, że regulacje w zakresie reklam nie są potrzebne (z 19,2% w 2012 roku do 7,0% w 2014 roku).
9. Dwie trzecie respondentów wiedziało o działalności Referatu Estetyzacji Miasta (61,1%), jedna trzecia (36,1%) wiedziała o realizowanym przez Biuro Rozwoju Gdańska projekcie KREM.

Wyniki badań, a także obserwacja debat i działań dotyczących przestrzeni miejskiej, świadczą o wzrastającej świadomości społecznej dotyczącej znaczenia estetyki przestrzeni miejskich. Widoczny jest także rosnący sprzeciw społeczny wobec nadmiaru nośników reklamowych i związany z tym wzrost poparcia dla wprowadzania regulacji reklam, także na terenach prywatnych.



## **7. Bibliografia i aneksy**

## 7.1 Bibliografia

1. Badania przeprowadzone przez Millward Brown SMG / KRC w 2008 roku na zlecenie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.
2. Jaskulska M., KREM. Raport z badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli Rad Dzielnic i Rad Osiedli w Gdańsku, Biuro Rozwoju Gdańska, 2012.
3. Polacy o architekturze. Raport z badań, CBOS, 2010.

## 7.2 Aneks nr 1. Spis tabel

Tab. 1	Odsetek przedstawicieli rad osiedlowych .....	5
Tab. 2	Płeć respondentów .....	5
Tab. 3	Wiek respondentów .....	5
Tab. 4	Wykształcenie respondentów .....	6
Tab. 5	Status zawodowy respondentów .....	6
Tab. 6	Typ zabudowy, w jakim mieszkają respondenci .....	6
Tab. 7	Miejsce zamieszkania respondentów wg jednostek pomocniczych.	7
Tab. 8	Udział w badaniu realizowanym w 2012 roku .....	8
Tab. 9	Zainteresowanie wyglądem miejscowości zamieszkania (budynki, drogi, ulice i place, sposób zabudowy i zagospodarowania terenu).	10
Tab. 10	Ocena miejscowości zamieszkania pod względem architektonicznym .....	10
Tab. 11	Ocena Gdańska pod względem architektonicznym .....	11
Tab. 12	Zwracanie uwagi na reklamy zlokalizowane na terenie miasta .....	11
Tab. 13	Ocena reklam zlokalizowanych na terenie miasta .....	12
Tab. 14	Ocena liczby reklam zlokalizowanych na terenie miasta .....	12
Tab. 15	Ocena liczby reklam zlokalizowanych na terenie Gdańska .....	13
Tab. 16	Liczba reklam w Gdańsku względem 2012 roku .....	13
Tab. 17	Kierunek zmian liczby reklam zlokalizowanych na terenie Gdańska .	14
Tab. 18	Zgoda na umieszczenie reklamy na elewacji budynku zamieszkania lub w najbliższym otoczeniu .....	14
Tab. 19	Postrzeganie nośników reklamowych jako przeszkód na plażach i w parkach .....	14
Tab. 20	Korzystanie z samochodu jako kierowca .....	15

Tab. 21	Nośniki reklamowe jako przeszkoda w prowadzeniu samochodu .....	15
Tab. 22	Opinie o regulacjach dotyczących charakteru zabudowy .....	18
Tab. 23	Nośniki reklamy, które powinny zostać zakazane w przestrzeni miejskiej .....	19
Tab. 24	Opinie dotyczące regulacji zagospodarowania przestrzeni przez władze miejskie .....	19
Tab. 25	Poparcie (suma odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i zgadzam się) dla regulacji dotyczących lokalizacji reklam w przestrzeni miejskiej .....	20
Tab. 26	Wiedza o istnieniu REM w strukturach Urzędu Miejskiego w Gdańsku .....	23
Tab. 27	Znajomość działań REM .....	23
Tab. 28	Ocena działań REM w zakresie uporządkowania lokalizacji reklam w mieście .....	24
Tab. 29	Ocena działań REM w zakresie poprawy estetyki przestrzeni miejskich .....	24
Tab. 30	Znajomość projektu KREM .....	26
Tab. 31	Udział w spotkaniach KREM .....	26
Tab. 32	Zapoznanie się z propozycjami regulacji reklam zamieszczonymi na stronie BRG .....	26
Tab. 33	Ocena propozycji KREM w zakresie regulacji lokalizacji reklam .....	26

### **7.3 Aneks nr 2. Kwestionariusz ankiety**

Szanowni Państwo,

Zapraszamy do udziału w badaniu dotyczącym estetyki miasta, przede wszystkim lokalizacji reklam na terenie miasta. Jest to kontynuacja badania, które prowadziliśmy w marcu 2012 roku. Chcemy Państwa zapytać czy w przeciągu ostatnich dwóch lat zmienił się sposób, w jaki postrzegają Państwo Gdańsk i jego przestrzenie publiczne.

Badania są częścią prac nad „Koncepcją regulacji estetyki miasta” (KREM), przygotowywaną przez Biuro Rozwoju Gdańska we współpracy z Referatem Estetyzacji Miasta Urzędu Miejskiego w Gdańsku, Zarządem Dróg i Zieleni w Gdańsku oraz przedstawicielem Komisji Rozwoju Przestrzennego i Ochrony Środowiska Rady Miasta Gdańska.

Państwa udział w badaniu jest szczególnie ważny, gdyż jako mieszkańcy osiedla czy dzielnicy znają ją Państwo najlepiej. Z kolei jako członkowie rad Osiedli i Dzielnic są Państwo reprezentantami mieszkańców i najlepiej orientują się w potrzebach współmieszkańców.

Część pytań jest powtórzeniem pytań z badań opinii publicznej realizowanych przez CBOS lub na zlecenie Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

Prosimy o zaznaczenie wybranej odpowiedzi lub wpisanie odpowiedzi w zaznaczone miejsce.

Z góry dziękujemy za udział w badaniu!

1. Czy interesuje się Pan(i) tym, czy zwraca Pan(i) uwagę na to, jak wyglądają budynki, drogi, ulice, place i jak zabudowane są i urządzone różne miejsca w Gdańsku?

1. bardzo się tym interesuję
2. trochę się tym interesuję
3. raczej się tym nie interesuję
4. wcale się tym nie interesuję
5. trudno powiedzieć

2. Czy, ogólnie rzecz biorąc, pod względem architektonicznym, tj. wyglądu, rozmieszczenia w przestrzeni i wygody użytkowania zabudowy, podoba się Panu(i) czy też się Pan(i) nie podoba:

		zdecydowanie podoba mi się	raczej podoba mi się	raczej nie podoba mi się	zdecydowanie nie podoba mi się	trudno powiedzieć
1.	Gdańsk	1	2	3	4	5
2.	dzielnica / osiedla, na którym Pan(i) obecnie mieszka	1	2	3	4	5
3.	najbliższe otoczenie budynku, w którym Pan(i) mieszka (klatek schodowych, podwórzy, placów osiedlowych w tym wyposażenie w elementy małej architektury: ławki, place zabaw, innych budynków mieszkalnych, itp.)	1	2	3	4	5

3. Czy poruszając się po mieście zwraca Pan(i) uwagę na reklamy?

1. zawsze zwracam uwagę
2. często zwracam uwagę
3. czasem zwracam uwagę, czasem nie zwracam uwagi
4. w ogóle nie zwracam uwagi
5. trudno powiedzieć

4. Jaka jest Pana(i) opinia dotycząca obecności reklam na terenie Gdańska?

1. zdecydowanie mi się podobają
2. raczej mi się podobają
3. raczej mi się nie podobają
4. zdecydowanie mi się nie podobają
5. trudno powiedzieć

5. Proszę pomyśleć o reklamach znajdujących się na terenie naszego miasta. Czy Pana(i) zdaniem jest ich za dużo, za mało, czy odpowiednia ilość na terenie:

		zdecydowanie nie za dużo	raczej za dużo	odpowiednio, ani za dużo, ani za mało	raczej za mało	zdecydowanie nie za mało	nie wiem, trudno powiedzieć
1.	Gdańska	1	2	3	4	5	6

2.	dzielnicy / osiedla, na którym Pan(i) obecnie mieszka	1	2	3	4	5	6
3.	najbliższego otoczenia budynku, w którym Pan(i) mieszka	1	2	3	4	5	6

6. Czy Pan(i) zdaniem w przeciągu ostatnich dwóch lat liczba reklam zlokalizowanych na terenie Gdańska zmieniła się?

1. tak
2. nie – proszę przejść do pytania 8
3. trudno powiedzieć – proszę przejść do pytania 8

7. W jaki sposób zmieniła się liczba reklam?

1. zdecydowanie zwiększyła się
2. nieznacznie zwiększyła się
3. nieznacznie spadła
4. zdecydowanie spadła

8. Czy zgodził(a)by się Pan(i) na umieszczenie na budynku, w którym Pan(i) mieszka i w jego najbliższym otoczeniu, reklamy:

		zdecydowa nie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowa nie nie	trudno powiedzieć
1.	wielka reklama na elewacji	1	2	3	4	5
2.	tablica reklamowa na elewacji	1	2	3	4	5
3.	reklamy porozklejane na płotach	1	2	3	4	5
4.	szyld	1	2	3	4	5
5.	ekran wideo	1	2	3	4	5
6.	transparenty umieszczone w oknach i na balkonach	1	2	3	4	5

9. Czy pojawiające się latem na plażach lub w parkach różnego typu nośniki reklamowe przeszkadzają Panu(i) czy też nie?

1. zdecydowanie przeszkadzają
2. raczej przeszkadzają
3. raczej nie przeszkadzają
4. zdecydowanie nie przeszkadzają
5. trudno powiedzieć

10. Czy jeździ Pan(i) samochodem jako kierowca?

1. tak
2. nie – proszę przejść do pytania 12

11. Podróżując samochodem napotkać można przy ulicach różnego typu reklamy. Czy, gdy kieruje Pan(i) samochodem, wymienione poniżej rodzaje reklam przeszkadzają Panu(i) w prowadzeniu samochodu czy też nie przeszkadzają?

		zdecydowa nie przeszkadz a	raczej przeszkadz a	raczej nie przeszkadz a	zdecydowa nie nie przeszkadz a	trudno powiedzieć
1.	wielkie reklamy na budynkach i rusztowaniach	1	2	3	4	5
2.	tablice reklamowe (tzw. bilbordy)	1	2	3	4	5
3.	podświetlone tablice na wiatkach przystankowych	1	2	3	4	5
4.	reklamy na autobusach, tramwajach	1	2	3	4	5
5.	małe podświetlone tablice, np. na słupach	1	2	3	4	5
6.	reklamy porozklejane na płotach	1	2	3	4	5
7.	ekrany wideo na ulicy	1	2	3	4	5
8.	reklama z wideoprojektorów na ścianach	1	2	3	4	5

12. Załóżmy, że mieszka Pan(i) na osiedlu domów jednorodzinnych, które zostało zbudowane w jednolitym stylu. Wszystkie budynki mieszkalne są do siebie podobne, a budynki użyteczności publicznej, takie jak urzędy czy sklepy, wkomponowane są w istniejący w miejscowości styl zabudowy. Tymczasem właściciel sąsiadującej z Panem(ią) działki postanawia wybudować dom, który będzie całkowicie różny od pozostałych budynków w okolicy. Które z przedstawionych rozwiązań wydaje się Panu(i) najbardziej odpowiednie w zaistniałej sytuacji?

1. powinny funkcjonować stosowne przepisy nakazujące dostosowanie zabudowy do istniejącego stylu
2. powinno odbyć się wśród wszystkich mieszkańców osiedla referendum (głosowanie) i zgodnie z wolą większości sąsiad mógłby kontynuować budowę bądź też musiałby zmienić projekt
3. wójt gminy (burmistrz, prezydent miasta) opierając się na opinii kompetentnego specjalisty powinien zdecydować o kontynuowaniu budowy bądź też o zmianie projektu
4. skoro człowiek ten jest właścicielem gruntu, na którym chce zbudować ten dom, nikt nie powinien w to ingerować, to wyłącznie jego sprawa
5. mam inne zdanie na ten temat
6. trudno powiedzieć

13. Proszę sobie wyobrazić, że ma Pan(i) wpływ na decyzję o wyborze formy reklamy zewnętrznej i miejscu jej lokalizacji. Które z poniższych form zdecydowanie by Pan(i) odrzucił(a) i nie pozwolił(a) na ich umieszczanie na ulicach Pan(i) miasta? Proszę wskazać 3 odpowiedzi

1. citylight (taki jak gabloty na przystankach komunikacji miejskiej)
2. reklama namalowana na ścianie budynku
3. billboard
4. foliowy baner

5. siatka reklamowa na budynku
6. reklama na wiacie przystankowej

14. Poniżej przedstawiona została lista możliwych do wprowadzenia regulacji dotyczących zabudowy i zagospodarowania prywatnych domów i działek. W jakim stopniu zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami?

		zdecydowanie się zgadzam	raczej się zgadzam	raczej się nie zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	trudno powiedzieć
1.	władze miasta mają prawo decydować o kolorze dachu i elewacji prywatnych domów	1	2	3	4	5
2.	władze miasta mają prawo decydować o typie, kształcie i kolorze ogrodzenia prywatnej działki	1	2	3	4	5
3.	władze miasta mają prawo decydować o obecności reklamy na prywatnej działce	1	2	3	4	5

15. Proszę wyobrazić sobie, że władze miasta planują wprowadzenie ograniczeń dotyczących obecności reklamy na terenie Gdańska. Poniżej wymienione są różne kierunki możliwych ograniczeń. Proszę powiedzieć czy Pan(i) Pan(i) się z nimi zgadza czy też nie.

		zdecydowanie się zgadzam	raczej się zgadzam	raczej się nie zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	trudno powiedzieć
1.	ograniczenia powinny dotyczyć treści umieszczanych na reklamach	1	2	3	4	5
2.	ograniczeniu powinna ulec liczba nieprofesjonalnych reklam (szyldy, reklamy na płotach, itp.)	1	2	3	4	5
3.	ograniczeniu powinna ulec liczba profesjonalnych reklam w naszym mieście (bilbordy, reklamy na przystankach komunikacji miejskiej)	1	2	3	4	5
4.	ograniczeniu powinna ulec liczba reklam w całym mieście	1	2	3	4	5
5.	ograniczenia powinny objąć sposób rozmieszczenia reklam (liczba reklam w jednym miejscu, ich zróżnicowanie, odstępy między nimi,	1	2	3	4	5

	wysokość zawieszenia, odległość od ulicy itp.)					
6.	ograniczenia powinny objąć wyłącznie reklamy, które nie posiadają zgody miasta i nie przynoszą miastu dochodów	1	2	3	4	5
7.	ograniczenia powinny objąć tylko niektóre miejsca, obszary naszego miasta, np. zabudowę zabytkową	1	2	3	4	5
8.	ograniczeniu powinna ulec liczba wielkich reklam na ścianach budynków, które nie są w budowie lub remoncie, a zasłaniające okna	1	2	3	4	5
9.	Regulacje dotyczące reklam w przestrzeni miasta, zarówno profesjonalnych, jak i profesjonalnych, nie są potrzebne	1	2	3	4	5

16. Czy brała Pan(i) udział w podobnym badaniu realizowanym w 2012 roku?

1. tak
2. nie
3. nie pamiętam

17. Czy słyszał(a) Pan(i) o funkcjonującym w Urzędzie Miejskim Referacie Estetyzacji Miasta (REM)?

1. tak
2. nie – proszę przejść do pytania 22
3. nie pamiętam – proszę przejść do pytania 22

18. Czy zna Pan(i) działania podejmowane przez REM?

1. tak
2. nie – proszę przejść do pytania 22
3. nie pamiętam – proszę przejść do pytania 22

19. Proszę wskazać znane Pan(i) działania REM

.....

20. Jak ocenia Pan(i) działania REM na rzecz uporządkowania lokalizacji reklam w mieście?

1. bardzo dobrze
2. dobrze
3. trudno powiedzieć
4. źle
5. bardzo źle

21. Jak ocenia Pan(i) działania REM na rzecz poprawy estetyki przestrzeni miejskich?

1. bardzo dobrze
2. dobrze
3. trudno powiedzieć
4. źle
5. bardzo źle

22. Czy spotkał(a) się Pan(i) z hasłem Koncepcji Regulacji Estetyki Miasta (KREM)

1. tak
2. nie – proszę przejść do pytania 24
3. nie pamiętam – proszę przejść do pytania 24

23. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w którymś z wydarzeń organizowanych w ramach projektu KREM?

1. tak
2. nie
3. nie pamiętam

24. Na stronie internetowej Biura Rozwoju Gdańska w zakładce KREM znajduje się propozycja regulacji dotyczących nośników reklamowych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. Czy zapoznał(a) się Pan(i) z przedstawionymi propozycjami?

1. tak
2. nie – proszę przejść do pytania 26

25. Jak ocenia Pan(i) propozycje dotyczące regulacji lokalizacji nośników reklamowych w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego?

1. zdecydowanie się zgadzam
2. raczej się zgadzam
3. trudno powiedzieć
4. raczej się nie zgadzam
5. zdecydowanie się nie zgadzam

26. Płeć

1. kobieta
2. mężczyzna

27. Wiek (proszę wpisać w latach) .....

28. Wykształcenie

1. niepełne podstawowe
2. podstawowe
3. gimnazjalne
4. zawodowe
5. średnie
6. policealne/pomaturalne
7. wyższe

29. Status zawodowy

1. uczeń/student
2. osoba pracująca
3. osoba zajmująca się domem
4. osoba bezrobotna
5. emeryt/rencista

30. Proszę określić typ budynku, w którym Pan(i) mieszka:

1. budynek jednorodzinny (1-2 mieszkania)
2. mały dom mieszkalny (3-4 mieszkania)
3. budynek wielorodzinny (5 i więcej mieszkań)

31. Czy jest Pani przedstawicielką / Pan przedstawicielem Rady Osiedla / Rady Dzielnicy?

1. tak
2. nie

32. Miejsce zamieszkania (wg jednostek pomocniczych):

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1. Aniołki                    | 19. Przymorze Wielkie                      |
| 2. Brętowo                    | 20. Rudniki                                |
| 3. Brzeźno                    | 21. Siedlce                                |
| 4. Chełm                      | 22. Stogi                                  |
| 5. Jasień                     | 23. Strzyża                                |
| 6. Kokoszki                   | 24. Suchanino                              |
| 7. Krakowiec-Górki Zachodnie  | 25. Środmieście                            |
| 8. Letnica                    | 26. Ujeścisko-Łostowice                    |
| 9. Matarnia                   | 27. VII Dwór                               |
| 10. Młyniska                  | 28. Wrzeszcz Dolny                         |
| 11. Nowy Port                 | 29. Wrzeszcz Górny                         |
| 12. Oliwa                     | 30. Wyspa Sobieszewska                     |
| 13. Olszynka                  | 31. Wzgórze Mickiewicza                    |
| 14. Orunia-Św. Wojciech-Lipce | 32. Zaspą-Młyniec                          |
| 15. Osowa                     | 33. Zaspą-Rozstaje                         |
| 16. Piecki-Migowo             | 34. Żabianka-Wejhera-Jelitkowo-Tysiąclecia |
| 17. Przeróbka                 |  |
| 18. Przymorze Małe            |  |