



RAPORT Z KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

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



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 lokalnych przedsiębiorców.

Przeprowadzone badania ankietowe miały na celu poznanie opinii respondentów na temat reklamy zewnętrznej oraz 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 ramach prowadzonych konsultacji ankietę konsultacyjną wypełniło łącznie **131** uczestników.

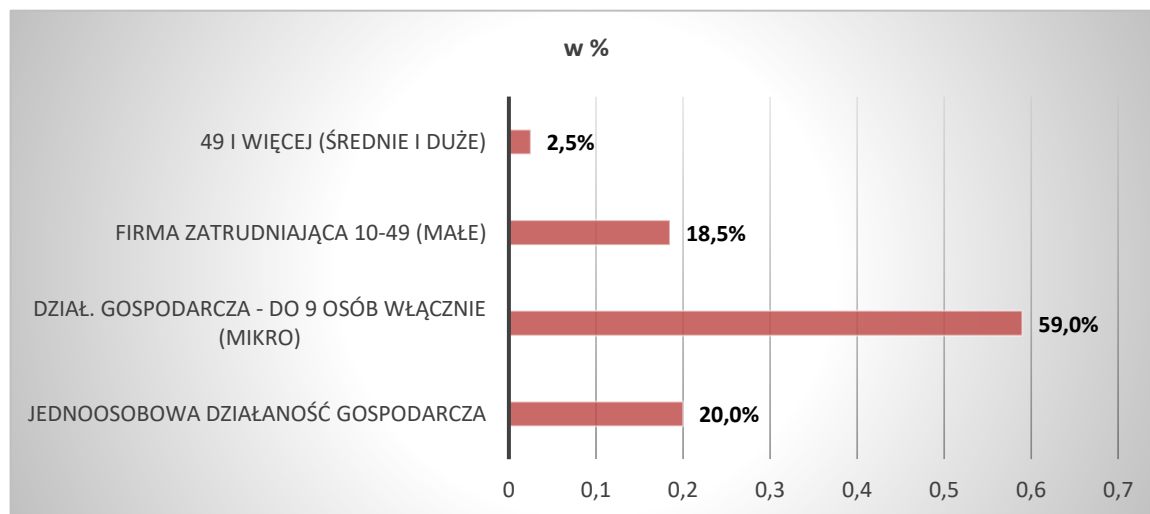
Techniki badawcze

- I. Technika badawcza: wywiad ankietowy – **116** przedsiębiorców
- II. Technika badawcza: ankietowanie on line – **15** respondentów

Błąd statystyczny

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

Podział respondentów ze względu na wielkość działalności

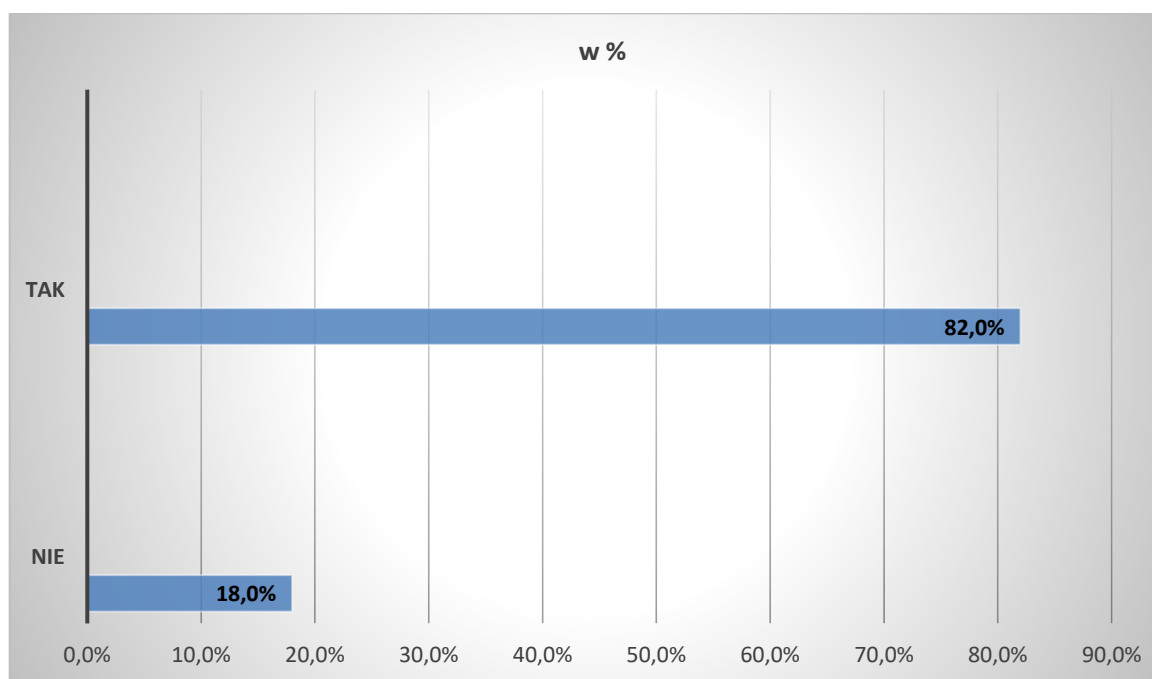




2. Zbiorcze wyniki na poszczególne pytania

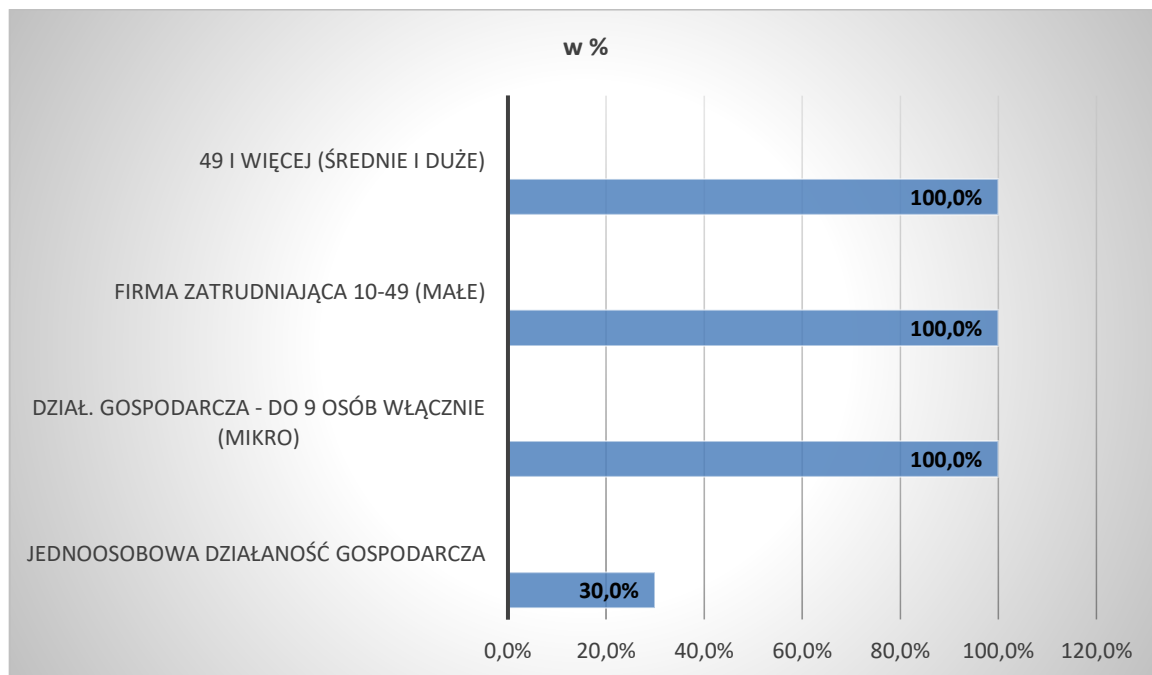
Pyt. 1 Czy jest Pan/Pani przedsiębiorcą, który wykorzystuje reklamy zewnętrzne (widoczne, usytuowane w przestrzeni publicznej)?

Jednokrotny wybór osoby głosującej





Odp. na **TAK** ze względu na wielkość prowadzonej działalności



Komentarz

Badanie pokazuje, że zdecydowana większość firm wykorzystuje reklamy zewnętrzne umieszczone w przestrzeni publicznej, traktując je jako część własnej strategii marketingowej. Wyjątkiem są jednoosobowe działalności gospodarcze, które często są formą samozatrudnienia, bądź ich lokalizacja to prywatne mieszkanie właściciela (ogranicza to możliwości wykorzystania reklam zew.).

Reklamy zewnętrzne takie jak: billboardy, plakaty, naklejki, reklamy na elewacjach czy potykacze są w powszechnym użyciu.

Firmy wychodzą z założenia, że korzyści z użytkowania reklam obejmują wiele ważnych elementów m.in.:

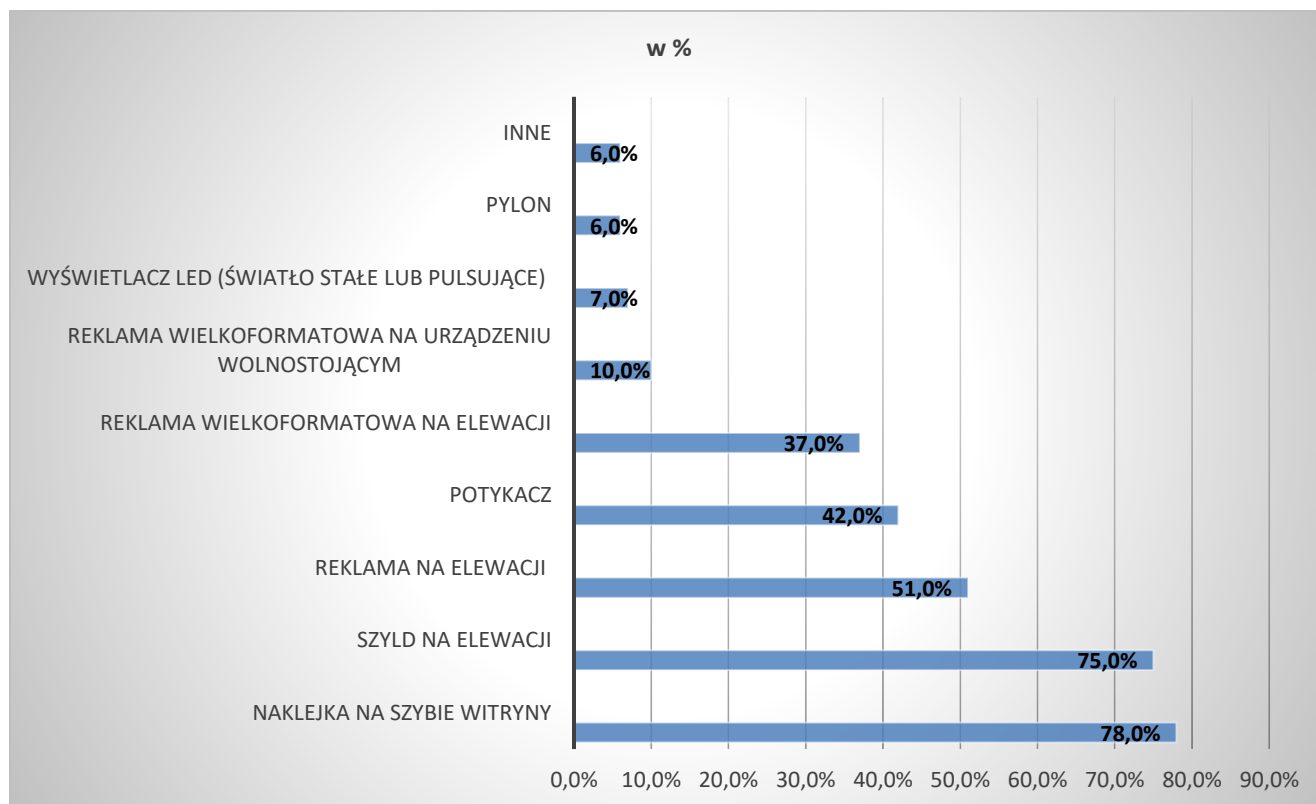
- zwiększenie widoczności: reklamy zewnętrzne są widoczne dla dużej liczby osób, zarówno pieszych, jak i kierowców, co zwiększa rozpoznawalność firmy,
- promowanie usług i produktów,
- zwiększenie rozpoznawalności marki: reklamy zewnętrzne odgrywają ważną rolę w budowaniu świadomości marki, szczególnie te umieszczone w strategicznych lokalizacjach w mieście,
- promowanie ofert: firmy często wykorzystują zewnętrzne reklamy do promowania aktualnych ofert, wyprzedaży i promocji, co może zachęcić klientów do zakupów.

Założyć można, mimo że internetowe i cyfrowe formy reklamy są coraz bardziej popularne, to reklamy zewnętrzne nadal odgrywają ważne role w strategiach marketingowych, głównie dla firm, które docierają do lokalnej społeczności.



Pyt. 2 Jakie rodzaje urządzeń reklamowych są aktualnie w Pana/Pani posiadaniu?

Wielokrotny wybór osoby głoszącej



Inne: wizytówki, foldery, ulotki

rodzaje urządzeń reklamowych a wielkość firmy w %

typ reklamy	naklejka na szybie	szyld na elewacji	reklama na elewacji	potykacz	reklama wielkoformatowa na elewacji	reklama wielkoformatowa na urządzeniu wolnostojącym	wyświetlacz led	pylon
wielkość dział.								
jednoosobowa dział. gospodarcza	15,0	10,0	5,0	-	-	-	-	-
dział. gospod. - do 9 osób włącznie	100,0	100,0	25,0	25,0	30,0	-	-	-
firma zatrudniająca 10-49	100,0	100,0	70,0	70,0	45,0	10,0	-	-
49 i więcej	100,0	100,0	100,0	66,5	66,5	33,5	33,5	33,5



Komentarz

Rodzaj stosowanych reklam zew. jest determinowany przez wielkość firmy:

Mikrofirmy: to głównie proste formy reklamy jak informacje, szyldy, nadruki, naklejki na miejscach bezpośrednio wokół firmy, wizytówki.

Małe firmy:

Banery i plakaty, przede wszystkim reklamy online, a także wizytówki i ulotki skierowane do świadomości społecznej, często dystrybuowane na targach, wydarzeniach społecznościowych lub wręczane bezpośrednio potencjalnym klientom.

Średnie i duże firmy:

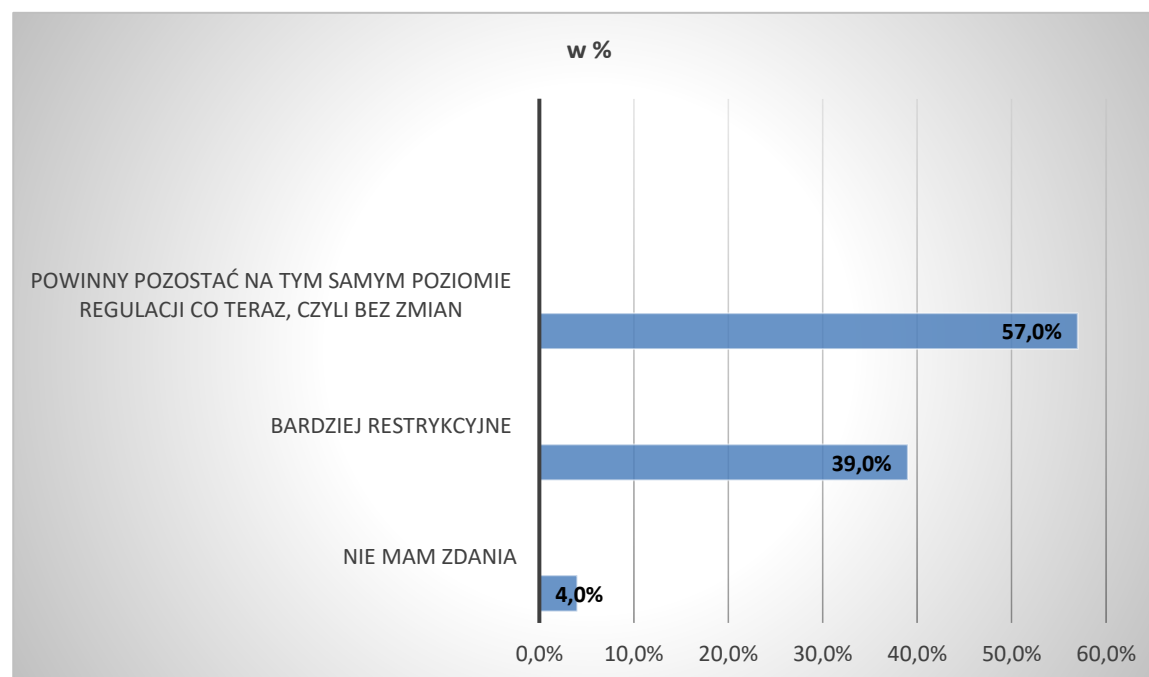
Tu mamy do czynienia z reklamą zewnętrzną wielkoformatową m. in. billboardy, które pojawiają się szczególnie w strategicznych lokalizacjach, aby podkreślić swoją markę w przestrzeni.

Rozmiar firmy i jej budżet reklamowy mają wpływ na wybór kanałów reklamowych. Im większa firma tym większe możliwości reklamowe w zakresie reklamy zewnętrznej.

Generalnie widać zasadę, że im większa firma, tym więcej stosowanych form reklamy.

Pyt. 3 Czy regulacje związane z sytuowaniem reklam powinny być:

Jednokrotny wybór osoby głoszącej





konieczność regulacji związana z sytuowaniem reklam a *wielkość firmy* w %

<i>regulacje</i> <i>wielkość dział.</i>	powinny być bardziej restrykcyjne (39,0% - ogół badanych firm)	powinny pozostać na tym samym poziomie regulacji co teraz, czyli bez zmian (57,0% - ogół badanych firm)
jednoosobowa dział. gospodarcza	10,0	58,0
dział. gospod. - do 9 osób włącznie	20,0	60,0
firma zatrudniająca 10-49	25,0	75,0
49 i więcej	100,0	-

Komentarz

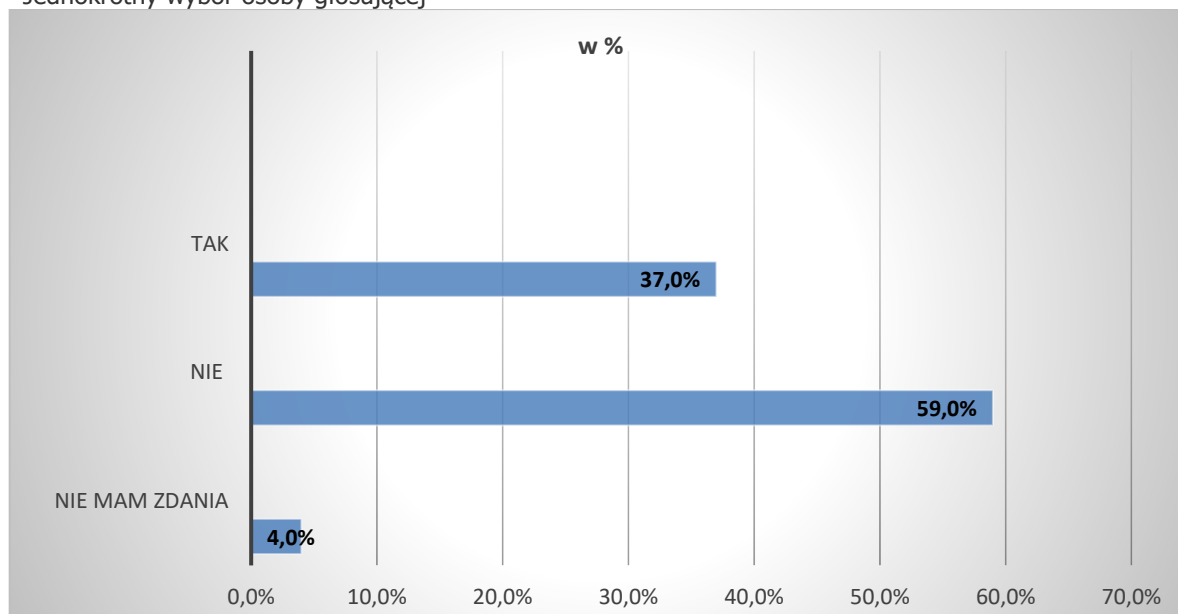
Dominująca część badanych przedsiębiorstw uważa, że regulacje prawne odnośnie reklam w przestrzeni publicznej miasta powinny pozostać niezmienione; szczególnie odnosi się to do mniejszych firm i mikroprzedsiębiorstw. Im większa firma tym większa potrzeba regulacji w badanym zakresie.

Tylko niecałe 40% badanych przedsiębiorstw uważa, iż powinny być bardziej restrykcyjne regulacje; zapisy dotyczące organizacji i usytuowania reklam w przestrzeni miejskiej są ważne, ponieważ uwzględniają zasady estetyki miasta oraz zapewniają bezpieczeństwo i jakość życia mieszkańców.



Pyt. 4 Czy regulacje związane z usytuowaniem reklam w mieście powinny wyraźnie określać zasady sytuowania reklam – ich rozmiar, rodzaj, jakość materiału, estetykę?

Jednokrotny wybór osoby głosującej



regulacje związane z usytuowaniem reklam w mieście (ich rozmiar, rodzaj, jakość materiału, estetykę) a wielkość firmy w %

regulacje	TAK - powinny wyraźnie określać zasady sytuowania reklam – ich rozmiar, rodzaj, jakość materiału, estetykę – 37,0% ogółu badanych	NIE powinny określać – 59,0% ogółu badanych
wielkość dział.		
jednoosobowa dział. gospodarcza	10,0	82,0
dział. gospod. - do 9 osób włącznie	16,0	88,0
firma zatrudniająca 10-49	22,0	64,0
49 i więcej	100,0	-

Komentarz

Dominująca część badanych przedsiębiorstw uważa, iż regulacje prawne odnośnie reklam w przestrzeni publicznej miasta nie powinny określać ich rozmiaru, rodzaju, jakości materiału, estetyki; szczególnie tak uważają firmy mniejsze i mikroprzedsiębiorstwa.

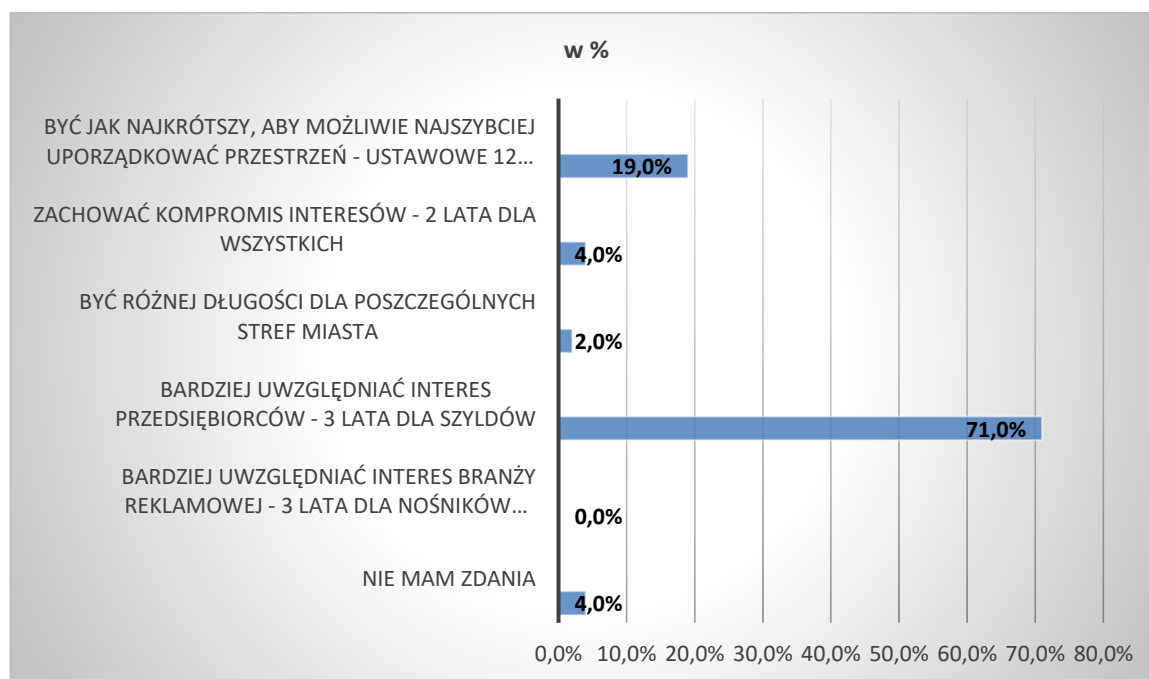
Im większa firma tym większe wskazanie na potrzebę regulacji w badanym zakresie.

37% ogółu badanych przedsiębiorstw uważa, iż regulacje powinny być bardziej restrykcyjne, w tym wszystkie badane średnie i duże firmy.



Pyt. 5 Okres dostosowania nośników reklamowych (szyldów i reklam) do nowych zapisów Pana/Pani zdaniem powinien:

Jednokrotny wybór osoby głoszącej



okres dostosowania nośników reklamowych (szyldów i reklam) do nowych zapisów a *wielkość firmy* w %

<i>czas</i>	odp.: bardziej uwzględnić interes przedsiębiorców - 3 lata dla szyldów (71% wśród ogółu badanych)	odp.: być jak najkrótszy, aby możliwie najszybciej uporządkować przestrzeń - ustawowe 12 miesięcy (19% wśród ogółu badanych)
<i>wielkość dział.</i>		
jednoosobowa dział. gospodarcza	89,0	-
dział. gospod. - do 9 osób łącznie	80,0	10,0
firma zatrudniająca 10-49	70,0	10,0
49 i więcej	33,5	66,5



Komentarz

Dominująca część badanych uważa, że okres dostosowania nośników reklamowych (szyldów i reklam) do nowych zapisów powinien przede wszystkim uwzględniać interes przedsiębiorców; uważają tak przede wszystkim respondenci reprezentujący firmy małe i średnie. Firmy duże częściej uważają, iż okres dostosowania nośników reklamowych (szyldów i reklam) do nowych zapisów powinien być jak najkrótszy.

Generalnie można założyć, iż firmy oczekują dłuższego okresu dostosowania nośników reklamowych (szyldów i reklam) do nowych zapisów uchwały krajobrazowej.

Im mniejsza firma, tym częściej wskazywano na wydłużony okres dostosowania nośników reklamowych.

Można założyć także, iż przedsiębiorcy oczekują dialogu i konsultacji w zakresie kształtowania polityki krajobrazowej dla miasta Pruszcz Gdański.