

INFORMACJE WSTĘPNE

Po podjęciu przez Radę Miasta Częstochowy w dniu 28 stycznia 2016 r. Uchwały Nr 253.XXI.2016 w sprawie przygotowania przez Prezydenta Miasta Częstochowy projektu uchwały w sprawie zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Częstochowy obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów, z jakich mogą być wykonane (tzw. uchwały reklamowej) w Miejskiej Pracowni Urbanistyczno-Planistycznej rozpoczęto prace zmierzające do opracowania projektu ww. dokumentu.

Ustawowa procedura przygotowania uchwały reklamowej nie nakłada obowiązku przeprowadzenia konsultacji społecznych w powyższym zakresie, jednak podjęto decyzję, aby w procedurze opracowania lokalnych przepisów uwzględnić elementy konsultacji społecznych z mieszkańcami oraz firmami reklamowymi wraz z internetowym badaniem ankietowym.

CEL I METODA BADANIA ANKIETOWEGO

W terminie od 10 listopada do 31 grudnia 2016 r. na stronie internetowej Urzędu Miasta Częstochowy dostępny był elektroniczny formularz ankietowy, w którym mieszkańcy Częstochowy, przedsiębiorcy, jak i osoby odwiedzające nasze miasto mieli możliwość udzielenia odpowiedzi na pytania dotyczące reklam funkcjonujących w przestrzeni publicznej Częstochowy. Przeprowadzone badanie ankietowe miało na celu poznanie opinii respondentów na temat reklamy zewnętrznej i oczekiwanego kształtu regulacji przyszłej uchwały reklamowej.

Wyniki internetowego badania ankietowego będą stanowiły istotną wskazówkę przy formułowaniu ostatecznego kształtu lokalnych przepisów, które pozwolą uporządkować przestrzeń publiczną miasta i zaprowadzić ład reklamowy w mieście. Opinie wyrażone w ankiecie pomogą opracować dokument, który w jak

najszerzym stopniu będzie spełniał oczekiwania mieszkańców w zakresie lokalizacji nośników reklamowych, ich rodzaju oraz poprawy ład przestrzennego w mieście.

Formularz ankietowy zawierał 9 pytań oraz metryczkę z informacjami o grupie poddanej badaniu. Struktura kwestionariusza uwzględniała pytania zamknięte z możliwością wyboru jednej lub wielu odpowiedzi spośród zamieszczonych wariantów, a w przypadku pięciu pytań istniała możliwość wyboru odpowiedzi „inna”, gdzie respondenci mogli wpisać własne spostrzeżenia i propozycje. W dwóch pytaniach warianty odpowiedzi zawierały fotografie przykładowych urządzeń reklamowych, o które pytaliśmy, co spotkało się z przychylnym odbiorem, gdyż ułatwiało badanym udzielanie odpowiedzi.

ZAKRES PRZEDMIOTOWY BADANIA ANKIETOWEGO

Zakres badania ankietowego obejmował następujące zagadnienia:

1. Ocenę przestrzeni publicznych przedstawionych na fotografiach w dwóch zaproponowanych grupach.
2. Ocenę ilości i przydatności reklam zlokalizowanych na terenie Częstochowy.
3. Opinię na temat konieczności wprowadzenia lokalnych przepisów dotyczących zasad umieszczania reklam na terenie miasta.
4. Ocenę, co nie podoba się, bądź przeszkadza badanym w reklamach umieszczonych na terenie Częstochowy.
5. Ocenę reklam umieszczonych przy drogach i skrzyżowaniach w Częstochowie.
6. Ocenę funkcjonowania reklam elektronicznych w formie ekranów LED o zmiennej treści.
7. Opinię w kwestii wprowadzenia różnicowania zasad sytuowania reklam w zależności od obszaru miasta.
8. Ocenę, który typ nośników reklamowych powinno się ograniczyć, bądź wykluczyć na terenie Częstochowy.
9. Ocenę, na jakie cele powinny być przeznaczone środki pozyskane w przypadku ewentualnego wprowadzenia opłaty reklamowej.

STRUKTURA WYNIKÓW BADANIA ANKIETOWEGO

W okresie udostępnienia na stronie internetowej Urzędu Miasta Częstochowy arkusza ankiety (tj. od 10.11.2016 r. do 31.12.2016 r.), system informatyczny zarejestrował **912 prób wypełnień ankiety**, z czego **771** formularzy wypełnionych jest **w całości** (respondenci udzielili odpowiedzi na wszystkie zadane pytania ankietowe), a **141** formularzy wypełnionych jest **częściowo**.

Analizie statystycznej i merytorycznej zostały poddane wszystkie zarejestrowane przez system informatyczny odpowiedzi, co oznacza, że przy każdym pytaniu wskazujemy dokładną liczbę respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na konkretne pytanie. Dane statystyczne prezentowane są w postaci procentowej i/lub liczbowej.

Wyniki badania ankietowego dodatkowo ilustrowane są wykresami graficznymi, które zamieszczane są przy każdym analizowanym zagadnieniu.

[Pełna wersja wyników ankiety wraz z analizą graficzną](#) – dostępna także w zakładce „Jasne, że reklamowe porządki” lub w dziale Gospodarka w zakładce Zagospodarowanie przestrzenne.

Średni czas poświęcony przez respondentów na wypełnienie ankiety reklamowej wyniósł 8 min. 14 sek.

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

Wśród ankietowanych największą grupę stanowiły **osoby fizyczne - 82,57%**, pozostali respondenci to **osoby prowadzące działalność gospodarczą - 17,43%**. Mężczyźni stanowili 55,88% badanych, natomiast kobiety 44,12%.

Największą reprezentację wśród badanych stanowili respondenci w wieku **30-50 lat – 44,93%**, a do 30. roku życia - 42,08%. Mniej licznie reprezentowana była grupa osób powyżej 50. roku życia - 12,99 %.

Jeżeli chodzi o strukturę badanych ze względu na miejsce zamieszkania (z uwzględnieniem podziału na dzielnice, z których pochodzili ankietowani) to badanie pokazało, że **w ankiecie wzięli udział mieszkańcy wszystkich częstochowskich dzielnic**. Najwięcej osób

wypełniających formularz ankietowy pochodziło jednak z dzielnic: **Północ** – 89 osób (**11,59%**), **Śródmieście** – 88 osób (**11,46%**), **Tysiąclecie** – 87 osób (**11,33%**) oraz Raków – 58 osób (7,55%), Wrzosowiak – 50 osób (6,51%) i Częstochówka-Parkitka – 47 osób (6,12%). Najmniej reprezentatywną grupę badanych stanowili mieszkańcy dzielnic: Kiedrzyn – 8 osób (1,05%), Mirów – 9 osób (1,17%) oraz Grabówka i Podjasnogórska – po 14 osób (1,82%). Sporą grupę respondentów stanowiły również osoby, które nie są mieszkańcami Częstochowy – 80 osób (10,42%).

ANALIZA UDZIELONYCH ODPOWIEDZI

Na pytanie nr 1 - odpowiedzi udzieliło **867** respondentów, spośród których zdecydowana większość, bo aż - **89,74%** opowiedziała się za wyborem przestrzeni publicznych zilustrowanych na fotografiach w grupie B, co świadczy że, **zdecydowanie bardziej odpowiada im przestrzeń uporządkowana, bez chaosu reklamowego.** (wykres nr 5)

Na pytanie nr 2 - dotyczące opinii na temat przydatności reklam usytuowanych na terenie miasta oraz oceny ich ilości odpowiedziało **846** ankietowanych. Dla **52,25%** badanych (442 osób) **reklama zewnętrzna jest nieczytelna ze względu na ilość reklam oraz natłok/chaos informacji**, kolejne **23,05%** odpowiedziało, że nie zwraca uwagi na reklamy i ich treść, ponieważ korzysta z innych źródeł informacji np. internet, gazetki reklamowe. **13,71%** respondentów, którzy zwracają uwagę na reklamy, a treść reklam jest dla nich pomocna, stwierdziło jednak, że **reklam w mieście jest za dużo**, a tylko **10,99%** z nich uznało, że ilość reklam w mieście jest odpowiednia. Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują, że zdecydowana większość respondentów ocenia, że **reklam w mieście jest za dużo, a natłok reklam powoduje małą czytelność informacji reklamowych i nieefektywność takiej formy reklamy.** (wykres nr 6)

W pytaniu nr 3 - zdecydowana **większość respondentów opowiedziała się za koniecznością wprowadzenia lokalnych przepisów** ustalających zasady i warunki sytuowania reklam na terenie miasta. W przebadanej grupie **843 osób** – **92,88%** badanych widzi potrzebę stworzenia takiego dokumentu, a jedynie **7,12%** z nich uważa, że takich zasad nie powinno się ustalać. (wykres nr 7)

W pytaniu nr 4 - respondenci mieli ocenić, co nie podoba się, bądź przeszkadza im w reklamach umieszczonych na terenie Częstochowy.

Na **832 ankietowanych** – **78,48%** za najbardziej uciążliwe uznały nadmierną ilość reklam, a **75,84%** niedostosowanie do architektury budynku, natomiast chaotyczną lokalizację reklam wskazało **67,77%** badanych.

Na dalszej pozycji znalazły się: jaskrawa kolorystyka (**49,16%**), stan utrzymania (**48,80%**), mrugające światło (**48,44%**), gabaryty reklam (**42,90%**), jakość materiału i sposób wykonania (**42,19%**) oraz ich nieczytelność (**31,37%**). (wykres nr 8)

W pytaniu tym istniała również możliwość wpisania własnego komentarza, z której to możliwości skorzystało **94** respondentów (**11,30%**). W większości respondentom nie podoba się, bądź przeszkadza:

- nadmiar reklam, ich wielkość i usytuowanie;
- nachalna kolorystyka reklam;
- nieodpowiednie i szpecące konstrukcje nośników reklamowych;
- zwielokrotnienie tej samej treści na kilku nośnikach;
- reklamy zlokalizowane w ciągu Alei Najświętszej Maryi Panny;
- wyblakłe i nieaktualne reklamy;
- wątpliwa estetyka reklam;
- brak szacunku do przestrzeni i architektury, co ma niewątpliwie wpływ na postrzeganie naszego miasta;
- reklamy zasłaniające znaki drogowe.

Badani dodatkowo wskazywali rodzaje reklam, które im najbardziej przeszkadzają tj. m.in.: przyczepy reklamowe, reklamy na słupach oświetleniowych i sygnalizatorach świetlnych, plakaty wyborcze w pasach drogowych, reklamy LED przy skrzyżowaniach, jak również banery reklamowe.

W pytaniu nr 5 - ankietowani mieli wyrazić swoje zdanie na temat reklam umieszczonych przy drogach i skrzyżowaniach w Częstochowie. Swoją opinię wyraziły **822 osoby**. Zdaniem **57,18%** badanych (470 osób) - powinno się **wykluczyć reklamy z rejonu skrzyżowań**, ponieważ rozpraszają uwagę kierowców i stanowią zagrożenie w ruchu drogowym, a **26,52%** respondentów (218 osób) uznało, że **powinno się zmniejszyć ich ilość, gdyż powodują chaos reklamowy w mieście**. Natomiast, tylko **10,34%** ankietowanych (85 osób) stwierdziło, że ilość reklam przy drogach i skrzyżowaniach jest odpowiednia, zaś **5,96%** (49 osób) przyznało, że nie zwraca uwagi na reklamy przy drogach i skrzyżowaniach. (wykres nr 9)

Na pytanie nr 6 - w którym pytaliśmy o **reklamy elektroniczne w formie ekranów LED o zmiennej treści** swoją opinię wyraziło **812 osób**. Według **37,07%** badanych tego typu reklama powinna być **dopuszczona jedynie w kilku wybranych lokalizacjach w mieście**, natomiast **36,08%** respondentów wskazało, że reklama taka powinna być **zakazana przy drogach i w rejonie skrzyżowań** ze względu na zagrożenie bezpieczeństwa ruchu drogowego, a **14,66%** badanych uznało, że taką reklamę należy **całkowicie wyeliminować z przestrzeni miasta**. Jedynie **9,85%** ankietowanych uważa, że nośniki reklamowe typu LED powinny być sytuowane dowolnie w każdej lokalizacji.

Opinie wyrażone przez ankietowanych wyraźnie pokazują, że w zdecydowanej większości widzą oni problem w lokalizacji nośników reklamowych typu LED na terenie miasta, zwłaszcza jeżeli chodzi o ich lokalizację przy drogach i skrzyżowaniach, w szczególności ze względu na zagrożenie bezpieczeństwa ruchu drogowego i efekt rozpraszania uwagi kierowców. (wykres nr 10)

19 osób (2,34%) wypełniających kwestionariusz zdecydowało się dopisać własny komentarz. Respondenci w większości wskazywali, że reklama elektroniczna w formie ekranów LED o zmiennej treści powinna być umieszczona poza centrum miasta i z dala od zabudowy mieszkaniowej lub zlokalizowana w miejscach, gdzie nie będzie zagrażać bezpieczeństwu na drodze i nie będzie wpływać negatywnie na życie mieszkańców.

Część z nich było zdania, że powinna być ona zakazana w rejonie

skrzyżowań lub dopuszczona w kilkunastu punktach w mieście, ale pod warunkiem, że będzie to jedyna możliwa forma reklamy wielkopowierzchniowej na terenie zabudowy miejskiej. Podkreślali także, że reklama taka powinna mieć ograniczoną jasność po zmroku.

Na pytanie nr 7 - odpowiedzi udzieliło 805 osób, spośród których 60,75% (489 osób) opowiedziało się za różnicowaniem zasad sytuowania reklam w zależności od obszaru miasta, przeciwnego zdania było 39,25% ankietowanych.

130 respondentów skorzystało z możliwości wpisania własnych propozycji, których analiza pokazuje, że **zasady dotyczące lokalizacji (wielkości) reklam powinny być wprowadzone na terenie całego miasta, jednakże ostrzejsze regulacje powinny obowiązywać w centrum miasta i stopniowo - im dalej od centrum - zasady mniej rygorystyczne.** Dodatkowo, inne zasady dla strefy centrum (historycznej, reprezentacyjnej części miasta), a inne dla terenów przemysłowych, handlowych, czy mieszkaniowych. Wskazano także, że **obszary przyrodnicze i rekreacyjne winny być wolne od szpecących reklam.** Postulowano również, aby wprowadzić zakaz sytuowania reklam na kamienicach zabytkowych oraz uporządkować reklamy przy drogach, gdyż rozpraszają kierowców. Część respondentów wskazywała, że powinny być wprowadzone ograniczenia, co do wielkości i ilości reklam, a w ścisłym centrum winna obowiązywać podobna kolorystyka i forma reklam dopasowana do architektury budynku, natomiast w Alei Najświętszej Maryi Panny należałoby zakazać reklam LED, a dopuścić tylko reklamy płaskie lub neony.

Wśród miejsc wytypowanych przez respondentów, na których powinny obowiązywać bardziej rygorystyczne zasady umieszczania reklam znalazły się: Stare Miasto, Aleja Najświętszej Maryi Panny, okolice Jasnej Góry, Śródmieście, zabytkowy układ urbanistyczny miasta wraz z przecznicami na odcinkach śródmiejskich, okolice dworców oraz drogi krajowe i wojewódzkie (m.in. Aleja Wojska Polskiego, Aleja Jana Pawła II).

Pytanie nr 8 - zawierało 10 zagadnień pogrupowanych w odpowiedziach od a) do j). Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, który rodzaj reklam zilustrowanych na załączonych do poszczególnych odpowiedzi fotografiach powinno się ograniczyć, a który wykluczyć na terenie Częstochowy. (wykresy nr 12-21)

Reklamy, które zdaniem respondentów należy ograniczyć :	Reklamy, które zdaniem respondentów należy wykluczyć :
reklamy okolicznościowe w ciągu Alei Najświętszej Maryi Panny – 83,65% (na 795 ankietowanych)	reklamy świetlne w rejonie skrzyżowań – 56,02% (na 798 ankietowanych)
tablice, kasetony, chorągwie umieszczone prostopadle do elewacji – 53,97% (na 793 ankietowanych)	banery, tablice i billboardy na ogrodzeniach – 56,41% (na 796 ankietowanych)
reklamy świetlne o zmiennej treści umieszczone na budynkach – 67,98% (na 787 ankietowanych)	siatki reklamowe, banery umieszczone na elewacjach – 66,08% (na 793 ankietowanych)
reklamy na autobusach i tramwajach MPK – 69,73% (na 783 ankietowanych)	folie reklamowe, zakrywające całe witryny lokali handlowo-usługowych - 50,32% (na 791 ankietowanych)
	koziołki/potykatki reklamowe na chodnikach – 52,47% (na 789 ankietowanych)

Ponadto respondenci wskazali, że należy uporządkować szyldy umieszczone na elewacjach budynków **59,19%** (na 794 ankietowanych).

W ostatniej części **pytania nr 8 w odpowiedzi k)** - ankietowani mieli możliwość wpisania własnych uwag i spostrzeżeń. Z tej możliwości skorzystało **267 osób (34,23%)**, co należy ocenić bardzo pozytywnie, gdyż świadczy o dużej wrażliwości estetycznej i zaangażowaniu mieszkańców w kwestie estetyzacji przestrzeni publicznych naszego miasta oraz **wskazuje na potrzebę zaprowadzenia porządku reklamowego w mieście.**

Najczęstszym komentarzem respondentów była opinia, że **reklam w mieście jest za dużo i dlatego też należy je ograniczyć i uporządkować**. Przede wszystkim, reklamy z uwagi na ich nadmiar przestały pełnić swoją reklamową funkcję i tak być postrzegane, stały się za to elementem irytującym. Ankietowani szczególnie podkreślali, że powinno się:

- wyeliminować z miasta nielegalną reklamę;
- usunąć reklamy z balkonów i banery reklamowe z ogrodzeń;
- wykluczyć reklamy mobilne;
- usunąć naklejki i drobne ogłoszenia ze słupów oświetleniowych, jak również nieaktualne i zniszczone reklamy;
- zakazać umieszczania banerów reklamowych oraz foli reklamowej pokrywającej całe powierzchnie witryn;
- wykluczyć billboardy w ścisłej zabudowie miejskiej i reprezentacyjnych miejscach w mieście, gdyż obecnie jest ich stanowczo za dużo i negatywnie wpływają na estetykę miasta;
- zakazać wieszania plakatów wyborczych na latarniach oraz w pasach drogowych;
- ograniczyć kolorystykę i jaskrawość reklam;
- ograniczyć reklamy typu koziołek, gdyż w godzinach szczytu utrudniają ruch pieszych.

Ankietowani wskazywali, że reklamy i szyldy na budynkach powinny być dostosowane do architektury budynku i otoczenia oraz ujednolicone w obrębie całego budynku (tzn. jednolity rozmiar, forma i kolorystyka), jak również, że **zespół architektów i grafików powinien przygotować opracowanie, które pokazałoby preferowany i ujednolicony system prezentacji reklam na wszelkich obiektach (tzw. kodeks dobrych praktyk)**.

Respondenci w swoich komentarzach podkreślali także, że obecny chaos reklamowy w niektórych częściach miasta uniemożliwia odczytanie istotnych informacji (np. numerów budynków, znaków drogowych). Postulowali, aby rygorystycznie egzekwować zapisy przygotowywanej obecnie uchwały reklamowej. Wskazywali, że powinno się ustalić również zasady dotyczące wyglądu i kolorystyki wiat przystankowych oraz wprowadzić obostrzenia dotyczące kolorystyki małej architektury i jej designu. W komentarzach pojawiały się też opinie, aby wykluczyć całkowicie reklamy z rejonu skrzyżowań, w tym reklamy wielkopowierzchniowe oraz że reklamy na pojazdach MPK nie mogą

zasłaniać okien pojazdów, a one same nie mogą wyglądać jak słupy reklamowe.

Kilku respondentów wskazało, że nie widzi potrzeby wprowadzania żadnych zmian w temacie reklam w mieście, gdyż są one bardzo pomocne i nadają miastu klimat, a ich usunięcie spowoduje, że miasto będzie szare, puste i smutne. Część z nich podkreślała, że reklamy są istotnym elementem prowadzenia działalności gospodarczej i zgłaszało obawy, że po wprowadzeniu lokalnych przepisów utrudniona zostanie możliwość prowadzenia działalności gospodarczej, czy wynajem terenu pod nośniki reklamowe.

Spośród wszystkich zamieszczonych komentarzy tylko **22 respondentów negatywnie oceniło przeprowadzone badanie**, zarzucając tendencyjność pytań i zaproponowanych odpowiedzi.

Zdecydowana większość badanych wyraziła jednak bardzo pozytywne zdanie na temat samego badania ankietowego, jak i podjętej przez miasto próby uporządkowania istniejącego chaosu reklamowego w mieście, o czym świadczą poniższe wpisy:

- *„Bardzo się cieszę, że taka ankieta powstała i w końcu odpowiednie służby miejskie zwróciły na to swoją uwagę. Bardzo mi się podoba pomysł, że przedstawiają Państwo konkretne przykłady. Obawiam się, że opór będzie ze strony przedsiębiorców, ale proszę zwrócić uwagę, że teraz ludzie korzystają głównie z wiadomości w sieci Internet, a nie rozglądają się po płotach. Konieczne jest uporządkowanie głównych skrzyżowań (...) Skoro mieszkańcy nie potrafią zadbać o przestrzeń w swoim pobliżu, to miasto powinno narzucić odpowiednie normy w tym zakresie (...) Mam nadzieję, że uda się Państwu zmienić miasto, aby wyglądało w taki sposób jak wyglądają miasta austriackie, niemieckie, a nie jak azjatyckie koszmarki”;*
- *„Chaos reklamowy w Częstochowie, podobnie zresztą jak w całej Polsce, jest przerażający. Trudno uwierzyć, że przedsiębiorcy jeszcze nie zrozumieli, że reklama co prawda jest dźwignią handlu, ale musi to być reklama, która ma sens. Jeśli ktoś oferuje usługi na dobrym, zadowalającym poziomie, nie musi oklejać wszelkich możliwych szyb w lokalu, żeby osoba, która chce znaleźć jego usługę go zauważyła (...)Z drugiej strony kompletnie nielogiczne jest prześciganie się przedsiębiorców (według których większa i bardziej jaskrawa reklama przyciągnie więcej klientów) w obklejaniu budynków. Kolejna reklama jest już zupełnie niezauważalna. Wręcz przeciwnie, w tym momencie w Częstochowie uwagę zwraca PUSTE miejsce, bo stało się ewenementem. Za absolutnie konieczne uważam drastyczne uporządkowanie Alej i ulic z nimi się krzyżującymi. Spod reklam nie widać, czasem naprawdę bardzo ładnych i zabytkowych budynków. Za skandal uważam oklejanie całych witryn i okien reklamami. Niestety polscy przedsiębiorcy nie zrozumieli jeszcze, że dyskretne, stylizowane reklamy przyciągną większą ilość klientów, niż to, co montują obecnie, zapewne*

z uwagi na fakt, że jeszcze tego nie spróbowali. Można podążać jednak śladem krajów bardziej ucywilizowanych pod tym względem (kraje skandynawskie, nawet Włochy i Niemcy) - gospodarka trzyma się mocno, mimo braku chaosu reklamowego. Przestrzeń miasta jest przestrzenią wspólną, bez względu na to, kto wynajmuje lub jest właścicielem konkretnego budynku - moim zdaniem chaos reklamowy powiększył się do tego stopnia, że ingeruje w wolność mieszkańców. Nie da się dobrze czuć w szpetnym mieście”;

- „Bardzo się cieszę, że Częstochowa w końcu idzie w kierunku uporządkowania ulic z reklamowego bałaganu. Trzymam mocno kciuki!”;*
- „Uważam, że Częstochowa dużo traci na chaosie reklamowym i nieposzanowaniu własnej przestrzeni miejskiej. Chciałbym przy tym zaznaczyć, że jest miastem, które zasługuje na odpowiednie przepisy i ich egzekwowanie w trosce o estetykę przestrzeni, w tym otoczenie szczególną troską osi Alei NMP wraz z okolicami Jasnej Góry, Starym Miastem, Rynkiem Wieluńskim, Wieluńską, 3 Maja, Siedmiu Kamienic, Świętej Barbary i okolicy. Tzw. potykacze stanowią problem w momencie kiedy ich grafika zaczyna być pstrokata, agresywna, są duże lub jest ich za wiele w jednym miejscu. Znacznie lepiej prezentują się te pisane kredą przy lokalach gastronomicznych. Reasumując natłok reklam, ich wątpliwa jakość, brak wycucia estetycznego, brak przepisów regulujących kwestie reklam w mieście w sposób pośredni skutkuje pogrążaniem Częstochowy w opinii miasta brzydkiego...”;*
- „ (...) Cieszę się że ktoś w końcu zwrócił uwagę na ten problem”;*
- „Dziękuję za podjęcie tego ważnego według mnie tematu, obecnie polskie miasta wyglądają jak śmietnik. Meksyk europy (...)”;*
- „Częstochowa jest bardzo zaśmiecona reklamami. Rejony skrzyżowań (np. okolice budynku policji a dokładnie myjni na rogu) to przykład reklamy na reklamie, brudne, obszarpane, nieaktualne, brzydkie. Wstyd mi za takie miasto. Bardzo się cieszę, że może w końcu coś z tym uda się zrobić. Mamy szansę być przykładem dla innych miast i całej zaśmieconej reklamami Polski”;*
- „Spójrzmy na sąsiadów Czechów, tam reklamami nie są oblepione elewacje i płoty i jakoś wszyscy mają się dobrze a nawet i lepiej :-)”;*
- „Kibicuję samorządowi w tym przedsięwzięciu. Bardzo cieszę się, że wreszcie postanowiono uporządkować chaos reklamowy w mieście i mam nadzieję na wymierne i skuteczne (!) efekty nowego rozporządzenia”;*
- „Zarządcy, właściciele muszą zadbać o elewacje budynków w Częstochowie, a nie kierować się tylko swoim zarobkiem i rozwieszać gdzie popadnie reklamy”;*
- „(...) Częstochowa traci swoje walory estetyczne poprzez natłok atakujących swoim rozmiarem i kolorystyką reklam. Zróbmy z tym coś (...)”;*
- „Argumentami do ograniczenia lub usunięcia reklam mogą stać się dla władz różne badania specjalistów dotyczących zagospodarowania przestrzeni miejskiej, wpływie reklam na konsumentów oraz oddziaływaniu nadmiernej ilości reklam na ludzi... (nadmiar reklam powoduje po pewnym czasie zniechęcenie) i tak się dzieje już na terenie Częstochowy”;*

- „(...) *Porządek, czystość i dbałość o przestrzeń miejską przekładają się na samopoczucie mieszkańców, chęć utożsamiania się z miastem oraz przychylność potencjalnych inwestorów spoza granic miasta lub powiatu a także wzrost ruchu turystycznego (...)*”;
- *„Ankieta świetnie odzwierciedla moje poglądy”*.

W odpowiedzi **na pytanie nr 9** - uczestnicy badania ankietowego (**773 osób**) wskazali, że w przypadku ewentualnego wprowadzenia opłaty reklamowej, środki pozyskane z tego tytułu winny być przeznaczone na: **doposażenie miasta w elementy małej architektury** (ławki, kosze, pojemniki na zieleni itp.) - **58,99%**, **poprawę czystości przestrzeni publicznej** (chodników, ulic, parków, skwerów) – **54,98%**, **upiększenie przestrzeni miejskiej roślinnością kwitnącą** – **48,12%**, urządzenie nowych skwerów i parków – **45,15%**, pielęgnację/utrzymanie zieleni – **43,60%**, budowę placów zabaw i rekreacji ruchowej – **23,67%**, świąteczną iluminację miasta – **22,25%**, poprawę funkcjonowania Miejskiego Systemu Informacji Turystycznej – **8,15%**. (wykres nr 22)

121 respondentów (15,65%) wskazało odpowiedź "inne", wymieniając m.in.: wyodrębnienie funduszu na rzecz usuwania nielegalnych reklam, stworzenie elektronicznej bazy zainstalowanych reklam, akcje edukacyjne zachęcające do dbania o przestrzeń publiczną, odnowienie Starego Miasta i Alei Najświętszej Maryi Panny, oczyszczanie miasta z graffiti, remont chodników i dróg, informację turystyczną, organizowanie bezpłatnych targów, wystaw, umożliwiających firmom prezentowanie swoich ofert w Alei Najświętszej Maryi Panny lub halach sportowych, kosze na psie odchody, więcej zieleni na Placu Biegańskiego, na miejskie tablice LED, na których za darmo reklamowałiby się częstochowscy przedsiębiorcy, na umieszczenie kilkudziesięciu estetycznych i darmowych słupów ogłoszeniowych. **11 respondentów uznało, że taka opłata nie powinna być wprowadzona.**

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

Reklamy są elementem współczesnego krajobrazu miejskiego, jednak jak wynika z przeprowadzonego badania ankietowego, reklamy istniejące na terenie Częstochowy częściej wzbudzają emocje negatywne niż pozytywne. Respondenci wykazali, że w większości mają

sprecyzowane oczekiwania wobec zasad sytuowania reklam na terenie miasta.

Uczestnicy badania ankietowego w sposób zdecydowany opowiedzieli się za wprowadzeniem regulacji dotyczących zasad i warunków sytuowania na terenie miasta Częstochowy tablic i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów, z jakich mogą być wykonane.

Opinie respondentów wyraźnie pokazują, że **miasto powinno podjąć zdecydowane kroki w celu poprawy wizerunku i estetyki przestrzeni publicznej**, ustalając precyzyjnie standardy jakościowe dla tablic i urządzeń reklamowych oraz zasady ich sytuowania w przestrzeni publicznej Częstochowy.

Podkreślenia również wymaga, że na 631 wszystkich zamieszczonych w ankiecie komentarzy tylko **22 respondentów negatywnie oceniło przeprowadzone badanie**, zarzucając tendencyjność pytań i zaproponowanych odpowiedzi, natomiast **zdecydowana większość wyraziła bardzo pozytywne zdanie na temat samego badania ankietowego, jak i podjętej przez miasto próby uporządkowania istniejącego chaosu reklamowego w mieście.**

Beata Michnicka

Zastępca Kierownika

Miejskiej Pracowni Urbanistyczno-Planistycznej