



# **BADANIE OPINII MAŁOPOLAN 2023**

Reklamy w przestrzeni  
publicznej

Ekonomia społeczna

Kraków 2023

**Autor opracowania:** Barbara Surmacz

**Pełny tytuł:** Badanie opinii mieszkańców Małopolski na temat istotnych dla rozwoju regionu obszarów działań samorządu wojewódzkiego

Realizacja badania  
techniką CATI  
(wspomagany komputerowo  
wywiad telefoniczny):

Centrum Badań i Analiz Rynku ASM Sp. z o. o.  
ul. Grunwaldzka 5, 99-301 Kutno

**Wydawca:**

Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego  
Departament Rozwoju Regionu  
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego  
ul. Wielicka 72A, 30-552 Kraków  
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 926

Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie  
[www.obserwatorium.malopolska.pl](http://www.obserwatorium.malopolska.pl)

**ISBN:** 978-83-67243-29-2

**Egzemplarz bezpłatny** Przy publikowaniu danych z raportu prosimy o podawanie źródła.

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020.



Rzeczpospolita  
Polska



MAŁOPOLSKA

Unia Europejska  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



## SPIS TREŚCI

|  |    |
|--|----|
| <b>CEL I ZAKRES BADANIA</b> .....                                    | 4  |
| <b>UWAGI METODOLOGICZNE</b> .....                                    | 4  |
| <b>REKLAMY W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ</b> .....                        | 6  |
| Wpływ reklam na walory estetyczne krajobrazu .....                   | 7  |
| Negatywne aspekty reklam w przestrzeni publicznej .....              | 8  |
| Nastawienie wobec różnych typów reklam w przestrzeni publicznej..... | 11 |
| Wybrane opinie na temat reklam w przestrzeni publicznej.....         | 13 |
| Kluczowe wnioski z badania .....                                     | 19 |
| <b>EKONOMIA SPOŁECZNA OCZAMI MAŁOPOLAN</b> .....                     | 21 |
| Styczność z pojęciem „ekonomia społeczna” .....                      | 21 |
| Skojarzenia z pojęciem „ekonomia społeczna” .....                    | 22 |
| Styczność z ofertą przedsiębiorstw społecznych.....                  | 23 |
| Korzystanie z oferty przedsiębiorstw społecznych.....                | 25 |
| Kluczowe wnioski z badania .....                                     | 27 |
| <b>SPIS MAP</b> .....  | 28 |
| <b>SPIS TABEL</b> .....  | 28 |
| <b>SPIS WYKRESÓW</b> .....   | 28 |

## CEL I ZAKRES BADANIA



Głównym celem dwóch **ankietacji w ramach badania opinii mieszkańców Małopolski, przeprowadzonych na przełomie maja i czerwca oraz sierpnia i września 2023 roku** było pozyskanie informacji na temat postrzegania przez społeczność regionalną wybranych aspektów jakości ich życia oraz inicjatyw i przedsięwzięć samorządu województwa małopolskiego.

W niniejszej edycji badania **skupiono uwagę na postrzeganiu reklam w przestrzeni publicznej oraz znajomości usług ekonomii społecznej**. Wyniki przeprowadzonych analiz posłużą **ocenie prowadzonych polityk publicznych** oraz będą przydatne w **identyfikacji punktowych obszarów interwencji** polityki regionalnej.

Wykonanie jednorazowego badania tego typu pozwala uzyskać wynik, którego interpretacja może być utrudniona ze względu na brak odniesienia zarówno do wiedzy zgromadzonej na powyższe tematy w innych regionach kraju, jak i do szeregu wyników w czasie. W związku z tym, że wiarygodność uzyskiwanych wyników badania opinii publicznej wzrasta wraz z liczbą przeprowadzonych edycji, **samorząd województwa małopolskiego podjął decyzję o prowadzeniu tego rodzaju badań cyklicznie, począwszy od 2012 roku**.

Jednym z celów szczegółowych badania było przedstawienie **zróznicowania opinii mieszkańców Małopolski w kontekście ich miejsca zamieszkania w poszczególnych podregionach województwa** (tj. przeprowadzenie analizy z uwzględnieniem poziomu NUTS-3<sup>1</sup>). Dzięki temu analiza stanowi istotną wskazówkę do określenia kluczowych wyzwań stojących przed polityką rozwoju w przekroju terytorialnym.

## UWAGI METODOLOGICZNE



W ramach badania opinii Małopolan przeprowadzono z mieszkańcami województwa małopolskiego na przełomie maja i czerwca (badanie ankietowe dotyczące ekonomii społecznej) oraz sierpnia i września (badanie ankietowe dotyczące reklam w przestrzeni publicznej) – każdorazowo po **2400 wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo** – technika badawcza CATI (n=2400).

Zasięg przestrzenny badania opinii każdorazowo objął teren całego województwa małopolskiego, **z uwzględnieniem wszystkich 6 małopolskich podregionów**, zgodnie z delimitacją przyjętą przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), tj.:

- podregion **miasto Kraków**;
- podregion **krakowski** (powiaty: bocheński, krakowski, miechowski, myślenicki, proszowicki, wielicki);
- podregion **nowosądecki** (powiaty: gorlicki, limanowski, nowosądecki, miasto Nowy Sącz);
- podregion **nowotarski** (powiaty: nowotarski, suski, tatrzański);

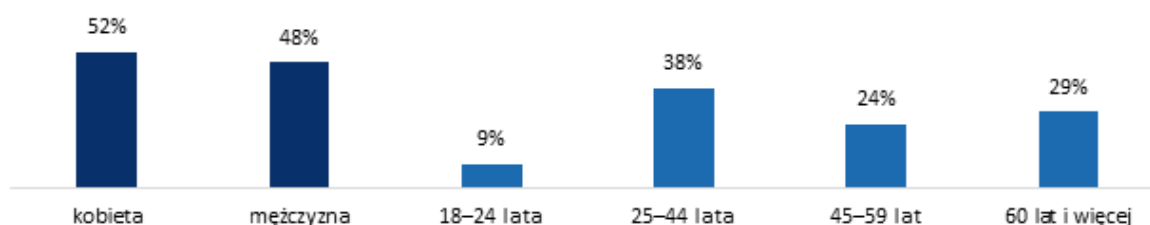
<sup>1</sup> Nomenklatura jednostek terytorialnych wykorzystywana w statystyce zgodnie z wytycznymi Eurostatu.

- podregion **oświęcimski** (powiaty: chrzanowski, olkuski, oświęcimski, wadowicki);
- podregion **tarnowski** (powiaty: brzeski, dąbrowski, tarnowski, miasto Tarnów).

W każdym z wymienionych powyżej obszarów terytorialnych wielkość próby badawczej wyniosła **co najmniej 400 respondentów**. Dobór próby badawczej został dokonany na podstawie zarówno operatu telefonów stacjonarnych (25%), jak i telefonów komórkowych (75%) i miał charakter **doboru losowego warstwowego**.

W badaniach ankietowych wzięło udział każdorazowo 2400 mieszkańców powyżej 18. roku życia. W przekroju na płeć **niewielki odsetek ankietowanych stanowiły kobiety – 52%** w porównaniu do mężczyzn – 48%. Pod względem wieku **najliczniejszą grupę stanowili Małopolanie w wieku 25–44 lata (38%)**. W dalszej kolejności znaleźli się respondenci w wieku: powyżej 60 lat (29%), 45–59 lat (24%) oraz 18–24 lata (9%).

**WYKRES 1.** Płeć i wiek respondentów według cech społeczno-demograficznych (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

W ramach badania ankietowego przeprowadzonego na przełomie maja i czerwca respondentów z obszarów miejskich było o 10 p. p. więcej niż mieszkańców wsi (tj. 55% vs. 45%). Z kolei w badaniu zrealizowanym na przełomie sierpnia i września respondentów z obszarów miejskich było o 12 p. p. więcej niż mieszkańców wsi (tj. 56% vs. 44%).

## REKLAMY W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

Ochrona estetyki krajobrazu, walka z wszechobecnymi reklamami oraz działania na rzecz poprawy **ładu** zagospodarowania przestrzennego należą do **jednych z zadań samorządów lokalnych**.

W odpowiedzi na **narastający od wielu lat problem nadmiernej ilości reklam w przestrzeni publicznej**, 11 września 2015 r. weszła w życie ustawa z dnia 25 kwietnia 2015 r. *o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu* (Dz.U. z 2015 r. poz. 774), zwana „ustawą krajobrazową”. Ustawa ta dokonała nowelizacji wielu przepisów, w tym ustawy dnia 27 marca 2003 r. *o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*.

Na podstawie rządowej „ustawy krajobrazowej” **samorządy gminne uzyskały zarówno nowe kompetencje, jak i nowe narzędzie**, pozwalające na wprowadzenie na terenie swojej gminy **uchwały w sprawie lokalizacji reklam, obiektów małej architektury i ogrodzeń** (tzw. „uchwały reklamowej”, zwanej też „uchwałą krajobrazową”).

**Uchwała reklamowa jest odpowiedzią na pogłębiający się problem zaśmiecania przestrzeni chaotycznie rozmieszczonymi reklamami. Jej celem jest ochrona krajobrazu** miasta bądź gminy oraz ustalenie **zasad i warunków sytuowania** na terenie danej jednostki terytorialnej:

- obiektów małej architektury,
- tablic reklamowych,
- urządzeń reklamowych,
- ogrodzeń.

Dodatkowo uchwała reklamowa może w zakresie wspomnianych obiektów, tablic, urządzeń i ogrodzeń doprecyzowywać ich **gabaryty, standardy jakościowe czy też rodzaje materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane**. W świetle danej uchwały, rada gminy ma zatem kompetencje, aby ustanowić, **jakie parametry ma spełniać reklama w przestrzeni publicznej (tzw. reklama outdoorowa)**. Przyjęcie uchwały reklamowej jest podstawą poboru przez samorządy gmin tzw. opłaty reklamowej.

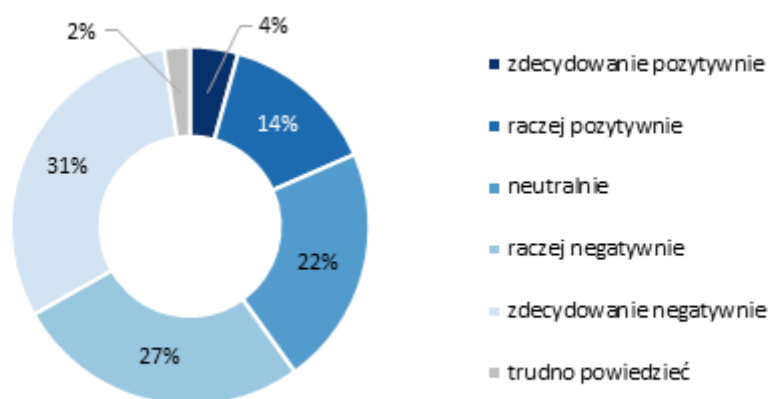
Uchwała reklamowa jako akt prawa miejscowego nie jest obowiązkowa – to od gminy zależy, czy ją sporządzi. Najważniejszym celem uchwały reklamowej jest wprowadzenie **narzędzi umożliwiających skuteczniejszą ochronę krajobrazu**. Jest odpowiedzią na pogłębiający się problem chaotycznie rozmieszczanych na terenie jednostek terytorialnych reklam, a tym samym zaburzania **estetyki lokalnego krajobrazu**<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> A. Fogel, *Uchwała reklamowa. Przewodnik dla gmin*, <http://samorząd.nid.pl/wp-content/uploads/2018/01/a-fogel-uchwala-reklamowa-przewodnik-dla-gmin-3.pdf> [dostęp: 11.10.2023]

## Wpływ reklam na walory estetyczne krajobrazu

Aż **58%** z 2400 badanych Małopolan<sup>3</sup> wskazało, że reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej **wpływają negatywnie na odbiór krajobrazu i jego walory estetyczne** (w tym niemal 1/3 wyraziła swoje zdanie w sposób zdecydowany).

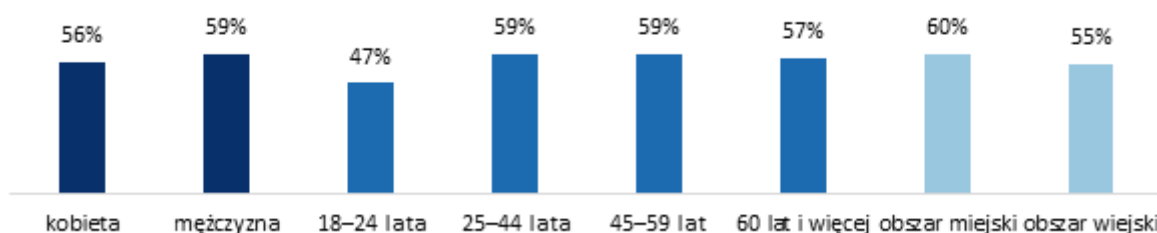
**WYKRES 2.** Jak Pana/i zdaniem reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej wpływają na odbiór krajobrazu i jego walory estetyczne? (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Nieco **bardziej negatywne nastawienie do reklam umieszczanych w przestrzeni publicznej wykazywali mieszkańcy miast (60%), mężczyźni (59%) oraz osoby z przedziału wiekowego 25–59 lat (59%)**. Najwięcej wskazań pozytywnych odnotowano z kolei wśród najmłodszych ankietowanych (w wieku 18–24 lata) – 27% (tj. o 11 p. p. więcej niż w przypadku osób w wieku 45–59 lat).

**WYKRES 3.** Jak Pana/i zdaniem reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej wpływają na odbiór krajobrazu i jego walory estetyczne – odsetek wskazań negatywnych a cechy społeczno-demograficzne (n=2400)

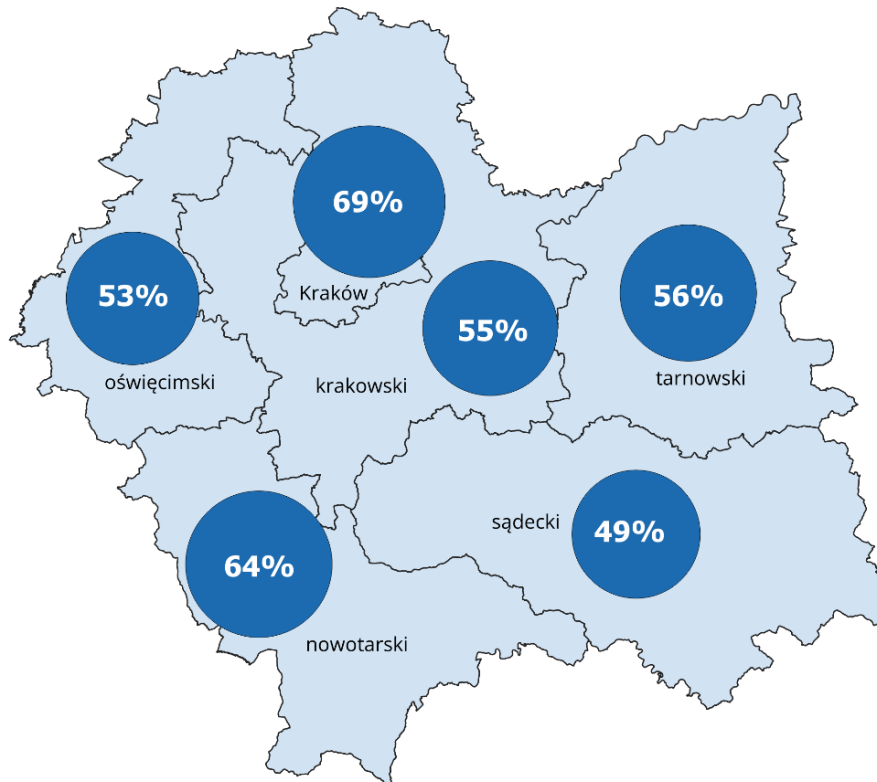


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Mając na uwadze podregion zamieszkania, **mieszkańcy Krakowa częściej niż pozostali respondenci wskazywali na negatywny wpływ reklam umieszczanych w przestrzeni publicznej na walory estetyczne krajobrazu – 69%**. Dla porównania odsetek wskazań negatywnych wśród mieszkańców podregionu nowosądeckiego był aż o 20 p. p. mniejszy.

<sup>3</sup> Więcej o próbie badawczej w rozdziale „Uwagi metodologiczne”.

**MAPA 1.** Jak Pana/i zdaniem reklamy umieszczone w przestrzeni publicznej wpływają na odbiór krajobrazu i jego walory estetyczne – odsetek wskazań negatywnych a podregion zamieszkania (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

## Negatywne aspekty reklam w przestrzeni publicznej

Małopolanie zapytani o to, **co nie podoba im się w reklamach** umieszczanych na terenie gminy, **najczęściej wskazywali na niedopasowanie do architektury budynku, otoczenia – 65% oraz rozpraszanie uwagi (wzdłuż dróg, skrzyżowań) – 63%**. Niemal **60% ankietowanych zadeklarowało także, że niekorzystne jest, kiedy na terenie ich jednostki terytorialnej znajduje się zbyt duża liczba reklam.**

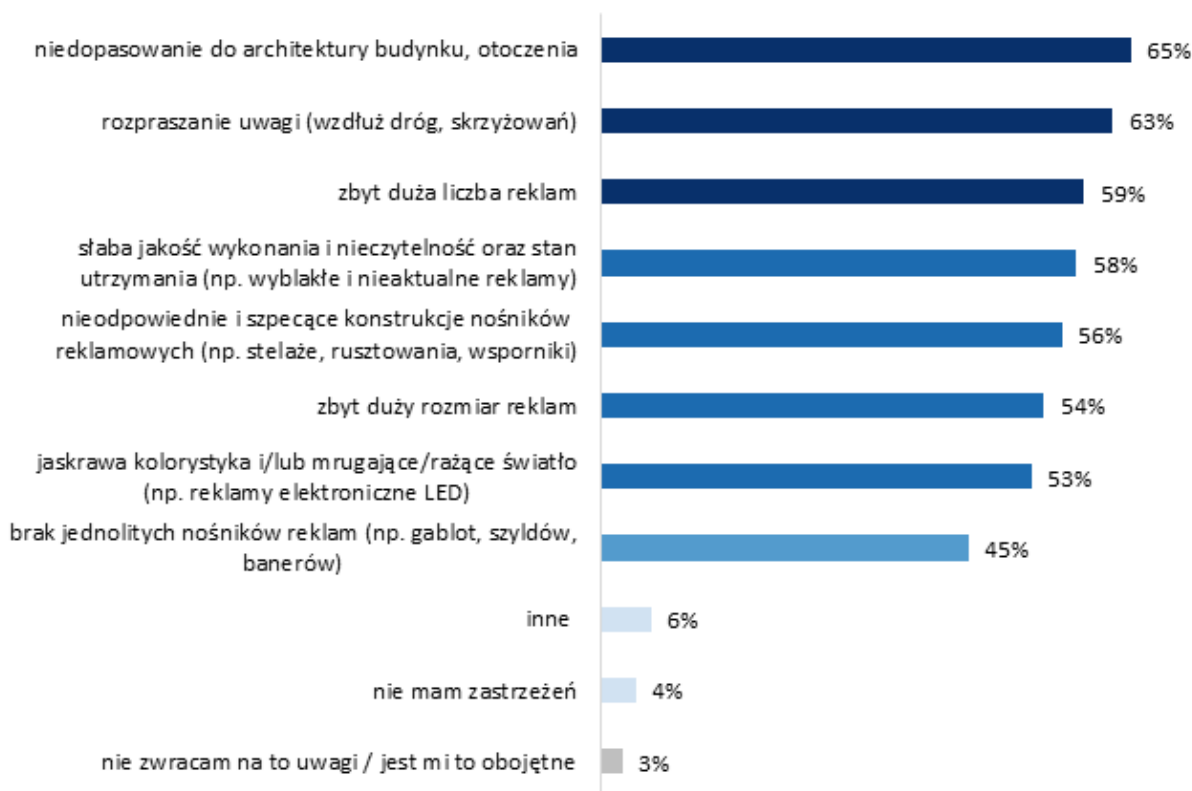
W ramach wskazań o charakterze „inne” najczęściej padały takie wskazania jak:

- treść i forma reklam – nachalne, ideologiczne, wulgarne,
- za dużo reklam wyborczych/politycznych,
- lokalizacja/umiejscowienie,
- zasłanianie widoków/krajobrazu.

Odpowiedź „nie mam zastrzeżeń” wskazało jedynie **4%** respondentów.



**WYKRES 4.** Co nie podoba się Panu/i w reklamach umieszczanych na terenie Pana/i gminy? (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**Niedopasowanie reklam do architektury budynku lub otoczenia częściej podkreślali mieszkańcy Krakowa (72% vs. 61% wśród mieszkańców z podregionu oświęcimskiego), osoby w wieku 25–44 lata (68% vs. 59% wśród najmłodszych ankietowanych) oraz mieszkańcy miast (67% vs. 62% wśród mieszkańców wsi).**

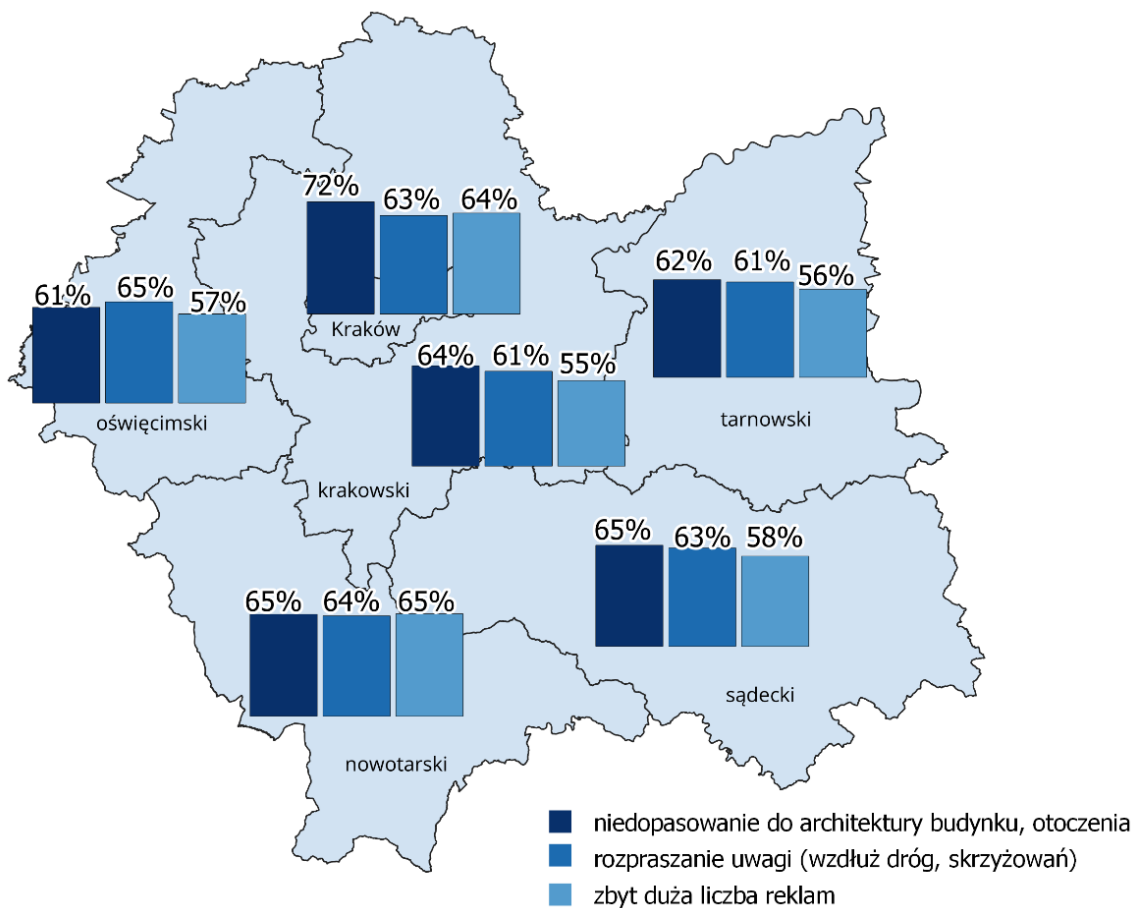
**Na zbyt dużą liczbę reklam jako czynnik problematyczny częściej wskazywali mieszkańcy podregionu nowotarskiego i Krakowa (odpowiednio 65% i 64% vs. 55% wśród mieszkańców podregionu krakowskiego), osoby w wieku 25-44 lata (63% vs. 56% wśród Małopolan w wieku 18-24 lata) oraz mieszkańcy miast (61% vs. 57% wśród mieszkańców wsi).**

**TABELA 1.** Trzy najczęściej wskazywane czynniki problematyczne w kontekście reklam umieszczanych na terenie gminy a cechy społeczno-demograficzne (n=2400)

|                 | Niedopasowanie do architektury budynku, otoczenia | Rozpraszanie uwagi (wzdłuż dróg, skrzyżowań) | Zbyt duża liczba reklam |
|-----------------|---|--|-------------------------|
| kobieta         | 64%   | 63%  | 59%                     |
| mężczyzna       | 65%   | 62%  | 59%                     |
| 18–24 lata      | 59%   | 52%  | 56%                     |
| 25–44 lata      | 68%   | 61%  | 63%                     |
| 45–59 lat       | 67%   | 66%  | 57%                     |
| 60 lat i więcej | 61%   | 65%  | 57%                     |
| obszar miejski  | 67%   | 61%  | 61%                     |
| obszar wiejski  | 62%   | 65%  | 57%                     |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

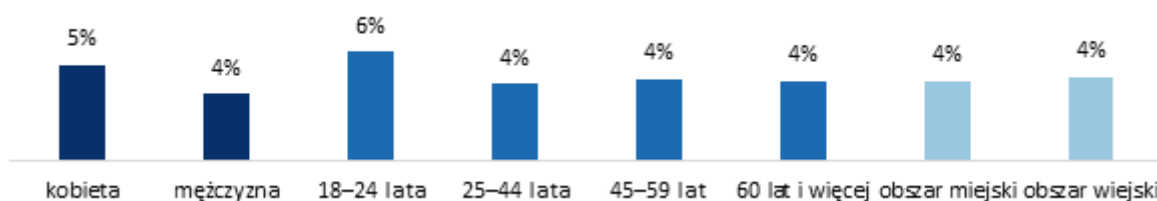
**MAPA 2.** Trzy najczęściej wskazywane czynniki problematyczne w kontekście reklam umieszczanych na terenie gminy a podregion zamieszkania (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**Odpowiedź „nie mam zastrzeżeń”** częściej była deklarowana przez mieszkańców podregionu nowosądeckiego (7% vs. 3% wśród mieszkańców Krakowa i podregionu nowotarskiego) oraz osoby w wieku 18–24 lata (6%).

**WYKRES 5.** Brak zastrzeżeń wobec reklam umieszczanych na terenie gminy a cechy społeczno-demograficzne (n=2400)



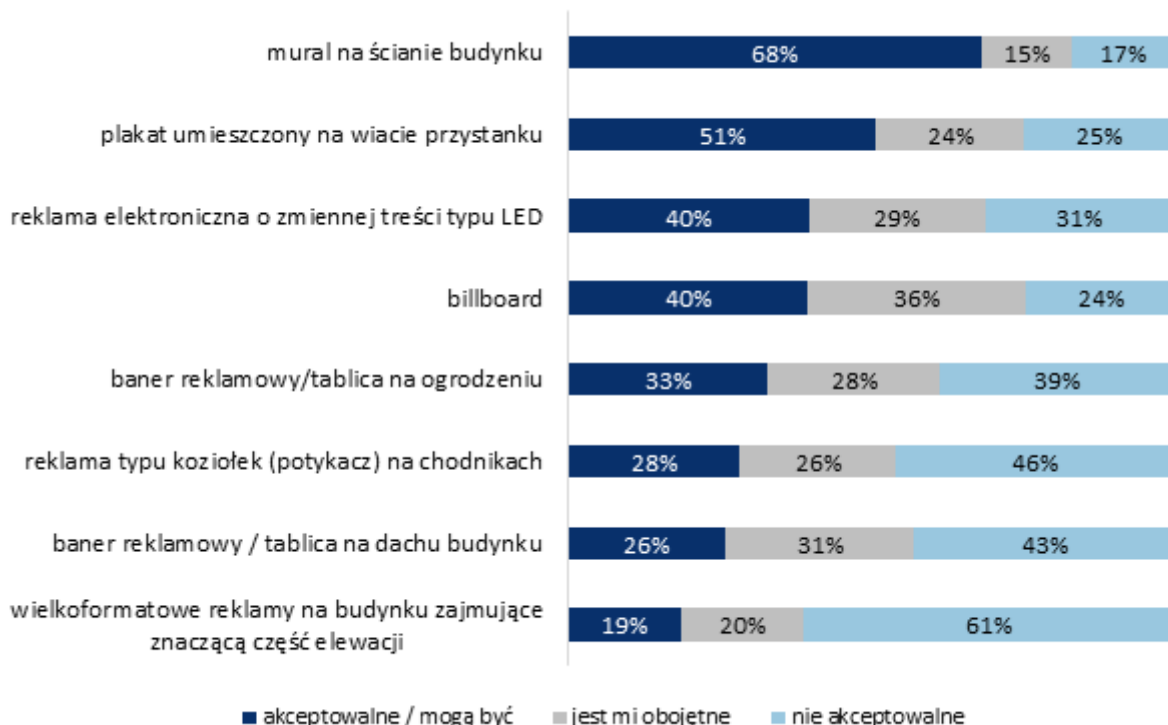
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

## Nastawienie wobec różnych typów reklam w przestrzeni publicznej

W świetle wyników **Małopolskie w największym stopniu akceptują reklamę w formie muralu na ścianie budynku – aż 2/3 respondentów miało do niej pozytywny stosunek**. Ponad połowa ankietowanych jest również skłonna zaakceptować plakaty umieszczane na wiacie przystanku, a 40% jest przychylna reklamom elektronicznym o zmiennej treści typu LED oraz billboardom.

Formą reklamy, którą **w najmniejszym stopniu akceptują** mieszkańcy regionu jest **wielkoformatowa reklama na budynku zajmująca znaczącą część elewacji – aż 61% z nich wskazało odpowiedź „nieakceptowalne”**.

**WYKRES 6.** Jak postrzega Pan/i różne rodzaje reklam? (n=2400)

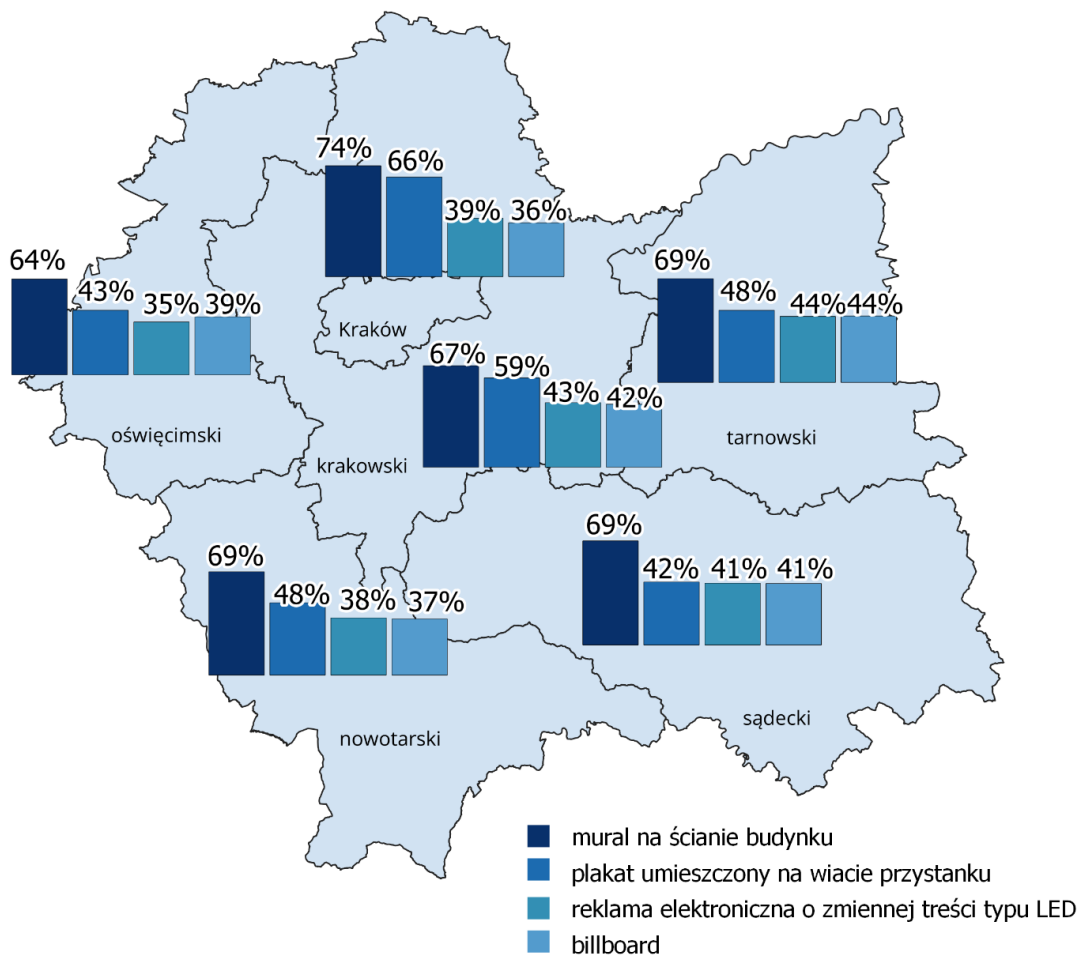


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**TABELA 2.** Rodzaje reklam najchętniej akceptowanych przez Małopolan a cechy społeczno-demograficzne (n=2400)

|                 | Mural na ścianie budynku | Plakat umieszczony na wiacie przystanku | Reklama elektroniczna o zmiennej treści typu LED | Billboard |
|-----------------|--------------------------|---|--|-----------|
| kobieta         | 70%                      | 52%                                     | 38%  | 40%       |
| mężczyzna       | 67%                      | 49%                                     | 42%  | 39%       |
| 18–24 lata      | 59%                      | 52%                                     | 42%  | 42%       |
| 25–44 lata      | 66%                      | 52%                                     | 40%  | 40%       |
| 45–59 lat       | 72%                      | 51%                                     | 38%  | 43%       |
| 60 lat i więcej | 72%                      | 49%                                     | 41%  | 37%       |
| obszar miejski  | 70%                      | 54%                                     | 39%  | 39%       |
| obszar wiejski  | 66%                      | 47%                                     | 41%  | 41%       |

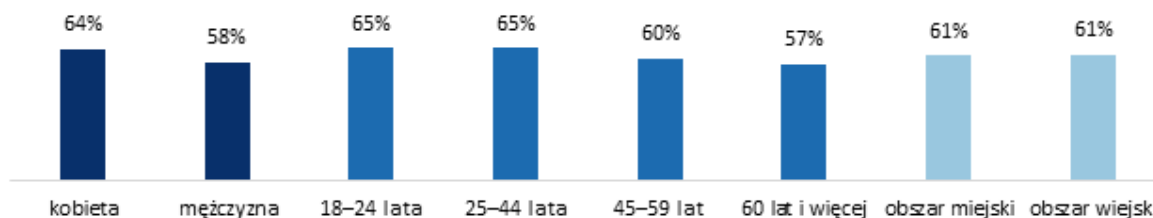
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**MAPA 3.** Rodzaje reklam najchętniej akceptowanych przez Małopolan a podregion zamieszkania (n=2400)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

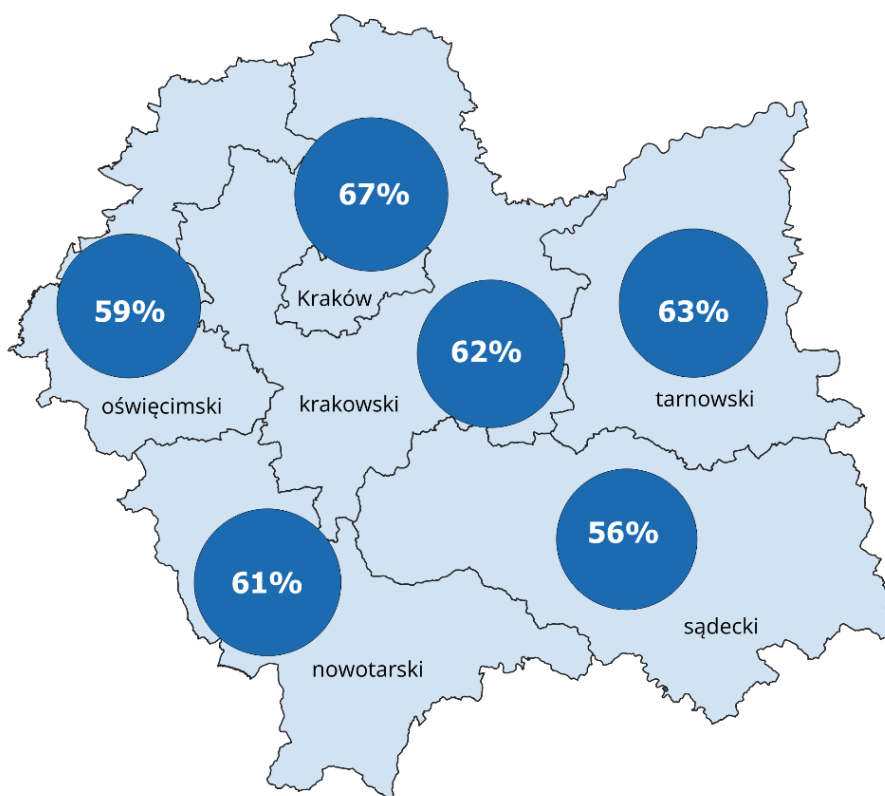
Więszym brakiem akceptacji dla wielkoformatowych reklam na budynku zajmujących znaczącą część elewacji wykazują się mieszkańcy Krakowa – 67% (vs. 56% wśród mieszkańców podregionu nowosądeckiego), respondenci młodzi w wieku 18–44 lata – 65% oraz kobiety – 64%.

**WYKRES 7.** Brak akceptacji dla wielkoformatowych reklam na budynku zajmujących znaczącą część elewacji a cechy społeczno-demograficzne (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**MAPA 4.** Brak akceptacji dla wielkoformatowych reklam na budynku zajmujących znaczącą część elewacji a podregion zamieszkania (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

## Wybrane opinie na temat reklam w przestrzeni publicznej

Aż 9 na 10 ankietowanych jest zdania, że reklamy cyfrowe (wyświetlacze, ekrany) powinny podlegać ograniczeniom od strony natężenia światła, formatu i koloru (w tym ponad 60% podkreślało to

w sposób zdecydowany). Podobną sytuację odnotowano w przypadku stwierdzenia, że **reklamy powinny się wykluczyć z rejonu skrzyżowań, ponieważ stanowią zagrożenie w ruchu drogowym – 89% oraz, że należy wprowadzić ściśle określone zasady umieszczania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej – 89%.**

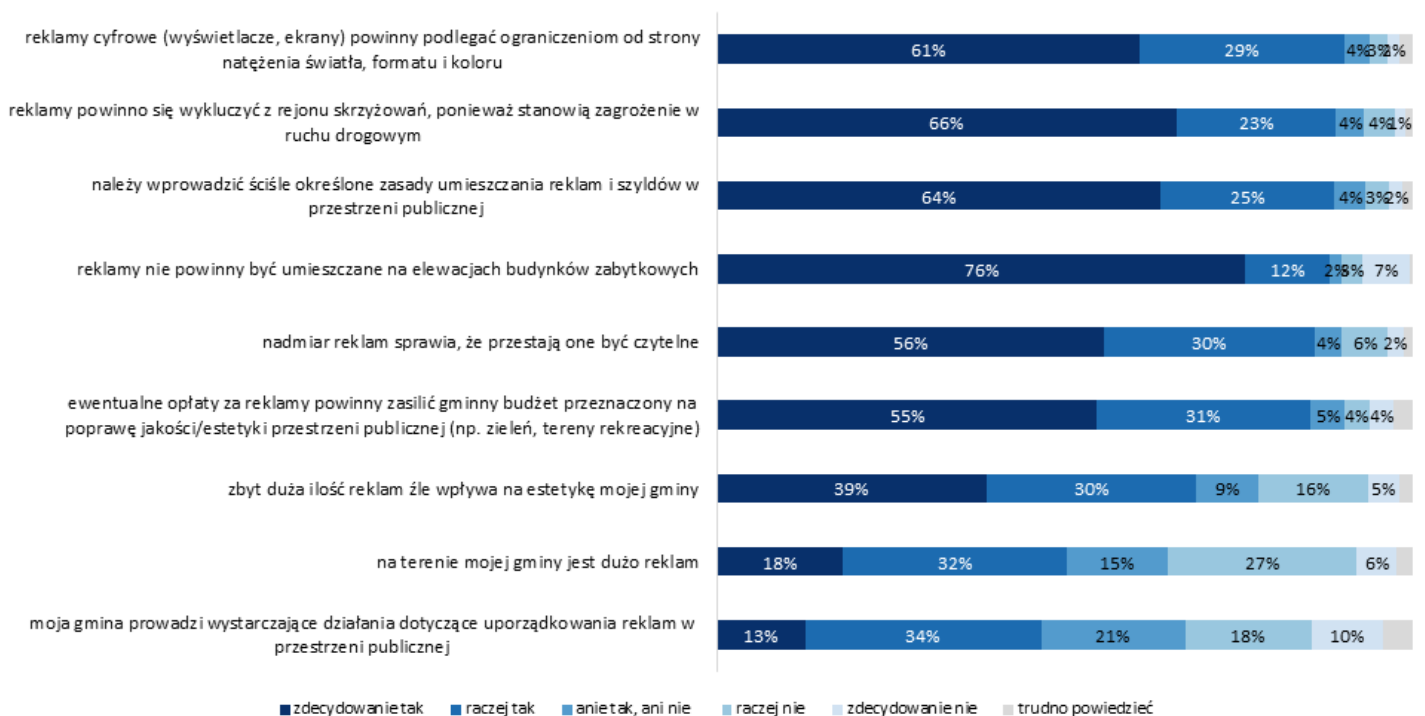
**Spory odsetek badanych Małopolan (tj. 86%) wskazał, że ewentualne opłaty za reklamy powinny zasilić gminny budżet przeznaczony na poprawę jakości/estetyki przestrzeni publicznej (np. zieleni, tereny rekreacyjne).**

**Niemal 7 na 10 ankietowanych wskazało, że zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę jego gminy, jednocześnie ze stwierdzeniem, że „na terenie mojej gminy jest dużo reklam” zgodziła się dokładnie połowa ankietowanych.**

**Mniej niż połowa badanych Małopolan jest zdania, że ich gmina prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej – 47%. Odpowiedź „zdecydowanie nie” wskazał w tym przypadku co dziesiąty respondent.**

O tym, że reklamy powinny się wykluczyć z rejonu skrzyżowań, ponieważ stanowią zagrożenie w ruchu drogowym, bardziej są przekonani seniorzy (95%), kobiety (92%), mieszkańcy podregionu nowotarskiego i oświęcimskiego (po 92%) oraz mieszkańcy wsi (90%).

**WYKRES 8.** Proszę wskazać, na ile zgadza się Pan/i z następującymi opiniami na temat reklam (n=2400)



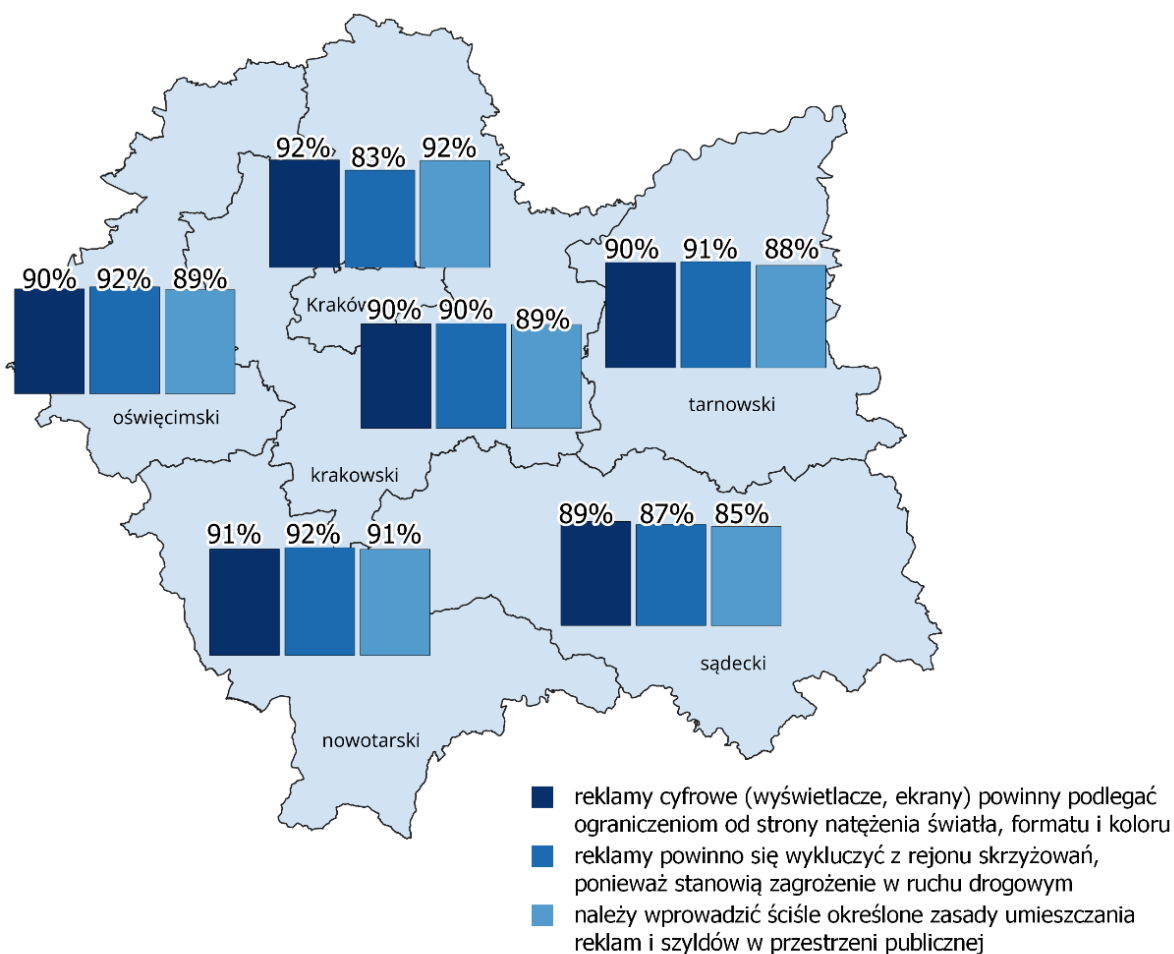
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**TABELA 3.** Trzy najczęściej wskazywane stwierdzenia odnośnie reklam w przestrzeni publicznej a cechy społeczno-demograficzne (suma wskazań „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) (n=2400)

|                 | Reklamy cyfrowe (wyświetlacze, ekrany) powinny podlegać ograniczeniom od strony natężenia światła, formatu i koloru | Reklamy powinny się wykluczyć z rejonu skrzyżowań, ponieważ stanowią zagrożenie w ruchu drogowym | Należy wprowadzić ściśle określone zasady umieszczania reklam i szyldów w przestrzeni publicznej |
|-----------------|---|--|--|
| kobieta         | 91%   | 92%  | 90%  |
| mężczyzna       | 89%   | 86%  | 88%  |
| 18–24 lata      | 94%   | 82%  | 86%  |
| 25–44 lata      | 92%   | 85%  | 90%  |
| 45–59 lat       | 91%   | 91%  | 91%  |
| 60 lat i więcej | 86%   | 95%  | 86%  |
| obszar miejski  | 89%   | 88%  | 89%  |
| obszar wiejski  | 92%   | 90%  | 89%  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

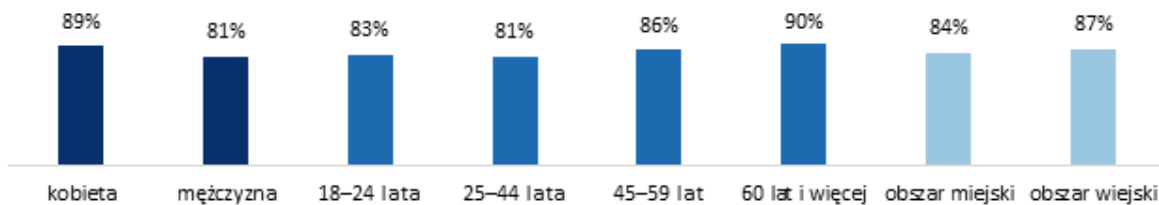
**MAPA 5.** Trzy najczęściej wskazywane stwierdzenia odnośnie reklam w przestrzeni publicznej a podregion zamieszkania (suma wskazań „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

O tym, że ewentualne **opłaty za reklamy powinny zasilić gminny budżet przeznaczony na poprawę jakości/estetyki przestrzeni publicznej** (np. zielen, tereny rekreacyjne) **częściej są przekonani seniorzy (90%), kobiety (89%), mieszkańcy podregionu nowosądeckiego (89%) oraz mieszkańcy wsi (87%).**

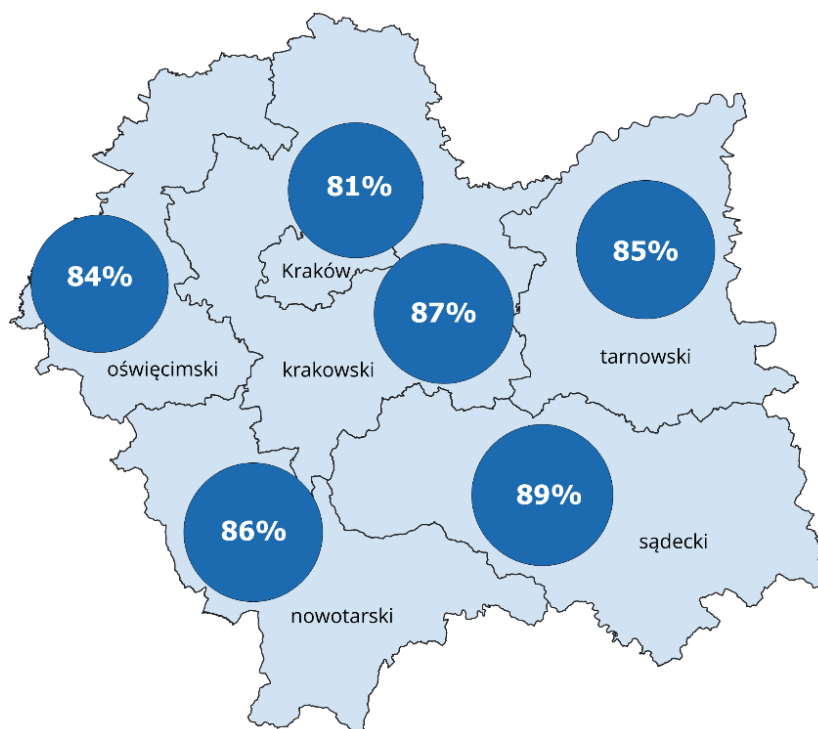
**WYKRES 9.** Odsetek wskazań pozytywnych dla „opłaty za reklamy powinny zasilić gminny budżet przeznaczony na poprawę jakości/estetyki przestrzeni publicznej (np. zielen, tereny rekreacyjne)” a cechy społeczno-demograficzne (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

W świetle danych, mieszkańcy Krakowa nieco rzadziej niż pozostali respondenci deklarowali, że opłaty za reklamy powinny zasilić gminny budżet przeznaczony na poprawę jakości/estetyki przestrzeni publicznej (np. zielen, tereny rekreacyjne) – 81% (tj. o 8 p. p. mniej niż mieszkańcy podregionu nowosądeckiego). Być może wynika to z faktu, że krakowianie już teraz obserwują na terenie miasta liczne działania i przedsięwzięcia mające na celu podwyższenie jakości przestrzeni publicznej, w tym terenów zielonych.

**MAPA 6.** Odsetek wskazań pozytywnych dla „opłaty za reklamy powinny zasilić gminny budżet przeznaczony na poprawę jakości/estetyki przestrzeni publicznej (np. zielen, tereny rekreacyjne)” a podregion zamieszkania (n=2400)

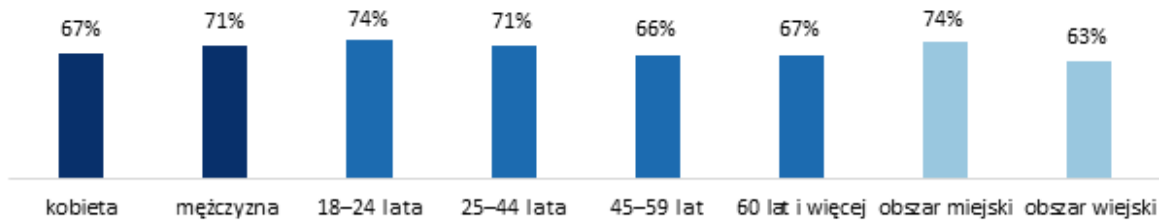


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.



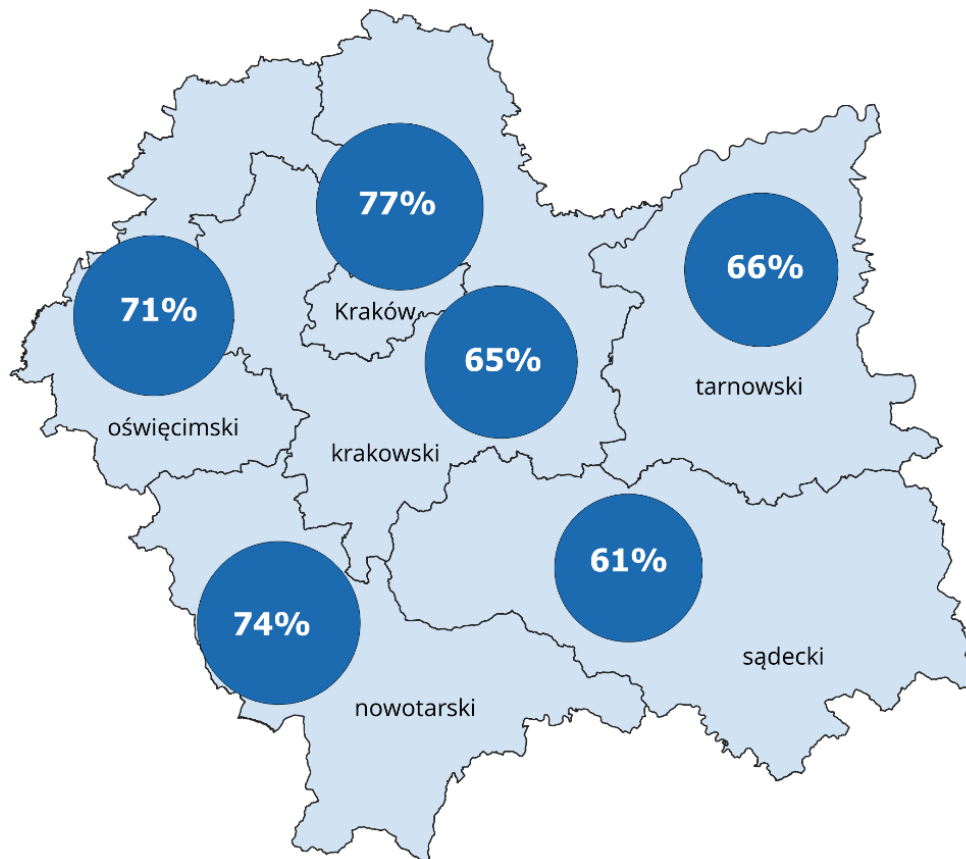
**Najmłodszy respondenci (w wieku 18–24 lata) oraz mieszkańcy miast częściej niż pozostali są przekonani o tym, że zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę mojej gminy** (obie grupy po 74%). W przekroju na podregion zamieszkania, **opinię tę częściej wyrażali mieszkańcy Krakowa – 77%** (tj. aż o 16 p. p. więcej niż w przypadku mieszkańców podregionu nowosądeckiego).

**WYKRES 10.** Odsetek wskazań pozytywnych dla „zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę mojej gminy” a cechy społeczno-demograficzne (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**MAPA 7.** Odsetek wskazań pozytywnych dla „zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę mojej gminy” a podregion zamieszkania (n=2400)

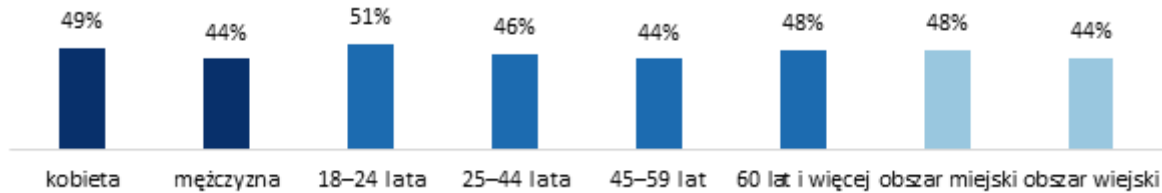


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**O tym, że zamieszkiwana gmina prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej, częściej są przekonani mieszkańcy Krakowa – 61%** (tj. aż o 22 p. p. więcej niż w przypadku mieszkańców podregionu nowotarskiego) **oraz mieszkańcy miast ogółem –**

**48%** (vs. 44% wśród mieszkańców wsi). W przekroju na wiek, częściej odpowiedzi pozytywnej w tym względzie udzielały osoby w wieku 18–24 lata – 51%.

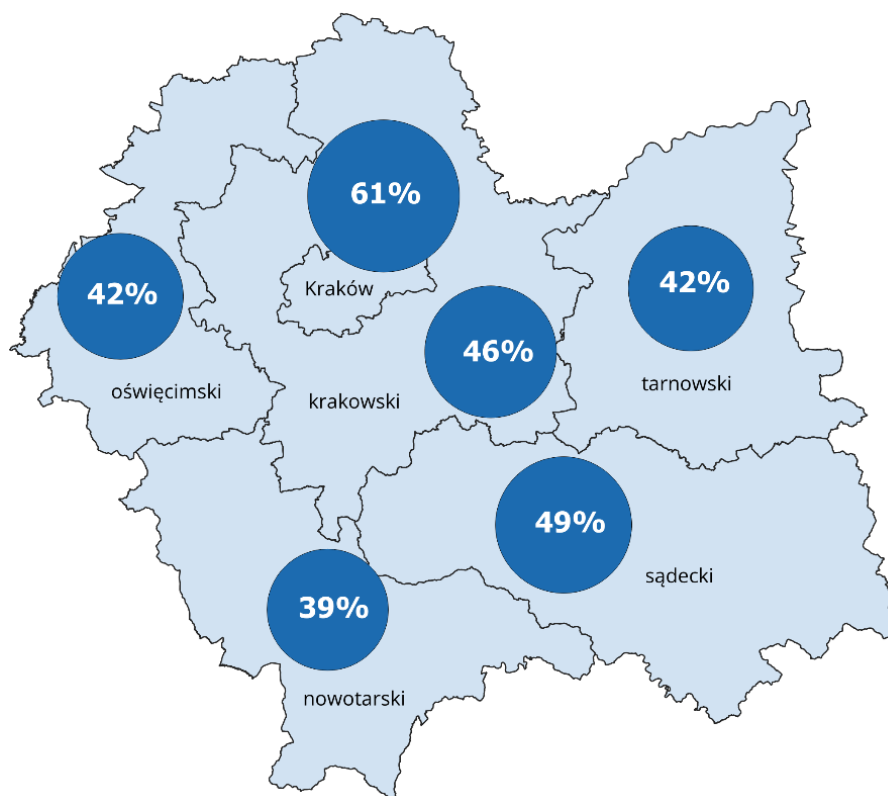
**WYKRES 11.** Odsetek wskazań pozytywnych dla „moja gmina prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej” a cechy społeczno-demograficzne (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Mieszkańcy Krakowa częściej niż respondenci z pozostałej części regionu wskazywali, że ich miasto prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej. Warto podkreślić, że w lipcu 2022 roku na terenie Krakowa zakończył się dwuletni okres na dostosowanie tablic i urządzeń reklamowych zgodnie z lokalną uchwałą reklamową (krajobrazową), która weszła w życie w lipcu 2020 roku. Na przestrzeni tego okresu badana była na terenie miasta zgodność wskazanych form reklam w przestrzeni publicznej z wytycznymi zawartymi w uchwale. Wydział Architektury i Urbanistyki Urzędu Miasta w Krakowie oraz Zarządu Dróg Miasta Krakowa (odpowiadający za reklamy w pasie drogowym) prowadzą na bieżąco działania w celu weryfikacji istniejących nośników reklamowych i doinformowania inwestorów na temat niezgodnych parametrów reklam. Przedsiębiorcy zainteresowani sytuowaniem reklam na terenie Krakowa mają obowiązek sprawdzać, jaka forma i gabaryt nośnika reklamowego są dozwolone w danej strefie. Dane pokazują, że krakowianie dostrzegają korzystne zmiany, jakie zaszły w tym względzie na terenie ich miasta.


**MAPA 8.** Odsetek wskazań pozytywnych dla „moja gmina prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej” a podregion zamieszkania (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

## Kluczowe wnioski z badania

- **58% badanych Małopolan wskazało, że reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej wpływają negatywnie na odbiór krajobrazu i jego walory estetyczne.**
- **Mieszkańcy Krakowa częściej niż pozostali respondenci wskazywali na negatywny wpływ reklam umieszczanych w przestrzeni publicznej na walory estetyczne krajobrazu – 69%.**
- Małopolanie zapytani o to **co nie podoba im się w reklamach** umieszczanych na terenie gminy, **najczęściej wskazywali na niedopasowanie do architektury budynku, otoczenia - 65%** oraz rozpraszanie uwagi (wzdłuż dróg, skrzyżowań) – 63%.
- **Niedopasowanie reklam do architektury budynku lub otoczenia, częściej podkreślali mieszkańcy Krakowa** (72% vs. 61% wśród mieszkańców z podregionu oświęcimskiego).
- **Największy poziom akceptacji odnotowano w przypadku reklam w formie muralu na ścianie budynku – 68%.** Ponad połowa respondentów akceptuje także reklamy w formie plakatu umieszczonego na wiacie przystanku.
- **Małopolanie najmniej przychylnie są nastawieni do wielkoformatowych reklam na budynku zajmujących znaczną część elewacji – 19%.**
- **Aż 9 na 10 ankietowanych jest zdania, że reklamy cyfrowe powinny podlegać ograniczeniom** od strony natężenia światła, formatu i koloru (ponad 60% w sposób zdecydowany).

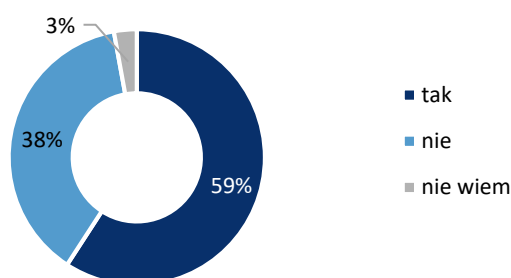
- 
- **86% respondentów wskazało, że ewentualne opłaty za reklamy powinny zasilić gminny budżet przeznaczony na poprawę jakości/estetyki przestrzeni publicznej** (np. zieleń, tereny rekreacyjne).
  - **Niemal 7 na 10 ankietowanych wskazało, że zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę jego gminy**, jednocześnie ze stwierdzeniem, że „na terenie mojej gminy jest dużo reklam” zgodziła się dokładnie połowa ankietowanych.
  - **Mniej niż połowa badanych jest zdania, że ich gmina prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej – 47%**. Odpowiedź „zdecydowanie nie” wskazał co dziesiąty respondent.
  - **O tym, że gmina prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej, częściej są przekonani mieszkańcy Krakowa – 61%** (tj. o 22 p. p. więcej niż w przypadku mieszkańców podregionu nowotarskiego).

# EKONOMIA SPOŁECZNA OCZAMI MAŁOPOLAN

## Styczność z pojęciem „ekonomia społeczna”

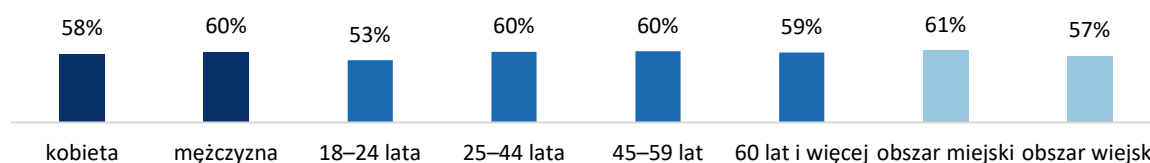
Niemal 60% badanych Małopolan spotkało się z pojęciem „ekonomia społeczna”. W porównaniu do średniej, najrzadziej z tym terminem zetknęli się respondenci z najmłodszej grupy wiekowej (18–24 lata) – 53%, oraz mieszkańcy podregionu nowotarskiego (55%).

**WYKRES 12.** Czy spotkał/a się Pan/i kiedykolwiek z pojęciem „ekonomia społeczna”? (n=2400)



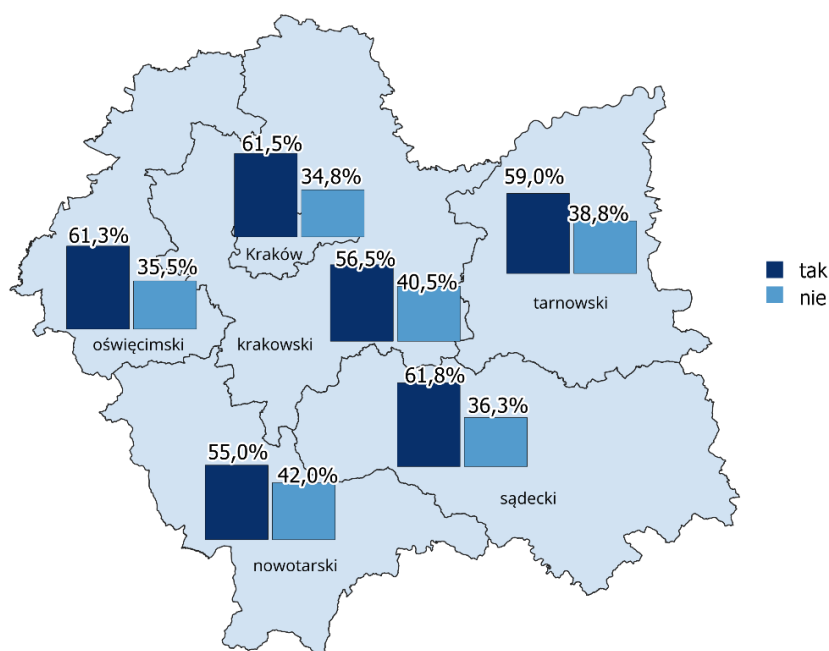
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**WYKRES 13.** Czy spotkał/a się Pan/i kiedykolwiek z pojęciem „ekonomia społeczna” a wybrane cechy społeczno-demograficzne? (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**MAPA 9.** Czy spotkał/a się Pan/i kiedykolwiek z pojęciem „ekonomia społeczna” a podregion zamieszkania? (n=2400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

## Skojarzenia z pojęciem „ekonomia społeczna”

Małopolanie deklarujący styczność z pojęciem „ekonomia społeczna” **najczęściej kojarzą ją z przedsiębiorczością (40%) oraz z rozwojem lokalnym (36%)**. Zdecydowanie najmniejszy odsetek respondentów myśli o niej w kategoriach zarówno produktów unikatowych (4%), jak i produktów/usług niższej jakości (4%).

**WYKRES 14.** Z czym najbardziej kojarzy się Panu/i „ekonomia społeczna”? (n=1420)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Wśród pojedynczych wskazań w ramach kategorii „inne” padały takie skojarzenia jak: z organizacjami pozarządowymi, z poprawą bytu ludzi, z pomocą ludziom, z integracją społeczną/zawodową czy z działalnością społeczną ogółem.

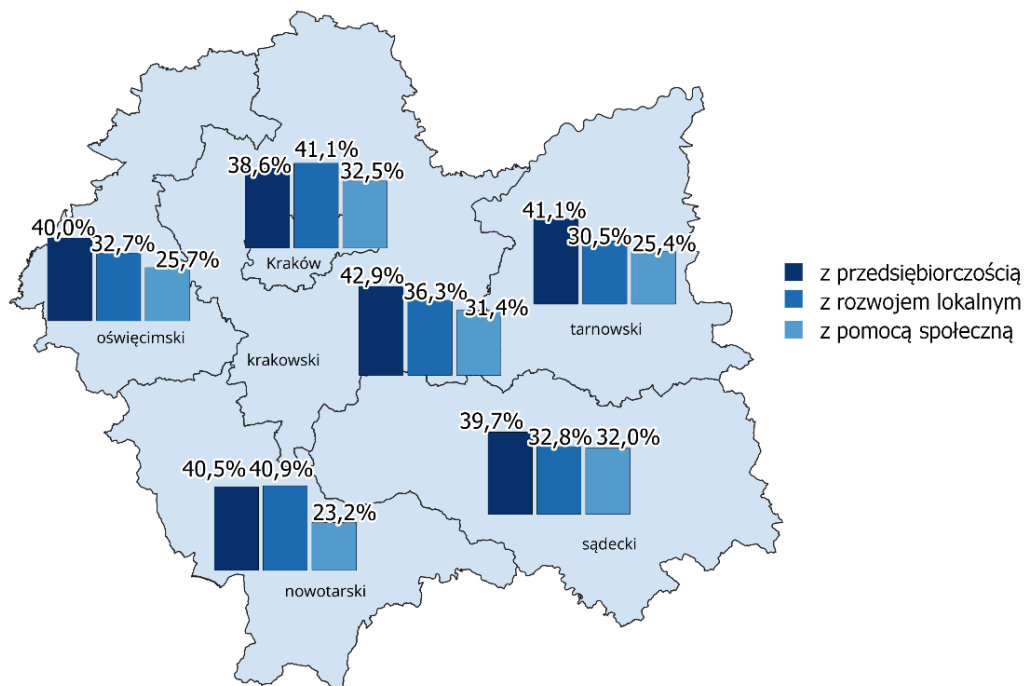
Skojarzenia z przedsiębiorczością oraz pomocą społeczną częściej na tle pozostałych grup deklarowały osoby w wieku 18–24 lata (odpowiednio 45% i 35%). Z rozwojem lokalnym częściej kojarzą ekonomię społeczną kobiety (37%), respondenci w wieku 25–44 lata (40%) oraz mieszkańcy miast (37%).

**TABELA 4.** Najczęstsze skojarzenia z pojęciem „ekonomia społeczna” a wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=1420)

|                 | Z przedsiębiorczością | Z rozwojem lokalnym | Z pomocą społeczną |
|-----------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| kobieta         | 43%                   | 37%                 | 29%                |
| mężczyzna       | 38%                   | 34%                 | 28%                |
| 18–24 lata      | 45%                   | 33%                 | 35%                |
| 25–44 lata      | 40%                   | 40%                 | 26%                |
| 45–59 lat       | 39%                   | 35%                 | 28%                |
| 60 lat i więcej | 40%                   | 31%                 | 30%                |
| obszar miejski  | 40%                   | 37%                 | 29%                |
| obszar wiejski  | 41%                   | 34%                 | 28%                |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

**MAPA 10.** Najczęstsze skojarzenia z pojęciem „ekonomia społeczna” a podregion zamieszkania (n=1420)



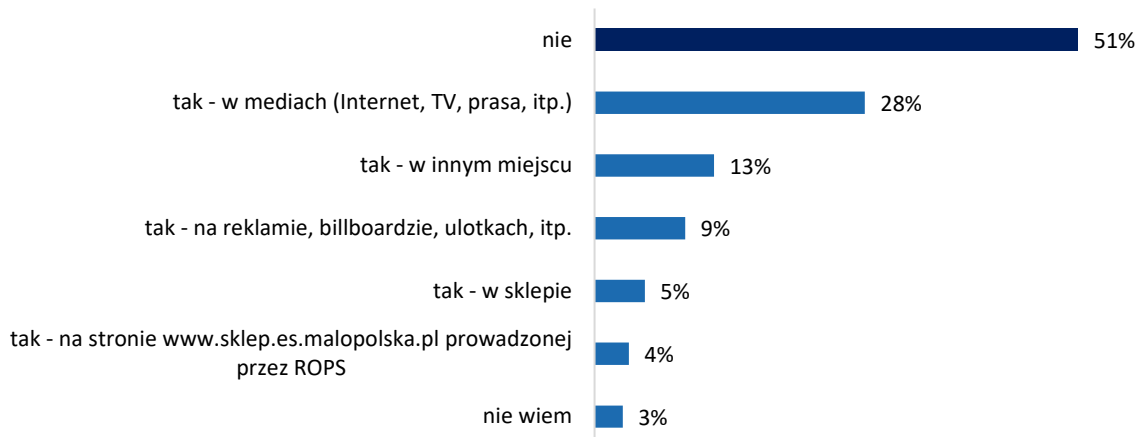
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

### Styczość z ofertą przedsiębiorstw społecznych

**Ponad połowa Małopolan mających styczność z terminem „ekonomia społeczna” nigdy nie spotkała się z ofertą tzw. przedsiębiorstw społecznych.** Najwięcej osób trafiło na ofertę w mediach (Internet, TV, prasa itp.) – 28%, a co dziesiąty respondent zadeklarował zetknięcie się z tego typu ofertą na reklamie, billboardzie czy ulotkach.

Tylko **niespełna 4%** danej grupy ankietowanych kojarzy ofertę przedsiębiorstw społecznych ze strony internetowej [www.sklep.es.malopolska.pl](http://www.sklep.es.malopolska.pl) prowadzonej przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej (ROPS).

**WYKRES 15.** Czy spotkał/a się Pan/i gdzieś z ofertą przedsiębiorstw społecznych (czyli przedsiębiorstw ekonomii społecznej)? (n=1420)



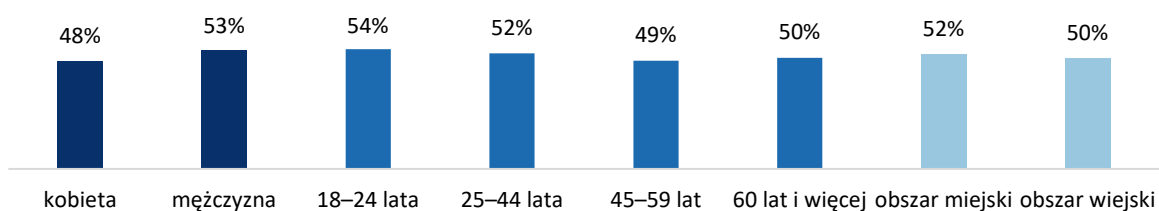
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Wśród odpowiedzi „w innym miejscu”, respondenci podawali takie wskazania jak:

- spotkałem/am się w swojej pracy,
- w urzędzie gminy/miasta, MOPSie lub w urzędzie pracy,
- sam pracowałem/am w przedsiębiorstwie społecznym,
- dowiedziałem/am się od znajomych,
- znam osobiście osoby, które pracują w takich przedsiębiorstwach,
- współpracuję lub współpracowałem/am z takim przedsiębiorstwem,
- w kawiarni prowadzonej przez osoby niepełnosprawne lub w innych miejscach świadczących usługi przez tego typu przedsiębiorstwa,
- w zakładach aktywizacji zawodowej czy zakładach pracy chronionej,
- w szkole/na studiach/na kursach.

**Częściej brak styczności z ofertą przedsiębiorstw społecznych deklarowali mężczyźni (53%), osoby najmłodsze w wieku 18–24 lata (54%) oraz mieszkańcy miast (52%).**

**WYKRES 16.** Brak styczności z ofertą przedsiębiorstw społecznych a wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=1420)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

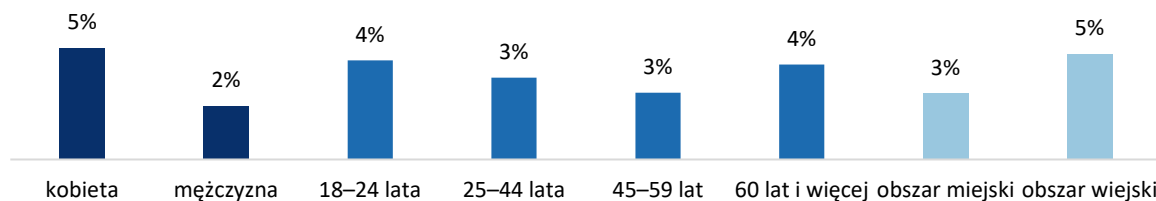
**Mieszkańcy podregionu nowotarskiego częściej wskazywali na brak styczności z jakąkolwiek ofertą przedsiębiorstw społecznych (55% vs. 48% w podregionie krakowskim).**

Nieco większą styczność z ofertą przedsiębiorstw społecznych na stronie internetowej www.sklep.es.malopolska.pl prowadzonej przez ROPS na tle pozostałych grup respondentów



wykazywały kobiety (5%), mieszkańcy wsi (5%) oraz mieszkańcy podregionu oświęcimskiego i nowotarskiego (oba po 5% vs. 2% w przypadku Krakowa i podregionu tarnowskiego).

**WYKRES 17.** Styczność z ofertą przedsiębiorstw społecznych na stronie internetowej [www.sklep.es.malopolska.pl](http://www.sklep.es.malopolska.pl) prowadzonej przez ROPS a wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=1420)

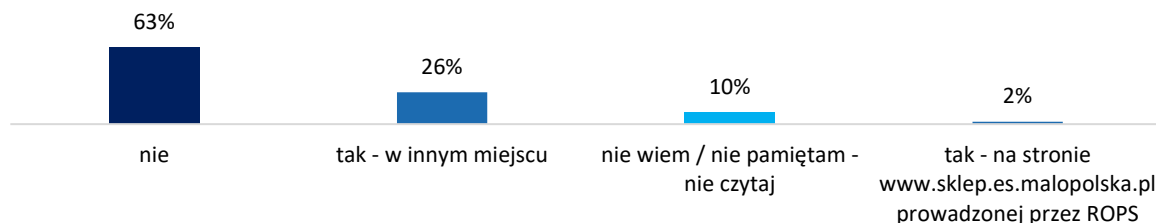


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

## Korzystanie z oferty przedsiębiorstw społecznych

Jeszcze większa grupa respondentów kojarzących termin „ekonomia społeczna” **nigdy nie dokonywała zakupu produktów/usług dostarczanych przez tzw. przedsiębiorstwa społeczne (63%)**. Aż co dziesiąty nie był pewien bądź nie pamiętał.

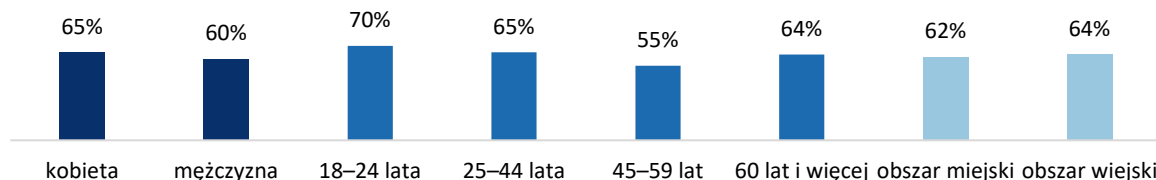
**WYKRES 18.** Czy dokonywał Pan/i kiedykolwiek zakupu produktów/usług dostarczanych przez przedsiębiorstwa społeczne? (n=1420)




Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Nieco częściej brak zakupu tego typu produktów/usług deklarowały kobiety (65%), respondenci w wieku 18–24 lata (70%) oraz mieszkańcy wsi (64%).

**WYKRES 19.** Brak zakupu produktów/usług dostarczanych przez przedsiębiorstwa społeczne a wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=1420)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI.



**Mieszkańcy podregionu nowotarskiego częściej wskazywali na brak zakupu produktów/usług dostarczanych przez przedsiębiorstwa społeczne (68% vs. 61% w podregionie tarnowskim i nowosądeckim).**

---

## Kluczowe wnioski z badania

- Niemal **60% badanych Małopolan spotkało się z pojęciem „ekonomia społeczna”**.
- W porównaniu do średniej, **najrzadziej z tym terminem zetknęli się respondenci z najmłodszej grupy wiekowej (18–24 lata) – 53%, oraz mieszkańcy podregionu nowotarskiego – 55%**.
- Małopolanie deklarujący styczność z pojęciem „ekonomia społeczna” **najczęściej kojarzą ją z przedsiębiorczością (40%) oraz z rozwojem lokalnym (36%)**.
- **Ponad połowa Małopolan mających styczność z terminem „ekonomia społeczna” nigdy nie spotkała się z ofertą przedsiębiorstw społecznych**. Najwięcej respondentów trafiło na ofertę w mediach (Internet, TV, prasa, itp.) – 28%, a co dziesiąty zetknął się z nią na reklamie, billboardzie czy ulotkach.
- **Mieszkańcy podregionu nowotarskiego częściej wskazywali na brak styczności z jakąkolwiek ofertą przedsiębiorstw społecznych (55% vs. 48% w podregionie krakowskim)**.
- Tylko **niespełna 4% ankietowanych kojarzących ekonomię społeczną zetknęło się z ofertą przedsiębiorstw społecznych ze strony internetowej [www.sklep.es.malopolska.pl](http://www.sklep.es.malopolska.pl)** prowadzonej przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej.
- Jeszcze większa grupa respondentów kojarzących termin „ekonomia społeczna” **nigdy nie dokonywała zakupu produktów/usług dostarczanych przez tzw. przedsiębiorstwa społeczne (63%)**. Aż co dziesiąty nie był pewien bądź nie pamiętał.

## SPIS MAP

|  |    |
|--|----|
| <b>MAPA 1.</b> Jak Pana/i zdaniem reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej wpływają na odbiór krajobrazu i jego walory estetyczne – odsetek wskazań negatywnych a podregion zamieszkania (n=2400) .....                                | 8  |
| <b>MAPA 2.</b> Trzy najczęściej wskazywane czynniki problematyczne w kontekście reklam umieszczanych na terenie gminy a podregion zamieszkania (n=2400) .....  | 10 |
| <b>MAPA 3.</b> Rodzaje reklam najchętniej akceptowanych przez Małopolan a podregion zamieszkania (n=2400) .....  | 12 |
| <b>MAPA 4.</b> Brak akceptacji dla wielkoformatowych reklam na budynku zajmujących znaczącą część elewacji a podregion zamieszkania (n=2400).....  | 13 |
| <b>MAPA 5.</b> Trzy najczęściej wskazywane stwierdzenia odnośnie reklam w przestrzeni publicznej a podregion zamieszkania (suma wskazań „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) (n=2400) .....  | 15 |
| <b>MAPA 6.</b> Odsetek wskazań pozytywnych dla „opłaty za reklamy powinny zasilić gminny budżet przeznaczony na poprawę jakości / estetyki przestrzeni publicznej (np. zieleń, tereny rekreacyjne)” a podregion zamieszkania (n=2400)..... | 16 |
| <b>MAPA 7.</b> Odsetek wskazań pozytywnych dla „zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę mojej gminy” a podregion zamieszkania (n=2400) .....   | 17 |
| <b>MAPA 8.</b> Odsetek wskazań pozytywnych dla „moja gmina prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej” a podregion zamieszkania (n=2400) .....  | 19 |
| <b>MAPA 9.</b> Czy spotkał/a się Pan/i kiedykolwiek z pojęciem „ekonomia społeczna” a podregion zamieszkania (n=2400) .....  | 21 |
| <b>MAPA 10.</b> Najczęstsze skojarzenia z pojęciem „ekonomia społeczna” a podregion zamieszkania (n=1420) .....  | 23 |

## SPIS TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>TABELA 1.</b> Trzy najczęściej wskazywane czynniki problematyczne w kontekście reklam umieszczanych na terenie gminy a cechy społeczno-demograficzne (n=2400).....                             | 10 |
| <b>TABELA 2.</b> Rodzaje reklam najchętniej akceptowanych przez Małopolan a cechy społeczno-demograficzne (n=2400) .....  | 12 |
| <b>TABELA 3.</b> Trzy najczęściej wskazywane stwierdzenia odnośnie reklam w przestrzeni publicznej a cechy społeczno-demograficzne (suma wskazań „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) (n=2400)..... | 15 |
| <b>TABELA 4.</b> Najczęstsze skojarzenia z pojęciem „ekonomia społeczna” a wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=1420) .....   | 22 |

## SPIS WYKRESÓW

|   |   |
|---|---|
| <b>WYKRES 1.</b> Płeć i wiek respondentów według cech społeczno-demograficznych (n=2400) .....  | 5 |
| <b>WYKRES 2.</b> Jak Pana/i zdaniem reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej wpływają na odbiór krajobrazu i jego walory estetyczne? (n=2400) ..... | 7 |

|  |    |
|--|----|
| <b>WYKRES 3.</b> Jak Pana/i zdaniem reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej wpływają na odbiór krajobrazu i jego walory estetyczne – odsetek wskazań negatywnych a cechy społeczno-demograficzne (n=2400) .....                                 | 7  |
| <b>WYKRES 4.</b> Co nie podoba się Panu/i w reklamach umieszczanych na terenie Pana/i gminy? (n=2400) .....  | 9  |
| <b>WYKRES 5.</b> Brak zastrzeżeń wobec reklam umieszczanych na terenie gminy a cechy społeczno-demograficzne (n=2400) .....  | 11 |
| <b>WYKRES 6.</b> Jak postrzega Pan/i różne rodzaje reklam? (n=2400).....   | 11 |
| <b>WYKRES 7.</b> Brak akceptacji dla wielkoformatowych reklam na budynku zajmujących znaczącą część elewacji a cechy społeczno-demograficzne (n=2400).....   | 13 |
| <b>WYKRES 8.</b> Proszę wskazać, na ile zgadza się Pan/i z następującymi opiniami na temat reklam? (n=2400) .....  | 14 |
| <b>WYKRES 9.</b> Odsetek wskazań pozytywnych dla „opłaty za reklamy powinny zasilić gminny budżet przeznaczony na poprawę jakości / estetyki przestrzeni publicznej (np. zieleń, tereny rekreacyjne)” a cechy społeczno-demograficzne (n=2400) ..... | 16 |
| <b>WYKRES 10.</b> Odsetek wskazań pozytywnych dla „zbyt duża ilość reklam źle wpływa na estetykę mojej gminy” a cechy społeczno-demograficzne (n=2400) .....   | 17 |
| <b>WYKRES 11.</b> Odsetek wskazań pozytywnych dla „moja gmina prowadzi wystarczające działania dotyczące uporządkowania reklam w przestrzeni publicznej” a cechy społeczno-demograficzne (n=2400) .....  | 18 |
| <b>WYKRES 12.</b> Czy spotkał/a się Pan/i kiedykolwiek z pojęciem „ekonomia społeczna”? (n=2400) .....   | 21 |
| <b>WYKRES 13.</b> Czy spotkał/a się Pan/i kiedykolwiek z pojęciem „ekonomia społeczna” a wybrane cechy społeczno-demograficzne? (n=2400) .....   | 21 |
| <b>WYKRES 14.</b> Z czym najbardziej kojarzy się Panu/i „ekonomia społeczna”? (n=1420) .....   | 22 |
| <b>WYKRES 15.</b> Czy spotkał/a się Pan/i gdzieś z ofertą przedsiębiorstw społecznych (czyli przedsiębiorstw ekonomii społecznej)? (n=1420).....   | 24 |
| <b>WYKRES 16.</b> Brak styczności z ofertą przedsiębiorstw społecznych a wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=1420) .....  | 24 |
| <b>WYKRES 17.</b> Styczność z ofertą przedsiębiorstw społecznych na stronie internetowej <a href="http://www.sklep.es.malopolska.pl">www.sklep.es.malopolska.pl</a> prowadzonej przez ROPS a wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=1420) .....    | 25 |
| <b>WYKRES 18.</b> Czy dokonywał Pan/i kiedykolwiek zakupu produktów/usług dostarczanych przez przedsiębiorstwa społeczne? (n=1420) .....   | 25 |
| <b>WYKRES 19.</b> Brak zakupu produktów/usług dostarczanych przez przedsiębiorstwa społeczne a wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=1420) .....  | 25 |