



Zarząd Transportu Miejskiego

Dział Kontakt z Pasażerem
ul. Grochowska 316/320, 03-839 Warszawa
tel. 22 278 49 01, 22 278 49 03
ztm@ztm.waw.pl, www.ztm.waw.pl

Warszawa, 2025-09-16

OKP.01441.156.2025.AWE

Pani
Anna Spurek
agriwatch@greenrev.org

Dotyczy: wniosku o udostępnienie informacji publicznej z dnia 6 września 2025 r. w sprawie kampanii społecznej.

Szanowna Pani,
odpowiadając na wskazany wniosek, niniejszym przedstawiamy stosowne informacje.

Ad 1. Całkowity koszt realizacji kampanii „Nie bądź kura, nie hałasuj”, ze wskazaniem źródeł finansowania oraz podziałem na poszczególne elementy (projekt, produkcja, emisja, wynagrodzenia podwykonawców)

Informujemy, że Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie nie realizuje kampanii „Nie bądź kura, nie hałasuj”. Plakaty o takiej treści są jedną z części kampanii „Oswajamy Podróż”. W związku z powyższym trudno jest wycenić koszt produkcji jednej z części. Autorem projektu jest ZTM, dlatego działanie jest bezkosztowe, podobnie jak emisja grafik w przestrzeni online. Jeśli chodzi o ekspozycję w przestrzeni miejskiej to także ona nie generuje istotnych, dodatkowych kosztów, ponieważ wykorzystywane są głównie nośniki reklamowe udostępnione ZTM nieodpłatnie. ZTM poniósł jedynie koszt wyklejenia 80 powierzchni na tylnej burcie autobusów w wysokości 20 tys. zł. Wskazany koszt dotyczy całej kampanii, a nie tylko części będącej przedmiotem Pani wniosku.

Ad 2. Dane podmiotu odpowiedzialnego za opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii oraz podmioty uczestniczące w jej realizacji.

Opracowanie koncepcji kreatywnej leży w całości po stronie Zarządu Transportu Miejskiego w Warszawie – jest to nasza autorska koncepcja, bez udziału podmiotów zewnętrznych. Koncepcja jest inspirowana analogiczną kampanią społeczną, realizowaną kilka lat temu w Paryżu.

Ad 3. Opis procesu decyzyjnego prowadzącego do wyboru hasła „Nie bądź kura, nie hałasuj” wraz z informacją o ewentualnych konsultacjach społecznych lub badaniach opinii publicznej.

Hasło zostało wybrane przez zespół Działu Marketingu ZTM i nie podlegało badaniom oraz konsultacjom społecznym. Przebadana została jednak cała koncepcja kampanii „Oswajamy Podróż”, a wynik tych badań był jednoznacznie pozytywny.

Ad 4. Uzasadnienie wyboru wizerunku kury oraz innych zwierząt jako elementu komunikacji wizualnej oraz informacje o konsultacjach z ekspertami ds. komunikacji wizualnej, psychologii społecznej bądź zachowań zwierząt w tym zakresie.

Zwierzęta zostały dopasowane do poszczególnych zachowań na zasadzie skojarzeń oraz prostych i powszechnie znanych metafor. Nie były prowadzone konsultacje eksperckie w tym zakresie.

Ad 5. Wskazanie badań naukowych lub innych opracowań stanowiących podstawę do przyjęcia tezy, iż kury generują hałas mogący stanowić uciążliwość.

Nie posiadamy takich badań.

Ad 6. Informacje o analizie ewentualnych ryzyk wizerunkowych, w tym związanych z możliwym postrzeganiem kampanii jako przejawu szowinizmu gatunkowego oraz o ewentualnych konsultacjach z organizacjami zajmującymi się ochroną praw zwierząt lub etyką komunikacji.

Nie prowadziliśmy konsultacji w zakresie ewentualnego „szowinizmu gatunkowego” z żadnymi organizacjami zajmującymi się ochroną praw zwierząt. Realizowaliśmy jedynie badania dot. społecznego odbioru kampanii.

Ad 7. Łączne koszty, cele i kontekst kreatywny kampanii z wykorzystaniem wizerunku zwierząt w przestrzeni warszawskiego transportu publicznego, z uwzględnieniem analogicznych informacji jak w pkt 1-6.

Łączny koszt realizacji kampanii będziemy mogli podać po jej zakończeniu, ponieważ kampania rozłożona jest w czasie.

Celem kampanii jest zwrócenie uwagi na bezpieczeństwo i kulturę podróżowania komunikacją miejską, a także edukacja pasażerów i wypuklenie często zgłaszanych niewłaściwych/niebezpiecznych zachowań w komunikacji miejskiej. Podstawą realizacji kampanii w zaproponowanej formie są wyniki badań, w których kampania „Oswajamy podróże” została wysoko oceniona.

Okazała się ona zrozumiała, z jasnym przekazem czego dotyczy, a badani dostrzegli potrzebę prowadzenia takich akcji. Z badań wynika, że skutecznie realizowane kampanie, takie jak „Oswajamy podróże”, pokazują, że można w atrakcyjny sposób zwracać uwagę pasażerów na istotne kwestie związane z zachowaniem w komunikacji miejskiej.

Z poważaniem

Jakub BAŁONIAK-SAŁUDA

Kierownik Działu

2025-09-16