

Raport z realizacji kampanii

Jak szkoła
to dwa koła

**dla uczniów gdyńskich szkół
ponadpodstawowych
wraz z badaniami**

**Zrealizowano w ramach projektu SUMP's for BSR
dofinansowanego z programu
„Interreg Region Morza Bałtyckiego”
na lata 2021-2027**

Spis treści

1.	Spis treści	2
2.	Wprowadzenie	4
3.	Kampania „Jak szkoła to dwa koła” – przygotowania i działania informacyjno-promocyjne.....	6
	3.1 Przygotowania do organizacji kampanii	6
	3.2 Działania informacyjno-promocyjne	7
	3.2.1 Listy intencyjne do dyrekcji szkół	7
	3.2.2 Szkolne kanały informowania o kampanii	7
	3.2.3 Plakaty i logo kampanii	9
	3.2.4 Strona internetowa oraz media społecznościowe Urzędu Miasta Gdyni.....	10
4.	Kampania „Jak szkoła to dwa koła” – przebieg i realizacja.....	11
	4.1 Konkurs rowerowy	11
	4.2 Śniadania dla uczestników konkursu rowerowego.....	13
	4.3 Konkursy promocyjno-edukacyjne	15
	4.3.1 Ogólna charakterystyka konkursów	15
	4.3.2 Konkurs: „Najbardziej stylowy rowerzysta”	16
	4.3.3 Konkurs: „Dwa koła i do przodu”	17
	4.3.4 Konkurs: „Kierownica dwa pedały i wkład w środowisko mamy”	18
	4.4 Inicjatywy szkolne.....	19
	4.4.1 Informacje ogólne	19
	4.4.2 Realizacja inicjatyw szkolnych	19
	4.5 Wydarzenia z udziałem ambasadora kampanii – Adama Modzelewskiego (Aj-a)	21
	4.5.1 Warsztaty edukacyjno - motywacyjne	21
	4.5.2 Przejazd rowerowy	23
	4.6 Zakup i możliwość wypożyczenia rowerów elektrycznych	24
	4.7 Zakończenie kampanii i wręczenie nagród uczestnikom kampanii	25
	4.8 Wyjścia rekreacyjno-edukacyjne dla trzech zwycięskich szkół.....	28
5.	Ocena przebiegu kampanii - analiza ankiet ewaluacyjnych	31
	5.1 Analiza ankiet ewaluacyjnych – uczniowie	31
	5.1.1 Charakterystyka respondentów	31
	5.1.2 Konkurs rowerowy w ocenie jego uczestników.....	33
	5.1.3 Ogólna ocena kampanii "Jak szkoła to dwa koła" przez uczniów.....	38
	5.1.4 Nawyki transportowe uczniów.....	48

5.2	Analiza ankiet ewaluacyjnych – koordynatorzy i nauczyciele	53
5.2.1	Charakterystyka respondentów	53
5.2.2	Ogólna ocena kampanii "Jak szkoła to dwa koła" w opinii nauczycieli	55
5.2.3	Nawyki transportowe nauczycieli	66
5.3	Analiza ankiet ewaluacyjnych – rodzice	69
5.3.1	Charakterystyka respondentów	69
5.3.2	Ocena kampanii przez rodziców uczniów	72
5.3.3	Nawyki transportowe rodziców	75
6.	Wnioski i rekomendacje	79
6.1	Podsumowanie efektów kampanii	79
6.2	Kluczowe rezultaty oraz wyzwania	79
6.3	Rekomendacje	81
7.	Załączniki.....	83

2. Wprowadzenie

Od 2023 roku miasto Gdynia realizuje projekt „SUMP for BSR – Enhancing Effective Sustainable Urban Mobility Planning for Supporting Active Mobility in BSR Cities”, finansowany z programu Interreg Region Morza Bałtyckiego na lata 2021-2027. Głównym celem projektu jest wsparcie małych i średnich miast w opracowywaniu i wdrażaniu Planów Zrównoważonej Mobilności Miejskiej (SUMP) oraz promowanie aktywnej mobilności wśród mieszkańców. Projekt zakłada realizację szeregu działań, takich jak warsztaty, pilotażowe wdrożenia oraz współpraca transnarodowa, które umożliwiają miastom wymianę doświadczeń, testowanie nowych rozwiązań oraz wspólne tworzenie narzędzi do monitorowania i oceny mobilności miejskiej. W ramach działań pilotażowych w Gdyni zbierane są dane dotyczące mobilności miejskiej (data collection). W procesie zbierania danych wykorzystywane są nowoczesne technologie, w tym uczenie maszynowe (machine learning), które umożliwiają zaawansowaną analizę tych danych i zwiększają skuteczność planowania oraz wdrażania rozwiązań wypracowanych w ramach projektu.

W ramach działań pilotażowych projektu „SUMP for BSR” przeprowadzono kampanię skierowaną do uczniów gdyńskich szkół ponadpodstawowych, której celem było zwiększenie udziału ruchu rowerowego w codziennych podróżach, w szczególności do i ze szkoły. Inicjatywa miała również na celu zasilenie zasobu danych dotyczących ruchu pieszego i rowerowego, analizowanych z wykorzystaniem narzędzi uczenia maszynowego, a także kształtowanie bardziej świadomych, proekologicznych wyborów transportowych wśród młodzieży.

Założenia kampanii oraz jej poszczególne elementy zostały opracowane i zrealizowane na podstawie pomysłów zebranych podczas warsztatów oraz badań ankietowych dotyczących nawyków transportowych, przeprowadzonych wśród wybranej grupy uczniów gdyńskich szkół ponadpodstawowych na początku 2025 roku. Kampania miała charakter pilotażowy zarówno w kontekście inicjatyw realizowanych w mieście, gdzie dotychczas działania kierowane były do innych grup docelowych (przedszkola, szkoły podstawowe, pracownicy gdyńskich instytucji i przedsiębiorstw), jak również w skali krajowej.

Adresatami kampanii byli uczniowie publicznych szkół ponadpodstawowych prowadzonych przez Gminę Miasta Gdyni. Spośród 17 placówek, których wykaz znajduje się w załączniku nr 1, w kampanii wzięło udział 11 szkół. Były to:

1. I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza (I ALO);
2. III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP (III LO);
3. V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka (V LO);
4. VII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Sportowych Szkół Ogólnokształcących im. Józefa Wybickiego (VII LO w ZSSO);
5. X Liceum Ogólnokształcące im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej (X LO);
6. Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1 (CKZiU nr 1);
7. Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2 (CKZiU nr 2);
8. Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych (ZSAE);
9. Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych (ZSET);
10. Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych (ZSCHie);
11. XVII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Szkół Ogólnokształcących (XVII LO w ZSO).

Kampania została zrealizowana w okresie od 1 października do 18 listopada 2025 r. Składała się z szeregu różnorodnych, wzajemnie zązębiających się działań, realizujących jej cele edukacyjne i promocyjne. Były to:

1. Działania informacyjno-promocyjne

Rozpowszechnianie informacji o kampanii, jej celach oraz zasadach udziału w poszczególnych aktywnościach.

2. Konkurs rowerowy

Główne działanie kampanii, promujące rower jako środek transportu w podróżach po mieście oraz do szkoły. Konkurs prowadzony w dwóch kategoriach: przejazdy oraz kilometry.

3. Śniadania dla uczestników konkursu rowerowego

Forma nagrody dla uczestników konkursu rowerowego, pełniąca jednocześnie funkcję motywującą do udziału w konkursie. Przyznawana każdemu uczestnikowi, niezależnie od liczby lub długości zrealizowanych przejazdów.

4. Konkursy promocyjno-edukacyjne

Trzy konkursy artystyczne – fotograficzny, filmowy oraz na pracę wykonaną dowolną techniką manualną – które wzmacniały przekaz kampanii. Działania te promowały rower jako środek transportu, a jednocześnie zwracały uwagę na aspekty środowiskowe.

5. Inicjatywy szkolne

Działania, których pomysłodawcami i realizatorami były szkoły, angażujące nie tylko uczniów, ale całą społeczność szkolną (nauczycieli i rodziców).

6. Wydarzenia z udziałem ambasadora kampanii – Adama Modzelewskiego (Aj-a)

Działania realizowane w dwóch formach: warsztatów oraz przejazdu rowerowego. W ramach warsztatów odbyły się spotkania, podczas których uczniowie poznawali metody bezpiecznego i prawidłowego wykonywania ćwiczeń siłowych, a także byli zachęceni do podejmowania różnych form aktywności fizycznej, w tym jazdy na rowerze.

7. Zakup i możliwość wypożyczenia rowerów elektrycznych

W ramach kampanii zakupiono dwa rowery elektryczne, które następnie mogły być wypożyczane szkołom w celu promocji oraz testowania tego środka transportu.

8. Zakończenie kampanii i wręczenie nagród uczestnikom kampanii

Wydarzenie podsumowujące kampanię w dniu 19 listopada 2025 r. w Polsat Plus Arena Gdynia. Wręczeniu nagród oraz podziękowań osobom zaangażowanym w kampanię towarzyszyły dodatkowe atrakcje, m.in. pokaz akrobacji rowerowych czy interaktywny quiz.

9. Wyjścia rekreacyjno-edukacyjne dla trzech zwycięskich szkół

Forma nagrody grupowej dla szkół, których uczniowie zrealizowali największą liczbę przejazdów w konkursie rowerowym w kategorii przejazdy.

Po zakończeniu kampanii w styczniu 2026 r. poproszono szkoły o przeprowadzenie ankiet ewaluacyjnych wśród uczniów, rodziców oraz nauczycieli i koordynatorów. Badania obejmowały ocenę kampanii oraz nawyki transportowe respondentów. Ankiety skierowane były nie tylko do osób aktywnie zaangażowanych w kampanię, lecz do całej społeczności szkolnej.

W rozdziale 3 raportu przedstawiono przygotowania oraz działania informacyjno-promocyjne związane z kampanią, natomiast w rozdziale 4 opisano jej przebieg. Rozdział 5 zawiera analizę wyników badań, obejmującą ocenę poszczególnych elementów kampanii oraz nawyki transportowe badanych. W rozdziale 6 zaprezentowano najważniejsze wnioski i rekomendacje wynikające z realizacji kampanii oraz przeprowadzonych badań ankietowych.

3. Kampania „Jak szkoła to dwa koła” – przygotowania i działania informacyjno-promocyjne

3.1 Przygotowania do organizacji kampanii

Organizatorem kampanii był Referat Zrównoważonej Mobilności, od 1 października 2025r. funkcjonujący w ramach Referatu Zarządzania Ruchem i Mobilnością Wydziału Inwestycji Urzędu Miasta Gdyni. Zgodnie z informacjami zasygnalizowanymi we wprowadzeniu, kampania opierała się na szerokim spektrum działań. Chociaż oficjalny start kampanii nastąpił 1 października 2025r., przygotowania do jej realizacji rozpoczęły się już na początku roku. Wówczas przeprowadzono spotkania warsztatowe w ośmiu wybranych szkołach ponadpodstawowych. Podczas zajęć uczniowie, pracując w kilkusobowych grupach, odpowiadali na pytania dotyczące oczekiwanej formy kampanii oraz działań, które mogłyby zachęcić ich do wyboru roweru jako środka transportu do szkoły. Równoległe przeprowadzono badania ankietowe wśród uczniów tych szkół, dotyczące m.in. ich codziennych nawyków transportowych. Na podstawie wniosków z warsztatów oraz wyników badań ankietowych sporządzono raport podsumowujący, który stanowił punkt wyjścia do określenia założeń kampanii oraz przygotowania dokumentacji przetargowej¹.

W trakcie opracowywania dokumentacji przetargowej odbyły się spotkania z przedstawicielem Gdyńskiego Centrum Sportu (GCS), podczas których zapoznano się z doświadczeniami tej jednostki z realizacji kampanii „Do pracy jadę rowerem” oraz „Do szkoły jadę rowerem”. Omówiono również kwestie związane z przekazaniem i dostosowaniem aplikacji „Aktywne Miasta”, wykorzystywanej przez GCS w tych kampaniach, na potrzeby konkursu rowerowego realizowanego w ramach kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”.

W marcu 2025 r. umówiono również spotkanie z jednym z gdyńskich influencerów, wskazywanym podczas warsztatów przez młodzież jako osobę, która mogłaby zachęcić ich do udziału w kampanii. Omówiono możliwość ewentualnej współpracy oraz formy, w jakich osoba ta mogłaby zaangażować się w kampanię.

W kwietniu 2025 r. w szkołach, w których odbyły się warsztaty, przedstawiciele Referatu Zrównoważonej Mobilności przeprowadzili spotkania z młodzieżą biorącą udział w tworzeniu założeń kampanii. Podczas tych spotkań zaprezentowano najważniejsze wnioski z raportu z przeprowadzonych warsztatów oraz wyniki badań ankietowych. Przedstawiono również proponowany kształt kampanii, a także zebrano sugestie i opinie uczniów oraz nauczycieli dotyczące zaproponowanej koncepcji kampanii.

W wyniku postępowania przetargowego Wykonawcą kampanii została firma Cristaltravelnet Sp. z o.o. Po wyłonieniu Wykonawcy opracowano harmonogram realizacji działań oraz dokumenty niezbędne do przeprowadzenia kampanii, m.in. deklarację przystąpienia do kampanii wraz z klauzulą informacyjną RODO, materiały promocyjne kampanii oraz regulaminy konkursów. Szczegółowe omówienie poszczególnych materiałów, dokumentów oraz zrealizowanych działań w ramach kampanii przedstawiono w kolejnych podpunktach niniejszego raportu.

¹ Opis warsztatów oraz wyniki badań zostały przedstawione „Raporcie z warsztatów w szkołach ponadpodstawowych dotyczących projektu kampanii wraz z badaniami ankietowymi dotyczącymi nawyków transportowych uczniów szkół ponadpodstawowych”.

3.2 Działania informacyjno-promocyjne

3.2.1 Listy intencyjne do dyrekcji szkół

Przed rozpoczęciem kampanii, w dniu 11 września 2025 r., do dyrekcji publicznych szkół ponadpodstawowych wysłano drogą elektroniczną list intencyjny, podpisany przez Wiceprezydentkę Miasta Gdyni oraz Dyrektora Zarządzającego ds. Inwestycji, zachęcający szkoły do udziału w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”. Wzory listów (w wersji żeńskiej i męskiej) stanowią załącznik nr 2a i 2b do niniejszego raportu. Zgodnie z treścią listu, szkoły zainteresowane udziałem w kampanii zobowiązane były do potwierdzenia chęci uczestnictwa oraz do wyznaczenia koordynatora lub koordynatorki kampanii wraz z podaniem danych kontaktowych (numer telefonu, adres e-mail). Osoba ta odpowiadała za bezpośredni kontakt z Organizatorem oraz Wykonawcą kampanii.

W odpowiedzi na list intencyjny do udziału w kampanii zgłosiło się 11 szkół, które wyznaczyły łącznie 12 koordynatorów. W jednej ze szkół powołano dwóch koordynatorów, którzy zastępowali się wzajemnie w przypadku nieobecności wynikającej m.in. z wycieczek szkolnych, zaangażowania w inne projekty lub absencji chorobowej.

3.2.2 Szkolne kanały informowania o kampanii

Koordinatorzy szkolni

Koordinatorzy wyznaczeni przez szkoły pełnili kluczową rolę w informowaniu, promocji i realizacji kampanii na poziomie szkolnym. Stanowili łącznik pomiędzy Organizatorem, Wykonawcą, a uczniami uczestniczącymi w kampanii oraz pozostałymi pracownikami szkoły (dyrekcją i nauczycielami), zapewniając sprawny przepływ informacji i koordynację działań. Do ich zadań należało m.in.:

- informowanie uczniów i rodziców oraz zachęcanie ich do udziału w kampanii,
- aktywny udział w działaniach kampanii,
- współpraca z nauczycielami i dyrekcją oraz angażowanie ich w działania kampanii,
- kontakt z Zamawiającym i Wykonawcą oraz pozyskiwanie informacji o przebiegu działań,
- przygotowanie dokumentacji fotograficznej z kampanii,
- dystrybucja śniadań rowerowych.

Podstawowym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez koordynatorów w kontaktach z uczniami i rodzicami był dziennik elektroniczny. Uzupełniająco wykorzystywano media społecznościowe szkół oraz ich strony internetowe.



Rysunek 1 Koordinatory szkół uczestniczący w warsztatach z AJ-em

Pakiety informacyjne dla szkół

Przed rozpoczęciem kampanii do szkół przesłano pakiety informacyjne zawierające informacje o starcie kampanii oraz dokumenty niezbędne do wzięcia w niej udziału. Pakiety zostały przekazane drogą mailową do szkolnych koordynatorów kampanii w dwóch turach: 23 września oraz 1 października 2025r. Pierwsza tura obejmowała podstawowe dokumenty niezbędne do przystąpienia uczniów do kampanii i udziału w konkursie rowerowym, a także ogólną charakterystykę planowanych działań. W jej skład wchodziły również listy zachęcające do udziału w kampanii, skierowane do uczniów oraz ich rodziców.

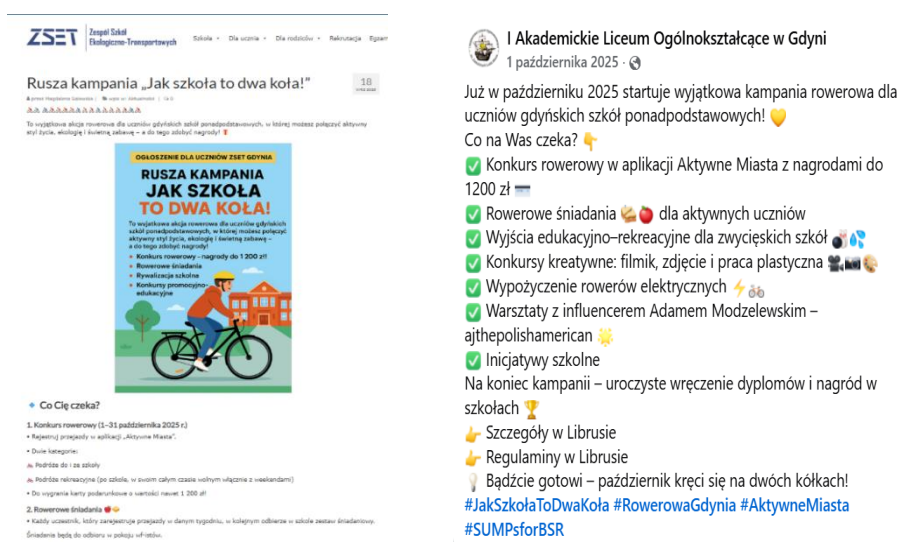
Druga tura zawierała pełen zestaw dokumentów dotyczących wszystkich działań realizowanych w ramach kampanii, w tym:

1. formularze zgłoszeniowe (deklaracje uczestnictwa oraz zgody na rozpowszechnienie wizerunku, klauzule informacyjne RODO), umożliwiające formalne przystąpienie do udziału w działaniach oraz spełnienie obowiązków informacyjnych,
2. regulaminy konkursów oraz innych działań (inicjatyw szkolnych, wypożyczenia rowerów elektrycznych),
3. ogólny plan działań w ramach kampanii, przedstawiający harmonogram oraz zakres przewidzianych inicjatyw,
4. listy zachęcające do udziału w kampanii, skierowane do uczniów, rodziców oraz nauczycieli,
5. propozycje treści artykułów do publikacji na stronach internetowych i w mediach społecznościowych szkół,
6. instrukcje dotyczące pobrania aplikacji wraz z hasłem dostępu,
7. plakat informacyjny kampanii,

Komunikacja z koordynatorami prowadzona była indywidualnie. Przekazywane informacje dotyczyły zarówno bieżących, jak i planowanych działań kampanii. Analogicznie, listy kierowane do uczniów były dostosowane do danej szkoły i zawierały syntetyczne informacje o działaniach kampanii oraz dane kontaktowe koordynatora szkolnego. W załącznikach 3a–3k przedstawiono wybrane dokumenty wchodzące w skład pakietów informacyjnych przekazanych koordynatorom. Regulaminy konkursów oraz pozostałych działań, ze względu na ich objętość i szczegółowy charakter, zostały omówione odrębnie w podrozdziałach dotyczących konkretnych aktywności.

Strony internetowe oraz media społecznościowe szkół

Jak wskazano wyżej w przesyłanych pakietach informacyjnych zawarto proponowane teksty artykułów oraz postów zachęcających do udziału w kampanii. Część szkół korzystała z przygotowanych materiałów bezpośrednio, natomiast inne promowały kampanię w sposób autorski, bazując na przekazanych treściach i publikując je na swoich stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Na rysunku nr 2 przedstawiono przykładowe materiały promocyjne w postaci zrzutów ekranów z Facebooka oraz stron internetowych wybranych szkół.



Rysunek 2 Przykładowa informacja o kampanii opublikowana na stronie Zespołu Szkół Ekologiczno – Transportowych (po lewej) oraz na Facebooku I Akademyckiego Liceum Ogólnokształcącego (po prawej)

3.2.3 Plakaty i logo kampanii

Kolejnym elementem działań informacyjno-promocyjnych kampanii były plakaty oraz logo. Plakaty opracowano z wykorzystaniem wizerunku influencera pełniącego rolę ambasadora kampanii. Natomiast logo kampanii zostało przygotowane na podstawie szkicu zaproponowanego przez uczniów podczas warsztatów przeprowadzonych na początku 2025 roku, dotyczących wypracowania założeń kampanii (o których mowa w podrozdziale 3.1).

Plakaty zostały dostarczone do szkół jeszcze przed rozpoczęciem kampanii oraz rozwieszane przez szkolnych koordynatorów w widocznych i często uczęszczanych miejscach, takich jak korytarze, wejścia główne czy tablice ogłoszeń. Przykłady plakatów wraz z logo kampanii oraz innych materiałów informacyjnych udostępnionych w szkołach przedstawiono na Rysunkach nr 4-6.



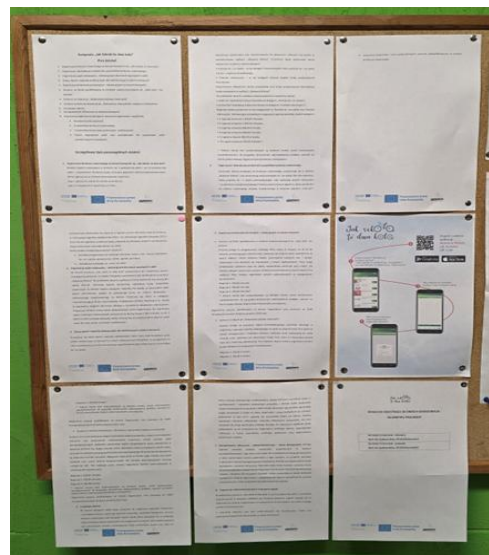
Rysunek 3 Informacja o kampanii e CKZiU nr 2 w Gdyni



Rysunek 4 Informacja o kampanii w Zespole Szkół Ekologiczno - Transportowych

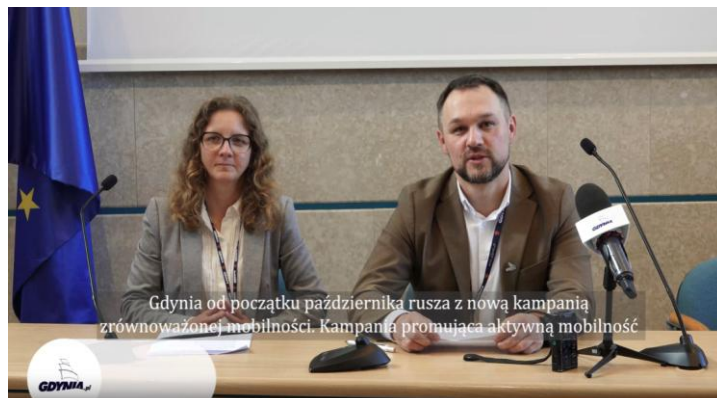


Rysunek 5 Plakaty i materiały promocyjne kampanii w Zespole Szkół Chłodniczych i Elektronicznych



3.2.4 Strona internetowa oraz media społecznościowe Urzędu Miasta Gdyni

Informacja o kampanii została również rozpowszechniona za pośrednictwem strony internetowej Miasta Gdyni oraz profilu społecznościowego „Mobilna Gdynia”. Przed startem kampanii odbyła się konferencja prasowa, a na stronie internetowej opublikowano artykuł prezentujący cel kampanii oraz planowane działania, z którym można zapoznać się pod linkiem wskazanym w przypisie²



Rysunek 6 Konferencja prasowa przed rozpoczęciem kampanii „Jak szkoła to dwa koła”

Informacje o kampanii były również rozpowszechniane za pośrednictwem profilu „Mobilna Gdynia” w mediach społecznościowych. W trakcie trwania kampanii opublikowano łącznie sześć postów informacyjno-promocyjnych. Pięć z nich zostało objętych płatną promocją w ramach wykupionej usługi promowania treści, co pozwoliło na zwiększenie zasięgu publikowanych informacji.

Zestawienie informacji publikowanych o kampanii na stronie Miasta Gdynia oraz wpisów wraz z odnośnikami zamieszczonych na profilu „Mobilna Gdynia” znajduje się w załączniku nr 4.

² <https://www.gdynia.pl/mieszkaniec/gdynia-mobilna,7582/jak-szkola-to-dwa-kola-wsiadaj-jedz-wygrywaj,591384>.

4. Kampania „Jak szkoła to dwa koła” – przebieg i realizacja

4.1 Konkurs rowerowy

Konkurs rowerowy stanowił główny element kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”. Realizowany był w okresie od 1 do 31 października 2025 r. Udział w konkursie mogli wziąć uczniowie szkół ponadpodstawowych, których placówki zgłosiły się do kampanii w odpowiedzi na list intencyjny skierowany do szkół.

Mając na uwadze potwierdzony badaniami fakt, że znaczna część uczniów mieszka w dużej odległości od szkoły, rywalizację zaplanowano w dwóch kategoriach, umożliwiających objęcie konkursem jak najszerszego grona uczestników:

- **przejazdy** – w ramach tej kategorii zliczana była liczba podróży do i ze szkoły lub do i z węzła przesiadkowego,
- **kilometry** – w tej kategorii zliczana była łączna liczba kilometrów przejechanych przez uczestnika.



Rysunek 7 Aplikacja wykorzystana w konkursie rowerowym

W kategorii „przejazdy” dopuszczono możliwość łączenia różnych środków transportu. Uczniowie mogli rejestrować przejazdy rowerowe do i z węzłów przesiadkowych tam zostawiając rower lub mogli kontynuować podróż do szkoły z wykorzystaniem transportu zbiorowego (np. dojazd rowerem do przystanku SKM, przejazd koleją oraz dalszy dojazd do szkoły). Kategoria „kilometry” miała na celu umożliwienie udziału w konkursie również uczniom nie mogącym dojechać rowerem do szkoły, jak również promowanie aktywności rowerowej realizowanej w miejscu zamieszkania, także w czasie wolnym i w weekendy.

Rejestracja do konkursu odbywała się dwuetapowo:

- I etap – rejestracja szkoły w konkursie rowerowym; szkoły zgłoszone do udziału w kampanii były automatycznie przypisywane do obu kategorii konkursowych.
- II etap – rejestracja indywidualnego uczestnika.

Uczeń mógł wziąć udział w konkursie wyłącznie w jednej, wybranej przez siebie kategorii, po uprzednim wyrażeniu zgody poprzez wypełnienie deklaracji zgody na udział w kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”³. W przypadku osób niepełnoletnich zgodę wyrażał rodzic lub opiekun prawny. Uczniowie mogli dołączać do konkursu w dowolnym momencie jego trwania.

Rejestracja uczestników oraz monitorowanie ich aktywności odbywały się za pośrednictwem aplikacji „Aktywne Miasta”, która była wcześniej wykorzystywana w innych miejskich inicjatywach, takich jak „Do pracy jadę rowerem” oraz „Do szkoły jadę rowerem”. Prawa do aplikacji zostały przekazane przez jednostkę budżetową Gminy Miasta Gdyni – Gdynskie Centrum Sportu. Za prawidłowy przebieg konkursu, w zakresie jego organizacji oraz nadzoru nad realizacją zasad, odpowiadali przedstawiciele Organizatora – Referatu Zarządzania Ruchem i Mobilnością Urzędu Miasta Gdyni – we współpracy z Wykonawcą, tj. firmą Cristaltravelenet Sp. z o.o.

Regulaminy konkursu rowerowego, odpowiednio dla każdej z kategorii konkursowych, stanowią załącznik nr 5a oraz 5b.

³ Deklaracja zgody na uczestnictwo w kampanii „Jak szkoła to dwa koła” wraz ze zgodą na rozpowszechnienie wizerunku uczestnika kampanii przedstawiono w załączniku nr 3a do niniejszego raportu

Uczestnicy konkursu rowerowego i przebieg rywalizacji

łącznie w konkursie rowerowym udział wzięło **147 uczniów** z 10 szkół ponadpodstawowych uczestniczących w kampanii. Liczba uczniów biorących udział w konkursie była zróżnicowana w zależności od szkoły. Zestawienie liczby uczestników w poszczególnych placówkach przedstawiono w tabeli nr 1.

Lp.	Nazwa szkoły	Liczba uczestników – kat. przejazdy	Liczba uczestników – kat. kilometry	łącna liczba uczestników
1	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza	3	10	13
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP	3	18	21
3	V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka;	7	17	24
4	VII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Sportowych Szkół Ogólnokształcących im. Józefa Wybickiego;	2	40	42
5	X Liceum Ogólnokształcące im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	4	4	8
6	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1	0	3	3
7	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2	0	3	3
8	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych	0	18	18
9	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	2	5	7
10	XVII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Szkół Ogólnokształcących	0	8	8
	Podsumowanie	21	126	147

*Tabela 1 Liczba uczestników konkursu rowerowego w poszczególnych szkołach
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z aplikacji Aktywne Miasta*

Największą liczbę uczestników odnotowano w VII Liceum Ogólnokształcącym – 42 uczniów, co wyraźnie wyróżniało tę placówkę na tle pozostałych szkół uczestniczących w konkursie. W konkursie rowerowym nie wzięli udziału uczniowie Zespołu Szkół Administracyjno-Ekonomicznych.

Zdecydowana większość uczniów – 126 osób – przystąpiła do rywalizacji w kategorii „kilometry”, natomiast w kategorii „przejazdy” ostatecznie udział wzięło 21 uczniów. Liczba uczestników konkursu systematycznie wzrastała w trakcie jego trwania. Sukcesywny przyrost uczestników można zaobserwować na podstawie liczby wydanych śniadań rowerowych po zakończeniu kolejnych tygodni rywalizacji, co przedstawiono w Tabeli nr 2.

Tydzień	1. 01- 05.10.2025		2. 06-12.10.2025		3. 13-19.10.2025		4. 20-26.10.2025		5. 27-31.10.2025	
	przejazdy	kilometry	przejazdy	kilometry	przejazdy	kilometry	przejazdy	kilometry	przejazdy	kilometry
Liczba śniadań	10	39	10	93	16	123	21	124	21	126
suma	49		103		139		145		147	

*Tabela 2 Liczba wydanych śniadań rowerowych w poszczególnych tygodniach konkursu rowerowego
Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawień wydanych śniadań rowerowych przekazanych przez Wykonawcę*

W trakcie miesięcznej rywalizacji w ramach kategorii „przejazdu” zarejestrowano łącznie 355 przejazdów, natomiast w ramach kategorii „kilometry” uczestnicy pokonali 26 785 kilometrów.

Zgodnie z regulaminem konkursu przewidziano nagrodzenie 25 uczestników w każdej z kategorii. Nagrodami były karty podarunkowe do Centrum Handlowego Riviera w Gdyni, oferującego dostęp do szerokiej gamy sklepów oraz lokali usługowych. Wysokość nagród była uzależniona od zajętego miejsca i wynosiła dla każdej z kategorii:

- I miejsce – 1 200 zł,
- II–III miejsce – 1 000 zł,
- IV–VI miejsce – 800 zł,
- VII–X miejsce – 600 zł,
- XI–XV miejsce – 400 zł,
- XVI–XXV miejsce – 200 zł.

Nagrody zostały wręczone uczestnikom podczas finału kończącego kampanię, opisanego w pkt 4.7 raportu. Listy uczestników konkursu w kategoriach „przejazdu” i „kilometry” wraz z wynikami indywidualnymi stanowią załączniki nr 6a oraz 6b do niniejszego raportu. Wyniki grupowe (szkolne) zostały przedstawione w załącznikach nr 6c i 6 d.



Rysunek 8 Realizacja konkursu rowerowego w I Akademickim Liceum Ogólnokształcącym

4.2 Śniadania dla uczestników konkursu rowerowego

Jako formę nagrody dla wszystkich uczestników konkursu rowerowego przewidziano zestawy śniadaniowe („śniadania rowerowe”). Zestawy były dostarczane raz w tygodniu, po zakończeniu każdego tygodnia rywalizacji konkursowej. Wybór tej formy nagrody wynikał z warsztatów prowadzonych z uczniami przed oraz rozmów konsultacyjnych, w trakcie których uczniowie wskazywali śniadania rowerowe jako motywującą formę gratyfikacji.

Do odbioru śniadania rowerowego uprawnieni byli uczniowie, którzy zarejestrowali się w aplikacji „Aktywne Miasta” oraz wykazali co najmniej jedną aktywność w ramach konkursu. Zestawy śniadaniowe były przygotowywane i dostarczane do szkół przez firmę cateringową w dniu i o godzinie uzgodnionych z koordynatorem szkolnym. Dystrybucja śniadań rowerowych odbywała się za pośrednictwem szkolnych koordynatorów kampanii. Przed każdorazowym dostarczeniem zestawów do szkół koordynatorzy otrzymywali mailem listę uczniów uprawnionych do ich odbioru, sporządzoną na podstawie danych rejestrowanych w aplikacji „Aktywne Miasta”.

Zestaw śniadaniowy składał się ze świeżej bułki z dodatkami (masło, ser, szynka, ogórek, sałata) oraz wafla typu „Horalky”. Zapewniono również wariant wegetariański. Łącznie wydano około 600 zestawów śniadaniowych. Liczbę wydanych śniadań rowerowych w poszczególnych tygodniach trwania konkursu przedstawiono w Tabeli nr 2.



Rysunek 9 Zestaw śniadaniowy

Zgodnie z informacjami przekazanymi przez szkolnych koordynatorów, dystrybucja śniadań rowerowych stanowiła również okazję do bezpośredniego przekazywania informacji o kampanii uczestnikom konkursu. W części szkół działania te miały dodatkowy wymiar promocyjny – wydawaniu śniadań towarzyszyły wydarzenia zachęcające innych uczniów do udziału w kampanii. W organizację tych działań aktywnie angażowali się sami uczniowie, przygotowując oprawę wydarzeń. Przykłady takich inicjatyw przedstawiono na zdjęciach z III Liceum Ogólnokształcącego



Rysunek 10 Przygotowanie i dystrybucja śniadań rowerowych w III Liceum Ogólnokształcącym

4.3 Konkursy promocyjno-edukacyjne

4.3.1 Ogólna charakterystyka konkursów

W trakcie realizacji kampanii działania nie koncentrowały się wyłącznie na bezpośredniej aktywności rowerowej, lecz obejmowały również komponent promocyjno-edukacyjny o charakterze artystycznym. Celem tych działań było promowanie jazdy na rowerze jako codziennej, zdrowej i atrakcyjnej formy mobilności, a także jako rozwiązania korzystnego dla środowiska. Włączenie konkursów o formule kreatywnej miało na celu objęcie działaniami kampanii również tych uczniów, którzy z różnych względów nie chcieli lub nie mogli wziąć udziału w konkursie rowerowym. Tym samym rozszerzono zakres oddziaływania kampanii na szerszą grupę odbiorców.

W okresie od 1 do 30 października uczniowie mogli zgłaszać prace w ramach trzech konkursów:

- konkurs na zdjęcie – pn. „**Najbardziej stylowy rowerzysta**”
- konkurs na film – pn. „**Dwa koła i do przodu**”
- konkurs na pracę wykonaną dowolną techniką manualną – pn. „**Kierownica dwa pedały i wkład w środowisko mamy**”

Nazwy dwóch konkursów (filmowego oraz konkursu na pracę techniką dowolną) zostały zaproponowane przez uczniów podczas warsztatów opisanych w pkt 3.1 niniejszego raportu.

Każdy z konkursów trwał dwa tygodnie. Prace można było zgłaszać drogą elektroniczną na dedykowany adres e-mail: konkursy.kampania@gdynia.pl lub poprzez publikację w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) na prywatnym profilu uczestnika z wykorzystaniem wymaganych hashtagów.



Rysunek 11 Plakat informujący o konkursach promocyjno – edukacyjnych

W przypadku prac wykonanych techniką manualną dopuszczono również możliwość ich osobistego dostarczenia do Organizatora. Informacje o konkursach, w tym regulaminy, były udostępnione uczniom na początku kampanii za pośrednictwem platformy Librus. Regulaminy poszczególnych konkursów zamieszczono w załącznikach nr 7 a-c do niniejszego raportu. Ponadto przygotowano plakat informujący o konkursach, który za pośrednictwem koordynatorów został rozesłany w szkołach oraz opublikowany w szkolnych mediach społecznościowych. Plakat zaprezentowano na Rysunku nr 11). Przypomnienia o trwaniu konkursów były również przekazywane uczestnikom podczas warsztatów z AJ-em.

Konkursy miały charakter indywidualny – uczestnik mógł przesłać wyłącznie pracę wykonaną osobiście, bez możliwości zgłaszania prac grupowych. W każdym z trzech konkursów przewidziano odrębną pulę nagród dla autorów trzech najwyżej ocenionych prac. Nagrodami były karty podarunkowe do Centrum Handlowego Riviera w Gdyni.

W dniu 3 listopada komisja konkursowa w składzie pięciu przedstawicieli Referatu Zarządzania Ruchem i Mobilnością dokonała oceny zgłoszonych prac zgodnie z kryteriami określonymi w regulaminach konkursów. Informacja o wynikach została przekazana uczestnikom mailowo w dniu 4 listopada 2025r. Wyniki przesłano również do koordynatorów szkół. Laureatów zwycięskich prac nagrodzono podczas finału kończącego kampanię. Osobom, których prace nie otrzymały nagrody głównej wręczono również drobne upominki. Charakterystykę każdego z trzech konkursów, zgłoszone prace oraz wyniki ich oceny przedstawiono w kolejnych podpunktach.

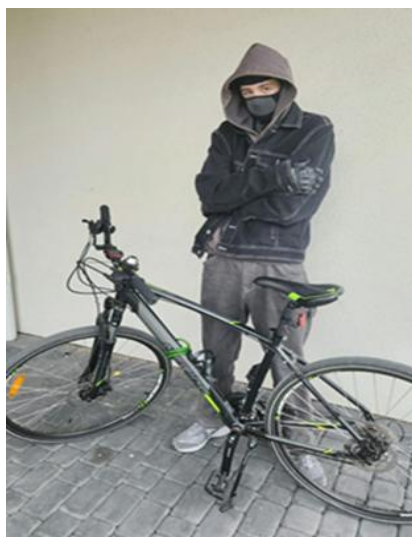
4.3.2 Konkurs: „Najbardziej stylowy rowerzysta”

Zadaniem uczestników konkursu było wykonanie i przesłanie fotografii przedstawiającej autora w oryginalnej stylizacji, ukazującej, że jazda na rowerze może iść w parze ze stylem, kreatywnością oraz indywidualnym wyrazem. Konkurs realizowano w okresie od 6 do 17 października 2025r. Dla autorów trzech najwyżej ocenionych prac przewidziano nagrody w postaci kart podarunkowych o następującej wartości: I miejsce – 300,00 zł, II miejsce – 200,00 zł, III miejsce – 100,00 zł.

W konkursie przesłano 12 zdjęć, z których każde przedstawiało rowerzystę w innej, oryginalnej stylizacji. Wszystkie prace spełniły wymogi formalne i zostały ocenione przez komisję konkursową. Protokół z prac komisji stanowi załącznik nr 8a do raportu. Na rysunkach nr 12 i 13 zaprezentowano zdjęcia trzech zwycięskich prac. Pozostałe zgłoszenia zostały przedstawione w załączniku nr 9.



Rysunek 12 Antonina Kucharska (XVII LO),
Laureatka I miejsca w konkursie fotograficznym



Rysunek 13 Laureaci II i III miejsca w konkursie fotograficznym: u góry – Bartosz Starnawski (I ALO),
na dole – Wojciech Starego (III LO)

4.3.3 Konkurs: „Dwa koła i do przodu”

Konkurs polegał na przygotowaniu krótkiego filmu wideo, przedstawiającego ulubioną trasę rowerową lub miejsce warte odwiedzenia na dwóch kółkach. Filmy miały mieć charakter inspiracyjny, a także promujący lokalne trasy rowerowe, ciekawe miejsca w Gdyni i okolicach oraz codzienne korzystanie z roweru jako środka transportu. Konkurs trwał od 13 do 24 października 2025 roku. Dla autorów trzech najwyżej ocenionych filmów przewidziano nagrody w postaci kart podarunkowych o następujących wartościach: I miejsce – 500,00 zł brutto; II miejsce – 400,00 zł; III miejsce – 300,00 zł.

Na konkurs przesłano trzy filmy, które spełniały kryteria formalne i merytoryczne określone w regulaminie. Wszystkie prace zostały poddane ocenie komisji konkursowej. Protokół z prac komisji stanowi załącznik nr 8 b do niniejszego raportu. Nadesłane filmy prezentowały zróżnicowane podejście do tematu konkursowego:

- I miejsce – autor filmu przedstawiał mapę z przebiegiem trasy z domu do szkoły, uzupełnioną zdjęciami z przejazdu, zwracając uwagę na szybszy dojazd rowerem w porównaniu do autobusu⁴.

Rysunek 14 I miejsce – autor filmu:
Wojciech Starego (III LO)



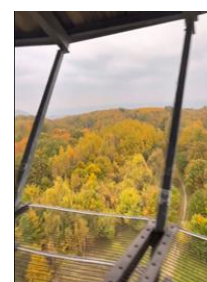
- II miejsce: film koncentrował się na wyczynowym aspekcie jazdy rowerem, prezentując trasy typu MTB wraz z pokazem trików i akrobacji rowerowych⁵

Rysunek 15 II miejsce – autor filmu:
Łukasz Rogalski (XVII LO)



- III miejsce: na filmie zaprezentowano trasę rekreacyjną i widokową, uwzględniając punkty charakterystyczne na mapie Gdyni, takie jak Malinogród, Park Rodzinny w dzielnicy Mały Kack oraz Wieżę Widokową Kolibki⁶.

Rysunek 16 III miejsce – autor filmu:
Adam Kilariski (VII LO)



Na rysunkach nr 14–16 przedstawiono zrzuty ekranowe z każdego z nadesłanych filmów. W wersji elektronicznej raportu kliknięcie w miniatury umożliwi odtworzenie pełnych materiałów wideo opublikowanych na platformie Facebook „Mobilna Gdynia”. W przypisach zamieszczono bezpośrednie odnośniki do poszczególnych filmów.

⁴ <https://www.facebook.com/watch/?v=1558518455279503>

⁵ <https://www.facebook.com/100064859283545/videos/pcb.1282130370625594/25741987818767936>

⁶ <https://www.facebook.com/100064859283545/videos/pcb.1282130370625594/1379492763632590>

4.3.4 Konkurs: „Kierownica dwa pedały i wkład w środowisko mamy”

Ostatni z konkursów miał na celu kreatywne pokazanie, w jaki sposób jazda na rowerze może przyczynić się do ochrony środowiska naturalnego oraz promować zrównoważoną mobilność. Konkurs miał wyłącznie charakter manualny, z którego wykluczone zostały wszystkie możliwe techniki cyfrowe, takie jak zdjęcia czy filmy. Uczestnicy mogli przedstawić własnoręcznie wykonane plakaty, rysunki, rzeźby, makiety itp. Konkurs trwał od 20 do 30 października 2025 roku. Dla autorów trzech najwyższej ocenionych prac przewidziano nagrody w postaci kart podarunkowych o następującej wartości: I miejsce – 300,00 zł; II miejsce – 200,00 zł, III miejsce – 100,00 zł

Na konkurs zostały nadesłane trzy prace plastyczne. Wszystkie prace zostały poddane ocenie komisji konkursowej. Protokół z prac komisji stanowi załącznik nr 8c do niniejszego raportu. Zastosowane w pracach elementy graficzne, podkreślały ekologiczny charakter jazdy na rowerze oraz jej pozytywny wpływ na środowisko naturalne, a także radość oraz poczucie wspólnoty wynikające ze wspólnego korzystania z roweru. Poniżej na Rysunkach nr 17 – 19 zaprezentowano przesłane prace konkursowe.



Rysunek 17 I miejsce - autorka: Anna Grzegorzczak (V LO)



Rysunek 18 II miejsce - autorka:
Julia Lotkowska (ZSET)



Rysunek 19 III miejsce – autorka: Aleksandra Olszewska (V LO)

4.4 Inicjatywy szkolne

4.4.1 Informacje ogólne

Inicjatywy Szkolne stanowiły autorskie projekty realizowane przez szkoły ponadpodstawowe w Gdyni, służące realizacji celów kampanii, w szczególności promowaniu korzystania z roweru w codziennych podróżach oraz kształtowaniu postaw sprzyjających świadomym i ekologicznym wyborom transportowym. Szkoły zainteresowane udziałem zobowiązane były do złożenia propozycji inicjatywy na formularzu zgłoszeniowym, w którym należało opisać planowane działania oraz przedstawić szczegółowy budżet projektu. Maksymalny budżet jednej inicjatywy wynosił 3 000 zł.

W ramach przyznanych środków szkoły mogły ubiegać się o finansowanie materiałów i usług niezbędnych do realizacji wydarzenia, w tym m.in. gadżetów promocyjnych dla uczestników (np. bidony, elementy odblaskowe, zestawy naprawcze), materiałów edukacyjnych dostępnych na rynku, poczęstunku podczas organizowanych wydarzeń, a także usług takich jak wynajem sprzętu (np. namiotu plenerowego) czy prowadzenie warsztatów (np. z zakresu serwisowania rowerów). Zakup materiałów i usług odbywał się za pośrednictwem Wykonawcy.

Zgodnie z założeniami kampanii przewidziano możliwość dofinansowania maksymalnie pięciu inicjatyw. Zgłoszenia przyjmowane były do dnia 7 października 2025 r. za pośrednictwem poczty elektronicznej, na dedykowany adres: konkursy.kampania@gdynia.pl. Realizacja wybranych inicjatyw powinna być nastąpić do dnia 31 października 2025r.

Zasady udziału określone zostały w Regulaminie Inicjatyw Szkolnych wraz z wzorem formularza zgłoszeniowego, stanowiących załączniki nr 10a i 10b do niniejszego raportu. Ocena zgłoszonych projektów została przeprowadzona w dniu 9 października 2025 r. przez przedstawicieli Organizatora – pracowników Referatu Zarządzania Ruchem i Mobilnością. Z prac komisji sporządzono protokół.

Po zakończeniu realizacji inicjatywy koordynator szkoły zobowiązany był do przedłożenia sprawozdania z przeprowadzonych działań, obejmującego opis realizacji projektu, rozliczenie budżetu oraz dokumentację fotograficzną.

4.4.2 Realizacja inicjatyw szkolnych

W odpowiedzi na ogłoszony nabór w ramach działania „Inicjatywy Szkolne” do Organizatora wpłynęły dwa projekty złożone przez gdyńskie szkoły ponadpodstawowe:

1. I Akademię Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza – inicjatywa złożona w dniu 06.10.2025 r., zatytułowana: „Kręcimy razem – rodzinny, rowerowy dzień IALO”.

Celem inicjatywy była organizacja wydarzenia integrującego uczniów, rodziców oraz nauczycieli poprzez wspólny przejazd rowerowy, warsztaty z serwisowania rowerów oraz poczęstunek. Formularz inicjatywy stanowi załącznik nr 10c do niniejszego raportu.

2. V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka – inicjatywa złożona w dniu

07.10.2025r., zatytułowana: „RolkoVe VLO – Ekologiczna droga do przyszłości”.

Celem projektu było zachęcenie młodzieży do korzystania z rolek jako alternatywnego, ekologicznego środka przemieszczania się oraz podniesienie świadomości w zakresie wpływu wyboru środka transportu na środowisko i zdrowie. Inicjatywa zakładała realizację szeregu

działań, w tym warsztatów, zajęć nauki jazdy na rolkach z wykorzystaniem dostępnej infrastruktury miejskiej, wycieczki rolkowej, a także działań informacyjnych i promocyjnych. Formularz inicjatywy stanowi załącznik nr 10d do niniejszego raportu.

W wyniku oceny komisji konkursowej do realizacji wybrano inicjatywę złożoną przez I Akademickie Liceum Ogólnokształcące. Druga z inicjatyw, z uwagi na błędy formalne, została odrzucona. Protokół z oceny, zawierający uzasadnienie dokonanej decyzji, stanowi załącznik nr 10e do raportu.

Inicjatywa I Akademickiego Liceum Ogólnokształcącego została przeprowadzona w dniu 18 października 2025 r. Z uwagi na niesprzyjające warunki atmosferyczne (intensywne opady deszczu i silny wiatr) nie odbył się planowany przejazd rowerowy, którego trasa zakładała wyjazd ze szkoły na Bulwar Nadmorski i powrót. Zrealizowano natomiast pozostałe zaplanowane działania.

Uczniowie wraz z rodzicami uczestniczyli w warsztatach z zakresu serwisowania roweru, przeprowadzonych w warsztacie „Zdrowy Rower”, a także w zajęciach dotyczących bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Uczestnicy otrzymali upominki w postaci zestawów oświetlenia rowerowego oraz bidonów rowerowych (łącznie wydano 15 kompletów). Po zakończeniu części warsztatowej uczestnicy udali się do pobliskiej kawiarni, gdzie zapewniono poczęstunek w postaci drożdżówki oraz ciepłego napoju. Łącznie w wydarzeniu uczestniczyło 18 osób: 3 pracowników szkoły, 11 uczniów oraz 4 rodziców.

Sprawozdanie z przeprowadzonego wydarzenia, sporządzone przez szkolnego koordynatora inicjatywy wraz z dokumentacją fotograficzną, stanowi załącznik nr 10f do niniejszego raportu. Film z wydarzenia można obejrzeć po kliknięciu w zamieszczone poniżej zdjęcia lub pod linkiem wskazanym w przypisie⁷.



Rysunek 20 Warsztaty z serwisowania roweru oraz poczęstunek podczas inicjatywy szkolnej organizowanej przez I ALO.

⁷ https://www.facebook.com/reel/2057734951632192?locale=pl_PL

4.5 Wydarzenia z udziałem ambasadora kampanii – Adama Modzelewskiego (Aj-a)

Ambasadorem kampanii został Adam Modzelewski – znany gdyński influencer działający w mediach społecznościowych pod nazwą @ajthepolishamerican, publikujący treści związane z treningiem siłowym, zdrowym stylem życia oraz motywacją. Wybór nie był przypadkowy – AJ był wielokrotnie wskazywany przez młodzież podczas styczniowych spotkań dotyczących założeń kampanii jako osoba, która mogłaby skutecznie zachęcić ich do aktywności. Jego udział w projekcie nie ograniczał się wyłącznie do funkcji wizerunkowej – ambasador aktywnie włączył się w realizację działań kampanii, kładąc szczególny nacisk na bezpośredni kontakt z młodzieżą oraz praktyczne promowanie aktywnego stylu życia. Spotkania przyjęły dwie formy: warsztatów edukacyjno-motywacyjnych oraz wspólnego przejazdu rowerowego ulicami Gdyni. Poniżej przedstawiono szczegółowy opis zrealizowanych działań.

4.5.1 Warsztaty edukacyjno - motywacyjne

Warsztaty z udziałem ambasadora stanowiły istotny element działań edukacyjno-promocyjnych kampanii. Ich celem było nie tylko przekazanie wiedzy na temat aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia, lecz przede wszystkim wzmocnienie przekazu kampanii, że codzienna aktywność – w tym również jazda na rowerze – może stanowić naturalny element stylu życia młodych osób.

W ramach kampanii zorganizowano trzy warsztaty w szkołach uczestniczących w projekcie, które odbyły się w następujących terminach:

- 17 października 2025 r. o godz. 9:00 w auli III Liceum Ogólnokształcącego,
- 17 października 2025 r. o godz. 12:00 w sali gimnastycznej ZSChiE
- 20 października 2025 r. o godz. 10:00 w sali gimnastycznej ZSET

Każde ze spotkań trwało około dwóch godzin i gromadziło średnio od 50 do 60 uczniów. Organizatorzy kampanii przypisali szkoły do poszczególnych terminów, określając liczbę miejsc przewidzianych dla każdej placówki. W warsztatach mogli wziąć udział uczniowie uczestniczący w konkursie rowerowym, a w przypadku wolnych miejsc również osoby zainteresowane tematyką spotkania.

Podczas warsztatów Adam Modzelewski przedstawiał zalety treningu siłowego oraz omawiał podstawowe zasady bezpieczeństwa przy wykonywaniu ćwiczeń. Część praktyczna obejmowała aktywne zaangażowanie uczestników – chętni uczniowie mogli wziąć udział w ćwiczeniach oraz krótkim konkursie sprawnościowym polegającym na wykazaniu się kreatywnością w wykonywaniu ćwiczeń ze sztangą. Ćwiczenia odbywały się pod nadzorem prowadzącego, który na bieżąco udzielał wskazówek i korygował technikę. Najbardziej zaangażowani uczestnicy otrzymali upominki przygotowane przez Aja.



Rysunek 21 Warsztaty z ambasadorem kampanii Adamem Modzelewskim w Zespole Szkół Ekologiczno-Transportowych (po lewej) i Zespole Szkół Chłodniczo – Elektronicznych (po prawej)

W dalszej części spotkania AJ dzielił się własną historią, opowiadał o początkach swojej drogi, motywacji do działania oraz znaczeniu systematyczności i budowania nawyków. Każdorazowo przewidziano również czas na pytania ze strony młodzieży. Choć wszystkie warsztaty miały zbliżony przebieg, prowadzący dostosowywał akcenty tematyczne do charakteru i potrzeb danej grupy.



Rysunek 22 Warsztaty w III LO – AJ dzieli się swoją historią i odpowiada na pytania uczestników warsztatów

Szersza dokumentacja fotograficzna stanowi załącznik nr 11 do niniejszego raportu. Klikając na zdjęcie zamieszczone na Rysunku nr 22 można również zapoznać się z artykułem oraz filmem przedstawiającym przebieg warsztatów, do którego link znajduje się w przypisie⁸. Podczas warsztatów uczestnicy otrzymali również zestawy śniadaniowe, identyczne jak w konkursie rowerowym, które dostarczone zostały za pomocą roweru cargo, co dodatkowo podkreśliło funkcję roweru jako środka transportu do przewozu towarów.



Rysunek 23 Śniadania dla uczestników warsztatów dostarczane rowerem cargo

⁸ <https://www.gdynia.pl/mieszkaniec/co-nowego,2774/jak-szkola-to-dwa-kola-konkursy-nagrody-i-warsztaty-z-aj-em,591724>

4.5.2 Przejazd rowerowy

W ostatnim dniu konkursu rowerowego, 31 października 2025 r., zorganizowano przejazd rowerowy ulicami Gdyni. Trasa przejazdu prowadziła przez najbardziej charakterystyczne miejsca miasta – od Skweru Kościuszki, Bulwarem Nadmorskim, drogą dla rowerów wzdłuż Parku Centralnego i al. Zwycięstwa do moła w Orłowie. Przejazd został zorganizowany w formie zgromadzenia publicznego i odbył się w asyście Policji, co zapewniło bezpieczeństwo uczestników oraz sprawny przebieg wydarzenia. Ze względu na bezpieczeństwo liczba uczniów mogących wziąć udział w przejeździe została ograniczona do 50 osób (nie wliczając nauczycieli oraz przedstawicieli organizatora), a o uczestnictwie decydowała kolejność zgłoszeń. W przypadku osób niepełnoletnich wymagana była również zgoda rodzica lub opiekuna prawnego.

W wydarzeniu uczestniczyło 40 uczniów, 5 nauczycieli oraz 6 przedstawicieli organizatora, a przedstawiciel wykonawcy pełnił funkcję przewodniczącego zgromadzenia. Wzór zgłoszenia przejazdu jako zgromadzenia publicznego wraz opisem trasy oraz zastosowanymi środkami bezpieczeństwa stanowi załącznik nr 12a do raportu. Regulamin przejazdu i wzór zgody rodzica na udział w przejeździe niepełnoletniego dziecka wraz z mapą poglądową trasy stanowi załącznik nr 12b.



Rysunek 24 Przejazd rowerowy ulicami Gdyni z udziałem ambasadora kampanii Aj-a

Podczas przejazdu, podobnie jak podczas warsztatów zaprezentowano praktyczne wykorzystanie roweru cargo – ambasador kampanii przewoził nim napoje sygnowane własną marką, które zostały rozdane uczestnikom. Na zakończenie wykonano wspólne zdjęcie, a każdy mógł indywidualnie porozmawiać lub zrobić zdjęcie z AJ-em. Uczestnicy przejazdu otrzymali również zestawy śniadaniowe.



Rysunek 25 Wspólne zdjęcie uczestników na zakończenie przejazdu rowerowego

Przejazd rowerowy stanowił nie tylko atrakcyjną formę zakończenia konkursu rowerowego, ale również okazję do zebrania opinii uczestników na temat jej przebiegu. Wydarzenie miało także charakter symboliczny i było widocznym w przestrzeni miejskiej akcentem zamykającym działania kampanii. Zostało ono udokumentowane w artykule oraz materiale filmowym opublikowanym na stronie miasta, dostępnych po kliknięciu w zdjęcie zamieszczone na Rysunku nr 25 (link do artykułu zamieszczono w przypisie⁹). Dodatkowa dokumentacja fotograficzna z wydarzenia przedstawiono w załączniku nr 13.

4.6 Zakup i możliwość wypożyczenia rowerów elektrycznych

W ramach kampanii zakupiono dwa rowery elektryczne, aby umożliwić uczniom i nauczycielom szkół uczestniczących w projekcie praktyczne przetestowanie tego środka transportu w warunkach miejskich. Działanie to stanowiło uzupełnienie części edukacyjnej kampanii, dając możliwość wykorzystania roweru elektrycznego jako alternatywy dla transportu samochodowego czy publicznego. Zakupiono rowery marki UNIBIKE Optima 19". Wybrano modele o uniwersalnym charakterze, dostosowane do jazdy miejskiej. Rowery zostały dostarczone organizatorowi w dniu 30 września 2025r.

Rowery przeznaczone były do użyczenia szkołom uczestniczącym w kampanii. Użyczenie następowało na rzecz szkoły, na podstawie protokołu przekazania. Szkoła była zobowiązana do wyznaczenia osoby odpowiedzialnej za odbiór roweru, jego przechowywanie oraz prowadzenie ewidencji użytkowników. Z rowerów mogli korzystać wyłącznie uczniowie i nauczyciele danej placówki. Rower mógł zostać użyczony szkole w co najmniej jednym uzgodnionym terminie, nieprzekraczającym 7 dni

⁹ <https://www.gdynia.pl/mieszkaniec/aktualnosci,4018/jak-szkola-to-dwa-kola-wyjatkowy-przejazd-rowerowy-ulicami-gdyni,591983>

kalendaryzowych. Rozwiązanie to miało zapewnić możliwość skorzystania z rowerów każdej szkole biorącej udział w kampanii. Regulamin wypożyczenia rowerów elektrycznych oraz protokół przekazania roweru stanowią załączniki nr 14 do niniejszego raportu.

W trakcie trwania kampanii żadna ze szkół nie zdecydowała się na skorzystanie z tej możliwości wypożyczenia roweru. Z przekazanych informacji wynikało, że istotnym czynnikiem była odpowiedzialność materialna za rower spoczywająca na dyrektorze szkoły. Zakupione rowery zostały natomiast wykorzystane podczas przejazdu rowerowego podsumowującego kampanię, opisanego w poprzednim podrozdziale. A także planowane jest ich wykorzystanie w kolejnych edycjach kampanii.



Rysunek 26 Rowery elektryczne podczas wspólnego przejazdu z AJ-em

4.7 Zakończenie kampanii i wręczenie nagród uczestnikom kampanii

Zakończenie kampanii oraz wręczenie nagród laureatom konkursów oraz podziękowań dyrektorom szkół i szkolnym koordynatorom za ich zaangażowanie i wkład w jej realizację kampanii odbyło się 19 listopada 2025 r. w Polsat Plus Arenie w Gdyni. W pierwotnym kształcie założono, że zakończenie kampanii będzie miało charakter kameralny i odbędzie się w poszczególnych szkołach. W związku z oszczędnościami wygenerowanymi w trakcie realizacji kampanii – wynikającymi m.in. z mniejszej niż zakładano liczby wydanych zestawów śniadaniowych, nagród dla koordynatorów szkolnych, mniejszej liczby sfinansowanych inicjatyw szkolnych – podjęto decyzję o podpisaniu aneksu z wykonawcą i przeznaczeniu niewykorzystanych środków na organizację wspólnego wydarzenia finałowego. Wydarzenie to miało uroczysty i widowiskowy charakter. Przedstawienie rezultatów kampanii w atrakcyjnej, angażującej formule przy udziale większej liczby osób oraz przy udziale lokalnych mediów miało na celu utrwalenie efektów edukacyjnych i wizerunkowych kampanii, zwiększenie jej rozpoznawalności w przestrzeni publicznej oraz promocji idei zrównoważonej mobilności w sposób nowoczesny i dostosowany do grupy docelowej.

Na wydarzenie zaproszono przedstawicieli szkół uczestniczących w kampanii – dyrektorów, nauczycieli oraz uczniów, a także osoby niebiorące bezpośredniego udziału w kampanii. Wzór zaproszenia wysłanego drogą mailową stanowi załącznik nr 15. Łącznie w wydarzeniu uczestniczyło około 500 osób reprezentujących szkoły. Scenariusz wydarzenia finałowego stanowi załącznik nr 16.

Uroczyste zakończenie kampanii zostało otwarte przez przedstawicieli władz miasta, natomiast rolę konferansjera pełnił ambasador kampanii – Adam Modzelewski.



Rysunek 27 Wydarzenie finałowe z udziałem władz miasta i AJ-a



Rysunek 28 Uczestnicy wydarzenia finałowego – dyrektorzy i koordynatorzy (po lewej) oraz uczniowie (po prawej)

W organizację wydarzenia zaangażowany był również Uniwersytet Morski w Gdyni, działający na podstawie porozumienia o współpracy w zakresie mobilności miejskiej, transportu i logistyki zawartego z Miastem Gdynia. Przedstawiciele uczelni przygotowali stoisko promocyjne oraz współtworzyli część merytoryczną wydarzenia.

Po otwarciu wydarzenia przez Wiceprezydenta Macieja Zielonkę na scenę zaproszono dyrektorów szkół, którym wręczono dyplomy, podziękowania oraz pamiątkowe statuetki z logo kampanii. Następnie uhonorowano szkolnych koordynatorów, przekazując im dyplomy oraz vouchery do Centrum Handlowego Riviera o wartości 350 zł.



Rysunek 29 Wręczenie podziękowań i nagród dyrektorom szkół oraz koordynatorom

Odrębnie nagrodzono trzy zwycięskie szkoły, których uczniowie zrealizowali największą liczbę przejazdów w konkursie „Rowerem do szkoły”. Na ręce dyrektorów tych szkół wręczono dyplomy oraz symboliczne vouchery uprawniające do sfinansowania wyjścia do wybranego obiektu o charakterze edukacyjno-rozrywkowym w kwocie 2000 zł. Podczas wydarzenia, oprócz nagród wręczonych zwycięzcom konkursu rowerowego oraz laureatom konkursów promocyjno-edukacyjnych (opisanych szerzej w podpunktach poświęconych tym konkursom), uhonorowano również autorów haseł wykorzystanych w kampanii, w tym hasła głównego oraz logo kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, a także nazw konkursów „Dwa koła i do przodu” oraz „Kierownica, dwa pedały i wkład w środowisko mamy”. Pomysłodawcy otrzymali dyplomy oraz vouchery do Centrum Handlowego Riviera o wartości 200 zł. Przykładowe wzory dyplomów i statuetek wręczonych podczas wydarzenia podsumowującego kampanię stanowią załączniki nr 17a i 17b do niniejszego raportu. Każde wręczenie nagród zostało udokumentowane wspólnym zdjęciem pamiątkowym, jak na poniższym rysunku nr 30.



Rysunek 30 Zwycięzcy konkursu rowerowego w kategorii „kilometry” na wspólnym zdjęciu z AJ-em

Poszczególne części ceremonii poświęcone wręczeniu nagród przeplatane były elementami aktywizującymi uczestników. Ambasador kampanii zorganizował rywalizację dla dyrektorów szkół z wykorzystaniem urządzenia mierzącego siłę uścisku dłoni. Uczestnicy mieli również okazję obejrzeć Rowerowe Show w wykonaniu Jonasza Pakulskiego. Pokaz, zaprezentowany w dwóch odstępach, łączył akrobacje rowerowe z elementami artystycznymi i humorystycznymi, angażując także publiczność. Widzowie mogli obserwować m.in. skoki przez linę, jazdę na monocyklu oraz skoki na blisko 2 - metrowym podwyższeniu.



Rysunek 31 Pokazy rowerowe w wykonaniu Rowerowe Show Jonasz Pakulski

Istotnym elementem części merytorycznej był quiz wiedzy o transporcie rowerowym, przygotowany przez pracowników Katedry Transportu Wydziału Nawigacyjnego Uniwersytetu Morskiego w Gdyni i prowadzony przez dr hab. Adama Przybyłowskiego, prof. UMG. W quizie wzięło udział ponad 300 osób. Pytania dotyczące znajomości przepisów ruchu drogowego obejmowały również zagadnienia ocenę wpływu kampanii na postrzeganie transportu rowerowego przez młodzież. Zwycięscy quizu otrzymali nagrody dla ufundowane przez Uniwersytet Morski w Gdyni. Zestaw pytań oraz udzielone odpowiedzi stanowią załącznik nr 18 do niniejszego raportu.



Rysunek 32 Uczestnicy quizu przygotowanego przez Uniwersytet Morski w Gdyni

Wydarzenie podsumowujące kampanię zostało udokumentowane w formie materiału filmowego, z którym można zapoznać się w artykule poświęconym finałowi kampanii, po linkiem wskazanym w przypisie¹⁰. Obszerniejsza dokumentacja fotograficzna wydarzenia stanowi załącznik nr 19 do niniejszego raportu.

4.8 Wyjścia rekreacyjno-edukacyjne dla trzech zwycięskich szkół

W ramach konkursu rowerowego przewidziano nagrodę grupową dla trzech szkół, których uczniowie zrealizowali największą liczbę przejazdów w kategorii „przejazdy”. Taka konstrukcja zasad konkursu miała na celu wzmocnienie kluczowego założenia kampanii, jakim było promowanie codziennych dojazdów rowerem do szkoły, a także nagrodzenie uczniów aktywnie uczestniczących w tej formie rywalizacji. Zasady przyznawania nagród zostały określone w Regulaminie konkursu rowerowego – kategoria „przejazdy”, stanowiącym załącznik nr 5a do niniejszego raportu.

Forma nagrody – wspólne wyjście integracyjne dla uczniów – została wprowadzona na podstawie wniosków z warsztatów przeprowadzonych w styczniu, podczas których uczestnicy wskazywali grupowe formy nagradzania (wzmacniające relacje rówieśnicze) jako bardzo atrakcyjne i motywujące. Szkoły mogły zaproponować miejsce realizacji wyjścia, przy czym koszt pojedynczego wyjścia nie mógł przekroczyć kwoty 2 000 zł brutto. Dobór atrakcji oraz liczby uczestników pozostawał w gestii szkoły.

Laureatami konkursu zostały następujące szkoły:

I miejsce – I Akademickie Liceum Ogólnokształcące – liczba zrealizowanych przejazdów: 94

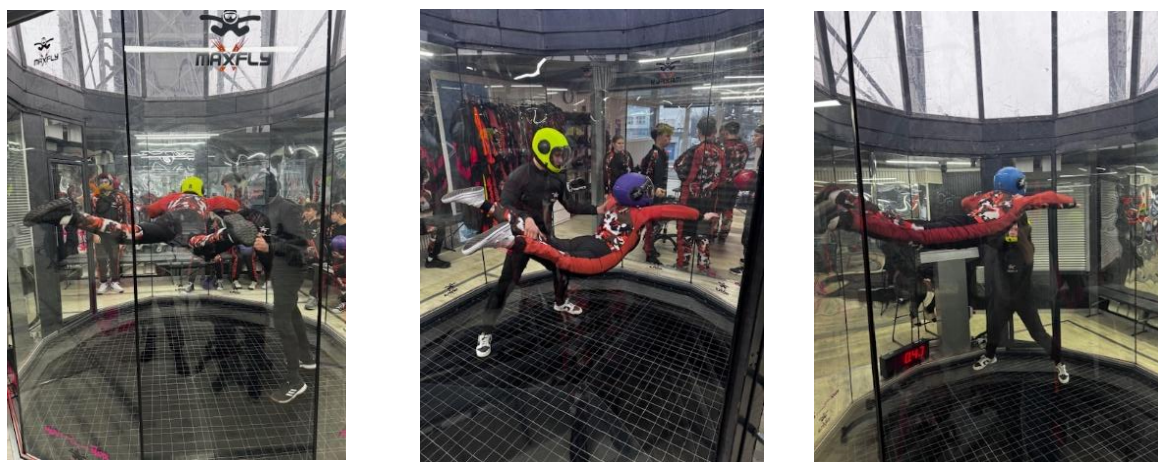
II miejsce – III Liceum Ogólnokształcące – liczba zrealizowanych przejazdów: 91

III miejsce – X Liceum Ogólnokształcące – liczba zrealizowanych przejazdów: 64

¹⁰ <https://www.gdynia.pl/mieszkaniec/gdynia-mobilna,7582/gdyska-mlodziez-juz-wie-ze-jak-szkola-to-dwa-kola,592477>

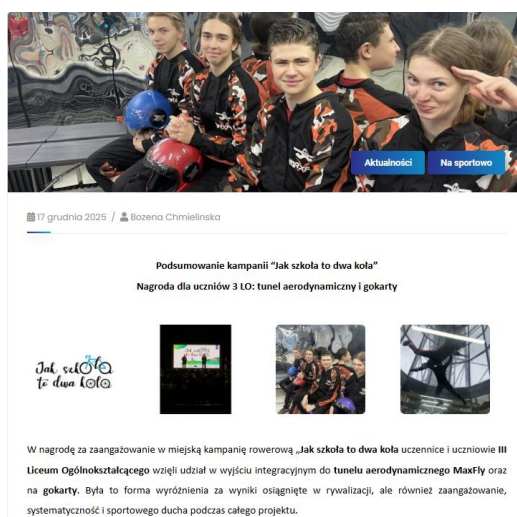
Po przedstawieniu przez szkoły propozycji miejsc realizacji nagrody i ich akceptacji przez organizatora, wykonawca dokonał zakupu biletów wstępu umożliwiających realizację wyjazdów. Szkoły zrealizowały swoje wyjazdy w grudniu 2025 r.

W dniu 5 grudnia uczniowie I Akademię Liceum Ogólnokształcącego uczestniczyli w lotach w tunelu aerodynamicznym Max Fly w Gdańsku. W wyjeździe wzięło udział 13 uczniów – uczestników konkursu rowerowego. Voucher podarunkowy stanowi załącznik nr 20a do niniejszego raportu. Relacja z wydarzenia została opublikowana na profilu społecznościowym szkoły pod linkiem wskazanym w przypisie¹¹. Na rysunkach poniżej przedstawiono dokumentację fotograficzną z wydarzenia:



Rysunek 33 Uczniowie I ALO podczas wizyty w tunelu aerodynamicznym

Uczniowie III Liceum Ogólnokształcącego zrealizowali wyjazd obejmujący wizytę w tunelu aerodynamicznym Max Fly oraz przejazd gokartami. W wydarzeniu uczestniczyło łącznie 11 uczniów. Vouchery dokumentujące realizację nagrody stanowią załączniki nr 20b do niniejszego raportu. Poniżej przedstawiono zrzut ekranu dokumentujący realizację wyjazdu, Natomiast link do pełnej relacji z wydarzenia zamieszczono w przypisie oraz jest dostępny po kliknięciu Rysunku nr 34.¹²





Rysunek 34 Podsumowanie kampanii oraz nagrody przyznanej III LO (zrzut ekranu)

¹¹ https://www.facebook.com/reel/850256584611077?locale=pl_PL

¹² <https://www.lo3.gdynia.pl/2025/12/17/latajacy-rowerzysci-podsumowanie-kampanii-jak-szkola-to-dwa-kola/>

Uczniowie X Liceum Ogólnokształcącego wybrali wyjście do Aquaparku w Redzie, w którym uczestniczyło 14 osób (łącznie z koordynatorem szkolnym). Z uwagi na brak dokumentacji fotograficznej, w raporcie zamieszczono potwierdzenie realizacji wydarzenia przekazane przez szkolnego koordynatora. Faktura dokumentująca zakup nagrody stanowi załącznik nr 20c do niniejszego raportu.

 gwitt@xlogdynia.pl
gwitt@xlogdynia.pl

Do Dominika Godlewska <dominika.godlewska@gdynia.pl>  6.01.2026, 19:17

Re: Jak szkoła to dwa koła - zdjęcia z wyjść rekreacyjno - edukacyjnych

Witam serdecznie,
W nawiązaniu do naszej rozmowy, chciałbym podziękować w imieniu uczniów X LO w Gdynii za możliwość wykorzystania nagrody 2000 złotych za konkurs "Jak szkoła to dwa koła" na wyjście rekreacyjno-edukacyjne do Aqua Parku w Redzie. W naszym wyjściu brało udział 13 uczniów. W trakcie pobytu w Aqua Parku spędziliśmy 3 godziny w srefie basenów i zjeżdżalni. Po tej aktywności fizycznej zjedliśmy posiłek w restauracji Aqua Parku. Następnie 2 godziny zwiedzaliśmy Papugarnie i Gadolandie. Czas spędzony w opinii uczniów był bardzo udany!

Pozdrawiam,
Grzegorz Witt.

Rysunek 35 Zrzut ekranu z wiadomości e-mail potwierdzającej odbiór nagrody przez X LO

5. Ocena przebiegu kampanii - analiza ankiet ewaluacyjnych

Po zakończeniu realizacji kampanii przeprowadzono jej ocenę z wykorzystaniem ankiet ewaluacyjnych. Badanie zostało zrealizowane za pośrednictwem formularzy Google. Ankiety skierowano do trzech grup odbiorców: uczniów, koordynatorów i nauczycieli oraz rodziców.

Prośbę o udostępnienie ankiet przekazano mailem dyrektorom szkół z rekomendacją rozpowszechnienia linków za pośrednictwem dziennika elektronicznego Librus. Zwrócono się również z prośbą o umożliwienie uczniom wypełnienia ankiety podczas zajęć lekcyjnych. Z uwagi na trwający okres ferii szkolnych, a także trudności w uzyskiwaniu odpowiedzi, co wiązało się z kilkukrotnym ponawianiem próśb kierowanych do dyrektorów i koordynatorów, proces zbierania ankiet prowadzony był w styczniu i lutym 2026 r.

Oprócz pytań dotyczących bezpośrednio oceny kampanii w ankietach zawarto również pytania odnoszące się do nawyków transportowych respondentów. W kolejnych punktach przedstawiono wyniki badania w podziale na poszczególne grupy respondentów.

5.1 Analiza ankiet ewaluacyjnych – uczniowie

Ankieta składała się z czterech sekcji. W części pierwszej, oprócz pytania dotyczącego placówki, do której uczęszcza respondent, zawarto pytania odnoszące się do jego zaangażowania w kampanię. Ankieta zawierała pytania pogłębione dotyczące konkursu rowerowego, kierowane do osób aktywnie uczestniczących w tej części kampanii. Kolejna sekcja dotyczyła ogólnej oceny kampanii oraz wszystkich realizowanych w jej ramach działań. Kwestionariusz skierowany był zarówno do osób, które brały udział w kampanii (niezależnie od formy uczestnictwa), jak i do tych, które w niej nie uczestniczyły. Ostatnia sekcja poświęcona była nawykowi transportowym badanych. Formularz ankiety stanowi załącznik nr 21a do niniejszego raportu.

5.1.1 Charakterystyka respondentów

W badaniu uzyskano 707 odpowiedzi od uczniów, co stanowi ok. 12% spośród 5 951 uczniów ze wszystkich 11 szkół ponadpodstawowych uczestniczących w kampanii (stan na wrzesień 2025 r.).

Podział respondentów ze względu na szkołę

W badaniu wzięli udział przedstawiciele wszystkich szkół uczestniczących w kampanii, przy czym liczba udzielonych odpowiedzi różni się pomiędzy szkołami. Nie zaobserwowano bezpośredniej zależności pomiędzy liczbą uczniów zaangażowanych w działania kampanii, a liczbą wypełnionych ankiet. Przykładowo, w szkole, w której uczniowie nie uczestniczyli aktywnie w działaniach kampanii (Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych) odnotowano stosunkowo wysoki poziom zwrotu ankiet (6,51%). Z kolei w części szkół aktywnie zaangażowanych w konkurs rowerowy liczba uzyskanych odpowiedzi była niższa. Może to sugerować, że poziom zwrotu ankiet był związany nie tylko ze stopniem zaangażowania uczniów w kampanię, lecz także z różnymi uwarunkowaniami organizacyjnymi towarzyszącymi realizacji badania w poszczególnych szkołach.

Tabela nr 3 przedstawia liczbę uzyskanych odpowiedzi oraz ich procentowy udział w ogólnej liczbie odpowiedzi w podziale na poszczególne szkoły.

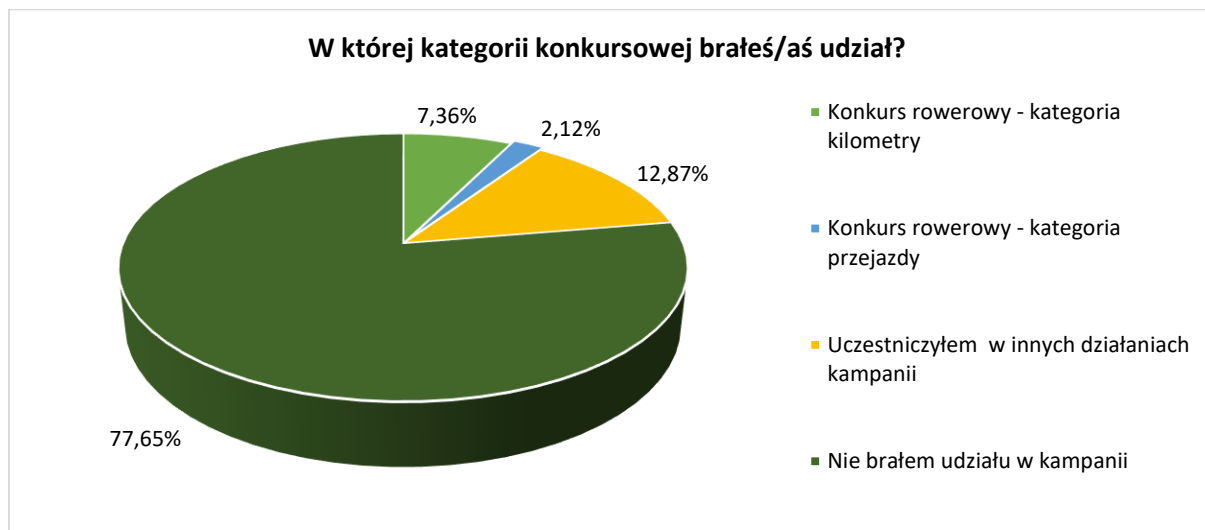
Lp.	Nazwa szkoły	Liczba respondentów	% udział
1	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza	51	7,21%
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP	14	1,98%
3	V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka;	111	15,70%
4	VII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Sportowych Szkół Ogólnokształcących im. Józefa Wybickiego;	39	5,52%
5	X Liceum Ogólnokształcące im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	188	26,59%
6	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1	32	4,53%
7	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2	12	1,70%
8	Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych	46	6,51%
9	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych	196	27,72%
10	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	5	0,71%
11	XVII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Szkół Ogólnokształcących	13	1,84%
	Podsumowanie	707	

Tabela 3 Struktura respondentów według szkoły (liczba i udział procentowy)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie udzielonych odpowiedzi

Podział respondentów ze względu na zaangażowanie w kampanię

W celu określenia stopnia zaangażowania respondentów w działania realizowane w ramach kampanii zapytano uczniów, czy oraz w jaki sposób uczestniczyli w jej poszczególnych elementach. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 1.



Wykres 1 Formy udziału uczniów w kampanii (w %)

Jak pokazuje wykres, ponad ¼ odpowiedzi (77,65%) pochodziło od uczniów, którzy nie brali udziału w kampanii. 9,48 % odpowiedzi udzielili uczniowie uczestniczący w konkursie rowerowym, z wyraźną przewagą osób biorących udział w kategorii „kilometry”. Blisko 13% stanowiły odpowiedzi uczniów, którzy nie brali udziału w konkursie rowerowym, ale uczestniczyli w innych działaniach kampanii, np. wydarzeniach z udziałem ambasadora kampanii – Adama Modzelewskiego (AJ-A) czy uroczystym zakończeniu kampanii. Znaczącą część próby stanowili uczniowie nieuczestniczący w kampanii, co należy uwzględnić przy interpretacji wyników badania.

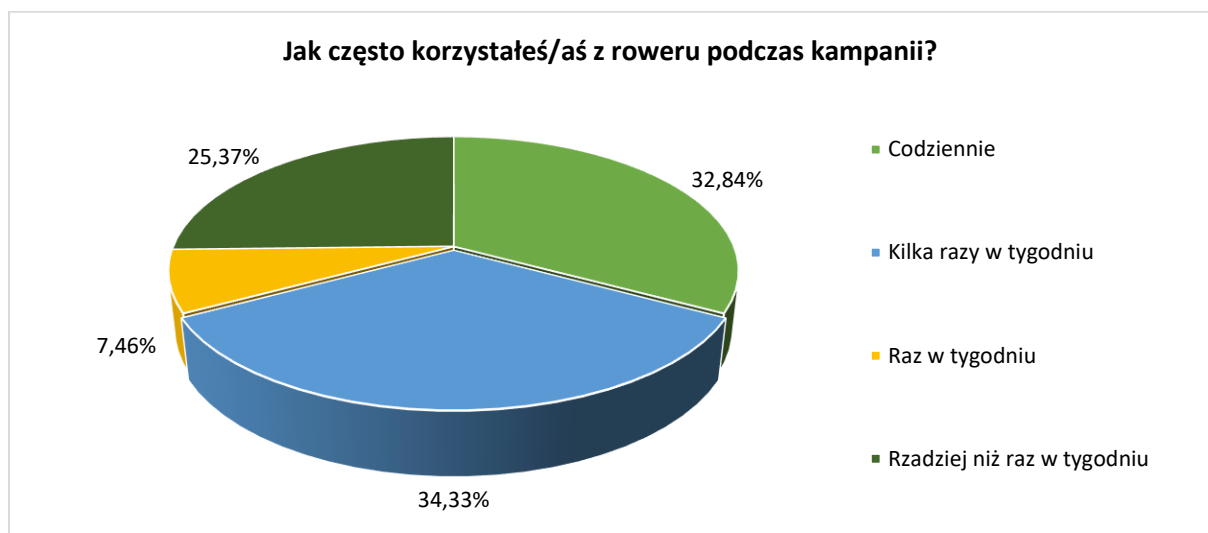
Łączna liczba odpowiedzi od uczniów uczestniczących w konkursie rowerowym wyniosła 67 (52 odpowiedzi w kategorii „kilometry” oraz 15 w kategorii „przejazdy”), co stanowi nieco ponad 45% wszystkich osób biorących udział w konkursie. Osoby te odpowiadały również na pytania pogłębione dotyczące konkursu rowerowego, które zostały przedstawione w kolejnej części raportu.

5.1.2 Konkurs rowerowy w ocenie jego uczestników

Na pytania pogłębione dotyczące konkursu rowerowego odpowiedziało łącznie 67 uczniów. Należy zaznaczyć, że liczba udzielonych odpowiedzi nie jest proporcjonalna do liczby uczestników w poszczególnych kategoriach konkursowych. W kategorii „przejazdy” uzyskano 15 odpowiedzi, co stanowi około 71,4% wszystkich uczestników tej kategorii. W kategorii „kilometry” uzyskano 52 odpowiedzi, co odpowiada 41,3% wszystkich uczestników tej kategorii. Otrzymane dane pokazują opinię części uczestników konkursu. W związku z tym interpretując wyniki, należy wziąć pod uwagę, że nie odzwierciedlają one pełnej populacji uczniów biorących udział w poszczególnych kategoriach. Wyższy odsetek odpowiedzi w kategorii „przejazdy” może wynikać z mniejszej liczby uczestników tej kategorii w porównaniu do kategorii „kilometry”.

Częstotliwość korzystania z roweru

Poniżej przedstawiono deklarowaną częstotliwość korzystania z roweru przez uczestników konkursu rowerowego.

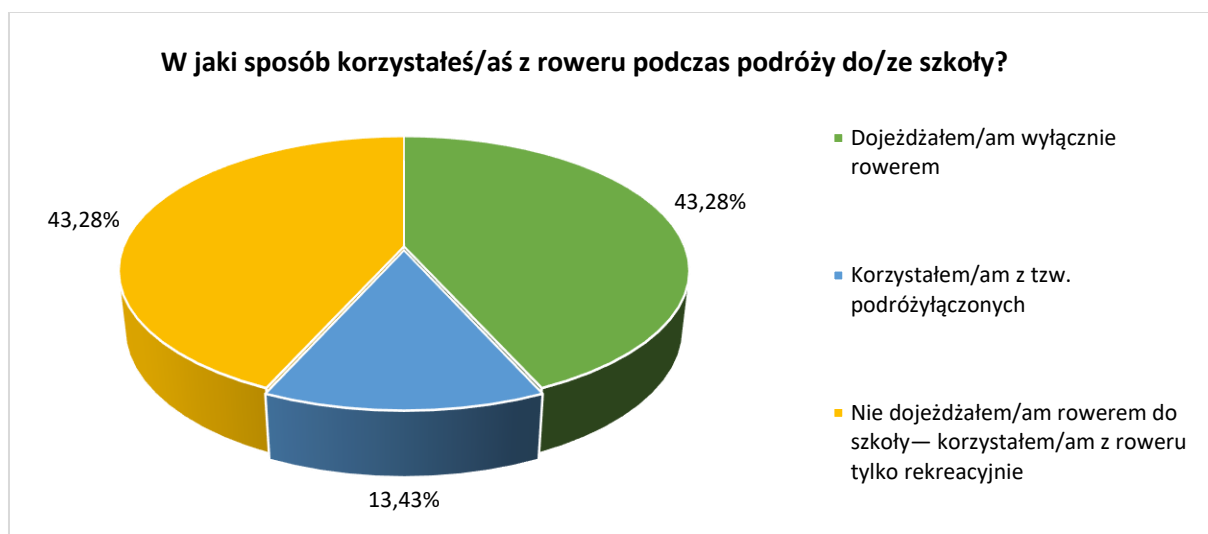


Wykres 2 Częstotliwość korzystania z roweru przez uczestników konkursu rowerowego

Jak wynika z wykresu, 32,84% badanych korzystało z roweru codziennie, a 34,33% kilka razy w tygodniu. Raz w tygodniu jeździło 7,46% respondentów. Ponad 1/4 badanych (25,37%) deklarowała korzystanie z roweru rzadziej niż raz w tygodniu. Łącznie ponad 2/3 respondentów (67,17%) wskazało, że korzysta z roweru co najmniej kilka razy w tygodniu. Jednocześnie zauważalny jest udział uczniów, którzy jeździli sporadycznie. Rozkład odpowiedzi wskazuje na zróżnicowany poziom regularności korzystania z roweru wśród uczestników konkursu.

Sposób korzystania z roweru przez uczestników kampanii

Wykres przedstawia sposób korzystania z roweru przez uczestników konkursu rowerowego w okresie trwania kampanii.



Wykres 3 Sposób wykorzystania roweru przez uczestników konkursu rowerowego

Jak wynika z zaprezentowanych danych, ponad połowa respondentów (56,7%, tj. 38 osób) wykorzystywała rower jako środek dojazdu do szkoły. Należy zaznaczyć, że część uczniów zapisanych do kategorii „kilometry” również deklarowała dojazdy do szkoły rowerem, co wskazuje, że aktywność konkursowa była w części przypadków powiązana z codziennymi podróżami edukacyjnymi. Wśród dojeżdżających 9 respondentów wskazało korzystanie z podróży łączonych, tj. połączenia roweru z innym środkiem transportu (np. pociągiem lub SKM). Jednocześnie ponad 43% badanych deklarowało korzystanie z roweru wyłącznie w celach rekreacyjnych. Uzyskane wyniki wskazują, że rower był wykorzystywany zarówno jako środek transportu, jak i w celach rekreacyjnych.

Wpływ kampanii na wybory transportowe uczestników.

Wpływ kampanii na wybory transportowe uczestników przedstawiono na wykresie nr 4.

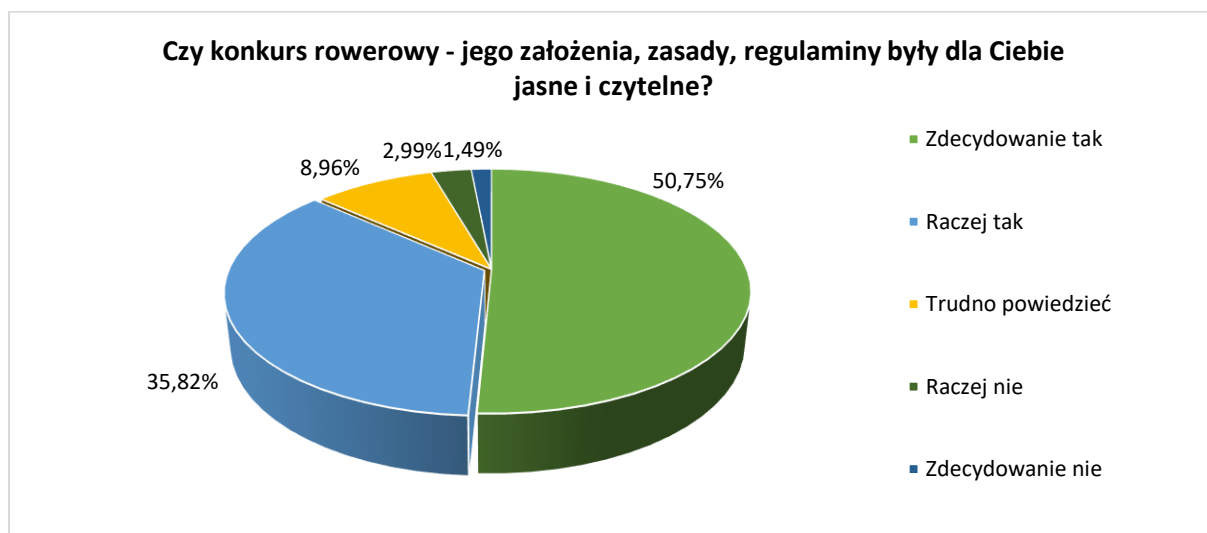


Wykres 4 Deklarowany wpływ kampanii na wybór roweru w podróżach do szkoły i po mieście

Jak wynika z zaprezentowanych danych, rozkład odpowiedzi był zróżnicowany. Ponad 64% respondentów wskazało, że kampania miała wpływ na wybór roweru jako środka transportu do szkoły lub w podróżach po mieście, o czym świadczy zbliżona liczba odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”. Blisko 15% badanych nie potrafiło jednoznacznie określić, czy kampania wpłynęła na ich decyzje transportowe. Ponad 20% respondentów zadeklarowało natomiast brak wpływu kampanii na swoje wybory, udzielając odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”. Uzyskane wyniki wskazują, że większość uczestników dostrzegła związek między realizowaną kampanią, a swoimi decyzjami dotyczącymi sposobu przemieszczania się po mieście i do szkoły, choć istotna część badanych nie odnotowała takiego wpływu.

Czytelność i jasność zasad konkursu rowerowego

Poniżej zaprezentowano rozkład odpowiedzi dotyczących oceny czytelności i jasności regulaminu konkursu rowerowego.



Wykres 5 Ocena czytelności regulaminów konkursu rowerowego przez uczestników

Zdecydowana większość respondentów (blisko 87%) uznała, że założenia konkursu, jego zasady oraz regulamin były jasne i zrozumiałe. 9% badanych nie miało w tej kwestii wyrobionej opinii. Niewielka grupa uczestników – 3 osoby, co stanowi 4,5% respondentów – wskazała natomiast, że zasady konkursu nie były dla nich jasne.

Następnie zadano pytanie pogłębione: „Jeśli coś było dla Ciebie niejasne lub wymagałoby poprawy, wskaż elementy wymagające doprecyzowania lub poprawy.” Na to pytanie odpowiedziało 12 osób. Wśród zgłoszonych uwag uczestnicy wskazywali przede wszystkim brak jednoznacznej informacji, że można zapisać się wyłącznie do jednej kategorii konkursowej. Część osób była początkowo przekonana, że mogą rywalizować w dwóch kategoriach jednocześnie, dopiero później została poinformowana o konieczności wyboru jednej z nich. W jednej z odpowiedzi pojawiły się uwagi dotyczące liczenia kilometrów w aplikacji.

Uzyskane wyniki wskazują na wysoki poziom przejrzystości zasad konkursu, przy jednoczesnej konieczności wyraźniejszego wyeksponowania informacji, że uczestnik może wziąć udział wyłącznie w jednej kategorii, a także wprowadzenia ustawień aplikacji, które uniemożliwiałyby zapisanie się do dwóch kategorii jednocześnie.

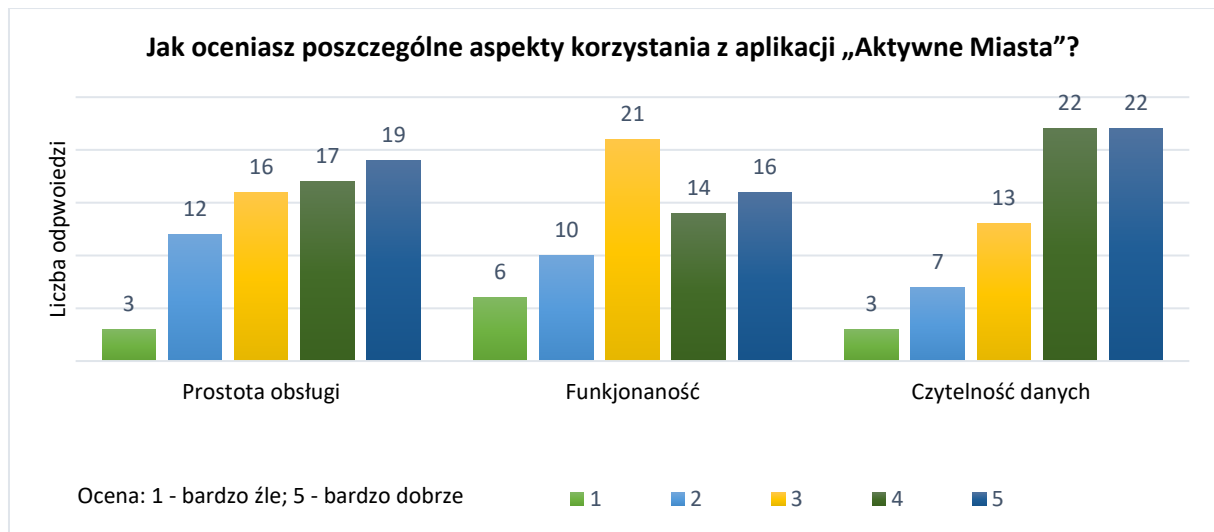
Ocena działania aplikacji „Aktywne Miasta” przez uczestników konkursu

Uczestnicy konkursu rowerowego zostali poproszeni o ocenę funkcjonowania aplikacji „Aktywne Miasta” w trzech obszarach:

- Prostota obsługi – intuicyjność i łatwość poruszania się po aplikacji;
- Funkcjonalność – poprawność działania, stabilność oraz rejestrowanie aktywności;
- Czytelność prezentowanych danych – prezentacja statystyk i wyników.

Oceny przyznawano w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „bardzo źle”, a 5 – „bardzo dobrze”.

Uzyskane wyniki przedstawiono na poniższym wykresie kolumnowym:

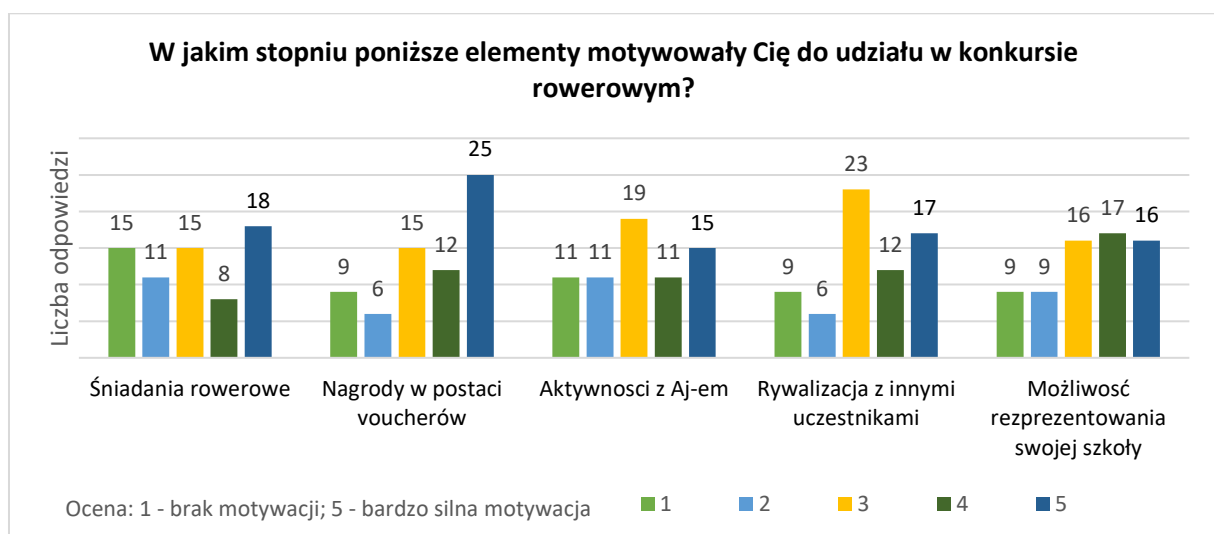


Wykres 6 Ocena działania aplikacji „Aktywne Miasta” w opinii uczestników konkursu (skala 1-5)

Analiza przedstawionych na wykresie nr 6 wyników wskazuje, że aplikacja została oceniona pozytywnie przez jej użytkowników. Najwyższe oceny (4 i 5) przeważały w obszarach prostoty obsługi oraz czytelności danych, co sugeruje, że użytkownicy uznali ją za intuicyjną i łatwą w nawigacji, a prezentowane informacje były czytelne. W przypadku funkcjonalności oceny były nieco bardziej zróżnicowane, co może wskazywać na wskazywane przez uczestników trudności w rejestrowaniu aktywności lub stabilności działania aplikacji, choć większość uczestników nadal oceniła ją dobrze. Przy kolejnych edycjach warto jednak zwrócić szczególną uwagę na funkcjonalność aplikacji, aby zapewnić stabilne działanie i prawidłowe rejestrowanie aktywności uczestników.

Czynniki motywujące do udziału w konkursie rowerowym

W kolejnym pytaniu uczestnicy zostali poproszeni o ocenę, w jakim stopniu poszczególne elementy motywowały ich do udziału w konkursie, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało brak motywacji, a 5 – bardzo silną motywację. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na poniższym wykresie.



Wykres 7 Ocena czynników motywujących do udziału w konkursie rowerowym

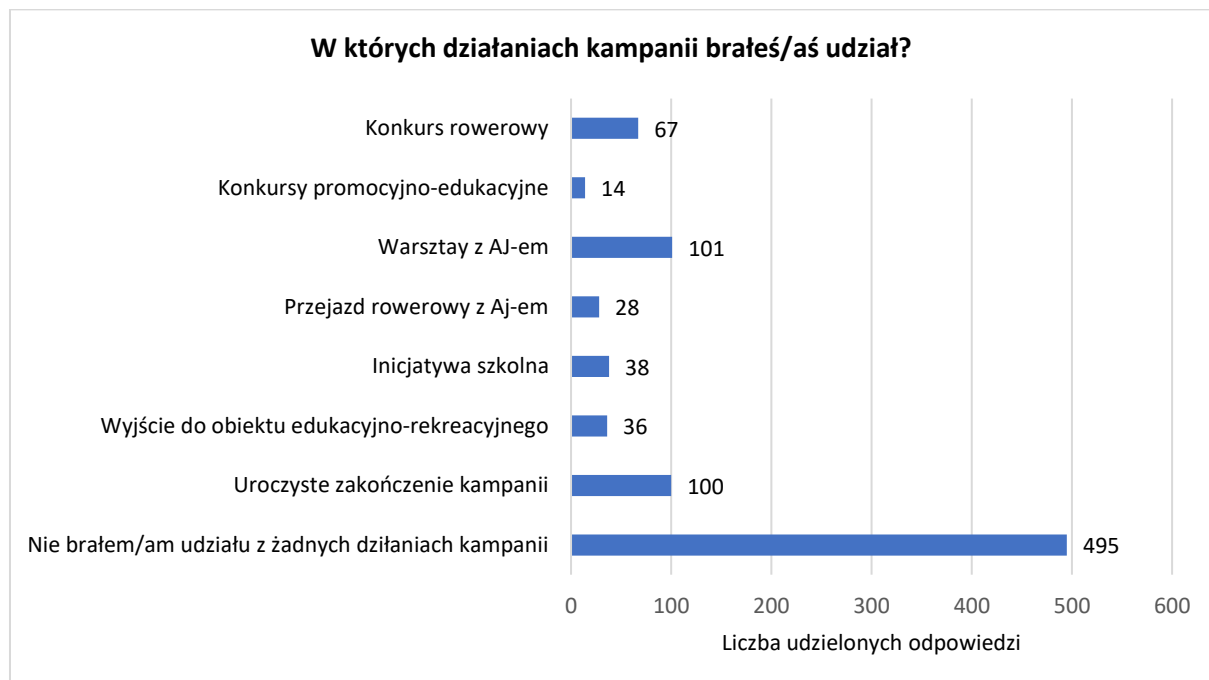
Najwyższą średnią ocen uzyskały nagrody w postaci voucherów (3,57). W tym przypadku odnotowano również najwyższą liczbę ocen maksymalnych (5), co potwierdza silny potencjał motywacyjny tego elementu. Kolejne miejsca zajęły rywalizacja z innymi uczestnikami oraz możliwość reprezentowania swojej szkoły (średnie po 3,33). W obu przypadkach widoczna była przewaga ocen wysokich nad niskimi, co świadczy o istotnej roli współzawodnictwa oraz identyfikacji ze szkołą w budowaniu zaangażowania uczniów. Należy jednak zauważyć, że w przypadku rywalizacji z innymi uczestnikami stosunkowo często pojawiały się oceny średnie, co może wskazywać, że element ten motywował w umiarkowanym stopniu i nie był jednakowo istotny dla wszystkich badanych. Nieco niższe średnie uzyskały aktywności z AJ-em (3,12) oraz śniadania rowerowe (3,04). W ich przypadku częściej pojawiały się oceny niskie (1 i 2), co wskazuje na bardziej zróżnicowany odbiór tych elementów. Jednocześnie obecność ocen najwyższych pokazuje, że dla części uczniów stanowiły one istotny czynnik motywacyjny. Wszystkie analizowane elementy uzyskały średnie powyżej 3,0, co oznacza, że każdy z nich w pewnym stopniu motywował uczniów do udziału w konkursie. Różnice pomiędzy poszczególnymi czynnikami nie były znaczące, co oznacza, że skuteczna motywacja uczestników wymaga łączenia różnych form zachęty.

5.1.3 Ogólna ocena kampanii "Jak szkoła to dwa koła" przez uczniów

Udział respondentów w działaniach kampanii

W niniejszym podrozdziale przedstawiono spostrzeżenia dotyczące kampanii zarówno przez osoby aktywnie w niej uczestniczące, jak i przez respondentów, którzy nie brali udziału w żadnej z aktywności. Łączna liczba udzielonych odpowiedzi wyniosła 707.

Na poniższym wykresie zaprezentowano odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału w poszczególnych działaniach kampanii. Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma wskazań przekracza 100%.



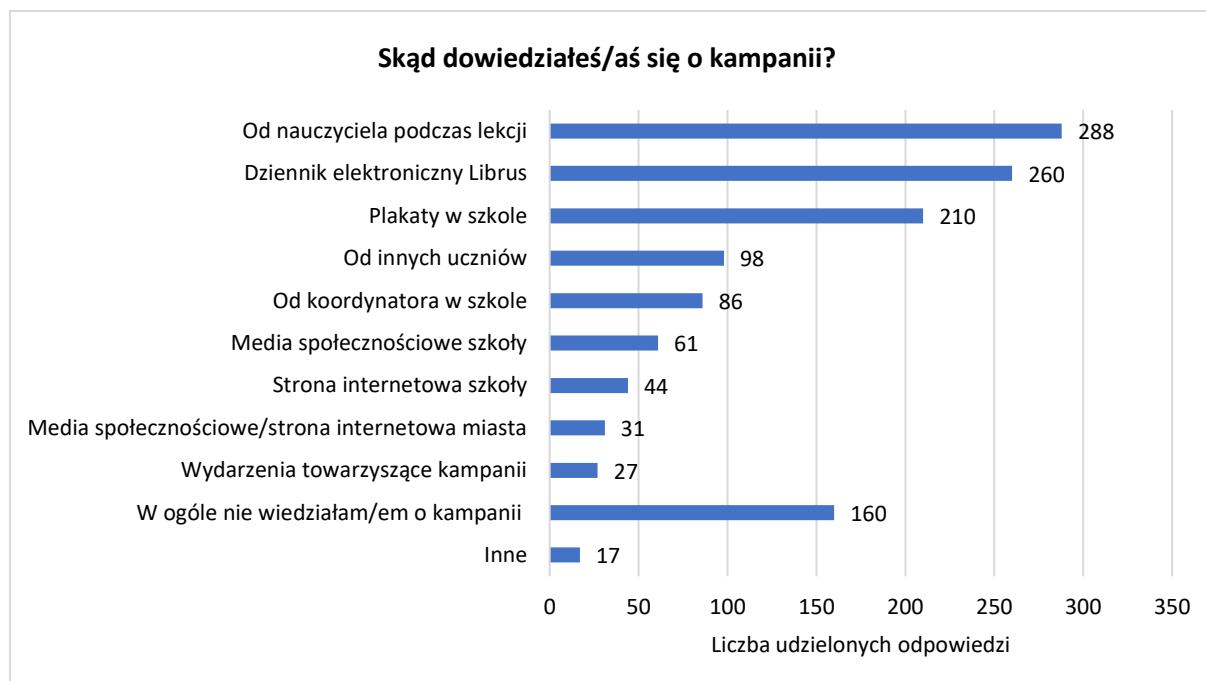
Wykres 8 Liczba respondentów uczestnicząca w poszczególnych działaniach kampanii

Najliczniejszą grupę respondentów stanowili uczniowie, którzy zadeklarowali brak udziału w jakichkolwiek działaniach kampanii (495 osób). Oznacza to, że znaczna część badanych oceniała

kampanię z perspektywy obserwatora lub osoby, która nie wiedziała o jej działaniach. Spośród osób biorących udział w wydarzeniach najwięcej odpowiedzi pochodziło ze spotkań z ambasadorem kampanii oraz z uroczystego zakończenia kampanii. Mniejsza liczba odpowiedzi dotyczących wydarzeń rekreacyjno-edukacyjnych, konkursów promocyjno-edukacyjnych czy inicjatyw szkolnych wynika z rzeczywistej liczby uczniów, którzy mogli w nich uczestniczyć lub faktycznie wzięli w nich udział.

Źródła informacji o kampanii

Na pytanie dotyczące źródeł informacji o kampanii respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi z zaproponowanych w ankiecie lub zaproponować własną. Poniższy wykres przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie: „Skąd dowiedziałeś/aś się o kampanii?”



Wykres 9 Źródła informacji o kampanii wskazywane przez uczniów

Z przedstawionych na wykresie danych wynika, że głównym źródłem informacji były kolejno: informacje przekazane przez nauczyciela w szkole, informacje w dzienniku elektronicznym oraz plakaty rozwieszone w szkole. Mniejsze znaczenie miały informacje przekazywane przez koordynatorów szkolnych, co prawdopodobnie wynika z ograniczonego kontaktu z wszystkimi uczniami. Zdecydowanie mniej respondentów wskazało media społecznościowe oraz strony internetowe szkół lub miasta. Stosunkowo duża liczba osób 160, co stanowi 22,5% respondentów zadeklarowała, że nie wiedziała o kampanii. W kategorii „inne” pojawiały się wskazania m.in. na media społecznościowe ambasadora kampanii.

Najbardziej efektywne sposoby informowania o kampanii w opinii uczniów

W kolejnym pytaniu respondentów poproszono o wskazanie, jakie – ich zdaniem – sposoby informowania o kampanii są najbardziej skuteczne. Pytanie miało charakter otwarty. Uczniowie mogli odnieść się zarówno do wcześniej wskazanych źródeł informacji, jak i zaproponować własne rozwiązania. Uzyskane odpowiedzi w części pokrywały się z wynikami poprzedniego pytania dotyczącego faktycznych źródeł informacji o kampanii. Na podstawie analizy wypowiedzi można wyodrębnić cztery główne grupy odpowiedzi.

1. Kanały szkolne – kluczowa rola nauczycieli

Najliczniejszą i najbardziej jednoznaczną grupę odpowiedzi stanowiły wskazania dotyczące bezpośredniego przekazu informacji w środowisku szkolnym, w szczególności za pośrednictwem nauczycieli. Respondenci wielokrotnie podkreślali, że informacje przekazywane podczas lekcji (np. godzin wychowawczych oraz zajęć wychowania fizycznego) są najbardziej skuteczną formą dotarcia do uczniów. Skala wskazań może świadczyć o tym, że bezpośrednie zaangażowanie nauczycieli w proces przekazywania informacji stanowi jeden z kluczowych czynników wpływających na poziom dotarcia kampanii do społeczności szkolnej.

Oprócz bezpośredniego przekazu ustnego uczniowie wskazywali również na znaczenie:

- Informacji przekazywanych za pośrednictwem dziennika elektronicznego,
- informacji zamieszczanych na stronie internetowej szkoły,
- wykorzystania szkolnego radiowęzła,
- zaangażowania samorządu uczniowskiego,
- organizowania spotkań informacyjnych prowadzonych przez organizatorów kampanii.

2. Plakaty

Drugą wyraźnie wyodrębnioną grupę stanowiły odpowiedzi wskazujące na plakaty jako istotny kanał informacyjny. Uczniowie zwracali uwagę na ich widoczność w przestrzeni szkolnej oraz łatwy dostęp do treści. Wskazuje to, że tradycyjne formy komunikacji wizualnej nadal odgrywają ważną rolę w przekazywaniu informacji.

3. Media społecznościowe

Kolejną istotną kategorią były media społecznościowe. Respondenci wskazywali zarówno na oficjalne profile szkoły, miasta oraz – co szczególnie wybrzmiewało w wypowiedziach – media prowadzone przez ambasadora kampanii. Treści przez niego publikowane mogą zwiększyć zasięg i rozpoznawalność działań. Wśród proponowanych platform najczęściej wymieniano:

- Instagram,
- TikTok,
- YouTube (w kontekście krótkich, kreatywnych materiałów wideo).

4. Komunikacja nieformalna (tzw. poczta pantoflowa)

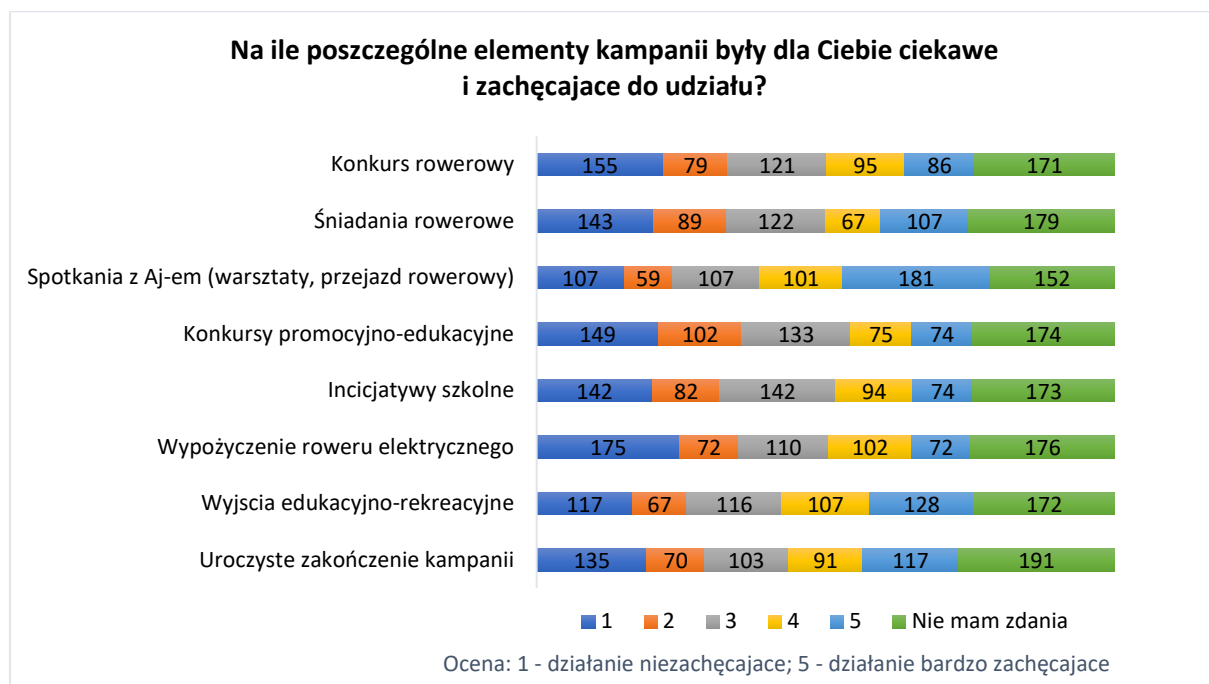
Część uczniów zwróciła również uwagę na znaczenie nieformalnego przekazu informacji między rówieśnikami. Rekomendacje koleżeńskie oraz rozmowy wśród uczniów stanowią dodatkowy, istotny kanał rozpowszechniania informacji o kampanii.

W wypowiedziach podkreślano również wagę odpowiednio wczesnego informowania o planowanych działaniach. Część respondentów wskazywała, że informacja o kampanii docierała do nich zbyt późno, co mogło wpływać na poziom uczestnictwa.

Ocena atrakcyjności działań realizowanych podczas kampanii

W celu oceny atrakcyjności poszczególnych działań kampanii respondentów poproszono o wskazanie, w jakim stopniu były one dla nich ciekawe i zachęcające do udziału. Oceny dokonywano w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało działanie zupełnie niezachęcające, natomiast 5 – bardzo zachęcające. Respondenci mieli również możliwość wyboru odpowiedzi „nie mam zdania”.

Wykres nr 10 przedstawia rozkład ocen dla każdego z analizowanych elementów kampanii, wskazując na liczbę udzielonych odpowiedzi, umożliwiając porównanie poziomu ich atrakcyjności w opinii badanych.



Wykres 10 Ocena atrakcyjności kampanii przez uczniów (skala 1-5)

Analiza rozkładu ocen wskazuje na umiarkowane zróżnicowanie atrakcyjności poszczególnych elementów kampanii. Zauważalna jest również wysoka liczba odpowiedzi „Nie mam zdania”. W związku z tym do interpretacji wyników wykorzystano średnią ocen oraz procentowy udział ocen wysokich (4 i 5) oraz niskich (1 i 2) w ogólnej liczbie odpowiedzi, z pominięciem odpowiedzi „Nie mam zdania”. Wyniki przedstawiono w tabeli nr 3.

Element kampanii	Łączna liczba ocen (1-5)	Średnia ocen	% ocen wysokich (4 i 5)	% ocen niskich (1 i 2)
Konkurs rowerowy	536	2,77	33,77%	43,66%
Śniadania rowerowe	528	2,82	32,95%	43,94%
Spotkania z Aj-em (warsztaty, przejazd rowerowy)	555	3,34	50,81%	29,91%
Konkursy promocyjno-edukacyjne	533	2,67	27,95%	47,09%
Inicjatywy szkolne	534	2,77	31,46%	41,95%
Wypożyczenie roweru elektrycznego	531	2,67	32,77%	46,52%
Wyjścia edukacyjno-rekreacyjne	535	3,12	43,93%	34,39%
Uroczyste zakończenie kampanii	516	2,97	40,31%	39,73%

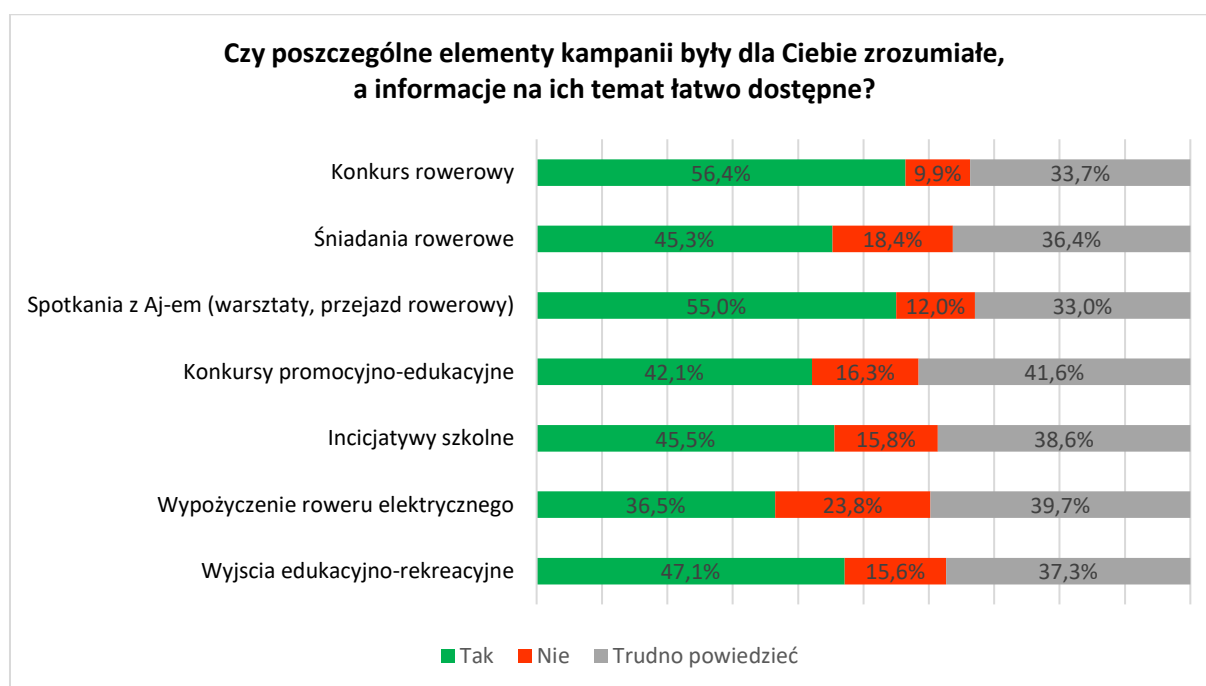
Tabela 4 Średnia ocen oraz procentowy udział ocen wysokich i niskich w ogólnej liczbie ocen (bez odpowiedzi „Nie mam zdania”). Źródło: opracowanie własne na podstawie udzielonych odpowiedzi

Dane zaprezentowane w tabeli wskazują, że najwyżej ocenionym, a tym samym najbardziej ciekawym i zachęcającym elementem kampanii były Spotkania z Aj-em (warsztaty, przejazd rowerowy) – ponad

połowa respondentów (50,81%) przyznała temu działaniu ocenę 4 lub 5. Wysoki poziom pozytywnych ocen uzyskały również wyjścia edukacyjno-rekreacyjne (43,93%) oraz uroczyste zakończenie kampanii (40,3%). Najniższy udział wysokich ocen odnotowano w przypadku konkursów promocyjno-edukacyjnych (27,95%) oraz inicjatyw szkolnych (31,46%). Wyniki te znajdują potwierdzenie w analizie średnich ocen. Najwyższą średnią uzyskały Spotkania z Aj-em (3,34), następnie wyjścia edukacyjno-rekreacyjne (3,12). Pozostałe elementy kampanii osiągnęły średnie w przedziale 2,67–2,97, co wskazuje na umiarkowany poziom atrakcyjności.

Ocena czytelności i zrozumiałości poszczególnych elementów kampanii

Respondentów poproszono o ocenę, czy zasady poszczególnych działań kampanii były jasne i zrozumiałe. Odpowiedzi udzielano w trzech kategoriach: „tak”, „nie” oraz „trudno powiedzieć”. Wykres nr 11 przedstawia strukturę odpowiedzi dla każdego z analizowanych działań.

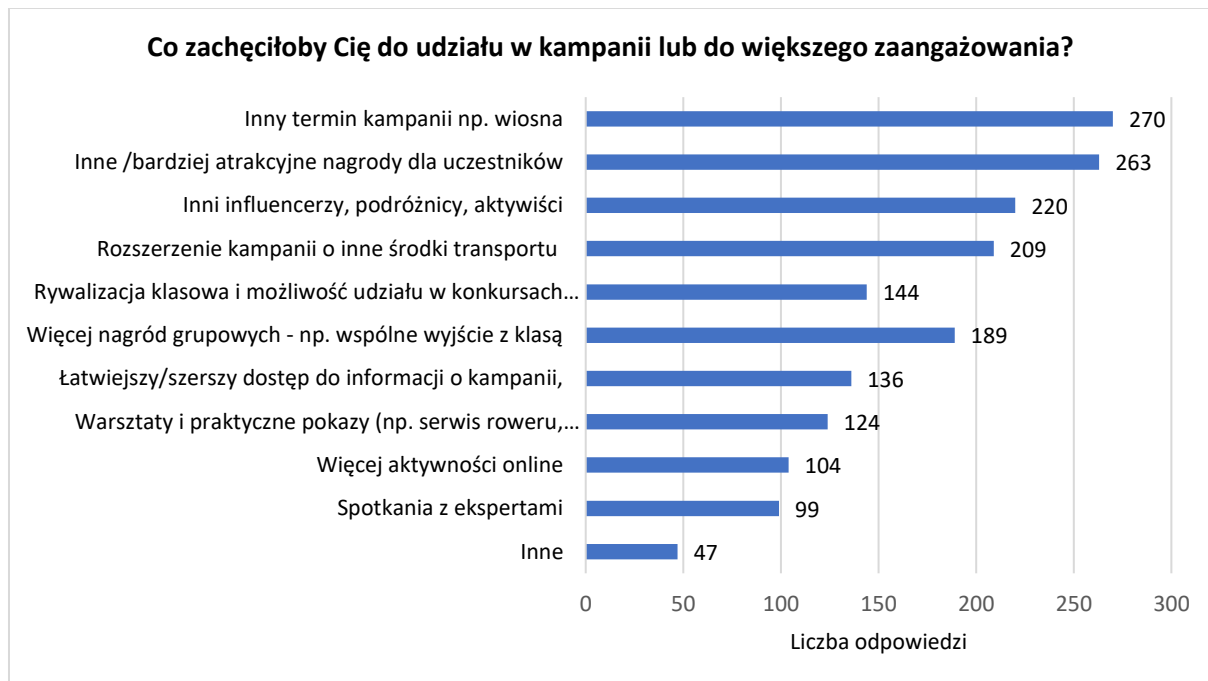


Wykres 11 Ocena zrozumiałości elementów kampanii oraz dostępności informacji na ich temat (w % odpowiedzi)

Analiza odpowiedzi wskazuje na wyraźną przewagę odpowiedzi pozytywnych nad negatywnymi, co oznacza, że w ocenie większości respondentów zasady poszczególnych działań były jasne i zrozumiałe, a informacje na ich temat – dostępne. Dla większości działań odsetek odpowiedzi „tak” mieścił się w przedziale od ok. 42% do 55%. Wyjątek stanowiła możliwość wypożyczenia roweru elektrycznego, w przypadku której udział odpowiedzi pozytywnych był najniższy i wyniósł 36,5%. Jednocześnie zwraca uwagę stosunkowo wysoki odsetek odpowiedzi „nie mam zdania”, kształtujący się w przedziale około 30–40% w zależności od działania. Wynik ten należy interpretować w kontekście faktu, że w badaniu uczestniczyły również osoby, które nie brały udziału w kampanii, a także takie, do których informacja o jej realizacji nie dotarła. W konsekwencji część respondentów dokonywała oceny działań, z którymi nie zetknęła się bezpośrednio lub na temat których nie posiadała wystarczających informacji.

Czynniki mogące zwiększyć zainteresowanie oraz poziom zaangażowania w kampanię

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie czynników, które ich zdaniem zwiększyłyby ich zainteresowanie kampanią. Mogli wybrać odpowiedzi z zaproponowanego katalogu lub wskazać własną propozycję. Jedna osoba mogła zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Zebrane odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 12.

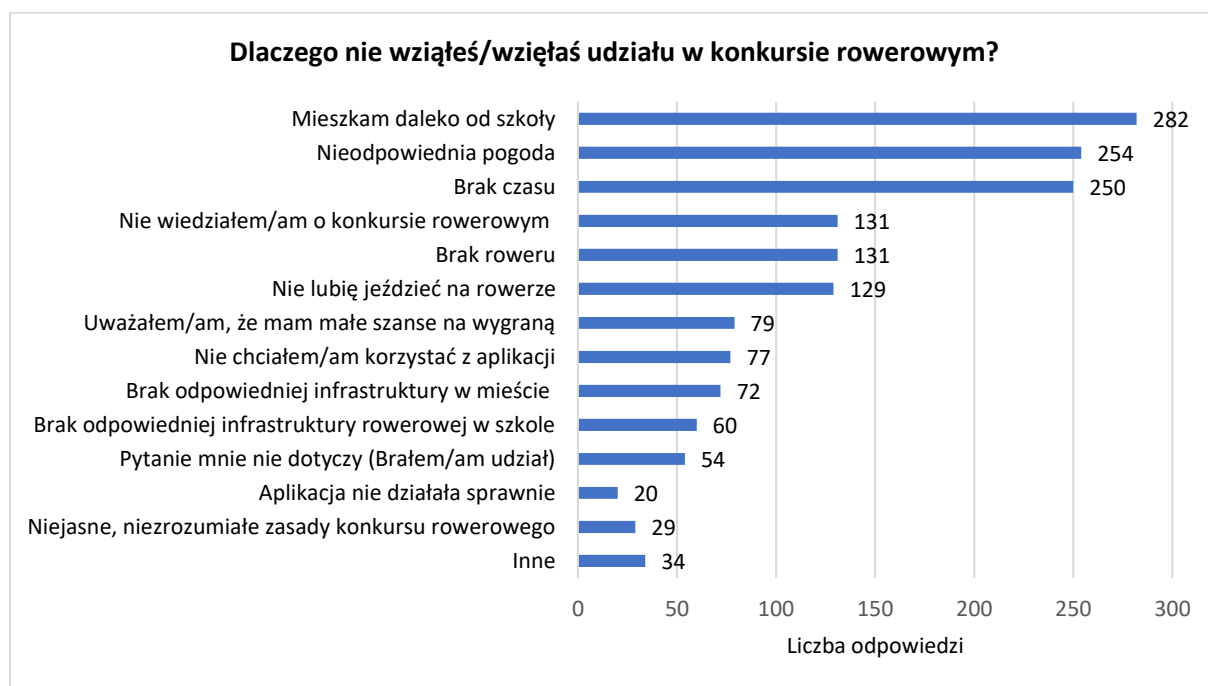


Wykres 12 Deklarowane czynniki motywujące do udziału w kampanii

Wszystkie zaproponowane czynniki zostały wskazane przez przynajmniej część respondentów. Czynniki, które zdaniem respondentów mogłyby zachęcić ich do udziału w kampanii lub zwiększyć zaangażowanie, były przede wszystkim: zmiana pory roku, w której odbywa się kampania, oraz bardziej atrakcyjne nagrody dla uczestników. Równie wysoko wskazywane były: udział innych influencerów oraz rozszerzenie kampanii o dodatkowe środki transportu (np. hulajnoga, deskorolka, rolki). Na kolejnych miejscach znalazły się: większa liczba nagród grupowych, rywalizacja klasowa oraz możliwość udziału w kampanii w grupach. Wśród odpowiedzi własnych respondentów dużą grupę stanowiły osoby, które wskazywały, że żaden czynnik nie skłoniłby ich do udziału w kampanii. Pojedyncze odpowiedzi podkreślały natomiast, że kluczowe jest rzetelne i wyczerpujące poinformowanie uczestników o kampanii, ponieważ sama informacja o jej przebiegu była niewystarczająca.

Czynniki zniechęcające do udziału w konkursie rowerowym

Kolejne pytanie dotyczyło przyczyn, które decydowały o rezygnacji z udziału w konkursie rowerowym. Respondentów poproszono o wskazanie czynników, które wpłynęły na brak uczestnictwa. Podobnie jak w poprzednim pytaniu, ankietowani mogli wybrać jedną lub więcej odpowiedzi spośród zaproponowanych w formularzu bądź wskazać własną odpowiedź w polu otwartym. Na wykresie nr 13 zaprezentowano rozkład udzielonych odpowiedzi.

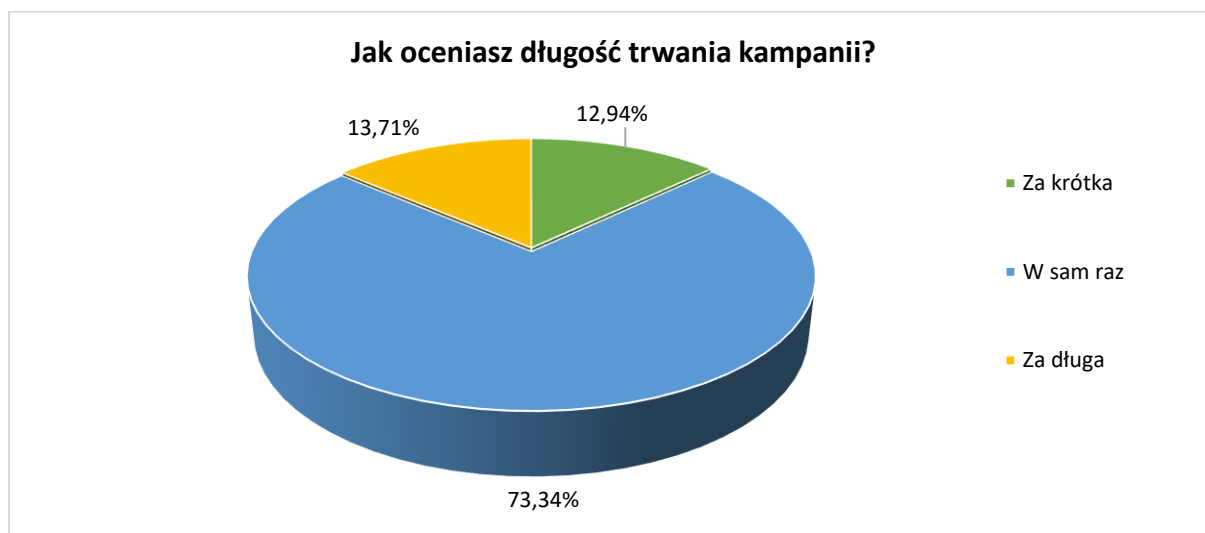


Wykres 13 Czynniki zniechęcające uczniów do udziału w konkursie rowerowym

Najczęściej wskazywanymi powodami braku udziału w konkursie rowerowym były zamieszkiwanie w znacznej odległości od szkoły, niekorzystne warunki atmosferyczne oraz brak czasu. Odpowiedzi te miały charakter obiektywnych ograniczeń organizacyjnych i logistycznych, które w sposób bezpośredni mogły utrudniać uczestnictwo w konkursie. Mniej licznymi, aczkolwiek nadal istotnymi wskazaniami (ok. 130 odpowiedzi), były: brak informacji o konkursie, brak roweru oraz niechęć do roweru jako środka transportu. Choć czynniki te pojawiały się rzadziej niż bariery związane z odległością czy czasem, ich skala wskazuje, że dla zauważalnej grupy uczniów stanowiły one realną przeszkodę w podjęciu decyzji o udziale. Zdecydowanie rzadziej wskazywanymi odpowiedziami były: świadomość niewielkich szans na wygraną, konieczność korzystania z aplikacji oraz brak odpowiedniej infrastruktury rowerowej w mieście lub w pobliżu szkoły. Może to sugerować, że aspekty techniczne oraz regulaminowe nie stanowiły kluczowej bariery dla większości respondentów. W odpowiedziach otwartych („inne”) ponownie pojawiał się wątek braku informacji o konkursie. Analizując całość odpowiedzi można stwierdzić, że główne bariery udziału miały przede wszystkim charakter organizacyjny i logistyczny, jednak w części przypadków istotne znaczenie miały również kwestie informacyjne oraz indywidualne preferencje dotyczące sposobu przemieszczania się.

Ocena długości trwania kampanii

Respondenci zostali poproszeni o ocenę długości trwania kampanii. Rozkład udzielonych odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 14.



Wykres 14 Ocena długości trwania kampanii (w % odpowiedzi)

Zdecydowana większość badanych – blisko trzy czwarte respondentów – oceniła czas trwania kampanii jako „w sam raz”. Pozostałe odpowiedzi rozłożyły się niemal równomiernie pomiędzy wskazania „za krótka” oraz „za długa”, przy czym nieznacznie częściej pojawiała się opinia, że kampania trwała zbyt długo. Uzyskane wyniki wskazują, że przyjęty okres realizacji działań był w ocenie większości uczestników adekwatny i nie wymaga zasadniczych modyfikacji.

Sugestie dotyczące usprawnień w realizacji kampanii (analiza odpowiedzi otwartych)

W odpowiedzi na pytanie otwarte: „Czy jest coś, co należałoby zmienić lub ulepszyć w realizacji kampanii?” uzyskano 707 wypowiedzi. Odpowiedzi miały zróżnicowany charakter – od jednoznacznie pozytywnych ocen wskazujących na brak potrzeby zmian, po konkretne propozycje modyfikacji organizacyjnych i technicznych. Znaczna część respondentów podkreślała, że kampania była realizowana prawidłowo i nie wymaga istotnych korekt. Wskazuje to na ogólnie pozytywną ocenę sposobu realizacji działań. Pojawiła się również grupa odpowiedzi typu „nie wiem”, co wynikało z faktu, że część ankietowanych nie brała udziału w działaniach kampanii lub nie posiadała informacji na jej temat. Zgłoszone postulaty można pogrupować w następujące kategorie:

1. Termin realizacji kampanii

Najczęściej wskazywaną kwestią była potrzeba zmiany terminu realizacji działań. Respondenci sugerowali organizację kampanii w okresie sprzyjającym warunkom pogodowym, co – w ich ocenie – mogłoby zwiększyć frekwencję oraz komfort uczestników.

Przykładowe wypowiedzi:

„Inna pora roku (wczesna/późna wiosna)”,

„Organizowanie w cieplejszym miesiącu”.

2. Rozszerzenie kampanii o inne środki transportu

Część respondentów postulowała objęcie kampanią także innych form aktywnej mobilności, takich jak hulajnoga, deskorolka czy przemieszczanie się pieszo.

3. Kwestie informacyjne i komunikacyjne

W odpowiedziach pojawiła się potrzeba lepszego poinformowania o zasadach oraz przebiegu kampanii. Postulat ten koresponduje z wcześniejszymi wynikami badania, w których odnotowano wysoki odsetek odpowiedzi „nie mam zdania” oraz deklaracji braku wiedzy o kampanii.

4. Weryfikacja przejazdów i uczciwość rywalizacji

Istotnym wątkiem były uwagi dotyczące sposobu rejestrowania przejazdów. Respondenci zwracali uwagę na przypadki włączania aplikacji w trakcie przejazdów kolejką SKM, co skutkowało naliczaniem kilometrów niezwiązanych z faktycznym przejazdem rowerowym. Wskazywano na potrzebę dokładniejszej weryfikacji przejazdów i kontroli przestrzegania zasad rywalizacji.

Przykładowe wypowiedzi:

„Kilometry powinny być lepiej sprawdzane, np. pod względem maksymalnej rozwiniętej prędkości dużo osób wykorzystało to niedopatrzenie i oszukiwało ”

„Sprawdzać autentyczność przejazdów, byłem świadkiem tego jak uczniowie z innych szkół włączali przejazdy w pociągu SKM”

5. System motywacyjny i nagrody

Część uczestników postulowała zwiększenie liczby nagród lub podniesienie ich atrakcyjności, co – w ich ocenie – mogłoby dodatkowo zachęcić do udziału i zwiększyć poziom zaangażowania.

Przykładowe wypowiedzi:

„Większe nagrody dla laureatów konkursu plastycznego”,

„Może lepsze nagrody”.

6. Pozostałe sugestie

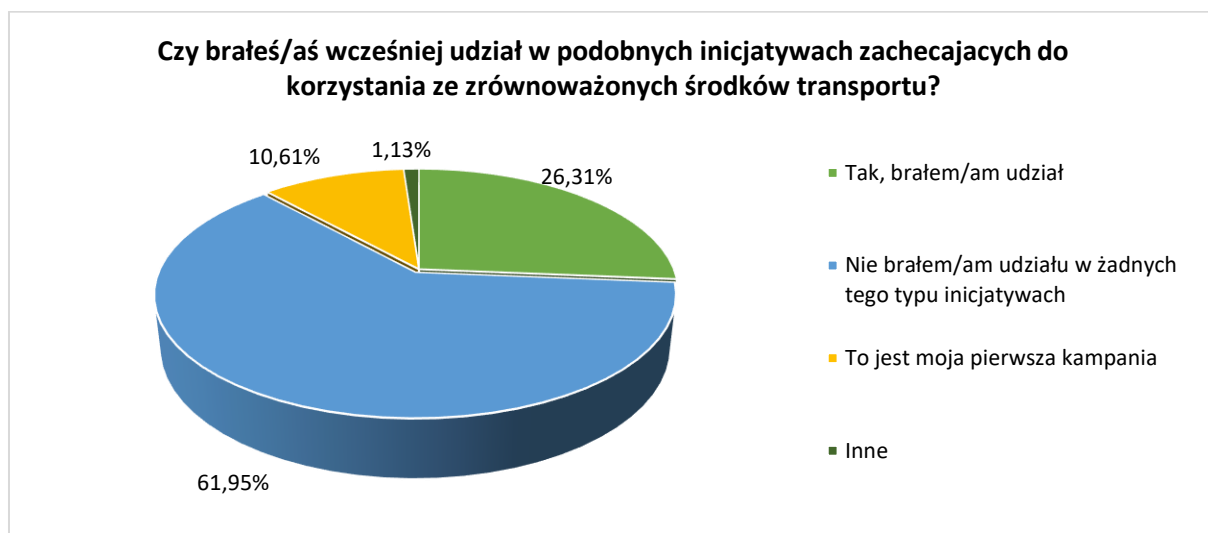
Pojedyncze wypowiedzi dotyczyły m.in. organizacji wspólnych przejazdów grupowych, urozmaicenia konkurencji czy wydłużenia warsztatów. Sugestie te miały charakter incydentalny, jednak wskazują na oczekiwanie większej integracji i atrakcyjności działań.

Podsumowując, analiza odpowiedzi otwartych wskazuje, że choć znacząca grupa respondentów nie dostrzega potrzeby wprowadzania zmian, zgłaszane postulaty koncentrują się przede wszystkim wokół kwestii organizacyjnych, komunikacyjnych, weryfikacyjnych oraz motywacyjnych. Warto podkreślić, że wskazane obszary pokrywają się z odpowiedziami udzielonymi w pytaniu: „Co zachęciłoby Cię do udziału w kampanii lub do większego zaangażowania?”, co potwierdza spójność wyników badania.

Zgromadzone uwagi stanowią wartościowy materiał do ewentualnego udoskonalenia kolejnych edycji kampanii.

Udział respondentów w podobnych kampaniach

Dotychczasowy udział badanych w kampaniach z zakresu zrównoważonego transportu przedstawiono na wykresie nr 15.

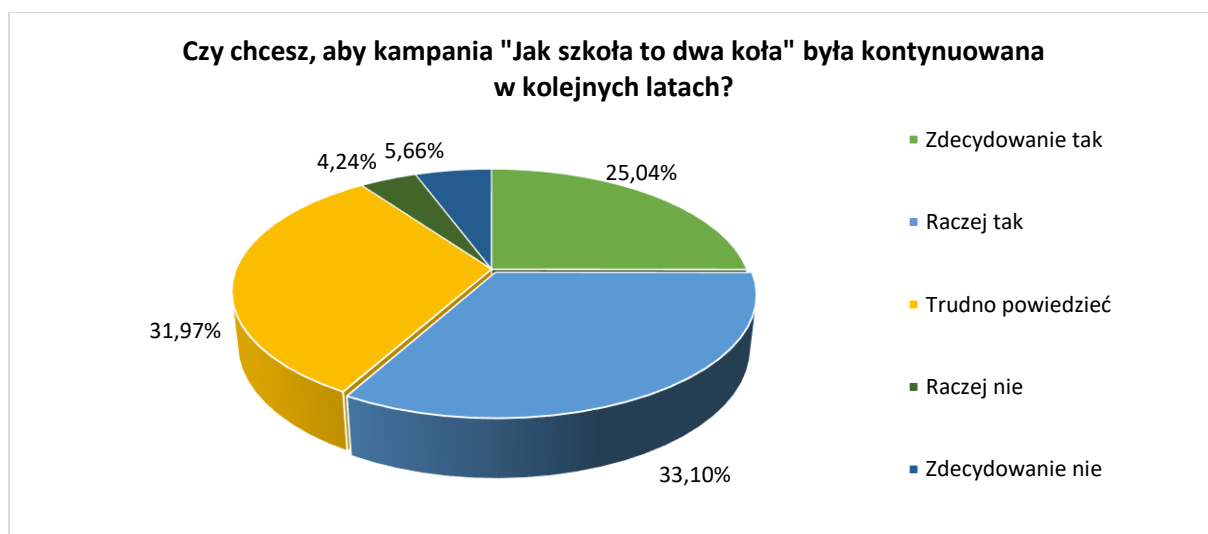


Wykres 15 Wcześniejszy udział respondentów w inicjatywach promujących zrównoważony transport

Jak wynika z zaprezentowanych danych, większość respondentów (62%) nie brała wcześniej udziału w tego typu inicjatywach. Dla 75 osób (10,6%) kampania „Jak szkoła to dwa koła” była pierwszym doświadczeniem związanym z działaniami promującymi zrównoważoną mobilność. Ponad 25% badanych deklaroowało wcześniejszy udział w kampaniach lub inicjatywach promujących zrównoważone formy transportu. Niewielki odsetek odpowiedzi w kategorii „inne” wskazywał, że respondenci nie pamiętają, czy uczestniczyli wcześniej w podobnych działaniach.

Opinie respondentów na temat kontynuacji kampanii

Respondentów zapytano, czy ich zdaniem kampania powinna być kontynuowana w kolejnych edycjach. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 16.



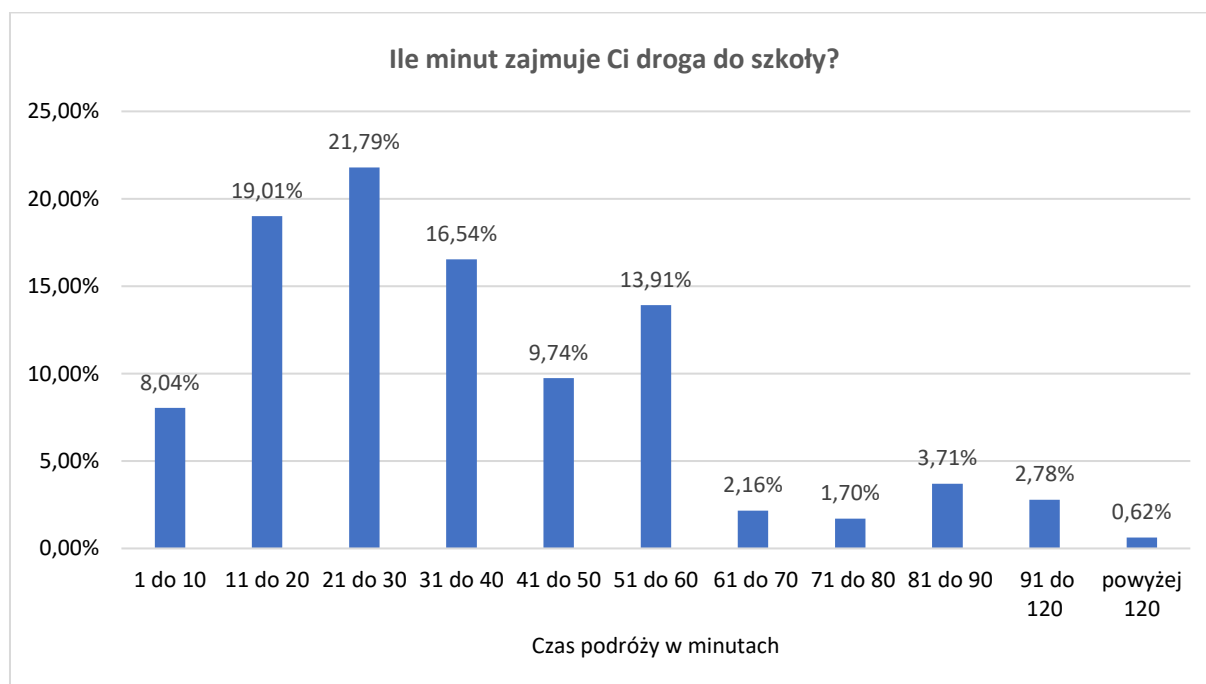
Wykres 16 Opinie respondentów na temat kontynuacji kampanii w kolejnych edycjach

Analiza wyników wskazuje na wysoki poziom poparcia dla dalszej realizacji kampanii. Łącznie ponad 58% ankietowanych udzieliło odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”, opowiadając się za jej kontynuacją. Odpowiedzi negatywne („raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”) stanowiły około 10% wszystkich wskazań. Jednocześnie blisko jedna trzecia respondentów zadeklarowała brak zdania w tej kwestii. Może to wynikać z ograniczonego zaangażowania części badanych w kampanię lub niewystarczającej wiedzy na temat jej przebiegu i efektów. Uzyskane wyniki wskazują na wyraźną przewagę opinii pozytywnych nad negatywnymi, co można interpretować jako sprzyjający odbiór kampanii wśród uczestników badania.

5.1.4. Nawyki transportowe uczniów

Czas podróży do szkoły (w jedną stronę)

Analizie poddano 647 odpowiedzi, które zawierały możliwe do zaklasyfikowania czas dojazdu do szkoły. Odpowiedzi niejednoznaczne lub niemerytoryczne nie zostały uwzględnione w analizie. Dane przedstawiono w postaci wykresu słupkowego z podziałem na przedziały czasowe. Najwyższe przedziały czasowe (czas podróży powyżej 90 minut) zostały połączone ze względu na niewielką liczbę wskazań. Rozkład udzielonych odpowiedzi zaprezentowano na wykresie nr 17.

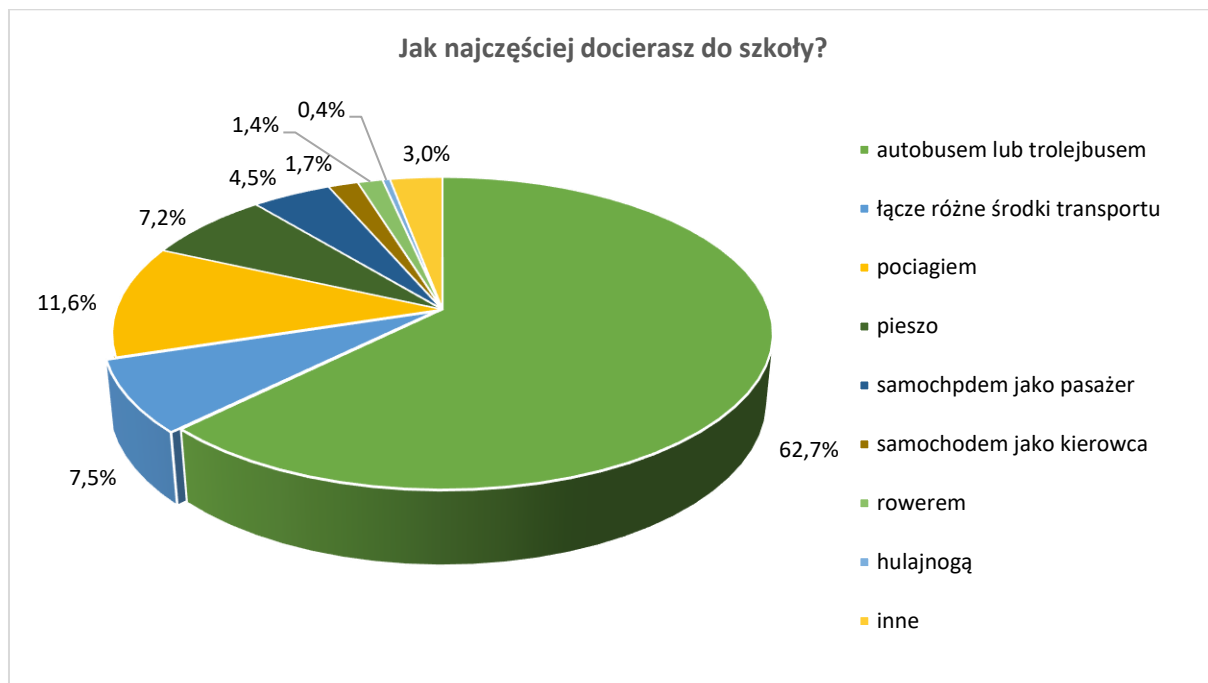


Wykres 17 Deklarowany czas dojazdu uczniów do szkoły (w minutach)

Analiza rozkładu odpowiedzi wskazuje, że najliczniejszą grupę stanowią uczniowie, których czas dojazdu do szkoły wynosi od 21 do 30 minut (21,79%). Stosunkowo duży udział mają również osoby dojeżdżające w czasie 11–20 minut (19,01%) oraz 31–40 minut (16,54%). Wyniki te pokazują, że dla znacznej części respondentów codzienna podróż do szkoły mieści się w przedziale od około 10 do 40 minut. Warto również zauważyć, że relatywnie istotny odsetek uczniów deklaruje dojazd trwający od 51 do 60 minut (13,91%), co wskazuje, że część badanych pokonuje stosunkowo duże odległości. Wraz ze wzrostem czasu dojazdu liczba odpowiedzi wyraźnie maleje. Mimo to ponad 10% respondentów zadeklarowało podróże trwające ponad 60 minut, w tym niektórzy wskazali czas dojazdu do szkoły wynoszący 120 minut lub więcej.

Środki transportu wykorzystywane przez uczniów w drodze do szkoły

W kolejnej części ankiety zapytano uczniów, z jakich środków transportu korzystają w drodze do szkoły. Respondenci mogli wybrać jedną z zaproponowanych opcji lub wskazać własny sposób dojazdu. Wyniki przedstawiono na wykresie nr 18.

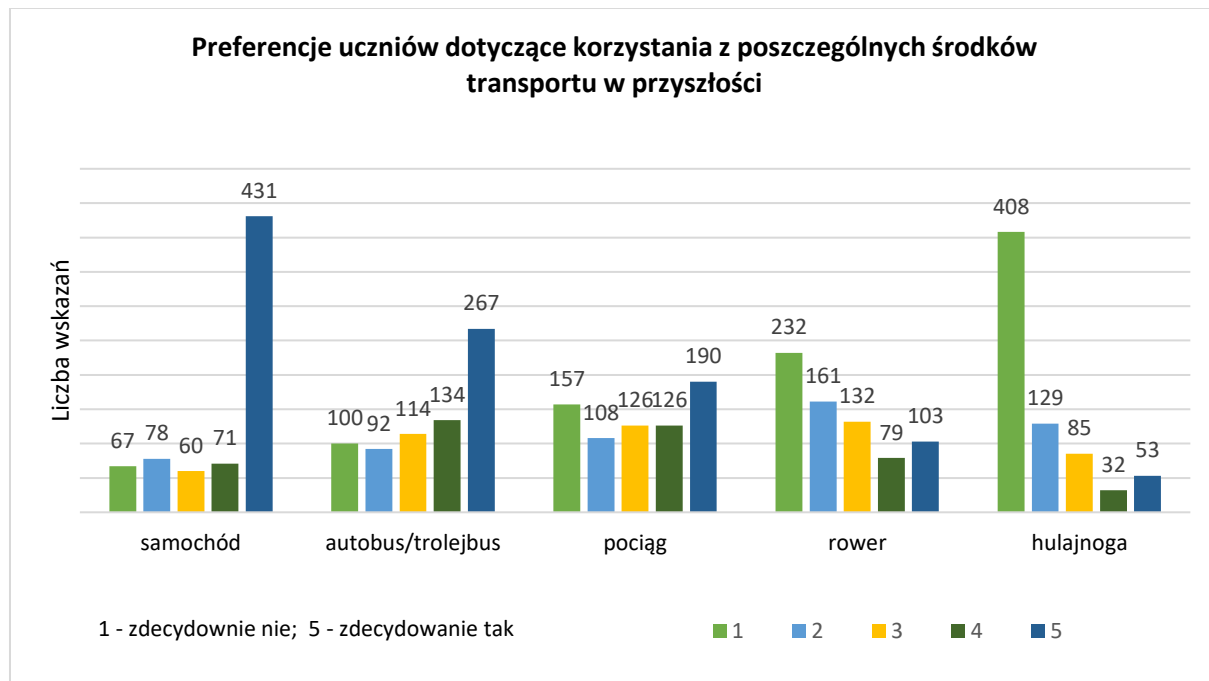


Wykres 18 Udział środków transportu w drodze do szkoły - uczniowie

Zdecydowana większość badanych korzysta ze środków komunikacji miejskiej – ponad 62% uczniów korzysta z autobusów i trolejbusów. 7,5% ankietowanych łączy różne środki transportu, natomiast 11,6% dojeżdża pociągiem. Ponad 6% respondentów korzysta z samochodu, głównie jako pasażerowie. Marginalny odsetek stanowią osoby korzystające z roweru lub hulajnogi (poniżej 2%), natomiast 7,2% uczniów przemieszcza się pieszo. Wśród odpowiedzi „inne” pojawiały się wskazania łączonej podróży autobusem z pieszym dojściem lub informacje, że uczniowie mieszkają w internacie i nie dojeżdżają codziennie. Na podstawie przedstawionych danych można stwierdzić, że komunikacja miejska pełni kluczową rolę w codziennych dojazdach uczniów do szkoły, a udział transportu indywidualnego, rowerów czy pieszych podróży jest znacznie mniejszy.

Preferowane przez uczniów środki transportu w przyszłości

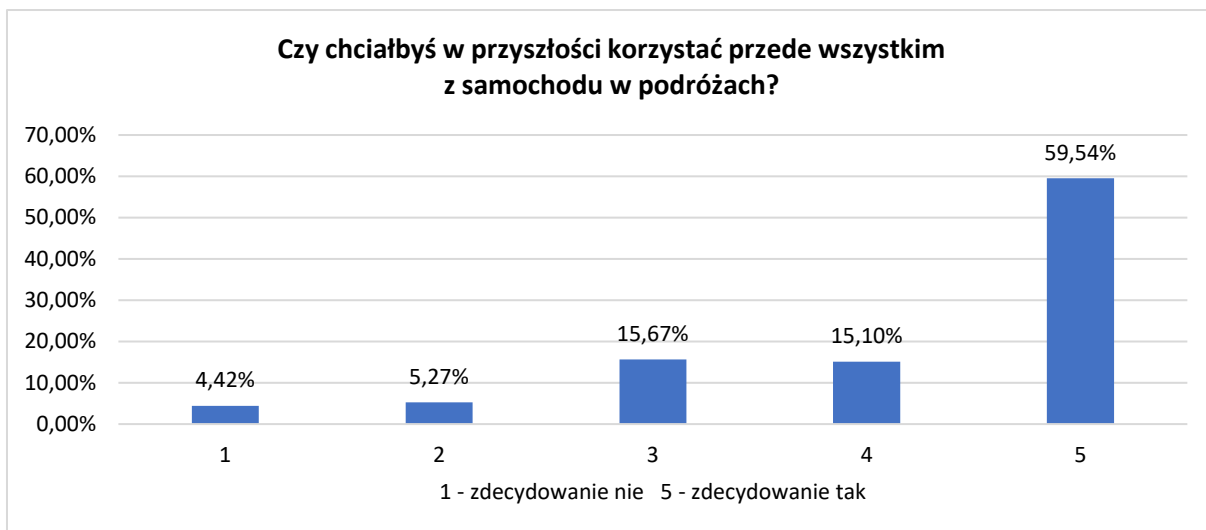
W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wskazanie, z jakich środków transportu planują korzystać w przyszłości. Ankietowani oceniali swoją chęć korzystania z każdego środka transportu w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, a 5 – „zdecydowanie tak”. Rozkład odpowiedzi wraz z liczbą wskazań przy poszczególnych ocenach przedstawiono na wykresie nr 19.



Wykres 19 Ocena preferencji uczniów dot. korzystania z różnych środków transportu w przyszłości (skala 1–5)

Z przedstawionego wykresu wynika, że preferowanym środkiem transportu wśród ankietowanych jest samochód. Otrzymał on największą liczbę ocen pozytywnych (4 i 5) przy stosunkowo niewielkiej liczbie ocen negatywnych (1 i 2). Średnia ocena samochodu wyniosła 4, co wskazuje na silną skłonność respondentów do korzystania z tego środka transportu w przyszłości. W przypadku komunikacji zbiorowej, takiej jak autobus czy pociąg, rozkład odpowiedzi był bardziej zróżnicowany. Średnie oceny wyniosły odpowiednio 3,53 dla autobusu i 3,11 dla pociągu. Warto zauważyć, że autobus otrzymał również sporą liczbę najwyższych ocen (5), co sugeruje, że część respondentów postrzega go jako atrakcyjny środek transportu. Natomiast transport indywidualny, obejmujący rower i hulajnogę, charakteryzował się przewagą ocen negatywnych (1 i 2) nad pozytywnymi. Średnia ocena roweru wyniosła 2,51, a hulajnogi 1,86, co wskazuje na relatywnie niską chęć korzystania z tych środków transportu w przyszłości.

Wśród uczniów samochód jest wyraźnie preferowanym środkiem transportu, komunikacja zbiorowa cieszy się umiarkowanym zainteresowaniem, natomiast środki transportu indywidualnego w postaci roweru i hulajnogi są oceniane mniej pozytywnie, co jednocześnie wskazuje na potencjał kampanii promującej ich szersze wykorzystanie w codziennych podróżach po mieście. Powyższe wyniki potwierdzają także odpowiedzi pytanie: „Czy chciałbyś w przyszłości korzystać przede wszystkim z samochodu w podróżach?”, w którym respondenci oceniali swoją chęć korzystania z tego środka transportu w skali od 1 do 5 (1 – „zdecydowanie nie”, 5 – „zdecydowanie tak”). Wyniki zaprezentowano na wykresie nr 20.

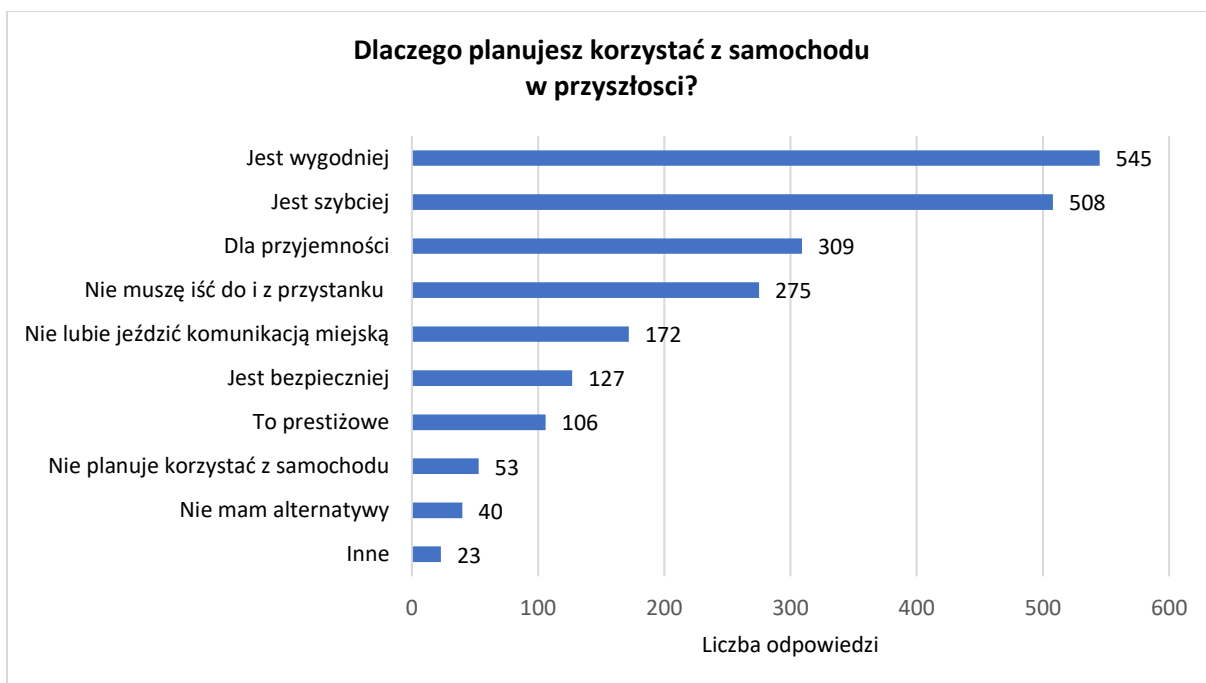


Wykres 20 Preferencje uczniów dotyczące korzystania z samochodu w przyszłych podróżach (skala 1–5)

Z wykresu nr 20 wynika, że aż 59,5% ankietowanych wskazało ocenę 5, a kolejne 15,1% – ocenę 4, co potwierdza silną preferencję uczniów do korzystania z samochodu i stanowi wyzwanie dla inicjatyw promujących alternatywne środki transportu, takie jak rower.

Czynniki wpływające na wybór samochodu jako środka transportu

Respondentów zapytano o powody, dla których cenią samochód jako środek transportu w codziennych podróżach. Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź z zaproponowanej listy lub dodać własną. Rozkład udzielonych odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 21.



Wykres 21 Czynniki decydujące o preferowanym wyborze samochodu jako środka transportu

Analiza odpowiedzi wskazuje, że najczęściej wskazywanymi powodami preferowania samochodu są wygoda oraz oszczędność czasu. Odpowiedź „jest wygodniej” wskazało 545 respondentów, natomiast

„jest szybciej” – 508 osób. Wysoka liczba tych wskazań sugeruje, że w percepcji uczniów samochód jest środkiem transportu pozwalającym na sprawniejsze i bardziej komfortowe przemieszczanie się. Istotnym czynnikiem okazała się również eliminacja konieczności dojścia do przystanku, co wskazało 275 respondentów. Dla części ankietowanych ważnym aspektem była także przyjemność z jazdy samochodem (309 wskazań). Rzadziej wskazywane były czynniki związane z negatywną oceną transportu zbiorowego – 172 osoby zadeklarowały, że nie lubią jeździć komunikacją miejską. Kolejne odpowiedzi dotyczyły poczucia większego bezpieczeństwa (127 wskazań) oraz postrzegania samochodu jako środka prestiżowego (106 wskazań). Stosunkowo niewielka liczba respondentów wskazała brak alternatywy transportowej (40 odpowiedzi), a część ankietowanych zadeklarowała również, że nie planuje korzystać z samochodu (53 wskazania).

Wyniki wskazują, że preferencje korzystania z samochodu wynika przede wszystkim z postrzeganej wygody i szybkości podróży, natomiast czynniki takie jak brak alternatywy czy prestiż odgrywają znacznie mniejszą rolę.

Świadomość ekologiczna przy wyborze środka transportu

W ankiecie zapytano respondentów, czy oraz w jakim stopniu zwracają uwagę na wpływ wyboru środka transportu na środowisko. Ankietowani oceniali ten aspekt w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, natomiast 5 „zdecydowanie tak”. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 22.

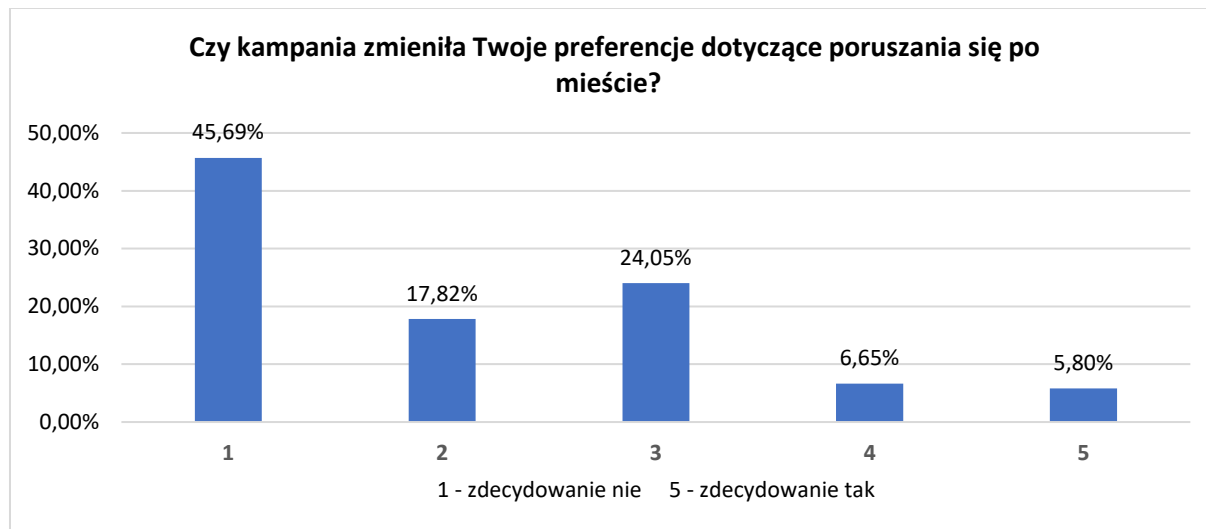


Wykres 22 Ocena znaczenia wpływu środka transportu na środowisko (w skali od 1 do 5)

Z przedstawionych danych wynika, że respondenci w umiarkowanym stopniu uwzględniają kwestie środowiskowe przy wyborze środka transportu. Największa grupa badanych, stanowiąca blisko jedną trzecią respondentów, oceniła ten aspekt na poziomie 3. W przypadku pozostałych ocen liczba wskazań była zbliżona, z wyjątkiem oceny 1, którą wskazało około 25% badanych. Przedstawione wyniki wskazują, że wpływ środka transportu na środowisko jest uwzględniany przez część respondentów, jednak dla wielu z nich nie stanowi on kluczowego czynnika przy podejmowaniu decyzji transportowych.

Wpływ kampanii na preferencje dotyczące przemieszczania się po mieście

W końcowej części ankiety zapytano respondentów, czy kampania wpłynęła na zmianę ich preferencji dotyczących sposobu przemieszczania się po mieście. Odpowiedzi udzielano w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, natomiast 5 „zdecydowanie tak”. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 23.



Wykres 23 Ocena wpływu kampanii na preferencje transportowe uczniów (w skali od 1 do 5)

Wyniki zaprezentowane na wykresie wskazują, że kampania nie miała istotnego wpływu na zmianę preferencji dotyczących sposobu poruszania się po mieście wśród większości respondentów. Ponad 45% badanych oceniło jej wpływ na poziomie 1, wskazując, że nie wpłynęła ona na ich dotychczasowe wybory transportowe. Jednocześnie oceny wskazujące na pozytywny wpływ kampanii (4 i 5) zadeklarowało niespełna 13% ankietowanych. Uzyskane wyniki sugerują, że choć oddziaływanie kampanii na zmianę preferencji transportowych było ograniczone, to w przypadku części respondentów mogła ona stanowić impuls do refleksji nad wyborem sposobu przemieszczania się po mieście. W związku z tym w kolejnych edycjach kampanii warto w większym stopniu wyeksponować korzyści płynące z korzystania z roweru, w tym zarówno aspekty zdrowotne jak i środowiskowe.

5.2 Analiza ankiet ewaluacyjnych – koordynatorzy i nauczyciele

Podobnie jak w przypadku uczniów, o wypełnienie ankiety poproszono również szkolnych koordynatorów oraz nauczycieli. Kwestionariusz obejmował pytania dotyczące stopnia zaangażowania respondentów w jej realizację oraz ocenę poszczególnych działań prowadzonych w ramach kampanii. Ankieta była skierowana zarówno do osób bezpośrednio zaangażowanych w realizację działań (koordynatorów i nauczycieli wspierających), jak i do nauczycieli pełniących rolę obserwatorów. Ostatnia część formularza dotyczyła nawyków transportowych respondentów. Formularz ankiety stanowi załącznik nr 21b do niniejszego raportu.

5.2.1 Charakterystyka respondentów

W badaniu uzyskano 70 odpowiedzi od przedstawicieli wszystkich szkół uczestniczących w kampanii. Podział respondentów ze względu na placówkę przedstawiono w Tabeli nr 5.

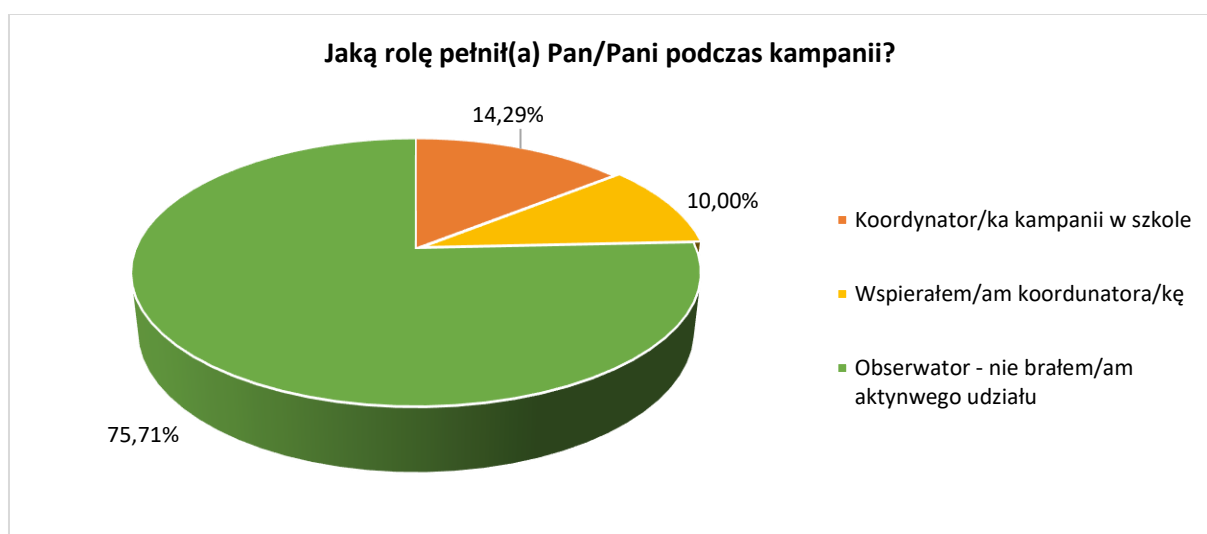
Lp.	Nazwa szkoły	Liczba respondentów
1	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza	11
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP	4
3	V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka;	14
4	VII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Sportowych Szkół Ogólnokształcących	4
5	X Liceum Ogólnokształcące im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	1
6	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1	3
7	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2	6
8	Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych	4
9	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych	10
10	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	2
11	XVII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Szkół Ogólnokształcących nr 8	11
	Podsumowanie	70

Tabela 5 Liczba udzielonych odpowiedzi koordynatorów i nauczycieli według szkoły
Źródło: Opracowanie własne na podstawie udzielonych odpowiedzi

Liczba wypełnionych ankiet różniła się między szkołami – od pojedynczych odpowiedzi do kilkunastu w jednej placówce.

Podział respondentów ze względu na zaangażowanie w kampanię

Na wykresie nr 24 zaprezentowano podział respondentów ze względu na zaangażowanie w kampanię:



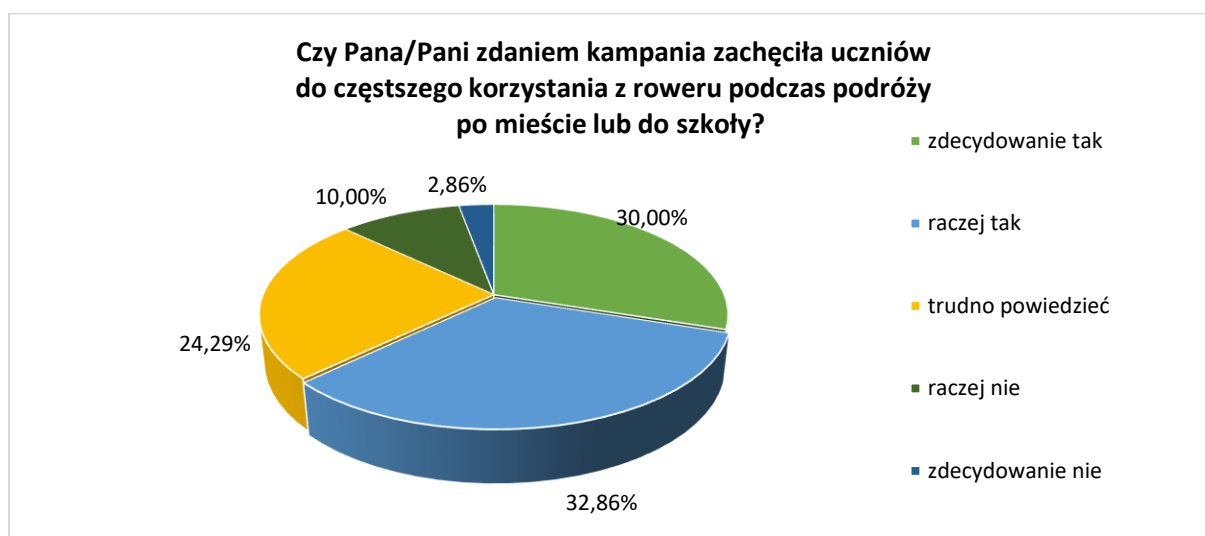
Wykres 24 Struktura respondentów według stopnia zaangażowania w kampanię

Z przedstawionego wykresu wynika, że zdecydowana większość odpowiedzi pochodziła od nauczycieli, którzy nie byli bezpośrednio zaangażowani w realizację kampanii i pełnili rolę obserwatorów. Grupa ta stanowiła ponad 75% wszystkich respondentów. Pozostałe odpowiedzi udzielone zostały przez osoby bezpośrednio uczestniczące w organizacji działań – koordynatorów kampanii (około 10%) oraz nauczycieli wspierających koordynatorów (14,29%). Oznacza to, że w badaniu dominowała perspektywa nauczycieli obserwujących realizację kampanii w szkole, co pozwala na uchwycenie szerszej opinii środowiska szkolnego na temat prowadzonych działań.

5.2.2 Ogólna ocena kampanii "Jak szkoła to dwa koła" w opinii nauczycieli

Ocena wpływu kampanii na korzystanie z roweru przez uczniów

Respondentów zapytano, czy – w ich ocenie – kampania „Jak szkoła to dwa koła” zachęciła uczniów do częstszego korzystania z roweru podczas podróży do szkoły lub w trakcie przemieszczania się po mieście. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 25.

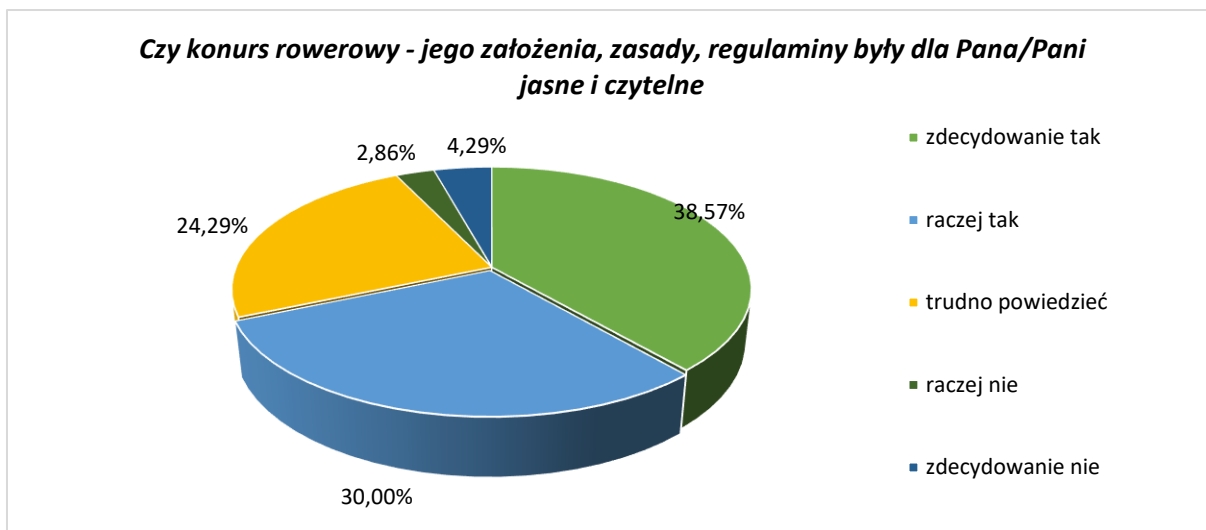


Wykres 25 Ocena wpływu kampanii na częstsze korzystanie z roweru przez uczniów zdaniem nauczycieli.

Blisko 63% nauczycieli pozytywnie oceniło skuteczność kampanii, wskazując, że zachęciła ona lub raczej zachęciła uczniów do częstszego korzystania z roweru podczas podróży po mieście lub do szkoły. Niespełna jedna czwarta badanych nie miała zdania na ten temat, co może wynikać z braku bezpośredniej obserwacji zmian w zachowaniach transportowych uczniów. Odpowiedzi negatywne („raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”) stanowiły łącznie około 13% wskazań. Warto przy tym zauważyć, że odpowiedź zdecydowanie negatywna pojawiła się sporadycznie i została wskazana jedynie przez 2,86% respondentów. Uzyskane wyniki sugerują zatem, że w ocenie większości nauczycieli kampania mogła przyczynić się do wzrostu zainteresowania korzystaniem z roweru wśród uczniów.

Czytelność i jasność zasad konkursu rowerowego

W kolejnym pytaniu ankiety respondenci oceniali czytelność i jasność zasad konkursu rowerowego. Wyniki przedstawiono na wykresie nr 26.

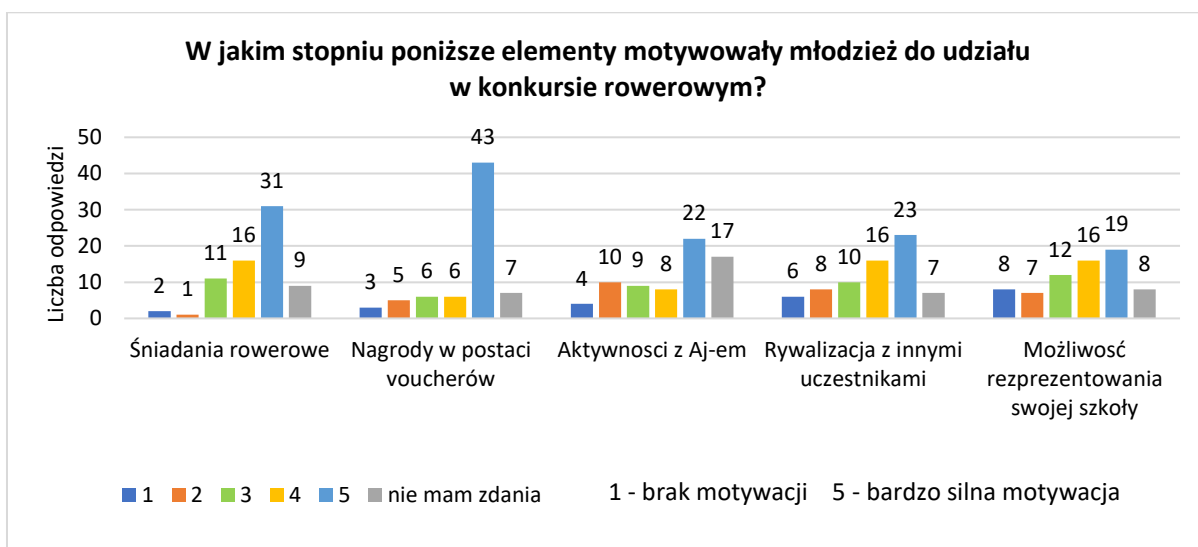


Wykres 26 Ocena czytelności i jasności zasad konkursu rowerowego przez nauczycieli

Z analizy danych wynika, że niemal 70% respondentów uznało, iż założenia i zasady konkursu były dla nich jasne i zrozumiałe. Blisko 25% ankietowanych nie miało wyraźnej opinii w tej kwestii, natomiast nieco ponad 7% wskazało, że zasady były raczej niejasne lub zdecydowanie niejasne. Interpretacja wyników sugeruje, że komunikacja zasad konkursu była jasna i skuteczna dla większości pedagogów. W kolejnych edycjach kampanii warto jednak rozważyć dodatkowe wyjaśnienia lub spotkania mające na celu dokładne omówienie zasad konkursu rowerowego.

Ocena skuteczności czynników motywujących do udziału w konkursie rowerowym

Podobnie jak w przypadku uczniów, zapytano koordynatorów i nauczycieli o ocenę skuteczności poszczególnych elementów mających zachęcić uczniów do udziału w konkursie rowerowym. Każdy z zaprezentowanych czynników oceniano w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało brak motywacji, a 5 – bardzo silną motywację. Respondenci mieli również możliwość udzielenia odpowiedzi „nie mam zdania”. Rozkład poszczególnych odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 27.



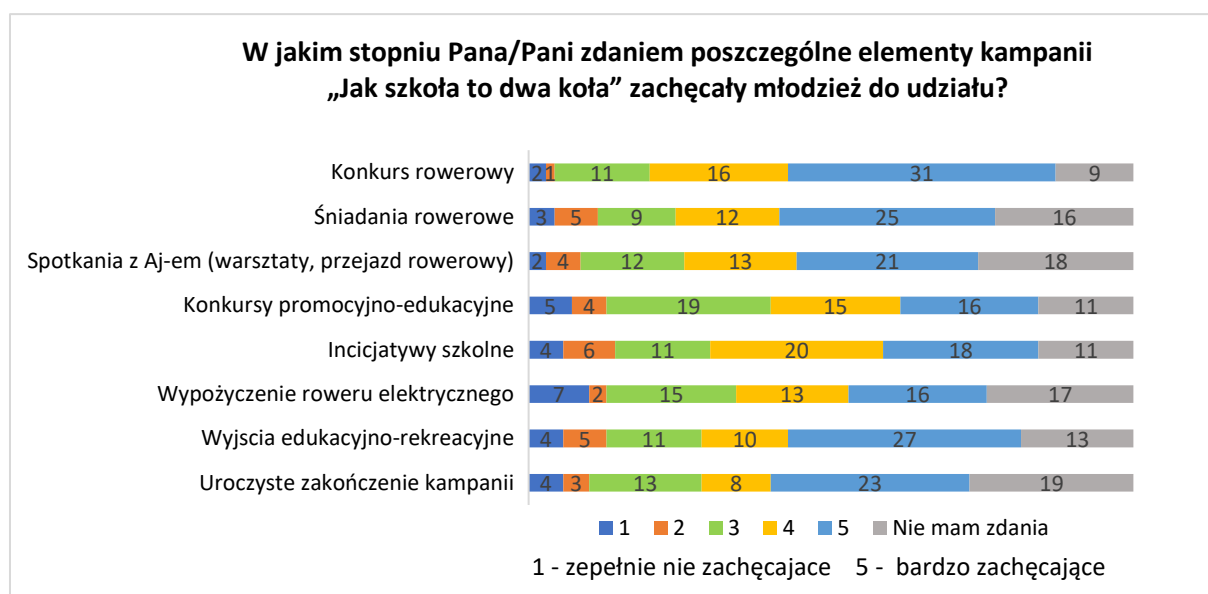
Wykres 27 Ocena skuteczności elementów motywujących do udziału w konkursie rowerowym przez nauczycieli i koordynatorów (skala 1-5)

Analiza wyników pokazuje, że wszystkie elementy motywujące zostały ocenione pozytywnie. Najwięcej najwyższych ocen (5 – bardzo silna motywacja) przyznało 43 respondentów nagrodom w postaci voucherów. Pozostałe oceny (2, 3 i 4) rozkładały się stosunkowo równomiernie, a średnia ocen, z wyłączeniem odpowiedzi „nie mam zdania”, wyniosła 4,29. Zdaniem koordynatorów i nauczycieli nagrody w postaci voucherów stanowiły najbardziej skuteczny element motywujący uczniów do udziału w konkursie. Drugim pod względem skuteczności elementem były „śniadania rowerowe”, które również uzyskały wysokie oceny – 31 ocen 5 i 16 ocen 4, ze średnią 4,20. Pozostałe elementy, takie jak aktywności z Aj-em, rywalizacja z innymi uczestnikami czy możliwość reprezentowania szkoły, charakteryzowały się bardziej zróżnicowanym rozkładem ocen. Średnie dla tych elementów wyniosły odpowiednio 3,64; 3,67 oraz 3,50, co również wskazuje na stosunkowo wysoki potencjał motywacyjny tych elementów.

Analiza porównawcza ocen nauczycieli i koordynatorów z ocenami uczniów pozwala zauważyć istotne różnice w postrzeganiu skuteczności poszczególnych elementów motywujących. Nagrody w postaci voucherów zostały ocenione najwyżej zarówno przez uczniów, jak i przez nauczycieli, przy czym pedagodzy przypisali im wyraźnie wyższą wagę. Znaczące różnice pojawiają się w przypadku kolejnych elementów. Uczniowie w rankingu umieścili rywalizację z innymi uczestnikami na drugim miejscu, a możliwość reprezentowania szkoły – na trzecim, natomiast nauczyciele przyznali drugie miejsce śniadaniom rowerowym. W efekcie perspektywa nauczycieli wskazuje na większe znaczenie atrakcji materialnych, podczas gdy uczniowie postrzegali elementy rywalizacyjne i reprezentacyjne jako bardziej motywujące.

Ocena atrakcyjności działań realizowanych podczas kampanii

Następnie koordynatorów i nauczycieli zapytano o ocenę atrakcyjności poszczególnych elementów kampanii w kontekście ich wpływu na zachęcanie uczniów do udziału w konkursie rowerowym. Podobnie jak w poprzednim pytaniu respondenci dokonywali oceny w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało element zupełnie niezachęcający, a 5 – bardzo zachęcający. Respondenci mieli również możliwość udzielenia odpowiedzi „nie mam zdania”. Rozkład udzielonych ocen wraz z liczbą wskazań dla poszczególnych odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 28.



Wykres 28 Ocena atrakcyjności poszczególnych elementów kampanii w opinii koordynatorów i nauczycieli (skala 1-5)

Analiza rozkładu ocen wskazuje na zróżnicowanie atrakcyjności poszczególnych elementów kampanii. Zauważalna jest również wysoka liczba odpowiedzi „Nie mam zdania”. W związku z tym do interpretacji wyników wykorzystano średnią ocen oraz procentowy udział ocen wysokich (4 i 5) oraz niskich (1 i 2) w ogólnej liczbie odpowiedzi, z pominięciem odpowiedzi „Nie mam zdania”. Wyniki przedstawiono w Tabeli nr 6.

Element kampanii	Łączna liczba ocen	średnia ocen	Liczba ocen 4 i 5	% wysokich ocen w ogólnej liczbie oddanych głosów	Liczba ocen 1 i 2	% niskich ocen w ogólnej liczbie oddanych głosów
Konkurs rowerowy	61	4,20	47	77,05%	3	4,92%
Śniadania rowerowe	54	3,94	37	68,52%	8	14,81%
Spotkania z Aj-em (warsztaty, przejazd rowerowy)	52	3,90	34	65,38%	6	11,54%
Konkursy promocyjno-edukacyjne	59	3,56	31	52,54%	9	15,25%
Inicjatywy szkolne	59	3,71	38	64,41%	10	16,95%
Wypożyczenie roweru elektrycznego	53	3,55	29	54,72%	9	16,98%
Wyjścia edukacyjno-rekreacyjne	57	3,89	37	64,91%	9	15,79%
Uroczyste zakończenie kampanii	51	3,84	31	60,78%	7	13,73%

Tabela 6 Średnia ocen oraz procentowy udział ocen wysokich i niskich w ogólnej liczbie ocen bez odpowiedzi „Nie mam zdania”) - nauczyciele. Źródło: opracowanie własne na podstawie udzielonych odpowiedzi

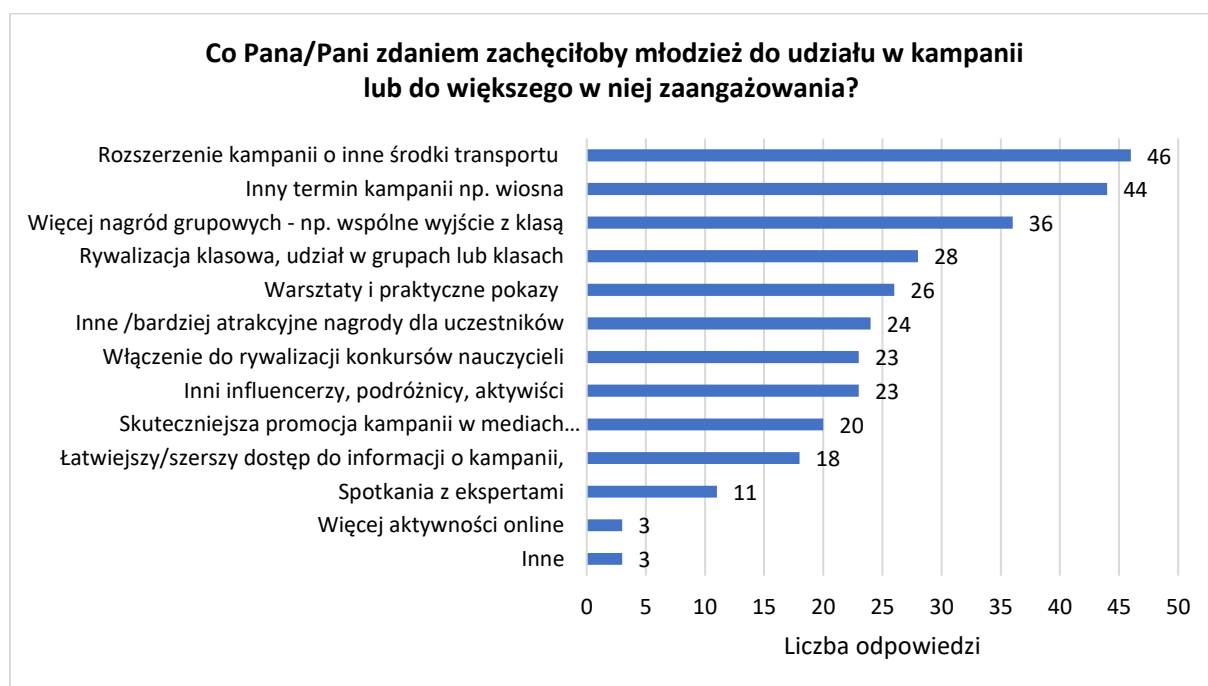
Najwyżej ocenianym elementem okazał się konkurs rowerowy, który uzyskał średnią ocen na poziomie 4,20 – najwyższą spośród wszystkich analizowanych działań. Jednocześnie aż 77% ocen stanowiły wartości wysokie (4–5), przy minimalnym odsetku ocen niskich (4,92%), co potwierdza jego silny potencjał motywacyjny oraz wysoką skuteczność w zachęcaniu uczniów do udziału w kampanii. Na drugim miejscu uplasowały się śniadania rowerowe (średnia 3,94), które również były postrzegane przez pedagogów jako skuteczny element angażujący uczestników, choć z nieco wyższym udziałem ocen niskich (14,81%). Podobnie pozytywnie oceniono spotkania z Aj-em (warsztaty oraz przejazdy rowerowe), które uzyskały średnią 3,90 przy stosunkowo niewielkim odsetku ocen negatywnych (11,54%). Pozytywnie oceniono także działania integracyjne i rekreacyjne, takie jak wyjścia edukacyjno-rekreacyjne (średnia 3,89) oraz uroczyste zakończenie kampanii (średnia 3,84). Zdaniem respondentów elementy te w nieco mniejszym stopniu zachęcały uczniów do udziału w konkursie niż działania bezpośrednio angażujące uczestników, jednak nadal były postrzegane jako wartościowe uzupełnienie programu kampanii. Większe zróżnicowanie ocen odnotowano w przypadku działań o charakterze szkolnym i promocyjno-edukacyjnym. Inicjatywy szkolne (średnia 3,71) oraz konkursy promocyjno-edukacyjne (średnia 3,56) uzyskały umiarkowanie pozytywny odbiór, przy relatywnie wyższym odsetku ocen niskich. Należy jednak podkreślić, że w żadnym z analizowanych przypadków odsetek ocen niskich nie przekroczył 17%, a średnia ocen wszystkich działań była wyższa niż 3,5. Oznacza to, że ogólny odbiór elementów zaproponowanych w kampanii należy ocenić jako pozytywny.

Oceny atrakcyjności poszczególnych elementów kampanii wśród uczniów różniły się wyraźnie od opinii koordynatorów i nauczycieli. Uczniowie najwyżej ocenili spotkania z Aj-em, które uzyskały najwyższą średnią ocen i były postrzegane jako najbardziej atrakcyjny element kampanii. Na drugim miejscu znalazły się wyjścia edukacyjno-rekreacyjne, natomiast trzecie miejsce zajęło uroczyste zakończenie kampanii. W przypadku pozostałych działań oceny uczniów były zdecydowanie niższe. Konkurs rowerowy, śniadania rowerowe, inicjatywy szkolne, wypożyczenie rowerów elektrycznych oraz konkursy promocyjno-edukacyjne uzyskały średnie ocen poniżej 3. W tych przypadkach odnotowano również przewagę ocen niskich nad wysokimi, co wskazuje na relatywnie niższą atrakcyjność tych elementów z perspektywy uczniów.

Wyniki te pokazują istotną różnicę w postrzeganiu działań kampanii przez obie grupy respondentów. Podczas gdy nauczyciele i koordynatorzy najwyżej oceniali elementy związane z rywalizacją i organizacją konkursu rowerowego, uczniowie większą atrakcyjność przypisywali działaniom o charakterze bezpośrednich spotkań z ambasadorem kampanii, wspólnej aktywności oraz wydarzeń integracyjnych.

Proponowane rozwiązanie zwiększające atrakcyjność kampanii

Respondentów zapytano, jakie działania – ich zdaniem – mogłyby przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności kampanii. W ankiecie mogli oni wybrać kilka z zaproponowanych odpowiedzi lub wskazać własne propozycje. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 29.



Wykres 29 Proponowane rozwiązania zwiększające atrakcyjność kampanii w opinii koordynatorów i nauczycieli

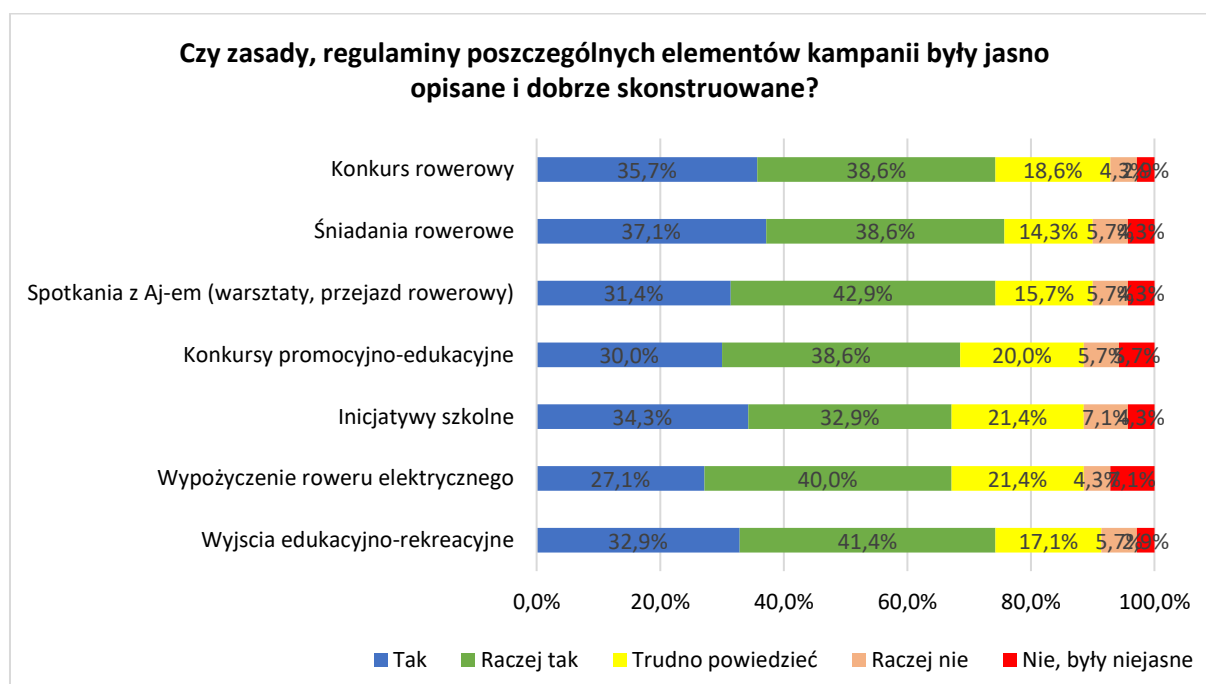
Zdaniem pedagogów największy potencjał zwiększenia zaangażowania w kampanię miałyby rozszerzenie jej formuły o inne środki transportu oraz zmiana terminu realizacji kampanii. Stosunkowo często wskazywano również na potrzebę zwiększenia liczby nagród grupowych, które mogłyby dodatkowo motywować uczniów do wspólnego udziału w działaniach. Istotną część respondentów wskazała także na znaczenie wprowadzenia rywalizacji klasowej oraz możliwości uczestnictwa w działaniach w grupach, co mogłoby sprzyjać większemu zaangażowaniu uczniów. Wśród innych proponowanych rozwiązań pojawiły się m.in. organizacja warsztatów i praktycznych pokazów, bardziej

atrakcyjne nagrody dla uczestników, a także włączenie do rywalizacji nauczycieli. Zwrócono również uwagę na zaangażowanie innych osób rozpoznawalnych w mediach społecznościowych. Część badanych podkreśliła również potrzebę skuteczniejszej promocji kampanii oraz łatwiejszego dostępu do informacji na temat jej zasad i przebiegu. Wśród własnych sugestii zaproponowano dostarczenie śniadań rowerowych codziennie.

Warto również zwrócić uwagę na różnice w opiniach pomiędzy nauczycielami a uczniami. Z wyjątkiem propozycji zmiany terminu realizacji kampanii oraz rozszerzenia jej o inne środki transportu, które były wskazywane przez obie grupy respondentów bardzo wysoko, pozostałe odpowiedzi różniły się w zależności od grupy badanych. Nauczyciele częściej wskazywali na rozwiązania organizacyjne, takie jak zwiększenie liczby nagród grupowych, wprowadzenie rywalizacji klasowej czy organizację warsztatów i praktycznych pokazów. Z kolei uczniowie w większym stopniu zwracali uwagę na elementy zwiększające atrakcyjność kampanii poprzez udział innego influencera czy bardziej atrakcyjne nagrody dla uczestników.

Ocena czytelności i zrozumiałości poszczególnych elementów kampanii w opinii koordynatorów i nauczycieli

W ankiecie skierowanej do koordynatorów oraz nauczycieli zadano pytanie dotyczące oceny jasności i czytelności zasad, regulaminów oraz poszczególnych elementów kampanii. Respondenci oceniali stopień ich zrozumiałości w pięciostopniowej skali odpowiedzi: od „tak, były w pełni zrozumiałe”, przez „raczej tak”, „trudno powiedzieć”, „raczej nie”, aż do „nie, były niejasne”. Rozkład odpowiedzi w ujęciu procentowym przedstawiono na wykresie nr 30.



Wykres 30 Ocena czytelności i zrozumiałości elementów kampanii w opinii koordynatorów i nauczycieli (w %)

Jak wynika z przedstawionego wykresu, zasady i regulaminy wszystkich elementów kampanii były w ocenie pedagogów w większości zrozumiałe i czytelne. Dominującą odpowiedzią dla wszystkich analizowanych działań była odpowiedź „raczej tak”. Najwyższy poziom pozytywnych ocen odnotowano w przypadku konkursu rowerowego oraz powiązanych z nim działań, takich jak śniadania rowerowe czy

wyjścia edukacyjno-rekreacyjne, a także spotkań z AJ-em – łączny odsetek odpowiedzi „tak” i „raczej tak” wynosił w tych przypadkach około 75%. Nieco niższy poziom zrozumiałości dotyczył konkursów promocyjno-edukacyjnych, inicjatyw szkolnych oraz możliwości wypożyczenia roweru elektrycznego, gdzie odsetek odpowiedzi pozytywnych wynosił około 67–68%. Odpowiedzi „trudno powiedzieć” stanowiły około 15–20% wskazań dla poszczególnych elementów, natomiast odpowiedzi negatywne („raczej nie” oraz „nie”) pojawiały się sporadycznie i nie przekraczały 11,4%.

Wyniki te wskazują, że sposób komunikowania zasad i organizacji kampanii był w większości przypadków czytelny dla koordynatorów i nauczycieli, co sprzyjało ich zaangażowaniu oraz prawidłowej realizacji poszczególnych działań w szkołach.

Elementy wymagające usprawnienia kampanii

W ankiecie zadano również pytanie otwarte, w którym pedagodzy mogli wskazać, czy ich zdaniem któryś z elementów kampanii był niejasny lub wymagał doprecyzowania, zmiany bądź poprawy. Łącznie uzyskano 19 odpowiedzi, z czego większość respondentów nie zgłosiła żadnych uwag ani zastrzeżeń dotyczących realizacji działań.

Wśród zgłoszonych sugestii pojawił się postulat zmiany terminu realizacji akcji. Jeden z respondentów wskazał, że obecny termin nie był trafiony, podkreślając, że korzystanie z roweru jest bardziej związane z okresem wiosenno-letnim. W opinii respondenta zasadna byłaby zatem zmiana terminu organizacji akcji. Dwie sugestie dotyczyły funkcjonowania aplikacji wykorzystywanej w kampanii. Respondenci zwracali uwagę m.in. na problem z zapisem aktywności w przypadku utraty połączenia z internetem oraz większej kontroli dotyczącej rejestracji przejechanych kilometrów przez uczestników. Pojawiły się również pojedyncze uwagi niejasnych zasad realizacji inicjatyw szkolnych oraz zbyt późnego rozpoczęcia działań promocyjnych kampanii.

Niewielka liczba zgłoszonych uwag wskazuje, że większość elementów kampanii była dobrze przygotowana i zrozumiała dla realizujących ją pedagogów. Jednocześnie przedstawione sugestie mogą stanowić cenną wskazówkę przy planowaniu kolejnych edycji działań.

Ocena dostępności i wsparcia organizatorów kampanii

Na wykresie nr 32 zaprezentowano odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, czy w razie pojawienia się wątpliwości organizatorzy kampanii byli łatwo dostępni oraz pomocni w ich wyjaśnianiu. Respondenci oceniali tę kwestię, wybierając jedną z trzech odpowiedzi: „tak”, „trudno powiedzieć” lub „nie”.



Wykres 31 Ocena dostępności i wsparcia organizatorów kampanii w opinii pedagogów (w %)

Z przedstawionych danych wynika, że ponad 52% pedagogów zadeklarowało, iż organizatorzy kampanii byli łatwo dostępni i pomocni w wyjaśnianiu pojawiających się wątpliwości. Odpowiedź „trudno powiedzieć” wskazało ponad 44% respondentów, natomiast jedynie niewielki odsetek badanych – około 3% (2 osoby) – ocenił tę kwestię negatywnie. Stosunkowo wysoki udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” może wynikać z faktu, że znaczna część respondentów (ponad 75%) stanowili nauczyciele, którzy nie byli bezpośrednio zaangażowani w realizację kampanii. W wielu przypadkach pełnili oni raczej rolę obserwatorów działań prowadzonych w szkołach, przez co nie mieli bezpośredniego kontaktu z organizatorami kampanii.

Biorąc pod uwagę powyższe dane, a także bardzo niski odsetek ocen negatywnych, można stwierdzić, że organizatorzy kampanii byli postrzegani jako dostępni i pomocni w procesie jej realizacji.

Trudności w realizacji kampanii

W kolejnym pytaniu pedagodzy zostali poproszeni o wskazanie elementów, które w ich opinii sprawiały największe trudności w sprawnym prowadzeniu kampanii. Respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi z zaproponowanej listy lub wskazać własną. Łącznie udzielono 90 odpowiedzi. Rozkład wskazań zaprezentowano na wykresie nr 33.



Wykres 32 Najczęściej wskazywane trudności w realizacji kampanii w opinii pedagogów (liczba wskazań)

Z przedstawionych danych wynika, że najczęściej wskazywaną trudnością był krótki czas trwania kampanii oraz poszczególnych jej elementów – odpowiedź tę zaznaczyło 24 respondentów. Istotnym wyzwaniem okazała się również organizacja wyjść uczniów podczas zajęć dydaktycznych na wydarzenia związane z kampanią, takie jak warsztaty z AJ-em czy uroczyste zakończenie kampanii. Wśród częściej wskazywanych trudności pojawiła się także duża liczba zadań do wykonania w ramach realizowanych działań. Stosunkowo rzadziej respondenci wskazywali na trudności związane z przekazywaniem uczniom informacji o kampanii, dystrybucją śniadań rowerowych czy pozyskiwaniem informacji od organizatorów. Wśród odpowiedzi otwartych pojawiły się pojedyncze uwagi dotyczące terminu realizacji kampanii oraz zbyt późnego przekazania informacji o jej rozpoczęciu. Wskazano również

na brak motywacji, jednak odpowiedź ta nie została doprecyzowana. Część respondentów zaznaczyła również odpowiedzi „nie wiem” lub wskazała, że nie napotkała większych trudności w realizacji działań.

Uzyskane wyniki wskazują, że największe wyzwania w realizacji kampanii miały przede wszystkim charakter organizacyjny i były związane z ograniczeniami czasowymi oraz koniecznością pogodzenia działań kampanii z codziennym funkcjonowaniem szkoły. Jednocześnie stosunkowo niewielka liczba wskazań dotyczących innych obszarów sugeruje, że większość elementów kampanii była możliwa do realizacji bez większych trudności.

Najskuteczniejsze sposoby informowania uczniów o kampanii

W ankiecie pedagodzy zostali zapytani o to, jakie ich zdaniem są najskuteczniejsze sposoby informowania uczniów o kampanii oraz docierania z informacją o jej działaniach. Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi z zaproponowanej listy kanałów komunikacji lub podać własną propozycję. Rozkład uzyskanych wskazań zaprezentowano na wykresie nr 33.



Wykres 33 Najskuteczniejsze sposoby informowania uczniów o kampanii w opinii pedagogów (liczba wskazań)

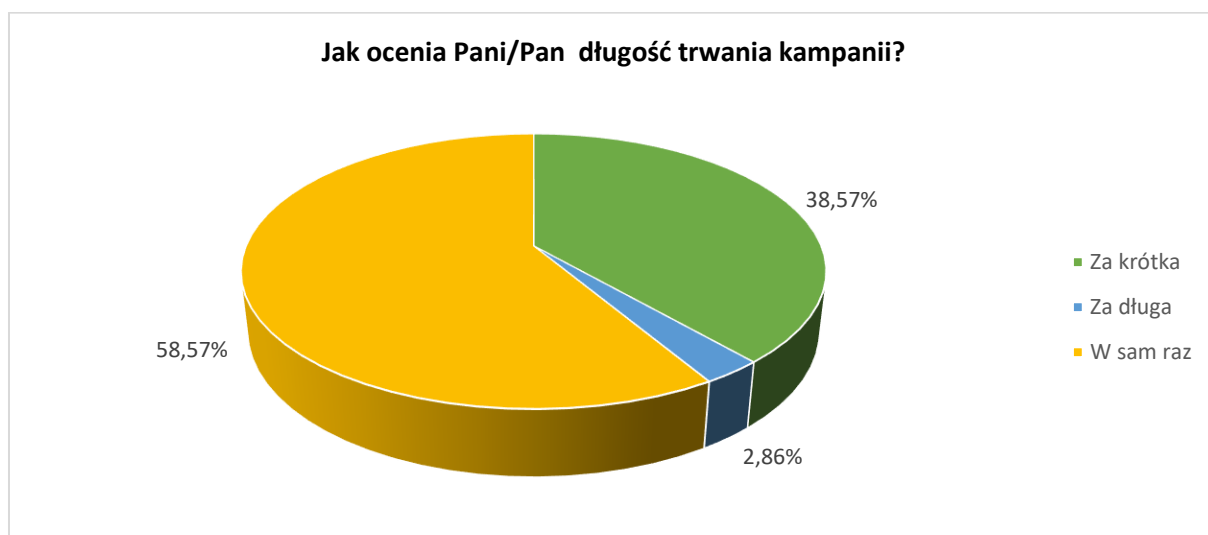
Z przedstawionych danych wynika, że zdaniem pedagogów najskuteczniejszym sposobem informowania o kampanii są kanały komunikacji funkcjonujące bezpośrednio w środowisku szkolnym. Najwięcej wskazań otrzymały informacje przekazywane za pośrednictwem dziennika elektronicznego (39 wskazań) oraz media społecznościowe szkoły (35 wskazań). Istotną rolę w informowaniu uczniów mogą również odgrywać działania organizowane bezpośrednio w szkołach, takie jak happeningi czy przekazywanie informacji podczas wydarzeń związanych z kampanią, np. śniadań rowerowych. Formy te uzyskały 34 wskazania. W nieco mniejszym, choć nadal zauważalnym stopniu wskazywano także na znaczenie plakatów, strony internetowej szkoły oraz informacji przekazywanych przez nauczycieli. Najmniejszą liczbę wskazań otrzymały natomiast media społecznościowe prowadzone bezpośrednio przez organizatorów kampanii.

Wyniki te wskazują, że najbardziej efektywnym sposobem docierania z informacją o kampanii do uczniów są przede wszystkim kanały komunikacji funkcjonujące w obrębie szkoły. Co wskazuje, że działania informacyjne powinny być wspierane materiałami promocyjnymi przeznaczonymi właśnie dla tych kanałów oraz uzupełniane o wydarzenia organizowane bezpośrednio w szkołach. Interesującą obserwacją jest również fakt, że pedagodzy stosunkowo rzadziej wskazywali na znaczenie informacji

przekazywanych bezpośrednio przez nauczycieli podczas lekcji, podczas gdy w badaniu uczniów kanał ten był oceniany jako najbardziej skuteczny.

Ocena długości trwania kampanii

W ankiecie pedagogicy zostali poproszeni o ocenę długości trwania kampanii. Celem pytania było ustalenie, czy czas realizacji działań był – w opinii osób zaangażowanych w ich prowadzenie – odpowiedni, czy też wymagałby zmiany w kolejnych edycjach. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 34.



Wykres 34 Ocena długości trwania kampanii w opinii pedagogów (w %)

Z przedstawionych danych wynika, że ponad połowa respondentów oceniła długość trwania kampanii jako odpowiednią, wskazując odpowiedź „w sam raz”. Jednocześnie stosunkowo duża grupa pedagogów – niespełna 40% – uznała, że czas realizacji działań był zbyt krótki. Niewielki odsetek respondentów, około 3% (2 osoby), wskazał natomiast, że kampania trwała zbyt długo.

Uzyskane wyniki sugerują, że choć ogólny czas trwania kampanii został przez większość respondentów oceniony pozytywnie, to znaczna część pedagogów odczuwała niedobór czasu na realizację wszystkich zaplanowanych działań. Może to wskazywać na potrzebę rozważenia wydłużenia czasu trwania kampanii. Zmiana ta mogłaby ułatwić szkołom organizację działań oraz ich pogodzenie z bieżącym harmonogramem pracy dydaktycznej.

Sugestie dotyczące zmian i usprawnień w kolejnych edycjach kampanii

W ankiecie zawarto również pytanie otwarte, w którym pedagogicy mogli wskazać, jakie elementy kampanii ich zdaniem warto zmienić lub ulepszyć w przyszłych edycjach. Uzyskane odpowiedzi miały charakter sugestii i rekomendacji wynikających z doświadczeń związanych z realizacją działań w szkołach. Poniżej przedstawiono najczęściej pojawiające się postulaty, uporządkowane według liczby wskazań:

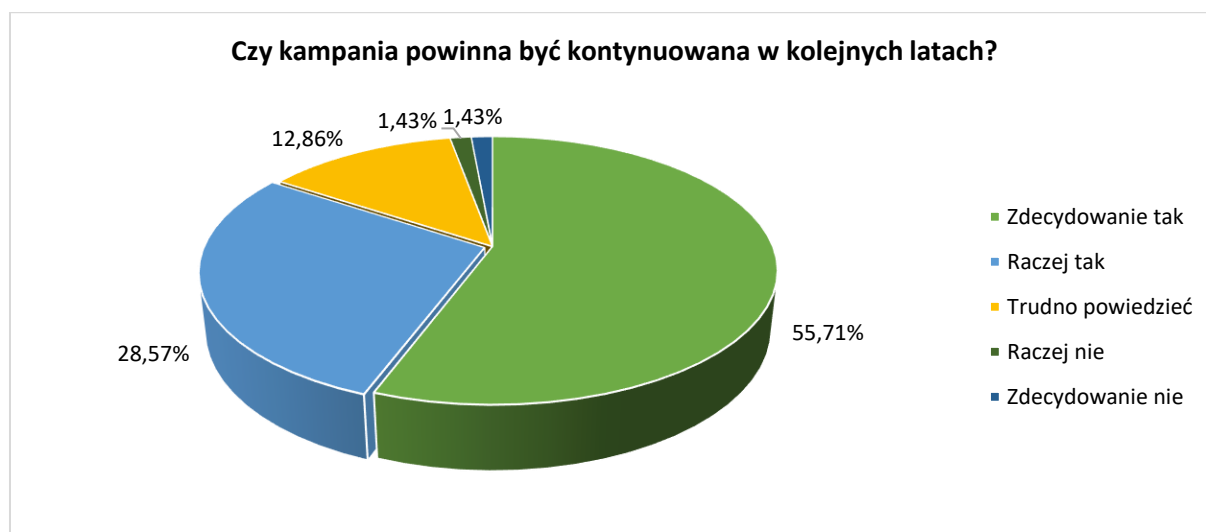
1. Zmiana terminu realizacji kampanii na okres wiosenny, a także wydłużenie czasu trwania działań. W opinii części respondentów taki termin byłby bardziej sprzyjający korzystaniu z roweru.

2. Wcześniejsze rozpoczęcie działań informacyjnych oraz większego wykorzystania mediów społecznościowych i materiałów promocyjnych, takich jak plakaty.
3. Włączenie nauczycieli do rywalizacji prowadzonych w ramach kampanii.
4. Rozszerzenie kampanii o inne środki transportu, np. hulajnogi elektryczne.
5. Doprecyzowanie zasad weryfikacji przejechanych kilometrów.
6. Codzienne śniadania rowerowe oraz większa ich zawartość.

Jednocześnie warto zauważyć, że znaczna część odpowiedzi miała charakter neutralny – część respondentów wskazała, że nie widzi potrzeby wprowadzania zmian lub nie ma konkretnych sugestii w tym zakresie. Może to świadczyć o ogólnej pozytywnej ocenie dotychczasowej formuły kampanii przez pedagogów.

Opinia koordynatorów i nauczycieli na temat kontynuacji kampanii w kolejnych latach

W ostatnim pytaniu ankiety dotyczącym ogólnej oceny kampanii pedagodzy zostali poproszeni o wskazanie, czy ich zdaniem działania powinny być kontynuowane w kolejnych latach. Pytanie miało na celu poznanie ogólnej opinii respondentów na temat dalszej realizacji inicjatywy. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 35.



Wykres 35 Opinia pedagogów na temat kontynuacji kampanii w kolejnych latach (w %)

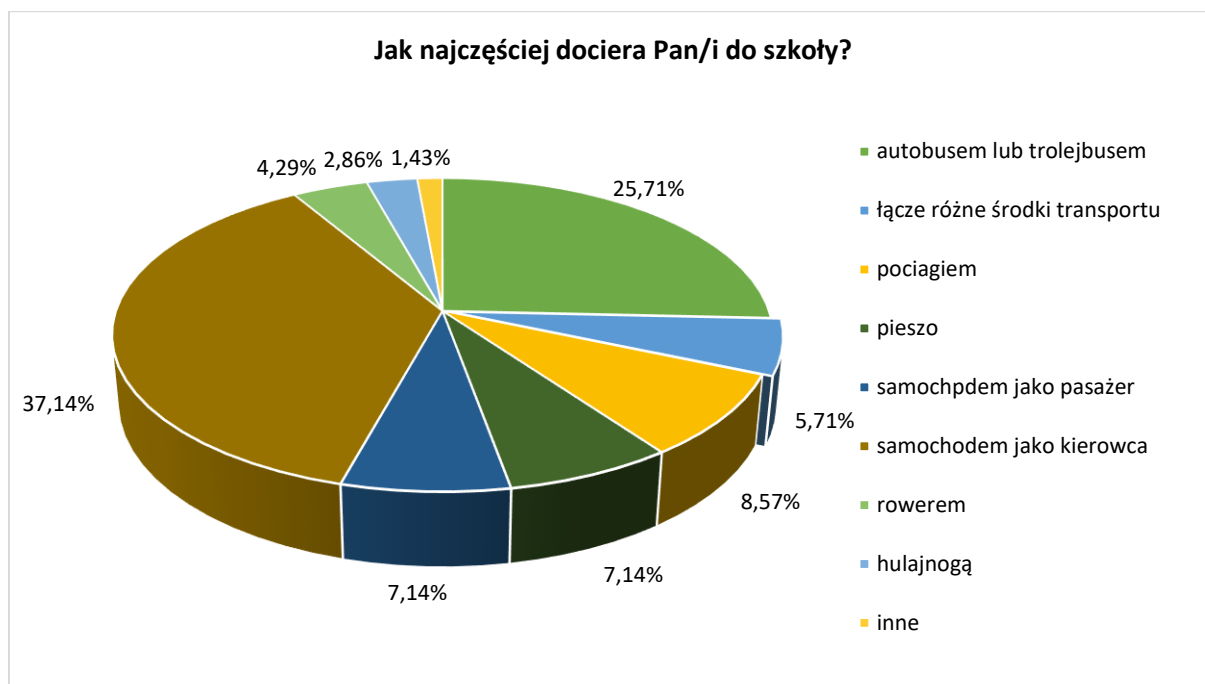
Z przedstawionych danych wynika, że zdecydowana większość respondentów opowiedziała się za kontynuacją kampanii. Największą grupę stanowili pedagodzy, którzy wybrali odpowiedź „zdecydowanie tak” – 55% wskazań. Kolejne 29% respondentów wskazało odpowiedź „raczej tak”. Łącznie odpowiedzi pozytywne stanowiły więc ponad 84% wszystkich wskazań. Niespełna 13% badanych nie miało jednoznacznej opinii w tej kwestii, wybierając odpowiedź „trudno powiedzieć”. Odpowiedzi negatywne pojawiły się sporadycznie – po jednej osobie wskazało odpowiedź „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”.

Uzyskane wyniki wskazują na bardzo pozytywny odbiór kampanii wśród pedagogów. Wysoki odsetek odpowiedzi pozytywnych sugeruje, że działania zostały dobrze przyjęte przez szkoły i są postrzegane jako inicjatywa warta kontynuowania w kolejnych latach.

5.2.3 Nawyki transportowe nauczycieli

Wykorzystywane środki transportu przez pedagogów

W celu lepszego poznania codziennych praktyk mobilnościowych respondentów nauczycieli zapytano o środek transportu, którym najczęściej docierają do szkoły. Pytanie to miało na celu określenie dominujących sposobów przemieszczania się wśród kadry pedagogicznej. Rozkład udzielonych odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 36.

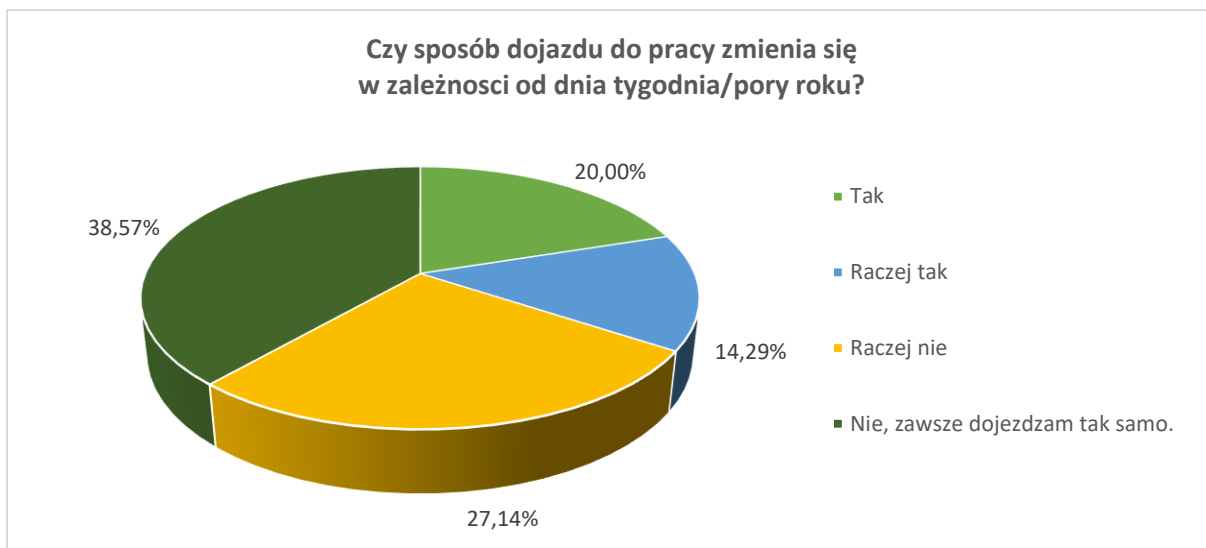


Wykres 36 Środki transportu wykorzystywane przez nauczycieli do dojazdu do szkoły (w %)

Z przedstawionych danych wynika, że najczęściej wybieranym środkiem transportu wśród respondentów jest samochód. Z tej formy dojazdu korzysta łącznie 44% badanych, przy czym 37% dociera do szkoły jako kierowcy, a 7% jako pasażerowie. Drugą najczęściej wskazywaną formą dojazdu jest komunikacja miejska. Około jedna czwarta respondentów zadeklarowała, że dociera do szkoły autobusem lub trolejbusem. Kolejne 8,6% badanych wskazało podróż pociągiem, natomiast 5,7% respondentów deklaruje korzystanie z różnych środków transportu w ramach jednej podróży. Znacznie rzadziej wskazywano na inne formy przemieszczania się. Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły dojazdu do szkoły pieszo (5 osób), dojazdu rowerem (3 osoby) oraz hulajnogą (2 osoby).

Uzyskane wyniki wskazują, że wśród nauczycieli dominującym środkiem transportu pozostaje samochód, natomiast aktywne formy mobilności, takie jak rower czy podróże piesze, są wybierane sporadycznie.

W kolejnym pytaniu sprawdzono, czy sposób dojazdu do pracy zmienia się w zależności od dnia tygodnia lub pory roku. Celem tego pytania było ustalenie, czy respondenci dostosowują wybór środka transportu do zmieniających się warunków, takich jak pogoda czy organizacja dnia pracy. Rozkład odpowiedzi zaprezentowano na wykresie nr 37.



Wykres 37 Zmiana sposobu dojazdu nauczycieli do szkoły w zależności od dnia tygodnia lub pory roku (w %)

Z przedstawionych danych wynika, że dla ponad połowy badanych sposób docierania do szkoły pozostaje niezmienny niezależnie od dnia tygodnia czy pory roku. Odpowiedź „zdecydowanie nie” wskazało ponad 38% respondentów, natomiast 27% wybrało odpowiedź „raczej nie”. Jednocześnie ponad 34% badanych zadeklarowało, że w określonych sytuacjach zmienia środek transportu wykorzystywany do dojazdu do pracy. Wyniki te sugerują, że choć większość nauczycieli korzysta z jednego, stałego sposobu dojazdu do szkoły, to jednak istotna część respondentów wykazuje pewną elastyczność w wyborze środka transportu.

Barier w korzystaniu ze zrównoważonych środków transportu w tym roweru

W kolejnym pytaniu nauczyciele zostali poproszeni o wskazanie czynników, które utrudniają im korzystanie ze zrównoważonych środków transportu w codziennych dojazdach do pracy. Respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi z zaproponowanej listy lub wskazać własne czynniki. Rozkład uzyskanych wskazań zaprezentowano na wykresie nr 38.

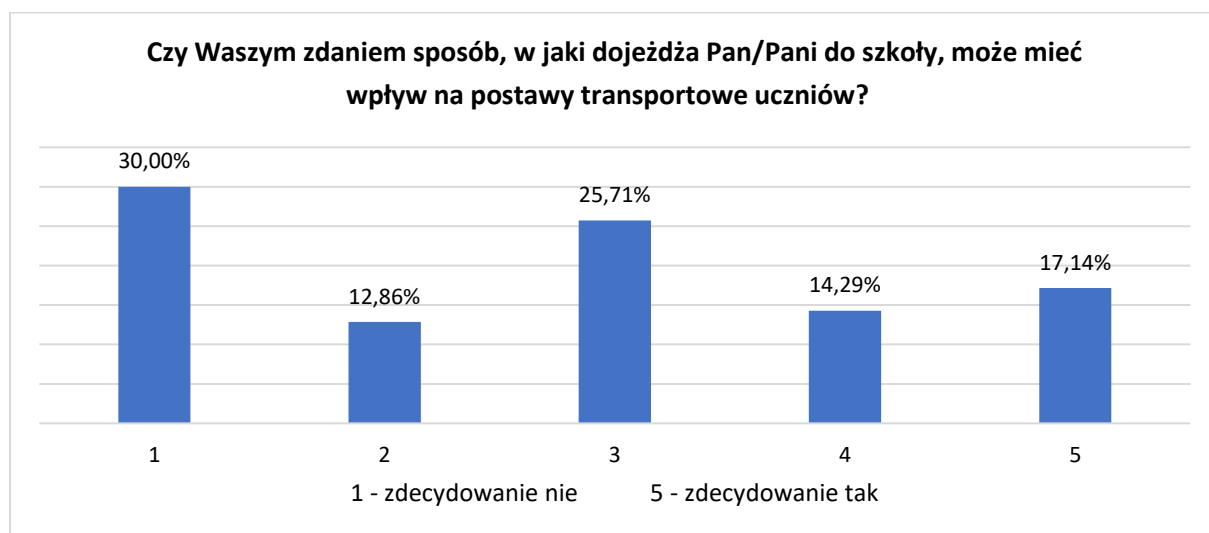


Wykres 38 Bariery w korzystaniu ze zrównoważonych środków transportu w opinii nauczycieli (liczba wskazań)

Z przedstawionych danych wynika, że najczęściej wskazywanymi barierami w korzystaniu ze zrównoważonych form transportu są warunki atmosferyczne oraz duża odległość między miejscem zamieszkania a szkołą. Każdy z tych czynników został wskazany przez 32 respondentów. Kolejną istotną trudnością okazały się kwestie organizacyjne, w tym napięty harmonogram dnia pracy, który wskazało 20 badanych. Po 12 wskazań uzyskały natomiast takie czynniki jak brak odpowiedniej infrastruktury w mieście (np. sieci dróg rowerowych) oraz dłuższy czas przejazdu w porównaniu z podróżą samochodem. Dla części respondentów barierą jest również konieczność szybkiego przemieszczania się pomiędzy różnymi placówkami – czynnik ten wskazało 10 osób. Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły braku odpowiedniej infrastruktury w szkole, niewystarczającej liczby dogodnych połączeń komunikacyjnych, a także czynników indywidualnych, takich jak stan zdrowia czy względy organizacyjne, np. konieczność przewożenia dużej liczby materiałów lub rzeczy potrzebnych do pracy.

Postrzegany wpływ nauczycieli na zachowania transportowe uczniów

W ostatnim pytaniu skierowanym do nauczycieli poproszono respondentów o ocenę, czy ich własne wybory transportowe mogą wpływać na sposób przemieszczania się uczniów. Respondenci oceniali tę zależność w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, a 5 – „zdecydowanie tak”. Rozkład odpowiedzi zaprezentowano na wykresie nr 39.



Wykres 39 Ocena wpływu wyborów transportowych nauczycieli na zachowania uczniów (skala 1–5)

Uzyskane wyniki wskazują na zróżnicowane opinie nauczycieli w tej kwestii. Największa grupa respondentów (30%) uznała, że sposób, w jaki nauczyciele docierają do szkoły, zdecydowanie nie wpływa na wybory transportowe uczniów. Jednocześnie część badanych dostrzega jednak potencjalny wpływ własnych zachowań. Ocenę „5”, wskazującą na zdecydowany wpływ, wybrało 17,1% respondentów, natomiast ocenę „4”, oznaczającą znaczący wpływ, wskazało 14,3% badanych. Znaczna grupa respondentów (około 25%) oceniła ten wpływ na poziomie 3, co można interpretować jako umiarkowany wpływ nauczycieli na postawy transportowe uczniów.

Pedagodzy nie są jednomyślni w ocenie własnego wpływu na zachowania transportowe uczniów. Część respondentów dostrzega jednak możliwość kształtowania postaw poprzez własny przykład, co może stanowić istotny element działań promujących zrównoważoną mobilność, zwłaszcza w kontekście włączenia nauczycieli do elementów rywalizacji w ramach kampanii – rozwiązania, które było przez nich sugerowane w ankietach czy podczas spotkań w trakcie realizacji kampanii.

5.3 Analiza ankiet ewaluacyjnych – rodzice

Ostatnią grupą respondentów objętą badaniem byli rodzice uczniów szkół uczestniczących w kampanii. Ankieta była skierowana zarówno do rodziców dzieci biorących udział w działaniach kampanii, jak i do rodziców uczniów, którzy w niej nie uczestniczyli. Kwestionariusz ankiety obejmował pytania dotyczące stopnia znajomości kampanii, źródeł pozyskiwania informacji na jej temat oraz ogólnej oceny realizowanych działań. W ostatniej części formularza zawarto pytania odnoszące się do nawyków transportowych respondentów. Kwestionariusz ankiety stanowi załącznik nr 21c do niniejszego raportu.

5.3.1 Charakterystyka respondentów

Podział respondentów ze względu na szkołę

W badaniu udział wzięło 123 rodziców reprezentujących 10 placówek oświatowych. W tabeli nr 7 przedstawiono rozkład liczby odpowiedzi w podziale na poszczególne szkoły.

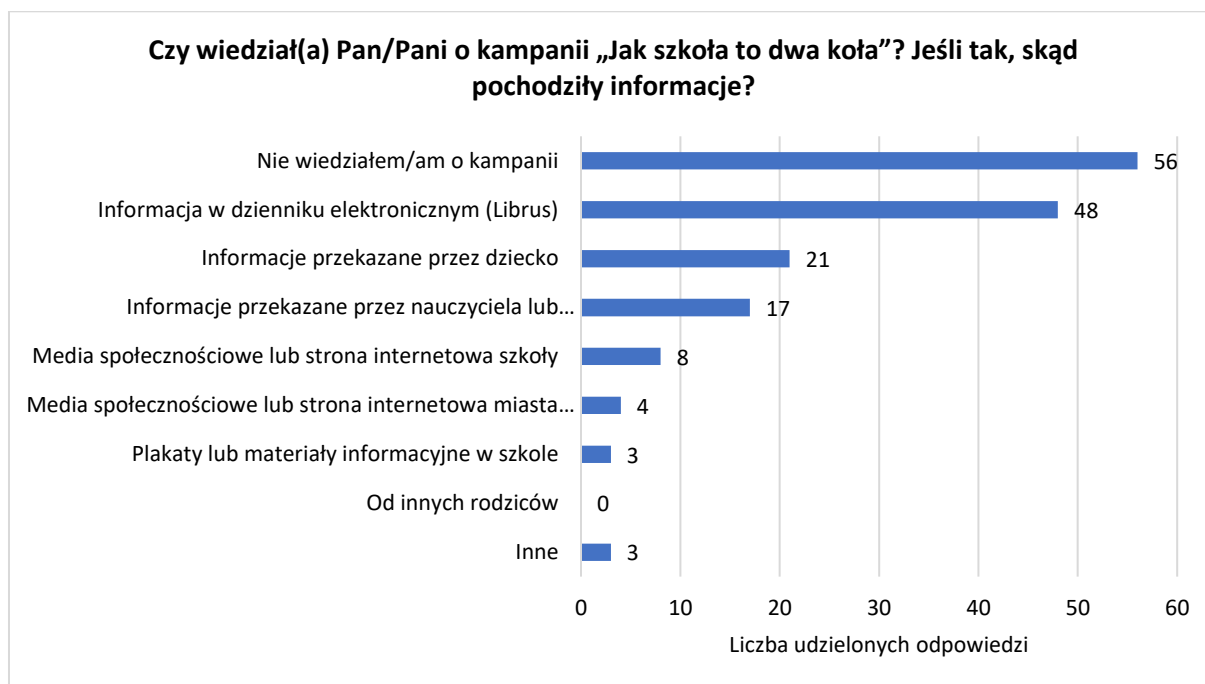
Lp.	Nazwa szkoły	Liczba respondentów
1	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza	6
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP	4
3	V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka;	11
4	VII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Sportowych Szkół Ogólnokształcących im. Józefa Wybickiego;	4
5	X Liceum Ogólnokształcące im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	16
6	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1	brak odp.
7	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2	3
8	Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych	20
9	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych	17
10	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	22
11	XVII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Szkół Ogólnokształcących nr 8	20
	Podsumowanie	123

Tabela 7 Liczba udzielonych odpowiedzi rodziców według szkoły
Źródło: Opracowanie własne na podstawie udzielonych odpowiedzi

Liczba respondentów była zróżnicowana w zależności od placówki i wahała się od pojedynczych odpowiedzi do maksymalnie 22 w jednej ze szkół. W przypadku jednej placówki (CKZiU nr 1) nie odnotowano żadnych odpowiedzi ze strony rodziców. Liczba uzyskanych odpowiedzi nie była bezpośrednio powiązana z liczbą uczniów uczestniczących w kampanii w danej szkole.

Znajomość kampanii wśród rodziców i źródła informacji

W celu uzupełnienia charakterystyki respondentów zapytano rodziców, czy mieli informacje o kampanii oraz z jakich źródeł dowiedzieli się o jej realizacji. Pytanie to miało na celu określenie stopnia dotarcia działań informacyjnych do rodziców uczniów oraz identyfikację najważniejszych kanałów komunikacji wykorzystywanych w przekazywaniu informacji o kampanii. Respondenci mogli wskazać kilka odpowiedzi z zaproponowanej listy lub podać własne źródło informacji. Rozkład uzyskanych wskazań przedstawiono na wykresie nr 40.



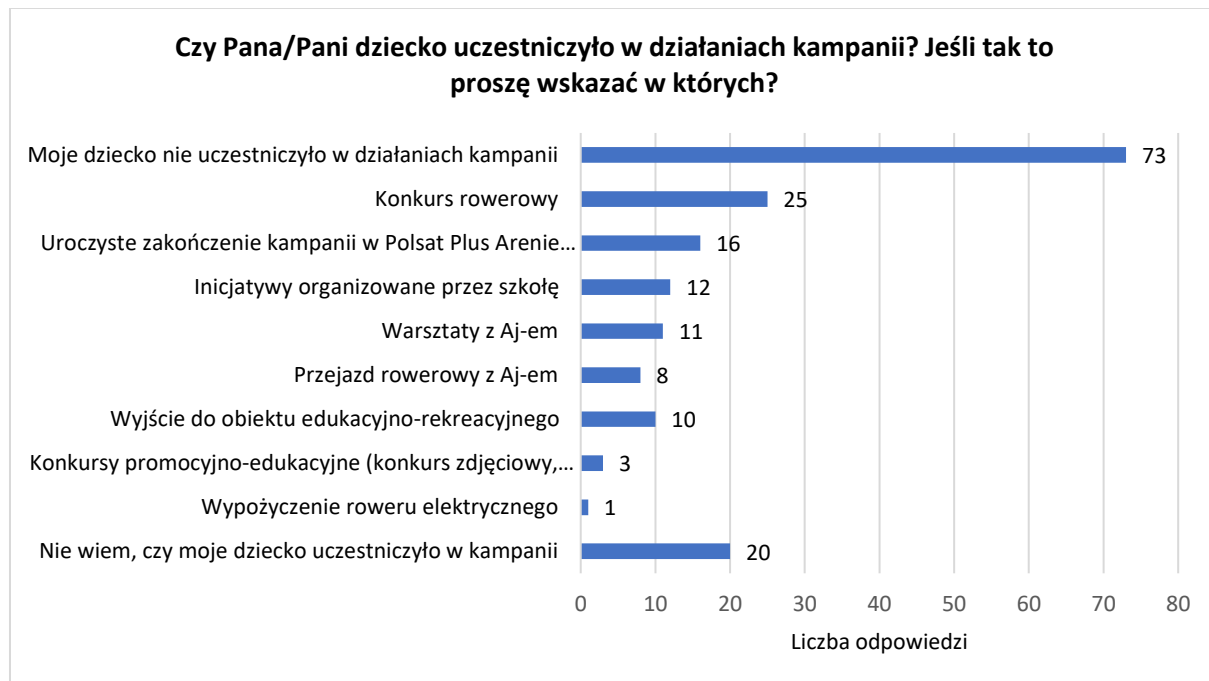
Wykres 40 Stopień znajomości kampanii oraz źródła informacji wśród rodziców (liczba wskazań)

Z przedstawionych danych wynika, że znacząca część rodziców nie miała informacji o realizowanej kampanii – odpowiedź taką wskazało 45% respondentów. Wśród osób, które zetknęły się z informacją o kampanii, najczęściej wskazywanym źródłem był dziennik elektroniczny, który wskazało 48 respondentów. Część rodziców uzyskiwała informacje również od swoich dzieci (21 wskazań) oraz od nauczycieli (17 wskazań). Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły informacji pochodzących z mediów społecznościowych szkoły lub miasta, plakatów bądź ogłoszeń zamieszczonych na terenie szkoły. W przypadku odpowiedzi „inne” respondenci nie wskazywali dodatkowych kanałów komunikacji lub odpowiedzi nie były możliwe do jednoznacznej interpretacji.

Uzyskane wyniki wskazują, że podstawowym kanałem komunikacji między szkołą, a rodzicami pozostaje dziennik elektroniczny. Jednocześnie wysoki odsetek rodziców, którzy nie mieli informacji o kampanii, sugeruje, że stosowane dotychczas narzędzia komunikacji mogą być niewystarczające do skutecznego dotarcia z informacją do całej grupy odbiorców. Wyniki te wskazują na konieczność szerszego wykorzystania różnych kanałów informacyjnych, w tym komunikacji bezpośredniej z uczniami i rodzicami, a także działań promocyjnych realizowanych w przestrzeni szkoły. Zwiększenie różnorodności wykorzystywanych narzędzi komunikacji może przyczynić się do lepszego upowszechnienia informacji o kampanii wśród rodziców.

Udział dzieci respondentów w działaniach kampanii

W dalszej części ankiety scharakteryzowano respondentów ze względu na stopień zaangażowania ich dzieci w działania realizowane w ramach kampanii. Rodzice zostali poproszeni o wskazanie, w jakich aktywnościach brały udział ich dzieci. Respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi z zaproponowanej listy. Rozkład wskazań zaprezentowano na wykresie nr 41.



Wykres 41 Udział dzieci respondentów w poszczególnych działaniach kampanii (liczba wskazań)

Z przedstawionych danych wynika, że największą grupę stanowili rodzice, których dzieci nie uczestniczyły w kampanii – odpowiedź tę wskazało 73 respondentów, co stanowiło blisko 60% wszystkich badanych. Dodatkowo 20 osób zadeklarowało, że nie posiada informacji na temat udziału swojego dziecka w działaniach kampanii.

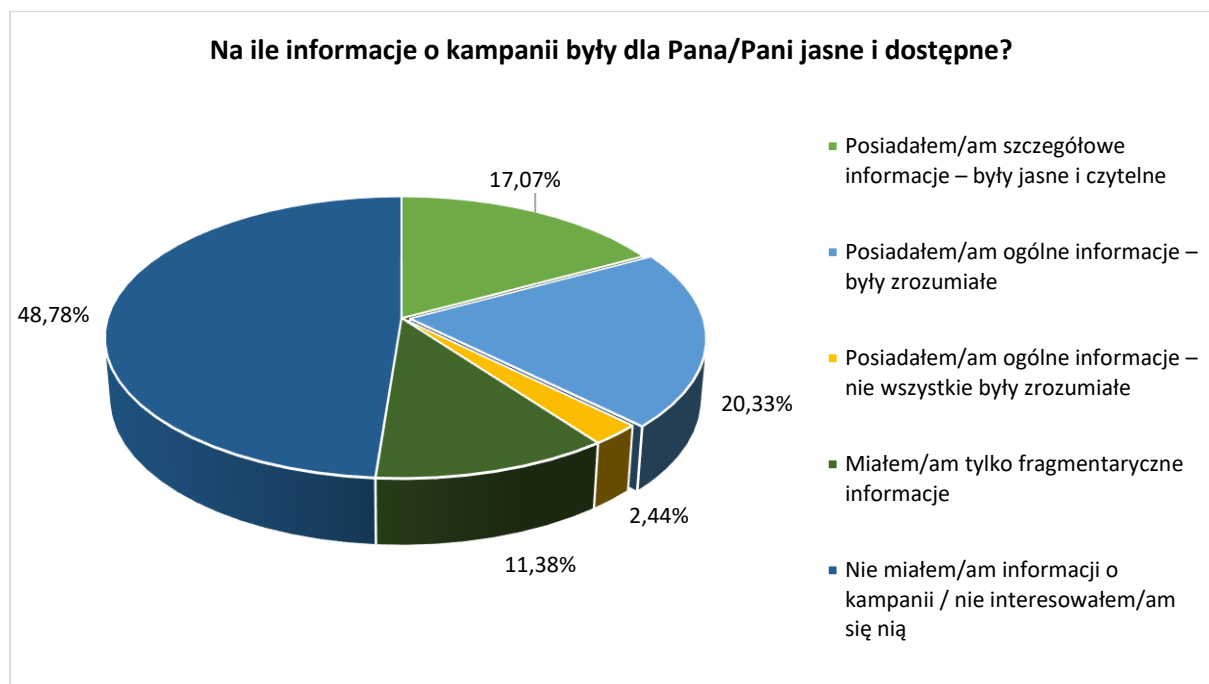
Wśród respondentów, których dzieci uczestniczyły w poszczególnych aktywnościach, najczęściej wskazywany był konkurs rowerowy (25 odpowiedzi). Kolejne miejsca zajęły uroczyste zakończenie kampanii (16 wskazań) oraz inicjatywy szkolne (12 wskazań). Warto jednak zauważyć, że liczba odpowiedzi dotyczących inicjatyw szkolnych może wynikać z błędnej interpretacji pytania, gdyż liczba respondentów ze szkoły, w której takie działania były realizowane, była niższa. Mniejsza liczba wskazań dotyczyła udziału w wydarzeniach z udziałem AJ-a, takich jak przejazd rowerowy (8 odpowiedzi) czy warsztaty (11 odpowiedzi). Najrzadziej wskazywaną formą aktywności były konkursy edukacyjno-promocyjne, które zaznaczyło 3 respondentów.

Uzyskane wyniki wskazują, że znaczna część rodziców nie miała bezpośredniego doświadczenia z kampanią poprzez udział swoich dzieci w jej działaniach, co należy uwzględnić przy interpretacji pozostałych odpowiedzi dotyczących oceny kampanii.

5.3.2 Ocena kampanii przez rodziców uczniów

Znajomość zasad i regulaminów kampanii wśród rodziców

W ankiecie skierowanej do rodziców zapytano respondentów, na ile informacje dotyczące kampanii były dla nich jasne i dostępne. Pytanie miało na celu określenie stopnia znajomości zasad oraz regulaminów kampanii wśród rodziców uczniów. Strukturę udzielonych odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 42.



Wykres 42 Stopień znajomości zasad i informacji o kampanii wśród rodziców uczniów (w %)

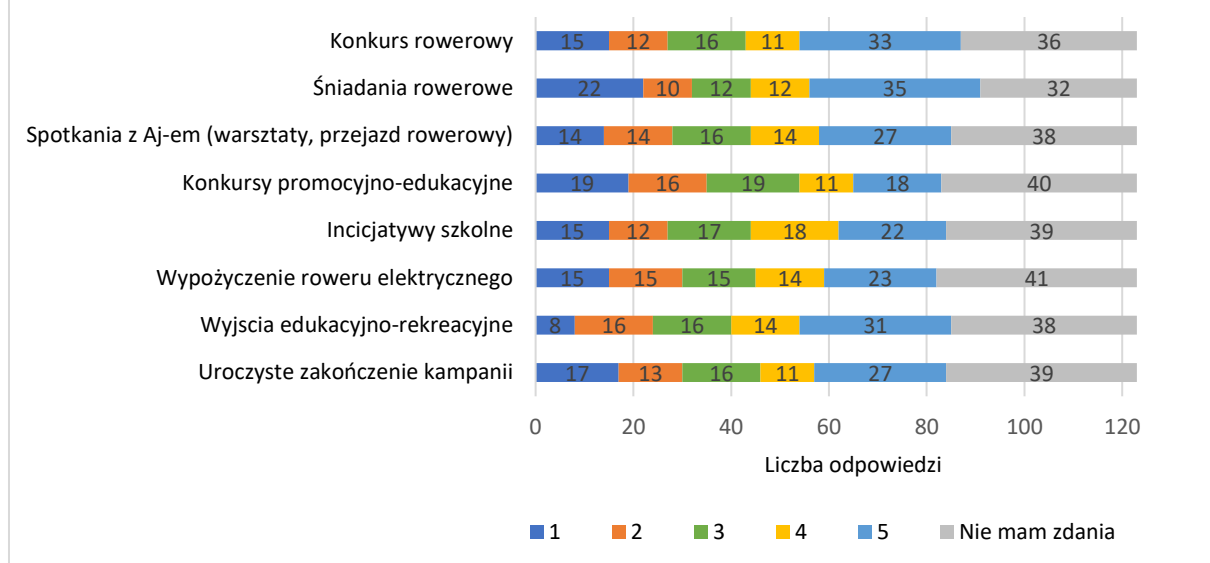
Z przedstawionych danych wynika, że blisko połowa respondentów zadeklarowała brak informacji na temat kampanii lub brak zainteresowania jej przebiegiem. Jednocześnie ponad 20% badanych wskazało, że posiadało ogólne informacje o kampanii i były one dla nich zrozumiałe. Kolejne 17% respondentów deklarowało posiadanie bardziej szczegółowych informacji, które również były dla nich jasne i czytelne. Część respondentów (około 14%) wskazała natomiast, że posiadała jedynie fragmentaryczne lub ogólne informacje o kampanii, a przekazywane treści nie zawsze były w pełni zrozumiałe.

Uzyskane wyniki wskazują, że poziom znajomości zasad kampanii wśród rodziców był zróżnicowany, a znacząca część z nich nie posiadała pełnej wiedzy na temat realizowanych działań. Może to sugerować potrzebę intensyfikacji działań informacyjnych skierowanych do tej grupy oraz większego nacisku na przejrzystość i szczegółowość przekazywanych informacji.

Ocena atrakcyjności elementów kampanii przez rodziców

Rodziców zapytano o ocenę atrakcyjności poszczególnych elementów kampanii w kontekście ich wpływu na zachęcanie uczniów do udziału w konkursie rowerowym. Podobnie jak w poprzednich tego typu pytaniu respondenci dokonywali oceny w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało element zupełnie niezachęcający, a 5 – bardzo zachęcający. Respondenci mieli również możliwość udzielenia odpowiedzi „nie mam zdania”. Rozkład poszczególnych odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 43.

W jakim stopniu Pana/Pani zdaniem poszczególne elementy kampanii „Jak szkoła to dwa koła” zachęcały młodzież do udziału?



Wykres 43 Ocena atrakcyjności poszczególnych elementów kampanii w opinii rodziców (skala 1-5)

Analiza rozkładu ocen wskazuje na zróżnicowanie atrakcyjności poszczególnych elementów kampanii. Zauważalna jest również wysoka liczba odpowiedzi „Nie mam zdania”. W związku z tym do interpretacji wyników wykorzystano średnią ocen oraz procentowy udział ocen wysokich (4 i 5) oraz niskich (1 i 2) w ogólnej liczbie odpowiedzi, z pominięciem odpowiedzi „Nie mam zdania”. Wyniki przedstawiono w Tabeli nr 8.

Element kampanii	łącna liczba ocen	średnia ocen	Liczba ocen 4 i 5	% wysokich ocen w ogólnej liczbie oddanych głosów	Liczba ocen 1 i 2	% niskich ocen w ogólnej liczbie oddanych głosów
Konkurs rowerowy	87	3,40	44	50,57%	27	4,92%
Śniadania rowerowe	91	3,31	47	51,65%	32	14,81%
Spotkania z Aj-em (warsztaty, przejazd rowerowy)	85	3,31	41	48,24%	28	11,54%
Konkursy promocyjno-edukacyjne	83	2,92	29	34,94%	35	15,25%
Inicjatywy szkolne	84	3,24	40	47,62%	27	16,95%
Wypożyczenie roweru elektrycznego	82	3,18	37	45,12%	30	16,98%
Wyjścia edukacyjno-rekreacyjne	85	3,52	45	52,94%	24	15,79%
Uroczyste zakończenie kampanii	84	3,21	38	45,24%	30	13,73%

Tabela 8 Średnia ocen oraz procentowy udział ocen wysokich i niskich w ogólnej liczbie ocen bez odpowiedzi „Nie mam zdania”) - rodzice. Źródło: opracowanie własne na podstawie udzielonych odpowiedzi

Jak przedstawiono w powyższej tabeli, oceny poszczególnych elementów kampanii można uznać za ogólnie pozytywne. Wszystkie analizowane działania, z wyjątkiem konkursów promocyjno-edukacyjnych, uzyskały średnią ocen przekraczającą wartość 3, a większość z nich charakteryzowała się także stosunkowo wysokim udziałem ocen pozytywnych.

Najwyżej ocenianym elementem kampanii w opinii rodziców były wyjścia edukacyjno-rekreacyjne, które uzyskały średnią ocen na poziomie 3,53 oraz blisko 53% ocen wysokich (4 i 5). Na kolejnym miejscu uplasował się konkurs rowerowy, ze średnią ocen 3,40 i ponad 50% udziałem ocen pozytywnych. Kolejne miejsca zajęły śniadania rowerowe oraz spotkania z AJ-em, które uzyskały średnią ocen na poziomie 3,31. W przypadku śniadań rowerowych odnotowano jednak nieco wyższy udział ocen wysokich. Najniżej ocenionym elementem kampanii były konkursy promocyjno-edukacyjne, których średnia ocen wyniosła 2,92, a udział ocen wysokich osiągnął poziom 34,94%.

Biorąc pod uwagę stosunkowo niewielki udział ocen niskich, można stwierdzić, że wszystkie analizowane działania zostały przez respondentów ocenione pozytywnie. Jednocześnie wyższe oceny działań o charakterze aktywnym i integracyjnym, takich jak wyjścia edukacyjno-rekreacyjne czy konkurs rowerowy, mogą wskazywać, że tego typu inicjatywy są szczególnie dobrze odbierane przez rodziców.

Sugestie rodziców dotyczące usprawnień kampanii

W ankiecie skierowanej do rodziców zawarto również pytanie otwarte, w którym respondenci mogli wskazać, czy któryś z elementów kampanii był dla nich niejasny lub wymagał zmiany bądź doprecyzowania. Łącznie udzielono 22 odpowiedzi.

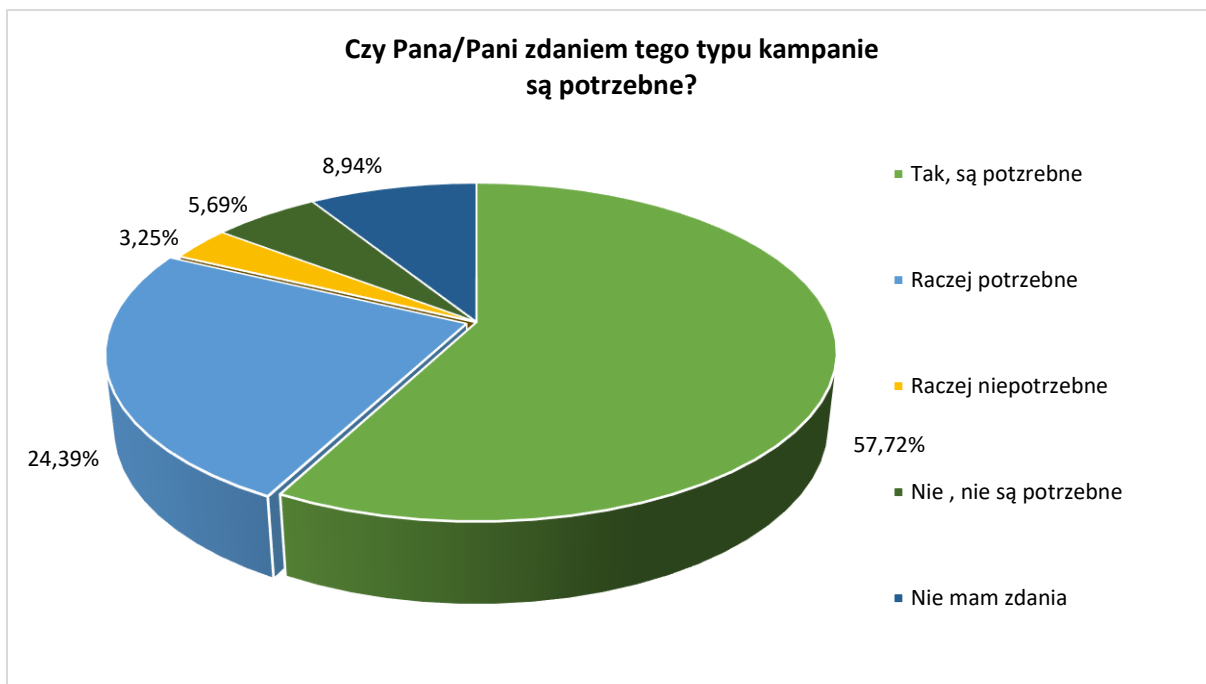
Większość respondentów nie zgłosiła uwag dotyczących realizacji kampanii, wskazując odpowiedzi „nic” lub „nie mam zdania”. Wśród odpowiedzi o charakterze merytorycznym najczęściej pojawiały się sugestie dotyczące niewystarczającego poziomu informacji o kampanii. Część rodziców wskazywała, że nie miała wiedzy o prowadzonych działaniach, czego przykładem jest jedna z wypowiedzi:

„zupełnie nie wiedziałam o kampanii, nie było żadnych informacji, żadne z moich dzieci nie uczestniczyło w żadnym elemencie kampanii – a szkoda”.

Pojedyncze uwagi dotyczyły również niepełnych lub niewystarczająco jasnych informacji dotyczących konkursu rowerowego. Wśród zgłoszonych sugestii znalazły się także kwestie organizacyjne, takie jak brak miejsc parkingowych dla rowerów przy szkole, do której uczęszcza dziecko respondenta, a także postulat wprowadzenia bardziej atrakcyjnych zasad wypożyczania roweru elektrycznego. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że zgłaszane przez rodziców uwagi dotyczyły przede wszystkim kwestii informacyjnych oraz wybranych elementów organizacyjnych kampanii. Jednocześnie niewielka liczba zgłoszonych sugestii może wynikać z braku wiedzy części respondentów nt. realizowanych elementów kampanii.

Opinia rodziców na temat kontynuacji kampanii w kolejnych latach

W ankiecie skierowanej do rodziców zapytano respondentów, czy ich zdaniem kampanie promujące zrównoważone formy przemieszczania się są potrzebne. Odpowiedzi udzielano w czterostopniowej skali: „tak, są potrzebne”, „raczej są potrzebne”, „raczej nie są potrzebne” oraz „nie są potrzebne”, z możliwością wskazania odpowiedzi „brak zdania”. Rozkład odpowiedzi zaprezentowano na wykresie nr 44.



Wykres 44 Opinia rodziców na temat potrzeby realizacji kampanii promujących zrównoważoną mobilność (w %)

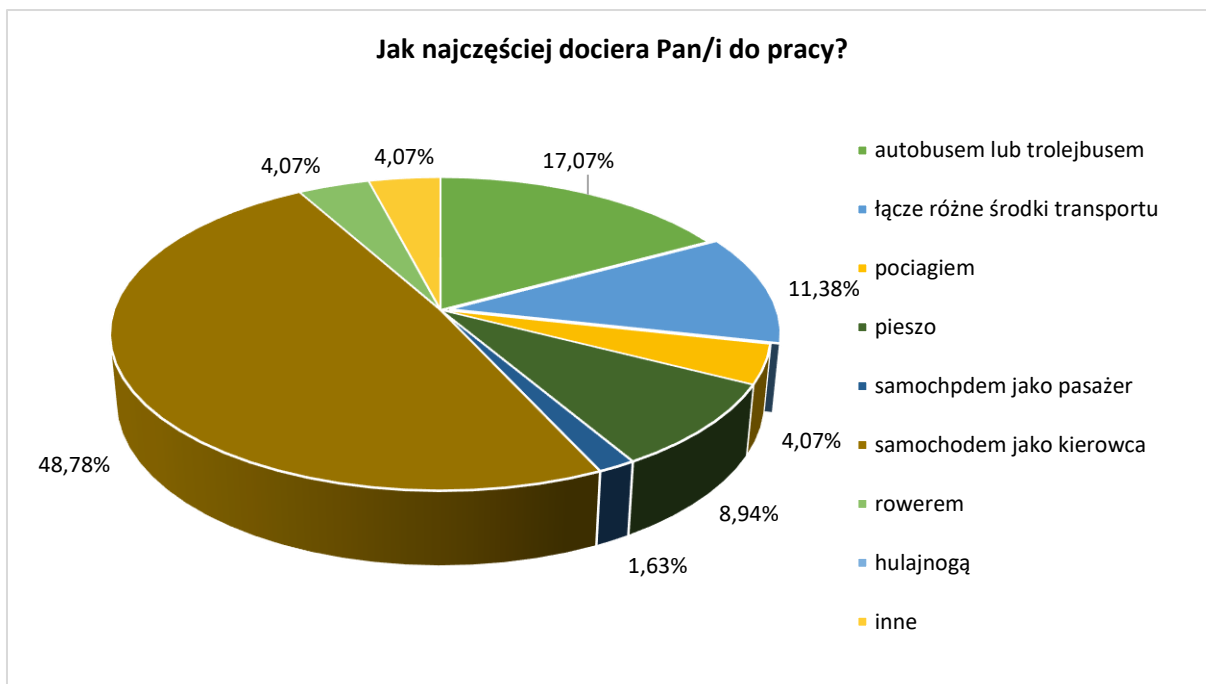
Z przedstawionych danych wynika, że zdecydowana większość respondentów pozytywnie ocenia potrzebę realizacji tego typu działań. Ponad 80% badanych uznało, że kampanie promujące zrównoważoną mobilność są potrzebne lub raczej potrzebne, przy czym największy udział stanowiły odpowiedzi jednoznacznie potwierdzające ich zasadność („tak, są potrzebne”). Jedyne niewielka grupa ankietowanych – niespełna 9% – wskazała, że tego typu inicjatywy nie są potrzebne. Taki sam odsetek respondentów (8,9%) nie miał wyrobionej opinii w tej kwestii.

Uzyskane wyniki wskazują na ogólnie pozytywny odbiór działań promujących zrównoważoną mobilność wśród rodziców. Wyniki te sugerują, że działania promujące zrównoważoną mobilność realizowane za pośrednictwem szkół i uczniów mogą stanowić skuteczny kanał oddziaływania również na ich rodziny, sprzyjając upowszechnianiu bardziej zrównoważonych nawyków transportowych.

5.3.3 Nawyki transportowe rodziców

Środki transportu wykorzystywane przez rodziców w dojazdach do pracy

W części ankiety poświęconej nawykom transportowym zapytano rodziców o sposób, w jaki docierają do pracy. Celem pytania było poznanie codziennych zachowań transportowych respondentów oraz identyfikacja najczęściej wykorzystywanych środków transportu w dojazdach do miejsca pracy. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 45.

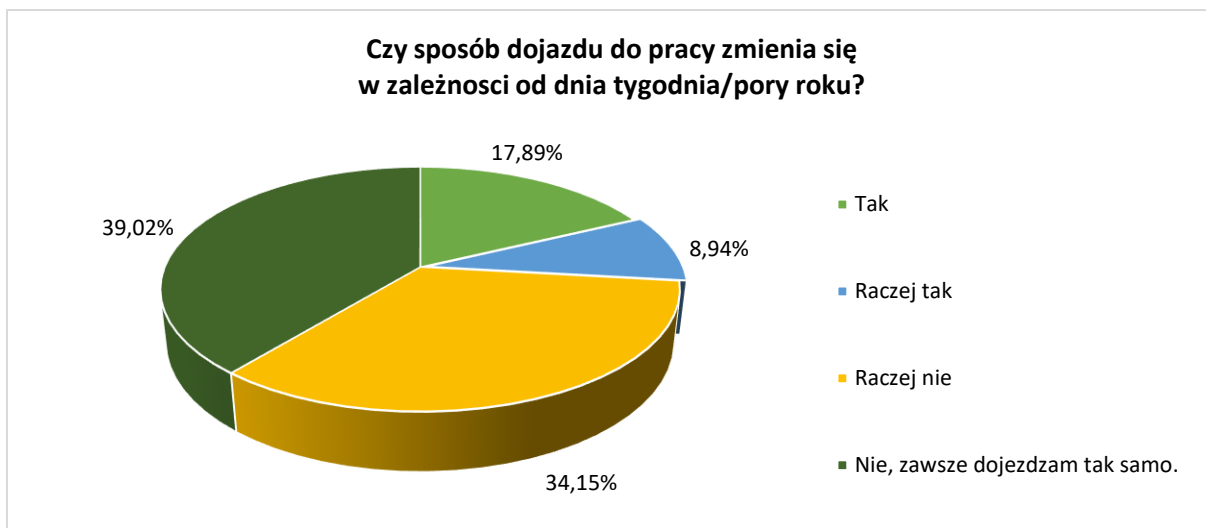


Wykres 45 Środki transportu wykorzystywane przez rodziców do dojazdu do pracy (w %)

Z przedstawionych danych wynika, że najczęściej wskazywanym środkiem transportu wśród rodziców jest samochód. Z tej formy dojazdu korzysta blisko połowa respondentów jako kierowcy, a dodatkowo 2 osoby (1,6%) deklarują podróż jako pasażer. Drugą najczęściej wybieraną formą przemieszczania się jest komunikacja miejska, z której korzysta około 17% badanych. Ponad 11% respondentów zadeklarowało natomiast łączenie różnych środków transportu w drodze do pracy. Część badanych dociera do pracy pieszo – taką odpowiedź wskazało 11 osób (8,9%). Pozostałe środki transportu, takie jak pociąg czy rower, były wskazywane rzadziej – po 5 respondentów. Wśród badanych nie odnotowano natomiast osób korzystających z hulajnogi jako środka dojazdu do pracy. W odpowiedziach „inne” najczęściej pojawiała się informacja o pracy zdalnej.

Uzyskane wyniki wskazują, że wśród rodziców, podobnie jak w przypadku nauczycieli, dominującym środkiem transportu pozostaje samochód. Jednocześnie część respondentów korzysta z transportu publicznego lub łączy różne środki transportu w codziennych dojazdach.

W kolejnym pytaniu zapytano respondentów, czy sposób ich dojazdu do pracy zmienia się w zależności od dnia tygodnia lub pory roku. Celem pytania było sprawdzenie, czy badani korzystają z różnych środków transportu w zależności od okoliczności, takich jak warunki pogodowe czy organizacja dnia pracy. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 46.



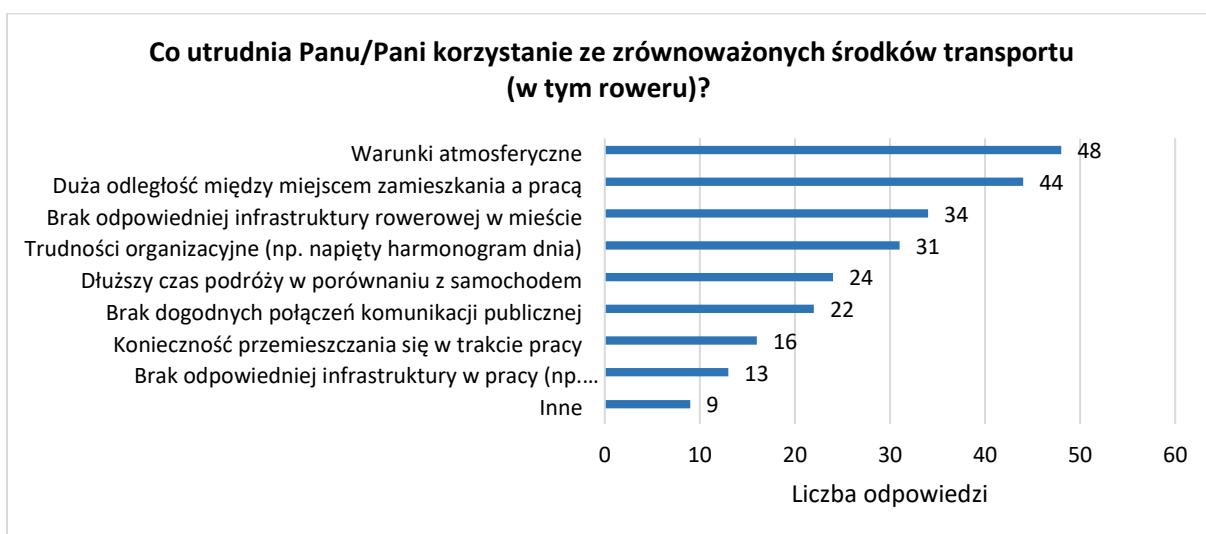
Wykres 46 Zmiana sposobu dojazdu rodziców do pracy w zależności od dnia tygodnia lub pory roku (w %)

Z przedstawionych danych wynika, że dla zdecydowanej większości respondentów sposób dojazdu do pracy pozostaje niezmienny. Blisko trzy czwarte badanych wskazało, że ich sposób przemieszczania się do pracy nie zmienia się lub raczej się nie zmienia w zależności od dnia tygodnia czy pory roku. Pozostała część respondentów deklaruje natomiast zmianę środka transportu w określonych sytuacjach. W tej grupie dominującą odpowiedzią było „tak”, którą wskazało blisko 18% badanych.

Uzyskane wyniki sugerują, że większość rodziców korzysta z jednego, stałego sposobu dojazdu do pracy, jednak część respondentów wykazuje elastyczność w wyborze środka transportu w zależności od warunków zewnętrznych.

Bariery w korzystaniu ze zrównoważonych środków transportu wśród rodziców

Podobnie jak w przypadku nauczycieli, rodziców zapytano o czynniki, które utrudniają im korzystanie ze zrównoważonych środków transportu w codziennych dojazdach do pracy. Respondenci mogli wskazać kilka odpowiedzi z zaproponowanej listy lub podać własne czynniki. Rozkład uzyskanych wskazań zaprezentowano na wykresie nr 47.

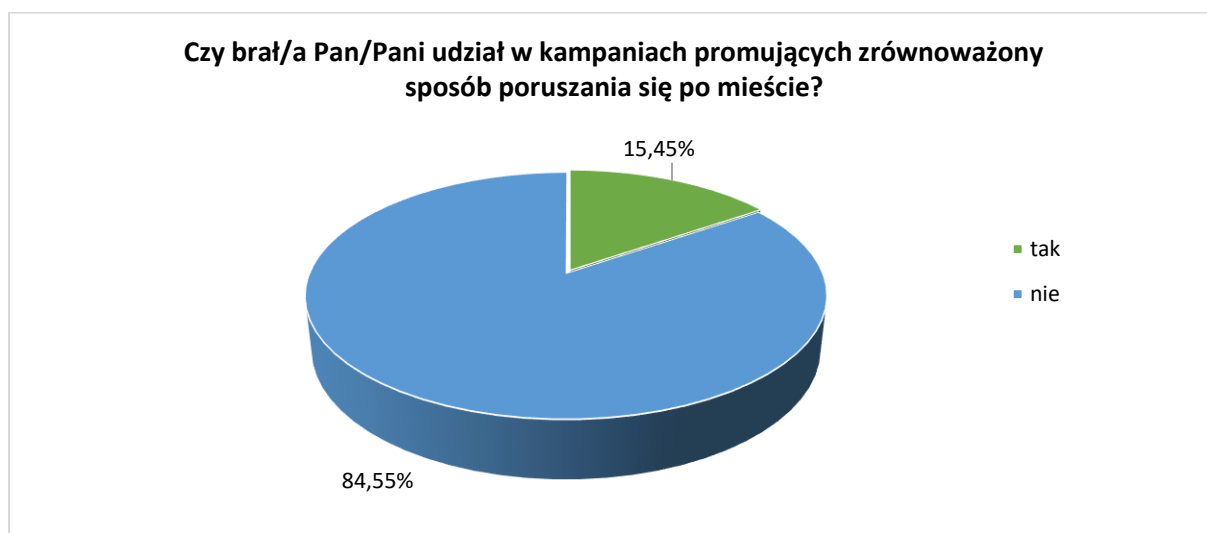


Wykres 47 Bariery w korzystaniu ze zrównoważonych środków transportu w opinii rodziców (liczba wskazań)

Z przedstawionych danych wynika, że najczęściej wskazywanymi barierami w korzystaniu ze zrównoważonych form transportu są warunki atmosferyczne oraz duża odległość między miejscem zamieszkania a miejscem pracy. Czynniki te zostały wskazane odpowiednio przez 48 i 44 respondentów. Istotną barierą okazał się również brak odpowiedniej infrastruktury w mieście, takiej jak sieć dróg rowerowych czy bezpieczna przestrzeń dla ruchu rowerowego – odpowiedź tę wskazało 34 badanych. Respondenci zwracali także uwagę na trudności organizacyjne związane z codziennym funkcjonowaniem, które utrudniają korzystanie z alternatywnych form transportu. W dalszej kolejności pojawiały się takie bariery jak brak dogodnych połączeń komunikacją publiczną, dłuższy czas podróży w porównaniu z samochodem oraz brak odpowiedniej infrastruktury w miejscu pracy. W odpowiedziach otwartych respondenci wskazywali również na kwestie organizacyjne, takie jak konieczność noszenia formalnego stroju w pracy. Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły także podróżowania z małymi dziećmi, ograniczeń zdrowotnych lub niechęci do przyjazdu do pracy w stroju sportowym.

Udział rodziców w kampaniach promujących zrównoważoną mobilność

W ankiecie zapytano rodziców, czy mieli wcześniej doświadczenie z udziałem w kampaniach promujących korzystanie ze zrównoważonych środków transportu. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 48.



Wykres 48 Udział rodziców w kampaniach promujących zrównoważony sposób przemieszczania się (w %)

Z przedstawionych danych wynika, że zdecydowana większość respondentów nie brała wcześniej udziału w kampaniach promujących zrównoważone formy transportu. Odpowiedź taką wskazało blisko 85% badanych. Jedynie około 15% respondentów deklarowało, że miało styczność z tego typu inicjatywami. Wśród przykładów wskazywanych przez respondentów pojawiały się m.in. kampanie „Do pracy jadę rowerem” oraz „Wkręć się w Sopot”, które promują korzystanie z roweru jako środka codziennego transportu.

Uzyskane wyniki wskazują, że dla większości rodziców kampanie związane ze zrównoważoną mobilnością nie stanowią powszechnego doświadczenia. Może to oznaczać, że działania realizowane w szkołach stanowią dla części respondentów pierwszy kontakt z inicjatywami promującymi zrównoważone sposoby przemieszczania się. Może to oznaczać, że kampania „Jak szkoła to dwa koła” może pełnić funkcję edukacyjną, zwiększając świadomość rodziców w zakresie zrównoważonych sposobów przemieszczania się i promując bardziej ekologiczne nawyki transportowe.

6. Wnioski i rekomendacje

6.1 Podsumowanie efektów kampanii

Kampania „Jak szkoła to dwa koła” miała charakter pilotażowy i stanowiła pierwszą próbę realizacji działań skierowanych do uczniów szkół ponadpodstawowych w Gdyni, będąc jednocześnie inicjatywą unikatową w skali kraju. Jej głównym celem była promocja korzystania z roweru w codziennych podróżach, w szczególności w dojazdach do szkoły.

W kampanię zaangażowało się 11 z 17 szkół ponadpodstawowych. W realizację działań włączeni byli nie tylko uczniowie, ale również koordynatorzy szkolni oraz nauczyciele wspierający ich pracę, co miało istotne znaczenie dla sprawnego przebiegu kampanii na poziomie szkół. Bezpośrednim efektem kampanii był udział 147 uczniów w konkursie rowerowym. Choć większość uczestników była zapisana w kategorii „kilometry”, dopuszczającej przejazdu o charakterze rekreacyjnym, wyniki badań wskazują, że część z nich deklarowała również wykorzystywanie roweru w dojazdach do szkoły.

Wartością dodaną kampanii była różnorodność działań. Spotkania z ambasadorem kampanii, konkursy promocyjno-edukacyjne, wydarzenie podsumowujące kampanię pozwoliły na dotarcie do szerszego grona odbiorców, wykraczającego poza uczestników konkursu rowerowego. Łącznie odnotowano udział blisko 1000 osób w działaniach kampanii (przy czym liczba ta nie oznacza unikalnych uczestników), co dodatkowo wzmocniło jej efekt promocyjny.

Kampania – poza bezpośrednim wpływem na zachowania transportowe – promowała również korzyści zdrowotne i środowiskowe wynikające z korzystania z roweru. 67% uczestników konkursu rowerowego korzystało z roweru codziennie albo kilka razy w tygodniu. Aspekt zdrowotny był dodatkowo wzmocniany poprzez działania z udziałem ambasadora kampanii Adama Modzelewskiego (AJ-a), który podczas spotkań z młodzieżą promował aktywny tryb życia oraz wskazywał na korzyści płynące z regularnej aktywności fizycznej, w tym jazdy na rowerze. W odniesieniu do aspektu środowiskowego wyniki badań wskazują, że wpływ kampanii na trwałą zmianę preferencji transportowych oraz postawy proekologiczne uczestników był ograniczony.

W punkcie 6.2 przedstawiono kluczowe rezultaty zrealizowanych działań oraz wywania, opierając się na wynikach badań ankietowych, obserwacjach oraz wnioskach z rozmów w trakcie kampanii.

6.2 Kluczowe rezultaty oraz wyzwania

Rezultaty:

1. Wpływ kampanii na wybory transportowe części uczestników

Zgodnie z wynikami badań ponad 64% uczniów biorących udział w konkursie rowerowym wskazało, że kampania miała wpływ na wybór roweru jako środka transportu do szkoły lub w podróżach po mieście. Zbliżony odsetek (63%) nauczycieli pozytywnie ocenił jej wpływ na częstsze korzystanie przez uczniów z roweru.

2. Pozytywny odbiór kampanii przy zróżnicowanej atrakcyjności działań

Kampania została pozytywnie odebrana przez uczniów, nauczycieli oraz rodziców, jednak atrakcyjność jej poszczególnych elementów była oceniana w zróżnicowany sposób:

- Uczniowie najwyżej ocenili działania z udziałem ambasadora kampanii – spotkania z AJ-em uzyskały średnią ocenę 3,34 przy ponad 50% ocen pozytywnych (4 i 5). Za atrakcyjne uznano również wyjścia rekreacyjno-edukacyjne (średnia 3,12; 45% ocen pozytywnych). Natomiast pozostałe działania uzyskały średnie ocen w przedziale 2,97–2,67, co wskazuje

na umiarkowany poziom ich atrakcyjności, w przypadku niektórych działań – takich jak wypożyczenie rowerów elektrycznych czy konkursy promocyjno-edukacyjne – na relatywnie niską ocenę.

- Nauczyciele, oceniając atrakcyjność działań kampanii z perspektywy uczniów, wskazywali na ich stosunkowo wysoki poziom – wszystkie elementy uzyskały średnie oceny powyżej 3 (najniższa 3,55), a najwyżżej oceniono konkurs rowerowy (4,2) oraz śniadania rowerowe (3,94).
- Rodzice oceniali atrakcyjność działań kampanii na poziomie pośrednim między uczniami, a nauczycielami – większość działań uzyskała średnie oceny powyżej 3. Najwyżżej oceniono wyjścia edukacyjno-rekreacyjne, następnie konkurs rowerowy, a dalej śniadania rowerowe oraz spotkania z ambasadorem kampanii.

3. Zasadność kontynuacji kampanii

Wyniki badania wskazują na wyraźne poparcie dla kontynuacji kampanii we wszystkich badanych grupach. Ponad 58% uczniów oraz 84% nauczycieli opowiada się za jej dalszą realizacją. Również rodzice pozytywnie oceniają tego typu działania – ponad 80% uznaje kampanie promujące zrównoważoną mobilność za potrzebne lub raczej potrzebne.

4. Dotarcie do nowych odbiorców i budowanie świadomości mobilnościowej

Kampania skutecznie docierała do osób wcześniej nieuczestniczących w tego typu działaniach – blisko 62% uczniów nie brało wcześniej udziału w kampaniach mobilnościowych, a dla ponad 10% był to pierwszy kontakt z tego rodzaju inicjatywą. Wskazuje to na istotny potencjał kampanii w zakresie poszerzania zasięgu oddziaływania i edukacji nowych grup odbiorców.

5. Ograniczony wpływ na długoterminowe postawy transportowe

Pomimo pozytywnego odbioru kampanii, jej wpływ na trwałe postawy transportowe pozostaje ograniczony. Dla większości uczniów wpływ środka transportu na środowisko nie stanowi kluczowego czynnika wyboru, a blisko 60% deklaruje chęć korzystania z samochodu jako głównego środka transportu w przyszłości.

Wyzwania:

1. Ograniczony zasięg działań informacyjnych kampanii

Z badań wynika, że 22,5% uczniów oraz 45% rodziców nie miało wiedzy o kampanii. Wskazuje to na ograniczoną skuteczność zastosowanych kanałów komunikacji, takich jak dziennik elektroniczny, plakaty czy media społecznościowe oraz konieczność wzmocnienia działań informacyjnych oraz większego wykorzystania bezpośrednich form komunikacji w środowisku szkolnym czy z wykorzystaniem mediów społecznościowych ambasadora kampanii.

2. Czytelność i zrozumienie zasad kampanii

Pomimo wysokiego deklarowanego poziomu zrozumienia regulaminu i zasad kampanii, odnotowano przypadki jednoczesnego zapisywania się uczniów do więcej niż jednej kategorii, mimo możliwości wyboru tylko jednej. Wskazuje to na potrzebę bardziej czytelnego i jednoznacznego komunikowania zasad (np. w formie graficznej) oraz wzmocnienia mechanizmów ich egzekwowania.

3. Dominujący charakter rywalizacyjny

Relatywnie niski udział uczestników konkursu rowerowego w kategorii przejazdów wskazuje, że kampania jest przez część uczniów postrzegana przede wszystkim jako element rywalizacji. Może to ograniczać trwałość efektów kampanii, mimo jej pozytywnego wpływu na bieżące

wybory transportowe (ponad 64% wskazań). Wskazuje to na potrzebę silniejszego ukierunkowania działań na promowanie długoterminowych nawyków transportowych.

4. **Problemy techniczne oraz ryzyko nieuczciwych praktyk podczas rejestracji przejazdów**

Uczestnicy wskazywali na trudności związane z działaniem aplikacji i rejestrowaniem przejazdów, a także na pojedyncze przypadki nieuczciwych praktyk, co mogło wpływać na wiarygodność rywalizacji.

5. **Ograniczenia organizacyjne po stronie szkół**

Pomimo że 73,34% uczniów oraz ponad 58% nauczycieli oceniło długość kampanii jako odpowiednią, nauczyciele wskazywali na bariery związane z ograniczonym czasem oraz trudnościami w realizacji działań w trakcie zajęć lekcyjnych.

6. **Wpływ warunków pogodowych na udział w kampanii**

Warunki pogodowe były jedną z najczęściej wskazywanych przyczyn braku udziału w kampanii przez uczniów oraz kluczowym obszarem do poprawy według nauczycieli, którzy rekomendowali zmianę terminu jako czynnik zwiększający zaangażowanie.

7. **Niski poziom udziału w badaniu ewaluacyjnym**

W badaniu wzięło udział 707 uczniów, co stanowi ok. 8,5% populacji objętej badaniem. Jednocześnie udział w badaniu zadeklarowało 67 respondentów będących uczestnikami konkursu rowerowego (45,6% tej grupy). Ponadto znaczna część ankietowanych wskazywała na brak udziału w działaniach kampanii lub brak wiedzy na jej temat. Powyższe czynniki ograniczają reprezentatywność wyników

6.3 Rekomendacje

1. W związku z wysokim poziomem poparcia wśród respondentów (ponad 58% uczniów i 84% nauczycieli) zasadne jest kontynuowanie realizacji kampanii.
2. W związku z ograniczonym zasięgiem informacyjnym kampanii (22,5% uczniów oraz 45% rodziców nie miało o niej informacji) rekomenduje się wzmocnienie działań informacyjnych oraz ich wcześniejsze rozpoczęcie, z większym zaangażowaniem grona pedagogicznego (nie tylko koordynatorów), jako bezpośredniego kanału komunikacji z uczniami oraz rodzicami.
3. Rekomenduje się rozszerzenie działań komunikacyjnych poza kanały szkolne poprzez organizację bezpośrednich spotkań informacyjnych z organizatorami oraz intensyfikację działań w mediach społecznościowych, w szczególności z wykorzystaniem kanałów ambasadora kampanii.
4. Angażowanie w działania kampanii osób rozpoznawalnych wśród młodzieży szkół ponadpodstawowych zwiększa jej atrakcyjność i skuteczność – rekomenduje się kontynuowanie tej praktyki.
5. Rekomenduje się wzmocnienie komponentu edukacyjnego kampanii, w szczególności w zakresie wpływu wyborów transportowych na środowisko, tak aby zwiększyć jego znaczenie jako czynnika decyzyjnego (obecnie nie jest on znaczący dla większości uczniów).
6. W celu zwiększenia trwałości efektów kampanii rekomenduje się wprowadzenie mechanizmów sprzyjających utrwalaniu codziennych nawyków transportowych (np. premiowanie regularności), tak aby ograniczyć dominujący charakter rywalizacyjny i wzmocnić długoterminowy wpływ kampanii.
7. Rekomenduje się zwiększenie czytelności i przystępności zasad kampanii (np. w formie graficznej)
8. Rekomenduje się bardziej szczegółową weryfikację przejazdów, w celu ograniczenia ryzyka nadużyć.

9. Biorąc pod uwagę pozytywną ocenę długości kampanii (73,34% uczniów i ponad 58% nauczycieli), przy jednoczesnych trudnościach organizacyjnych, rekomenduje się dostosowanie liczby działań do możliwości szkół lub niewielkie wydłużenie czasu jej trwania.
10. Z uwagi na istotny wpływ warunków pogodowych na poziom uczestnictwa rekomenduje się zmianę terminu realizacji kampanii na okres bardziej sprzyjający aktywności rowerowej (np. wiosna–lato lub początek roku szkolnego).
11. Rekomenduje się modyfikację wybranych elementów kampanii w celu zwiększenia ich atrakcyjności, w tym usprawnienie zasad wypożyczania rowerów elektrycznych poprzez ich bezpośrednio udostępnianie zainteresowanym użytkownikom (z pominięciem szkół), podniesienie atrakcyjności konkursów promocyjno-edukacyjnych (np. poprzez zmianę lub zwiększenie wartości nagród) oraz wprowadzenie możliwości udziału w grupach lub klasach.
12. Wskazane jest większe zaangażowanie nauczycieli i koordynatorów w działania kampanii (również poprzez ich aktywny udział w konkursie rowerowym), co może pozytywnie wpływać na postawy transportowe uczniów.
13. Rekomenduje się podjęcie działań zwiększających udział w badaniach ewaluacyjnych (obecnie ok. 8,5% populacji), co pozwoli na uzyskanie bardziej reprezentatywnych wyników w kolejnych edycjach.

Załącznik nr 1

Lista szkół ponadpodstawowych prowadzonych przez Gminę Miasta Gdyni

NAZWA JEDNOSTKI ORGANIZACYJNEJ GMINY MIASTA GDYNI	ADRES SIEDZIBY	DYREKTOR imię i nazwisko	Numery telefonów do placówki	adres e-mail	liczba klas	liczba uczniów
Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII LO	ul. Wiczlińska 50 A 81-578 Gdynia	Witold Chudyszewicz	58 624 15 64 58 620 33 16	chudyszewicz.witold@zso8gdynia.pl	15	459
I Akademię Liceum Ogólnokształcące	ul. Narcyzowa 6, 81 – 653 Gdynia	Lidia Łączyńska	58 664 82 36	dyrektor@ialo.edu.gdynia.pl	17	516
II Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Adama Mickiewicza,	ul. Wolności 22B, 81 – 327 Gdynia	Elżbieta Zaręba	58 620 17 50	dyrektor@iilo.edu.gdynia.pl	24	797
III Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	ul. Legionów 27, 81 – 405 Gdynia	Wiesław Kosakowski	58 622 18 33	dyrektor@iiilo.edu.gdynia.pl	24	713
V Liceum Ogólnokształcące	ul. Arendta Dickmana 14, 81-109 Gdynia	Dorota Dunst	58 625 44 68	dyrektor@vlo.edu.gdynia.pl	17	553
VI Liceum Ogólnokształcące	ul. Mikołaja Kopernika 34, 81 – 424 Gdynia	Tomasz Ogrodnik	58 622 22 33	dyrektor@vilo.edu.gdynia.pl	19	577
VII Liceum Ogólnokształcące w ZSSO	ul. Władysława IV 54, 81 – 384 Gdynia	Marek Prusak	58 620 72 55 58 620 56 55	dyrektor@wilo.edu.gdynia.pl	12	335
IX Liceum Ogólnokształcące	ul. Orłowska 57, 81 – 542 Gdynia	Agnieszka Jowska	58 661 43 63	dyrektor@ixlo.edu.gdynia.pl	23	723
X Liceum Ogólnokształcące	ul. Władysława IV 58, 81 – 384 Gdynia	Magdalena Piwowarska	58 620 75 29	dyrektor@xlo.edu.gdynia.pl sekretariat@xlo.edu.gdynia.pl	15	466
XIV Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Mikołaja Kopernika w Gdyni	ul. Wejherowska 55, 81 – 049 Gdynia	Ewa Piątek	58 623 12 27	dyrektor@xivlo.edu.gdynia.pl sekretariat@xivlo.edu.gdynia.pl	21	649
CKZIU nr 1	ul. Morska 79, 81 - 222 Gdynia	Rafał Miłoś	58 621 68 91	dyrektor@ckziu1.edu.gdynia.pl	32	750
CKZIU nr 2	ul. płk. Stanisława Dąbka 207, 81-167 Gdynia	Krzyszyna Stadnicka	58 622 26 24	dyrektor@ckziu2.edu.gdynia.pl	23	578
CKZIU nr 3	ul. Radzińska 21, 81 – 057 Gdynia	Barbara Latocha	58 624 04 52	dyrektor@ckziu3.edu.gdynia.pl	14	404
Zespół Szkół Hotelarsko-Gastronomicznych	ul. Morska 77, 81 – 222 Gdynia	Bogusława Flisykowska	58 620 12 89	dyrektor@zshg.edu.gdynia.pl	16	821
Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych:	Al. Zwycięstwa 194, 81 - 540 Gdynia	Anna Marlewska	58 624 82 86	dyrektor@zsae.edu.gdynia.pl	16	445
Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych:	ul. Sambora 48, 81 – 201 Gdynia	Dorota Kotwicka	58 620 85 15 58 627 00 71	dyrektor@zschie.edu.gdynia.pl	30	848
Zespół Szkół Ekologiczno - Transportowych:	ul. Morska 186, 81-225 Gdynia	Konrad Walczak	58 624 81 36	dyrektor@zset.edu.gdynia.pl	26	747
razem					344,00	10 381,00



Gdynia, 03 września 2025 r.

Szanowna Pani Dyrektor,

Serdecznie zapraszamy Pani szkołę do udziału w **kampanii edukacyjno-promocyjnej** na rzecz rozwoju ruchu rowerowego pod nazwą **„Jak szkoła, to dwa koła”**, realizowanej w ramach projektu unijnego SUMP's for BSR – Enhancing Effective Sustainable Urban Mobility Planning. Celem kampanii jest promowanie codziennego dojazdu rowerem do i ze szkoły wśród uczniów szkół ponadpodstawowych, budowanie świadomości ekologicznych wyborów transportowych oraz pozyskanie dodatkowych danych na temat ruchu pieszego i rowerowego przy wykorzystaniu narzędzi sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego.

Głównym elementem kampanii będzie rywalizacja rowerowa, prowadzona w dwóch formach: codziennych dojazdów uczniów do i ze szkoły oraz podróży rekreacyjnych. Rywalizacja odbędzie się we wrześniu i październiku. Dla wszystkich uczestników przewidziano poczęstunki w formie śniadań rowerowych, które raz w tygodniu będą dostarczane do szkoły. Dodatkowo uczniowie będą mogli wziąć udział w konkursach promocyjno-edukacyjnych związanych z tematyką kampanii, a także w aktywnościach prowadzonych przez influencera - Aj The Polish American, wybranego przez młodzież podczas pilotażowych warsztatów, na których opracowano założenia kampanii.

Szkoły biorące udział w kampanii będą mogły zgłaszać własne pomysły na inicjatywy związane z tematyką projektu i otrzymać wsparcie w ich realizacji. Dodatkowo będą miały możliwość przetestowania dwóch rowerów elektrycznych, zarówno w codziennym funkcjonowaniu placówki, jak również jako środek transportu wykorzystywany przez uczniów oraz nauczycieli w dojazdach do szkoły.

W listopadzie w szkołach odbędą się spotkania podsumowujące oraz wręczenie nagród dla najaktywniejszych uczestników rywalizacji rowerowej i autorów najlepszych prac konkursowych. Trzy szkoły, w których uczniowie zrealizują największą liczbę przejazdów, otrzymają nagrodę w postaci jednodniowej wycieczki dla określonej liczby uczniów do wybranego przez szkołę miejsca o charakterze edukacyjno-rekreacyjnym.

Szkoły zainteresowane udziałem w kampanii proszone są o wyznaczenie Koordynatora, odpowiedzialnego za bieżący kontakt z Organizatorem oraz współpracę przy działaniach towarzyszących kampanii. W celu zgłoszenia udziału prosimy o kontakt mailowy z Referatem Zrównoważonej Mobilności Urzędu Miasta Gdyni do dnia 19 września 2025 r., na adres: dominika.godlewska@gdynia.pl. W razie pytań zapraszamy do kontaktu telefonicznego z panią Dominiką Godlewską pod numerem telefonu 58 527 29 85.

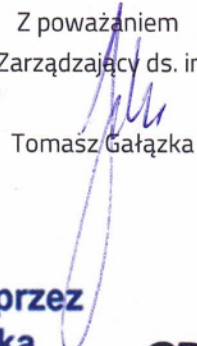
Z poważaniem

Wiceprezydent Miasta Gdyni


Oktawia Gorzeńska

Z poważaniem

Dyrektor Zarządzający ds. inwestycji


Tomasz Gałązka



Gdynia, 03 września 2025 r.

Szanowny Panie Dyrektorze,

Serdecznie zapraszamy Pana szkołę do udziału w **kampanii edukacyjno-promocyjnej** na rzecz rozwoju ruchu rowerowego pod nazwą **„Jak szkoła, to dwa koła”**, realizowanej w ramach projektu unijnego SUMP's for BSR – Enhancing Effective Sustainable Urban Mobility Planning. Celem kampanii jest promowanie codziennego dojazdu rowerem do i ze szkoły wśród uczniów szkół ponadpodstawowych, budowanie świadomości ekologicznych wyborów transportowych oraz pozyskanie dodatkowych danych na temat ruchu pieszego i rowerowego przy wykorzystaniu narzędzi sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego.

Głównym elementem kampanii będzie rywalizacja rowerowa, prowadzona w dwóch formach: codziennych dojazdów uczniów do i ze szkoły oraz podróży rekreacyjnych. Rywalizacja odbędzie się we wrześniu i październiku. Dla wszystkich uczestników przewidziano poczęstunki w formie śniadań rowerowych, które raz w tygodniu będą dostarczane do szkoły. Dodatkowo uczniowie będą mogli wziąć udział w konkursach promocyjno-edukacyjnych związanych z tematyką kampanii, a także w aktywnościach prowadzonych przez influencera - Aj The Polish American, wybranego przez młodzież podczas pilotażowych warsztatów, na których opracowano założenia kampanii.

Szkoły biorące udział w kampanii będą mogły zgłaszać własne pomysły na inicjatywy związane z tematyką projektu i otrzymać wsparcie w ich realizacji. Dodatkowo będą miały możliwość przetestowania dwóch rowerów elektrycznych, zarówno w codziennym funkcjonowaniu placówki, jak również jako środek transportu wykorzystywany przez uczniów oraz nauczycieli w dojazdach do szkoły.

W listopadzie w szkołach odbędą się spotkania podsumowujące oraz wręczenie nagród dla najaktywniejszych uczestników rywalizacji rowerowej i autorów najlepszych prac konkursowych. Trzy szkoły, w których uczniowie zrealizują największą liczbę przejazdów, otrzymają nagrodę w postaci jednodniowej wycieczki dla określonej liczby uczniów do wybranego przez szkołę miejsca o charakterze edukacyjno-rekreacyjnym.

Szkoły zainteresowane udziałem w kampanii proszone są o wyznaczenie Koordynatora, odpowiedzialnego za bieżący kontakt z Organizatorem oraz współpracę przy działaniach towarzyszących kampanii. W celu zgłoszenia udziału prosimy o kontakt mailowy z Referatem Zrównoważonej Mobilności Urzędu Miasta Gdyni do dnia 19 września 2025 r., na adres: dominika.godlewska@gdynia.pl. W razie pytań zapraszamy do kontaktu telefonicznego z panią Dominiką Godlewską pod numerem telefonu 58 527 29 85.

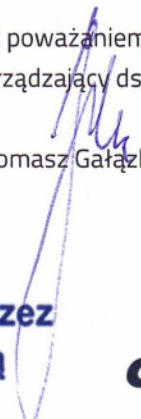
Z poważaniem

Wiceprezydent Miasta Gdyni


Oktawia Gorzeńska

Z poważaniem

Dyrektor Zarządzający ds. inwestycji


Tomasz Gałązka

**Deklaracja zgody na uczestnictwo w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”
oraz na rozpowszechnienie wizerunku uczestnika kampanii pozyskanego podczas realizacji
poszczególnych działań w jej zakresie**

Ja niżej podpisany/a..... oświadczam, że

- deklaruje udział* w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”;
- zapoznałam/em się z opisem działań w ramach kampanii;
- zapoznałam/em się z treścią Regulaminu konkursu rowerowego „Jak szkoła to dwa koła” w kategorii przyjazdy i kilometry oraz akceptuję jego warunki;
- przyjmuję do wiadomości, że w przypadku dobrowolnej decyzji o udziale w innych elementach kampanii zgoda na udział i akceptacja warunków uczestnictwa następuje w formule określonej w treści danego regulaminu (np. przez przestanie lub udostępnienie pracy konkursowej);
- wyrażam zgodę na rozpowszechnianie mojego wizerunku/ wizerunku mojego dziecka** przez Urząd Miasta Gdyni za pośrednictwem materiałów filmowych i zdjęciowych, w całości lub w postaci dowolnych fragmentów związanych z realizacją działań projektowych, służących popularyzacji działań edukacyjnych i promocji Miasta Gdyni i projektu SUMPS for BSR.

Zgoda obejmuje nieograniczone czasowo i terytorialnie prawo do nieodpłatnego wykorzystywania ww. dóbr osobistych w materiałach i publikacjach Gminy Miasta Gdyni realizowanych dla celów reklamowych, promocyjnych, dokumentacyjnych, sprawozdawczych, które to materiały mogą być eksploatowane na polach określonych w art. 50 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w tym w szczególności tj.:

- utrwalanie, zwielokrotnianie,
- wprowadzanie do obrotu,
- publiczne: odtwarzanie, wyświetlanie, wystawianie, nadawanie, remitowanie, udostępnianie materiałów w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym (m.in. udostępniania w internecie) bez względu na sposób i technologię;

- oświadczam, że w całości przeczytałam/am treść powyższej zgody i w pełni ją

.....
(miejscowość i data)

.....
(czytelny podpis uczestnika kampanii/ rodzica/opiekuna prawnego dziecka)

*imię i nazwisko uczestnika kampanii (w przypadku osoby niepełnoletniej rodzic/opiekun prawny dziecka wpisuje dane dziecka)

** niepotrzebne skreślić

Administratorem danych osobowych przetwarzanych w zakresie działań objętych deklaracją jest Prezydent Miasta Gdyni z siedzibą przy al. Marsz. Piłsudskiego 52/54, 81-382 Gdynia, e-mail: umgdynia@gdynia.pl tel: +48 58 626 26 26. Szczegółowe informacje w przedmiocie ochrony danych dostępne są w Informacji dotyczącej przetwarzania danych osobowych w ramach projektu pt. SUMP's for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg Region Morza Bałtyckiego) załączonej do niniejszej deklaracji.



**Informacja dotycząca przetwarzania danych osobowych w ramach projektu pt.
SUMP for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active
mobility in BSR cities współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg
Region Morza Bałtyckiego)**

Stosownie do art. 13 i 14 RODO¹ w związku z art. 88 ustawy o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021-2027², informujemy, że:

1. Administratorem danych osobowych przetwarzanych w ramach Projektu SUMP for BSR jest **Prezydent Miasta Gdyni**, z siedzibą przy al. Marsz. Piłsudskiego 52/54, 81-382 Gdynia, e-mail: umgdynia@gdynia.pl tel: +48 58 626 26 26, zwany dalej „administratorem”.
2. W imieniu i na rzecz administratora, w zakresie poszczególnych elementów kampanii, dane osobowe przetwarza **Cristal Travelnet Sp. z o.o.** podmiotem przetwarzającym można kontaktować się w następujący sposób:
 - pocztą tradycyjną (ul. Wojska Polskiego 34, 19-300 Ełk),
 - elektronicznie (adres e-mail: biuro@cristaltravelnet.pl)
3. Dane osobowe będą przetwarzane w następujących celach:
 - 1) realizacji i rozliczania Projektu SUMP for BSR współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej, weryfikacji i potwierdzenia kwalifikowalności wydatków, ewaluacji, monitoringu, wszelkich czynności kontrolnych, czynności audytowych, sprawozdawczości, ewidencjonowania informacji i danych w dedykowanym systemie BAMOS+;
 - 2) organizacji i realizacji poszczególnych elementów kampanii w ramach Projektu SUMP for BSR tj.:
 - a) konkursu rowerowego w ramach kampanii np. „Jak szkoła, to dwa koła”;
 - b) dystrybucji śniadań dla uczestników konkursu rowerowego;
 - c) wyjść edukacyjno - rekreacyjnych dla trzech zwycięskich szkół;
 - d) konkursów promocyjno – edukacyjnych w ramach kampanii pt. „Dwa koła i do przodu”, „Najbardziej stylowy rowerzysta”, „Kierownica, dwa pedały i wpływ na środowisko mamy”;
 - e) inicjatyw szkolnych;
 - f) spotkań, warsztatów, aktywności w rowerowej w przestrzeni publicznej z influencerem,
 - g) uroczystego zakończenia kampanii i wręczenia nagród;
 - h) działań promocyjno-informacyjnych nt. przedmiotowej kampanii;
 - i) prowadzenia wymaganej dokumentacji.
- 5) Podstawą prawną przetwarzania danych osobowych jest:
 - a) wykonywanie obowiązków prawnych ciążących na administratorze (art. 6 ust 1 lit. c RODO) na podstawie obowiązujących przepisów prawa – właściwych rozporządzeń Parlamentu

¹ RODO - Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 4.05.2016, str. 1 ze zm.)

² Ustawa z 28 kwietnia 2022 r. o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021-2027 (Dz. U. poz 1079), zwana dalej „ustawą wdrożeniową”.

Europejskiego i Rady³ oraz przepisów prawa krajowego, w szczególności ustawy wdrożeniowej w związku z zawartą umową o dofinansowanie Projektu SUMP's for BSR z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR);

- b) wykonanie zadania realizowanego w interesie publicznym lub w ramach sprawowania władzy publicznej powierzonej administratorowi (art. 6 ust. 1 lit. e RODO) na podstawie obowiązujących przepisów prawa, w tym ustawy wdrożeniowej w związku z zawartą umową o dofinansowanie Projektu SUMP's for BSR z EFRR;
4. Gromadzone dane osobowe dotyczą następujących kategorii osób, w zakresie:
- 1) koordynator szkolny uczestniczący w kampanii: imię i nazwisko, adres e-mail, numer telefonu, stanowisko, nazwa i adres szkoły, którą reprezentuje koordynator
 - 2) uczestnik konkursu rowerowego w ramach kampanii „Jak szkoła, to dwa koła” oraz działań towarzyszących (dystrybucja śniadań, wręczenie nagród, działania promocyjno-edukacyjne): imię i nazwisko, adres e-mail, wizerunek, nazwa i adres szkoły, do której uczęszcza uczestnik, dane rejestrowane za pomocą aplikacji „Aktywne Miasta (dane użytkownika aplikacji, trasa, liczba przejechanych kilometrów);
 - 3) uczestnik danego konkursu promocyjno-edukacyjnego: imię i nazwisko, adres e-mail, informacja o autorze pracy konkursowej, wizerunek, dane użytkownika konta w medium społecznościowym;
 - 4) rodzic/opiekun prawny dziecka biorącego udział w kampanii/konkursie: dane identyfikacyjne.
5. W przypadku zbierania danych bezpośrednio od osoby, której dane dotyczą, podanie danych osobowych jest dobrowolne. Niepodanie danych spowoduje brak możliwości uczestnictwa w przedsięwzięciach, spotkaniach, wydarzeniach i konkursach realizowanych w ramach Projektu SUMP's for BSR i może spowodować brak realizacji przedmiotowych celów.
6. Źródłem pozyskania danych, jeśli nie zostały one pobrane bezpośrednio od osoby, której dane dotyczą może być szkoła, która zgłosiła swój udział w kampanii, aplikacja „Aktywne Miasta”, mające zastosowanie media społecznościowe.
7. W ramach udziału w działaniach stanowiących elementy kampanii może być robiona relacja fotograficzna/video a wykonany w tym zakresie materiał będzie wykorzystywany w celach dokumentacyjnych oraz promocyjno-informacyjnych w zakresie Programu Interreg Region Morza Bałtyckiego. Powstałe fotorelacje mogą być ewentualnie rozpowszechniane za pośrednictwem oficjalnych stron internetowych: www.gdynia.pl oraz medioów społecznościowych: Facebook, Instagram, YouTube, X (dawniej Twitter), publikowane w biuletynie, folderach informacyjnych, materiałach promocyjnych.
- Ewentualne rozpowszechnianie wizerunku uczestników działań realizowanych w ramach kampanii nastąpi zgodnie z art. 81 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
8. Odbiorcami danych osobowych mogą być organy władzy publicznej oraz podmioty wykonujące zadania publiczne lub działające na zlecenie organów władzy publicznej, w zakresie i w celach, które wynikają z przepisów powszechnie obowiązującego prawa, w tym podmioty realizujące

³ Lista aktów prawnych stanowiących podstawę zawarcia umowy o dotację dostępna jest na stronie <https://interreg-baltic.eu/toolkit/online-programme-manual/b-general-information-about-ibsr/b-5-legal-framework-and-hierarchy-of-rules/>

audyt i kontrole w ramach ww. Programu oraz inne podmioty, które na podstawie stosownych umów i porozumień przetwarzają dane osobowe m.in. dostawcy usług z zakresu serwisu i asysty technicznej systemów informatycznych, dostawcy wykorzystywanych aplikacji, stron internetowych oraz mediów społecznościowych.

Ponadto w zakresie w jakim dane stanowią informację publiczną mogą one podlegać udostępnieniu lub publikacji w Biuletynie Informacji Publicznej w zakresie wynikającym z obowiązujących przepisów prawnych o dostępie do informacji publicznej;

9. Dane osobowe będą przechowywane przez okres niezbędny do realizacji celów określonych w pkt. 4, zgodnie z zachowaniem zasad trwałości projektu, do momentu ustania obowiązku prawnego wynikającego z obowiązujących przepisów prawa w tym zakresie i przez okres czasu przewidziany w obowiązujących przepisach prawa dla wystąpienia z ewentualnymi roszczeniami.
10. Zgodnie z RODO osobie, której dane są przetwarzane przysługuje prawo dostępu do treści swoich danych osobowych oraz prawo żądania ich sprostowania, usunięcia (o ile jest to prawnie dopuszczalne, przy uwzględnieniu ograniczeń z art. 17 ust. 3 RODO) lub ograniczenia przetwarzania, przenoszenia, prawo do sprzeciwu (wobec przetwarzania na podstawie art. 6 ust. 1 lit. e) RODO), prawo wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (organu nadzorczego).
11. Dane osobowe nie będą wykorzystywane do zautomatyzowanego podejmowania decyzji ani profilowania, o którym mowa w art. 22 RODO.
12. W sprawach dotyczących przetwarzania danych osobowych i przysługujących praw z tym związanych można się kontaktować z Inspektorem Ochrony Danych w następujący sposób:
 - 1) IOD Urząd Miasta Gdyni:
 - pocztą tradycyjną (al. Marsz. Piłsudskiego 52/54, 81-382 Gdynia),
 - elektronicznie (adres e-mail: iod@gdynia.pl),

Kampania „Jak Szkoła to dwa koła”

Plan działań

1. Organizacja konkursu rowerowego w ramach kampanii np. „Jak szkoła, to dwa koła”.
2. Organizacja i dystrybucja śniadań dla uczestników konkursu rowerowego.
3. Organizacja wyjść edukacyjno - rekreacyjnych dla trzech zwycięskich szkół.
4. Możliwość wypożyczenia dwóch rowerów elektrycznych dla szkół biorących udział w kampanii.
5. Organizacja konkursów promocyjno – edukacyjnych w ramach kampanii:
 - Konkurs na filmik opublikowany w mediach społecznościowych pt. „Dwa koła i do przodu”
 - Konkurs na zdjęcie pt. „Najbardziej stylowy rowerzysta”
 - Konkurs w technice dowolnej pt. „Kierownica, dwa pedały i wpływ na środowisko
6. Inicjatywy szkolne
7. Zaangażowanie influencera w działania kampanii
8. Organizacja zakończenia kampanii i wręczenia dyplomów i nagród dla:
 - Koordynatorów szkolnych
 - Uczestników konkursu rowerowego
 - Uczestników konkursów promocyjno -edukacyjnych
 - Trzech zwycięskich szkół oraz podziękowań dla pozostałych szkół uczestniczących w kampanii

Szczegółowy Opis poszczególnych działań

1. Organizacja konkursu rowerowego w ramach kampanii np. „Jak szkoła, to dwa koła”.

Konkurs będzie realizowany w terminie od 1 października 2025 r. do 31 października 2025 r. Uczestnikami konkursu będą uczniowie gdyńskich szkół ponadpodstawowych, którzy zgłoszą się w procesie dwuetapowej rejestracji:
etap I: zgłoszenie szkoły do udziału w konkursie,
etap II: indywidualna rejestracja uczniów.

Rejestracja uczestników oraz monitorowanie ich aktywności odbywać się będzie za pośrednictwem aplikacji „Aktywne Miasta”. Uczestnicy będą rejestrować swoje aktywności w jednej z dwóch kategorii:

- Podróże do i ze szkoły – w tej kategorii zliczana będzie liczba podróży do i ze szkoły lub do i z węzła przesiadkowego;
- Podróże rekreacyjne – w tej kategorii zliczana będzie liczba przejechanych kilometrów.

Rejestrowane aktywności (liczba przejazdów oraz liczba przejechanych kilometrów) będą zapisywane w aplikacji „Aktywne Miasta”.

Na podstawie danych z aplikacji zostaną wyłonieni uczestnicy, którzy:

- wykonali największą liczbę przejazdów (w kategorii „Podróże do i ze szkoły”),
- przejechali największą liczbę kilometrów (w kategorii „Podróże rekreacyjne”).

Nagrody zostaną przyznane w obu kategoriach tj. Podróże do i ze szkoły oraz Podróże rekreacyjne. Zamawiający przewiduje następujące nagrody w każdej z dwóch kategorii:

- 1 nagroda w kwocie 1 200,00 zł brutto;
- 2 nagrody w kwocie 1 000,00 zł brutto;
- 3 nagrody w kwocie 800,00 zł brutto;
- 4 nagrody w kwocie 600,00 zł brutto;
- 5 nagród w kwocie 400,00 zł brutto;
- 10 nagród w kwocie 200,00 zł brutto*;

* Podane kwoty kart podarunkowych są kwotami brutto, przed ewentualnym opodatkowaniem. W przypadku konieczności odprowadzenia podatku, wartość na karcie podarunkowej ulegnie proporcjonalnemu zmniejszeniu

2. Organizacja i dystrybucja śniadań dla uczestników konkursu rowerowego.

Uczniowie, którzy przystąpią do konkursu rowerowego, zarejestrują się w aplikacji „Aktywne Miasta” oraz zarejestrują swoje przejazdy do i ze szkoły (lub alternatywnie, liczbę podróży do i z węzła przesiadkowego), albo wykonają podróż rekreacyjną – w zależności od wybranej kategorii konkursowej w danym tygodniu, będą uprawnieni do odbioru rowerowego zestawu śniadaniowego w kolejnym tygodniu roboczym.

Zestawy będą dostarczane do szkół raz w tygodniu przez cały okres trwania konkursu, tj. od drugiego tygodnia października 2025 r. do pierwszego tygodnia listopada 2025 r. Dzień lub dni tygodnia, w których będą odbywały się dostawy, zostanie ustalony przez Organizatora wraz z koordynatorem ze szkoły.

Każdy zestaw śniadaniowy powinien zawierać:

- kanapkę przygotowaną ze świeżego pieczywa, masła z min. trzema dodatkami, np: ser, szynka, warzywa (np. sałata, ogórek, pomidor),
- dodatkową przekąskę, np. owoc lub wafel.

3. Organizacja wyjść edukacyjno - rekreacyjnych dla trzech zwycięskich szkół.

W ramach konkursu „Jak szkoła to dwa koła” przewidziana jest rywalizacja szkolna w kategorii podróży do i ze szkoły. Przejazdy uczestników będą rejestrowane w aplikacji „Aktywne Miasta”. Na podstawie danych z aplikacji zostaną wyłonione trzy zwycięskie szkoły, których uczniowie łącznie zarejestrują największą liczbę przejazdów rowerowych w okresie trwania kampanii. Nagrodą dla każdej ze zwycięskich szkół będzie jednodniowe wyjście do wskazanego przez nie miejsca edukacyjno - rekreacyjnego, zlokalizowanego na terenie Trójmiasta lub okolic w odległości nieprzekraczającej 35 km od jej siedziby. Przykładowe atrakcje obejmują m.in. wizytę w aquaparku, kręgielni lub innym obiekcie o charakterze edukacyjno-rekreacyjnym. Propozycje atrakcji muszą zostać zaakceptowane przez Organizatora. Na organizację wyjść edukacyjno-rekreacyjnych przeznaczona jest łączna kwota 6 000 zł brutto, tj. ok. 2 000 zł brutto na każdą zwycięską szkołę. Szacuje się, że w każdej szkole weźmie udział około 30 osób, w tym uczniowie i opiekunowie

4. Możliwość wypożyczenia rowerów elektrycznych dla szkół biorących udział w kampanii.

Szkoły będą mogły wypożyczyć z Urzędu Miasta Gdyni z Referatu Zrównoważonej Mobilności rower elektryczny w celach edukacyjno-promocyjnych, w szczególności w celu umożliwienia uczniom i nauczycielom wypróbowania tego środka transportu w drodze do i ze szkoły. Do dyspozycji szkół będą dwa rowery elektryczne.

5. Organizacja konkursów promocyjno – edukacyjnych w ramach kampanii:

- Konkurs na filmik opublikowany w mediach społecznościowych pt. „Dwa koła i do przodu”

Konkurs polega na przygotowaniu krótkiego filmu wideo (o długości od 30 do 60 sekund), prezentującego ulubioną trasę rowerową lub miejsce warte odwiedzenia na dwóch kółkach. Celem konkursu będzie promowanie lokalnych tras i atrakcji rowerowych oraz dzielenie się inspiracjami z innymi użytkownikami. Filmy mogą przedstawiać codzienne trasy do szkoły, weekendowe wycieczki poza miasto, jak również ciekawe i mniej znane miejsca, do których warto dotrzeć na dwóch kołach. Trzy najlepsze filmy zostaną nagrodzone kartami podarunkowymi w następujących wysokościach:

Nagroda 1: 500,00 zł brutto

Nagroda 2: 400,00 zł brutto

Nagroda 3: 300,00 zł brutto*

* Podane kwoty kart podarunkowych są kwotami brutto, przed ewentualnym opodatkowaniem. W przypadku konieczności odprowadzenia podatku, wartość na karcie podarunkowej ulegnie proporcjonalnemu zmniejszeniu

Regulaminy zostaną opublikowane na stronie Organizatora oraz przesłane do Szkół Ponadpodstawowych do końca września 2025 roku.

- Konkurs na zdjęcie pt. „Najbardziej stylowy rowerzysta”

Konkurs polega na przesłaniu zdjęcia przedstawiającego uczestnika ubranego w oryginalny, inspirujący sposób, pokazującego, że jazda na rowerze może iść w parze ze stylem, kreatywnością i osobistym wyrazem. Stylizacja może nawiązywać do mody ulicznej, retro, sportowej lub dowolnego innego stylu, który w interesujący sposób łączy się z rowerową aktywnością. Trzy najlepsze zdjęcia zostaną nagrodzone kartami podarunkowymi w następujących wysokościach:

Nagroda 1: 300,00 zł brutto;

Nagroda 2: 200,00 zł brutto;

Nagroda 3: 100,00zł brutto*.

* Podane kwoty kart podarunkowych są kwotami brutto, przed ewentualnym opodatkowaniem. W przypadku konieczności odprowadzenia podatku, wartość na karcie podarunkowej ulegnie proporcjonalnemu zmniejszeniu

Regulaminy zostaną opublikowane na stronie Organizatora oraz przesłane do Szkół Ponadpodstawowych do końca września 2025 roku.

- Konkurs w technice dowolnej pt. „Kierownica, dwa pedały i wpływ na środowisko

Konkurs ma na celu zwrócenie uwagi na pozytywny wpływ korzystania z roweru na środowisko naturalne oraz promowanie zrównoważonej mobilności wśród uczniów szkół ponadpodstawowych. Zadaniem uczestników będzie przygotowanie pracy artystycznej w dowolnej technice (np. plakat, rysunek, kolaż, rękodzieło), która w kreatywny sposób ukáže, jak jazda na rowerze może przyczynić się do ochrony środowiska. W tym konkursie dozwolone są wyłącznie techniki manualne. Wyłączone będą prace w formie zdjęć, filmów oraz prace powstałe przy użyciu technik komputerowych lub narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję (AI). Trzy najlepsze prace zostaną nagrodzone kartami podarunkowymi w następujących wysokościach:

Nagroda 1: 300,00 zł brutto;

Nagroda 2: 200,00 zł brutto;

Nagroda 3: 100,00zł brutto:

* Podane kwoty kart podarunkowych są kwotami brutto, przed ewentualnym opodatkowaniem. W przypadku konieczności odprowadzenia podatku, wartość na karcie podarunkowej ulegnie proporcjonalnemu zmniejszeniu

Regulaminy zostaną opublikowane na stronie Organizatora oraz przesłane do Szkół Ponadpodstawowych do końca września 2025 roku.

6. Inicjatywy szkolne

W ramach kampanii szkoły będą zachęcane do organizacji wydarzeń związanych z tematyką kampanii, takich jak wycieczki rowerowe, warsztaty ekologiczne, czy inne działania wspierające cele kampanii. Każda szkoła, która zdecyduje się na realizację takiej inicjatywy, będzie zobowiązana do przygotowania projektu, który będzie zawierał

opis planowanych działań, przewidywaną liczbę uczestników, budżet oraz datę lub zakres czasowy planowanego przedsięwzięcia. Budżet kampanii przewiduje wybór 5 najciekawszych i najbardziej atrakcyjnych pomysłów, z których każde wydarzenie otrzyma finansowanie w wysokości 3 000 zł brutto. W ramach tego budżetu szkoły będą mogły wnioskować o środki na zakup materiałów i usług niezbędnych do realizacji wydarzenia, w tym m.in.: gadzety dla uczestników (takie jak bidony, zestawy naprawcze, elementy odblaskowe, materiały edukacyjne), poczęstunki, czy inne elementy lub usługi wspierające przebieg inicjatyw. Po zakończeniu wydarzeń szkoły zobowiązane są do przesyłania do Organizatora krótkiego raportu, zawierającego informacje o liczbie uczestników, przebiegu wydarzenia oraz wykorzystaniu przyznanych środków

7. Zaangażowanie influencera - ajthepolishamerican – Adam Modzelewski, którego wybrała młodzież podczas warsztatów prowadzonych w szkołach ponadpodstawowych. Jego wizerunek pojawi się na plakatach promujących kampanię, a także zaplanowane zostaną wydarzenia z jego udziałem, na przykład: warsztaty z wybranymi uczniami zaangażowanymi w kampanię. Planuje się zorganizowanie trzech warsztatów z udziałem influencera. Warsztaty będą miały charakter mieszany, łącząc elementy wykładów z aktywnościami fizycznymi i konkursami. Pierwsze warsztaty będą otwarte i dostępne dla wszystkich chętnych. Liczba uczestników w dwóch kolejnych spotkaniach zostanie ograniczona i uzależniona od stopnia zaangażowania uczniów w kampanię (np. liczba przejazdów lub pokonanych kilometrów).

8. Organizacja zakończenia kampanii i wręczenia nagród

Po zakończeniu konkursu „Jak szkoła to dwa koła”, tj. po 31 października 2025 r., w szkołach uczestniczących w kampanii odbędzie się uroczyste wręczenie nagród. Szacuje się, że wydarzenia te zostaną zorganizowane w maksymalnie 17 placówkach. W ramach każdego spotkania planowane jest:

- wręczenie dyplomu oraz kart podarunkowych dla Koordynatora szkoły oraz podziękowań/dyplomów dla placówki za udział w kampanii

- wręczenie dyplomów i kart podarunkowych uczniom zakwalifikowanym w ramach konkursu rowerowego



Drodzy Uczniowie,

Przed nami kolejny, pełen atrakcji etap Kampanii „**Jak szkoła to dwa koła**”! 🚲 ✨

To wyjątkowa okazja, by połączyć przyjemne z pożytecznym – dobrą zabawę, twórczość i aktywność z troską o środowisko oraz promocją zdrowego stylu życia.

Czekają na Was **różnorodne wyzwania i konkursy** – każdy znajdzie coś dla siebie:

1. **„Dwa koła i do przodu”** – stwórz krótki filmik (30–60 sek.), pokaż swoją ulubioną trasę rowerową i zainspiruj innych do jazdy po Gdyni i okolicach.
2. **„Kierownica, dwa pedały i wkład w środowisko mamy”** – przygotuj kreatywną pracę manualną, która pokaże, jak rower wspiera ochronę przyrody i zrównoważony transport.
3. **„Najbardziej stylowy rowerzysta”** – zaprezentuj się na zdjęciu w niepowtarzalnym stylu i udowodnij, że rower i moda świetnie do siebie pasują.
4. **Wypożyczalnia rowerów elektrycznych** – szkoły mogą testować rowery elektryczne! To świetna okazja, aby sprawdzić, jak łatwo i wygodnie można nimi dojeżdżać do szkoły.
5. **Inicjatywy Szkolne** – macie własny pomysł na projekt związany z promocją roweru? Zgłoście go! Do wykorzystania jest budżet do **3 000 zł**. Inicjatywy szkolne omówcie z Panią Urszulą Waśkiewicz – Szwonką.

To jednak nie wszystko! W drugiej połowie października spotkamy się na **warsztatach z influencerem Adamem Modzelewskim (ajthepolishamerican)**, a **31 października o godz. 15:00** odbędzie się **rajd rowerowy z Adamem** dla najaktywniejszych uczestników Kampanii.

🚲 📄 Regulaminy wszystkich wydarzeń w załączeniu.

Nie czekajcie – zaangażujcie się, pokażcie swoją kreatywność, energię i pomysły. To szansa, by świetnie się bawić, zdobywać doświadczenie, a przy okazji zrobić coś dobrego dla siebie, szkoły i środowiska.

Dołączcie do nas – pokażmy, że Gdynia na rowerze wygląda najlepiej! ❤️ 🌍

Z rowerowym pozdrowieniem,

Organizatorzy Kampanii „Jak szkoła to dwa koła”

Drodzy Rodzice,

Już tej jesieni startuje wyjątkowa kampania rowerowa dla uczniów gdyńskich szkół ponadpodstawowych – „Jak szkoła, to dwa koła”. To nie tylko konkurs, lecz także inicjatywa, która łączy zdrowie, ekologię, edukację i dobrą zabawę. Chcemy serdecznie zachęcić Państwa do wsparcia swoich dzieci w udziale w tym projekcie, bo każdy przejazd rowerem to krok w stronę lepszego samopoczucia, czystsze środowiska i bezpieczniejszych nawyków komunikacyjnych.

Dlaczego warto?

- ✔ **Zdrowie i kondycja** – regularna jazda na rowerze poprawia sprawność fizyczną, odporność i koncentrację, co przekłada się także na wyniki w nauce.
- ✔ **Bezpieczeństwo i samodzielność** – młodzież uczy się odpowiedzialności, rozwija dobre nawyki komunikacyjne i zyskuje większą niezależność.
- ✔ **Ekologia i świadomość** – wybierając rower zamiast samochodu czy autobusu, młodzi ludzie realnie przyczyniają się do zmniejszenia emisji spalin i poprawy jakości powietrza.
- ✔ **Motywacja i nagrody** – kampania przewiduje atrakcyjne upominki: karty podarunkowe (nawet do 1200 zł), pyszne zestawy śniadaniowe dla uczestników, a także nagrody zespołowe – m.in. wspólne wyjścia edukacyjno-rekreacyjne dla całych szkół.
- ✔ **Rozwój pasji** – uczniowie będą mogli spróbować swoich sił także w konkursach kreatywnych: na filmik, zdjęcie czy pracę plastyczną o tematyce rowerowej.
- ✔ **Inspiracja** – do kampanii dołączy influencer Adam Modzelewski (ajthepolishamerican), którego młodzież sama wybrała jako ambasadora. Spotkania z nim będą dodatkową motywacją magnesem do działania.

Co istotne, udział w kampanii jest prosty: wystarczy, aby szkoła zgłosiła chęć udziału, a uczeń zarejestrował się w aplikacji „Aktywne Miasta” i tam zapisywał swoje aktywności w wybranej przez siebie kategorii przejazdu lub kilometry.

Kampania potrwa od 1 do 31 października 2025 r. i zakończy się uroczystym wręczeniem dyplomów, nagród i podziękowań. To doskonała okazja, by młodzież mogła nie tylko rywalizować, ale także działać razem dla wspólnego celu.

W załączniku znajduje się Deklaracja udziału w kampanii prosimy o podpisanie jej i przekazanie dziecku, aby oddało nauczycielowi.

Drodzy Rodzice,

Państwa rola jest tutaj kluczowa – zachęta, wsparcie i dobre słowo mogą sprawić, że młodzi ludzie jeszcze chętniej sięgną po rower i będą codziennie udowadniać, że „Jak szkoła, to dwa koła” to coś więcej niż hasło – to styl życia.

Razem możemy sprawić, że droga do szkoły stanie się przyjemniejsza, zdrowsza i bardziej ekologiczna.

Z wyrazami szacunku,

Organizatorzy Kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”

Urząd Miasta Gdyni – Referat Zrównoważonej Mobilności.



Drodzy Nauczyciele,

czy wyobrażają sobie Państwo szkolne korytarze pełne rozmów o trasach rowerowych, wspólnych przejazdach i małych rekordach pobitych przez uczniów? Czy widzą Państwo grupę młodych ludzi, którzy zamiast porannego autobusu wybierają rower, a po lekcjach z dumą mówią: „Dziś też zrobiłem coś dobrego – dla siebie i dla planety”?

Tak właśnie chcemy, aby wyglądała nasza jesień w Gdyni dzięki kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”.

To nie jest tylko konkurs. To inspiracja do zmiany codziennych nawyków, okazja do odkrycia, że rower to wolność, radość, zdrowie i ekologia w jednym. Uczniowie mają przed sobą szansę nie tylko zdobycia nagród czy udziału w ciekawych wydarzeniach – ale przede wszystkim doświadczenia, które zostanie z nimi na długo.

Co wydarzy się w ramach kampanii?

Konkurs rowerowy „Jak szkoła, to dwa koła” – uczniowie będą rejestrować swoje przejazdy w aplikacji „Aktywne Miasta”. Najbardziej wytrwali zdobędą karty podarunkowe o wartości nawet 1 200 zł, a w sumie nagrodzonych zostanie kilkadziesiąt osób.

Śniadania rowerowe – za aktywność w danym tygodniu, uczniowie odbiorą pyszny zestaw śniadaniowy w kolejnym. To małe wyróżnienie, które będzie dodatkową motywacją.

Wyjścia edukacyjno-rekreacyjne – trzy zwycięskie szkoły spędzą wspólny dzień w atrakcyjnych miejscach Trójmiasta (np. aquapark, kręgielnia). Każda z tych szkół otrzyma wsparcie w wysokości ok. 2 000 zł na organizację wyjścia.

Konkursy kreatywne:

- filmik „Dwa koła i do przodu” – pokazanie ulubionej trasy rowerowej (nagrody do 500 zł),
- zdjęcie „Najbardziej stylowy rowerzysta” – pokazanie, że rower i styl mogą iść w parze,



- praca plastyczna „Kierownica, dwa pedały i wpływ na środowisko” – promująca ekologię.

Szkolne inicjatywy – pięć szkół otrzyma po 3 000 zł na własne pomysły, takie jak rajdy rowerowe, warsztaty ekologiczne czy pikniki rowerowe.

Rower elektryczny na próbę – szkoły będą mogły wypożyczyć elektryki z Urzędu Miasta, aby uczniowie i nauczyciele sprawdzili, jak działa ten nowoczesny środek transportu.

Spotkania z influencerem Adamem Modzelewskim (ajthepolishamerican) – warsztaty, podczas których młodzież będzie mogła zainspirować się jego doświadczeniami i energią. Pierwsze spotkanie będzie otwarte, a kolejne dla najbardziej zaangażowanych uczestników.



Zakończenie kampanii – uroczystości w szkołach, podczas których wręczymy dyplomy, nagrody i podziękowania dla uczniów, koordynatorów i całych placówek.

Dlaczego warto?

Bo rower daje poczucie wolności, poprawia zdrowie, buduje charakter i integruje społeczność szkolną. To szansa, aby uczniowie zobaczyli, że mogą wpływać na świat – wybierając ekologiczny, zdrowy i radosny sposób przemieszczania się.

Szanowni Państwo,

to Państwa wsparcie i entuzjazm sprawią, że uczniowie nie tylko wezmą udział w kampanii, ale naprawdę poczują, że są częścią czegoś wyjątkowego. Wierzymy, że razem uda nam się stworzyć historię o młodych ludziach, którzy odkrywają, że mają moc zmieniać świat – zaczynając od wyboru dwóch kół zamiast czterech.

Razem pokażmy, że naprawdę „Jak szkoła, to dwa koła”!  

Z serdecznymi pozdrowieniami,

Jak szkoła
to dwa koła

Organizatorzy Kampanii

Referat Zarządzania Ruchem i Mobilnością

Wydział Inwestycji Urząd Miasta Gdyni

Kampania „Jak szkoła, to dwa koła” w gdyńskich szkołach ponadpodstawowych

Już tej jesieni w Gdyni wystartuje wyjątkowa kampania edukacyjno-promocyjna „Jak szkoła, to dwa koła”, której celem jest popularyzacja jazdy na rowerze wśród młodzieży oraz promocja zdrowego i ekologicznego stylu życia.

Od 1 do 31 października 2025 roku uczniowie gdyńskich szkół ponadpodstawowych wezmą udział w konkursach, wydarzeniach i inicjatywach związanych z aktywnością rowerową.

Konkurs rowerowy w aplikacji „Aktywne Miasta”

Głównym elementem kampanii będzie konkurs rowerowy, w którym uczniowie rywalizować będą w dwóch kategoriach:

Podróże do i ze szkoły – liczyć się będzie liczba przejazdów do szkoły lub węzła przesiadkowego,

Podróże rekreacyjne – brana będzie pod uwagę liczba przejechanych kilometrów.

Aktywności uczniów będą monitorowane w aplikacji „Aktywne Miasta”. Najbardziej aktywni rowerzyści otrzymają nagrody – od 200 zł do nawet 1200 zł w formie kart podarunkowych.

Śniadania dla uczestników

Każdy uczeń, który zarejestruje swoje przejazdy w konkursie, będzie mógł odebrać rowerowy zestaw śniadaniowy – kanapkę, owoc lub przekąskę. Zestawy będą dostarczane do szkół raz w tygodniu przez cały czas trwania konkursu.

Nagrody dla szkół

Nie tylko uczniowie, ale i całe szkoły mogą zdobyć nagrody. Trzy placówki, których uczniowie zarejestrują największą liczbę przejazdów, otrzymają dofinansowanie na jednodniowe wyjścia edukacyjno-rekreacyjne – np. do aquaparku, kręgielni czy ośrodków edukacyjnych w Trójmieście i okolicach.

Elektryczne rowery dla szkół

W ramach kampanii szkoły będą mogły skorzystać z możliwości wypożyczenia rowerów elektrycznych z Urzędu Miasta Gdyni. To szansa na przetestowanie ekologicznego środka transportu w drodze do szkoły.

Konkursy promocyjno-edukacyjne

Uczniowie będą mogli wykazać się kreatywnością w dodatkowych konkursach:

Filmik „Dwa koła i do przodu” – krótki materiał wideo promujący lokalne trasy rowerowe,

Zdjęcie „Najbardziej stylowy rowerzysta”,

Praca plastyczna „Kierownica, dwa pedały i wpływ na środowisko” – w dowolnej technice manualnej.

Dla laureatów przewidziano karty podarunkowe od 100 do 500 zł.

Inicjatywy szkolne

Każda szkoła będzie mogła zgłosić własny projekt powiązany z tematyką kampanii – np. wycieczkę rowerową czy warsztaty ekologiczne. Najciekawsze pomysły otrzymają dofinansowanie w wysokości 3 000 zł.

Influencer w kampanii

Ambasadorem wydarzenia został influencer Adam Modzelewski „ajthepolishamerican”, którego młodzież wybrała podczas warsztatów w szkołach. Poprowadzi on trzy warsztaty dla uczniów, łączące wykład, aktywność fizyczną i zabawę.

Finał i nagrody

Kampania zakończy się w listopadzie 2025 r. uroczystymi wydarzeniami w szkołach. Uczniowie, koordynatorzy i szkoły otrzymają dyplomy, nagrody i podziękowania za udział w akcji.

Dlaczego warto?

„Jak szkoła, to dwa koła” to nie tylko konkursy i nagrody, ale przede wszystkim okazja do zdrowej rywalizacji, promocji zrównoważonej mobilności i wspólnego działania na rzecz środowiska.

Załącznik nr 3h – Proponowana treść do publikacji w mediach społecznościowych szkoły

Już w październiku 2025 startuje wyjątkowa kampania rowerowa dla uczniów gdyńskich szkół ponadpodstawowych! 🍷

Co na Was czeka? 🙋

- ✅ Konkurs rowerowy w aplikacji Aktywne Miasta z nagrodami do 1200 zł 🏠
- ✅ Rowerowe śniadania 🍔 🍎 dla aktywnych uczniów
- ✅ Wyjścia edukacyjno–rekreacyjne dla zwyciężkich szkół 🧑🏫 💧
- ✅ Konkursy kreatywne: filmik, zdjęcie i praca plastyczna 🎥 📷 🎨
- ✅ Wypożyczenie rowerów elektrycznych ⚡ 🚲
- ✅ Warsztaty z influencerem Adamem Modzelewskim – ajthepolishamerican 🌟
- ✅ Inicjatywy szkolne

Na koniec kampanii – uroczyste wręczenie dyplomów i nagród w szkołach 🏆

👉 Szczegóły w Librusie

👉 Regulaminy w Librusie

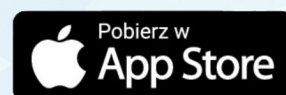
💡 Bądźcie gotowi – październik kręci się na dwóch kółkach!

#JakSzkołaToDwaKoła #RowerowaGdynia #AktywneMiasta #SUMPsforBSR

Jak szkoła to dwa koła

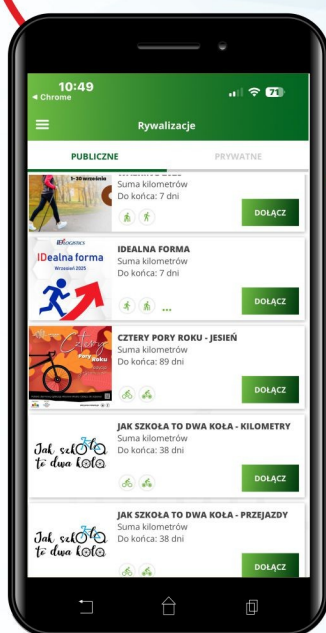


Znajdź i pobierz aplikację **Aktywne Miasta** lub zeskanuj QR code.



1

2 Z menu wybierz "Rywalizacje", następnie wybierz "JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA - KILOMETRY" lub "JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA - PRZEJAZDY"



3 Aby dołączyć do rywalizacji wybierz z listy rozwijanej szkołę



4 Wpisz hasło przekazane przez Koordynatora. Zaakceptuj regulamin.



Jak szkoła
to dwa koła

**HASŁA DO REJESTRACJI W DWÓCH KATEGORIACH:
KILOMETRY, PRZEJAZDY**

Jak Szkoła To Dwa Koła - kilometry

Hasło dla użytkowników: JSTDK2025kilometry!

Jak Szkoła To Dwa Koła - przejazdy

Hasło dla użytkowników: JSTDK2025przejazdy)

Jak szkoła to dwa koła



Atrakcyjne nagrody

Dodatkowe konkursy

Śniadania
rowerowe

Warsztaty i przejazd z AD

Rower elektryczny
do wypożyczenia

Inicjatywy szkolne

Jak szkoła
to dwa koła

START 1.10.2025r.

Załącznik nr 4

Zestawienie linków promocyjnych kampanii - strona miasta oraz profil „Mobilna Gdynia”

Strona internetowa Miasta Gdyni:

Start kampanii:

<https://www.gdynia.pl/mieszkaniec/gdynia-mobilna,7582/jak-szkola-to-dwa-kola-wsiadaj-jedz-wygrywaj,591384>

Warsztaty z AJ-em:

<https://www.gdynia.pl/mieszkaniec/co-nowego,2774/jak-szkola-to-dwa-kola-konkursy-nagrody-i-warsztaty-z-aj-em,591724>

Przejazd z AJ-em:

<https://www.gdynia.pl/mieszkaniec/aktualnosci,4018/jak-szkola-to-dwa-kola-wyjatkowy-przejazd-rowerowy-ulicami-gdyni,591983>

Finał kampanii:

<https://www.gdynia.pl/mieszkaniec/gdynia-mobilna,7582/gdynska-mlodziez-juz-wie-ze-jak-szkola-to-dwa-kola,592477>

Media społecznościowe: Mobilna Gdynia

Start kampanii (post promowany):

[https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid02pSXueuRMgDm91ZewihVKdjL6BGYe8Q18TS3XtF14NmiUTgoFyhESzbJxTkQYwKYPI?_cft__\[0\]=AZag_eL5y2CJexj2CmKkb0CSdbT5tp2VZxvB4lhy4gc9jaSdY70CpPTUSWnZapyVSULJr4M3QjDcOPhtyF-JmYD5c61PxBJBwfp6FFcP3Y7D4L4C42plk9speEm4VRzIt6OdZET3EMFPP54if1PygMX_81GaW4SNKYrpz240HAruxw&_tn=_%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid02pSXueuRMgDm91ZewihVKdjL6BGYe8Q18TS3XtF14NmiUTgoFyhESzbJxTkQYwKYPI?_cft__[0]=AZag_eL5y2CJexj2CmKkb0CSdbT5tp2VZxvB4lhy4gc9jaSdY70CpPTUSWnZapyVSULJr4M3QjDcOPhtyF-JmYD5c61PxBJBwfp6FFcP3Y7D4L4C42plk9speEm4VRzIt6OdZET3EMFPP54if1PygMX_81GaW4SNKYrpz240HAruxw&_tn=_%2CO%2CP-R)

Śniadania rowerowe:

[https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid02in8z8FHxEK5Df2XyfpjsRVH9NXvoe rf5n9HE8zqPyazigMQyQDGnZ5wVrM3UXpktl?_cft__\[0\]=AZZ7z4VOt81p_DkoluK8cjATljgDqHP5McTEBXg2Ufhp80oB4he4yJsm42LTKA1qL6SNCLr9fedyHyGEcl26Pg0bSoOy3Ozq83bpjAkvKACCpKICXyGUfUIHxJ6AacdnRANjmeIW5z76WUKyFNKIKPZaa-V-hyvmmfXsXeGT3SOJA&_tn=_%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid02in8z8FHxEK5Df2XyfpjsRVH9NXvoe rf5n9HE8zqPyazigMQyQDGnZ5wVrM3UXpktl?_cft__[0]=AZZ7z4VOt81p_DkoluK8cjATljgDqHP5McTEBXg2Ufhp80oB4he4yJsm42LTKA1qL6SNCLr9fedyHyGEcl26Pg0bSoOy3Ozq83bpjAkvKACCpKICXyGUfUIHxJ6AacdnRANjmeIW5z76WUKyFNKIKPZaa-V-hyvmmfXsXeGT3SOJA&_tn=_%2CO%2CP-R)

Warsztaty z AJ-em (post promowany)

[https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid02Jv7sH5BCqpvJX5o3rd23b6TRo3X36pmgRRX3CHup3H9gsydr9wpNbcndg6ckgp1ul?_cft__\[0\]=AZaaDCu6VOHNSQ61BfbNF6HFs03lzGkly_KGo2NgUEj9sdBNRwkFonQvNxEAL2d20qy_mSG8ZsxDt24KT_sHCsf2XlGpifXk7tEaloUglvzJXTXkdI9y2-RZrIVIPUhfH12BvFPuioInCBLV9TwAeQ2ULDZpbuaR8CBS_oiYaxg&_tn_=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid02Jv7sH5BCqpvJX5o3rd23b6TRo3X36pmgRRX3CHup3H9gsydr9wpNbcndg6ckgp1ul?_cft__[0]=AZaaDCu6VOHNSQ61BfbNF6HFs03lzGkly_KGo2NgUEj9sdBNRwkFonQvNxEAL2d20qy_mSG8ZsxDt24KT_sHCsf2XlGpifXk7tEaloUglvzJXTXkdI9y2-RZrIVIPUhfH12BvFPuioInCBLV9TwAeQ2ULDZpbuaR8CBS_oiYaxg&_tn_=%2CO%2CP-R)

Przejazd rowerowy (post promowany)

[https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid02dwgo5o8iBPtvQ55uzr5H3LBQ7PgEvRcTo2h6wwWEFwEqbH5kgSRh5Lvshhh893Dpl?_cft__\[0\]=AZaMJThDEzjKmlQDsmsb4O7W8ilqsAaP6NRbZdjYpWVSXxo4zpMQFcTRkZ7QSF6VwQlBLXCM-TK-OICvGYL10aXv8T4vzWOFrGGAoNZtDTCCqEeWfVuGfxdyQjJoUUWj7DSwpcBnLtTEztnU19-X41--GUBnS79yRY7hST9TxAP1FQ&_tn_=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid02dwgo5o8iBPtvQ55uzr5H3LBQ7PgEvRcTo2h6wwWEFwEqbH5kgSRh5Lvshhh893Dpl?_cft__[0]=AZaMJThDEzjKmlQDsmsb4O7W8ilqsAaP6NRbZdjYpWVSXxo4zpMQFcTRkZ7QSF6VwQlBLXCM-TK-OICvGYL10aXv8T4vzWOFrGGAoNZtDTCCqEeWfVuGfxdyQjJoUUWj7DSwpcBnLtTEztnU19-X41--GUBnS79yRY7hST9TxAP1FQ&_tn_=%2CO%2CP-R)

Publikacja zwycięskich prac w konkursach edukacyjno promocyjnych (post promowany)

[https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid0Hti8W3VyF3EftZA5RX6Wxd2NKFYns1MFtMSQdrZthUT2aXsKnp4Cs4hSuzR3e2VVI?_cft__\[0\]=AZYQBzloqVXpmo8ZEES2ejH_BAd3moUgMkDR-Bd9Siz0oY_uQNla1LqvnN8z7fwrNc_aQOsRHuZxsnP3l6DJaXc-FObLfOE9irBT38OjBBonjvE_jvpCX3wS1g7cwPCPgX-JH3i72pjMw7LnJrAJqBdB6IRm4bOCwLbs2ugQ4_Oz1A&_tn_=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid0Hti8W3VyF3EftZA5RX6Wxd2NKFYns1MFtMSQdrZthUT2aXsKnp4Cs4hSuzR3e2VVI?_cft__[0]=AZYQBzloqVXpmo8ZEES2ejH_BAd3moUgMkDR-Bd9Siz0oY_uQNla1LqvnN8z7fwrNc_aQOsRHuZxsnP3l6DJaXc-FObLfOE9irBT38OjBBonjvE_jvpCX3wS1g7cwPCPgX-JH3i72pjMw7LnJrAJqBdB6IRm4bOCwLbs2ugQ4_Oz1A&_tn_=%2CO%2CP-R)

Finał kampanii (post promowany)

[https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid0bNwicDiw1W1Auk7X67hkyCt1KBWczDneut8HKYLoLDn3K9dLu9z8gompYlfzYtoil?_cft__\[0\]=AZbsZr3T44_dsptkOfTccBN_0_W6sps7UenslToX4yG1qnhGuAF239ejLdVdiom3rRf8Kp8riZ7jH-iOHCgxdk-EugirLZO6wCIfaK4GIRWCTzXNMI0KTTRbtMs2LUZdfOoQ4W6y5orD_S_mgEnpGQCdBulAheVf_3ArPiT9nwLqCg&_tn_=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/MobilnaGdynia/posts/pfbid0bNwicDiw1W1Auk7X67hkyCt1KBWczDneut8HKYLoLDn3K9dLu9z8gompYlfzYtoil?_cft__[0]=AZbsZr3T44_dsptkOfTccBN_0_W6sps7UenslToX4yG1qnhGuAF239ejLdVdiom3rRf8Kp8riZ7jH-iOHCgxdk-EugirLZO6wCIfaK4GIRWCTzXNMI0KTTRbtMs2LUZdfOoQ4W6y5orD_S_mgEnpGQCdBulAheVf_3ArPiT9nwLqCg&_tn_=%2CO%2CP-R)

Regulamin konkursu rowerowego „Jak szkoła to dwa koła” – „przejazdy”

§1

Cel i założenia ogólne

1. Konkurs rowerowy stanowi element kampanii „Jak szkoła to dwa koła” i służy realizacji jej celów, tj. promocji przemieszczania się po mieście rowerem w codziennych podróżach wśród uczniów szkół ponadpodstawowych, w tym przede wszystkim dojazdach do i ze szkoły, zwiększeniu zasobu danych dotyczących ruchu rowerowego przy wykorzystaniu narzędzi sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego oraz zachęcaniu do podejmowania świadomych i ekologicznych wyborów transportowych.
2. Organizatorem konkursu jest Gmina Miasta Gdyni – Urząd Miasta Gdyni, Referat Zrównoważonej Mobilności, w ramach realizacji projektu unijnego SUMP for BSR (dalej: Organizator).
3. Wykonawcą konkursu jest firma wyłoniona przez Organizatora ramach procedury udzielenia zamówienia publicznego - Cristal Travelnet Sp. z o. o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, której powierza się współpracę z Organizatorem w zakresie prowadzenia konkursu i nadzorowania realizacji jego zasad, a także obsługę techniczną i organizacyjną konkursu, w tym m.in. dystrybucję zestawów śniadaniowych, zakup i wręczenie nagród, oraz organizację nagród dla szkół, o których mowa w § 5 ust. 9–11.
4. W konkursie mogą wziąć udział uczniowie szkół ponadpodstawowych, dla których organem prowadzącym jest Gmina Miasta Gdynia, które to szkoły do dnia 23 września 2025 r. potwierdziły chęć uczestnictwa w kampanii „Jak szkoła to dwa koła” w odpowiedzi na list intencyjny Prezydenta Miasta Gdyni oraz wskazały szkolnego koordynatora kampanii (dalej: Koordynator
5. Konkurs rozpocznie się dnia 1 października 2025 r. i potrwa do dnia 31 października 2025 r.
6. Wyłączne prawo do podjęcia decyzji w sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem posiada Organizator.
7. Kontakt z Organizatorem będzie możliwy za pomocą adresów e-mail: dominika.godlewska@gdynia.pl oraz agata.ludwiczak@gdynia.pl.
8. Nieprawidłowości należy zgłaszać pod adresy wskazane w ust. 7
9. Udział w konkursie jest dobrowolny i nieodpłatny.

§2

Zgłoszenie uczestnictwa

1. W konkursie mogą uczestniczyć wyłącznie uczniowie szkół ponadpodstawowych, o których mowa w §1 ust. 4 (dalej: Uczestnicy), którzy wyrazili zgodę na uczestnictwo w kampanii „Jak szkoła to dwa koła” której integralną częścią jest konkurs rowerowy

- objęty niniejszym Regulaminem, a w przypadku Uczestników niepełnoletnich, zgodę na udział w kampanii wyraził rodzic lub opiekun prawny.
2. Zgłoszenie udziału w konkursie przebiega w dwóch etapach. Zgłoszenie indywidualnego uczestnika musi zostać poprzedzone zgłoszeniem szkoły, do której dany uczeń uczęszcza.
 3. Po zgłoszeniu szkoły następuje rejestracja szkół przez Organizatora w aplikacji Aktywne Miasta (dalej: Aplikacja) oraz utworzenie dla niej grupy konkursowej.
 4. Rejestracja szkół oraz tworzenie grup konkursowych odbędzie się w dniach 19–23 września 2025 r. Szkoła zostanie zarejestrowana w dwóch kategoriach: przejazdy i kilometry
 5. Po założeniu grupy szkoły przez Organizatora, Koordynator otrzyma hasło do rywalizacji, które następnie przekaże uczniom, aby mogli dołączyć do konkursu.
 6. Każdy uczeń chcący wziąć udział w konkursie będzie musiał:
 - 1) pobrać i zainstalować bezpłatną aplikację Aktywne Miasta,
 - 2) dołączyć do grupy konkursowej „Jak szkoła to dwa koła – przejazdy” poprzez wprowadzenie hasła, które otrzyma od Koordynatora.
 7. W przypadku uczestników, którzy nie ukończyli 16 lat, udział w konkursie i utworzenie konta w Aplikacji odbywa się za wiedzą i zgodą opiekuna prawnego.
 8. Uczestnik będzie mógł wziąć udział tylko w jednej szkole i tylko w jednej kategorii konkursu.
 9. Rejestracja uczestnika będzie równoznaczna z akceptacją niniejszego Regulaminu.

§ 3

Warunki uczestnictwa

1. Uczestnik biorący udział w konkursie wyraża zgodę na udostępnianie danych osobowych (imię i nazwisko, adres e-mail, nazwa i adres szkoły, dane rejestrowane w aplikacji, tj. liczba przejazdów, trasa, liczba przejechanych kilometrów).
2. Trasa oznacza przebieg geolokalizacyjny przejazdu zarejestrowanego w Aplikacji. Uczestnik decyduje o rozpoczęciu i zakończeniu rejestracji trasy, w tym o miejscu jej rozpoczęcia i zakończenia. Podanie danych lokalizacyjnych jest dobrowolne, lecz konieczne do zaliczenia aktywności w Konkursie. Dane tras wykorzystywane są wyłącznie w celach konkursu/statystyki ruchu.
3. Przystępując do rywalizacji należy wybrać Miasto, dla którego liczone są przejazdy – w przypadku niniejszego konkursu musi to być Gdynia.
4. Wybór miasta nie jest uzależniony od miejsca, w którym dokonywane są aktywności, o których mowa w pkt. 5, jednak każdy przejazd powinien być wykonany na trasie określonej w ust. 8.
5. Konkurs odbywa się poprzez aplikację Aktywne Miasta. Rywalizacja dotyczy i zlicza wyłącznie aktywności rejestrowane po wybraniu dyscypliny „kolarstwo/jazda na rowerze”.

6. W konkursie dopuszcza się korzystanie zarówno z roweru klasycznego, jak i z roweru wyposażonego w pomocniczy napęd elektryczny.
7. Uczestnik będzie mógł zarejestrować maksymalnie 2 przejazdy dziennie o minimalnej długości 800 m każdy. W jednym tygodniu (poniedziałek–piątek) będzie można zarejestrować maksymalnie 10 przejazdów.
8. Przejazd będzie mógł zostać zrealizowany na odcinku:
 - 1) od miejsca zamieszkania uczestnika do szkoły,
 - 2) od miejsca zamieszkania uczestnika do węzła przesiadkowego (np. stacja SKM),
 - 3) od węzła przesiadkowego do szkoły.
9. Dopuszczone będą także podróże łączone rowerem i innym środkiem transportu, zgodnie z sekwencją: jazda rowerem – pauza – wznowienie jazdy rowerem w innej lokalizacji (np. jazda rowerem do przystanku SKM - pauza (przejazd SKM)- wznowienie jazdy rowerem).
10. Organizator zastrzega sobie prawo do weryfikacji przejazdów, w tym ich przebiegu geolokalizacyjnego oraz daty i dnia ich realizacji, a także do wykluczenia uczestnika w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości lub naruszenia postanowień Regulaminu
11. Przejazd nie może trwać dłużej niż 24 godziny. W przeciwnym wypadku przejazd zostanie automatycznie usunięty z rywalizacji i będzie widoczny jedynie w indywidualnej historii aktywności uczestnika. Przejazd należy rozpocząć i zakończyć tego samego dnia, aby zaliczył się do rywalizacji.
12. Uczestnik może zaimportować przejazd rowerowy z aplikacji/urządzenia GARMIN do rywalizacji, pod warunkiem że ten nie był poprzednio ręcznie edytowany przez użytkownika.

§ 4.

Rola Koordynatora w szkole

1. Szkoła jest zobowiązana do wyznaczenia osoby do kontaktu z Organizatorem i Wykonawcą – tzw. Koordynatora. Koordynator w szkole będzie odpowiedzialny za:
 - 1) poinformowanie uczniów o możliwości udziału w konkursie;
 - 2) zarządzanie zgłoszeniami uczniów;
 - 3) zgłaszanie nieprawidłowości dotyczących uczestników lub ich przejazdów;
 - 4) bieżącą współpracę z Organizatorem i Wykonawcą konkursu;
 - 5) dystrybucję śniadań wśród uczniów uprawnionych do obioru zestawów śniadaniowych,
 - 6) poinformowanie uczniów o wynikach konkursu.

§ 5

Zasady przyznawania nagród i wręczenia nagród

Nagrody indywidualne:

1. Nagrody zostaną przyznane na podstawie liczby przejazdów zarejestrowanych w aplikacji Aktywne Miasta albo plików zaimportowanych z aplikacji/urządzenia GARMIN.
2. Nagrody indywidualne o łącznej wartości 12 000,00 zł brutto zostaną przyznane pierwszym 25 osobom, które odnotują największą liczbę przejazdów podczas trwania konkursu. Nagrody zostaną przyznane w następującej liczbie i wysokości:
 - 1. miejsce – nagroda o wartości 1 200 zł brutto,
 - 2–3 miejsce – nagrody o wartości 1 000 zł brutto,
 - 4–6 miejsce – nagrody o wartości 800 zł brutto,
 - 7–10 miejsce – nagrody o wartości 600 zł brutto,
 - 11–15 miejsce – nagrody o wartości 400 zł brutto,
 - 16–25 miejsce – nagrody o wartości 200 zł brutto.
3. O wysokości nagrody będzie decydowała liczba zrealizowanych przejazdów – uczestnik z największą liczbą przejazdów otrzyma nagrodę o najwyższej wartości. W przypadku równej liczby przejazdów decydować będzie większa liczba przejechanych kilometrów.
4. Lista zwycięzców konkursu (imię i nazwisko uczestnika oraz szkoła, do której uczęszcza) zostanie przekazana szkołom za pośrednictwem Koordynatorów w terminie 5 dni od dnia zakończenia konkursu. Wyniki mogą zostać dodatkowo opublikowane na stronie internetowej Organizatora www.gdynia.pl oraz na profilu Mobilna Gdynia w serwisie Facebook.
5. Nagrody indywidualne zostaną wręczone osobiście przez Organizatora oraz Wykonawcę w szkołach, do których uczęszczają laureaci nie później niż do dnia 30 listopada 2025 r., zgodnie z harmonogramem uzgodnionym przez Wykonawcę z Koordynatorami szkół.
6. Nagrody zostaną przekazane w formie kart podarunkowych i nie będą podlegały wymianie na ekwiwalent pieniężny.
7. Płatnikiem podatku dochodowego od osób fizycznych z tytułu nagród przyznanych w Konkursie jest Wykonawca (o ile podatek jest należny). Przed wydaniem nagrody Wykonawca pobierze i odprowadzi zryczałtowany podatek zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, chyba że zastosowanie mają ustawowe zwolnienie z podatku.
8. Zwycięzca zobowiązany jest do przekazania Wykonawcy danych niezbędnych do prawidłowego rozliczenia podatku (w szczególności: np.: adres zamieszkania, numer PESEL).

Nagrody dla szkół:

9. Trzy szkoły, których uczniowie zrealizują największą łączną liczbę przejazdów, zostaną uprawnione do nagrody w postaci organizacji wyjścia do wybranego przez siebie i zaakceptowanego przez Organizatora obiektu o charakterze edukacyjno-rekreacyjnym.
10. Maksymalna liczba uczestników wydarzenia wynosi 30 osób (wliczając uczniów oraz opiekunów). O wyborze uczestników decyduje dyrektor szkoły w porozumieniu z Koordynatorem. O przyznaniu nagrody dla szkół będzie decydowała liczba zrealizowanych przejazdów przez uczniów danej szkoły. W przypadku, gdy dwie lub więcej szkół zrealizuje taką samą liczbę przejazdów, o przyznaniu nagrody zdecyduje większa liczba przejechanych kilometrów przez uczniów danej szkoły.
11. Informacja o nagrodach dla szkół zostanie przekazana za pośrednictwem Koordynatorów w terminie 5 dni od dnia zakończenia konkursu. Wyniki mogą zostać dodatkowo opublikowane na stronie internetowej Organizatora www.gdynia.pl oraz na profilu Mobilna Gdynia w serwisie Facebook.

Nagrody dodatkowe:

12. Wszyscy uczestnicy, którzy zarejestrowali się w aplikacji oraz aktywnie uczestniczą w konkursie, otrzymają nagrodę w postaci zestawu śniadaniowego.
13. Zestawy śniadaniowe będą dostarczane raz w tygodniu, w dniu ustalonym z Koordynatorem szkoły, na podstawie listy osób uprawnionych do ich odbioru.
14. Pierwsza dostawa zestawów nastąpi po zakończeniu pierwszego tygodnia konkursu (w drugim tygodniu października), a ostatnia – po zakończeniu ostatniego tygodnia rywalizacji (w pierwszym tygodniu listopada) lub po wyczerpaniu puli zestawów śniadaniowych.

§ 6

Zasady dotyczące przetwarzania danych osobowych

1. Istotne informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych w związku z udziałem w konkursie, w szczególności w jaki sposób są gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane zostały przedstawione na etapie złożenia deklaracji udziału w projekcie pt. SUMP's for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg Region Morza Bałtyckiego), w ramach którego prowadzona jest kampania, której jednym z elementów jest niniejszy konkurs.
2. Podmiotem przetwarzającym dane osobowe w ramach konkursu, w zakresie powierzonym przez Organizatora konkursu jest Wykonawca: Cristal Travelnet Sp. z o. o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, e-mai: biuro@cristalteravelnet.pl

§ 7

Bezpieczeństwo

Uczestnik zobowiązany jest przestrzegać przepisów ustawy Prawa o ruchu drogowym i zasad bezpieczeństwa poruszania się po drogach publicznych. Organizator nie odpowiada za zdarzenia powstałe w konsekwencji naruszenia tych zasad.

§ 8

Postanowienia końcowe

1. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany Regulaminu w trakcie trwania konkursu, o ile zmiany nie naruszają praw nabytych uczestników.
2. Regulamin konkursu będzie dostępny w aplikacji Aktywne Miasta oraz zostanie przesłany Koordynatorom szkół.
3. Uczestnikowi oraz szkołom przysługuje prawo wniesienia odwołania od wyników konkursu. Odwołanie należy złożyć w formie elektronicznej, za pośrednictwem Koordynatora szkoły, w terminie 7 dni od dnia ogłoszenia wyników, na adresy e-mail Organizatora wskazane w § 1 ust. 7 Regulaminu.
4. Odwołanie powinno zawierać: imię i nazwisko uczestnika i/lub nazwę szkoły oraz opis zgłaszanych zastrzeżeń.
5. Organizator rozpatrzy odwołanie w terminie 5 dni roboczych od dnia jego otrzymania.
6. Decyzja Organizatora jest ostateczna i nie podlega dalszemu zaskarżeniu.
7. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za przerwy techniczne w działaniu Aplikacji.
8. W przypadku wystąpienia zdarzeń o charakterze siły wyższej, w tym w szczególności awarii Aplikacji, Organizator zastrzega sobie prawo do czasowego wstrzymania lub odwołania konkursu. Informacje o wstrzymaniu lub odwołaniu konkursu zostaną niezwłocznie przekazane Uczestnikom za pośrednictwem Koordynatorów szkół.

Regulamin konkursu rowerowego „Jak szkoła to dwa koła” – kategoria „kilometry”

§1

Cel i założenia ogólne

1. Konkurs rowerowy stanowi element kampanii „Jak szkoła to dwa koła” i służy realizacji jej celów, tj. promocji przemieszczania się po mieście rowerem w codziennych podróżach wśród uczniów szkół ponadpodstawowych, w tym przede wszystkim dojazdach do i ze szkoły, zwiększeniu zasobu danych dotyczących ruchu rowerowego przy wykorzystaniu narzędzi sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego oraz zachęcaniu do podejmowania świadomych i ekologicznych wyborów transportowych.
2. Organizatorem konkursu jest Gmina Miasta Gdyni – Urząd Miasta Gdyni, Referat Zrównoważonej Mobilności, w ramach realizacji projektu unijnego SUMP's for BSR (dalej: Organizator).
3. Wykonawcą konkursu jest firma wyłoniona przez Organizatora ramach procedury udzielenia zamówienia publicznego - Cristal Travelnet Sp. z o. o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, której powierza się współpracę z Organizatorem w zakresie prowadzenia konkursu i nadzorowania realizacji jego zasad, a także obsługę techniczną i organizacyjną konkursu, w tym m.in. dystrybucję zestawów śniadaniowych, zakup i wręczenie nagród.
4. W konkursie mogą wziąć udział uczniowie szkół ponadpodstawowych, dla których organem prowadzącym jest Gmina Miasta Gdynia, które to szkoły do dnia 23 września 2025 r. potwierdziły chęć uczestnictwa w kampanii „Jak szkoła to dwa koła” w odpowiedzi na list intencyjny Prezydenta Miasta Gdyni oraz wskazały szkolnego koordynatora kampanii (dalej: Koordynator).
5. Konkurs rozpocznie się dnia 1 października 2025 r. i potrwa do dnia 31 października 2025 r.
6. Wyłączne prawo do podjęcia decyzji w sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem posiada Organizator.
7. Kontakt z Organizatorem będzie możliwy za pomocą adresów e-mail: dominika.godlewska@gdynia.pl oraz agata.ludwiczak@gdynia.pl.
8. Nieprawidłowości należy zgłaszać pod adresy Organizatora wskazane w ust. 7
9. Udział w konkursie jest dobrowolny i nieodpłatny.

§2

Zgłoszenie uczestnictwa

1. W konkursie mogą uczestniczyć wyłącznie uczniowie szkół ponadpodstawowych, o których mowa w §1 ust. 4 (dalej: Uczestnicy), którzy wyrazili zgodę na uczestnictwo

- w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, której integralną częścią jest konkurs rowerowy objęty niniejszym Regulaminem, a w przypadku Uczestników niepełnoletnich, zgodę na udział w kampanii wyraził rodzic lub opiekun prawny.
2. Zgłoszenie udziału w konkursie przebiega w dwóch etapach. Zgłoszenie indywidualnego uczestnika musi zostać poprzedzone zgłoszeniem szkoły, do której dany uczeń uczęszcza.
 3. Po zgłoszeniu szkoły następuje rejestracja szkół przez Organizatora w aplikacji Aktywne Miasta (dalej: Aplikacja) oraz utworzenie dla niej grupy konkursowej.
 4. Rejestracja szkół oraz tworzenie grup konkursowych odbędzie się w dniach 19–23 września 2025 r. Szkoła zostanie zarejestrowana w dwóch kategoriach: przejazdu i kilometry.
 5. Po założeniu grupy szkoły przez Organizatora, Koordynator otrzyma hasło do dedykowanej aplikacji o której mowa w ust 6, które następnie przekaże uczniom, aby mogli dołączyć do konkursu.
 6. Każdy uczeń chcący wziąć udział w konkursie będzie musiał:
 - 1) pobrać i zainstalować bezpłatną aplikację Aktywne Miasta,
 - 2) dołączyć do grupy konkursowej „Jak szkoła to dwa koła” – kilometry poprzez wprowadzenie hasła, które otrzyma od Koordynatora.
 7. W przypadku uczestników, którzy nie ukończyli 16 lat, udział w konkursie i utworzenie konta w Aplikacji odbywa się za wiedzą i zgodą opiekuna prawnego.
 8. Uczestnik będzie mógł wziąć udział tylko w jednej szkole i tylko w jednej kategorii konkursu.
 9. Rejestracja uczestnika będzie równoznaczna z akceptacją niniejszego Regulaminu.

§ 3

Warunki uczestnictwa

1. Uczestnik biorący udział w konkursie wyraża zgodę na udostępnianie danych osobowych (imię i nazwisko, adres e-mail, nazwa i adres szkoły, dane rejestrowane w aplikacji, tj., trasa, liczba przejechanych kilometrów, liczba przejazdów).
2. Trasa oznacza przebieg geolokalizacyjny przejazdu zarejestrowanego w Aplikacji. Uczestnik decyduje o rozpoczęciu i zakończeniu rejestracji trasy, w tym o miejscu jej rozpoczęcia i zakończenia. Podanie danych lokalizacyjnych jest dobrowolne, lecz konieczne do zaliczenia aktywności w Konkursie. Dane tras wykorzystywane są wyłącznie w celach konkursu/statystyki ruchu.
3. Przystępując do rywalizacji należy wybrać Miasto, dla którego liczone są kilometry – w przypadku niniejszego konkursu musi to być Gdynia.
4. Wybór miasta nie jest uzależniony od miejsca, w którym dokonywane są aktywności, o których mowa w pkt. 4. Aplikacja działa poza granicami Polski, dlatego uczestnik

przebywający poza granicami kraju może nadal rejestrować swoje aktywności według czasu lokalnego obowiązującego w mieście Gdyni.

5. Konkurs odbywa się poprzez aplikację Aktywne Miasta. Rywalizacja dotyczy i zlicza wyłącznie aktywności rejestrowane po wybraniu dyscypliny „kolarstwo/jazda na rowerze”.
6. W konkursie dopuszcza się korzystanie zarówno z roweru klasycznego, jak i z roweru wyposażonego w pomocniczy napęd elektryczny.
7. W konkursie w kategorii kilometry nie obowiązuje limit przejechanych kilometrów – każda zarejestrowana w aplikacji aktywność rowerowa jest w całości zliczana do wyniku uczestnika.
8. Organizator będzie miał prawo do weryfikacji przejazdów i wykluczenia uczestnika w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości lub naruszenia postanowień Regulaminu.
9. Przejazd nie może trwać dłużej niż 24 godziny. W przeciwnym wypadku przejazd zostanie automatycznie usunięty z rywalizacji i będzie widoczny jedynie w indywidualnej historii aktywności uczestnika. Przejazd należy rozpocząć i zakończyć tego samego dnia, aby zaliczył się do rywalizacji.
10. Uczestnik może zaimportować przejazd rowerowy z aplikacji/urządzenia GARMIN do rywalizacji, pod warunkiem że ten nie był poprzednio ręcznie edytowany przez użytkownika.

§ 4

Rola Koordynatora w szkole

Szkoła jest zobowiązana do wyznaczenia osoby do kontaktu z Organizatorem i Wykonawcą – tzw. Koordynatora. Koordynator w szkole będzie odpowiedzialny za:

- 1) poinformowanie uczniów o możliwości udziału w konkursie;
- 2) zarządzanie zgłoszeniami uczniów;
- 3) zgłaszanie nieprawidłowości dotyczących uczestników lub ich przejazdów;
- 4) bieżącą współpracę z Organizatorem i Wykonawcą konkursu;
- 5) dystrybucję śniadań wśród uczniów uprawnionych do odbioru zestawów śniadaniowych,
- 6) poinformowanie uczniów o wynikach konkursu.

§ 5

Zasady przyznawania i wręczenia nagród

Nagrody indywidualne:

1. Nagrody zostaną przyznane na podstawie liczby przejechanych kilometrów zarejestrowanych w aplikacji Aktywne Miasta albo plików zaimportowanych z aplikacji/urządzenia GARMIN.

2. Nagrody indywidualne o łącznej wartości 12 000,00 zł brutto zostaną przyznane pierwszym 25 osobom, które odnotują największą liczbę kilometrów podczas trwania konkursu. Nagrody zostaną przyznane w następującej liczbie i wysokości:
 - 1) 1. miejsce – nagroda o wartości 1 200 zł brutto,
 - 2) 2–3 miejsce – nagrody o wartości 1 000 zł brutto,
 - 3) 4–6 miejsce – nagrody o wartości 800 zł brutto,
 - 4) 7–10 miejsce – nagrody o wartości 600 zł brutto,
 - 5) 11–15 miejsce – nagrody o wartości 400 zł brutto,
 - 6) 16–25 miejsce – nagrody o wartości 200 zł brutto.
3. O wysokości nagrody będzie decydowała liczba przejechanych kilometrów – uczestnik z największą liczbą kilometrów otrzyma nagrodę o najwyższej wartości. W przypadku równej liczby kilometrów decydować będzie większa liczba zrealizowanych przejazdów.
4. Lista zwycięzców konkursu (imię i nazwisko uczestnika oraz szkoła, do której uczęszcza) zostanie przekazana szkołom za pośrednictwem Koordynatorów w terminie 5 dni od dnia zakończenia konkursu. Wyniki mogą zostać dodatkowo opublikowane na stronie internetowej Organizatora www.gdynia.pl oraz na profilu Mobilna Gdynia w serwisie Facebook
5. Nagrody indywidualne zostaną wręczone osobiście przez Organizatora oraz Wykonawcę w szkołach, do których uczęszczają laureaci nie później niż do dnia 30 listopada 2025 r., zgodnie z harmonogramem uzgodnionym przez Wykonawcę z Koordynatorami szkół
6. Nagrody zostaną przekazane w formie kart podarunkowych i nie będą podlegały wymianie na ekwiwalent pieniężny.
7. Przed wydaniem nagrody Wykonawca pobierze i odprowadzi zryczałtowany podatek zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, chyba że zastosowanie mają ustawowe zwolnienie z podatku. Zwycięzca zobowiązany jest do przekazania Wykonawcy danych niezbędnych do prawidłowego rozliczenia podatku (w szczególności: np., adres zamieszkania, numer PESEL).

Nagrody dodatkowe:

8. Wszyscy uczestnicy, którzy zarejestrowali się w aplikacji oraz aktywnie uczestniczą w konkursie, otrzymają nagrodę w postaci zestawu śniadaniowego.
9. Zestawy śniadaniowe będą dostarczane raz w tygodniu, w dniu ustalonym z Koordynatorem szkoły, na podstawie listy osób uprawnionych do ich odbioru.
10. Pierwsza dostawa zestawów nastąpi po zakończeniu pierwszego tygodnia konkursu (w drugim tygodniu października), a ostatnia – po zakończeniu ostatniego tygodnia rywalizacji (w pierwszym tygodniu listopada) lub po wyczerpaniu puli zestawów śniadaniowych.

§ 6

Zasady dotyczące przetwarzania danych osobowych

1. Istotne informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych w związku z udziałem w konkursie, w szczególności w jaki sposób są gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane zostały przedstawione na etapie złożenia deklaracji udziału w projekcie pt. SUMP's for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg Region Morza Bałtyckiego), w ramach którego prowadzona jest kampania, której jednym z elementów jest niniejszy konkurs.
2. Podmiotem przetwarzającym dane osobowe w ramach konkursu, w zakresie powierzonym przez Organizatora konkursu jest Wykonawca: Cristal Travelnet Sp. z o. o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, e-mai: biuro@cristalteravelnet.pl

§ 7

Bezpieczeństwo

Uczestnik zobowiązany jest przestrzegać przepisów ustawy Prawa o ruchu drogowym i zasad bezpieczeństwa poruszania się po drogach publicznych. Organizator nie odpowiada za zdarzenia powstałe w konsekwencji naruszenia tych zasad.

§ 8

Postanowienia końcowe

1. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany Regulaminu w trakcie trwania konkursu, o ile zmiany nie naruszają praw nabytych uczestników.
2. Regulamin konkursu będzie dostępny w aplikacji Aktywne Miasta oraz zostanie przesłany Koordynatorom szkół.
3. Uczestnikowi przysługuje prawo wniesienia odwołania od wyników konkursu. Odwołanie należy złożyć w formie elektronicznej, za pośrednictwem Koordynatora szkoły, w terminie 7 dni od dnia ogłoszenia wyników, na adresy e-mail Organizatora wskazane w § 1 ust. 7 Regulaminu.
4. Odwołanie powinno zawierać: imię i nazwisko uczestnika, nazwę szkoły oraz opis zgłaszanych zastrzeżeń.
5. Organizator rozpatrzy odwołanie w terminie 5 dni roboczych od dnia jego otrzymania.
6. Decyzja Organizatora jest ostateczna i nie podlega dalszemu zaskarżeniu.
7. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za przerwy techniczne w działaniu Aplikacji.
8. W przypadku wystąpienia zdarzeń o charakterze siły wyższej, w tym w szczególności awarii Aplikacji, Organizator zastrzega sobie prawo do czasowego wstrzymania lub odwołania konkursu. Informacje o wstrzymaniu lub odwołaniu konkursu zostaną niezwłocznie przekazane Uczestnikom za pośrednictwem Koordynatorów szkół.

**Wyniki konkursu rowerowego „Jak szkoła to dwa koła”
kategoria: przejazdy – rywalizacja indywidualna**

Miejsce	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Liczba aktywności	Kilometry
1	Helena Przewięda	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	45	256,94
2	Robert Filipowicz	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	44	161,17
3	Zuzanna Krynicka	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	44	80,54
4	Marcin Fernówka	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	36	153,34
5	Maciej Zelmański	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	34	160,54
6	Magda Janczewska	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	31	231,08
7	Aleksander Różalski	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	26	209,88
8	Grzegorz Humyniecki	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	24	96,38
9	Piotr Motała	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	19	28,41
10	Anna Kiszki	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	14	66,61
11	Cyprian Skowyrski	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	11	24,96

Miejsce	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Liczba aktywności	Kilometry
12	Adam Giez	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	10	124,79
13	Patrycja Stawiarska	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	4	35,41
14	Jakub Węglarz	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	4	28,53
15	Albert Szymczak	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	2	9,31
16	Vladislav Tarapata	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	2	7,3
17	Daria Bareika	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	1	1,78
18	Bohdan Skrypnyk	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	1	1,77
19	Iga Pardyka	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	1	1,76
20	Wiktoria Fiedler	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	1	1,67
21	Kyrylo Zhelezniak	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	1	0,97

**Wyniki konkursu rowerowego „Jak szkoła to dwa koła”
kategoria: kilometry – rywalizacja indywidualna**

Miejsce	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Kilometry
1	Tomasz Kifner	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	1134,62
2	Leszek Borgula	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	1130,79
3	Nikdoem Knapik	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	1123,60
4	Łukasz Rogalski	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	1031,58
5	Piotr Januka	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	952,60
6	Antoni Wolff	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	916,58
7	Martyna Heynar	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	916,44
8	Lena Kasiborska	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	846,14
9	Patryk Bonin	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	790,37
10	Mikołaj Czaplewski	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	773,73
11	Wojciech Starego	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	769,57
12	Antoni Dziwulski	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	745,17
13	Ignacy Groszek	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	731,90
14	Ksawey Łącki	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	731,28
15	Helena Woźniak	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	700,60
16	Rafał Starego	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	629,73
17	Olivier Kaczmarczyk	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1 w Gdyni (CKZiU nr 1)	576,02

Miejsce	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Kilometry
18	Alan Żmijewski	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	556,74
19	Tosia Kucharska	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	538,75
20	Alex du Coudray	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	524,80
21	Bartek Jasinski	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	487,35
22	Łukasz Głodowski	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	443,49
23	Lidia Wolny	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	411,76
24	Piotr Spychała	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	344,49
25	Wiktor Gruchala	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	339,49
26	Maksymilian Glinski	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	335,56
27	Iga Jastrzebo	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	333,51
28	Karolina Łącka	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	327,43
29	Franciszek Górski	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	312,12
30	Filip Biedrzycki	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	307,97
31	Agata Ickowska	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	261,03
32	Filip Potocki	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	261,00
33	Alex Isa	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	251,20
34	Małgorzata Kazmirowicz	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	250,30
35	Tomek Heinowski	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	238,08
36	Tibor Wołoszyn	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	228,96
37	Zuzia Mikołajewska	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	228,17
38	Maksim Sukhov	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	225,10
39	Zbyszek Galka	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	224,68

Miejsce	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Kilometry
40	Artur Piesik	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	204,94
41	Amelia Nowak	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	204,35
42	Kacper Kurpiewski	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	193,16
43	Wiktor Słomczewski	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	169,08
44	Piotr Stolarczyk	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	168,35
45	Paweł Woronowicz	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	153,69
46	Oliwier Rączka	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	153,31
47	Bartek Ołoś	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	151,60
48	Stefan S	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	141,43
49	Ignacy Bereżański	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	134,87
50	Julia Ćwiklińska	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	134,43
51	Paulina Wojtacha	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	130,74
52	Aleksandra Olsza	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	128,74
53	Michalina Stefańska	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	126,99
54	Jakub Kormański	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	110,51
55	Jeremiasz Naskr	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	101,61
56	Alan Kiedroń Lisowski	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	99,21
57	Antoni Piasecki	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	97,77
58	Jas Rozewski	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	95,18
59	Paulina Kreft	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	90,08
60	Konstanty Konopka	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	89,82
61	Bartosz Śmietanko	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2 w Gdyni (CKZiU nr 2)	87,50

Miejsce	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Kilometry
62	Julia Kopeć	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	85,64
63	Wiktoria Lewandowska	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	76,41
64	Wojtek Stachnio	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	74,51
65	Igor Radtke	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	70,28
66	Maksymilian Rożewicz	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	68,44
67	Mateusz Dobrzański	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	68,01
68	Maciej Chojecki	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	66,44
69	Kuba Wilga	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	65,99
70	Adam Kilarski	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	62,57
71	Patetk Spo	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	60,65
72	Michał Olszewski	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	59,98
73	Kyrylo Martynyuk	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	58,00
74	Iwona Sosnowska	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	53,84
75	Jack Delgas	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	53,56
76	Zuzanna Jabłońska	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	52,65
77	Wojciech Lasocki	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	51,54
78	Hubert Rygielski	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	48,84
79	Jakub Szrajber	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2 w Gdyni (CKZiU nr 2)	42,76
80	Nazar Fedyk	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	41,94
81	Jakub Jasieńczyk-Zbrożek	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	38,60
82	Adam Danielewicz	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	38,06
83	Daria Krysz	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	37,94

Miejsce	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Kilometry
84	Polina Mironenko	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	36,23
85	Franciszek Wykusz	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	33,32
86	Mateusz Kunikowski	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	32,21
87	Jan Szymański	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	31,69
88	Gosia Scech	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	31,69
89	Oskar Rutkowski	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	28,98
90	Tymoteusz Pobłocki	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	28,14
91	Franciszek Oreszke	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	26,03
92	Marcin Żebro	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	24,78
93	Maximilian Grzywocz	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	24,75
94	Kasia Rybant	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	23,69
95	Kacper Fleszar	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	22,24
96	Bartosz Starnawski	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	21,28
97	Maja Firgon	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	18,55
98	Ryszard Grabowski	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	18,02
99	Wiktor Tadych	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	16,82
100	Piotr Gruskiewicz	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	16,35
101	Gabrysia Wejer	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	15,84
102	Tomasz Baran	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	14,79
103	Tomek Ławicki	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	12,21

Miejsce	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Kilometry
104	Kacper Szweblik	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1 w Gdyni (CKZiU nr 1)	12,14
105	Szymon Jaworowski	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2 w Gdyni (CKZiU nr 2)	10,81
106	Mikołaj Stachowiak	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	10,09
107	Filip Lewandowski	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	9,40
108	Maciej Ortmann	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	9,27
109	Igor Ciesielski	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	8,91
110	Kamil Szwertfeger	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	8,17
111	Krzysztof Bożkiewicz	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1 w Gdyni (CKZiU nr 1)	6,87
112	Nikodem Legęza	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	6,81
113	Bogna Tusk	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	5,96
114	Maja Orłowska	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	5,71
115	Mateusz Bodal	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	5,57
116	Aleksander Hamrol	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	5,09
117	Marcin Urbaś	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	4,79
118	Zuzia Stolarz	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	4,73
119	Roman Barannik	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	4,54
120	Leon Niemc	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	2,59
121	Natalia Kolera	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	2,11
122	Aleksander Laskowski	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	1,95
123	Sandra Dwojacka	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	1,64
124	Oli Ratj	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	1,08
125	Mateusz Kurlowicz	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	1,06

126	Natasza Nowak	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	1,03
-----	---------------	---	------





**Wyniki konkursu rowerowego „Jak szkoła to dwa koła”
kategoria: przejazdy – rywalizacja grupowa**

Miejsce	Nazwa szkoły	Liczba aktywności	Kilometry
1	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	94	300,51
2	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	91	427,42
3	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	64	459,58
4	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	53	188,95
5	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	47	263,99
6	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	6	42,72

**Wyniki konkursu rowerowego „Jak szkoła to dwa koła”
kategoria: kilometry – rywalizacja grupowa**

Miejsce	Nazwa szkoły	Kilometry
1	VII Liceum Ogólnokształcące – ZSSO w Gdyni	7 886,87
2	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 - XVII Liceum Ogólnokształcące	4 974,24
3	III LO z Oddziałami Dwujęzycznymi, - Internat Nr 1	4 133,86
4	Zespół Szkół Ekologiczno-Transportowych w Gdyni	3 467,75
5	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	3 175,19
6	V Liceum Ogólnokształcące im. płk Stanisława Dąbka w Gdyni	1 639,63
7	Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych	1 222,95
8	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 1 w Gdyni (CKZiU nr 1)	595,02
9	X Liceum Ogólnokształcące w Gdyni im. Gdyńskich Nauczycieli Bohaterów II Wojny Światowej	355,36
10	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego nr 2 w Gdyni (CKZiU nr 2)	208,29



Załącznik nr 7a

REGULAMIN KONKURSU FOTOGRAFICZNEGO

„NAJBARDZIEJ STYLOWY ROWERZYSTA”

§ 1

POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Konkurs fotograficzny „Najbardziej stylowy rowerzysta” (dalej „Konkurs”) organizowany jest w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła” przez Gminę Miasta Gdyni – Urząd Miasta Gdyni, Wydział Inwestycji, w ramach realizacji projektu unijnego SUMP for BSR (dalej „Organizator”).
2. Wykonawcą konkursu jest firma wyłoniona przez Organizatora w ramach procedury udzielenia zamówienia publicznego - Cristal Travelnet Sp. z o.o. z siedzibą w Ełku (19-300), ul. Wojska Polskiego 34, której powierza się współpracę z Organizatorem w zakresie obsługi organizacyjnej konkursu polegającej na zakupie i wręczeniu nagród.
3. Konkurs adresowany jest do uczniów szkół ponadpodstawowych w Gdyni, które zgłosiły udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.
4. Udział w Konkursie jest dobrowolny i bezpłatny.
5. Celem Konkursu jest promocja jazdy rowerem jako aktywności codziennej, zdrowej i stylowej.
6. Konkurs jest finansowany ze środków unijnych projektu SUMP for BSR w ramach programu Interreg Baltic Sea Region.

§ 2

ZASADY KONKURSU

1. Zadaniem uczestników Konkursu jest wykonanie i przesłanie fotografii przedstawiającej uczestnika w oryginalnej stylizacji pokazującej, że jazda na rowerze może iść w parze ze stylem, kreatywnością i osobistym wyrazem.
2. Stylizacja powinna:
 - 1) podkreślać indywidualność uczestnika;
 - 2) pokazywać, że rower może być nie tylko środkiem transportu, ale także elementem stylu życia oraz modnej, codziennej aktywności.
3. Stylizacja może nawiązywać do dowolnych trendów (np. mody ulicznej, retro, sportowej).
4. Stylizacja może być uzupełniona o dodatki i rekwizyty (np. kask, plecak, torba, elementy odbłaskowe czy gadzety rowerowe), które wzbogacą całość stylizacji.
5. Każdy uczestnik może przesłać maksymalnie jedną fotografię.
6. Fotografia musi spełniać poniższe wymogi techniczne:
 - 1) Format pliku: JPG/JPEG lub PNG;
 - 2) Maksymalna rozmiar pliku: 5 MB;
 - 3) Orientacja zdjęcia: pionowa lub pozioma;
 - 4) Niedozwolone są znaki wodne, ramki, napisy, logotypy i inne dodatkowe elementy graficzne;
 - 5) Dopuszcza się podstawową obróbkę zdjęcia (np. jasność, kontrast, kadrowanie, reedukacja koloru).
7. Zgłoszenia mogą być przesłane:
 - 1) drogą elektroniczną na adres e-mail: konkursy.kampania@gdynia.pl



- a) Tytuł wiadomości e-mail: **Konkurs – Najbardziej stylowy rowerzysta**
 - b) W treści wiadomości należy podać: imię i nazwisko uczestnika oraz nazwę szkoły ponadpodstawowej, do której uczęszcza;
 - c) Przesłane zdjęcie powinno być zapisane według wzoru: **Nazwisko_Imię** (np. Kowalski_Jan.jpg).
- 2) Poprzez opublikowanie zdjęcia w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) na prywatnym profilu uczestnika z obowiązkowym użyciem wszystkich hashtagów konkursowych:
- a) **#JakSzkołaToDwaKoła**
 - b) **#NajbardziejStylowyRowerzysta**
 - c) **#SUMPforBSR**
 - d) oraz oznaczeniem profilu „Mobilna Gdynia” (Facebook – Mobilna Gdynia, Instagram – @mobilnagdynia).
 - e) Profil, z którego opublikowane jest zdjęcie, musi pozwalać na jednoznaczną identyfikację uczestnika (imię i nazwisko);
 - f) W opisie zdjęcia należy podać nazwę szkoły uczestnika.
8. Zgłoszenia niespełniające powyższych zasad (brak wymaganych hashtagów, oznaczeń, danych identyfikacyjnych, nieodpowiedni format pliku, itp.) mogą zostać odrzucone przez Organizatora.

§ 3

TERMINY

1. Zgłoszenia do Konkursu przyjmowane są w dniach **od 6 października do 17 października 2025 roku.**
2. Praca konkursowa złożona po terminie wskazanym w §3 ust. 1 nie bierze udziału w Konkursie.
3. Organizator opublikuje wybrane prace konkursowe w mediach społecznościowych Organizatora, w tym na profilu w mediach społecznościowych „Mobilna Gdynia” oraz/lub na stronie www.gdynia.pl w celu promocji Konkursu.
4. Laureaci Konkursu zostaną powiadomieni indywidualnie drogą mailową lub poprzez wiadomość prywatną w mediach społecznościowych (w zależności od formy zgłoszenia) **do 4 listopada 2025 roku.**
5. Uroczyste wręczenie nagród odbędzie się w placówkach edukacyjnych, które wzięły udział w kampanii w terminie wskazanym przez Organizatora nie później niż do dnia 30 listopada 2025r.
- uczestnicy zostaną poinformowani co najmniej trzy dni przed wydarzeniem.

§ 4

OCENA PRAC KONKURSOWYCH

1. Ocena zgłoszonych prac zostanie przeprowadzona dwuetapowo:
 - 1) ocena formalna – sprawdzenie, czy zgłoszenie spełnia wymogi techniczne i formalne określone w Regulaminie;
 - 2) ocena merytoryczna – dokonana zostanie przez powołane Jury Konkursowe.
2. Organizator nie ma obowiązku informowania Uczestników o niezakwalifikowaniu do Konkursu pracy konkursowej pod względem formalnym.



3. Jury Konkursowe powołane przez Organizatora będzie składać się z przedstawicieli Wydziału Inwestycji Urzędu Miasta Gdyni, w tym referatu właściwego do spraw zrównoważonej mobilności.
4. Kryteria oceny obejmują w szczególności:
 - 1) Kreatywność i oryginalność stylizacji,
 - 2) Spójność i estetykę zdjęcia,
 - 3) Zgodność z tematem Konkursu,
 - 4) Pomysłowość na ujęcie fotograficzne (kadr, kompozycja, tło).
5. Jury dokonuje oceny zwykłą większością głosów. Każdemu z członków Jury przysługuje jeden głos.
6. W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego Jury.
7. Decyzje Jury są ostateczne i nie podlegają odwołaniu.
8. Z posiedzenia Jury zostanie sporządzony protokół, który zostanie podpisany przez wszystkich członków Jury.

§ 5

NAGRODY

1. W Konkursie przewidziane są nagrody rzeczowe w formie kart podarunkowych:
 - 1) I miejsce – karta podarunkowa o wartości 300,00 zł brutto,
 - 2) II miejsce – karta podarunkowa o wartości 200,00 zł brutto,
 - 3) III miejsce – karta podarunkowa o wartości 100,00 zł brutto.
2. Łączna pula nagród wynosi 600,00 zł brutto.
3. Płatnikiem podatku dochodowego od osób fizycznych z tytułu nagród przyznanych w Konkursie jest Wykonawca (o ile podatek jest należny). Przed wydaniem nagrody Wykonawca pobierze i odprowadzi zryczałtowany podatek zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, chyba że zastosowanie mają ustawowe zwolnienie z podatku. Zwycięzca zobowiązany jest do przekazania Wykonawcy danych niezbędnych do prawidłowego rozliczenia podatku (w szczególności: np.:, adres zamieszkania, numer PESEL).
4. Organizator zastrzega sobie prawo do nieprzyznania nagrody w przypadku braku prac spełniających wymogi Konkursu.

§ 6

PRAWA AUTORSKIE

1. Uczestnik zgłaszając pracę do Konkursu oświadcza, że jest jej wyłącznym autorem i przysługują mu prawa autorskie do przesłanej fotografii.
2. Uczestnik wyraża zgodę na nieodpłatne rozpowszechnienie swojego wizerunku.
3. Uczestnik udziela Organizatorowi nieodpłatnej, niewyłącznej licencji na korzystanie z pracy konkursowej na następujących polach eksploatacji: publikacja w internecie, mediach społecznościowych, materiałach promocyjnych Organizatora, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych
4. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za naruszenie praw osób trzecich w przypadku zgłoszenia fotografii, do której Uczestnik nie posiada praw.

§ 7



ZASADY DOTYCZĄCE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH

1. Istotne informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych w związku z udziałem w konkursie, w szczególności w jaki sposób są gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane zostały przedstawione na etapie złożenia deklaracji udziału w projekcie pt. SUMP for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg Region Morza Bałtyckiego), w ramach którego prowadzona jest kampania, której jednym z elementów jest niniejszy konkurs.
2. Podmiotem przetwarzającym dane osobowe w ramach konkursu, w zakresie powierzonym przez Organizatora konkursu jest Wykonawca: Cristal Travelnet Sp. z o.o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, e-mail: przetargi.cristaltravelnet@gmail.com.

§ 8

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Komunikaty i informacje na temat konkursu będą publikowane na mediach społecznościowych Organizatora.
2. Wszelkie pytania dotyczące konkursu należy kierować drogą elektroniczną na adres e-mail: **konkursy.kampania@gdynia.pl**
3. Konkurs nie podlega przepisom ustawy z dnia 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych (Dz. U. z 2025, poz. 595).
4. Przystąpienie do Konkursu oznacza akceptację niniejszego Regulaminu.
5. Regulamin jest jedynym dokumentem określającym zasady Konkursu. Ostateczna interpretacja niniejszego Regulaminu należy wyłącznie do Organizatora. W sytuacjach nieprzewidzianych w Regulaminie, wszelkie decyzje podejmuje Organizator. Od decyzji Organizatora nie przysługuje odwołanie.
6. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany postanowień Regulaminu z ważnych przyczyn.
7. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem zastosowanie mają przepisy powszechnie obowiązującego prawa w szczególności Kodeksu cywilnego oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.



Załącznik 7b

REGULAMIN KONKURSU FILMOWEGO

„Dwa koła i do przodu”

§ 1

POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Konkurs filmowy „Dwa koła i do przodu” (dalej „Konkurs”) organizowany jest w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła” przez Gminę Miasta Gdyni – Urząd Miasta Gdyni, Wydział Inwestycji, w ramach realizacji projektu unijnego SUMP for BSR (dalej „Organizator”).
2. Wykonawcą konkursu jest firma wyłoniona przez Organizatora w ramach procedury udzielenia zamówienia publicznego - Cristal Travelnet Sp. z o.o. z siedzibą w Ełku (19-300), ul. Wojska Polskiego 34, której powierza się współpracę z Organizatorem w zakresie obsługi organizacyjnej konkursu polegającej na zakupie i wręczeniu nagród.
3. Konkurs adresowany jest do uczniów szkół ponadpodstawowych w Gdyni, które zgłosiły udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.
4. Udział w Konkursie jest dobrowolny i bezpłatny.
5. Celem Konkursu jest promocja jazdy rowerem jako aktywności codziennej, zdrowej i stylowej.
6. Konkurs jest finansowany ze środków unijnych projektu SUMP for BSR w ramach programu Interreg Baltic Sea Region.

§ 2

ZASADY KONKURSU

1. Zadaniem uczestników Konkursu jest przygotowanie krótkiego filmu wideo, prezentującego ulubioną trasę rowerową lub miejsce warte odwiedzenia na dwóch kółkach.
2. Film powinien mieć charakter inspiracyjny i promować lokalne trasy rowerowe, ciekawe miejsca w Gdyni i okolicach oraz codzienne korzystanie z roweru jako środka transportu.
3. Praca konkursowa nie może zawierać treści obraźliwych lub wulgarnych, treści sprzecznych z obowiązującym prawem lub dobrymi obyczajami, jak również nie może naruszać praw osób trzecich, w tym w szczególności dóbr osobistych i praw autorskich.
4. Długość filmu powinna wynosić od 30 do 60 sekund.
5. Każdy uczestnik może przesłać maksymalnie jeden film.
6. Materiał wideo musi spełniać poniższe wymogi techniczne:
 - 1) Format pliku: MP4
 - 2) Orientacja obrazu: pionowa (preferowana) w przypadku publikacji w mediach społecznościowych lub pozioma
 - 3) Film musi być nagrany samodzielnie przez uczestnika Konkursu.
7. Dopuszcza się montaż filmu (np. cięcia, korekta kolorów, dodanie własnej ścieżki dźwiękowej, dodanie efektów wizualnych).
8. Zabrania się przysyłania filmów wygenerowanych przez sztuczną inteligencję (AI).
9. Zgłoszenia mogą być przesłane:
 - 1) drogą elektroniczną na adres e-mail: konkursy.kampania@gdynia.pl
 - a) Tytuł wiadomości e-mail: **Konkurs – Dwa koła i do przodu**



- b) W treści wiadomości należy podać: imię i nazwisko uczestnika oraz nazwę szkoły ponadpodstawowej, do której uczęszcza.
 - c) Przesłany plik z film powinien być opisany według wzoru: Nazwisko_Imię (np. Kowalski_Jan.mp4).
 - d) Jeżeli załączony plik przekracza dopuszczalny rozmiar załącznika, należy udostępnić link do pobrania lub odtworzenia filmu (np. z dysku Google, WeTransfer). Dopuszcza się przesłanie linku odnoszącego do YouTube lub TikTok i ustawienie filmu jako „prywatny” lub „niepubliczny”, pod warunkiem że przesłany link umożliwi Jury obejrzenie materiału.
- 2) Poprzez opublikowanie filmu w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube) na prywatnym profilu uczestnika z obowiązkowym użyciem wszystkich hashtagów konkursowych:
- a) **#JakSzkolaToDwaKoła**
 - b) **#DwaKołaiDoPrzodu**
 - c) **#SUMPsforBSR**
 - d) oraz oznaczeniem profilu „Mobilna Gdynia” (jedynie w przypadku wymienionych platform: Facebook – Mobilna Gdynia, Instagram – @mobilnagdynia, YouTube - @mobilnagdynia950).
 - e) Profil, z którego opublikowany jest film, musi pozwalać na jednoznaczną identyfikację uczestnika (imię i nazwisko);
 - f) W opisie zdjęcia należy podać nazwę szkoły uczestnika.
10. Zgłoszenia niespełniające powyższych zasad (brak wymaganych hashtagów, oznaczeń, danych identyfikacyjnych, nieodpowiedni format pliku, itp.) zostaną odrzucone przez Organizatora.

§ 3

TERMINY

1. Zgłoszenia do Konkursu przyjmowane są w dniach **od 13 października do 24 października 2025 roku.**
2. Praca konkursowa złożona po terminie wskazanym w §3 ust. 1 nie bierze udziału w Konkursie.
3. Organizator opublikuje wybrane prace konkursowe w mediach społecznościowych Organizatora, w tym na profilu w mediach społecznościowych „Mobilna Gdynia” oraz/lub na stronie www.gdynia.pl w celu promocji Konkursu.
4. Laureaci Konkursu zostaną powiadomieni indywidualnie drogą mailową lub poprzez wiadomość prywatną w mediach społecznościowych (w zależności od formy zgłoszenia) **do 4 listopada 2025 roku.**
5. Uroczyste wręczenie nagród odbędzie się w placówkach edukacyjnych, które wzięły udział w kampanii w terminie wskazanym przez Organizatora nie później niż do dnia 30 listopada 2025r. - uczestnicy zostaną poinformowani co najmniej trzy dni przed wydarzeniem.



§ 4

OCENA PRAC KONKURSOWYCH

1. Ocena zgłoszonych prac zostanie przeprowadzona dwuetapowo:
 - 1) ocena formalna – sprawdzenie, czy zgłoszenie spełnia wymogi techniczne i formalne określone w Regulaminie;
 - 2) ocena merytoryczna – dokonana zostanie przez powołane Jury Konkursowe.
2. Organizator nie ma obowiązku informowania Uczestników o niezakwalifikowaniu do Konkursu pracy konkursowej pod względem formalnym.
3. Jury Konkursowe powołane przez Organizatora będzie składać się z przedstawicieli Wydziału Inwestycji Urzędu Miasta Gdyni, w tym referatu właściwego do spraw zrównoważonej mobilności.
4. Kryteria oceny obejmują w szczególności:
 - 1) Tematykę i zgodność z celami,
 - 2) Pomysłowość i kreatywność,
 - 3) Czytelność przekazu,
 - 4) Estetykę i jakość techniczną,
 - 5) Przekaz promocyjny.
5. Jury dokonuje oceny zwykłą większością głosów. Każdemu z członków Jury przysługuje jeden głos.
6. W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego Jury.
7. Decyzje Jury są ostateczne i nie podlegają odwołaniu.
8. Z posiedzenia Jury zostanie sporządzony protokół, który zostanie podpisany przez wszystkich członków Jury.

§ 5

NAGRODY

1. W Konkursie przewidziane są nagrody rzeczowe w formie kart podarunkowych:
 - a. I miejsce – karta podarunkowa o wartości 500,00 zł brutto,
 - b. II miejsce – karta podarunkowa o wartości 400,00 zł brutto,
 - c. III miejsce – karta podarunkowa o wartości 300,00 zł brutto.
2. Łączna pula nagród wynosi 1 200,00 zł brutto.
3. Płatnikiem podatku dochodowego od osób fizycznych z tytułu nagród przyznanych w Konkursie jest Wykonawca (o ile podatek jest należny). Przed wydaniem nagrody Wykonawca pobierze i odprowadzi zryczałtowany podatek zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, chyba że zastosowanie mają ustawowe zwolnienie z podatku. Zwycięzca zobowiązany jest do przekazania Wykonawcy danych niezbędnych do prawidłowego rozliczenia podatku (w szczególności: np.: adres zamieszkania, numer PESEL).
4. Organizator zastrzega sobie prawo do nieprzyznania nagrody w przypadku braku prac spełniających wymogi Konkursu.



§ 6

PRAWA AUTORSKIE

1. Uczestnik zgłaszając pracę do Konkursu oświadcza, że jest jej wyłącznym autorem i przysługują mu prawa autorskie do przesłanego filmu.
2. Uczestnik udziela Organizatorowi nieodpłatnej, niewyłącznej licencji na korzystanie z pracy konkursowej na następujących polach eksploatacji: publikacja w internecie, mediach społecznościowych, materiałach promocyjnych Organizatora, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych
3. W przypadku przekazania nagrania video obejmującego wizerunek osób trzecich, uczestnik konkursu oświadcza, że posiada zgody tych osób na publikację ich wizerunku oraz że poinformował te osoby o celach przetwarzania danych osobowych oraz prawach jakie im przysługują.
4. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za naruszenie praw osób trzecich w przypadku zgłoszenia filmu, do którego Uczestnik nie posiada praw.

§ 7

ZASADY DOTYCZĄCE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH

1. Istotne informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych w związku z udziałem w konkursie, w szczególności w jaki sposób są gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane zostały przedstawione na etapie złożenia deklaracji udziału w projekcie pt. SUMP for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg Region Morza Bałtyckiego), w ramach którego prowadzona jest kampania, której jednym z elementów jest niniejszy konkurs.
2. Podmiotem przetwarzającym dane osobowe w ramach konkursu, w zakresie powierzonym przez Organizatora konkursu jest Wykonawca: Cristal Travelnet Sp. z o.o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, e-mail: przetargi.cristaltravelnet@gmail.com.

§ 8

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Komunikaty i informacje na temat konkursu będą publikowane na mediach społecznościowych Organizatora.
2. Wszelkie pytania dotyczące konkursu należy kierować drogą elektroniczną na adres e-mail: **konkursy.kampania@gdynia.pl**
3. Konkurs nie podlega przepisom ustawy z dnia 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych (Dz. U. z 2025, poz. 595)..
4. Przystąpienie do Konkursu oznacza akceptację niniejszego Regulaminu.
5. Regulamin jest jedynym dokumentem określającym zasady Konkursu. Ostateczna interpretacja niniejszego Regulaminu należy wyłącznie do Organizatora. W sytuacjach nieprzewidzianych w Regulaminie, wszelkie decyzje podejmuje Organizator. Od decyzji Organizatora nie przysługuje odwołanie.
6. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany postanowień Regulaminu z ważnych przyczyn.



7. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem zastosowanie mają przepisy powszechnie obowiązującego prawa w szczególności Kodeksu cywilnego oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.



Załącznik nr 7c

REGULAMIN KONKURSU W TECHNICIE DOWOLNEJ „KIEROWNICA, DWA PEDAŁY I WKŁAD W ŚRODOWISKO MAMY”

§ 1

POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Konkurs w technice dowolnej „Kierownica, dwa pedały i wkład w środowisko mamy” (dalej „Konkurs”) organizowany jest w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła” przez Gminę Miasta Gdyni – Urząd Miasta Gdyni, Wydział Inwestycji, w ramach realizacji projektu unijnego SUMP for BSR (dalej „Organizator”).
2. Wykonawcą konkursu jest firma wyłoniona przez Organizatora w ramach procedury udzielenia zamówienia publicznego - Cristal Travelnet Sp. z o.o. z siedzibą w Etku (19-300), ul. Wojska Polskiego 34, której powierza się współpracę z Organizatorem w zakresie obsługi organizacyjnej konkursu polegającej na zakupie i wręczeniu nagród.
3. Konkurs adresowany jest do uczniów szkół ponadpodstawowych w Gdyni, które zgłosiły udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.
4. Udział w Konkursie jest dobrowolny i bezpłatny.
5. Celem Konkursu jest promocja jazdy rowerem jako aktywności codziennej, zdrowej i stylowej.
6. Konkurs jest finansowany ze środków unijnych projektu SUMP for BSR w ramach programu Interreg Baltic Sea Region.

§ 2

ZASADY KONKURSU

1. Zadaniem uczestników Konkursu jest przygotowanie pracy artystycznej w technice manualnej, która w kreatywny sposób ukaże, jak jazda na rowerze może przyczynić się do ochrony środowiska naturalnego oraz promować zrównoważoną mobilność.
2. W Konkursie dopuszcza się różnorodne formy plastyczne, w tym:
 - 1) prace dwuwymiarowe – np. plakat, rysunek, malarstwo, kolaż, techniki mieszane;
 - 2) prace trójwymiarowe – np. rzeźby, makiety, modele, instalacje wykonane z materiałów ekologicznych/recyklingowych lub innych dopuszczalnych materiałów plastycznych.
3. W Konkursie nie dopuszcza się:
 - 1) prac fotograficznych, filmowych i multimedialnych,
 - 2) prac powstałych przy użyciu programów komputerowych lub narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję (AI),
 - 3) prac stanowiących kopie cudzych dzieł lub naruszających prawa autorskie osób trzecich.
4. Każda praca powinna być trwale podpisana w sposób umożliwiający identyfikację uczestnika (na odwrocie lub spodzie):
 - 1) imię i nazwisko uczestnika,
 - 2) nazwa szkoły,
5. Uczestnik może złożyć maksymalnie jedną pracę konkursową.



6. Zgłoszenia mogą być przesłane:
- 1) drogą elektroniczną na adres e-mail: **konkursy.kampania@gdynia.pl**
 - a) Tytuł wiadomości e-mail: **Konkurs – Kierownica, dwa pedały i wkład w środowisko mamy**
 - b) W treści wiadomości należy podać: imię i nazwisko uczestnika oraz nazwę szkoły ponadpodstawowej, do której uczęszcza.
 - c) W załączniku do wiadomości należy zawrzeć maksymalnie 3 zdjęcia wykonanej pracy.
 - d) Przesłane zdjęcie lub zdjęcia przygotowanej pracy powinny być zapisane według wzoru: **Nazwisko_Imię_nr** (np. Kowalski_Jan_1.jpg).
 - 2) Poprzez opublikowanie zdjęcia wykonanej pracy w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) na prywatnym profilu uczestnika z obowiązkowym użyciem wszystkich hashtagów konkursowych:
 - a) **#JakSzkołaToDwaKoła**
 - b) **#WpływNaŚrodowisko**
 - c) **#SUMPforBSR**
 - d) oraz oznaczeniem profilu „Mobilna Gdynia” (Facebook – Mobilna Gdynia, Instagram – @mobilnagdynia).
 - e) Profil, z którego opublikowane jest zdjęcie, musi pozwalać na jednoznaczną identyfikację uczestnika (imię i nazwisko);
 - f) W opisie zdjęcia należy podać nazwę szkoły uczestnika.
 - 3) Poprzez przekazanie ich osobiście do siedziby Organizatora pod adresem ul. 10 Lutego 33, pok. 302 – Dom Cech Rzemiosła w godzinach pracy Urzędu.
7. Zgłoszenia niespełniające powyższych zasad (brak wymaganych hashtagów, oznaczeń, danych identyfikacyjnych, niedopuszczalny format pracy, itp.) zostaną odrzucone przez Organizatora.

§ 3

TERMINY

1. Zgłoszenia do Konkursu przyjmowane są w dniach **od 20 października do 30 października 2025 roku**.
2. Praca konkursowa złożona po terminie wskazanym w ust. 1 nie bierze udziału w Konkursie.
3. Organizator opublikuje wybrane prace konkursowe w mediach społecznościowych Organizatora, w tym na profilu w mediach społecznościowych „Mobilna Gdynia” oraz/lub na stronie www.gdynia.pl w celu promocji Konkursu.
4. Laureaci Konkursu zostaną powiadomieni indywidualnie drogą mailową lub poprzez wiadomość prywatną w mediach społecznościowych (w zależności od formy zgłoszenia) **do 4 listopada 2025 roku**.
5. Uroczyste wręczenie nagród odbędzie się w placówkach edukacyjnych, które wzięły udział w kampanii w terminie wskazanym przez Organizatora nie później niż do dnia 30 listopada 2025r. - uczestnicy zostaną poinformowani co najmniej trzy dni przed wydarzeniem.



§ 4

OCENA PRAC KONKURSOWYCH

1. Ocena zgłoszonych prac zostanie przeprowadzona dwuetapowo:
 - 1) ocena formalna – sprawdzenie, czy zgłoszenie spełnia wymogi techniczne i formalne określone w Regulaminie;
 - 2) ocena merytoryczna – dokonana zostanie przez powołane Jury Konkursowe.
2. Organizator nie ma obowiązku informowania Uczestników o niezakwalifikowaniu do Konkursu pracy konkursowej pod względem formalnym.
3. Jury Konkursowe powołane przez Organizatora będzie składać się z przedstawicieli Wydziału Inwestycji Urzędu Miasta Gdyni, w tym referatu właściwego do spraw zrównoważonej mobilności
4. Kryteria oceny obejmują w szczególności:
 - 1) kreatywność i oryginalność pomysłu,
 - 2) zgodność pracy z tematem Konkursu (rower jako środek zrównoważonej mobilności i element ochrony środowiska),
 - 3) walory estetyczne i artystyczne,
 - 4) jakość wykonania oraz dobór techniki,
 - 5) siłę przekazu ekologicznego (w jakim stopniu praca inspirowa do pozytywnego myślenia o rowerze i środowisku).
5. Jury dokonuje oceny zwykłą większością głosów. Każdemu z członków Jury przysługuje jeden głos.
6. W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego Jury.
7. Decyzje Jury są ostateczne i nie podlegają odwołaniu.
8. Z posiedzenia Jury zostanie sporządzony protokół, który zostanie podpisany przez wszystkich członków Jury.

§ 5

NAGRODY

1. W Konkursie przewidziane są nagrody rzeczowe w formie kart podarunkowych:
 - 1) I miejsce – karta podarunkowa o wartości 300,00 zł brutto,
 - 2) II miejsce – karta podarunkowa o wartości 200,00 zł brutto,
 - 3) III miejsce – karta podarunkowa o wartości 100,00 zł brutto.
2. Łączna pula nagród wynosi 600,00 zł brutto.
3. Płatnikiem podatku dochodowego od osób fizycznych z tytułu nagród przyznanych w Konkursie jest Wykonawca (o ile podatek jest należny). Przed wydaniem nagrody Wykonawca pobierze i odprowadzi zryczałtowany podatek zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, chyba że zastosowanie mają ustawowe zwolnienie z podatku. Zwycięzca zobowiązany jest do przekazania Wykonawcy danych niezbędnych do prawidłowego rozliczenia podatku (w szczególności: np.;, adres zamieszkania, numer PESEL).
4. Organizator zastrzega sobie prawo do nieprzyznania nagrody w przypadku braku prac spełniających wymogi Konkursu.



§ 6

PRAWA AUTORSKIE

1. Uczestnik zgłaszając pracę do Konkursu oświadcza, że jest jej wyłącznym autorem i przysługują mu prawa autorskie do przesłanej pracy.
2. Uczestnik udziela Organizatorowi nieodpłatnej, niewyłącznej licencji na korzystanie z pracy konkursowej na następujących polach eksploatacji: publikacja w internecie, mediach społecznościowych, materiałach promocyjnych Organizatora, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych
3. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za naruszenie praw osób trzecich w przypadku zgłoszenia pracy, do której Uczestnik nie posiada praw.

§ 7

ZASADY DOTYCZĄCE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH

1. Istotne informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych w związku z udziałem w konkursie, w szczególności w jaki sposób są gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane zostały przedstawione na etapie złożenia deklaracji udziału w projekcie pt. SUMP for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg Region Morza Bałtyckiego), w ramach którego prowadzona jest kampania, której jednym z elementów jest niniejszy konkurs.
2. Podmiotem przetwarzającym dane osobowe w ramach konkursu, w zakresie powierzonym przez Organizatora konkursu jest Wykonawca: Cristal Travelnet Sp. z o.o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, e-mail: przetargi.cristaltravelnet@gmail.com.

§ 8

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Komunikaty i informacje na temat konkursu będą publikowane na mediach społecznościowych Organizatora.
2. Wszelkie pytania dotyczące konkursu należy kierować drogą elektroniczną na adres e-mail: **konkursy.kampania@gdynia.pl**
3. Konkurs nie podlega przepisom ustawy z dnia 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych (Dz. U. z 2025, poz. 595).
4. Przystąpienie do Konkursu oznacza akceptację niniejszego Regulaminu.
5. Regulamin jest jedynym dokumentem określającym zasady Konkursu. Ostateczna interpretacja niniejszego Regulaminu należy wyłącznie do Organizatora. W sytuacjach nieprzewidzianych w Regulaminie, wszelkie decyzje podejmuje Organizator. Od decyzji Organizatora nie przysługuje odwołanie.
6. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany postanowień Regulaminu z ważnych przyczyn.
7. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem zastosowanie mają przepisy powszechnie obowiązującego prawa w szczególności Kodeksu cywilnego oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.



Załącznik nr 8a

PROTOKÓŁ Z PRZEBIEGU KONKURSU FOTOGRAFICZNEGO „NAJBARDZIEJ STYLOWY ROWERZYSTA”

Protokół został sporządzony 3 listopada 2025 roku.

Komisja konkursowa w składzie:

- Klaudia Kościk – przewodnicząca jury
- Dominika Godlewska – członek jury
- Agata Ludwiczak – członek jury
- Alicja Pawłowska – członek jury
- Justyna Suchanek – członek jury

W konkursie udział wzięło 11 uczniów ze szkół ponadpodstawowych w Gdyni, które zgłosiły swój udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.

Jury oceniało wszystkie przesłane zdjęcia konkursowe według następujących kryteriów:

- Kreatywność i oryginalność stylizacji,
- Spójność i estetykę zdjęcia,
- Zgodność z tematem Konkursu,
- Pomysłowość na ujęcie fotograficzne (kadr, kompozycja, tło).

Komisja przyznała nagrody zgodnie z kryteriami, określonymi w regulaminie Konkursu, trzem uczniom. W wyniku głosowania członków Jury, w przypadku równej liczby głosów, zastosowano zapis regulaminowy: „W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego Jury.” Decyzją Przewodniczącego Jury ostateczny układ miejsc przedstawia się następująco:

I miejsce: Antonina Kucharska, XVII Liceum Ogólnokształcące w Gdyni

II miejsce: Bartosz Starnawski, I Akademickie Liceum Ogólnokształcące w Gdyni

III miejsce: Wojciech Starego, III Liceum Ogólnokształcące w Gdyni

O wynikach konkursu wszyscy nagrodzeni zostaną poinformowani drogą mailową 4 listopada 2025 roku.

Nagrody i dyplomy zostaną przekazane zwycięzcom na uroczystym zakończeniu kampanii „Jak szkoła to dwa koła” 19 listopada 2025 roku, które odbędzie się w Polsat Plus Arenie w Gdyni.

Organizatorzy gratulują nagrodzonym i dziękują wszystkim uczestnikom za udział w konkursie. Słowa podziękowania kierują również do nauczycieli, którzy zachęćili swoich uczniów do udziału.

Suchanek Justyna
Kościk Klaudia
Godlewska Dominika
Pawłowska Alicja

**Organizatorzy
Konkursu Fotograficznego**



Załącznik nr 8b

PROTOKÓŁ Z PRZEBIEGU KONKURSU FILMOWEGO

„Dwa koła i do przodu”

Protokół został sporządzony 3 listopada 2025 roku.

Komisja konkursowa w składzie:

- Klaudia Kościk – przewodnicząca jury
- Dominika Godlewska – członek jury
- Agata Ludwiczak – członek jury
- Alicja Pawłowska – członek jury
- Justyna Suchanek – członek jury

W konkursie udział wzięło 3 uczniów ze szkół ponadpodstawowych w Gdyni, które zgłosiły swój udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.

Jury oceniało wszystkie przesłane filmy konkursowe według następujących kryteriów:

- Tematyka i zgodność z celami,
- Pomysłowość i kreatywność,
- Czytelność przekazu,
- Estetykę i jakość techniczną,
- Przekaz promocyjny.

Komisja przyznała nagrody zgodnie z kryteriami, określonymi w regulaminie Konkursu, trzem uczniom. W wyniku głosowania członków Jury, w przypadku równej liczby głosów, zastosowano zapis regulaminowy: „W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego Jury.” Decyzją Przewodniczącego Jury ostateczny układ miejsc przedstawia się następująco:

I miejsce: Wojciech Starego, III Liceum Ogólnokształcące w Gdyni

II miejsce: Łukasz Rogalski, XVII Liceum Ogólnokształcące w Gdyni

III miejsce: Adam Kilarski, VII Liceum Ogólnokształcące w Gdyni

O wynikach konkursu wszyscy nagrodzeni zostaną poinformowani drogą mailową 4 listopada 2025 roku.

Nagrody i dyplomy zostaną przekazane zwycięzcom na uroczystym zakończeniu kampanii „Jak szkoła to dwa koła” 19 listopada 2025 roku, które odbędzie się w Polsat Plus Arenie w Gdyni.

Organizatorzy gratulują nagrodzonym i dziękują wszystkim uczestnikom za udział w konkursie. Słowa podziękowania kierują również do nauczycieli, którzy zachęcili swoich uczniów do udziału.

Agata Ludwiczak
Justyna Suchanek
Alicja Pawłowska
Klaudia Kościk
Dominika Godlewska

**Organizatorzy
Konkursu Filmowego**



Załącznik nr 8c

**PROTOKÓŁ Z PRZEBIEGU KONKURSU W TECHNICIE DOWOLNEJ
„KIEROWNICA, DWA PEDAŁY I WKŁAD W ŚRODOWISKO MAMY”**

Protokół został sporządzony 3 listopada 2025 roku. Komisja konkursowa w składzie:

- Klaudia Kościk – przewodnicząca jury
- Dominika Godlewska – członek jury
- Agata Ludwiczak – członek jury
- Alicja Pawłowska – członek jury
- Justyna Suchanek – członek jury

W konkursie udział wzięło 3 uczniów ze szkół ponadpodstawowych w Gdyni, które zgłosiły swój udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.

Jury oceniało wszystkie przesłane prace konkursowe według następujących kryteriów:

- Kreatywność i oryginalność pomysłu,
- Zgodność pracy z tematem Konkursu (rower jako środek zrównoważonej mobilności i element ochrony środowiska),
- Walory estetyczne i artystyczne,
- Jakość wykonania oraz dobór techniki,
- Siłę przekazu ekologicznego (w jakim stopniu praca inspirowała do pozytywnego myślenia o rowerze i środowisku).

Komisja przyznała nagrody zgodnie z kryteriami, określonymi w regulaminie Konkursu, trzem uczniom. W wyniku głosowania członków Jury, w przypadku równej liczby głosów, zastosowano zapis regulaminowy: „W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego Jury.” Decyzją Przewodniczącego Jury ostateczny układ miejsc przedstawia się następująco:

I miejsce: Anna Grzegorzczak, V Liceum Ogólnokształcące w Gdyni

II miejsce: Julia Lotkowska, Zespół Szkół Ekologiczno - Transportowych w Gdyni

III miejsce: Aleksandra Olszewska, V Liceum Ogólnokształcące w Gdyni

O wynikach konkursu wszyscy nagrodzeni zostaną poinformowani drogą mailową 4 listopada 2025 roku.

Nagrody i dyplomy zostaną przekazane zwycięzcom na uroczystym zakończeniu kampanii „Jak szkoła to dwa koła” 19 listopada 2025 roku, które odbędzie się w Polsat Plus Arenie w Gdyni.

Organizatorzy gratulują nagrodzonym i dziękują wszystkim uczestnikom za udział w konkursie. Słowa podziękowania kierują również do nauczycieli, którzy zachęcili swoich uczniów do udziału.

Agata Ludwiczak
Suchanek Justyna
Kościk Klaudia
Dominika Godlewska
Alicja Pawłowska

**Organizatorzy
Konkursu w Technice Dowolnej**

Załącznik nr 9

Pozostałe prace konkursowe zgłoszone do konkursu fotograficznego



autor: Adam Kilarski (VII LO w ZSSO)



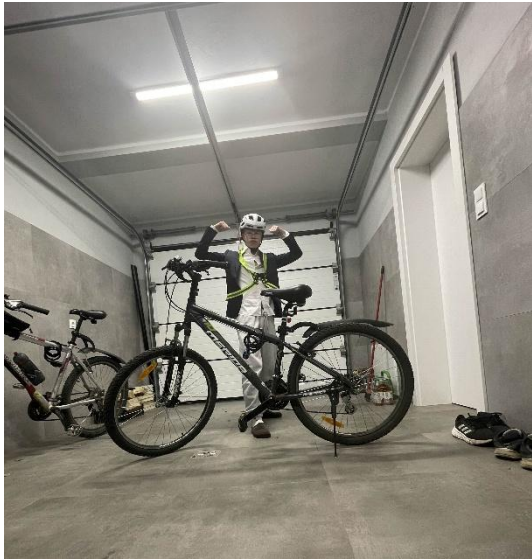
autor: Tomasz Kifner (I ALO)



autor: Antoni Wolff (XVII LO)



autorka: Iga Pardyka (V LO)



autor: Łukasz Głodowski (I ALO)



autor: Łukasz Rogalski (XVII LO)



autor: Mikołaj Czaplewski (VII LO)



autor: Rafał Pawłowski (I ALO)



autor: Marcel Wroński (III LO)

Regulamin Inicjatyw Szkolnych w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”

§1

Cel i założenia ogólne

1. Niniejszy regulamin określa zasady organizacji i uczestnictwa w Inicjatywach Szkolnych realizowanych w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.
2. Inicjatywy Szkolne – to autorskie projekty realizowane przez szkoły ponadpodstawowe w Gdyni, służące realizacji celów kampanii, w tym przede wszystkim promocji przemieszczania się po mieście rowerem w codziennych podróżach uczniów, zwłaszcza w dojazdach do i ze szkoły, a także zachęcaniu do podejmowania świadomych i ekologicznych wyborów transportowych.
3. Organizatorem kampanii „Jak szkoła to dwa koła” oraz realizowanych w jej ramach Inicjatyw Szkolnych jest Gmina Miasta Gdyni – Urząd Miasta Gdyni, Referat Zarządzania Ruchem i Mobilnością (dalej: „Organizator”).
4. Wykonawcą jest firma wyłoniona przez Organizatora w ramach procedury udzielenia zamówienia publicznego – Cristal Travelnet Sp. z o.o. z siedzibą w Ełku (19-300), ul. Wojska Polskiego 34, której powierza się współpracę z Organizatorem w zakresie prowadzenia obsługi technicznej i organizacyjnej Inicjatyw Szkolnych, w tym m.in. zakupu materiałów i usług wynikających z projektów przedstawionych przez szkoły.
5. Podmiotami uprawnionymi do złożenia Inicjatywy Szkolnej są szkoły ponadpodstawowe, dla których organem prowadzącym jest Gmina Miasta Gdyni, które do dnia 23 września 2025 r. potwierdziły chęć uczestnictwa w kampanii „Jak szkoła to dwa koła” w odpowiedzi na list intencyjny Prezydenta Miasta Gdyni.
6. Uczestnikami działań w ramach Inicjatyw Szkolnych są uczniowie szkół, o których mowa w ust. 5, którzy wyrazili zgodę na uczestnictwo w kampanii oraz planowanych w jej ramach działaniach. W przypadku uczniów niepełnoletnich wymagana jest zgoda rodzica lub opiekuna prawnego
7. Koordynatorem szkoły jest osoba wyznaczona przez dyrektora szkoły na etapie zgłoszenia szkoły do udziału w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”. Koordynator odpowiada za kontakt z Organizatorem i Wykonawcą w kwestiach związanych z kampanią oraz za przygotowanie zgłoszenia i realizację inicjatywy w imieniu szkoły.
8. Udział w Inicjatywach Szkolnych jest dobrowolny i bezpłatny.

§2

Zasady uczestnictwa

1. Każda szkoła może zgłosić jedną Inicjatywę Szkolną.
2. Zgłoszenie musi zostać przygotowane na formularzu stanowiącym załącznik do niniejszego Regulaminu i zawierać:
 - a) opis planowanych działań,
 - b) termin realizacji inicjatywy (data lub przedział czasowy),
 - c) miejsce realizacji wraz ze zgodą do korzystania ze wskazanej przestrzeni (o ile poza terenem szkoły)
 - d) przewidywaną liczbę uczestników,
 - e) budżet wraz z wyszczególnieniem planowanych wydatków,
 - f) wskazanie opiekunów z ramienia szkoły obecnych podczas inicjatywy
 - g) potwierdzenie uprawnień do organizowania danej formy aktywności (o ile dotyczy),
 - h) dane osoby wyznaczonej do kontaktu ze strony szkoły (imię, nazwisko, adres email, telefon kontaktowy), w szczególności koordynatora szkoły lub innego nauczyciela, który będzie odpowiadał za realizację Inicjatywy Szkolnej.
3. Inicjatywa Szkolna powinna nawiązywać do celów kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, w szczególności promować korzystanie z roweru w codziennych podróżach oraz kształtować postawy sprzyjające świadomym i ekologicznym wyborom transportowym.
4. Zgłoszenia niekompletne lub niezłożone w wymaganym terminie nie będą podlegały ocenie merytorycznej.
5. Formularz zgłoszeniowy musi zostać podpisany przez Dyrektora szkoły.

§3

Budżet

1. Budżet zgłoszonej Inicjatywy Szkolnej nie może przekroczyć kwoty 3 000 zł brutto.
2. Materiały zakupione i przekazane szkole na ten cel oraz usługi muszą być przeznaczone wyłącznie na realizację działań przewidzianych w zgłoszonym projekcie i zaakceptowane przez Organizatora.
3. W ramach budżetu szkoły mogą ubiegać się o materiały i usługi niezbędne do realizacji wydarzenia, w tym m.in. gadzety promocyjne dla Uczestników (np. bidony, elementy odbłaskowe, zestawy naprawcze), materiały edukacyjne (dostępne na rynku), poczęstunek podczas organizowanych wydarzeń, a także usług takich jak wynajem sprzętu (np. namiot plenerowy) czy prowadzenie warsztatów (np. z serwisowania rowerów).
4. Maksymalna liczba pozycji wymienionych w budżecie projektu na zakup materiałów i usług wynosi 5.
5. Zakup materiałów i usług odbywa się za pośrednictwem Wykonawcy wskazanego w § 1 ust. 4, na podstawie budżetu przedstawionego w zgłoszeniu i zaakceptowanego przez Organizatora.

6. Organizator zastrzega sobie prawo do ograniczenia kwoty wydatków o pozycje w budżecie niespełniające wymagań niniejszego Regulaminu lub niezgodnych z celem kampanii.

§4

Terminy i sposób zgłoszeń

1. Zgłoszenia Inicjatyw Szkolnych przyjmowane są w dniach **do 7 października 2025 r.**
2. Zgłoszenia należy przesyłać drogą elektroniczną na adres: konkursy.kampania@gdynia.pl, wpisując w tytule wiadomości: Inicjatywa Szkolna – [nazwa szkoły], załączając opis Inicjatywy Szkolnej przygotowany zgodnie z formularzem, o którym mowa w § 2 ust. 2 niniejszego Regulaminu.
3. Za moment złożenia zgłoszenia uznaje się datę wpływu wiadomości e-mail.
4. Wyniki oceny zgłoszeń zostaną ogłoszone **do dnia 9 października 2025 r.**
5. Informacja o wynikach zostanie przekazana szkołom drogą mailową do Koordynatorów wskazanych w formularzu zgłoszeniowym.
6. Realizacja Inicjatyw Szkolnych powinna odbyć się w terminie podanym w zgłoszeniu, nie później jednak **niż do dnia 31 października 2025 r.**
7. Określając termin realizacji inicjatywy, szkoła powinna uwzględnić czas niezbędny na przygotowanie materiałów i usług przez Organizatora.
8. Po zakończeniu realizacji szkoła jest zobowiązana, w terminie 7 dni kalendarzowych, przesłać krótkie sprawozdanie zawierające: opis przebiegu inicjatywy, liczbę uczestników oraz informację o wykorzystaniu przyznanych środków oraz dokumentację zdjęciową (min. 10 zdjęć) z przeprowadzonego wydarzenia.
9. Sprawozdanie należy przesłać na adres mailowy Organizatora podany w ust. 2.

§ 5

Kryteria i ocena Inicjatyw Szkolnych

1. Oceny zgłoszonych Inicjatyw Szkolnych dokona Komisja powołana przez Organizatora, składająca się z przedstawicieli Referatu Zarządzania Ruchem i Mobilnością Urzędu Miasta Gdyni.
2. Ocena zgłoszeń przebiega dwuetapowo:
 - a) ocena formalna – sprawdzenie, czy zgłoszenie zostało złożone na właściwym formularzu, czy zawiera wszystkie wymagane informacje oraz czy spełnia wymogi niniejszego Regulaminu,
 - b) ocena merytoryczna – analiza treści projektu według kryteriów wskazanych w ust. 3.
3. Kryteria oceny merytorycznej obejmują następujące elementy:
 - a) zgodność z celami kampanii „Jak szkoła to dwa koła”,
 - b) pomysłowość i atrakcyjność proponowanych działań,

- c) realność i racjonalność budżetu,
 - d) walory edukacyjne i promocyjne inicjatywy.
4. Spośród zgłoszonych projektów Komisja wybiera do realizacji maksymalnie pięć Inicjatyw Szkolnych.
 5. Komisja podejmuje decyzje zwykłą większością głosów; w przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego Komisji.
 6. Decyzje Komisji są ostateczne i nie podlegają odwołaniu.
 7. Z posiedzenia Komisji sporządza się protokół podpisany przez wszystkich członków.

§ 6

Zasady dotyczące przetwarzania danych osobowych

1. Istotne informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych w zakresie realizowanych Inicjatyw szkolnych, w szczególności w jaki sposób są gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane zostały przedstawione na etapie złożenia deklaracji udziału w projekcie pt. SUMP's for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg Region Morza Bałtyckiego), w ramach którego prowadzona jest kampania, której jednym z elementów są Inicjatywy szkolne.
2. Podmiotem przetwarzającym dane osobowe w ramach Inicjatyw Szkolnych, w zakresie powierzonym przez Organizatora konkursu jest Wykonawca: Cristal Travelnet Sp. z o. o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, e-mai: biuro@cristalteravelnet.pl

§ 7

Postanowienia końcowe

1. Udział w Inicjatywach Szkolnych jest równoznaczny z akceptacją niniejszego Regulaminu.
2. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany Regulaminu w trakcie trwania z ważnych przyczyn, w szczególności organizacyjnych lub prawnych.
3. Regulamin wraz z załącznikami przekazywany jest wyłącznie szkołom uczestniczącym w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, za pośrednictwem adresu e-mail Koordynatora Szkoły wskazanego w zgłoszeniu do udziału w Kampanii.
4. Zmiany regulaminu będą przekazywane szkołom niezwłocznie na adres e-mail Koordynatora.
5. W sprawach nieuregulowanych w Regulaminie zastosowanie mają przepisy prawa powszechnie obowiązującego.

FORMULARZ INICJATYWY SZKOLNEJ
w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”



I. Dane podstawowe

1. Nazwa i adres szkoły:

2. Dane koordynatora / nauczyciela odpowiedzialnego za inicjatywę:

Imię i nazwisko:	
Telefon kontaktowy:	
Adres e-mail:	

II. Informacje o Inicjatywie Szkolnej

Tytuł inicjatywy:	
Termin realizacji (data lub zakres czasowy):	
Miejsce realizacji (+ zgoda na dysponowanie miejscem w którym Inicjatywa Szkolna będzie przeprowadzana – jeśli poza terenem szkoły) :	
Cel wydarzenia:	
Opiekunowie z ramienia szkoły:	
Przewidywana liczba uczestników (uczniów):	
Szczegółowy opis inicjatywy (planowane działania) (max 250 słów) :	

--	--

III. Budżet inicjatywy (maks. 3 000 zł brutto)

Lp.	Nazwa wydatku (materiały/usługi)	Ilość	Cena jednostkowa (PLN)	Proponowany produkt/usługa – link do str	Wartość brutto (PLN)
1					
2					
3					
4					
5					

Łączna wartość budżetu: PLN (nie więcej niż 3 000 zł brutto)

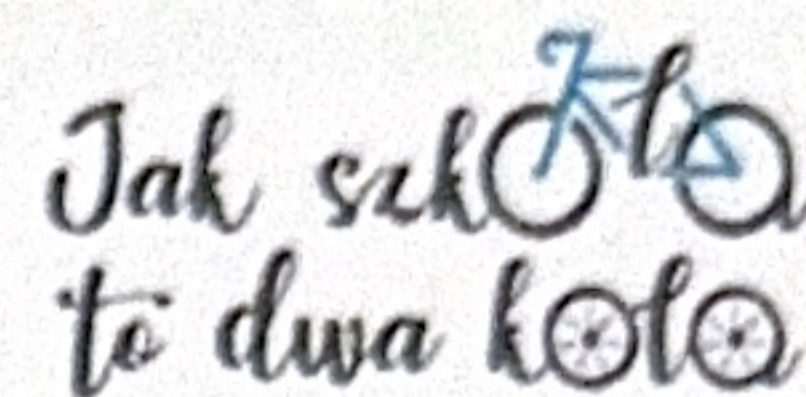
IV. Zgody i podpisy

- Oświadczam, że zapoznałam/zapoznałem się z Regulaminem Inicjatyw Szkolnych i akceptuję jego postanowienia.
- Oświadczam, że szkoła dysponuje niezbędnymi zgodami rodziców/opiekunów prawnych uczniów niepełnoletnich oraz uczniów pełnoletnich na udział w kampanii i wykorzystanie wizerunku, zgodnie z załączoną klauzulą RODO.

.....
(podpis Koordynatora lub nauczyciela przygotowującego zgłoszenie)	podpis Dyrektora szkoły

Data:

FORMULARZ INICJATYWY SZKOLNEJ
w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”



I. Dane podstawowe

1. Nazwa i adres szkoły: I Akademickie Liceum Ogólnokształcące ul.Narcyżowa 6 Gdynia

2. Dane koordynatora / nauczyciela odpowiedzialnego za inicjatywę:

Imię i nazwisko:	Dezyderya Pawlak
Telefon kontaktowy:	501-340-076
Adres e-mail:	d.pawlak@1alo.org

II. Informacje o Inicjatywie Szkolnej

Tytuł inicjatywy:	'Kręcimy razem'- rodzinny, rowerowy dzień I ALO
Termin realizacji (data lub zakres czasowy):	18 lub 25.10 25 r (sobota)
Miejsce realizacji (+ zgoda na dysponowanie miejscem w którym Inicjatywa Szkolna będzie przeprowadzana – jeśli poza terenem szkoły) :	Ścieżki rowerowe, Bulwar Nadmorski oraz serwis rowerowy Zdrowy Rower Gdynia ul. Wielkokacka 5 (zgoda w załączniku)
Cel wydarzenia:	Zachęcenie uczniów i rodziców do wspólnych dojazdów rowerem. Nauka praktycznej obsługi roweru. Budowanie więzi rodzinnych i integracja społeczności szkolnej. Promowanie aktywnego, zdrowego i ekologicznego stylu życia. Budowanie świadomości ekologicznej. Widoczna obecność peletonu na mieście – promocja idei „Do szkoły na rowerze”.
Opiekunowie z ramienia szkoły:	Dezyderya Pawlak + dodatkowy nauczyciel
Przewidywana liczba uczestników (uczniów):	20-30 uczestników (rodzic+ dziecko)

<p>Szczegółowy opis inicjatywy (planowane działania) (max 250 słów):</p>	<p>Opis działań:</p> <p>Szkoła organizuje sobotnie wydarzenie integrujące uczniów i ich rodziców w godz. 10-13.</p> <p>Rodzinny przejazd rowerowy – wspólny przejazd trasą ze szkoły wzdłuż Bulwaru Nadmorskiego do Polanki Redłowskiej i powrót na Witomino do serwisu (z opiekunami). Obowiązkowe kaski rowerowe w celu promowania bezpieczeństwa na rowerze.</p> <p>Warsztaty rowerowe – pokaz i nauka podstaw serwisowych: jak wymienić dętkę, wyregulować hamulce, zadbać o łańcuch z profesjonalnym serwisantem oraz kolarzem. Zasady bezpieczeństwa rowerowego.</p> <p>Mini quiz rowerowy – krótkie pytania praktyczne o bezpieczeństwie i codziennej jeździe, nagrodzone voucherami na profesjonalne usługi serwisowania roweru.</p> <p>Piknik rodzinny – ciepły i słodki poczęstunek dla uczestników oraz rozdanie pamiątkowych gadżetów rowerowych z logo akcji dla każdej pary.</p> <p>W razie niesprzyjających warunków pogodowych przejazd rowerowy zostanie odwołany, odbędą się tylko warsztaty.</p>
--	--

III. Budżet inicjatywy (maks. 3 000 zł brutto)

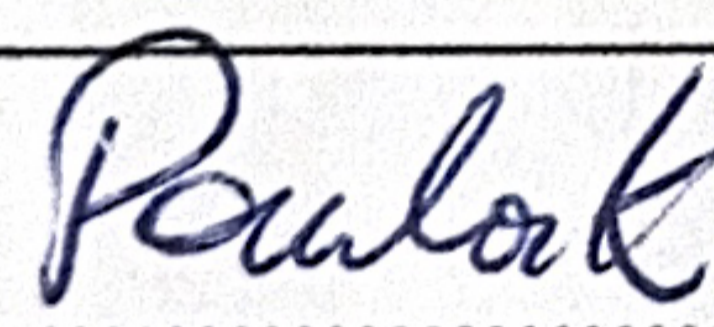

Lp.	Nazwa wydatku (materiały/usługi)	Ilość	Cena jednostkowa (PLN)	Proponowany produkt/usługa – link do str	Wartość brutto (PLN)
1	Warsztaty Rowerowe+ vouchery upominkowe	1	1000	Zdrowy Rower	1000
2	Poczęstunek- catering (zestaw kawa/herbata + drożdżówka)	30	15,50	Kawiarnia Tu i Teraz	465
3	Upominek Bidon rowerowy z logo akcji i szkoły	15	23,97	Tampogadzet.pl	359,55
4	Klucze rowerowe Topeak x-tool plus	15	30,19	Allegro	452,85
5					

Łączna wartość budżetu: .2277,4 PLN (nie więcej niż 3 000 zł brutto)

IV. Zgody i podpisy

1. Oświadczam, że zapoznałam/zapoznałem się z Regulaminem Inicjatyw Szkolnych i akceptuję jego postanowienia.

2. Oświadczam, że szkoła dysponuje niezbędnymi zgodami rodziców/opiekunów prawnych uczniów niepełnoletnich oraz uczniów pełnoletnich na udział w kampanii i wykorzystanie wizerunku, zgodnie z załączoną klauzulą RODO.

	 DYREKTOR
(podpis Koordynatora lub nauczyciela przygotowującego zgłoszenie)	mgr. <i>Lidia Łacynska</i> podpis Dyrektora szkoły

Data: ..06.10.2025 r

Serwis Zdowy Rower

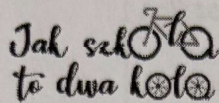
Gdynia

Ul. Wielkokacka 5

Wyrażam zgodę na zorganizowanie w naszym serwisie warsztatów rowerowych dla uczniów i rodziców I ALO w ramach kampanii jak „Skoła to dwa koła” w sobotę 18 lub 25.10

Zdowy ROWER s.c.
ul. Wielkokacka 5, 81-611 Gdynia
NIP 586-230-62-25
REGON 364355072

Załącznik nr 10d - Formularz inicjatywy szkolnej złożonej przez V LO



FORMULARZ INICJATYWY SZKOLNEJ

w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”

I. Dane podstawowe

1. Nazwa i adres szkoły:

V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka, ul. Dickmana 14 81-109 Gdynia

2. Dane koordynatora / nauczyciela odpowiedzialnego za inicjatywę:

Imię i nazwisko:	Katarzyna Zeszutek
Telefon kontaktowy:	660897525
Adres e-mail:	katwent90@gmail.com

II. Informacje o Inicjatywie Szkolnej

Tytuł inicjatywy:	"RolkoVe VLO - Ekologiczna Droga do Przyszłości"
Termin realizacji (data lub zakres czasowy):	11.2025 r. - 06.2026 r.
Miejsce realizacji (+ zgoda na dysponowanie miejscem w którym Inicjatywa Szkolna będzie przeprowadzana – jeśli poza terenem szkoły) :	Sala gimnastyczna VLO Gdynia Szkolne boisko zewnętrzne Infrastruktura miejska
Cel wydarzenia:	Zachęcenie uczniów V Liceum Ogólnokształcącego w Gdyni do codziennego korzystania z rolek jako alternatywnego i ekologicznego środka transportu. Celem projektu jest kształtowanie postaw świadomego wyboru środków transportu, które wpływają na poprawę jakości powietrza, zmniejszenie hałasu oraz aktywizację fizyczną młodzieży.
Opiekunowie z ramienia szkoły:	Katarzyna Zeszutek
Przewidywana liczba uczestników (uczniów):	14

Szczegółowy opis
inicjatywy (planowane
działania) (max 250 słów)
:

1. Warsztaty edukacyjne

Przeprowadzenie zajęć na temat korzyści płynących z jazdy na rolkach oraz wpływu transportu na środowisko.

Zaproszenie kapitana reprezentacji Polski w Rugby- Piotra Zeszutka (PolishTank8)- pogadanka na temat zdrowego stylu życia i wpływ aktywności fizycznej na samopoczucie i samoakceptację

2. Zajęcia na świeżym powietrzu

Miejska infrastruktura: Wykorzystanie lokalnych ścieżek rowerowych, chodników i ścieżek edukacyjnych w Gdyni, takich jak ścieżki przy plaży czy parki, stanowi świetną okazję do nauki jazdy w naturalnym środowisku. Zajęcia mogą obejmować jazdę po różnych nawierzchniach, naukę technik jazdy w ruchu ulicznym, a także zasady bezpieczeństwa.

RolkoVe lekcje WF - trasa - szkoła - Babie Doły

3. Rolkowe wycieczki: W sprzyjających warunkach atmosferycznych uczniowie mogliby uczestniczyć w "rolkowych wycieczkach" po Gdyni, zwiedzając lokalne atrakcje. Dzięki temu uczniowie nie tylko uczyliby się jazdy na rolkach, ale również poznawali miasto w aktywny sposób.

RolkoVy wyścig po bulwarze

4. Ćwiczenia w grupach: Wspólne przejazdy w grupach umożliwiłyby nie tylko naukę techniki, ale także budowanie współpracy i wzajemnego wsparcia w grupie.

5. Promocja rolkowego transportu – organizacja dni, podczas których uczniowie będą zachęceni do przyjazdu do szkoły na rolkach, wspólne przejazdy po okolicy, a także rywalizacje i zabawy na świeżym powietrzu.

Możliwość wypożyczenia przez uczniów rolek, które będą na wyposażeniu szkoły.

6. Współpraca z miastem – rozmowy z lokalnymi władzami w celu poprawy infrastruktury drogowej, zwiększając bezpieczeństwo jazdy na rolkach.

7. Kampania informacyjna – stworzenie plakatów, ulotek i działań w mediach społecznościowych promujących ideę ekotransportu.

8. Projekt ma na celu nie tylko poprawę zdrowia uczniów, ale także włączenie młodzieży w globalny ruch na rzecz ochrony środowiska.

III. Budżet inicjatywy (maks. 3 000 zł brutto)

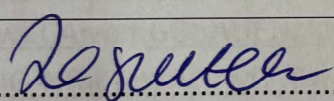
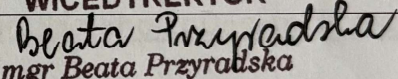
Lp.	Nazwa wydatku (materiały/usługi)	Ilość	Cena jednostkowa (PLN)	Proponowany produkt/usługa – link do str	Wartość brutto (PLN)
1	Rolki damskie	7	199	link poniżej	199
2	Rolki męskie	7	199	link poniżej	199
3	Skarpetki jednorazowe	200	105,42	link poniżej	105,42
4	Sanytol, Dezodorant do obuwia dezynfekcja	6	14,49	link poniżej	14,49
5					

Łączna wartość budżetu: 2978,36 PLN (nie więcej niż 3 000 zł brutto)

IV. Zgody i podpisy

1. Oświadczam, że zapoznałam/zapoznałem się z Regulaminem Inicjatyw Szkolnych i akceptuję jego postanowienia.

2. Oświadczam, że szkoła dysponuje niezbędnymi zgodami rodziców/opiekunów prawnych uczniów niepełnoletnich oraz uczniów pełnoletnich na udział w kampanii i wykorzystanie wizerunku, zgodnie z załączoną klauzulą RODO.

	WICEDYREKTOR  mgr Beata Przyradzka
(podpis Koordynatora lub nauczyciela przygotowującego zgłoszenie)	podpis Dyrektora szkoły

Data: 03.10.2025 r.

https://www.empik.com/rolki-regulowane-fitness-damskie-movino-cruzer-two,p1396542217,sport-p?mpShopId=0&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=22616142230&utm_id=22616142230&utm_term=empik_sport_monetyzacja&gclid=CjwKCAjwxfjGBhAUEiwAKWPwDiEuJqAHitDf0zCqFdqu9oB7RScBYOU17egv6I7aRwttFdAMzulNFhoC_NQQA vD_BwE

https://www.empik.com/rolki-regulowane-fitness-meskie-movino-cruzer-two,p1396542226,sport-p?mpShopId=0&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=22616142230&utm_id=22616142230&utm_term=empik_sport_monetyzacja&gclid=CjwKCAjwxfjGBhAUEiwAKWPwDuT9kMPsB9SIkvmzH2A1oIT00QWO4ryuGRE6vJ47So02rAmH7Pk1gBoCRA4QA vD_BwE

https://allegro.pl/oferta/jednorazowe-skarpetki-100szt-17361747722?offerId=17361747722&inventoryUnitId=0tZhZyScf0IG772IjHGbaw&adGroupId=MTA4ZjVlODAtODg1ZC00YTk2LTk0MmUtMjU2YzVmZDk1MWRIAA&campaignId=NjQ1NDA5NzUtYmE5Yy00NTVjLWJiYjgtY2ViZGExNGUxYjQ2AA&clientId=OTY0MjM0ODUAMTEExNDA5MjY0AA&sig=0f77113c91e9639fcda3e7da8c3fedef&utm_feed=aa34192d-eee2-4419-9a9a-de66b9dfae24&utm_content=ps&utm_term=branding&utm_source=google&utm_medium=ads&utm_source=1&utm_campaign=21153098058&utm_gclid=CjwKCAjwxfjGBhAUEiwAKWPwDhCt0k2nbxqYu-1Oe4uNyE-2Z94xklmlolQnNpEoMFUr5jUW5SkHVBoCWTwQAvD BwE&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

[https://www.empik.com/sanytol-dezynfekcja-dezodorant-do-obuwia-150ml-sanytol,p1251490679,perfumy-p?mpShopId=2033&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=22226455855&utm_id=22226455855&utm_term=empik zdrowie i uroda monetyzacja&utm_gclid=CjwKCAjwxfjGBhAUEiwAKWPwDpaE5m E6MZxwmBrKR5ajBholgpD5gFmTkzWggwSlrZSvPUDNG-NfhoCoFAQAvD BwE](https://www.empik.com/sanytol-dezynfekcja-dezodorant-do-obuwia-150ml-sanytol,p1251490679,perfumy-p?mpShopId=2033&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=22226455855&utm_id=22226455855&utm_term=empik%20zdrowie%20i%20uroda%20monetyzacja&utm_gclid=CjwKCAjwxfjGBhAUEiwAKWPwDpaE5m E6MZxwmBrKR5ajBholgpD5gFmTkzWggwSlrZSvPUDNG-NfhoCoFAQAvD BwE)

PROTOKÓŁ OCENY ZGŁOSZONYCH INICJATYW SZKOLNYCH

w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”

Data posiedzenia: 09.10.2025 r.

Miejsce posiedzenia: Gdynia

Skład Komisji oceniającej:

Alicja Pawłowska – przewodnicząca Komisji

Agata Ludwiczak – członek Komisji

Dominika Godlewska – członek Komisji

1. Przedmiot posiedzenia

Komisja dokonała oceny formalnej i merytorycznej zgłoszeń zgodnie z §5 Regulaminu Inicjatyw Szkolnych w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”. Do oceny wpłynęły następujące inicjatywy szkolne:

1. **I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza**

Adres: , ul. Narcyzowa 6, 81-653 Gdynia

Tytuł inicjatywy: „Kręcimy razem – rodzinny, rowerowy dzień IALO”

Data wpływu inicjatywy: 06.10.2025 r., godz. 13:59

2. **V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka**

Adres: ul. Dickmana 14, 81-109 Gdynia

Tytuł inicjatywy: „RolkoVe VLO – Ekologiczna droga do przyszłości”

Data wpływu inicjatywy: 07.10.2025 r.

2. Ocena formalna i merytoryczna

1. I Akademickie Liceum Ogólnokształcące

Komisja stwierdza, że inicjatywa spełniła wszystkie wymagania formalne oraz merytoryczne określone w Regulaminie.

Projekt jest zgodny z celami kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, w szczególności promuje aktywną mobilność i korzystanie z roweru w codziennych podróżach.

Decyzja Komisji: jednogłośnie zakwalifikowano inicjatywę do realizacji.

2. V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka

Komisja stwierdza, że inicjatywa nie spełniła wszystkich wymagań formalnych.

Uwagi formalne:

Projekt inicjatywy obejmuje szereg wydarzeń zlokalizowanych w różnych miejscach, bez jednoznacznego wskazania, które z działań miałyby zostać przeprowadzone w dniu realizacji inicjatywy, tj. 31.10.2025 r. Zaproszenie kapitana reprezentacji Polski w rugby, zajęcia na świeżym powietrzu oraz rolkowe wycieczki nie są możliwe do zrealizowania w jednym dniu, co wymagałoby doprecyzowania lub wyboru jednego z proponowanych działań. Ponadto, w szczegółowym opisie inicjatywy (punkt 6 – Kampania informacyjna) wskazano przygotowanie plakatów, ulotek i innych materiałów, które nie zostały ujęte w przedstawionym budżecie.

Z uwagi na stwierdzone braki formalne w złożonej dokumentacji, Komisja odstąpiła od dokonania oceny merytorycznej inicjatywy.

Decyzja Komisji: większością głosów postanowiono **odrzuć inicjatywę.**

3. Podsumowanie

Komisja, po dokonaniu oceny formalnej i merytorycznej, postanowiła:

- **zakwalifikować do realizacji** inicjatywę zgłoszoną przez **I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza**
- **odrzuć** inicjatywę zgłoszoną przez **V Liceum Ogólnokształcące im. Płk. Stanisława Dąbka.**

4. Podpisy członków Komisji

Alicja Pawłowska

Przewodnicząca Komisji

Alicja Pawłowska

Agata Ludwiczak

Członek Komisji

Agata Ludwiczak

Dominika Godlewska

Członek Komisji

D. Godlewska

Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union

SMART GREEN MOBILITY
SUMP's for BSR



Finansowane przez
Unię Europejską


GDYNIA
moje miasto

Załącznik nr 10f - Sprawozdanie z realizacji inicjatywy szkolnej IALO

Temat: PD: Sprawozdanie z inicjatywy szkolnej

Nadawca: Dezyderia Pawlak <d.pawlak@1alo.org>

Data: 20.10.2025, 17:57

Adresat: "konkursy.kampania@gdynia.pl" <konkursy.kampania@gdynia.pl>

Sprawozdanie.

Dnia 18.10 br odbyła się inicjatywa szkolna I ALO. pod hasłem " Kręcimy razem" Ze względu na złe warunki pogodowe: opady oraz silny wiatr odwołałam rowerowy przejazd. Odbyły się natomiast warsztaty z serwisowania roweru oraz bezpieczeństwa na drodze i poczęstunek dla wszystkich uczestników. Uczniowie otrzymali także rowerowe upominki: zestaw lampek na przód i tył roweru oraz bidony z logo akcji i szkoły. Na warsztatach obecnych było 18 osób: 3 pracowników szkoły, 11 uczniów oraz 4 rodziców. Zakupionych zostało 15 kompletów upominków, a poczęstunek był przygotowany dla 20 osób.

Rozliczenie:

warsztaty z serwisantem: 1000 pln

Bidony z logo akcji: 419,49pln

Lampki rowerowe: 443,85

poczęstunek: 309,96

łącznie: 2173,3 pln

Dezyderia Pawlak





























Wystane z iPhone'a

Załącznik nr 11

Dokumentacja zdjęciowa z warsztatów edukacyjno – motywacyjnych z AJ-em











Gdynia,
(data)

**ZAWIADOMIENIE
o planowanym zgromadzeniu**

I. DANE DOTYCZĄCE ORGANIZATORA:

W PRZYPADKU GDY ORGANIZATOREM JEST OSOBA FIZYCZNA

1. IMIĘ
2. NAZWISKO
3. nr PESEL albo rodzaj i numer dokumentu tożsamości w przypadku osoby nieposiadającej nr PESEL.....
4. ADRES DO KORESPONDENCJI.....
5. TELEFON/ FAX
6. e-mail

W PRZYPADKU GDY ORGANIZATOREM ZGROMADZENIA JEST OSOBA PRAWNA LUB INNA ORGANIZACJA

1. NAZWA
2. ADRES SIEDZIBY

Dane osoby wnoszącej zawiadomienie w imieniu organizatora zgromadzenia

1. IMIĘ
2. NAZWISKO.....
3. nr PESEL albo rodzaj i numer dokumentu tożsamości w przypadku osoby nieposiadającej nr PESEL
4. ADRES DO KORESPONDENCJI.....
5. TELEFON/ FAX
6. e-mail

II. DANE DOTYCZĄCE PRZEWODNICZĄCEGO ZGROMADZENIA

1. IMIĘ
2. NAZWISKO
3. nr PESEL albo rodzaj i numer dokumentu tożsamości w przypadku osoby nieposiadającej nr PESEL
4. ADRES
5. TELEFON/ FAX
6. e-mail

III. DANE DOTYCZĄCE ZGROMADZENIA :

- 1. CEL ZGROMADZENIA, W TYM WSKAZANIE SPRAW PUBLICZNYCH, KTÓRYCH MA DOTYCZYĆ ZGROMADZENIE**
Zgromadzenie odbywa się w ramach kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”.
Celem wydarzenia jest promowanie idei zrównoważonego transportu poprzez zachęcanie młodzieży szkół ponadpodstawowych do codziennych podróży po mieście rowerem oraz do podejmowania bardziej świadomych, ekologicznych wyborów dotyczących codziennego przemieszczania się.
- 2. DATA** 31.10.2025r.
- 3. GODZINA ROZPOCZĘCIA** 14:00
- 4. MIEJSCE ROZPOCZĘCIA :** Fontana na Skwerze Kościuszki
- 5. PRZEWIDYWANY CZAS TRWANIA** 2 godziny (do godz. 16:00)
- 6. PRZEWIDYWANA LICZBA UCZESTNIKÓW: 60 – 70 osób**
(w tym ok 50 uczestników - młodzież szkół ponadpodstawowych)
- 7. TRASA PRZEJŚCIA ZE WSKAZANIEM MIEJSCA ZAKOŃCZENIA ZGROMADZENIA** (jeżeli jest przewidywana zmiana miejsca w trakcie zgromadzenia)

Planowana trasa przejazdu: Fontanna na Skwerze Kościuszki – moło w Orłowie.

- 1. Rozpoczęcie przejazdu**
Od fontanny na Skwerze Kościuszki w Gdyni uczestnicy wyruszą poruszając się po ciągu pieszo–rowerowym na Skwerze Kościuszki do rejonu Akwarium Gdynińskiego, a następnie zawrócą do punktu początkowego.
- 2. Fontanna – Bulwar Nadmorski**
Kolumna przekroczy ulicę Jana Pawła II na przejeździe dla rowerów (rejon sklepu *I Love Gdynia*), a następnie będzie kontynuować jazdę ciągiem pieszo–rowerowym (szlak R10) w kierunku Bulwaru Nadmorskiego im. Feliksa Nowowiejskiego. Po wjeździe na Bulwar uczestnicy będą poruszać się drogą dla rowerów wzdłuż nadbrzeża, aż do skrzyżowania ze Skwerem Arki Gdynia, a następnie dalej w kierunku ulicy Al. Marsz. J. Piłsudskiego.
- 3. Odcinek Al. Marsz. J. Piłsudskiego – Park Centralny:**
Od al. Marsz. Józefa Piłsudskiego, uczestnicy kontynuować będą przejazd po drodze dla rowerów biegnącej wzdłuż tej ulicy, a następnie przejadą na drugą stronę (na wysokości skrzyżowania z ulicą Ignacego Krasickiego) kontynuując przejazd drogą dla rowerów biegnącą przy Parku Centralnym.
- 4. Ulica Świętojańska – Al. Zwycięstwa**
Po wyjeździe z Parku Centralnego kolumna przekroczy ul. Świętojańską, a następnie poruszać się będzie ulicą Świętojańską do przejazdu dla rowerów przy skrzyżowaniu Al Zwycięstwa i Świętojańskiej (przy budynku CUK Ubezpieczenia) . Dalej kontynuowany będzie przejazd drogą dla rowerów wzdłuż ul. Świętojańskiej i al. Zwycięstwa.
- 5. Al. Zwycięstwa – Moło w Orłowie**
Kolumna będzie kontynuowała przejazd drogą dla rowerów wzdłuż al. Zwycięstwa w kierunku południowym. Przecięcie al. Zwycięstwa nastąpi w rejonie przystanku Wzgórze Św. Maks. – Kapliczka., korzystając z wyznaczonego przejazdu rowerowego, umożliwiającego przejazd na drugą stronę arterii.

6. Al. Zwycięstwa – ul. Orłowska

Uczestnicy będą kontynuować jazdę drogą dla rowerów wzdłuż al. Zwycięstwa do skrzyżowania z ul. Orłowską, Po przecięciu Al. Zwycięstwa uczestnicy wjadą na drogę dla rowerów prowadzącą w kierunku plaży i mola w Orłowie, gdzie nastąpi zakończenie przejazdu. W załączeniu mapa z przebiegiem trasy.

IV.PLANOWANE ŚRODKI, SŁUŻĄCE ZAPEWNIENIU POKOJOWEGO PRZEBIEGU ZGROMADZENIA

1. WŁASNE

W celu zapewnienia bezpiecznego i pokojowego przebiegu przejazdu rowerowego organizator wyznaczy minimum 4 osoby porządkowe: jedną otwierającą kolumnę, jedną zamykającą oraz dwie poruszające się w jej środku. Osoby te będą utrzymywać spójność grupy i reagować w razie potrzeby. Osoby porządkowe będą ubrane w kamizelki odblaskowe oraz wyposażone w telefony komórkowe do bieżącej łączności z organizatorem.

Przed rozpoczęciem przejazdu organizator poinformuje uczestników o zasadach bezpieczeństwa, konieczności podporządkowania się poleceniom organizatora i służby porządkowej oraz o obowiązku utrzymania porządku i spokoju w trakcie zgromadzenia. Organizator będzie posiadał apteczkę pierwszej pomocy oraz utrzymywał kontakt z przedstawicielem Policji i Straży Miejskiej na wypadek zdarzeń wymagających interwencji.

Ponadto w przejeździe będą uczestniczyć koordynatorzy ze szkół, którzy dodatkowo będą czuwać nad bezpieczeństwem osób niepełnoletnich.

2. O KTÓRYCH DOSTARCZENIE ORGANIZATOR ZWRACA SIĘ DO ORGANU GMINY:

Organizator zwraca się o zapewnienie wsparcia Policji w zakresie czasowego wstrzymania ruchu podczas przejazdu rowerowego na wybranych odcinkach trasy, w szczególności:

- podczas przekraczania al. Marszałka Piłsudskiego w rejonie przejazdu rowerowego prowadzącego na drugą stronę, w kierunku Parku Centralnego (na wysokości skrzyżowania z ulicą Ignacego Krasickiego),
- po wyjeździe z Parku Centralnego oraz przejeździe ulicą Świętojańską na odcinku prowadzonym jezdnią, do przejazdu rowerowego w okolicach budynku CUK Ubezpieczenia (na wysokości skrzyżowania ul. Świętojańskiej z al. Zwycięstwa),
- w rejonie przecięcia al. Zwycięstwa w okolicy przystanku Wzgórze Św. Maks. - Kapliczka

- na skrzyżowaniach przecinających drogę rowerową biegnącą wzdłuż al. Zwycięstwa, w tym na skrzyżowaniach z ulicami Redłowską, Stryjską, Wielkopolską
- Na skrzyżowaniu z Al. Zwycięstwa z ul. Orłowską,

3. INNE

.....

.....

(PODPIS ORGANIZATORA)

ZAŁĄCZNIKI:

- 1) pisemna zgoda na przyjęcie obowiązków przewodniczącego zgromadzenia w przypadku jego wyznaczenia;
- 2) zdjęcie organizatora zgromadzenia albo przewodniczącego zgromadzenia w przypadku jego wyznaczenia.

W przypadku wniesienia zawiadomienia o zamiarze zorganizowania zgromadzenia za pomocą środków komunikacji elektronicznej zamiast pisemnej zgody na przyjęcie obowiązków przewodniczącego zgromadzenia można dołączyć elektroniczną kopię tego dokumentu.

Gdynia,
(data)

**ZAWIADOMIENIE
o planowanym zgromadzeniu**

I. DANE DOTYCZĄCE ORGANIZATORA:

W PRZYPADKU GDY ORGANIZATOREM JEST OSOBA FIZYCZNA

1. IMIĘ
2. NAZWISKO
3. nr PESEL albo rodzaj i numer dokumentu tożsamości w przypadku osoby nieposiadającej nr PESEL.....
4. ADRES DO KORESPONDENCJI.....
5. TELEFON/ FAX
6. e-mail

W PRZYPADKU GDY ORGANIZATOREM ZGROMADZENIA JEST OSOBA PRAWNA LUB INNA ORGANIZACJA

1. NAZWA
2. ADRES SIEDZIBY

Dane osoby wnoszącej zawiadomienie w imieniu organizatora zgromadzenia

1. IMIĘ
2. NAZWISKO.....
3. nr PESEL albo rodzaj i numer dokumentu tożsamości w przypadku osoby nieposiadającej nr PESEL
4. ADRES DO KORESPONDENCJI.....
5. TELEFON/ FAX
6. e-mail

II. DANE DOTYCZĄCE PRZEWODNICZĄCEGO ZGROMADZENIA

1. IMIĘ
2. NAZWISKO
3. nr PESEL albo rodzaj i numer dokumentu tożsamości w przypadku osoby nieposiadającej nr PESEL
4. ADRES
5. TELEFON/ FAX
6. e-mail

III. DANE DOTYCZĄCE ZGROMADZENIA :

- 1. CEL ZGROMADZENIA, W TYM WSKAZANIE SPRAW PUBLICZNYCH, KTÓRYCH MA DOTYCZYĆ ZGROMADZENIE**
Zgromadzenie odbywa się w ramach kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”.
Celem wydarzenia jest promowanie idei zrównoważonego transportu poprzez zachęcanie młodzieży szkół ponadpodstawowych do codziennych podróży po mieście rowerem oraz do podejmowania bardziej świadomych, ekologicznych wyborów dotyczących codziennego przemieszczania się.
- 2. DATA** 31.10.2025r.
- 3. GODZINA ROZPOCZĘCIA** 14:00
- 4. MIEJSCE ROZPOCZĘCIA :** Fontana na Skwerze Kościuszki
- 5. PRZEWIDYWANY CZAS TRWANIA** 2 godziny (do godz. 16:00)
- 6. PRZEWIDYWANA LICZBA UCZESTNIKÓW: 60 – 70 osób**
(w tym ok 50 uczestników - młodzież szkół ponadpodstawowych)
- 7. TRASA PRZEJŚCIA ZE WSKAZANIEM MIEJSCA ZAKOŃCZENIA ZGROMADZENIA** (jeżeli jest przewidywana zmiana miejsca w trakcie zgromadzenia)

Planowana trasa przejazdu: Fontanna na Skwerze Kościuszki – moło w Orłowie.

1. Rozpoczęcie przejazdu

Od fontanny na Skwerze Kościuszki w Gdyni uczestnicy wyruszą poruszając się po ciągu pieszo–rowerowym na Skwerze Kościuszki do rejonu Akwarium Gdynińskiego, a następnie zawrócą do punktu początkowego.

2. Fontanna – Bulwar Nadmorski

Kolumna przekroczy ulicę Jana Pawła II na przejeździe dla rowerów (rejon sklepu *I Love Gdynia*), a następnie będzie kontynuować jazdę ciągiem pieszo–rowerowym (szlak R10) w kierunku Bulwaru Nadmorskiego im. Feliksa Nowowiejskiego. Po wjeździe na Bulwar uczestnicy będą poruszać się drogą dla rowerów wzdłuż nadbrzeża, aż do skrzyżowania ze Skwerem Arki Gdynia, a następnie dalej w kierunku ulicy Al. Marsz. J. Piłsudskiego.

3. Odcinek Al. Marsz. J. Piłsudskiego – Park Centralny:

Od al. Marsz. Józefa Piłsudskiego, uczestnicy kontynuować będą przejazd po drodze dla rowerów biegnącej wzdłuż tej ulicy, a następnie przejadą na drugą stronę (na wysokości skrzyżowania z ulicą Ignacego Krasickiego) kontynuując przejazd drogą dla rowerów biegnącą przy Parku Centralnym.

4. Ulica Świętojańska – Al. Zwycięstwa

Po wyjeździe z Parku Centralnego kolumna przekroczy ul. Świętojańską, a następnie poruszać się będzie ulicą Świętojańską do przejazdu dla rowerów przy skrzyżowaniu Al Zwycięstwa i Świętojańskiej (przy budynku CUK Ubezpieczenia) . Dalej kontynuowany będzie przejazd drogą dla rowerów wzdłuż ul. Świętojańskiej i al. Zwycięstwa.

5. Al. Zwycięstwa – Moło w Orłowie

Kolumna będzie kontynuowała przejazd drogą dla rowerów wzdłuż al. Zwycięstwa w kierunku południowym. Przecięcie al. Zwycięstwa nastąpi w rejonie przystanku Wzgórze Św. Maks. – Kapliczka., korzystając z wyznaczonego przejazdu rowerowego, umożliwiającego przejazd na drugą stronę arterii.

6. Al. Zwycięstwa – ul. Orłowska

Uczestnicy będą kontynuować jazdę drogą dla rowerów wzdłuż al. Zwycięstwa do skrzyżowania z ul. Orłowską, Po przecięciu Al. Zwycięstwa uczestnicy wjadą na drogę dla rowerów prowadzącą w kierunku plaży i mola w Orłowie, gdzie nastąpi zakończenie przejazdu. W załączeniu mapa z przebiegiem trasy.

IV.PLANOWANE ŚRODKI, SŁUŻĄCE ZAPEWNIENIU POKOJOWEGO PRZEBIEGU ZGROMADZENIA

1. WŁASNE

W celu zapewnienia bezpiecznego i pokojowego przebiegu przejazdu rowerowego organizator wyznaczy minimum 4 osoby porządkowe: jedną otwierającą kolumnę, jedną zamykającą oraz dwie poruszające się w jej środku. Osoby te będą utrzymywać spójność grupy i reagować w razie potrzeby. Osoby porządkowe będą ubrane w kamizelki odblaskowe oraz wyposażone w telefony komórkowe do bieżącej łączności z organizatorem.

Przed rozpoczęciem przejazdu organizator poinformuje uczestników o zasadach bezpieczeństwa, konieczności podporządkowania się poleceniom organizatora i służby porządkowej oraz o obowiązku utrzymania porządku i spokoju w trakcie zgromadzenia. Organizator będzie posiadał apteczkę pierwszej pomocy oraz utrzymywał kontakt z przedstawicielem Policji i Straży Miejskiej na wypadek zdarzeń wymagających interwencji.

Ponadto w przejeździe będą uczestniczyć koordynatorzy ze szkół, którzy dodatkowo będą czuwać nad bezpieczeństwem osób niepełnoletnich.

2. O KTÓRYCH DOSTARCZENIE ORGANIZATOR ZWRACA SIĘ DO ORGANU GMINY:

Organizator zwraca się o zapewnienie wsparcia Policji w zakresie czasowego wstrzymania ruchu podczas przejazdu rowerowego na wybranych odcinkach trasy, w szczególności:

- podczas przekraczania al. Marszałka Piłsudskiego w rejonie przejazdu rowerowego prowadzącego na drugą stronę, w kierunku Parku Centralnego (na wysokości skrzyżowania z ulicą Ignacego Krasickiego),
- po wyjeździe z Parku Centralnego oraz przejeździe ulicą Świętojańską na odcinku prowadzonym jezdnią, do przejazdu rowerowego w okolicach budynku CUK Ubezpieczenia (na wysokości skrzyżowania ul. Świętojańskiej z al. Zwycięstwa),
- w rejonie przecięcia al. Zwycięstwa w okolicy przystanku Wzgórze Św. Maks. - Kapliczka

- na skrzyżowaniach przecinających drogę rowerową biegnącą wzdłuż al. Zwycięstwa, w tym na skrzyżowaniach z ulicami Redłowską, Stryjską, Wielkopolską
- Na skrzyżowaniu z Al. Zwycięstwa z ul. Orłowską,

3. INNE

.....

.....

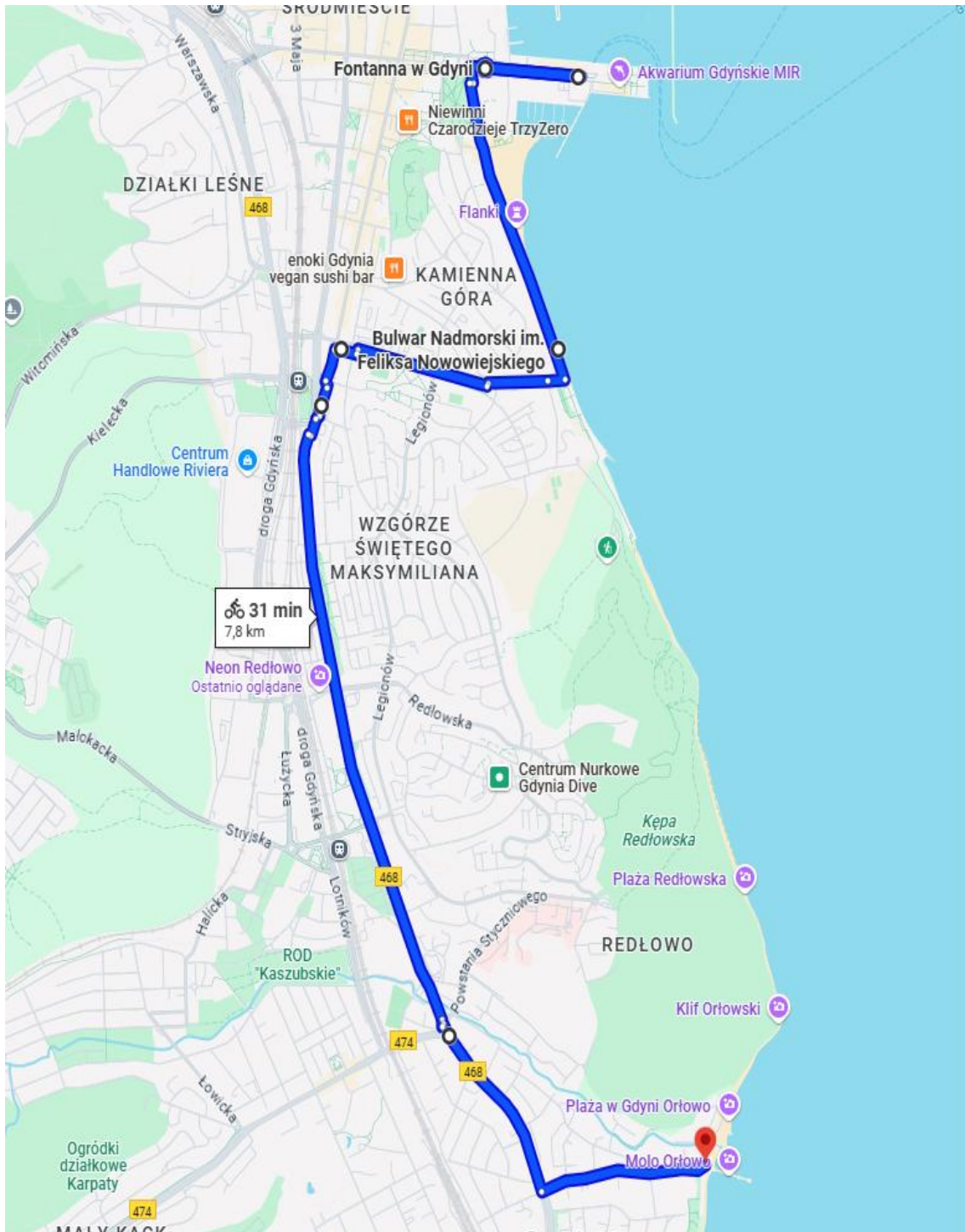
(PODPIS ORGANIZATORA)

ZAŁĄCZNIKI:

- 1) pisemna zgoda na przyjęcie obowiązków przewodniczącego zgromadzenia w przypadku jego wyznaczenia;
- 2) zdjęcie organizatora zgromadzenia albo przewodniczącego zgromadzenia w przypadku jego wyznaczenia.

W przypadku wniesienia zawiadomienia o zamiarze zorganizowania zgromadzenia za pomocą środków komunikacji elektronicznej zamiast pisemnej zgody na przyjęcie obowiązków przewodniczącego zgromadzenia można dołączyć elektroniczną kopię tego dokumentu.

Załącznik: Mapa z przebiegiem trasy przejazdu



Regulamin przejazdu rowerowego organizowanego w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”

§1 Postanowienia ogólne

1. Regulamin określa zasady uczestnictwa w przejeździe rowerowym organizowanym w ramach kampanii „Jaka szkoła to dwa koła” (dalej: Przejazd) realizowanej przez Urząd Miasta Gdyni w ramach projektu unijnego SUMP's for BSR.
2. Celem przejazdu jest promocja przemieszczania się po mieście rowerem w codziennych podróżach wśród uczniów szkół ponadpodstawowych, a także zwiększenia zasobu danych dotyczących ruchu rowerowego przy wykorzystaniu narzędzi sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego oraz zachęcaniu do podejmowania świadomych i ekologicznych wyborów transportowych.
3. Przejazd ma charakter zgromadzenia publicznego w rozumieniu ustawy z dnia 24 lipca 2015 r. – Prawo o zgromadzeniach (Dz.U. z 2022 r. poz. 1389 z późn. zm.) (dalej: Ustawa).
4. Organizatorem Przejazdu w rozumieniu Ustawy, jest wykonawca wyłoniony w drodze postępowania przetargowego, działający na zlecenie Urzędu Miasta Gdyni – CristalTravelnet Sp. z o.o.
5. Organizator Przejazdu jest odpowiedzialny za zgłoszenie zgromadzenia właściwemu organowi (Prezydentowi Miasta Gdyni) zgodnie z art. 7 Ustawy.

§ 2 Uczestnicy

1. Uczestnikami Przejazdu mogą być uczniowie gdyńskich szkół ponadpodstawowych oraz koordynatorzy lub nauczyciele, których szkoły zadeklarowały udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.
2. Uczestnictwo w Przejeździe jest dobrowolne i bezpłatne.
3. Uczniowie niepełnoletni mogą uczestniczyć w wydarzeniu samodzielnie, pod warunkiem posiadania pisemnej zgody rodzica lub opiekuna prawnego na udział w Przejeździe. Rodzic lub opiekun prawny ponosi odpowiedzialność za bezpieczeństwo dziecka w drodze na miejsce wydarzenia oraz w drodze powrotnej.
4. Uczestnicy są zobowiązani do:
 - 1) przestrzegania zasad ruchu drogowego, z wyłączeniem poleceń organizatora w porozumieniu ze służbami Policji,
 - 2) stosowania się do poleceń Policji, Straży Miejskiej, służb porządkowych oraz przedstawicieli Organizatora,
 - 3) posiadania sprawnego technicznie roweru, wyposażonego zgodnie z przepisami ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym (Dz.U. z 2024 r. poz. 1251 z późn. zm.),
 - 4) zaleca się używanie kasku ochronnego oraz elementów odblaskowych.

5. Uczestnicy, którzy nie ukończyli 18 roku życia, są zobowiązani do posiadania uprawnienia do kierowania rowerem, zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. o kierujących pojazdami (Dz.U. z 2025 r. poz. 1226 z późn. zm.). Organizator nie weryfikuje posiadania tych dokumentów. Udział w Przejęździe oznacza oświadczenie uczestnika, że spełnia wymagania prawne dotyczące uprawnień do kierowania rowerem.

§3 Organizacja i przebieg Przejazdu

1. Przejazd odbędzie się w dniu 31 października 2025 r.
2. Rozpoczęcie Przejazdu nastąpi przy Fontannie na Skwerze Kościuszki w Gdyni o godzinie 14:00.
3. Dokładny przebieg trasy Przejazdu określa Załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu.
4. Trasa Przejazdu będzie przebiegać w większości drogami rowerowymi oraz ciągami pieszo-rowerowymi, przy zachowaniu obowiązujących zasad bezpieczeństwa i przepisów ruchu drogowego.
5. W wydarzeniu weźmie udział Adam Modzelewski (AJ) – wspierający działania kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.
6. Przewidywany czas trwania Przejazdu wraz zakończeniem wynosi około 2 godzin.

§4 Odpowiedzialność

1. Uczestnicy biorą udział w Przejęździe na własną odpowiedzialność.
2. Organizator kampanii - Urząd Miasta Gdyni oraz Organizator zgromadzenia publicznego – CristalTravelnet Sp. z o.o. nie ponoszą odpowiedzialności za zdarzenia losowe, wypadki lub szkody, które mogą powstać w trakcie dojazdu na miejsce rozpoczęcia Przejazdu lub w drodze powrotnej.

§ 5 Zasady dotyczące przetwarzania danych osobowych

1. Istotne informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych uczestników Przejazdu w szczególności w jaki sposób są gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane zostały przedstawione na etapie złożenia deklaracji udziału w projekcie pt. SUMP's for BSR – enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej (Program Interreg Region Morza Bałtyckiego), w ramach którego prowadzona jest kampania, której jednym z elementów jest Przejazd Rowerowy.
2. Podmiotem przetwarzającym dane osobowe w ramach Przejazdu, w zakresie powierzonym przez Organizatora kampanii jest Organizator zgromadzenia publicznego: Cristal Travelnet Sp. z o. o. z siedzibą w Ełku (19-300) przy ul. Wojska Polskiego 34, e-mai: biuro@cristalteravelnet.pl

§ 7 Postanowienia końcowe

1. Regulamin został przekazany Koordynatorom szkół uczestniczących w kampanii.
2. Udział w wydarzeniu oznacza akceptację niniejszego Regulaminu.



Finansowane przez
Unię Europejską



3. W sprawach nieuregulowanych zastosowanie mają przepisy: ustawy Prawo o ruchu drogowym, ustawy Prawo o zgromadzeniach oraz Kodeksu cywilnego.

Załączniki:

Załącznik nr 1 – Zgoda rodzica/opiekuna prawnego na udział w Przejeździe

Załącznik nr 2 - Trasa rajdu



ZAŁĄCZNIK NR 1 do Regulaminu przejazdu rowerowego

Zgoda rodzica/opiekuna prawnego na udział w przejeździe rowerowym

Ja, niżej podpisany/a:

.....

(imię i nazwisko rodzica / opiekuna prawnego)

zamieszkały/a:

.....

(adres zamieszkania)

numer telefonu kontaktowego:

wyrażam zgodę na udział mojego dziecka:.....

(imię i nazwisko ucznia)

ucznia/uczennicy

(nazwa szkoły ponadpodstawowej oraz klasa)

w Przejeździe rowerowym organizowanym w ramach kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”, który odbędzie się w dniu 31 października 2025 r. w Gdyni.

Oświadczam, że:

1. Zapoznałem/am się z Regulaminem Przejazdu i akceptuję jego postanowienia.
2. Wyrażam zgodę na samodzielny udział mojego dziecka w wydarzeniu bez opieki szkoły lub nauczyciela.
3. Jestem świadomy/a, że udział dziecka w wydarzeniu jest dobrowolny i odbywa się na jego własną odpowiedzialność oraz za moją zgodą.
4. Przyjmuję do wiadomości, że Urząd Miasta Gdyni oraz Organizator zgromadzenia publicznego – CristalTravelnet Sp. z o.o. nie ponoszą odpowiedzialności za ewentualne wypadki, urazy lub szkody powstałe w trakcie dojazdu na miejsce wydarzenia, w czasie jego trwania lub w drodze powrotnej.
5. Oświadczam, że moje dziecko posiada uprawnienie do kierowania rowerem zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. o kierujących pojazdami (Dz.U. z 2025 r. poz. 1226 z późn. zm.)
6. Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych mojego dziecka oraz jego wizerunku utrwalonego w trakcie wydarzenia w celach dokumentacyjnych, informacyjnych i promocyjnych kampanii „Jak szkoła, to dwa koła”, prowadzonej przez Urząd Miasta Gdyni w ramach projektu SUPMs for BSR, zgodnie z zasadami określonymi w deklaracji udziału w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.

.....

(data i czytelny podpis rodzica / opiekuna prawnego)

ZAŁĄCZNIK NR 2 do Regulaminu przejazdu rowerowego

Opis trasy przejazdu

Data: 31 października 2025 r.

Godzina rozpoczęcia: 14:00

Przewidywany czas trwania: ok. 2 godziny (do godziny 16:00)

Przewidywana liczba uczestników: ok. 60–70 osób

Miejsce rozpoczęcia: Fontanna na Skwerze Kościuszki w Gdyni

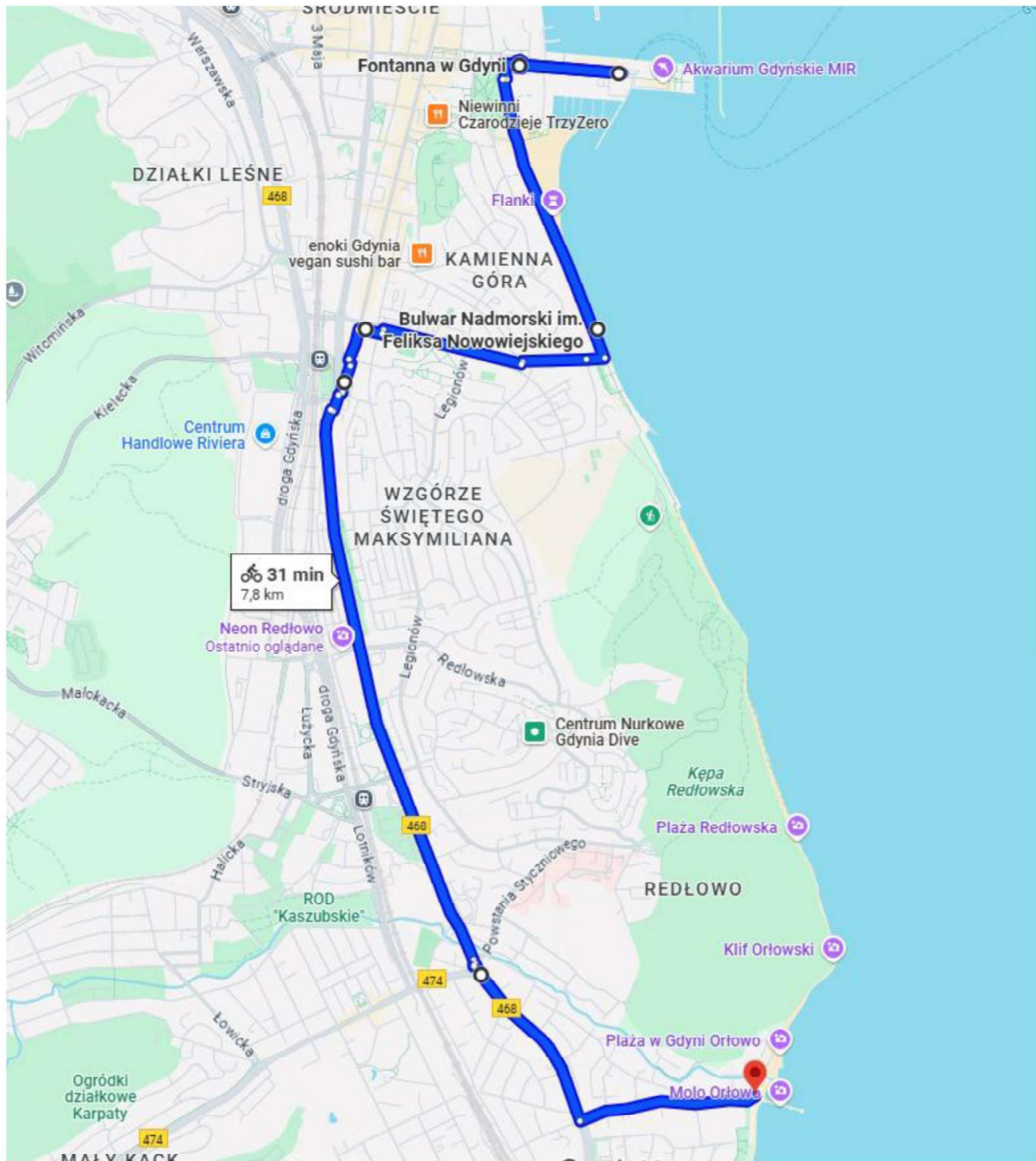
Miejsce zakończenia: Molo w Orłowie

Przebieg trasy:

1. **Start:** przy Fontannie na Skwerze Kościuszki – uczestnicy wyruszą ciągiem pieszo–rowerowym w kierunku Akwarium Gdynińskiego, następnie zawrócą do punktu początkowego.
2. **Skwer Kościuszki – Bulwar Nadmorski:** kolumna przejedzie przez przejazd rowerowy przy ul. Jana Pawła II (rejon sklepu *I Love Gdynia*), a następnie pojedzie wzdłuż Bulwaru Nadmorskiego w kierunku al. Marszałka Józefa Piłsudskiego.
3. **Al. Piłsudskiego – Park Centralny:** przejazd drogą dla rowerów wzdłuż alei, a następnie droga rowerową przy Parku Centralnym.
4. **Ulica Świętojańska – al. Zwycięstwa:** uczestnicy przejadą przez ul. Świętojańską i dalej wzdłuż al. Zwycięstwa w kierunku południowym.
5. **Al. Zwycięstwa – Orłowo:** kolumna pojedzie trasą rowerową wzdłuż al. Zwycięstwa i skręci w ul. Orłowską.
6. **Zakończenie:** dojazd drogą dla rowerów do plaży i mola w Orłowie, gdzie nastąpi zakończenie przejazdu.

W załączeniu mapa poglądowa z przebiegiem trasy.

Mapka poglądowa z przebiegiem trasy



Dokumentacja zdjęciowa z przejazdu rowerowego







Regulamin wypożyczenia rowerów elektrycznych w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”

§1. Cel i założenia ogólne

1. Niniejszy Regulamin określa zasady użyczenia rowerów elektrycznych szkołom ponadpodstawowym uczestniczącym w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.
2. Właścicielem dwóch rowerów i podmiotem użyczającym jest Gmina Miasta Gdyni – Urząd Miasta Gdyni, Wydział Inwestycji (dalej: „Użyczający”).
3. Rowery elektryczne są użyczane szkołom w celu realizacji działań kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, w szczególności promocji przemieszczania się po mieście rowerem w codziennych podróżach uczniów i nauczycieli do i ze szkoły oraz zachęcania do podejmowania świadomych i ekologicznych wyborów transportowych.

§2. Podmioty uprawnione

1. Do wypożyczenia rowerów elektrycznych uprawnione są gdyńskie szkoły ponadpodstawowe, które zgłosiły udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”.
2. Użyczenie roweru następuje na rzecz szkoły (Biorący w Użyczenie).
3. Z rowerów mogą korzystać wyłącznie uczniowie i nauczyciele danej szkoły, w ramach działań kampanii oraz po jej zakończeniu, w celu o których mowa w §1 ust. 3.
4. Szkoła jest zobowiązana do wyznaczenia osoby odpowiedzialnej za odbiór roweru, jego przechowywanie, prowadzenie ewidencji użytkowników oraz kontakt z Użyczającym – zwanej dalej Koordynatorem.
5. Osobę odpowiedzialną wyznacza dyrektor szkoły na piśmie.

§ 3. Zasady wypożyczenia

1. Rowery elektryczne są użyczane szkołom na podstawie protokołu przekazania (załącznik 1), podpisanego przez Użyczającego oraz Dyrektora szkoły.
2. Użyczający dysponuje dwoma rowerami elektrycznymi.
3. W okresie trwania kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, tj. od 1 października do 30 listopada 2025 r., każda ze szkół uczestniczących w kampanii ma prawo do skorzystania z roweru w co najmniej jednym uzgodnionym terminie, nie przekraczającym 7 dni kalendarzowych.
4. Harmonogram wypożyczeń ustalany jest przez Użyczającego w porozumieniu ze szkołami, z uwzględnieniem zasady równomiernego dostępu wszystkich szkół.
5. Po zakończeniu kampanii rowery mogą być dalej udostępniane szkołom, zgodnie z zasadami ustalonymi przez Użyczającego, niezależnie od postanowień niniejszego regulaminu.
6. Szkoła zobowiązana jest do odbioru i zwrotu roweru w terminie określonym w harmonogramie rezerwacji i protokołem przekazania.

§ 4. Rezerwacja rowerów

1. Rezerwacja terminu wypożyczenia roweru odbywa się poprzez zgłoszenie mailowe wysłane na adres Użyczającego – mobilnosc@gdynia.pl
2. W zgłoszeniu należy podać nazwę szkoły, preferowany termin wypożyczenia oraz termin rezerwowany, a także dane osoby odpowiedzialnej za odbiór i zwrot roweru.
3. O kolejności użyczenia rowerów w przypadku nakładania się terminów decyduje kolejność wpływu zgłoszeń.
4. Potwierdzenie rezerwacji terminu przesyłane jest drogą mailową przez Użyczającego.
5. Szkoła zobowiązana jest do przestrzegania potwierdzonego terminu rezerwacji. W przypadku braku możliwości skorzystania z roweru w ustalonym terminie szkoła zobowiązana jest niezwłocznie poinformować o tym fakcie Użyczającego.

§ 5. Obowiązki i odpowiedzialność szkoły

1. Szkoła zobowiązana jest do zapewnienia bezpiecznego miejsca przechowywania roweru w czasie użyczenia, w szczególności w zamkniętym i zabezpieczonym pomieszczeniu.
2. Użyczający przekazuje rower bez dodatkowych zabezpieczeń (np. zapieczętowanie). Szkoła zobowiązana jest do zapewnienia odpowiedniego zabezpieczenia roweru w trakcie jego użytkowania, w szczególności w przypadku pozostawienia go poza terenem szkoły.
3. Szkoła odpowiada za prawidłowe korzystanie z roweru oraz jego użytkowanie zgodnie z przeznaczeniem i obowiązującymi przepisami prawa o ruchu drogowym.
4. Szkoła prowadzi ewidencję użytkowników roweru, zawierającą co najmniej: imię i nazwisko, status (uczeń/nauczyciel), datę i godzinę wypożyczenia oraz podpis użytkownika.
5. Wszelkie uszkodzenia, awarie lub utratę roweru szkoła zobowiązana jest niezwłocznie zgłosić Użyczającemu na adres mailowy wskazany w § 4 ust.1.
6. Rower nie może być udostępniany osobom trzecim ani wykorzystywany do celów komercyjnych.
7. Uczniowie poniżej 18 roku życia mogą korzystać z roweru elektrycznego wyłącznie pod warunkiem posiadania ważnej karty rowerowej, zgodnie z przepisami ustawy Prawo o ruchu drogowym. Dyrektor szkoły lub koordynator zobowiązany jest do weryfikacji spełnienia tego warunku przed udostępnieniem roweru uczniowi
8. Szkoła ponosi odpowiedzialność za rower przez cały okres wypożyczenia, do momentu jego zwrotu potwierdzonego w protokole.
9. Szkoła odpowiada materialnie za szkody powstałe w wyniku niewłaściwego użytkowania roweru, rażącego niedbalstwa lub działań sprzecznych z niniejszym Regulaminem.
10. Użyczający nie ponosi odpowiedzialności za szkody osobowe lub majątkowe powstałe w wyniku użytkowania roweru przez uczniów lub nauczycieli niezgodnie z przepisami prawa o ruchu drogowym, zasadami bezpieczeństwa lub niniejszym Regulaminem.
11. Szkoła zobowiązuje się do zapewnienia, aby każdy użytkownik roweru został poinformowany o obowiązujących zasadach korzystania i bezpieczeństwa.

§ 6 Zasady dotyczące przetwarzania danych osobowych

Stosownie do art. 13 i 14 RODO¹ w związku z art. 88 ustawy o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021-2027², informujemy, że:

1. Administratorem danych osobowych przetwarzanych w ramach Projektu SUMP's for BSR jest **Prezydent Miasta Gdyni**, z siedzibą przy al. Marsz. Piłsudskiego 52/54, 81-382 Gdynia, e-mail: umgdynia@gdynia.pl tel: +48 58 626 26 26, zwany dalej „administratorem”.
2. Dane osobowe będą przetwarzane celu organizacji i realizacji elementu kampanii w ramach Projektu SUMP's for BSR tj.: użyczenia rowerów elektrycznych szkołom ponadpodstawowym uczestniczącym w kampanii.
3. Podstawą prawną przetwarzania danych osobowych jest:
 - 1) wykonywanie obowiązków prawnych ciążących na administratorze (art. 6 ust 1 lit. c RODO) na podstawie obowiązujących przepisów prawa – właściwych rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady³ oraz przepisów prawa krajowego, w szczególności ustawy wdrożeniowej w związku z zawartą umową o dofinansowanie Projektu SUMP's for BSR z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR);
 - 2) wykonanie zadania realizowanego w interesie publicznym lub w ramach sprawowania władzy publicznej powierzonej administratorowi (art. 6 ust. 1 lit. e RODO) na podstawie obowiązujących przepisów prawa, w tym ustawy wdrożeniowej w związku z zawartą umową o dofinansowanie Projektu SUMP's for BSR z EFRR;
4. Gromadzone dane osobowe dotyczą następujących kategorii osób, w zakresie:
 - 1) Dyrektora szkoły: dane identyfikacyjne, nazwa stanowiska, placówka edukacyjna, którą reprezentuje, podpis;
 - 2) Osoby upoważnionej do odbioru roweru: dane identyfikacyjne, nazwa placówki, którą reprezentuje, podpis;
5. W przypadku zbierania danych z niebezpośrednio od osoby, której dane dotyczą, administrator pozyska dane od szkoły uczestniczącej w Projekcie SUMP's for BSR.

¹ RODO - Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 4.05.2016, str. 1 ze zm.)

² Ustawa z 28 kwietnia 2022 r. o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021-2027 (Dz. U. poz 1079), zwana dalej „ustawą wdrożeniową”.

³ Lista aktów prawnych stanowiących podstawę zawarcia umowy o dotację dostępna jest na stronie <https://interreg-baltic.eu/toolkit/online-programme-manual/b-general-information-about-ibsr/b-5-legal-framework-and-hierarchy-of-rules>

6. Odbiorcami danych osobowych mogą być organy władzy publicznej oraz podmioty wykonujące zadania publiczne lub działające na zlecenie organów władzy publicznej, w zakresie i w celach, które wynikają z przepisów powszechnie obowiązującego prawa, w tym podmioty realizujące audyt i kontrole w ramach ww. Programu oraz inne podmioty, które na podstawie stosownych umów i porozumień przetwarzają dane osobowe m.in. dostawcy usług z zakresu dostawy, serwisu i asysty technicznej systemów informatycznych, dostawcy wykorzystywanych aplikacji, stron internetowych.
7. Ponadto w zakresie w jakim dane stanowią informację publiczną mogą one podlegać udostępnieniu lub publikacji w Biuletynie Informacji Publicznej w zakresie wynikającym z obowiązujących przepisów prawnych o dostępie do informacji publicznej.
8. Dane osobowe będą przechowywane przez okres niezbędny do realizacji celów określonych w pkt. 4, zgodnie z zachowaniem zasad trwałości projektu, do momentu ustania obowiązku prawnego wynikającego z obowiązujących przepisów prawa w tym zakresie i przez okres czasu przewidziany w obowiązujących przepisach prawa dla wystąpienia z ewentualnymi roszczeniami.
9. Zgodnie z RODO osobie, której dane są przetwarzane przysługuje prawo dostępu do treści swoich danych osobowych oraz prawo żądania ich sprostowania, usunięcia (o ile jest to prawnie dopuszczalne, przy uwzględnieniu ograniczeń z art. 17 ust. 3 RODO) lub ograniczenia przetwarzania, przenoszenia, prawo do sprzeciwu (wobec przetwarzania na podstawie art. 6 ust. 1 lit. e) RODO), prawo wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (organu nadzorczego).
10. Dane osobowe nie będą wykorzystywane do zautomatyzowanego podejmowania decyzji ani profilowania, o którym mowa w art. 22 RODO.
11. W sprawach dotyczących przetwarzania danych osobowych i przysługujących praw z tym związanych można się kontaktować z Inspektorem Ochrony Danych w następujący sposób:
 - pocztą tradycyjną (al. Marsz. Piłsudskiego 52/54, 81-382 Gdynia),
 - elektronicznie (adres e-mail: iod@gdynia.pl).

§ 7 Postanowienia końcowe

1. Wypożyczenie rowerów przez szkoły jest równoznaczne z akceptacją niniejszego Regulaminu.
2. Używający zastrzega sobie prawo do zmiany Regulaminu w trakcie trwania z ważnych przyczyn, w szczególności organizacyjnych lub prawnych. Zmiany nie mogą naruszać praw szkół do skorzystania z roweru w ramach już potwierdzonych rezerwacji.
3. Regulamin wraz ze wzorem protokołu użyczenia przekazywany jest wyłącznie szkołom uczestniczącym w kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, za pośrednictwem adresu e-mail Koordynatora Szkoły wskazanego w zgłoszeniu do udziału w Kampanii.

4. Zmiany regulaminu będą przekazywane szkołom niezwłocznie po ich wejściu w życie na adres e-mail Koordynatora.
5. W sprawach nieuregulowanych w Regulaminie zastosowanie mają przepisy prawa powszechnie obowiązującego.

Załącznik nr 1 do Regulamin wypożyczenia rowerów elektrycznych
w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”

PROTOKÓŁ PPRZEKAZANIA ROWERU ELEKTRYCZNEGO

Sporządzony w dniu w Gdyni

Strony:

Użyczający: Gmina Miasta Gdyni – Urząd Miasta Gdyni, Wydział Inwestycji, al. Marszałka Piłsudskiego 52/54, 81 – 382 Gdynia

Szkoła (Biorący w użyczenie)
(pełna nazwa oraz adres szkoły)

Reprezentowana przez
(imię i nazwisko Dyrektora/ki szkoły)

W imieniu której rower bierze do używania
(imię i nazwisko osoby upoważnionej do odbioru roweru)

Przedmiot przekazania

Rower elektryczny marki, nr ramy roweru

Wyposażenie dodatkowe:

Bateria	
Ładowarka do baterii	
Licznik	
Klucze	
Inne:	

Okres użyczenia: od do

Postanowienia:

1. Oświadczam, że zapoznałem się z regulaminem wypożyczenia rowerów elektrycznych w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła” i akceptuję zawarte w nim postanowienia.

2. Potwierdzam odbiór roweru i wyposażenia w stanie:

sprawnym

z uszkodzeniami (opis):

Potwierdzenie przekazania w użyczenie

Data i czytelny podpis
Użyczającego

Data i czytelny podpis osoby
reprezentującej szkołę

Data i czytelny podpis osoby
upoważnionej do odbioru
roweru

Potwierdzenie odbioru po okresie użyczenia

Rower został zwrócony w dniu w stanie:

sprawnym

z uszkodzeniami (opis):

Data i czytelny podpis
Użyczającego

Data i czytelny podpis osoby
reprezentującej szkołę

Data i czytelny podpis osoby
upoważnionej do odbioru
roweru

Załącznik nr 15 - Zaproszenia na uroczyste zakończenie kampanii

Gdynia, 22 października 2025 r.

Szanowny Panie Dyrektorze,

serdecznie zapraszamy Pana do udziału w finale Kampanii edukacyjno-promocyjnej na rzecz rozwoju ruchu rowerowego pod hasłem „Jak szkoła, to dwa koła”, realizowanej w ramach projektu unijnego „SUMP for BSR – Enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities” współfinansowanego ze środków programu Interreg Region Morza Bałtyckiego.

Wydarzenie odbędzie się w Polsat Plus Arenie Gdynia, przy ul. Kazimierza Górskiego 8, w dniu 19 listopada 2025 r. o godz. 9:30.

Na uroczystości finałowej swoją obecność potwierdziła nam Pani Prezydent Miasta Gdyni Aleksandra Kosiorek, która wręczy nagrody Dyrektorom szkół oraz Koordynatorom – w podziękowaniu za aktywny udział i zaangażowanie we wszystkie działania Kampanii.

Podczas wydarzenia zostaną również uhonorowane trzy szkoły, które zwyciężyły w rywalizacji na największą liczbę zrealizowanych przejazdów. Zwycięzcy otrzymają vouchery o wartości 2000 zł z przeznaczeniem na wyjście z uczniami szczególnie aktywnymi w Kampanii.

Kolejnym punktem programu będzie wręczenie nagród przez influencera AJ’a (Adam Modzelewski – @ajthepolishamerican) dla 50 najaktywniejszych uczniów, którzy uczestniczyli w konkursie rowerowym w kategoriach „kilometry” i „przejazdy”.

Nagrody przewidziane są w przedziale od 1200 zł (I miejsce) do 200 zł (ostatnie miejsca).

Ponadto nagrodzeni zostaną laureaci konkursów towarzyszących Kampanii:

- „Dwa koła i do przodu” – konkurs na film opublikowany w mediach społecznościowych,
- „Najbardziej stylowy rowerzysta” – konkurs fotograficzny,
- „Kierownica, dwa pedały i wpływ na środowisko” – konkurs plastyczny w technice dowolnej.

Dodatkowe nagrody otrzymają również uczniowie szkół ponadpodstawowych, którzy podczas warsztatów opracowali hasła promocyjne, konkursowe oraz logo Kampanii.

Wszystkie elementy przedsięwzięcia zostały stworzone przez młodzież w ramach zajęć warsztatowych. Uroczystość finałową uświetni występ AJ’a oraz pokaz rowerowych akrobacji.

Na zakończenie Kampanii pragniemy serdecznie zaprosić 120 uczniów Państwa szkoły do udziału w wydarzeniu. Chcielibyśmy, aby młodzież zobaczyła, że warto angażować się w takie inicjatywy i wybierać rower jako przyjazny środowisku środek transportu.

Naszym celem jest budowanie świadomości ekologicznych wyborów transportowych oraz pozyskanie danych dotyczących ruchu pieszego i rowerowego, które pomogą rozwijać zrównoważoną mobilność w naszym mieście.

Prosimy o potwierdzenie obecności Pana Dyrektora wraz z Koordynatorem Kampanii oraz uczniami do dnia 31 października br. na adres mailowy agata.ludwiczak@gdynia.pl

Z wyrazami szacunku,

Z up. Nauczelnika Wydziału

mgr inż. Rafał Studziński
Kierownik Referatu
Zarządzania Ruchem i Mobilnością

Gdynia, 22 października 2025 r.

Szanowna Pani Dyrektor,

serdecznie zapraszamy Panią do udziału w finale Kampanii edukacyjno-promocyjnej na rzecz rozwoju ruchu rowerowego pod hasłem „Jak szkoła, to dwa koła”, realizowanej w ramach projektu unijnego „SUMP for BSR – Enhancing effective Sustainable Urban Mobility Planning for supporting active mobility in BSR cities” współfinansowanego ze środków programu Interreg Region Morza Bałtyckiego.

Wydarzenie odbędzie się w Polsat Plus Arenie Gdynia, przy ul. Kazimierza Górskiego 8, w dniu 19 listopada 2025 r. o godz. 9:30.

Na uroczystości finałowej swoją obecność potwierdziła nam Pani Prezydent Miasta Gdyni Aleksandra Kosiorek, która wręczy nagrody Dyrektorom szkół oraz Koordynatorom – w podziękowaniu za aktywny udział i zaangażowanie we wszystkie działania Kampanii.

Podczas wydarzenia zostaną również uhonorowane trzy szkoły, które zwyciężyły w rywalizacji na największą liczbę zrealizowanych przejazdów. Zwycięzcy otrzymają vouchery o wartości 2000 zł z przeznaczeniem na wyjście z uczniami szczególnie aktywnymi w Kampanii.

Kolejnym punktem programu będzie wręczenie nagród przez influencera AJ'a (Adam Modzelewski – @ajthepolishamerican) dla 50 najaktywniejszych uczniów, którzy uczestniczyli w konkursie rowerowym w kategoriach „kilometry” i „przejazdy”.

Nagrody przewidziane są w przedziale od 1200 zł (I miejsce) do 200 zł (ostatnie miejsca).

Ponadto nagrodzeni zostaną laureaci konkursów towarzyszących Kampanii:

- „Dwa koła i do przodu” – konkurs na film opublikowany w mediach społecznościowych,
- „Najbardziej stylowy rowerzysta” – konkurs fotograficzny,
- „Kierownica, dwa pedały i wpływ na środowisko” – konkurs plastyczny w technice dowolnej.

Dodatkowe nagrody otrzymają również uczniowie szkół ponadpodstawowych, którzy podczas warsztatów opracowali hasła promocyjne, konkursowe oraz logo Kampanii.

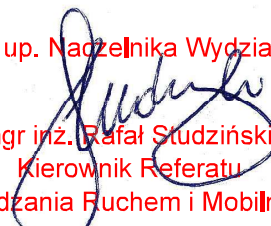
Wszystkie elementy przedsięwzięcia zostały stworzone przez młodzież w ramach zajęć warsztatowych. Uroczystość finałową uświetni występ AJ'a oraz pokaz rowerowych akrobacji.

Na zakończenie Kampanii pragniemy serdecznie zaprosić 120 uczniów Państwa szkoły do udziału w wydarzeniu. Chcielibyśmy, aby młodzież zobaczyła, że warto angażować się w takie inicjatywy i wybierać rower jako przyjazny środowisku środek transportu.

Naszym celem jest budowanie świadomości ekologicznych wyborów transportowych oraz pozyskanie danych dotyczących ruchu pieszego i rowerowego, które pomogą rozwijać zrównoważoną mobilność w naszym mieście.

Prosimy o potwierdzenie obecności Pani Dyrektor wraz z Koordynatorem Kampanii oraz uczniami do dnia 31 października br. na adres mailowy agata.ludwiczak@gdynia.pl

Z wyrazami szacunku,

Z up. Naczelnika Wydziału

mgr inż. Rafał Studziński
Kierownik Referatu
Zarządzania Ruchem i Mobilnością

SCENARIUSZ WYDARZENIA FINAŁOWEGO

Lp.	Godzina	Czas	Występuje:	Treść
	10.00	2 min	Rafał Studziński	Rozpoczyna organizacyjnie i zapowiada Panią Prezydent
1	10.00 – 10.05	5 min	Pani Prezydent	Wita gości, mówi o kampanii, zapowiada AJ
2	10.05 – 10.25	20 min	AJ	Wita się z młodzieżą i zapowiada nagrody dla Dyrektorów (11 szkół) i koordynatów: 1. zaprasza na scenę Dyrektorów i reprezentantów uczniów każdej szkoły (czeka aż Pani Prezydent rozda dyplomy), 2. zaprasza na scenę Koordynatorów (czeka aż Pani Prezydent da dyplomy), AJ robi wprowadzenie do 3. nagród dla 3 szkół vouchery po 2000 zł za największą aktywność.
3	10.10 – 10.30	20 min	Pani Prezydent	1. wręcza nagrody Dyrektorom i reprezentantowi uczniów (kolejno wchodzącym na scenę), 2. wręcza nagrody Koordynatorom (kolejno wchodzącym na scenę), 3. wręcza nagrody dla 3 szkół vouchery po 2000 zł za największą aktywność Wspólne zdjęcie z Panią Prezydent (selfie plus sesja fotograficzne na scenie) Wprowadza do ćwiczeń z AJ
4	10.30 – 10.50	20 min	AJ	Aktywności dla Dyrektorów (ew również koordynatorów i uczniów - osób obecnych już na scenie – wg koncepcji AJ) – drobne wyzwania w celu dobrej zabawy
5	11.00 – 11.20	20 min	Rowerzyści	Pokaz na scenie
6	11.30 - 12.00	30 min	AJ	Wręcza nagrody za konkursy kilometry 25 nagród I pula + zdjęcie -> dostarczymy listę laureatów
7	12.00 – 12.20	20 min	Quiz PACIFY poprowadzi Adam Przybyłowski	Prośba do uczestników o udzielnie odp poprzez Quiz PACIFY na kilka pytań, prowadzi przez pytania i komentuje odpowiedzi
8	12.20 – 12.40	20 min	AJ	Wręcza nagrody za najlepsze przejazdy 25 nagród II pula + zdjęcie -> dostarczymy listę laureatów
9	12.45 – 13.05	20 min	Rowerzyści	Pokaz na scenie
10	13.05 – 13.15	10 min	AJ	Wręcza nagrody za konkursy dodatkowe 9 nagród + 6 nagród za hasła zdjęcie -> dostarczymy listę laureatów
11	13.20	5 min	AJ, Rafał Studziński	Podziękowanie za udział i zakończenie



Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

**I Akademickiego Liceum
Ogólnokształcącego
im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni**

ZA UDZIAŁ W KAMPANII



20
25

Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

**I Akademickiego
Liceum Ogólnokształcącego
im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni**



**ZA ZAJĘCIE 1. MIEJSCA
W KONKURSIE ROWEROWYM
W KATEGORII PRZEJAZDY**



NAGRODA
Wyjście rekreacyjno-edukacyjne
dla szkoły na terenie Trójmiasta

Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union

SMART GREEN MOBILITY
SUMPs for BSR



GDYNIA
mobilna

20
25

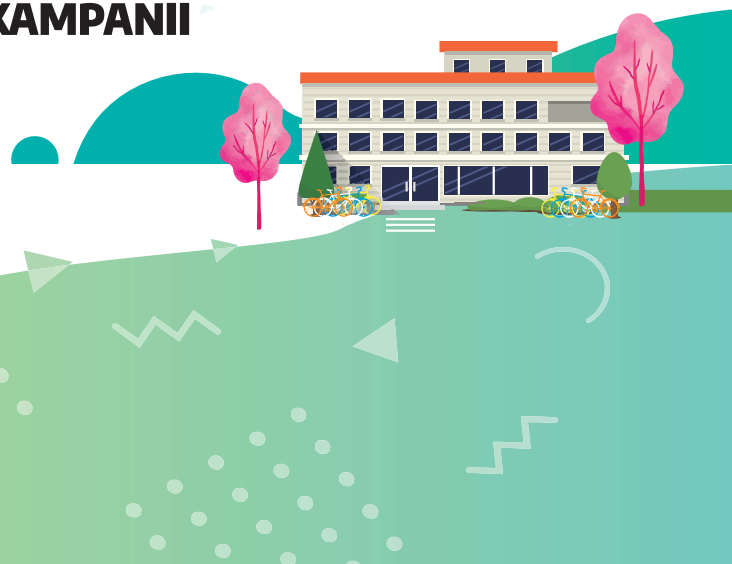
Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

DEZYDERII PAWLAK

**ZA ZAANGAŻOWANIE I WSPARCIE
W REALIZACJI KAMPANII**



20
25

Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

HELENY PRZEWIĘDY

**ZA ZAJĘCIE 1. MIEJSCA
W KONKURSIE ROWEROWYM
KATEGORIA: PRZEJAZDY**



20
25

Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

TOMASZA KIFNERA

**ZA ZAJĘCIE 1. MIEJSCA
W KONKURSIE ROWEROWYM
KATEGORIA: KILOMETRY**



20
25

Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

ANTONINY KUCHARSKIEJ

**ZA ZAJĘCIE 1. MIEJSCA
W KONKURSIE FOTOGRAFICZNYM
„NAJBARDZIEJ STYLOWY ROWERZYSTA”**



20
25

Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

WOJCIECHA STAREGO

**ZA ZAJĘCIE 1. MIEJSCA
W KONKURSIE FILMOWYM
„DWA KOŁA I DO PRZODU”**



20
25

Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

ANNY GRZEGORCZYK

**ZA ZAJĘCIE 1. MIEJSCA
W KONKURSIE TECHNIKĄ DOWOLNĄ
„KIEROWNICA, DWA PEDAŁY
I WKŁAD W ŚRODOWISKO MAMY”**



20
25

Jak szkoła
to dwa koła

DYPLOM

DLA

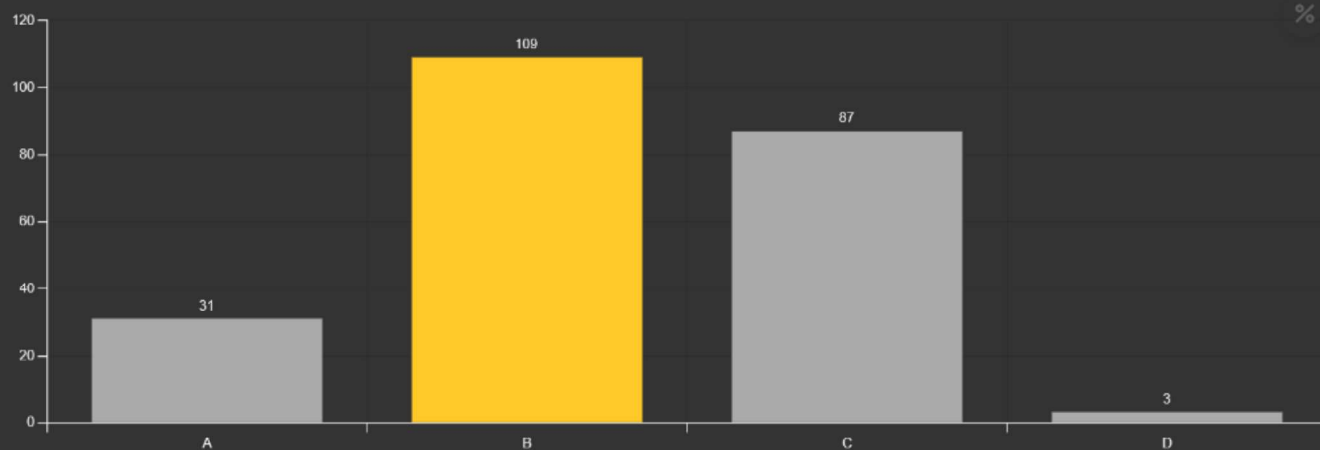
WOJCIECHA ADAMCZYKA

**ZA OPRACOWANIE
LOGO I HASŁA KAMPANII
„JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA”**



Załącznik nr 18 - Pytania oraz wyniki quizu o transporcie rowerowym i kampanii

Ile metrów minimalnie powinien zachować kierowca, wyprzedzając rowerzystę?



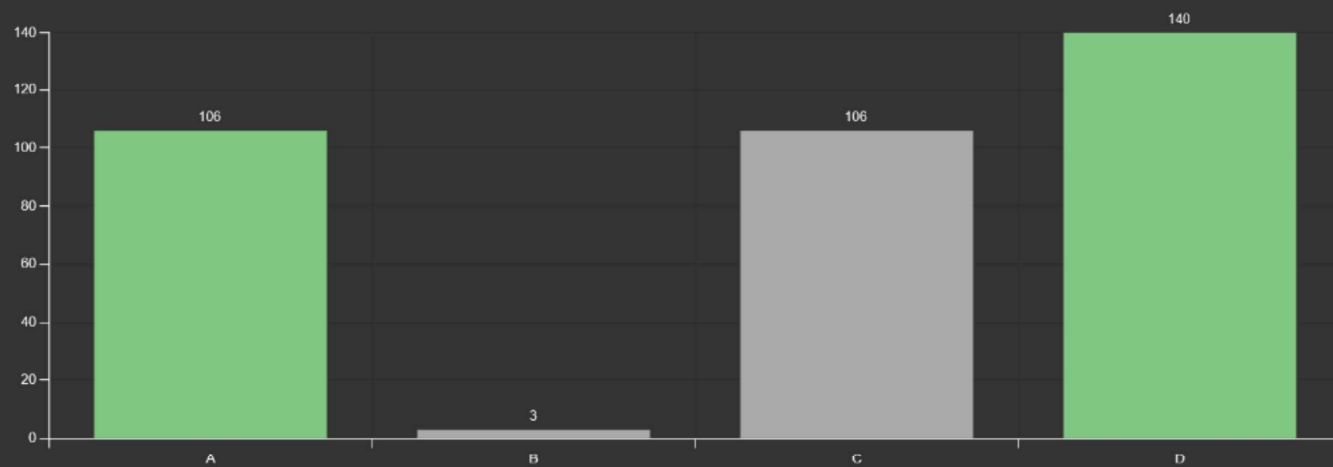
A 1 metr

B 1,5 metra

C 2 metry

D Nie musi zachowywać odstępu

Który z poniższych elementów jest obowiązkowym wyposażeniem roweru w Polsce (wielokrotny wybór)?



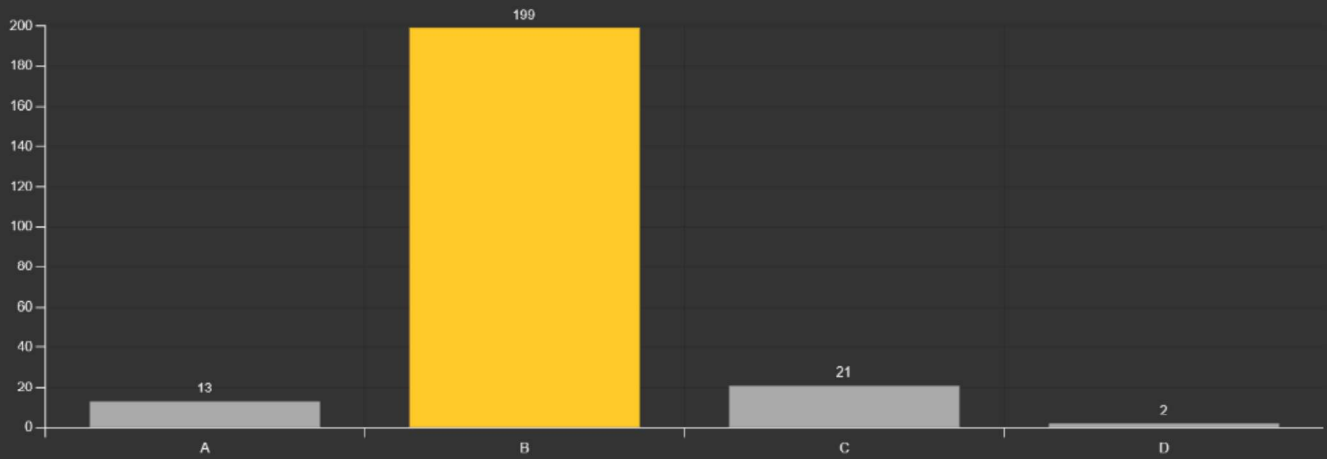
A Dzwonek

B Licznik prędkości

C Kask

D Światło białe lub żółte ciągłe bądź migające

Co to jest „bike-sharing“?



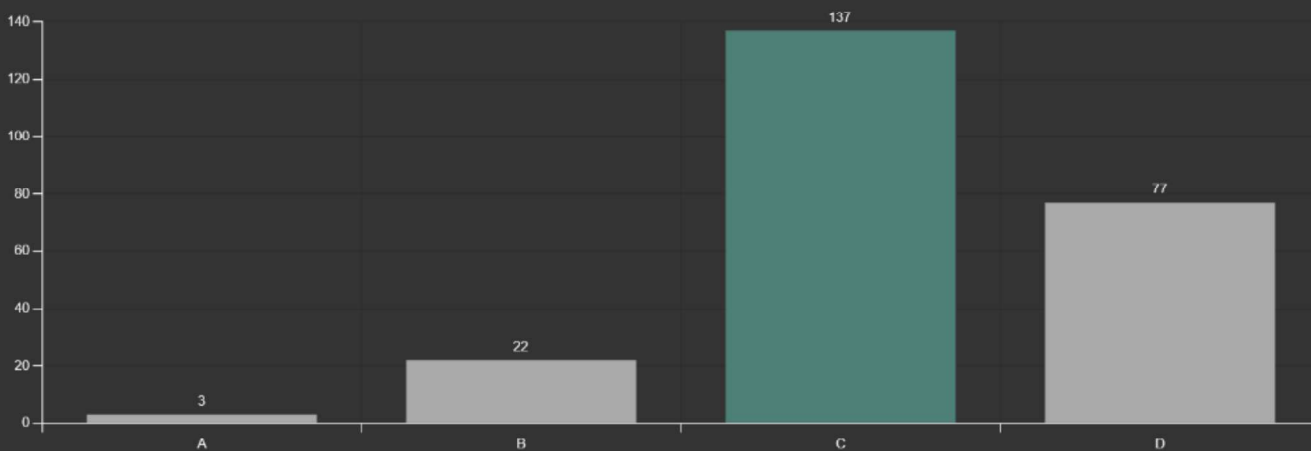
A Sklep z rowerami używanymi

B System współdzielenia rowerów publicznych ✓

C Klub miłośników jazdy na rowerze

D Konkurs rowerowy

Jak nazywa się europejska sieć tras rowerowych?



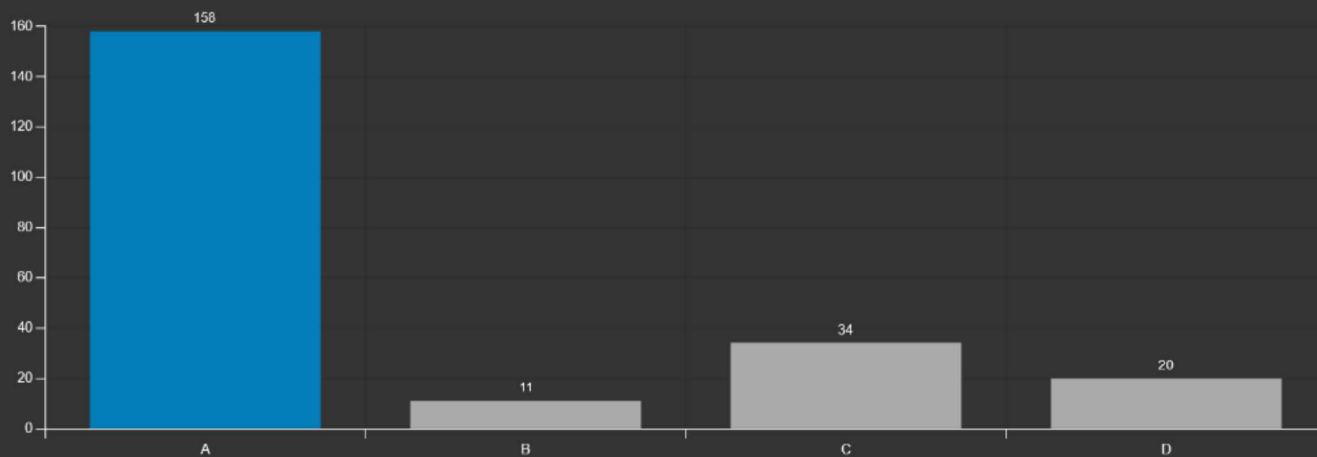
A Jak szkoła to dwa koła

B VeloPaths

C EuroVelo ✓

D TransEuro Cycleway

Kiedy rowerzysta może korzystać z jezdni mimo istniejącej drogi rowerowej?



A Gdy ścieżka jest nieodśnieżona lub nieprzejezdna

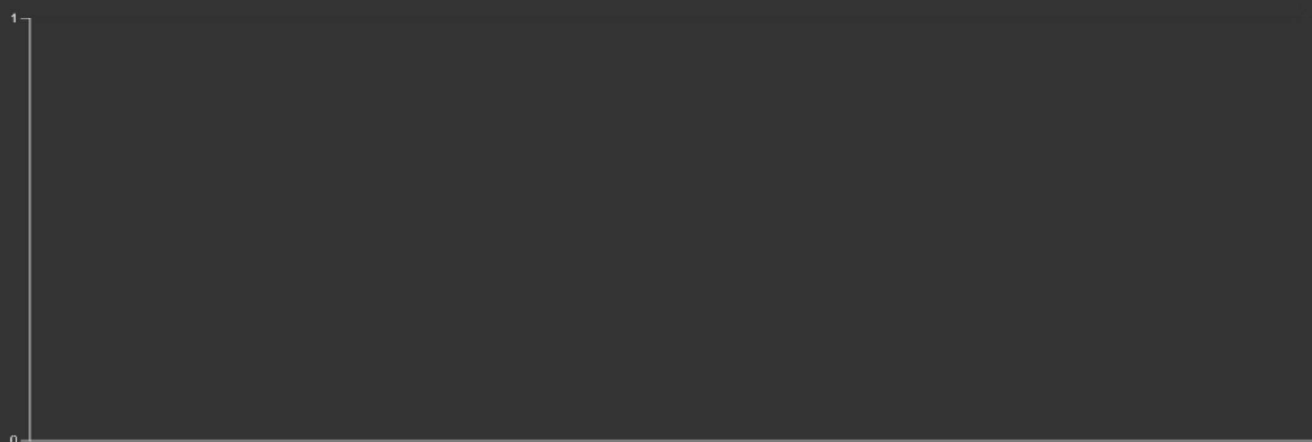


B Gdy jedzie z grupą

C Nigdy

D Zawsze, jeśli jedzie szybko

Ułóż środki/formy transportu od najbardziej do najmniej ekologicznego.



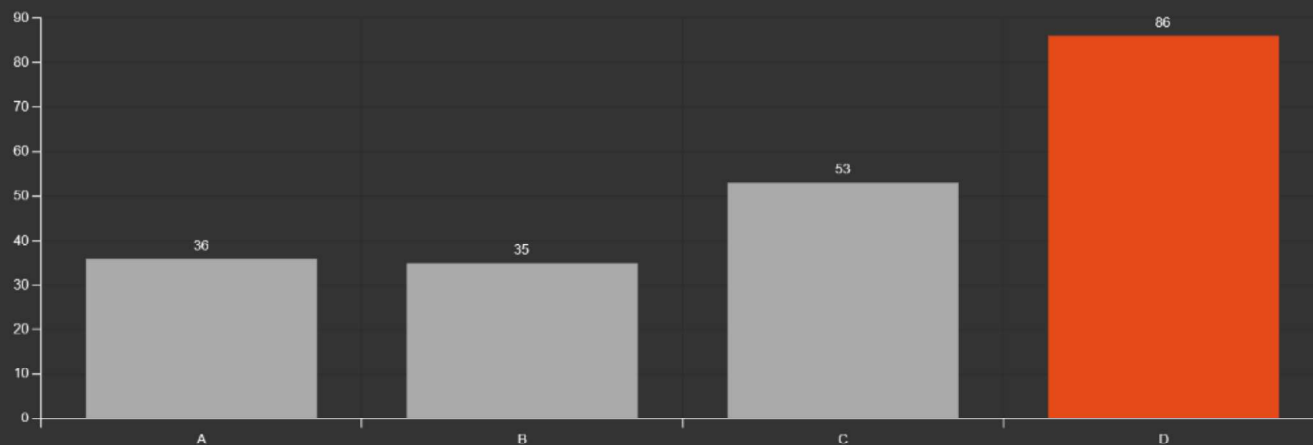
1 Pociąg

2 Rower

3 Samochód

4 Pieszko

W ramach którego projektu unijnego organizowana jest kampania „Jak szkoła to dwa koła”?



A BATS Interreg

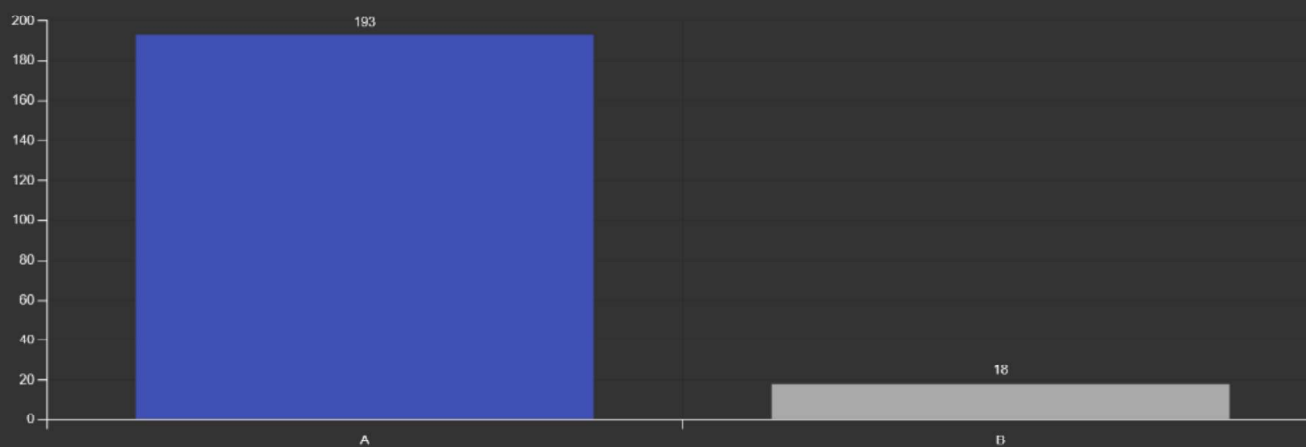
B Smacker Interreg

C SPINE – Horizon

D SUMP for BSR Interreg



Ustąpienie pierwszeństwa pieszym na drodze dla pieszych i rowerów jest obowiązkiem rowerzysty.

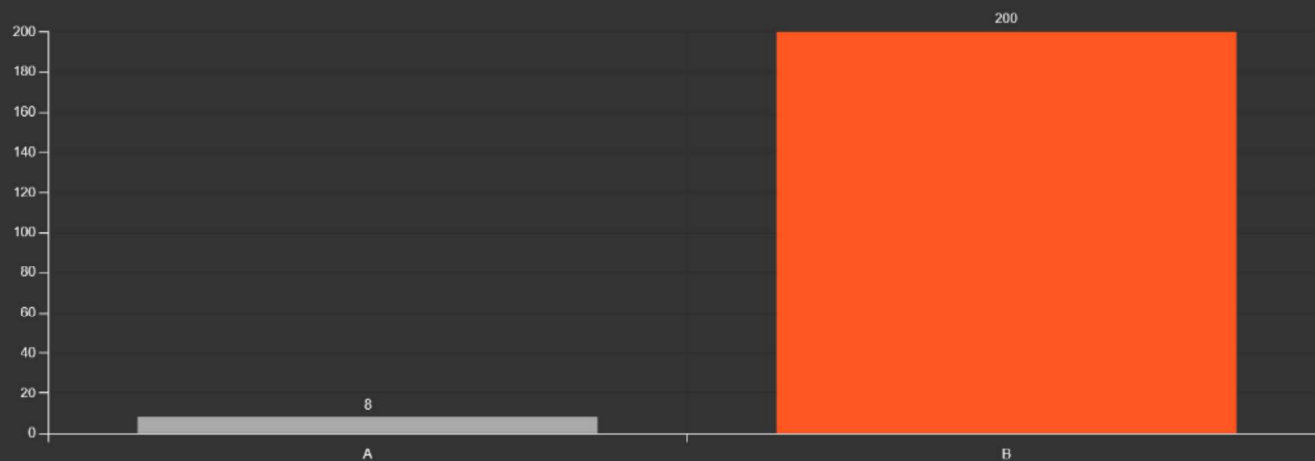


A Yes



B No

Rowerzysta może rozmawiać przez telefon podczas jazdy, jeśli trzyma kierownicę jedną ręką.

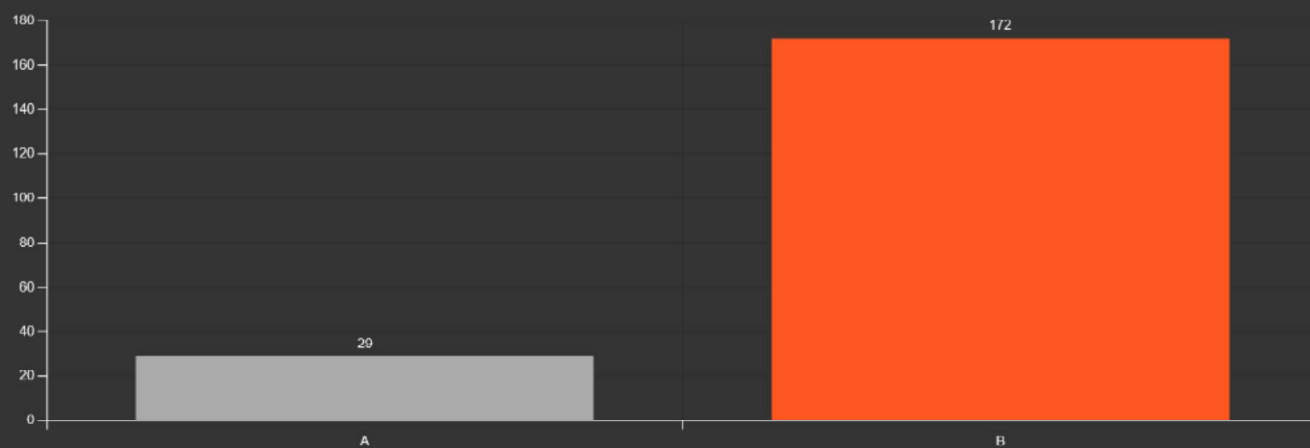


A Yes

B No



W Gdyni obowiązuje całkowity zakaz jazdy rowerem po Bulwarze Nadmorskim.

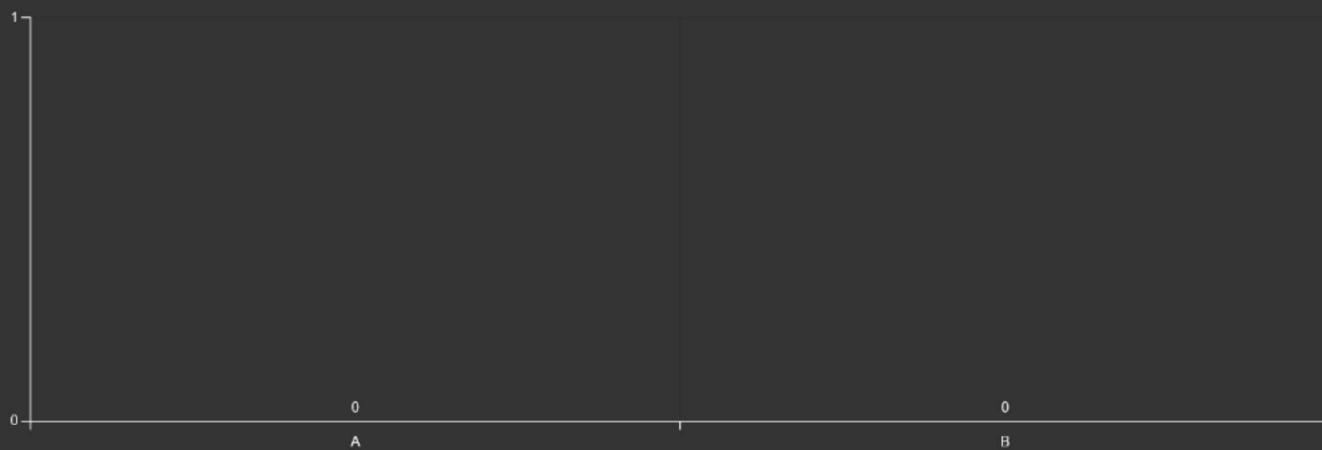


A Yes

B No



Rowerzysta może wyprzedzać pojazdy stojące w korku z prawej strony.



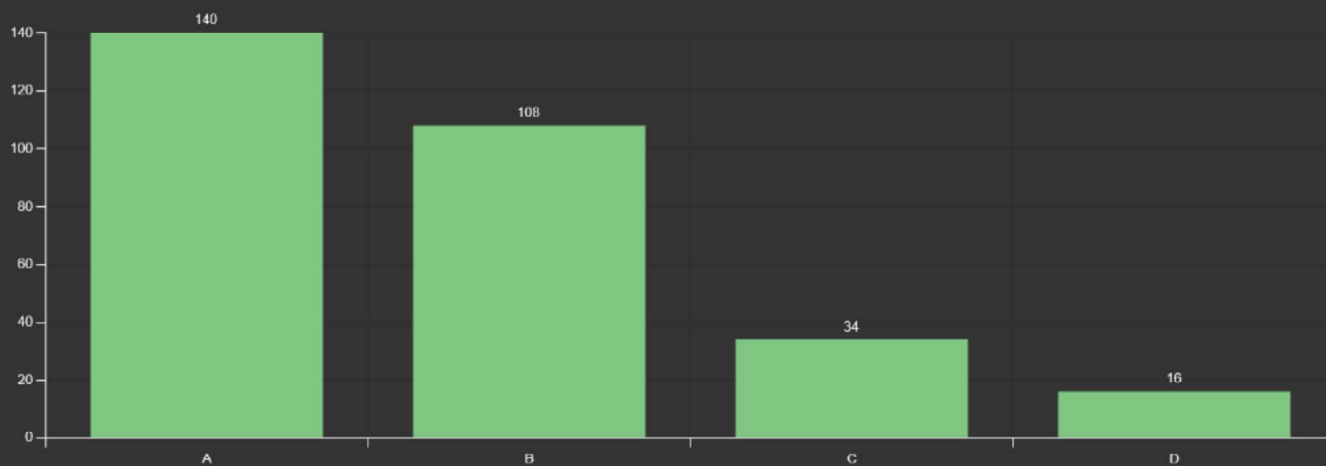
A Yes



B No

Tu wyniki 120 na „Tak” do 74 na „Nie”

W jakim okresie według Ciebie powinna trwać kampania?



A Wiosna



B Lato



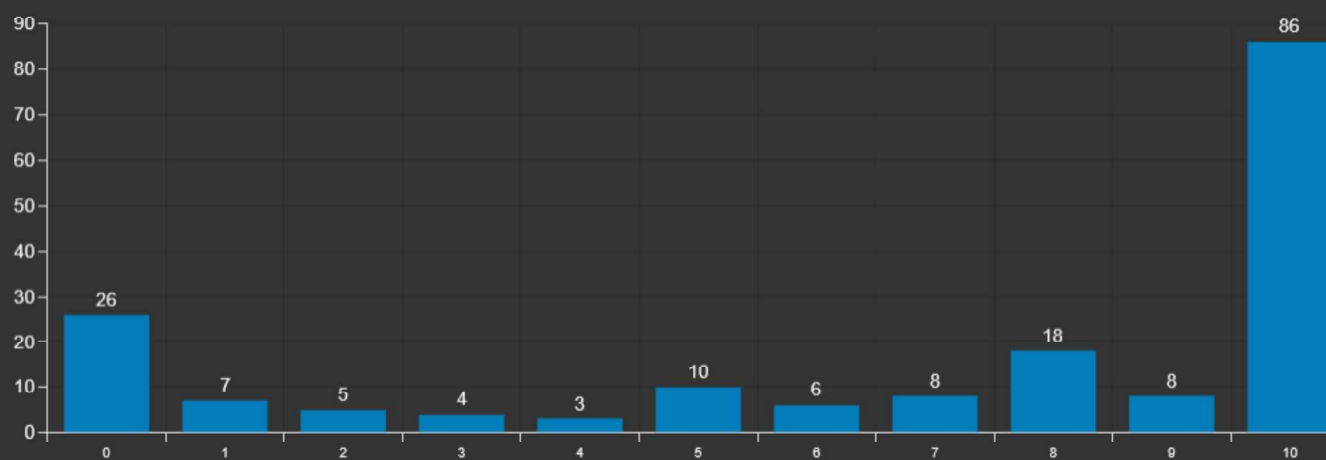
C Jesień



D Zima

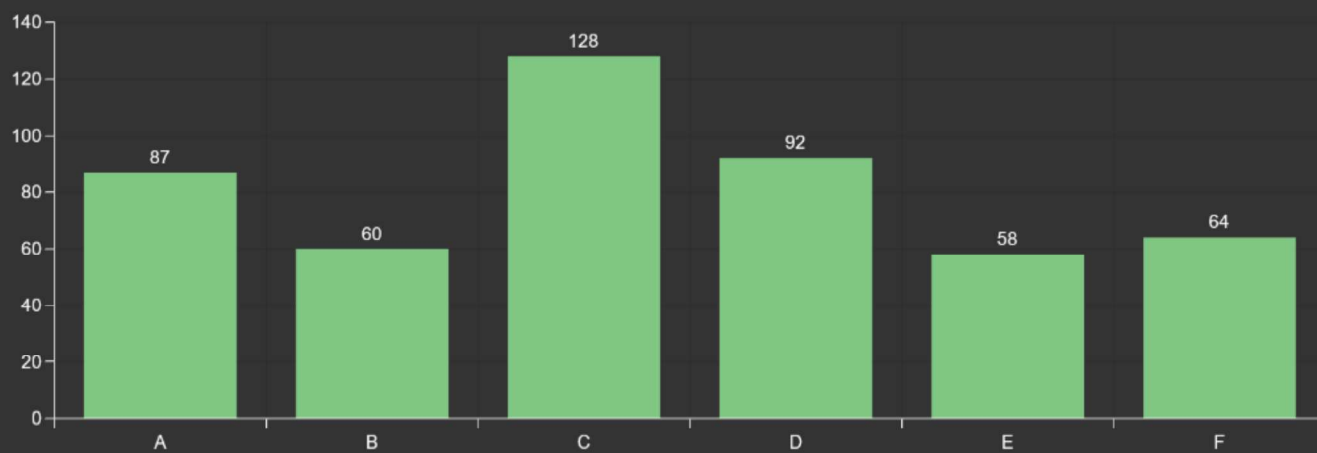


W jakim stopniu kampania zachęciła Cię do (częstszych) podróży rowerem? (0 - w ogóle nie zachęciła; 10 - bardzo zachęciła)



The correct answer is **5** ± 5

Co Ci się najbardziej podobało w kampanii?



A Główny konkurs rowerowy ✓

B Przejazd rowerowy do Orłowa ✓

C Warsztaty z AJem ✓

D Śniadania rowerowe ✓

E Dodatkowe konkursy ✓

F Rywalizacja z rówieśnikami ✓

Załącznik nr 19 - Dokumentacja fotograficzna z uroczystego zakończenia kampanii





Jak szkółka
to dwa koła

20
25

OTRZYMAŁ
DWA
DYPLOMY

Co-fundacja
the European

UNIWERSYTET
GOSPODARSTWA

GDYNIA































VOUCHER PODARUNKOWY

#NAUKA LATANIA

#TUNEL AERO

#EMOCJE

#ADRENALINA



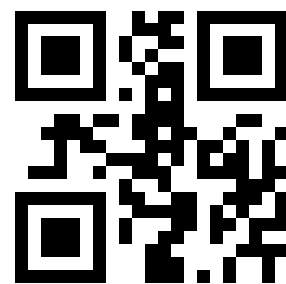
TWÓJ PAKIET

2 loty/1 wejście w Maxfly do 15 r.ż.

Ważny do: **Bezterminowo**

Pakiet dla 13 osób

Wyjście edukacyjne dla IALO Gdynia



ZAREZERWUJ : WWW.TUNEL.AERO

Data wystawienia: poniedziałek, 24 listopada 2025

YYUC-TRWQ

PAKIET STARTOWY

(2 x QUICK RACE 6 min.)
1040462-B774



Data ważności: **26.11.2026**

ZASADY DZIAŁANIA:

1. Kupon do realizacji na torze gokartowym KartCenter Gdańsk.
2. Jeden przejazd to 6 minut jazdy.
3. Do wykorzystania kuponu niezbędne jest posiadanie kominiarki (zawarta w pakiecie).
4. Minimalny wzrost to 135 cm.
5. Kupon jest ważny rok od daty zakupu.

 KartCenter Gdańsk:
ul. Schuberta 102A,
80-172 Gdańsk,
Galeria Morena, Parking -2

 www.kartcenter.pl

 +48 583 290 545

 info@kartcenter.pl

PAKIET STARTOWY

(2 x QUICK RACE 6 min.)
1040463-9DNQ



Data ważności: **26.11.2026**

ZASADY DZIAŁANIA:

1. Kupon do realizacji na torze gokartowym KartCenter Gdańsk.
2. Jeden przejazd to 6 minut jazdy.
3. Do wykorzystania kuponu niezbędne jest posiadanie kominiarki (zawarta w pakiecie).
4. Minimalny wzrost to 135 cm.
5. Kupon jest ważny rok od daty zakupu.

 KartCenter Gdańsk:
ul. Schuberta 102A,
80-172 Gdańsk,
Galeria Morena, Parking -2

 www.kartcenter.pl

 +48 583 290 545

 info@kartcenter.pl

PAKIET STARTOWY

(2 x QUICK RACE 6 min.)
1040464-F234



Data ważności: **26.11.2026**

ZASADY DZIAŁANIA:

1. Kupon do realizacji na torze gokartowym KartCenter Gdańsk.
2. Jeden przejazd to 6 minut jazdy.
3. Do wykorzystania kuponu niezbędne jest posiadanie kominiarki (zawarta w pakiecie).
4. Minimalny wzrost to 135 cm.
5. Kupon jest ważny rok od daty zakupu.

 KartCenter Gdańsk:
ul. Schuberta 102A,
80-172 Gdańsk,
Galeria Morena, Parking -2

 www.kartcenter.pl

 +48 583 290 545

 info@kartcenter.pl

PAKIET STARTOWY

(2 x QUICK RACE 6 min.)
1040465-AQRY



Data ważności: **26.11.2026**

ZASADY DZIAŁANIA:

1. Kupon do realizacji na torze gokartowym KartCenter Gdańsk.
2. Jeden przejazd to 6 minut jazdy.
3. Do wykorzystania kuponu niezbędne jest posiadanie kominiarki (zawarta w pakiecie).
4. Minimalny wzrost to 135 cm.
5. Kupon jest ważny rok od daty zakupu.

 KartCenter Gdańsk:
ul. Schuberta 102A,
80-172 Gdańsk,
Galeria Morena, Parking -2

 www.kartcenter.pl

 +48 583 290 545

 info@kartcenter.pl

PAKIET STARTOWY

(2 x QUICK RACE 6 min.)

1040466-71B9



Data ważności: **26.11.2026**

ZASADY DZIAŁANIA:

1. Kupon do realizacji na torze gokartowym KartCenter Gdańsk.
2. Jeden przejazd to 6 minut jazdy.
3. Do wykorzystania kuponu niezbędne jest posiadanie kominiarki (zawarta w pakiecie).
4. Minimalny wzrost to 135 cm.
5. Kupon jest ważny rok od daty zakupu.



KartCenter Gdańsk:
ul. Schuberta 102A,
80-172 Gdańsk,
Galeria Morena, Parking -2



www.kartcenter.pl



+ 48 583 290 545



info@kartcenter.pl

PAKIET STARTOWY

(2 x QUICK RACE 6 min.)

1040467-T2FU



Data ważności: **26.11.2026**

ZASADY DZIAŁANIA:

1. Kupon do realizacji na torze gokartowym KartCenter Gdańsk.
2. Jeden przejazd to 6 minut jazdy.
3. Do wykorzystania kuponu niezbędne jest posiadanie kominiarki (zawarta w pakiecie).
4. Minimalny wzrost to 135 cm.
5. Kupon jest ważny rok od daty zakupu.



KartCenter Gdańsk:
ul. Schuberta 102A,
80-172 Gdańsk,
Galeria Morena, Parking -2



www.kartcenter.pl



+ 48 583 290 545



info@kartcenter.pl



VOUCHER PODARUNKOWY

#NAUKA LATANIA

#TUNEL AERO

#EMOCJE

#ADRENALINA



TWÓJ PAKIET

2 loty/1 wejście w Tunelu Aero Maxfly

Ważny do: **Bezterminowo**



ZAREZERWUJ : WWW.TUNEL.AERO

Data wystawienia: czwartek, 27 listopada 2025

1VJR-235R



VOUCHER PODARUNKOWY

#NAUKA LATANIA

#TUNEL AERO

#EMOCJE

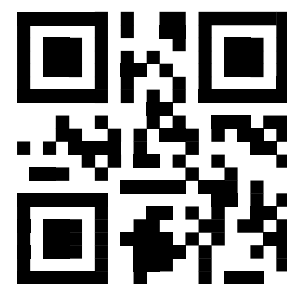
#ADRENALINA



TWÓJ PAKIET

2 loty/1 wejście w Tunelu Aero Maxfly

Ważny do: **Bezterminowo**



ZAREZERWUJ : WWW.TUNEL.AERO

Data wystawienia: czwartek, 27 listopada 2025

3KNB-C2MY



VOUCHER PODARUNKOWY

#NAUKA LATANIA

#TUNEL AERO

#EMOCJE

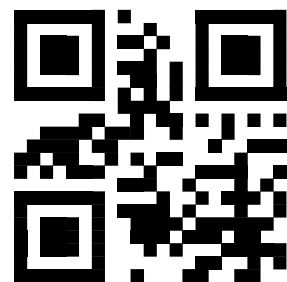
#ADRENALINA



TWÓJ PAKIET

2 loty/1 wejście w Tunelu Aero Maxfly

Ważny do: **Bezterminowo**



ZAREZERWUJ : WWW.TUNEL.AERO

Data wystawienia: czwartek, 27 listopada 2025

7JPH-RF8M



VOUCHER PODARUNKOWY

#NAUKA LATANIA

#TUNEL AERO

#EMOCJE

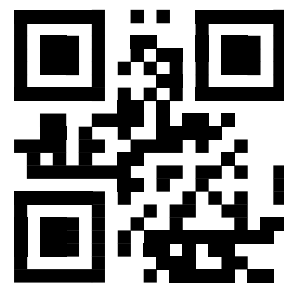
#ADRENALINA



TWÓJ PAKIET

2 loty/1 wejście w Tunelu Aero Maxfly

Ważny do: **Bezterminowo**



ZAREZERWUJ : WWW.TUNEL.AERO

Data wystawienia: czwartek, 27 listopada 2025

Q6NF-3RJU



VOUCHER PODARUNKOWY

#NAUKA LATANIA

#TUNEL AERO

#EMOCJE

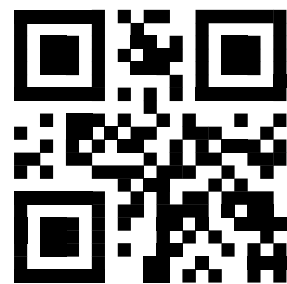
#ADRENALINA



TWÓJ PAKIET

2 loty/1 wejście w Tunelu Aero Maxfly

Ważny do: **Bezterminowo**



ZAREZERWUJ : WWW.TUNEL.AERO

Data wystawienia: czwartek, 27 listopada 2025

XJGW-U9CO

Faktura VAT nr: 2174/FK/2025

Załącznik nr 20c - Faktura - wyjście do aquaparku dla uczniów X LO

Wystawiona w dniu: 26.11.2025, Reda

Sprzedawca
Zespół Basenów Rekreacyjnych w Redzie sp. z o.o.
ul. Tatrzańska 10, 81-313 Gdynia
NIP: 586-22-80-922

Nabywca
CRISTAL TRAVELNET SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
ul. Wojska Polskiego 34
19-300 Ełk
NIP: 6751482416

Data sprzedaży: 26.11.2025
Sposób zapłaty: Przelew
Termin zapłaty: 28.11.2025
Na konto:
87 1540 1098 2109 9144 8040 0001

Lp.	Nazwa towaru lub usługi.	Jm	Ilość	Cena jedn. netto	Cena jedn. brutto	Wartość bez podatku	VAT %	Kwota VAT	Wartość brutto
1	bilet grupowy cały dzień TYDZ	szt	14,00	64,81	70,00	907,41	8%	72,59	980,00
2	Gadoland	szt	14,00	13,89	15,00	194,44	8%	15,56	210,00
3	Papugarnia	szt	14,00	13,89	15,00	194,44	8%	15,56	210,00
4	Posifek	szt	14,00	36,11	39,00	505,56	8%	40,44	546,00

Razem do zapłaty: 1 946,00

Razem:	1 801,85		144,15	1 946,00
W tym:	1 801,85	8%	144,15	1 946,00

Słownie złotych:
jeden tysiąc dziewięćset czterdzieści sześć złotych 00/100
Zapłacono: 0,00 zł
Pozostało do zapłaty: 1 946,00 zł

Uwagi: VOUCHER

podpis osoby upoważnionej do odbioru faktury

podpis osoby upoważnionej do wystawienia faktury
Górecka Justyna

Załącznik nr 21a - Kwestionariusz ankiety ewaluacyjnej - uczniowie

KAMPANIA „JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA” - uczniowie

W listopadzie ubiegłego roku zakończyliśmy kampanię „Jak szkoła to dwa koła”, której celem było promowanie codziennych dojazdów do szkoły w sposób aktywny i ekologiczny. Chcielibyśmy poznać Wasze opinie na temat tej inicjatywy – zarówno jeśli brałście w niej udział, jak i jeśli tylko o niej słyszeliście lub obserwowaliście ją z boku. Na zakończenie ankiety chcielibyśmy również zapytać o Wasze codzienne nawyki transportowe. Wasze odpowiedzi pomogą nam lepiej przygotować kolejne edycje kampanii. Ankieta jest anonimowa. Z góry dziękujemy za poświęcony czas i szczerze odpowiedzi 😊

* Wskazuje wymagane pytanie



Co-funded by
the European Union



1. Do której szkoły uczęszczasz? *

Dropdown

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- I Akademiczne Liceum Ogólnokształcące
- III Liceum Ogólnokształcące
- V Liceum Ogólnokształcące
- VII Liceum Ogólnokształcące w ZSSO
- X Liceum Ogólnokształcące
- CKZiU nr 1
- CKZiU nr 2
- Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych
- Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych
- Zespół Szkół Ekologiczno - Transportowych
- XVII Liceum Ogólnokształcące w ZSO nr 8

2. W której kategorii konkursowej brałeś/aś udział? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Konkurs rowerowy - kategoria kilometry [Przejdź do pytania 3](#)
- Konkurs rowerowy - kategoria przejazdy [Przejdź do pytania 3](#)
- Nie brałem/am udziału w konkursie rowerowym, ale uczestniczyłem/am w innych działaniach w kampanii [Przejdź do pytania 10](#)
- Nie brałem/em udziału w kampanii [Przejdź do pytania 10](#)

Konkurs rowerowy - Jak szkoła to dwa koła

Poniższe pytania dotyczą konkursu rowerowego realizowanego w ramach kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, w tym jego zasad, formy rywalizacji oraz Twoich doświadczeń związanych z udziałem w konkursie

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tvDFR_5OdknqQ/edit

1/15

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tvDFR_5OdknqQ/edit

2/15

3. Jak często korzystałeś/aś z roweru podczas kampanii? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Codziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Rzadziej niż raz w tygodniu

4. W jaki sposób korzystałeś/aś z roweru podczas podróży do/ze szkoły? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Korzystałem/am z tzw. podróży łączonych – łączyłem/am rower z innymi środkami transportu (np. SKM, autobus)
- Dojeżdżałem/am wyłącznie rowerem
- Nie dojeżdżałem/am rowerem do szkoły – korzystałem/am z roweru tylko rekreacyjnie

5. Czy kampania zachęciła Cię do częstszego korzystania z roweru podczas podróży po mieście lub do szkoły? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Trudno powiedzieć
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tvDFR_5OdknqQ/edit

3/15

6. Czy konkurs rowerowy - jego założenia, zasady, regulaminy były dla Ciebie jasne i czytelne? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Trudno powiedzieć
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

7. Jeśli coś było dla Ciebie niejasne lub wymagałoby poprawy, wskaż elementy wymagające poprawy lub doprecyzowania.

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tvDFR_5OdknqQ/edit

3/15

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tvDFR_5OdknqQ/edit

4/15

8. **W jakim stopniu poniższe elementy motywowały Cię do udziału w konkursie rowerowym?** *

(1 – brak motywacji, 5 – bardzo silna motywacja)

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5
Śniadania rowerowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagrody w postaci voucherów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktywności z A.J-em	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rywalizacja z innymi uczestnikami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość reprezentowania swojej szkoły	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tDFR_50dknqQ/edit

5/15

10. **W których działaniach kampanii brałeś/aś udział?** *

(możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Konkurs rowerowy
- Konkursy promocyjno-edukacyjne (fotograficzny, filmowy, plastyczny)
- Warsztaty z A.J-em
- Przejazd rowerowy z A.J-em
- Inicjatywa szkolna
- Wyjście do obiektu edukacyjno-rozrywkowego
- Uroczyste zakończenie kampanii w Polsat Plus Arena Gdynia
- Nie brałem/am udziału w żadnych działaniach kampanii

11. **Skąd dowiedziałeś/aś się o kampanii?** *

(zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi)

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Z dziennika elektronicznego (Librus)
- Od koordynatora kampanii w szkole
- Od nauczyciela podczas lekcji
- Z mediów społecznościowych szkoły
- Ze strony internetowej szkoły
- Z mediów społecznościowych/strony internetowej Gdyni
- Z plakatów w szkole
- Od innych uczniów
- Z wydarzeń towarzyszących kampanii (np. warsztaty, śniadania rowerowe)
- W ogóle nie wiedziałem/am o kampanii
- Inne: _____

12. **Jakie Twoim zdaniem są najlepsze sposoby informowania o kampanii?** *

Możesz odnieść się do odpowiedzi z poprzedniego pytania lub zaproponować własne rozwiązania.

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tDFR_50dknqQ/edit

7/15

9. **Jak oceniasz poszczególne aspekty korzystania z aplikacji „Aktywne Miasta”?** *

(1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze)

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5
Prostota obsługi (intuicyjność, łatwość poruszania się po aplikacji)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcjonalność (poprawność działania, stabilność, rejestrowanie aktywności)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czytelność prezentowanych danych (statystyki, wyniki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Przejdź do pytania 10

Ocena kampanii "Jak szkoła to dwa koła"

Sekcja obejmuje pytania dotyczące całościowej oceny kampanii „Jak szkoła to dwa koła”, obejmującej konkurs rowerowy oraz działania towarzyszące.

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tDFR_50dknqQ/edit

6/15

13. **Na ile poszczególne elementy kampanii „Jak szkoła to dwa koła” były dla Ciebie ciekawe i zachęcające do udziału?** *

(1 – zupełnie nie zachęcające, 5 – bardzo zachęcające)

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5	Nie mam zdania
Konkurs rowerowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Śniadania rowerowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotkania z A.J-em (warsztaty, przejazd rowerowy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkursy promocyjno-edukacyjne (film, zdjęcie, praca techniką dowolną)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inicjatywy szkolne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wypożyczenie roweru elektrycznego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wyjścia rekreacyjno-edukacyjne dla zwyciężców szkół	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zakończenie kampanii w Polsat Plus Arena Gdynia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tDFR_50dknqQ/edit

7/15

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-d8T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tDFR_50dknqQ/edit

8/15

14. **Czy poszczególne elementy kampanii były dla Ciebie zrozumiałe, a informacje na ich temat łatwo dostępne?** *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
Konkurs rowerowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Śniadania rowerowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotkania z A.J-em (warsztaty, przejazd rowerowy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkursy promocyjno-edukacyjne (film, zdjęcie, praca technika dowolną)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inicjatywy szkolne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wypożyczenie roweru elektrycznego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wyjścia rekreacyjno-edukacyjne dla zwycięskich szkół	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-48T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tVDFR_50dknQ/edit

9/15

15. **Co zachęciłoby Cię do udziału w kampanii lub do większego zaangażowania?** (możesz zaznaczyć kilka odpowiedzi lub zaproponować własne rozwiązanie) *

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Rozszerzenie kampanii o inne środki transportu (np. hulajnoga, deskorolka, rolki)
- Inne /bardziej atrakcyjne nagrody dla uczestników
- Warsztaty i praktyczne pokazy (np. serwis roweru, bezpieczna jazda)
- Łatwiejszy/szerszy dostęp do informacji o kampanii
- Rywalizacja klasowa i możliwość udziału w konkursach w grupach lub klasach
- Inny termin kampanii np. wiosna
- Spotkania z ekspertami
- Inni influencerzy, podróżnicy, aktywiści
- Więcej nagród grupowych - np. wspólne wyjście z klasą
- Więcej aktywności online
- Inne: _____

16. **Dlaczego nie wzięłeś/wzięłaś udziału w konkursie rowerowym?** * (zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi lub podaj własną)

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Mieszkam daleko od szkoły
- Brak odpowiedniej infrastruktury rowerowej w szkole (brak miejsc do pozostawienia roweru, brak pryszniców)
- Brak odpowiedniej infrastruktury rowerowej w mieście (np. dróg rowerowych)
- Nieodpowiednia pogoda
- Brak roweru
- Nie lubię jeździć na rowerze
- Niejasne, niezrozumiałe zasady konkursu rowerowego
- Nie wiedziałem/am o konkursie rowerowym lub dowiedziałem/am się o nim za późno
- Uważałem/am, że mam małe szanse na wygraną
- Brak czasu
- Nie chciałem/am korzystać z aplikacji
- Aplikacja nie działała sprawnie lub miałam/łem problemy z jej zainstalowaniem
- Pytanie mnie nie dotyczy (Brałem/am udział w konkursie rowerowym)
- Inne: _____

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-48T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tVDFR_50dknQ/edit

10/15

17. **Jak oceniasz długość trwania kampanii?**

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Za krótka – chciałbym/chciałabym, żeby trwała dłużej
- W sam raz – długość jest odpowiednia
- Za długa

18. **Czy jest coś, co należałoby zmienić lub ulepszyć w realizacji kampanii?** *

19. **Czy brałeś/aś wcześniej udział w podobnych inicjatywach zachęcających do korzystania ze zrównoważonych środków transportu** (np. kampania Odprowadzam Sam, Rowerowy Maj, Do szkoły jadę rowerem?) *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Tak, brałem/am udział
- Nie brałem/am udziału w kampaniach, to jest moja pierwsza kampania
- Nie brałem/am udziału w żadnych tego typu inicjatywach
- Inne: _____

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-48T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tVDFR_50dknQ/edit

11/15

20. **Czy chcesz, aby kampania "Jak szkoła to dwa koła" była kontynuowana w kolejnych latach?** *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Trudno powiedzieć
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

Przejdź do pytania 21

Codzienne nawyki transportowe

Sekcja ta dotyczy Twoich codziennych sposobów poruszania się – niezwiązanych bezpośrednio z kampanią – oraz planowanego sposobu przemieszczania się w przyszłości.

21. **Ile minut zajmuje Ci droga do szkoły?**

https://docs.google.com/forms/d/1__7mM-48T1-snowBOq1yFX9_NnDSi9tVDFR_50dknQ/edit

12/15

22. **Jak najczęściej docierasz do szkoły? ***

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Pieszo
- Rowerem
- Hulajnogą (zwykłą lub elektryczną)
- Pociągiem
- Autobusem lub trolejbusem
- Samochodem jako pasażer
- Samochodem jako kierowca
- Łączę różne środki transportu
- Inne: _____

23. **Czy w przyszłości planujesz korzystać w codziennych podróżach z: (1 – *
zdecydowanie nie, 5 – zdecydowanie tak)**

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1 - zdecydowanie nie	2	3	4	5 - zdecydowanie tak
samocho <u>du</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
autobusu/trolejbusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pociągu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
roweru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hulajnogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. **Czy chciałbyś w przyszłości korzystać przede wszystkim z samochodu w podróżach?**

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- 1 2 3 4 5
- zdec zdecydowanie tak

25. **Jeśli planujesz korzystać z samochodu to dlaczego? (zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi) ***

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Jest wygodniej
- Jest szybciej
- Nie mam alternatywy
- Nie lubię jeździć komunikacją miejską
- Dla przyjemności
- Jest bezpieczniej
- Nie muszę iść do i z przystanku
- To prestiżowe
- Nie planuję korzystać z samochodu
- Inne: _____

26. **Czy zwracasz uwagę na to, jaki wpływ na środowisko mają Twoje podróże? ***

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- 1 2 3 4 5
- zdec zdecydowanie tak

27. **Czy kampania zmieniła Twoje preferencje dotyczące poruszania się po mieście? ***

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- 1 2 3 4 5
- zdec zdecydowanie tak

Załącznik nr 21b - Kwestionariusz ankiety ewaluacyjnej - koordynatorzy 1. nauczyciele

Dropdown

KAMPANIA „JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA” - koordynatorzy/nauczyciele

Drodzy Nauczyciele i Koordynatorzy,

zakończyliśmy realizację kampanii „Jak szkoła to dwa koła” i chcielibyśmy poznać Państwa opinię na temat przeprowadzonych działań. Zebrane uwagi pozwolą nam ocenić skuteczność kampanii oraz lepiej przygotować jej kolejne edycje.

Zwracamy się z uprzejmą prośbą o wypełnienie ankiety ewaluacyjnej, która pomoże nam lepiej dostosować przyszłe działania do potrzeb uczniów oraz Państwa – jako koordynatorów i nauczycieli. W końcowej części ankiety znajdują się również pytania dotyczące Waszych codziennych nawyków transportowych.

Państwa opinii, uwagi i sugestie będą dla nas niezwykle cenne i stanowić będą istotne wsparcie w dalszym rozwoju kampanii.

* Wskazuje wymagane pytanie



Co-funded by
the European Union



https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_kOQWEEeswZk-Rn_dAyh_qkWyTc/edit

1/12

13.04.2026, 06:23

KAMPANIA „JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA” – koordynatorzy/nauczyciele

3. Czy Pana/Pani zdaniem kampania zachęca uczniów do częstszego korzystania z roweru podczas podróży po mieście lub do szkoły? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Trudno powiedzieć
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

4. Czy konkurs rowerowy - jego założenia, zasady, regulaminy były dla Pana/Pani jasne i czytelne. *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Trudno powiedzieć, nie zagłębiałam/-em się w zasady konkursu rowerowego
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_kOQWEEeswZk-Rn_dAyh_qkWyTc/edit

3/12

1. Którą szkołę Pan/i reprezentuje? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- I Akademiczne Liceum Ogólnokształcące
- III Liceum Ogólnokształcące
- V Liceum Ogólnokształcące
- VII Liceum Ogólnokształcące w ZSSO
- X Liceum Ogólnokształcące
- CKZiU nr 1
- CKZiU nr 2
- Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych
- Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych
- Zespół Szkół Ekologiczno - Transportowych:
- XVII Liceum Ogólnokształcące w ZSO nr 8

2. Jaką rolę pełnił(a) Pan/Pani podczas kampanii? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Koordynator/ka kampanii w szkole
- Brałam/em udział w kampanii, wspierając koordynatora/kę
- Nie brałam/em aktywnego udziału, tylko obserwowałam/am działania

https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_kOQWEEeswZk-Rn_dAyh_qkWyTc/edit

2/12

13.04.2026, 06:23

KAMPANIA „JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA” – koordynatorzy/nauczyciele

5. W jakim stopniu poniższe elementy motywowały młodzież do udziału w konkursie rowerowym? *

(1 - brak motywacji, 5 - bardzo silna motywacja)

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5	Nie mam zdania
Śniadania rowerowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagrody w postaci voucherów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktywności z A.J-em	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rywalizacja z innymi uczestnikami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość reprezentowania swojej szkoły	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_kOQWEEeswZk-Rn_dAyh_qkWyTc/edit

3/12

https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_kOQWEEeswZk-Rn_dAyh_qkWyTc/edit

4/12

6. W jakim stopniu Pana/Pani zdaniem poszczególne elementy kampanii „Jak *
szkoła to dwa koła” zachęcały młodzież do udziału?

(1 – zupełnie nie zachęcające, 5 – bardzo zachęcające)

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5	Nie mam zdania
Konkurs rowerowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Śniadania rowerowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotkania z A.J-em (warsztaty, przejazd rowerowy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkursy promocyjno-edukacyjne (film, zdjęcie, praca techniką dowolną)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inicjatywy szkolne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wypożyczenie roweru elektrycznego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wyjścia rekreacyjno-edukacyjne dla zwycięskich szkół	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zakończenie kampanii w Polsat Plus Arena Gdynia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_KOQQWEeeswZk-Rn_dAyh_qkWyTo/edit

5/12

7. Co Pana/Pani zdaniem zachęciłyby młodzież do udziału w kampanii lub do *
większego w niej zaangażowania? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi lub
wpisać własną)

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Rozszerzenie kampanii o inne środki transportu, np. hulajnoga, deskorolka, rolki
- Inne /bardziej atrakcyjne nagrody dla uczestników
- Warsztaty i praktyczne pokazy (np. serwis roweru, bezpieczna jazda)
- Łatwiejszy/szerszy dostęp do informacji o kampanii
- Skuteczniejsza promocja kampanii w mediach społecznościowych lub szkolnych kanałach
- Rywalizacja klasowa i możliwość udziału w konkursach w grupach lub klasach
- Inny termin kampanii np. wiosna
- Spotkania z ekspertami
- Inni influencerzy, podróżnicy, aktywiści
- Więcej nagród grupowych - np. wspólne wyjście z klasą
- Włączenie do rywalizacji/konkursów nauczycieli
- Więcej aktywności online
- Inne: _____

https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_KOQQWEeeswZk-Rn_dAyh_qkWyTo/edit

6/12

8. Czy zasady, regulaminy poszczególnych elementów kampanii były jasno *
opisane i dobrze skonstruowane?

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	Tak, były w pełni zrozumiałe	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Nie, były niejasne
Konkurs rowerowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Śniadania rowerowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotkania z A.J-em (warsztaty, przejazd rowerowy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkursy promocyjno-edukacyjne (film, zdjęcie, praca techniką dowolną)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inicjatywy szkolne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość wypożyczenia roweru elektrycznego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wyjścia rekreacyjno-edukacyjne dla zwycięskich szkół	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_KOQQWEeeswZk-Rn_dAyh_qkWyTo/edit

7/12

9. Jeśli coś było dla Pani/Pana niejasne lub wymagało poprawy, proszę *
wskazać elementy wymagające doprecyzowania lub zmiany.

10. Czy w razie niejasności organizatorzy kampanii byli łatwo dostępni i *
pomocni w wyjaśnianiu wątpliwości?

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Tak
- Nie
- Trudno powiedzieć

11. Co sprawiło największą trudność w sprawnym prowadzeniu kampanii w *
Państwa szkole? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi lub wpisać własną)

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Kontakt z uczniami i przekazywanie informacji o kampanii
- Dystrybucja śniadań rowerowych
- Organizacja wyjść podczas zajęć dydaktycznych (np. warsztaty, finał)
- Duża liczba zadań do wykonania podczas kampanii
- Krótki czas trwania kampanii/poszczególnych jej elementów
- Niejasność regulaminów i zasad konkursów/innych działań kampanii
- Trudność w uzyskaniu informacji od organizatorów
- Inne: _____

https://docs.google.com/forms/d/146HbjoqTPPFIRb8_KOQQWEeeswZk-Rn_dAyh_qkWyTo/edit

8/12

12. **Które sposoby informowania o kampanii, Pana/i zdaniem mogłyby najlepiej docierać do uczniów?** *

(proszę zaznaczyć maks. 3 odpowiedzi lub zaproponować własną)

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Informacje w dzienniku elektronicznym (Librus)
- Media społecznościowe szkoły (np. Facebook, Instagram)
- Strona internetowa szkoły
- Plakaty
- Bezpośrednie działania w szkole (np. śniadania rowerowe, happeningi)
- Informacje przekazywane przez nauczycieli podczas lekcji
- Media społecznościowe kampanii
- Inne: _____

13. **Jak ocenia Pani/Pan długość trwania kampanii?** *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Za krótka
- W sam raz
- Za długa

14. **Co należałoby zmienić lub ulepszyć w przyszłych edycjach kampanii?** *

15. **Czy kampania powinna być kontynuowana w kolejnych latach?** *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Trudno powiedzieć
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

16. **Jak najczęściej dociera Pan/i do szkoły?** *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Piesz
- Rowerem
- Hulajnogą (zwykłą lub elektryczną)
- Pociągiem
- Autobusem lub trolejbusem
- Samochodem jako kierowca
- Samochodem jako pasażer
- Łączę różne środki transportu
- Inne: _____

17. **Czy sposób dojazdu do pracy zmienia się w zależności od dnia tygodnia/pory roku?** *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Nie, zawsze dojeżdżam w ten sam sposób

18. **Co utrudnia Panu/Pani korzystanie ze zrównoważonych środków transportu (w tym roweru)? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi)** *

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Warunki atmosferyczne
- Brak odpowiedniej infrastruktury rowerowej w mieście
- Brak odpowiedniej infrastruktury w szkole (np. parkingów rowerowych, przyszniców)
- Duża odległość między miejscem zamieszkania a pracą
- Dłuższy czas podróży w porównaniu z samochodem
- Trudności organizacyjne (np. napięty harmonogram dnia)
- Brak dogodnych połączeń komunikacji publicznej
- Konieczność szybkiego przemieszczania się między szkołami
- Inne: _____

19. **Czy Waszym zdaniem sposób, w jaki dojeżdża Pan/Pani do szkoły, może mieć wpływ na postawy transportowe uczniów?** *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- 1 2 3 4 5
- Zde Zdecydowanie tak

Załącznik nr 21c - Kwestionariusz ankiety ewaluacyjnej - rodzice

KAMPANIA „JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA” - rodzice

Szanowni Państwo,

Szkoła, do której uczęszcza Państwa dziecko, wzięła udział w kampanii „Jak szkoła to dwa koła” w październiku i listopadzie ubiegłego roku. Celem kampanii było poznanie nawyków transportowych uczniów szkół ponadpodstawowych oraz zachęcenie młodzieży do korzystania z roweru w podróży po mieście, m.in. w drodze do szkoły.

W ramach kampanii zrealizowano m.in.:

- konkurs rowerowy w dwóch kategoriach: liczba przejazdów i liczba kilometrów,
- śniadania rowerowe dla uczestników konkursu,
- warsztaty oraz przejazd rowerowy ze znanym gdyńskim influencerem Adamem Modzelewskim (A-Em),
- konkursy promocyjno-educacyjne (na zdjęcie, film, pracę plastyczną),
- nagrody dla uczniów trzech zwycięskich szkół w postaci wyjścia do wybranego obiektu o charakterze edukacyjno-rozrywkowym,
- uroczyste zakończenie kampanii i wręczenie nagród w Polsat Plus Arenie Gdynia.

Prosimy o wypełnienie krótkiej, anonimowej ankiety, której celem jest poznanie Państwa opinii na temat kampanii oraz zebranie sugestii pomocnych przy planowaniu kolejnych edycji, jak również poznania Państwa nawyków transportowych.

Kampania została zrealizowana w ramach projektu SUMP for BSR – Enhancing Effective Sustainable Urban Mobility Planning for Supporting Active Mobility in BSR Cities”, współfinansowanego z programu Interreg Region Morza Bałtyckiego na lata 2021-2027

* Wskazuje wymagane pytanie



https://docs.google.com/forms/d/1k-mBHkweYLBjksQnKZILA7X8OpBrtjQ-x7eLVWqDRU/edit

1/7

1. Do której szkoły uczęszcza Pana/Pani dziecko? *

Dropdown

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- I Akademickie Liceum Ogólnokształcące
- III Liceum Ogólnokształcące
- V Liceum Ogólnokształcące
- VII Liceum Ogólnokształcące w ZSSO
- X Liceum Ogólnokształcące
- CKZiU nr 1
- CKZiU nr 2
- Zespół Szkół Administracyjno-Ekonomicznych
- Zespół Szkół Chłodniczych i Elektronicznych
- Zespół Szkół Ekologiczno - Transportowych:
- XVII Liceum Ogólnokształcące w ZSO nr 8

2. Czy wiedział(a) Pan/Pani o kampanii „Jak szkoła to dwa koła”? Jeśli tak, skąd pochodziły informacje? *

(można zaznaczyć kilka odpowiedzi lub podać własną)

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Informacja w dzienniku elektronicznym (Librus)
- Media społecznościowe lub strona internetowa szkoły
- Media społecznościowe lub strona internetowa miasta Gdyni
- Informacje przekazane przez nauczyciela lub wychowawcę
- Informacje przekazane przez dziecko
- Od innych rodziców
- Plakaty lub materiały informacyjne w szkole
- Nie wiedziałem/am o kampanii
- Inne: _____

13.04.2026, 06:24

KAMPANIA „JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA” - rodzice

3. Czy Pana/Pani dziecko uczestniczyło w działaniach kampanii? Jeśli tak to proszę wskazać w których? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi) *

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Konkurs rowerowy
- Konkursy promocyjno-educacyjne (konkurs zdjęciowy, filmowy, plastyczny)
- Przejazd rowerowy z A-Em
- Warsztaty z A-Em
- Inicjatywy organizowane przez szkołę
- Wypożyczenie roweru elektrycznego
- Wyjście do obiektu edukacyjno-rekreacyjnego
- Uroczyste zakończenie kampanii w Polsat Plus Arenie Gdynia
- Moje dziecko nie uczestniczyło w działaniach kampanii
- Nie wiem, czy moje dziecko uczestniczyło w kampanii

4. Na ile informacje o kampanii były dla Pana/Pani jasne i dostępne? Proszę wybrać odpowiedź najlepiej opisującą Pana/Pani doświadczenie *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Posiadałem/am szczegółowe informacje – były jasne i czytelne
- Posiadałem/am ogólne informacje – były zrozumiałe
- Posiadałem/am ogólne informacje – nie wszystkie były zrozumiałe
- Miałem/am tylko fragmentaryczne informacje
- Nie miałem/am informacji o kampanii / nie interesowałem/am się nią

https://docs.google.com/forms/d/1k-mBHkweYLBjksQnKZILA7X8OpBrtjQ-x7eLVWqDRU/edit

3/7

13.04.2026, 06:24

KAMPANIA „JAK SZKOŁA TO DWA KOŁA” - rodzice

5. W jakim stopniu Pana/Pani zdaniem poszczególne elementy kampanii „Jak szkoła to dwa koła” zachęcały młodzieży do udziału? (1 – zupełnie nie zachęcające, 5 – bardzo zachęcające) *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5	Nie mam zdania
Konkurs rowerowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Śniadania rowerowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotkania z A-Em (warsztaty, przejazd rowerowy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkursy promocyjno-educacyjne (film, zdjęcie, praca techniką dowolną)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inicjatywy szkolne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość wypożyczenia roweru elektrycznego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wyjścia rekreacyjno-educacyjne dla uczniów zwycięskich szkół	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uroczyste zakończenie kampanii w Polsat Plus Arenie Gdynia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1k-mBHkweYLBjksQnKZILA7X8OpBrtjQ-x7eLVWqDRU/edit

https://docs.google.com/forms/d/1k-mBHkweYLBjksQnKZILA7X8OpBrtjQ-x7eLVWqDRU/edit

4/7

6. **Jeśli coś było dla Pani/Pana niejasne lub wymagało poprawy, proszę wskazać elementy wymagające doprecyzowania lub zmiany.**

7. **Jak najczęściej dociera Pan/i do pracy? ***

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Pieszo
- Rowerem
- Hulajnogą (zwykłą lub elektryczną)
- Pociągiem
- Autobusem lub trolejbusem
- Samochodem jako kierowca
- Samochodem jako pasażer
- Łączę różne środki transportu
- Inne: _____

8. **Czy sposób dojazdu do pracy zmienia się w zależności od dnia tygodnia/pory roku? ***

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Nie, zawsze dojeżdżam w ten sam sposób

9. **Co utrudnia Panu/Pani korzystanie ze zrównoważonych środków transportu (w tym roweru)? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi) ***

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- Warunki atmosferyczne
- Brak odpowiedniej infrastruktury rowerowej w mieście
- Brak odpowiedniej infrastruktury w pracy (np. parkingów rowerowych, przyszniców)
- Duża odległość między miejscem zamieszkania a pracą
- Dłuższy czas podróży w porównaniu z samochodem
- Trudności organizacyjne (np. napięty harmonogram dnia)
- Brak dogodnych połączeń komunikacji publicznej
- Konieczność przemieszczania się w trakcie pracy
- Inne: _____

10. **Czy brał/a Pan/Pani udział w kampaniach promujących zrównoważony sposób poruszania się po mieście (np. Do pracy jadę rowerem)? ***

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Tak
- Nie

11. **Jeżeli brała Pan/Pani udział w kampaniach promujących zrównoważone poruszanie się po mieście, proszę podać ich nazwę.**

12. **Czy Pana/Pani zdaniem tego typu kampanie są potrzebne? ***

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Tak, są potrzebne
- Raczej potrzebne
- Raczej niepotrzebne
- Nie, nie są potrzebne
- Nie mam zdania