



Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej jest organizacją samorządu gospodarczego. Zrzesza firmy rynku reklamy Out of Home, których nadrzędnym celem jest kształtowanie komunikacji w przestrzeni publicznej. Poszukuje nowoczesnych rozwiązań i zachęca do ich twórczego wykorzystania w procesie komunikowania. Prowadzi działania edukacyjne przybliżając zasady i możliwości Out of Home. Wspiera różne inicjatywy z zakresu partnerstwa publiczno-prywatnego i uczestniczy w procesach legislacyjnych. Konsekwentnie namawia do prowadzenia otwartego dialogu społecznego przy koncipowaniu i wdrażaniu nowych rozwiązań formalno-prawnych w celu harmonijnego rozwoju komunikowania w miastach i gminach. Wskazuje kierunki wykorzystania współczesnych technologii, opierając się na najlepszych europejskich i światowych doświadczeniach. Tworzy platformę wymiany informacji i oferuje pomoc przy opracowywaniu i prowadzeniu nowych przedsięwzięć na rynku Out of Home.

IGRZ jest członkiem World Out of Home Organization. WOOH zrzesza ponad sto organizacji i firm z całego świata. Promuje międzynarodowe standardy oraz wspiera swoich członków w kontaktach z marketerami, agencjami medialnymi i organami samorządowymi. Zapewnia dostęp do bazy danych dostawców usług OOH.

WOOH współpracuje z wieloma organizacjami reprezentującymi świat reklamy, między innymi ze Światową Federacją Reklamodawców i Międzynarodową Radą Samoregulacji w dziedzinie Reklamy. Jest członkiem Europejskiego sojuszu na rzecz standardów reklamowych (EASA) oraz Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii Publicznej i Rynku (ESOMAR). WOOH przygotowuje i udostępnia raporty legislacyjne oraz globalny raport o wielkości rynku OOH na świecie.

igrz.com.pl
worldooh.org



2019 był dla OOH wyjątkowy. Ze względu na dobre rezultaty wykorzystania przez klientów potencjału powierzchni ekspozycyjnych, wprowadzenie nowoczesnych badań Outdoor Track, wiele przedsięwzięć innowacyjnych w zakresie nowych technologii i ochrony środowiska. Otworzyły się możliwości lepszego zarządzania rynkiem OOH w przyszłości. Prognozy dla branży były dość optymistyczne.

Kolejny rok miał przynieść nowe wyzwania. Firmy były przygotowane do ich podjęcia. I nagle znaleźliśmy się w stanie epidemii.

Branża OOH odczuła w przeszłości dwie poważne dla rynku sytuacje kryzysowe: pierwszy raz po wprowadzeniu zakazu reklamy wyrobów tytoniowych i znaczącym ograniczeniu reklamy napojów alkoholowych; drugi raz w związku ze światowym kryzysem ekonomicznym. W obu wypadkach z powodzeniem utrzymała swoją pozycję na rynku mediów. Dzisiaj sytuacja jest zupełnie inna. Doświadczamy bowiem globalnej zmiany w funkcjonowaniu społeczeństw i całych narodów. Stoimy w obliczu walki ze światową pandemią, która wymaga od wszystkich szczególnej dyscypliny i wyrzeczeń.

Branża OOH świadczy usługi reklamowe. Wielu specjalistów w dziedzinie marketingu i reklamy uważa, że w sytuacjach kryzysowych nie należy znacząco ograniczać komunikacji. Może bowiem budować szybciej i skuteczniej zaufanie do marki. Należy skupić się na celach długoterminowych, nie tylko na taktycznych, krótkoterminowych działaniach. Pamiętajmy, że w pewnym momencie konsumenci wyjdą z domów do restauracji, do sklepów i będą chcieli robić to, czego dzisiaj robić nie mogą. Koszt wygaszenia komunikacji marki, a następnie próba ponownego jej uruchomienia będzie gigantyczny. Dzisiaj marki mają rzadką okazję wykorzystać kryzys jako szansę i prześcignąć konkurentów rozsądnymi, zaplanowanymi ruchami komunikacyjnymi.

Współpraca może tworzyć rynkową solidarność i wzajemnie się wspomagać. Dlatego tak ważne stają się relacje na rynku, rozmowy i poszukiwanie najlepszych rozwiązań. Planujemy realizować nasze zobowiązania wobec klientów zgodnie z kontraktami lub ustalać inne warunki ich wypełnienia. Na przykład przez określenie nowych terminów ich realizacji.

Ostatnie dni pokazały jak ważne są nośniki reklamy OOH. Wiele z nich służy między innymi publikacji informacji, ostrzeżeń i komunikatów związanych z sytuacją epidemiologiczną. Nie wszyscy z nas pozostają w domach i mogą pracować zdalnie. Jest wielka grupa osób, która musi pracować na zewnątrz by zapewnić ciągłość funkcjonowania państwa. W sytuacjach kryzysowych liczy się sprawna, szybka i skuteczna informacja. Nośniki OOH, zwłaszcza cyfrowe, znakomicie wypełniają to zadanie. Członkowie Izby deklarują pomoc w tym profesjonalnym komunikowaniu, tak w zwyczajnych jak i nadzwyczajnych czasach.

Lech KACZOŃ
Prezes IGRZ

XII Europejski Kongres Gospodarczy odbędzie się w dniach 2-4 września 2020 roku w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach

IGRZ będzie organizatorem panelu, w którym:

- Będzie w Warszawie miejsce wzorowane na nowojorskim Times Square.
- Nowe technologie w komunikowaniu Out of Home.
- Kto na tym zyskuje? Czy istnieją bariery dotarcia do odbiorców?
- Personalizacja, automatyzacja i sztuczna inteligencja.
- Jak przekonać miasta do cyfrowego świata reklamy w przestrzeni publicznej?

Partnerzy:



REKLAMA OOH W POLSCE W 2019 ROKU

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia informację dotyczącą wielkości rynku OOH w Polsce w 2019 roku. Dane zostały przygotowane we współpracy IGRZ i Domu Mediowego STARCOM (Publicis Media).

OOH 2019 KLASYCZNE OOH, TRANZYT, DOOH

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej: Klasyczne OOH + Reklama Tranzytowa + Reklama DOOH zamknęła się kwotą w wysokości ponad 574,5 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa niż w roku 2018 roku o 5,1%.

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w roku 2019:

	KLASYCZNE OOH	TRANZYT	DOOH	RAZEM Rynek
Q1 2019	87,6	6,1	10,3	104,0
Q2 2019	131,6	12,8	16,4	160,8
Q3 2019	109,9	13,7	15,6	139,2
Q4 2019	131,6	16,2	22,7	170,5
2019	460,7	48,8	65,0	574,5
2019 vs 2018	+ 3,5%	+ 7,5%	+ 3,5%	+ 5,1%

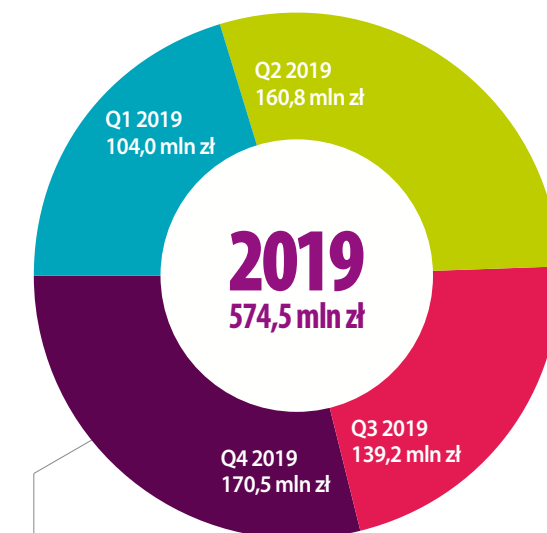
OOH 2019 KLASYCZNE

2019 574,5 mln +5,1%

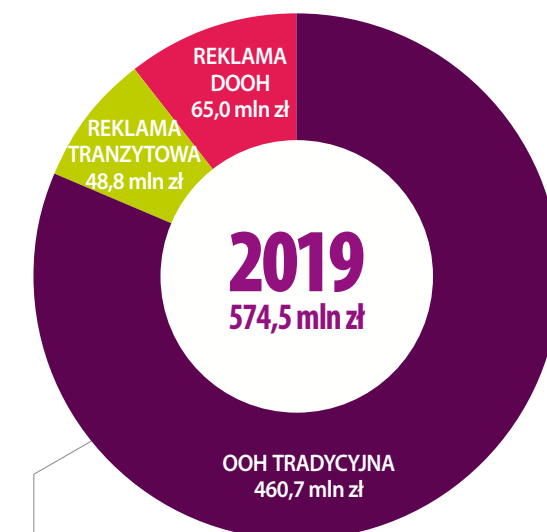
Wyższy niż ostrożnie prognozowany wzrost rynku OOH jest zasługą dobrej koniunktury na polskim rynku w drugim półroczu, a zwłaszcza w ostatnim kwartale 2019 roku. Istotnymi dla końcowego wyniku branży były październikowe wybory parlamentarne i kampania z nimi związana (choć wydatki w trzecim kwartale tego nie zapowiadały) oraz rosnąca popularność reklamy cyfrowej.

Wzrost sprzedaży należy także łączyć z nową polityką handlową największych firm na rynku: firmy AMS S.A. oraz firmy Ströer Polska, które wprowadziły od drugiego kwartału sprzedaż opartą na danych zasięgowych (Outdoor Track). Jesienią podobną decyzję podjęła w tym zakresie kolejna firma: Clear Channel Poland.

Pierwszy kwartał 2019 roku nie zapowiadał wzrostu sprzedaży. Podobna sytuacja ma miejsce także obecnie, na początku bieżącego roku. Analizując zachowania klientów OOH w ostatnich latach można zauważyć zmianę polegającą na przesunięciu części budżetów na wczesną wiosnę i lato. To efekt zmiany w zakresie polityki socjalnej państwa. Widzą to producenci i dostawcy usług. Upraszczając: „idą za portfelem, za gotówką”. Wtedy, gdy jest więcej pieniędzy na rynku, intensyfikują kampanie promocyjne i reklamowe. Co prawda teza ta nie ma pokrycia w konkretnych badaniach rynku. Jednakże jego obserwacja pozwala nam na jej postawienie.



Reklama zewnętrzna, reklama tranzytowa i reklama DOOH w poszczególnych kwartałach 2019 r.



Udział w rynku tradycyjnej reklamy OOH, reklamy tranzytowej i reklamy DOOH w 2019 r.

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej

ul. Żurawia 43 lokal 2
00-680 Warszawa
NIP: 782-20-69-903
Telefon: +48 667 223 310
www.igrz.com.pl | Mail: lechkaczon@igrz.com.pl

Wydawca: Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej (IGRZ)
Nadzór merytoryczny: Lech Kaczon
Zdjęcia: AMS S.A., Business Consulting, Clear Channel Poland, IMS, JET Line, Michał Kaczon, Outdoor3miasto, Screen Network, Ströer Polska, Warexpo.
Opracowanie tekstów zagranicznych: mlk
Projekt stron i opracowanie DTP: OOH magazine, www.oohmagazine.pl
Druk: Colours Factory Sp. z o.o.

Wykorzystanie części lub całości tekstów dozwolone pod warunkiem podania źródła.



2019 KLASYCZNE OOH

2019 460,7 mln +3,5%

Klasyczne nośniki reklamy OOH pozostają głównym oferentem powierzchni ekspozycyjnych na rynku. Faktem jest, że słowo „klasyczne” nie oddaje w pełni obrazu tej największej jego części. Ostatnie lata przyniosły bowiem inwestycje poprawiające jakość nośników oraz skok na zupełnie nowy poziom jakości ekspozycji. Niezależnie od zaangażowania finansowego w inne technologie komunikowania OOH w przestrzeni publicznej.

Klasyczne nośniki OOH są wykorzystywane w największy sposób przez główne sektory: „handel”, „żywność”, „telekomunikacja”, „czas wolny”, „media” oraz rosnąco przez sektory: „motoryzacja” oraz „podróże i turystyka”. Istotne znaczenie mają w trakcie wszelkich kampanii wyborczych oraz akcji politycznych i co ważne społecznych.

Liczba klasycznych nośników OOH zmniejsza się z roku na rok, co jest związane ze zmianami przestrzeni. W krajobrazie miast powstają nowe budowle, rozbudowują się ciągi komunikacyjne itd., które wpływają bezpośrednio na możliwości sytuowania nośników. W ten sposób w większości miast pozostają w centrum miejsca dla nośników małego i średniego formatu. Formaty większe dominują poza centrum i na terenach usługowych. Taki kierunek funkcjonowania nośników reklamy w miastach próbują określać projektowane i przyjmowane uchwały krajobrazowe. O ich możliwym wpływie na funkcjonowanie rynku OOH w podsumowaniu poniżej.

2019 TRANZYT

2019 48,8 mln +7,5%

Kluczową rolę w wykorzystaniu środków komunikacji miejskiej dla celów promocji i reklamy odgrywają ich właściciele – zarządy transportu miejskiego oraz inni dysponenci (organizatorzy przewozów w miastach i między nimi). To oni udostępniają powierzchnie, tak na szeroko rozumianych pojazdach, jak i w ich wnętrzach. Niestety nie we wszystkich miastach na tych samych lub podobnych zasadach, co może stwarzać problemy natury logistycznej. Największymi operatorami tych powierzchni pozostają firmy: Business Consulting, Ströer Polska, AMS S.A., Synergic, Clear Channel Poland, a także warszawskie Warexpo.

Reklama tranzytowa przeżywa rozwój ze względu na możliwości „pokrycia” informacją i reklamą największych przestrzeni w ramach ciągów komunikacyjnych. Począwszy od centrum po obszary peryferyjne głównych aglomeracji. Odgrywa ważną rolę w Metrze Warszawskim, transporcie podmiejskim, a także kolejowym. I jest, co ważne, regulowana wyłącznie przez zarządzających w porozumieniu z operatorami.

Sprzedaż w reklamie tranzytowej stanowi w roku 2019 ponad 8%, podobnie zresztą jak w roku 2018. Sądzymy, że nie wyczerpała jeszcze swojego potencjału i będzie się rozwijać. Zwłaszcza, że rola komunikacji miejskiej rośnie wraz z ograniczeniami w ruchu innych pojazdów. A większe korzystanie z komunikacji oznacza wzrost widowni informacji i reklamy, przede wszystkim wewnątrz pojazdów.

2019 DOOH

2019 65,0 mln +15,5%

Ponad 11% udziału reklamy cyfrowej w sprzedaży OOH w roku 2019 jest niezwykle wysokim osiągnięciem. Przede wszystkim ze względu na trudności adaptacyjne. Brakuje bowiem nadal spójnych narzędzi zarządzania przestrzenią emisyjną na szerszą, ogólnopolską skalę. Ale odnotowujemy naturalnie duży postęp w tym zakresie.



Przede wszystkim w aspektach automatyzacji i programowania. Pozostaje pytanie: w jakiej formule reklama cyfrowa może się rozwijać?

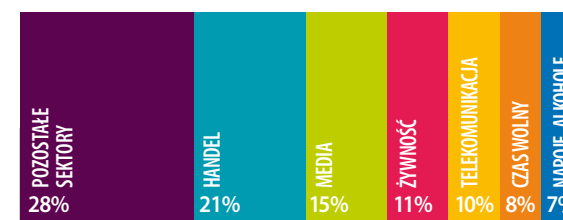
W zasadzie bez większych przeszkód na terenie „obszarów zamkniętych”, czyli w galeriach handlowych, sklepach wielkopowierzchniowych, na stacjach benzynowych, na lotniskach i dworcach kolejowych, w obiektach sportowych i klubach fitness, na terenach szkół wyższych, w biurach itp. W bardzo ograniczonej mierze na „terenach otwartych”. W większości miast sprowadza się te ewentualne możliwości do ekranów cyfrowych wyłącznie małego formatu (ewentualnie średniego). Ale sytuowane w przestrzeni publicznej ekrany cyfrowe są zazwyczaj związane z kontekstem otoczenia. Nie da się ustanowić dla nich jednego „zwykłego” standardu. Dlatego czeka branżę reklamową wiele pracy by uzyskać zmianę tego nastawienia.

Według posiadanych danych uzupełnionych tymi pochodzącymi z innych źródeł, mamy w Polsce na koniec 2019 roku ponad 140 tysięcy ekranów cyfrowych zdolnych emitować spoty informacyjne, promocyjne oraz reklamowe. Jedynie 0,4% z nich to ekrany zewnętrzne. W całym kraju. To mniej niż w londyńskim Soho lub stolicy Niemiec Berlinie.

Widząc światowe trendy z szybkim rozwojem reklamy cyfrowej, należy przyjąć, że wcześniej czy później Polska skorzysta z tych doświadczeń. Nie da się bowiem prowadzić skutecznej sprzedaży bez reklamy. A reklama staje się cyfrowa w przestrzeni publicznej. Tak naprawdę z korzyścią dla środowiska naturalnego i tejże przestrzeni.

2019 SPRZEDAŻ W SEKTORACH

Wydatki w pięciu (tu: plus jeden) wiodących sektorach pozostają strukturalnie na poziomie ubiegłych lat. Stabilny portfel klientów pozwala branży OOH na efektywne planowanie np. inwestycji oraz dokonywania zmian w określaniu strategii rozwoju.

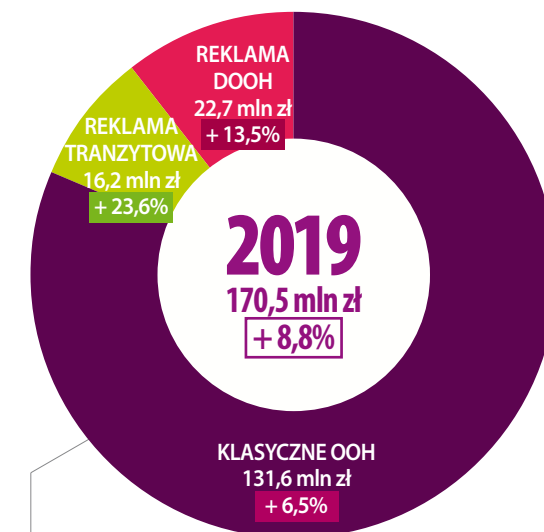


Sprzedaż w sektorach reklamy OOH w 2018 r.

2019 Q4 OOH INFO

Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach rynku reklamy zewnętrznej: Klasyczne OOH + Reklama Tranzytowa + Reklama DOOH zamknęła się w czwartym kwartale 2019 roku kwotą w wysokości ponad 170,5 mln PLN i była dla tej samej bazy firm wyższa aniżeli w tym samym okresie roku 2018 roku o 8,8%.

Dobry wynik Q4 to przede wszystkim efekt kampanii przed wyborami parlamentarnymi. Wbrew słabym wpływom z tego tytułu w trzecim kwartale, w październiku wydatki te osiągnęły ponad 10 mln złotych. Ponadto odnotowaliśmy większą aktywność klientów OOH w grudniu.



Estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w trzech segmentach w Q4 2019

2019 PODSUMOWANIE I PROGNOZA

2019 to kolejny rok, w którym OOH utrzymuje swój stan posiadania na rynku reklamowym. Działania głównych graczy z branży w zakresie podnoszenia jakości i polityki sprzedaży powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy przynoszą oczekiwany efekt. Klienci doceniają efektywność reklamy OOH. Tranzyt stał się ważnym elementem większości kampanii, a reklama DOOH zyskuje szybko i może być szczególnie istotnym segmentem OOH w niedalekiej przyszłości.

Z drugiej strony rozwój i sytuacja branży stoją wobec wyzwań, które niosą za sobą lokalne uregulowania zawarte w uchwałach krajobrazowych, które stanowią zasady i warunki sytuowania nośników reklamy w przestrzeni publicznej. Już w kwietniu 2020 roku, po dwóch latach przejściowych, będzie obowiązywać wyjątkowo restrykcyjna dla firm branżowych uchwała gdańska. Pozostaje jednak pytanie, czy w obliczu obecnych znaczących ograniczeń w życiu i pracy ten okres przejściowy winien być przesunięty.

W Warszawie uchwała miała wejść w życie w maju 2020 roku, a okres przejściowy związany z tak zwanym „dostosowaniem” nośników reklamy do jej zapisów miał trwać do końca kwietnia 2022 roku. Tymczasem ku zaskoczeniu części obserwatorów rynku, Wojewoda Mazowiecki unieważnił przedmiotową uchwałę, przede wszystkim z przyczyn proceduralnych. Decyzja Wojewody zostanie zapewne zaskarżona przez Miasto do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego.

Uchwały krajobrazowe oznaczają w większości ogromne koszty dla firm z branży, które będą zmuszone do szeroko rozumianej rekonstrukcji swoich nośników reklamy. Nie wszystkie z nich stać będzie na poniesienie takich kosztów w krótkim czasie. Ponadto projektowane uchwały znacząco ograniczają wprowadzanie na rynek OOH nowoczesnych rozwiązań technologicznych, przede wszystkim nośników cyfrowych. Wbrew światowym trendom i kierunkom rozwoju OOH.

2020 PROGNOZA

2020 vs 2019 - ?%

Zgodnie z Komunikatem opublikowanym na początku tego roku, prognoza na rok 2020 uwzględniała po stronie plusów takie wydarzenia, jak kampania przed wyborami prezydenckimi, intensyfikacja akcji promocyjno-reklamowych w trakcie Mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Tokio.

Wiemy już, że europejskie zmagania piłkarzy zostały przełożone na przyszły rok (czerwiec – lipiec 2021). Podobną decyzję podjęto co do zawodów olimpijskich w Tokio. Zostały przesunięte na wiosnę przyszłego roku. Trwa polityczna dyskusja dotycząca wyborów prezydenckich, także ich możliwego przeprowadzenia w innym terminie. Kampania jednak zamarła w obliczu innych potrzeb informacyjnych i medialnych.

Uważaliśmy, że po stronie minusów znajdują się: wpływ uchwały gdańskiej na możliwe osłabienie sprzedaży oraz ewentualne ograniczenia prawne w zakresie reklamy niektórych produktów.

Obecnie trudno ostatecznie wyrokować, jak ostatecznie wpłyną na rynek OOH ograniczenia związane przede wszystkim z transportem i wyjazdami zagranicznymi oraz wakacyjnymi. Odwołanie wielu międzynarodowych im-

prez masowych, targów i konferencji, które miały odbyć się w naszym kraju w okresie od kwietnia do września 2020 roku.

Biorąc pod uwagę zwłaszcza czynniki nieprzewidywalne, prognozowanie zmian na rynku OOH i ewentualnych rezultatów w 2020 roku, jest ostatecznie niezwykle trudne. Trzeba przyjąć, że branża poniesie straty. Ale trzeba też uwzględnić, że najwięksi gracze przesuwają aktywności na drugą połowę roku (o ile obecne warunki się zmienią). Z dzisiejszego punktu widzenia oceniamy, że branża OOH odnotuje spadek wpływów od kilku do nawet kilku-nastu procent.

RYNEK OOH 2019 PODSUMOWANIE

2019	OOH	TRANZYT	OOH + T	DOOH	SUMA
Q1	87,53	6,1	93,63	10,3	103,93
2019 vs 2018	- 7,1%	- 18,6%	- 7,9%	+ 3,0%	- 6,9%
Q2	131,57	12,80	144,37	16,40	160,77
2019 vs 2018	+ 2,6%	+ 1,5%	+ 2,5%	+ 21,5%	+ 4,2%
Q1 – Q2	219,10	18,90	238,00	26,70	264,70
2019 vs 2018	- 1,5%	- 6,0%	- 1,9%	+ 13,6%	- 0,5%
Q3	109,92	13,7	123,62	15,6	139,22
2019 vs 2018	+ 11%	+ 12,3%	+ 11,2%	+ 21,9%	+ 12,3 %
Q1 – Q3	329,02	32,6	361,62	42,3	403,92
2019 vs 2018	+ 2,4%	+ 1%	+ 2,2%	+ 16,5%	+ 3,5%
Q4	131,55	16,19	147,74	22,70	170,44
2019 vs 2018	+ 6,5%	+ 23,6%	+ 8,2%	+ 13,5%	+ 8,8%
Q1 – Q4	460,57	48,79	509,36	65,00	574,36
2019 vs 2018	+ 3,5%	+ 7,5%	+ 3,9%	+ 15,5%	+ 5,1%

NOŚNIKI REKLAMY OOH 2019

Liczba powierzchni ekspozycyjnych oferowanych na nośnikach OOH zmieniła się w ciągu ostatniego roku nieznacznie. Nie dotyczy to jednej kategorii: „nośników małego formatu”. Decydujący jest tu jednak wzrost powierzchni sytuowanych na „rowerach miejskich”, będący następstwem rozbudowy tego systemu w polskich miastach. Oferta najbardziej popularnych powierzchni na nośnikach standardowych 12 m² oraz frontlight 6 x 3 m zmniejszyła się łącznie o ponad 1 300. Powierzchnie na nośnikach Citylight wzrosły w tym czasie o ponad 300 sztuk.

Wyniki uzyskane przez OOH w 2019 roku, szczególnie w segmencie klasycznych nośników, wskazują na bardzo efektywne wykorzystanie (efektywną sprzedaż) ich powierzchni. Dla największych firm na rynku OOH (AMS i Ströer) kluczowe znaczenie miało także wprowadzenie nowej polityki cenowej opartej na Outdoor Track.

Warto zaznaczyć, że blisko 80 procent nośników OOH znajduje się na terenie 10 największych polskich miast i aglomeracji. To

właśnie tam prowadzone są akcje informacyjno-promocyjne i reklamowe dla kluczowych klientów OOH. Niezależnie od nich istotny potencjał stanowią także akcje dla klientów lokalnych.

Prezentowane tabele pokazują wielkość oferty poszczególnych firm na tradycyjnych nośnikach oraz podświetlanych powierzchniach ekspozycyjnych OOH w Polsce

UWAGA. Firmy Cityboard Media, Ströer Polska, Synergic nie dokonały bieżącej weryfikacji swoich danych na dzień 31.12.2019 roku i podane w tabeli liczby dotyczące ofert tych firm mogą odbiegać od rzeczywistych.

Nośnik reklamy OOH	Ogólna liczba nośników (31.12.2019)	Ogólna liczba nośników (31.12.2018)
Standardowe 12 m ²	9 698	10 582
Frontlight 6 x 3 m	10 569	10 988
Frontlight 12 x 3 m	752	750
Frontlight 12 x 4 m	839	845
Nośniki małego formatu	29 689	25 523
Pozostałe nośniki	787	714
Citylight	21 682	21 363
Backlight 6 x 3 m	993	847
Backlight 8 x 4 m	444	457
Backlight scroll 9 m ²	485	527
Pozostałe nośniki podświetlane	369	375
Łączna liczba nośników	76 307	72 971

(2017: 73 082)

Tabela pokazuje potencjał poszczególnych firm w zakresie posiadanych przez nie powierzchni ekspozycyjnych na tradycyjnych nośnikach reklamy na polskim rynku OOH.

Firma	NOŚNIKI TRADYCYJNE 31.12.2019					Mały format
	12 m ²	Duży format			Pozostałe	
		6x3	12x3	12x4		
AMS	3 871	1 528			130	1 256
BC						
BPMEDIA	176	58		34	88	27
SYNERGIC					450	19 000
Clear Channel		1 564			3	
CITYBOARD		2 375		359	1	
GIGABOARD					11	
GLOBART	240	68	2		33	
HEADZ						
JETLINE				406		
KONESER	44	5			1	289
MAIK	508	178	18		7	
MB KRAKÓW	292	97			3	
MM						3 900
OUTDOOR 3	402	97			47	190
SCHULZ		225				
STROEER	4 165	4 374	589	40	13	4 850
SUPERSIGNS			143			
WAREXPO						177
SUMA	9 698	10 569	752	839	787	29 689

Tabela pokazuje potencjał poszczególnych firm w zakresie posiadanych przez nie powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach podświetlanych na polskim rynku OOH.

Firma	NOŚNIKI PODŚWIETLANE 31.12.2019				SUMA NOŚNIKÓW Z OBU ZESTAWIEN	
	Citylight 1,2x1,8m	Scroll 9m ²	Duży format			
			6x3	8x4	Pozostałe	
AMS	14 308	177	701	230	9	22 210
BC	688					688
BPMEDIA	41					424
SYNERGIC	280				200	19 930
Clear Channel	4 575			77		6 219
CITYBOARD					30	2 765
GIGABOARD				39		50
GLOBART	11					354
HEADZ			2	82	2	86
JETLINE						406
KONESER						339
MAIK	22		4			737
MB KRAKÓW						392
MM						3 900
OUTDOOR 3					1	737
SCHULZ						225
STROEER	1 310	308	286	16	127	16 078
SUPERSIGNS						143
WAREXPO	447					624
SUMA	21 682	485	993	444	369	76 307

NOŚNIKI REKLAMY DOOH 2019

CHARAKTERYSTYKA RYNKU REKLAMY DOOH:

- ▶ Dominują ekrany wewnętrzne.
- ▶ Operatorzy oferują własne i obce urządzenia na zasadach pośrednictwa w sprzedaży czasów emisyjnych. Należą do nich przede wszystkim firmy: BEMEDIA, IMS, JET LINE, OOH MEDIA POLSKA, SCREEN NETWORK, SYNERGIC.
- ▶ Liczba ekranów zmienia się bardzo dynamicznie, zwłaszcza w Tranzycie.
- ▶ Posiada coraz lepsze narzędzia do przygotowania, programowania i do zarządzania czasem emisji.

FIRMA	DOOH INDOOR	DOOH OUTDOOR	DOOH TRANZYT
AMS	36	32	400
BEMEDIA	47 000		
CINEMA CITY	1 745		
CLEAR CHANNEL POLAND	203	66	
EURONET	6 044		
HELIOS	477		
IMS	5 424	3	
JCDECAUX	29		
JET LINE		458	
KOMUNIKACJA MIEJSKA GDYNIA/SOPOT			50
KOMUNIKACJA MIEJSKA GOP			72
KOMUNIKACJA MIEJSKA KRAKÓW			400
KOMUNIKACJA MIEJSKA ŁÓDŹ			460
KOMUNIKACJA MIEJSKA POZNAŃ			700
KOMUNIKACJA MIEJSKA SZCZECIN			200
KOMUNIKACJA MIEJSKA WARSZAWA			3 336
KOMUNIKACJA MIEJSKA WROCŁAW			635
KOMUNIKACJA PODMIEJSKA			2 223
MOVE TV GRUPA AMS	1 100		
MULTIKINO MEDIA	837		
OOH MEDIA POLSKA	22 500		
RTVEUROAGD	24 223		
SCREEN NETWORK	23 978	48	
STRÖER	85		2 091
SYNERGIC	8 916		
VISUALEFFECT	40		
WAREXPO	3	1	
SUMA	142 640	608	10 567

Cyfrowe ekrany wewnętrzne dominują na terenach galerii handlowych i wszystkich sklepów wielkopowierzchniowych, wykorzystują także między innymi przestrzenie ośrodków i przychodni medycznych, stacji benzynowych, klubów fitness, biurów czy lotnisk.

Cyfrowe ekrany zewnętrzne mają ograniczone możliwości rozwoju w przestrzeni publicznej. Intensywniejsze tworzenie sieci uzależnione jest od porządkowania tej przestrzeni. W tym zakresie pozostaje po 30 latach gospodarki rynkowej wiele do zrobienia. Branża OOH ma tego świadomość. Podejmuje działania przybliżające nowoczesne, standardowe rozwiązania, znane i stosowane w krajach wysokorozwiniętych. Oczekuje współpracy ze strony samorządów w tworzeniu nowego oblicza polskich miast.

Jednocześnie branża OOH prowadzi prace badawcze i projektowe związane z funkcjonowaniem cyfrowych ekranów w przestrzeni publicznej. Między innymi angażując specjalistów kilku ośrodków akademickich (Warszawa, Kraków, Katowice, Poznań). Warto podkreślić, że nowoczesne technologie rozwijają się bardzo szybko, sprzyjają ochronie środowiska i zmniejszeniu zużycia energii.

CYFROWE EKRANY W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ I PODMIEJSKIEJ (wliczając koleje regionalne) ZNAJDUJĄ SIĘ W:

2 761
pojazdach
(8 076 ekranów) łącznie

2 042
pojazdach
(8 076 ekranów)
w miastach G8
(bez kolei regionalnych)

Powyższe liczby nie uwzględniają ekranów, które są własnością operatorów, np. firm AMS czy Ströer (Metro Warszawskie).



Świat DOOH w dobie pandemii



MONITOROWANIE WYDATKÓW NA RYNKU OOH W POLSCE

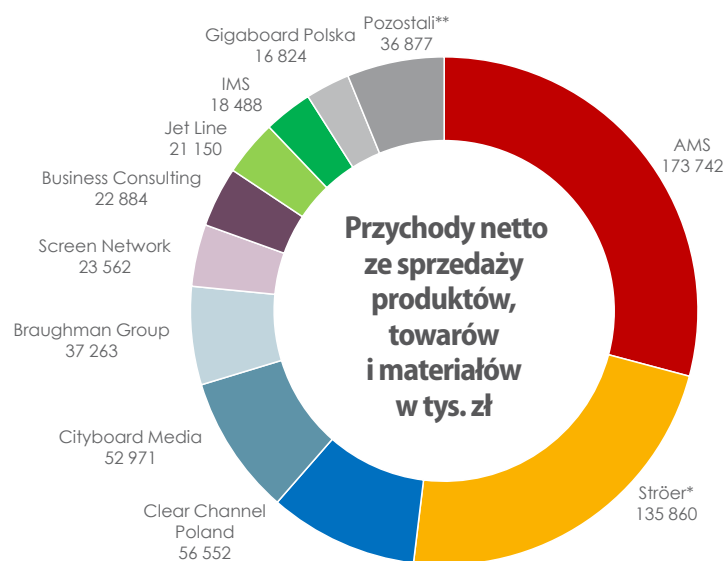
W niniejszym Raporcie OOH 2019 prezentujemy, podobnie jak rok temu, zestawienie przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów dominujących firm na polskim rynku OOH za lata 2013 – 2018, które pochodzą ze sprawozdań finansowych tych firm, zostały opublikowane i są dostępne w KRS.

Dane pochodzące ze sprawozdań finansowych dostępnych w KRS zestawiliśmy z danymi, które są przez nas monitorowane, opracowywane i udostępniane w postaci informacji o wielkości sprzedaży w odstępach kwartalnych z podsumowaniem rocznym w raportach.



Wydatki monitorowane na rynku OOH w Polsce vs. suma przychodów firm OOH (patrz wykresy obok) oparte są na wartości i dynamice rynku. W tym roku uwzględniamy w raporcie dane dotyczące rynku DOOH, a zwłaszcza jego kluczowych graczy. Ten segment rynku rośnie i angażują się w niego coraz bardziej także firmy, których przychody generowane były przede wszystkim przez „tradycyjny outdoor” oraz „tranzyt”.

Raport o reklamie OOH w Polsce opiera się na pozyskiwanych danych bezpośrednich od poszczególnych firm oraz w części estymowanych na podstawie dostępnych źródeł i współczynników wykorzystania powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy. Od kilku lat jest przygotowywany we współpracy z Domem Mediowym Starcom (Publicis Media).



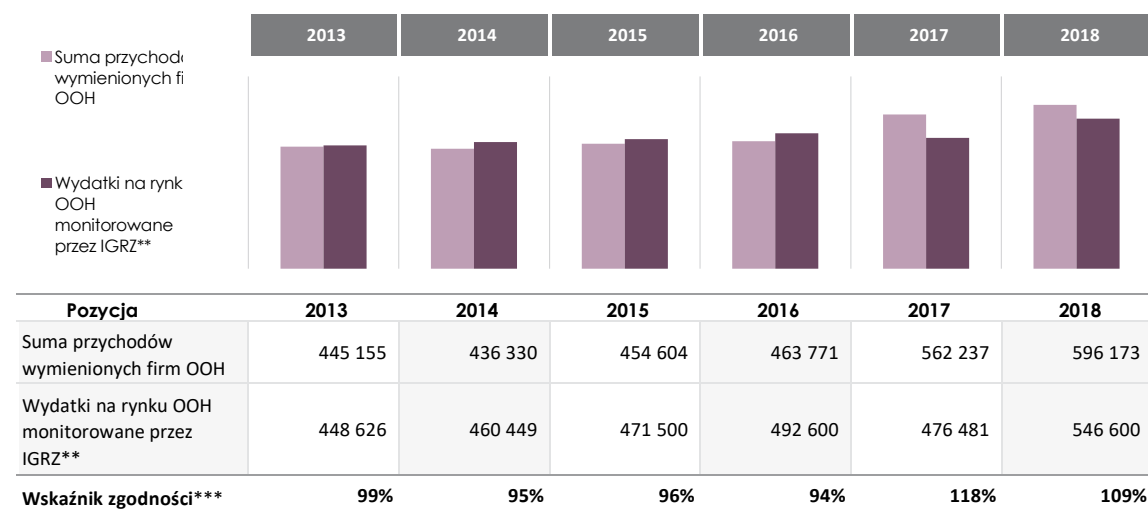
Źródło: KRS - roczne sprawozdania finansowe, opracowanie własne
 * Dane skonsolidowane pro forma spółek: Ströer Polska sp. z o.o. oraz Ströer Media sp. z o.o. sp. k.
 ** Benefit Multimedia, BP Media, Globart, Koneser, Maik, Mini Media, Warexpo

Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w tys. zł

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Firma	2013	2014	2015	2016	2017	2018
AMS	160 463	155 818	163 583	172 245	165 582	173 742
Business Consulting	16 327	21 356	22 185	17 891	23 116	22 884
Cityboard Media	58 730	50 647	55 598	57 865	53 623	52 971
Clear Channel Poland	42 670	42 035	48 985	51 365	53 397	56 552
Gigaboard Polska	10 432	13 162	13 281	15 930	19 701	16 824
Jet Line	16 062	15 307	18 749	17 534	17 018	21 150
Ströer*	140 471	138 004	132 222	130 941	128 057	135 860
BP Media					4 840	4 297
Benefit Multimedia					2 904	4 912
Braughman Group					36 680	37 263
Globart					5 965	6 628
IMS					15 199	18 488
Koneser					3 025	3 416
Maik					9 203	9 990
Mini Media					2 280	1 771
Screen Network					14 725	23 562
Warexpo					6 923	5 863
Razem	445 155	436 330	454 604	463 771	562 237	596 173

Źródło: KRS - roczne sprawozdania finansowe, opracowanie własne
 * Dane skonsolidowane pro forma spółek: Ströer Polska sp. z o.o. oraz Ströer Media sp. z o.o. sp. k.

Wydatki na rynku OOH monitorowane przez IGRZ vs suma przychodów wymienionych firm OOH w tys. zł

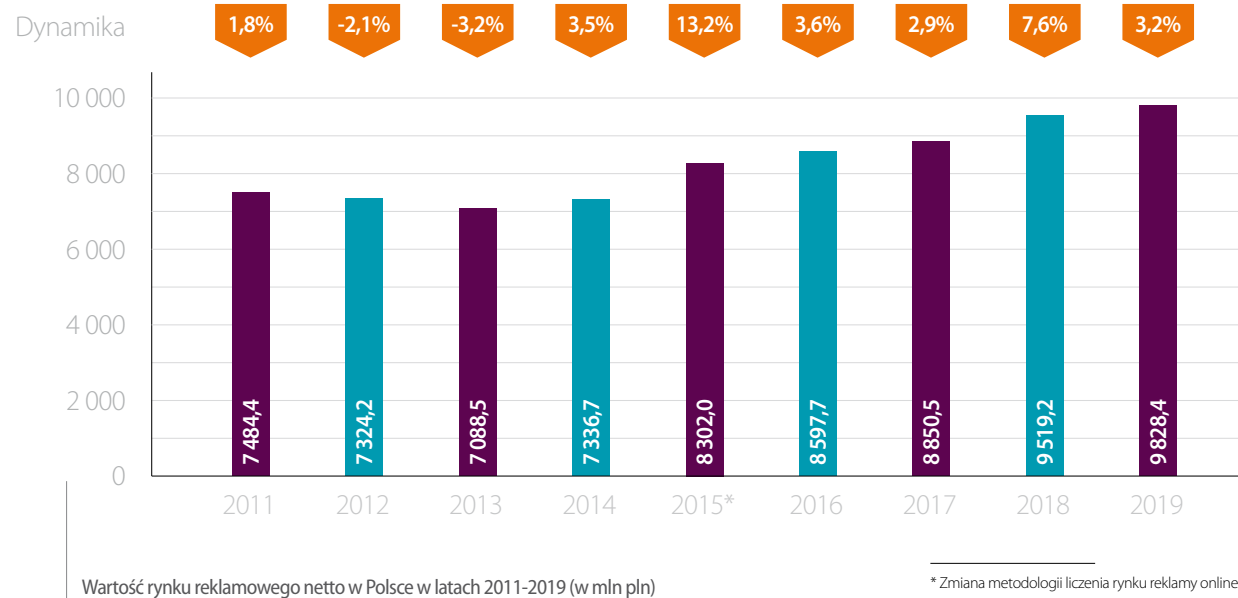


Źródło: Raporty IGRZ, KRS - roczne sprawozdania finansowe, opracowanie własne
 ** Dane z raportów IGRZ bez wydatków w segmencie DOOH
 *** Liczony jako stosunek sumy przychodów firm z branży OOH do wielkości rynku OOH raportowanego przez IGRZ

RAPORT: RYNEK REKLAMY 2019

PUBLICIS GROUPE

Wartość rynku reklamowego w Polsce w 2019 r. wyniosła 9,8 mld zł. Najwyższy wzrost odnotowaliśmy w trzecim kwartale. Łącznie po dwunastu miesiącach wydatki reklamodawców wzrosły o 3,2%. Najlepszym miesiącem pod względem dynamiki był sierpień. +9,2% w tym miesiącu przełożyło się na budżety reklamowe większe o 51,3 mln zł niż w poprzednim roku.



Po czterech kwartałach 2019 r. spadki zanotowały trzy, zaś wzrosty cztery klasy mediów. Reklama online wygenerowała budżety większe o 10,1%, zaś reklama kinowa o 7,5%. Wzrosły także wydatki na outdoor (+5,1%) i radio (+2,5%). W pozostałych mediach odnotowaliśmy spadki. Telewizja zredukowała ujemną dynamikę z 1,8% po pierwszym półroczu do 0,6% na koniec roku. Wydatki w gazetach spadły o 9,8%, zaś w magazynach o 8,5%.

Analizując wolumen, budżety internetowe wzrosły aż o 325 mln zł. Redukcja wydatków w spadkowych mediach wyniosła łącznie 72,2 mln zł. Telewizja straciła 26,8 mln zł, zaś magazyny oraz dzienniki odpowiednio 26,3 i 19 mln zł.

W 2019 roku jedenaście sektorów zintensyfikowało swoje inwestycje reklamowe, a pięć zredukowało. Najwyższe wolumenowe wzrosty wygenerowały sektory motoryzacja oraz

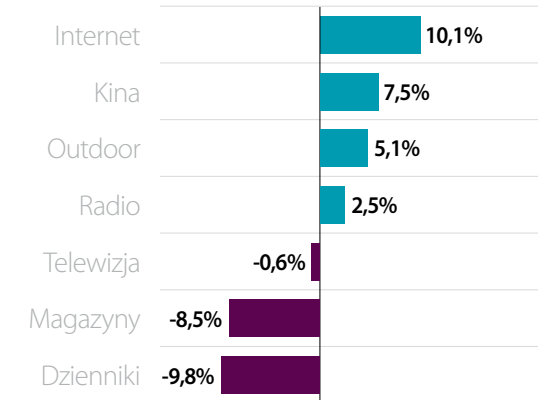
pozostałe. W pierwszym przypadku za wzrost odpowiedzialne były silne kampanie PKN Orlen oraz marek samochodów Toyota, Fiat i Jeep. Wydatki reklamowe w sektorze pozostałe wzrosły głównie za sprawą kampanii społecznych Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego i Ministerstwa Sprawiedliwości oraz kampanii związanych z wyborami do Parlamentu Europejskiego.

Oprócz wydatków branży motoryzacyjnej oraz kampanii społecznych i informacyjnych, wyróżniły się jeszcze trzy inne sektory – czas wolny (+52 mln zł, dynamika +14,5%), podróże i turystyka (+28,4 mln zł, dynamika +11,5%) oraz media (+28,4 mln zł, dynamika +5,8%). W pierwszym przypadku za wzrost odpowiedzialne były wydatki Totalizatora Sportowego. W branży podróży i turystyki, hotele i restauracje swoje działania marketingowe mocno zintensyfikowały sieci restauracji McDonald's, Da Grasso, a także biuro podróży Albatros Travel. W branży mediowej istotnie więcej niż w poprzednim roku wydały TVN, Netflix oraz Eleven Sports.

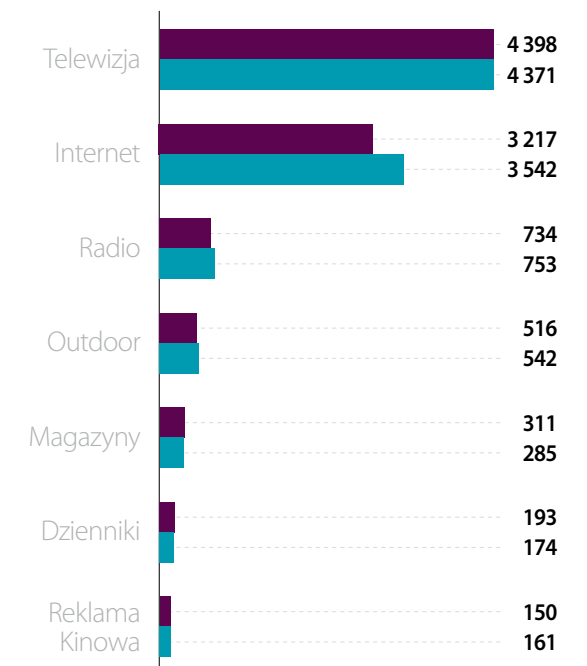
Po czterech kwartałach 2019 r. wpływy reklamowe operatorów reklamy zewnętrznej wzrosły o 5,1%, czyli o 26,2 mln zł. Po słabym początku roku każdy kolejny kwartał był dla rynku lepszy. W okresie od lipca do grudnia wydatki reklamowe wzrosły aż o 10,4%.

W całym analizowanym okresie wpływy segmentu tradycyjnych nośników były wyższe o 3,5% (wolumenowo 14,3 mln złotych). Najsilniej wzrosły wydatki na citylighty (+10,8% więcej niż przed rokiem) – głównie za sprawą systematycznego poszerzania oferty premium. Ten typ nośnika szczególnie cenią sobie przedstawiciele sektorów media (dysybutory filmowi, nadawcy telewizyjni oraz Netflix) oraz żywność. Ten ostatni sektor, za sprawą takich reklamodawców jak Unilever Polska, Maspex Wadowice czy Ferrero, w największym stopniu zintensyfikował w 2019 r. wydatki na citylighty (+5,7 mln zł, dynamika +27,7%). Dużą redukcją wydatków na reklamę zewnętrzną odnotowaliśmy w przypadku branży handlowej (-4,8 mln zł; dynamika -5,1%). Budżety na OOH obniżyli liderzy wydatków zarówno wśród elektromarketów, jak i wśród sieci dyskontów. Drugim sektorem, w którym odwrót od OOH jest wyraźnie widoczny jest telekomunikacja. Drugi rok z rzędu swoje zaangażowanie w to medium ogranicza T-Mobile, znacząco niższe są też wydatki Plusa – negatywnej tendencji nie poddają się operatorzy P4 oraz Orange.

Publicis Groupe



Dynamika zmian klasy mediów



Zmiany wartości reklamy w klasach mediów (w mln zł)

■ 2018
■ 2019



PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

AMS S.A.

Rok 2019 był pod wieloma względami przełomowy.

Przede wszystkim po raz pierwszy sprzedaż reklam OOH odbywała się w oparciu o wyniki badania Outdoor Track. Nośniki firm AMS i Ströer zostały zaklasyfikowane do przedziałów ze względu na wielkość generowanej widowni, co przełożyło się na zróżnicowanie ceny w zależności od przedziału, do którego należy dany nośnik. To przełomowy moment w historii polskiego rynku reklamy zewnętrznej - nośniki OOH zostały wycenione według jednolitego standardu badawczego, który umożliwił dostarczenie klientom autoryzowanych wskaźników planerskich, podobnie jak ma to miejsce w innych mediach. W 2019 r. do projektu Outdoor Track powróciła również firma Clear Channel, co bardzo cieszy. Dzięki temu Outdoor Track ugruntowuje swoją pozycję standardu branżowego, obejmując już około 80% rynku klasycznej reklamy OOH.

Innym istotnym wydarzeniem była zmiana modelu prowadzenia działalności reklamowej w Poznaniu. Zarządzanie wiatami przystankowymi przejęła tam miejska spółka Międzynarodowe Targi Poznańskie w ramach powierzenia jej zadania własnego gminy. Na mocy umów z MTP firmy reklamowe, w tym AMS, zostały jedynie operatorami reklamy na wiatach przystankowych, zaś za budowę i utrzymanie wiat odpowiada Grupa MTP. Na razie trudno ocenić długofalowe skutki zmiany podejścia władz samorządowych do sposobu organizacji działalności reklamowej w miastach. Warto jednak przypomnieć, że wiele miast europejskich na początku XXI wieku odeszło od modelu prowadzenia działalności reklamowej przez spółki komunalne, uznając go za mało efektywny.

Coraz bardziej obecnym i bardzo ważnym trendem, któremu w 2019 roku wychodził naprzeciw jest ekologia. Mocno wpisują się w niego nasze inwestycje w zielone wiaty przystankowe. Eko-strefy na przystankach AMS na razie wykorzystywane są głównie w kampaniach społecznych, ale mieszkańcy oczekują, że będzie ich więcej. W ub.r. AMS zrealizował kilka instalacji, które pokazały daleko idącą aprobatę społeczną dla takich projektów, jak realizacja AMS na warszawskiej Woli. Zielona wiata przystankowa na Skwerze Sierpnia 1944 została zaprojektowana tak, by w jak najlepszy sposób służyć do sąsiedzkich spotkań, odpoczynku wśród zieleni, a nawet do gry w szachy czy kółko i krzyżyk. Te dodatkowe funkcjonalności sprawiły, że nasza instalacja szybko wpisała się w życie okolicznych mieszkańców. Stosowanie eko-rozwiązań w wiatach zależy od uzyskania koniecznych zgód instytucji samorządowych, co mamy nadzieję, na szerszą skalę nastąpi w 2020 roku.

Inną naszą odpowiedzią na wyzwania eko-trendów jest największa w Polsce sieć słupów fotowoltaicznych, niewymagających zasilania zewnętrznego. To nowy nośnik, który powstał na bazie kilkuletnich testów i doświadczeń i zyskał nowoczesną formę zarówno technologiczną jak i architektoniczną. Wyróżnia się prostotą formy i wygodą użytkowania - może stać w dowolnym miejscu. W jego produkcji zastosowaliśmy najefektywniejsze technologie w zakresie budowy ogniwa fotowoltaicznego, sterownika, źródeł oświetlenia oraz akumulatorów. Optymalna integracja tych elementów jest wynikiem pracy zespołu R&D AMS.

Trudno prognozować, jak będzie wyglądał rok 2020. Stanęliśmy bowiem w obliczu sytuacji, która zmienia lokalną i globalną gospodarkę. Głębokie spowolnienie gospodarcze będzie faktem, który na pewno wpłynie również na nasz sektor - reklamy OOH. W tych trudnych czasach będziemy chcieli jak najlepiej wykorzystać nasze medium w kampaniach pomagających w walce z szerzeniem się wirusa, a gdy sytuacja pozwoli, jak najszybciej „wejść na pełne obroty” i aktywnie wspomagać naszych klientów w odbieraniu strat spowodowanych pandemią.

ams

WIDZIMY SIĘ POZA DOMEM

ams / OOH

2020

-1990

= 30

OD TRZYDZIESTU LAT

ams³⁰_{OOH}

ams.com.pl



PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

BUSINESS CONSULTING

Nie jest łatwo napisać podsumowanie o reklamie w 2019 roku, zwłaszcza w OOH, gdy pisze się je w marcu 2020 roku – w warunkach ograniczeń przebywania w „out of home”.

Ile w tej chwili warte są słowa, że poprzedni rok był bardzo dobry, że realizowane były innowacyjne kampanie, że Klienci uwierzyli w skuteczność reklamy OOH, w tym tranzytowej?

Sama reklama tranzytowa stała się częścią obszernych multimedialnych kampanii z wykorzystaniem grafik na zewnętrznych powierzchniach autobusów i tramwajów, a wewnątrz pojazdów - na ekranach LCD, w ramach i na siedzeniach. Kreatywne pomysły wykorzystywały kontekst nośników i ich roli w mieście. Realne stało się przyjęcie do powszechnego obiegu akronimu CTA – City Trans Advert.

Business Consulting – lider CTA, już był blisko wprowadzenia nowych, intrygujących for-

matów, nieźle i efektywnie zaczęła układać się współpraca z zakładami komunikacyjnymi.

Dynamicznie rozwijały się sieci nośników DOOH i wreszcie zaczęto produkować właściwy dla DOOH kontent.

Klienci korzystający z OOH doceniali oferowany im, wyższy poziom obsługi i troskę o jakość kampanii. Po prostu - sprawy szły w dobrą stronę.

Nawet zagadnienia badawcze, dotyczące skuteczności reklamy OOH przyjmowane były z uwagą i zanotowano postęp w tworzeniu aplikacji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii.

I już wydawało się, że w 2020 roku będą na OOH i DOOH znaczne pieniądze, że znajdą się Klienci zainteresowani nowoczesnymi badaniami, a sprawy pójdą jeszcze lepiej.

Planowaliśmy znaczące wzrosty, a Klienci składali optymistyczne deklaracje i zamówienia.

Widocznie rozśmieszyliśmy los naszymi planami!

Skoro teraz spada, to potem będzie wzrastać i zapewne wtedy wykorzystamy to dobro z ubiegłego roku.



PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

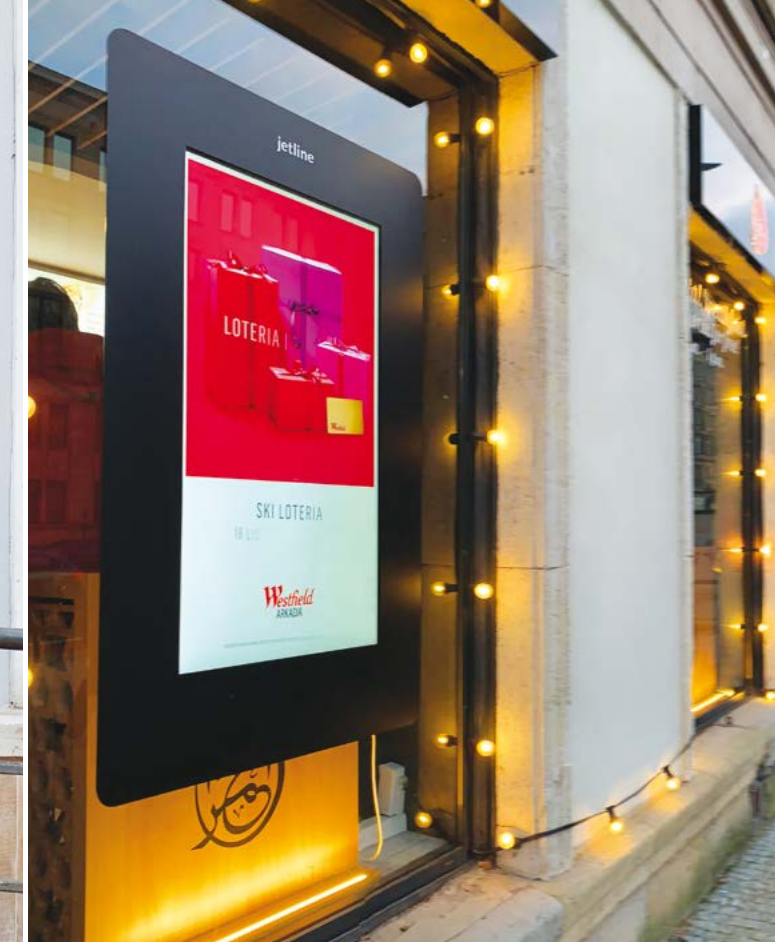
WAREXPO

Sponsorem 2019 roku w Warexpo była literka „I”.

„I” jak inwencja. Na stałe w naszej ofercie zagrościli już kampanie niestandardowe, czyli creative ooh. W naszych słupach reklamowych zrealizowaliśmy do tej pory dziesięć takich instalacji, w tym siedem w 2019 roku umieszczając w nich m.in. wodociąg, łóżko czy miniaturę warszawskiej Pragi. Krecje te przekonały do siebie klientów z sektora publicznego i prywatnego oraz wzbudziły zainteresowanie branży. Zaowocowało to pierwszymi nominacjami do nagród: Golden Arrow w kategorii experiential marketing za kampanię „Weź kotylion ze słupa”, którą zrealizowaliśmy dla Miasta st. Warszawy z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości oraz Kreatura 2019 za krecję niestandardową dla kampanii #Segregujna5, poruszającej temat nowych zasad segregacji odpadów, także przeprowadzonej przez nas na rzecz stołecznego Ratusza. Pozytywny odbiór nowego produktu, dostrzeżenie naszej inwencji oraz efekty w postaci wyróżnienia ze strony branży to coś, co niewątpliwie cieszy i daje motywację do dalszych działań w tej dziedzinie. W obu kampaniach pomysł kreatywny jak i realizacja była po naszej stronie. Wyróżnienie w konkursie Kreatura 2019 otrzymała także kampania Żywiec Zdrój #dozółtegoskosza, którą realizowaliśmy na naszych słupach.

„I” jak innowacja. W 2019 roku z sukcesem przetestowaliśmy innowacyjne rozwiązanie technologiczne – instalację fotowoltaiczną zaprojektowaną specjalnie pod słup informacyjno-reklamowy. Testy instalacji prowadziliśmy w pięciu lokalizacjach w Warszawie. Zastosowane przez nas rozwiązanie umożliwia zasilanie nośnika wyłącznie panelami słonecznymi, sterowanie natężeniem oświetlenia





PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

JET LINE

2019 rok zakończyliśmy urodzinowo, w grudniu świętowaliśmy 25 lat Jet Line. Spojrzeliśmy na siebie z perspektywy zmian i prognoz rynkowych na przestrzeni ostatnich lat i uznaliśmy, że podstawą naszej strategii i filozofii działania niezmiennie będą relacje z otoczeniem: klientami, współpracownikami i zespołem oraz jakość oferty i sposób realizacji kampanii.

W 2019 roku powiększyliśmy ofertę DOOH i wprowadziliśmy nowy produkt: ekrany MORE (Miejskie Okna REklamowe). Pierwsze 100 ekranów nowej sieci uruchomiliśmy w Warszawie, a plany Jet Line na 2020 obejmują realizację MORE w innych największych miastach w Polsce oraz powiększenie liczby ekranów w Warszawie do blisko 300. Uzupełniamy w ten sposób do-

tychczasową outdoorową ofertę Jet Line. Ekrany są adresowane przede wszystkim do pieszych czy osób poruszających się po mieście na rowerach.

Oferujemy zatem łącznie ponad 500 cyfrowych lokalizacji, ekranów LED zintegrowanych w platformie MyLED i ekranów LCD w sieci MORE.

Rola cyfrowego outdooru w marketingu i reklamie urosła znacząco i jesteśmy częścią zmian w formach i narzędziach komunikacji w przestrzeni. W wielu wypadkach możliwości outdooru cyfrowego są nie do przecenienia, ale chyba nie jesteśmy jedynymi, którzy uważają, że narzędzie to tylko i aż – ale jednak narzędzie, a najważniejszy jest cel reklamy i pomysł na nią.

Dlatego jednocześnie dbamy o nasze klasyczne nośniki: sieć Motorway 12x4 m, samochody MobiJet 6x3m i rowery JetBike. Sieć Motorway jest stabilna, rok zakończyliśmy liczbą 405 klasycznych billboardów przy trasach w Polsce i flotą 14 samochodów MobiJet.

Znacznie powiększyliśmy zespół, w 2019 roku do różnych działów w ekipie Jet Line dołączyło aż 9 osób.

Monitorujemy lokalne działania związane z uchwałami krajobrazowymi, regularnie przedstawiając podsumowanie bieżącego stanu na firmowym blogu.

Ponieważ znamy się na outdoorze, a żagle są bardzo też out of home, niezmiennie pomagamy iść dobrym kursem młodym ludziom, którzy tego potrzebują. W 2019 roku zakończyliśmy ósmy sezon żeglarski w ustanowionej w 2012 roku przez Michała Ciundziewickiego i Marcina Maszewskiego Fundacji Rejs Odkrywców. Jesteśmy dumni z 350 naszych młodych żeglarzy, którzy odkrywają z nami swoje mocne strony i pracują nad tymi wymagającymi poprawy.





PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

CLEAR CHANNEL POLAND

W Polsce rok 2019 minął pod hasłem: digitalizacja i mierzalność OOH.

Clear Channel Poland odnotowało duży wzrost przychodów, głównie w obszarze DOOH. W 2019 roku już 21% przychodów pochodziło ze sprzedaży oferty Digital OOH. To wzrost o 66,6% w porównaniu z 2018 rokiem. Nasza oferta DOOH jest bardzo kompleksowa: digitale miejskie, digitale w galeriach handlowych premium, digitale spektakularne i digitale w reklamie tranzytowej. Wygraliśmy kluczowy dla nas kontrakt z Unibail Rodamco Westfield, przedłużający na kolejne lata naszą obecność digital w kluczowych galeriach premium w Polsce: Arkadii i Galerii Mokotów. Sieć digitali w galeriach handlowych premium to ponad 200 ekranów w 6 aglomeracjach. Digitale miejskie są obecne już w 5 aglomeracjach w Polsce.

W 2019 roku Clear Channel Poland podpisało porozumienie z Instytutem Badań Outdooru i oferta Clear Channel jest dostępna na platformie do planowania IDS (Inventory Delivery System). Ogromnym sukcesem jest możliwość planowania kampanii OOH oferowanej przez Clear Channel opierając się na mierzalnych wskaźnikach, takich jak w innych mediach: liczba kontaktów, zasięg i częstotliwość. Słowo roku 2019 w outdoorze to "VAC" - Visibility Adjusted Contacts, czyli liczba realnych kontaktów z widownią reklamy zewnętrznej, dzięki badaniu Outdoor Track, które jest jednym z najlepszych badań na polskim rynku mediów. Polityka handlowa 2020 Clear Channel Poland będzie dawała możliwość planowania kampanii opierając się na mierzalnych wskaźnikach: VAC, GRP i CPP.

Wspierać ją będzie nowy system rezerwacji i realizacji kampanii, który z dużym sukcesem wprowadziliśmy w listopadzie 2019 roku, po szerokich konsultacjach i we współpracy z domami mediowymi i klientami.

Z perspektywy globalnej, ważną datą był 1 maja 2019 roku, kiedy CLEAR CHANNEL OUTDOOR HOLDINGS Inc. zaczęła działalność jako niezależna firma po rozłączeniu z iHeartMedia. Powołanie nowego zarządu Clear Channel Outdoor Holding, oddzielenie od iHeartMedia i pozyskanie wielu nowych udziałowców oznacza, że CCOH stał się niezależnym liderem na globalnym rynku OOH, skupiającym się w 100% na działalności jako firmy reklamy zewnętrznej, na inwestycjach

w transformację technologiczną OOH i co za tym idzie, dynamiczny rozwój segmentu Digital Out of Home.

Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. (NYSE: CCO) jest obecnie jedną z największych na świecie firm zajmujących się reklamą zewnętrzną, oferującą zróżnicowane portfolio 450 000 powierzchni reklamowych standardowych i cyfrowych w 31 krajach Azji, Europy, Ameryki Łacińskiej i Ameryki Północnej, docierając do milionów ludzi miesięcznie. Rosnąca platforma cyfrowa obejmuje ponad 13 500 ekranów DigitalOOH na rynkach międzynarodowych i ponad 1 200 billboardów cyfrowych w 28 stanach USA. CCOH składa się z dwóch dywizji biznesowych - Clear Channel International (CCI), obejmujących rynki w Azji, Europie i Ameryce Łacińskiej oraz Clear Channel Outdoor Americas (CCOA), oddział biznesu w USA i na Karaibach. CCOH zatrudnia 5 600 osób na całym świecie.

Reklama zewnętrzna jest jedynym prawdziwym szerokozasięgowym medium. Na całym świecie reklama OOH konsekwentnie wyprzedza inne media tradycyjne, rozwija się z nich najszybciej. Na świecie wzrosły w obszarze Digital OOH są spektakularnie wysokie i porównywalne jedynie ze wzrostami Internetu. Reklamodawcy odkryli Outdoor na nowo, bo dzięki technologii zyskało nieprawdopodobny nowy potencjał, zdobywa ponownie serca i umysły

konsumentów. OOH jest godnym zaufania, bezpiecznym dla marek medium - wolnym od plików cookie, z możliwością docierania do masowego odbiorcy, z siłą przekazu budującą zaufanie do marki. Digitalowa transformacja OOH jest kołem napędowym do dalszego rozwoju, ponieważ zapewnia reklamodawcom kreatywne, elastyczne i dynamiczne narzędzie do angażowania odbiorców w realnym świecie. Reklamodawcy coraz mocniej wykorzystują możliwości kreatywne i elastyczności oferowanej przez Digital OOH. Nie powinno zatem dziwić, że DOOH stanowi już obecnie 22%

wszystkich globalnych przychodów OOH. Na kilku rynkach to już ponad 50% i udział DOOH będzie nadal rósł. Trendem jest też coraz większe i lepsze wykorzystanie danych do skutecznego planowania, targetowania i zwiększania efektywności kampanii OOH.

Kluczowe obszary dla Clear Channel oraz jak sądzimy całego rynku OOH w przyszłości można ująć w trzech punktach: DIGITALIZACJA, SPRZEDAŻ PAKIETÓW WIDOWNI, UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE.

Nowe technologie, mierzalność widowni, wskaźniki mediowe w OOH oraz wykorzystanie danych w outdoorze udowadniają skuteczność i ważną rolę, jaką OOH odgrywa w media mix.

Clear Channel Poland wprowadza nową politykę handlową dając możliwość kupowania kampanii opierając się na pakietach widowni i mierzalnych wskaźnikach mediowych: liczbę kontaktów, zasięg i częstotliwość. Oferta Clear Channel jest dostępna na platformie do planowania kampanii IDS (Inventory Delivery System) udostępnionej rynkowi przez Instytut Badań Outdooru IBO.

Nasza firma monitoruje temat uchwał krajobrazowych od długiego czasu, przygotowując się na moment uchwalania nowych zasad w miastach.

Jeżeli chodzi o tegoroczną uchwałę warszawską - mamy przemyślane kolejne ruchy rozwojowe i plan działania, tak aby nasza oferta nie ucierpiała i była nadal atrakcyjna dla klientów.





PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

MAIK



W 2019 roku zaobserwowaliśmy stabilizację rynku dla regularnych operatorów Out of Home. Zainwestowaliśmy w ulepszenie konstrukcji już istniejących oraz – w odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania klientów – rozszerzyliśmy pakiet nośników premium oraz tablic oświetlonych fotowoltaiką. Zakładamy, że ten trend utrzyma się w 2020 roku. Jedyne, co go zaburza, to nowe bilboardy niejednokrotnie słabej jakości, stawiane bez dopełniania procedur formalnych, przeznaczone do wynajmu w myśl zasady „cena czyni cuda”.

Obserwujemy, iż w komunikacji z konsumentem nadal rozwija się storytelling. Jest akcja, bohaterowie i publiczność. Budowanie napięcia poprzez opowiadanie historii na nośnikach Out of Home i w innych kanałach komunikacji, intryguje oraz stymuluje do reakcji. Widownia chętnie angażuje się w tematykę społeczną, zwłaszcza taką, która dotyka lokalnej wspólnoty. Dostrzegamy, iż konsument liczy, aby reklama outdoorowa była przyjazna i współgrała z krajobrazem. Oczekuje również, by przekaz płynący z nośników Out of Home inspirował i edukował.



AGENCJA REKLAMOWA



AGENCJA REKLAMOWA

25 LAT RAZEM

t. +48 668 368 430 info@maik.pl maik.pl





PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

Screen Network

W minionym roku firma Screen Network poszerzyła swoją ofertę o nowe nośniki oraz zaprezentowała nowatorskie, na skalę światową, rozwiązania technologiczne, jakie mogą być stosowane w kampaniach oferowanych za pośrednictwem tych ekranów.

Do sprzedaży wprowadziliśmy 4 ekrany Super Screen o niespotykanej do tej pory na polskim rynku jakości, wielkości i możliwościach technologicznych. Pierwszy został umiejscowiony na fasadzie centrum handlowego Plac Unii City Shopping. To spektakularna kurtyna LED. Jej powierzchnia to aż 165 metrów kwadratowych. Została ona naturalnie wkomponowana w architekturę tego miejsca, w systemie tętniących życiem spacerowych pasażów. 3 ekrany na hotelu Marriott to zaś największe wolnostojące ekrany LED w Polsce. Położone w samym centrum miasta oferują powierzchnię 140 metrów kwadratowych każdy oraz możliwość emisji spotów w wysokiej rozdzielczości. Dzięki rozwojowi technologii computer vision i deep learningu wskazane ekrany mogą w czasie rzeczywistym perfekcyjnie dopasowywać komunikat do otoczenia ekranów i grupy docelowej. W 2019 zrealizowaliśmy szereg kampanii opartych o jej możliwości, między innymi, wyświetlając spersonalizowane reklamy kierowane do kierowców samochodów Skoda, oraz akcje społeczną z Komendą Główną Polskiej Policji – „Twoje Światła, Twoje Bezpieczeństwo”, gdzie wyświetlaliśmy kierowcom samochodów z uszkodzonymi światłami komunikaty ostrzegawcze.

Wraz z końcem roku Firma Screen Network nawiązała współpracę z siecią klubów fitness - City Fit. Do oferty trafiło 258 ekranów indoorowych, w 23 lokalizacjach w całej Polsce. To szczególne nośniki, charakteryzujące się wysoką atencją reklamową.

Firma rozbudowała również portfolio w ramach nośników z kategorii Led City. Sieć ekranów dzięki stałemu dostępowi do Internetu i zintegrowaniu w ramach zunifikowanego systemu emisyjnego, umożliwia przeprowadzanie angażujących kampanii reklamowych z wykorzystaniem big data i machine learningu.

Spółka Screen Network postanowiła zaprezentować imponujące możliwości ekranów digitalowych za pośrednictwem sztuki we współpracy z wielokrotnie nagradzaną grupą artystyczną panGenerator. Z mariażu technologii Digital Out of Home i sztuki narodziła się Symulakra, czyli cyfrowa rzeźba, tworzona przez siły miasta – projekt nowatorski na skalę światową. Jej kształt zmieniał się w czasie rzeczywistym, na oczach przechodniów i kierowców, na podstawie danych pobieranych z różnych źródeł: natężenia ruchu samochodowego, demografii osób zgromadzonych w okolicy czy danych mobile. Tak pomyślane dzieło można było kształtować także za pomocą mobilnej strony internetowej symulakra.com. Rzeźba co wieczór wyświetlana była na najbardziej spektakularnej kurtynie LED w Polsce, zlokalizowanej w samym sercu Warszawy, na centrum handlowym Plac Unii City Shopping.

W październiku 2019 roku, Screen Network podpisał umowę z Kantar Media i jako pierwsza firma w sektorze DOOH raportuje dane o kampaniach reklamowych. Systematycznie rok do roku wydatki reklamowe w tej kategorii rosną i plasują to medium jako drugie najszybciej rozwijające się medium po Internecie. Dlatego też Kantar włączył do prowadzonego przez siebie monitoringu nowe medium reklamowe Digital Out of Home.



PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

KONESER

Rok 2019 był dobrym rokiem na rynku lokalnym reklamy OOH. Duży wpływ na pozytywny obraz miały wybory parlamentarne i związane z nimi kampanie polityczne w drugiej połowie roku. W reklamie plakatowej klienci coraz chętniej wybierają większe formaty plakatów, zapewniające im lepszą ekspozycję i czytelniejszy przekaz treści reklamowej. Klienci zwracają również coraz większą uwagę na atrakcyjność oferowanych im lokalizacji reklamowych. Ponownie jak w 2018 roku, należy wspomnieć o dużym wzroście kosztów utrzymania sieci nośników oraz wzroście kosztów realizacji kampanii na nośnikach – był to główny czynnik wpływający na realizację planów inwestycyjnych w 2019 roku.



PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

IMS

No way out – przed Digital Signage nie da się uciec. Te nośniki zdecydowanie lepiej wpisują się w oczekiwania klienta, komunikacja z klientem jest szybsza, bardziej aktualna, a co kluczowe... licząc całościowo - tańsza. Dlaczego?

► Zakupy on-line rosną w siłę i znaczą coraz więcej, co wpływa na handel tradycyjny. Fakty są takie, że konsumenci są coraz bardziej zajęci i nastawieni na wygodę. Najłatwiej jest „kliknąć”, kupić i dostać produkt pod drzwi. W oczekiwaniu na przesyłkę można zostać w domu lub zająć się czymś innym, a to bardzo kuszące i cenna perspektywa. Konkurencja ze strony e-commerce rośnie i to bardzo mocno. To wyzwanie dla handlu tradycyjnego, szczególnie pod kątem utrzymania rynku, frekwencji w sklepie, czy obrotów i marży. Dla sklepów i obiektów handlowych oznacza to pilną konieczność podjęcia konkretnych działań w celu wzmocnienia atrakcyjności sklepu, aby zmotywować konsumentów do wyjścia z domów i wizyty w sklepie.

► Cena, promocja, asortyment, wyprzedaż to już niewystarczająco silne i stymulujące atraktory na tak konkurencyjnym rynku. Czy jest coś jeszcze co może wspomagać handel tradycyjny? Tym mocnym punktem jest nastrój i atmosfera oraz atrakcyjność miejsca sprzedaży. Sklepy i ich operatorzy coraz częściej badają miękkie elementy procesu zakupowego. Sięgają po narzędzia pomagające utworzyć atmosferę relaksującą, spokojną, przyjemną, intrygującą i korzystną dla klientów. Retailerzy wiedzą, że klienci zwracają uwagę nie tylko na cenę, czy jakość. Swoje decyzje zakupowe uzależniają również od wielu innych czynników, szczególnie tych sensorycznych. Nie od dziś wiadomo, iż doświadczenia zmysłowe (innymi słowy dobre samopoczucie) są kluczową częścią nowoczesnego marketingu i skutecznej sprzedaży.

► **Research Offline Purchase Online** – ta zasada zaczyna dominować na rynku. Jak dobrze się w nią wczytać zrozumiemy, że te niby konkurencyjne sposoby zakupu mogą a nawet muszą ze sobą współpracować. Dobrze przygotowany sklep na pewno pomoże w sprzedaży produktu w internecie. Wystarczy powiązać w mądry sposób te dwa elementy aby walkę przekształcić we współpracę.

► Video/obraz InStore odgrywają coraz ważniejszą rolę, ponieważ wpływają na nastroje klientów. Dostarczanie właściwych bodźców w tle zwiększa emocje konsumentów i tworzy pozytywne połączenie emocjonalne z marką/miejscem, a dodatkowo działają nieinwazyjnie, albowiem pracują na poziomie podświadomości. Mózg ich nie ignoruje. Zarówno sprzedawcy, jak i kupujący wiedzą, że nastrój i wystrój w sklepie ma znaczenie dla konsumentów.

► Digital Signage jest medium zasięgowym i jednocześnie medium częstotliwości, nieustępującym innym mediom tradycyjnym, czy cyfrowym.

► Digital Signage dociera nawet do około 70% populacji, co jest wynikiem niezwykle spektakularnym.

► Jest to medium dobrze umiejscowione, albowiem właśnie w miejscu sprzedaży większość klientów podejmuje decyzje zakupowe.

► Umożliwia efektywne dotarcie z przekazem reklamowym do konsumentów zróżnicowanych demograficznie, o różnych zainteresowaniach oraz w zależności od ich nastroju.

► Umożliwia efektywne dotarcie z przekazem reklamowym do wszystkich konsumentów obecnych w obiektach handlowych, czyli bardzo blisko decyzji zakupowych.

► Umożliwia targetowanie geograficzne, godzinowe, tematyczne. Oferuje różnorodny content dobrany do pory, okazji, charakteru sklepu, stylu marki, czy wystroju.

► Umożliwia budowanie częstotliwości: konsumenci mają styczność z przekazem reklamowym stale podczas obecności w obiekcie. Nie ma tam innych mediów, więc są w 100% lojalni. Jest to także medium bardzo szybko budujące częstotliwość i zasięg reklamy.

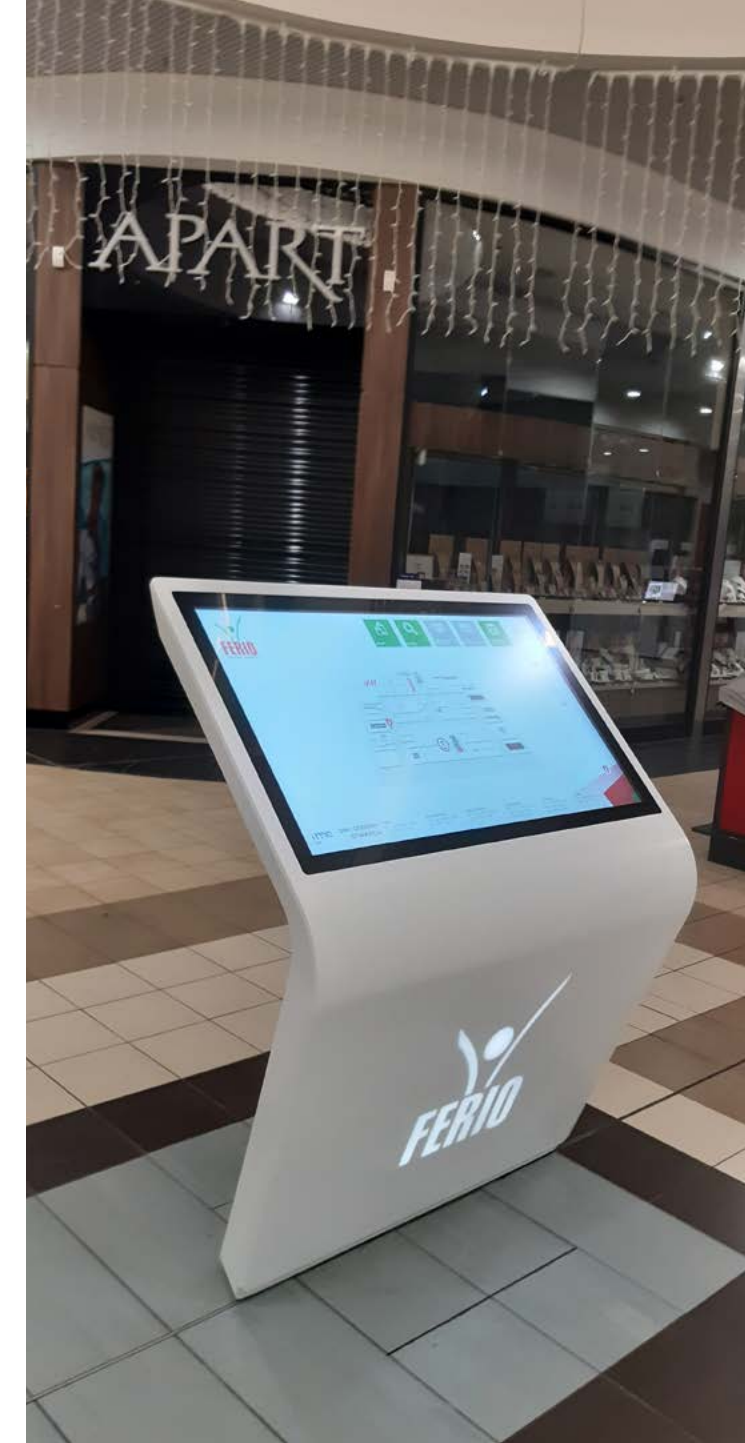
► Dobrze dobrana reklama w sklepie przypomina klientom o konieczności kupna danego produktu. Dostarcza informacji o produktach dostępnych w danym punkcie sprzedaży, zachęca do kupna określonych produktów, a także zwiększa atrakcyjność marek w oczach klientów.

► Badania pokazały, iż reklama w sklepach powoduje wzrost sprzedaży reklamowanych produktów średnio o 19% w porównaniu z placówkami, w których nie było reklam. Wzrost ten był zbliżony we wszystkich badanych kategoriach: żywność, chemia gospodarcza, kosmetyki oraz napoje i alkohole (w przypadku napojów wzrost sięgnął aż 24%).

► Tworzy synergię z innymi mediami i jest ważną częścią media mixu: może doskonale wzmacniać kampanie podczas niskiej aktywności w innych mediach (TV), bądź efektywnie je uzupełniać (Internet, OOH, prasa).

Digital Signage i reklama na ekranach to niezwykle silne kompetencje IMS S.A. Video to nasz dobry towarzysz i przyjaciel. Jest wszędzie. Jest dostępne na wielu platformach i urządzeniach, angażuje miliony konsumentów, towarzyszy nam każdego dnia. Warto zauważyć, że video/obraz to nie tylko telewizja, czy Internet. To IMS zapoczątkował w Polsce ten trend i skutecznie rozwija go od ponad 11 lat na rodzimym, ale również zagranicznym rynku. To IMS wprowadził na polski rynek pierwsze ekrany i totemy video w obiektach handlowych. Dziś działamy w 67 galeriach handlowych w których pracuje reklamowo ponad 1 000 monitorów oraz 17 różnego rodzaju ekranów LED, posiadamy ponad 1 500 ekranów w obiektach usługowych i sklepach. Poziom dotarcia (liczba osób odwiedzających „nasze” obiekty, którzy natkną się na nasze nośniki liczone na bazie raportów PRCH, RI oraz danych z bramek w sklepach i obiektach przekracza w samym video 12 mln tygodniowo. W 2019 roku nasza sieć rozwijała się najszybciej w zakresie instalacji w sektorze bankowym, który to zdecydowanie postawił na DS.

ims
sensory media





PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

TEJBRANT POLSKA

Rok 2019 dla branży producentów małej architektury miejskiej był weryfikacją ich możliwości dostosowania się do potrzeb współczesnych mieszkańców miast, którzy cenią sobie produkty funkcjonalne, nowoczesne i przyjazne środowisku.

Firma TEJBRANT POLSKA, renomowany producent małej architektury oraz nośników reklamy zewnętrznej, bardzo uważnie wsłuchuje się w głos otoczenia analizując wszelkie sugestie klientów oraz potrzeby mieszkańców, wprowadzając i opracowując innowacyjne rozwiązania do przestrzeni miejskiej. Wspólnie z naszymi klientami opracowujemy nowoczesny design. Jako firma dbamy o szczegóły starając się jednocześnie by zachować formę miejskiej bryły. Nasze konstrukcje doskonale wpisują się w krajobraz świadomego ekologicznie i nowoczesnego miasta.

PRZYSZŁOŚĆ MIAST, TO ZIELONA PRZYSZŁOŚĆ

Jakość powietrza w naszych miastach jest coraz większym problemem, a stale rosnąca świadomość opinii publicznej jest katalizato-

rem zmian. Przestrzeń miejską tworzą ludzie i ich oczekiwania. Miasto zmienia się i rozwija, jednocześnie szukając nowych rozwiązań, które usprawnią i podniosą jakość życia jego mieszkańców. Jeszcze nie tak dawno, za oznakę technologicznego postępu uważano przestrzenie miejskie wypełnione betonem i szkłem. Obecnie architekci, planując system zagospodarowania przestrzennego miasta, szczególną uwagę zwracają na tereny zielone.

Jeżeli rozwiązania urbanistyczne są dobrze zaplanowane, w znaczący sposób poprawiają jakość powietrza, pozwalają lepiej gospodarować wodą oraz sprzyjają dobremu samopoczuciu ludzi.

Bardzo dobrym przykładem ekologicznych rozwiązań firmy Tejbrant realizowanych wspólnie z firmą AMS w strukturze miejskiej są „zielone przystanki”. Rozwiązania te integrują ze sobą

formę użytkową oraz aspekt ekologiczny, a dodatkowo stanowią naturalny punkt wyjścia dla instalacji typu OOH. Połączenie zieleni miejskiej z funkcją użytkową oraz nośnikami reklamy, swoją formą nie tylko zapewniają wyżej wymienione benefity, ale również buduje pozytywną korelację między informacją a jej odbiorcą, wpływając pozytywnie na postrzeganie nadawcy informacji.

Działania firmy TEJBRANT skierowane na poprawę jakości życia mieszkańców miast nie kończą się jedynie na zielonych przystankach. Opracowaliśmy również innowacyjne rozwiązania, które pozwolą oczyścić powietrze, w miejscach gdzie jego jakość jest najgorsza. Nasz zespół projektantów wspólnie z ekspertami od oczyszczania powietrza CAMFIL opracował technologię, która pozwoli poprawić jakość powietrza tam, gdzie zastosowanie zielonych przystanków nie jest możliwe. Bliskie

sąsiedztwo wiat przystankowych z ciągami komunikacyjnymi daje możliwość wykorzystania technologii „Clean Shelter”, która dzięki specjalnym filtrom oczyszcza powietrze z niebezpiecznych pyłów, patogenów i wirusów, stając się swojego rodzaju oazą świeżości pośród zatłoczonej betonowej dżungli, co znacząco przekład się na popularność takiej konstrukcji.

Również w 2019 roku na terenie miasta stołecznego Warszawy udało się nam przeprowadzić pilotażowy projekt instalacji wiat przystankowych zasilanych panelami fotowoltaicznymi, który idealnie wpisuje się w nowoczesny nurt pro-eko. Promienie słoneczne są przekształcane w energię elektryczną, która jest następnie magazynowana w akumulatorach, a zgromadzona w ciągu dnia energia zostaje wykorzystana wieczorem i w nocy. Po zmierzchu program uruchamia gablotę reklamową citylight, a inteligentny system dostosowuje moc świecenia do panujących warunków zewnętrznych. Rozwiązanie to jest wyjątkowo przydatne w miejscach, gdzie nie ma możliwości wykonania przyłącza elektrycznego, a zależy nam na dobrej ekspozycji treści.

Zmieniające się przepisy prawa, wprowadzają nowy porządek i ład do przestrzeni miejskiej. Uchwały miejskie określają zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów, z jakich mogą być wykonane, wymuszając na operatorach OOH nowego spojrzenia na reklamę oraz sposobu jej ekspozycji w przestrzeni miejskiej. Dzięki naszemu doświadczeniu firma Tejbrant tworzy hybrydy designersko outdoorowe które doskonale spełniają nowe wymogi prawne.

Wielce prawdopodobnym jest, że przyszłość należeć będzie do nośników reklamy naturalnie zintegrowanych z przestrzenią miejską. Biorąc pod uwagę wszystkie te czynniki, wiaty przystankowe przestały być już wyłącznie schronieniem przed niesprzyjającymi warunkami atmosferycznymi, ale stały się nowoczesnymi narzędziami poprawiającymi jakość życia ludzi oraz stały się cennym i atrakcyjnym miejscem dla nośników informacji w przestrzeni miejskiej. Nasze doświadczenie w branży oraz otwartość na pomy-

śły klienta i rozumienie potrzeb mieszkańców miasta powodują, że jesteśmy profesjonalnym partnerem gotowym do podjęcia wyzwań we wspólnym tworzeniu przedsięwzięć ukierunkowanych na stworzenie hybryd designersko outdoorowych.

Rok 2019 był rokiem wyjątkowym pod względem zysku oraz sprzedanych elementów małej architektury. Aktualna sytuacja związana ze światową pandemią nie nastraja optymizmem i z całą pewnością odbije się na rynku OOH. Przewidujemy zmniejszenie sprzedaży oraz marż, lecz jednocześnie wyrażamy nadzieję na współpracę w zakresie projektowania, wdrożeń oraz wsparcia firm reklamy zewnętrznej ukierunkowanego na tworzenie technologicznie nowoczesnych oraz przyjaznych środowisku i wizualnie atrakcyjnych produktów.

TEJBRANT Polska Sp. z o.o.





PODSUMOWANIA, OPINIE, PROGNOZY

JCDECAUX AIRPORT POLSKA

Rok 2019 był kolejnym bardzo udanym dla reklamy na Lotnisku Chopina w Warszawie.

Najnowszej generacji cyfrowe nośniki reklamowe na trwałe wpisały się w przestrzeń terminala Lotniska i naszej oferty reklamowej generując znaczącą część przychodów JCDecaux Airport Polska.

W ubiegłym roku dla wielu reklamodawców zrealizowaliśmy na Lotnisku Chopina tzw. kampanie dominujące. Są to kampanie prowadzone przy użyciu wielu zróżnicowanych lub powtarzających się nośników reklamowych na terenie lotniska.

Dzięki temu zabiegowi uzyskuje się bardzo pożądanego przez reklamodawców efektu dominacji określonej przestrzeni lotniskowej lub całego lotniska przez komunikację marketingową da-

nej marki. Największe kampanie dominujące na Lotnisku Chopina zostały zrealizowane dla następujących klientów: Asbud, China Construction Bank, Huawei, Jaguar Land Rover, Mazda, Netflix, Porsche, Rainbow Tours, Samsung, Wedel. Wiele spośród tych kampanii miało charakter 360 stopni, czyli były zrealizowane przy użyciu całego spektrum nośników i rozwiązań reklamowych tj. tradycyjnych (kasetonów podświetlanych), ekranów cyfrowych, proporców i siatek wielkoformatowych oraz rozwiązań typu experiential marketing (specjalnych wysp promocyjnych).

Więcej informacji na stronie www.jcdecauxairport.com.pl

JCDecaux Airport Polska



GABINET PSYCHOTERAPII PROMIKE

ul. Żurawia 43 lokal 106, 00-680 Warszawa

www.psycholog-pomoc.pl



XI Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach

Uczestniczyliśmy w tym roku kolejny raz w Europejskim Kongresie Gospodarczym w Katowicach. Przygotowaliśmy autorski panel „Smart City – Lepsza Przestrzeń”. Poruszyliśmy tematy niezwykle ważne dla dzisiejszego i przyszłego funkcjonowania reklamy OOH w przestrzeni publicznej.

Mówiliśmy o roli reklamy OOH we współczesnym mieście. O stereotypach i strategiach oraz o tym, jak wykorzystać potencjał tradycyjnych i nowoczesnych nośników OOH. Podkreślaliśmy rosnącą rolę nowych technologii i jej wykorzystanie w niestandardowych metodach dotarcia do odbiorcy. Dyskutowaliśmy wreszcie o przyszłości reklamy OOH współtworzącej przestrzeń miasta.

W panelu, który moderowała Aleksandra Dziadykiewicz, wzięli udział nasi koledzy: Michał Ciundziewicki - Prezes Jet Line, Marek Kuzaka - Prezes AMS, Marcin Ochmański - Prezes Warexpo, Krzysztof Witold Wilgus - Prokurent Business Consulting, Marcin Wojdat - Sekretarz m. st. Warszawy, Wojciech Zaskórski - Enterprise Business Division Director Samsung Polska

Żywe reakcje słuchaczy oraz liczne pytania w dyskusji świadczą o potrzebie rozmowy o roli OOH we współczesnej miejskiej rzeczywistości.



Outdoor Track

Wprowadzenie przez dwóch najważniejszych graczy na rynku OOH nowej polityki handlowej opartej na badaniach Outdoor Track. Firmy AMS i Ströer przyjęły jednolity standard badawczy i sklasyfikowały nośniki w zależności od widowni, a nie formatu. Pozwoliło to planować kampanie outdoorowe opierając się na mierzalnych parametrach, podobnie jak w innych mediach.

To był ważny moment w historii polskiego rynku reklamy zewnętrznej. Po raz pierwszy nośniki OOH zostały wycenione według jednolitego standardu badawczego, który umożliwił dostarczenie klientom autoryzowanych wskaźników rzeczywistej oglądalności.

Pod koniec roku do bazy nośników objętych badaniem Outdoor Track przyłączono 6 767 nośników należących do firmy Clear Channel Poland. Dzięki temu organizowane przez Instytut Badań Outdooru (IBO) badanie obejmuje już ponad 44 tysiące powierzchni reklamowych z dziesięciu największych aglomeracji.

Na platformie IDS (Inventory Delivery System), umożliwiającej automatyzację kampanii OOH opierając się na wskaźnikach mediowych, dane pojawiły się 5 grudnia. W ramach, siódmego Release'u danych wszystkie nośniki w systemie zostały poddane ponownemu przeliczeniu wskaźników mediowych.

„Cieszymy się, że do badania Outdoor Track przystąpiła kolejna firma outdoorowa. Dzięki temu projekt obejmuje pomiarem oferty 3 operatorów, stanowiących razem 80 proc. rynku OOH” – powiedział Waldemar Kruk, członek zarządu IBO.

Równocześnie system IDS zyskał nowe funkcjonalności, które umożliwią jeszcze łatwiejsze planowanie kampanii. „W ostatnich miesiącach przeprowadziliśmy pierwszy cykl szkoleń wśród użytkowników IDS. Szkolenia nie tylko pozwoliły uczestnikom zdobyć wiedzę o działaniu i możliwościach systemu, ale też pokazały nam w którym kierunku należy go rozwijać. Nowe opcje pozwalają szybciej i wygodniej przeliczać zasięg, częstotliwość i GRP kampanii w zależności od dobranych do niej nośników” – stwierdził Bartosz Barański, członek zarządu IBO.



Czy zapisy Ustawy Krajobrazowej są zgodne z Konstytucją RP?

Naczelny Sąd Administracyjny skierował do Trybunału Konstytucyjnego pytanie o zgodność z Konstytucją RP art. 37a ust. 9 Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (wg zapisów zawartych w Ustawie Krajobrazowej). Artykuł ten nakazuje by po upływie „okresu dostosowawczego” usuwać powstałe na terenie gminy nośniki reklamowe, jeśli gminna uchwała krajobrazowa ich zakazuje.

Naczelny Sąd Administracyjny stwierdził, że przepis ten może naruszać Konstytucję, ponieważ nie zapewnia żadnej ochrony prawnej i odszkodowania dla tych podmiotów, które sytuowały nośniki reklamy na podstawie wymaganych prawem zgód. Może to naruszać zasadę zaufania obywatela do państwa, ochronę praw słuźnie nabytych, prawo własności i wolność prowadzenia działalności gospodarczej, a także zasadę proporcjonalności.

Trybunał Konstytucyjny w kolejnych ośmiu miesiącach nie dokonał orzeczenia w tej sprawie.

Ströer Media i AMS operatorami wiat przystankowych w Poznaniu przez kolejne 10 lat

AMS podpisał umowę z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi, na mocy której został operatorem reklamy na wiatkach przystankowych w Poznaniu przez kolejne 10 lat. Zgodnie z umową w ciągu trzech lat poznańskie citylighty uzyskają standard premium. Współpraca AMS z MTP dotyczy 1 086 powierzchni reklamowych typu citylight umieszczonych na 323 wiatkach przystankowych na terenie Poznania.

Ströer Media przejął zaś obsługę 400 nośników typu citylight, znajdujących się na 124 wiatkach przystankowych w Poznaniu. Zgodnie z zawartą z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi umową, docelowo obsługą reklamową Ströera zostanie objęta blisko połowa wiat.

Grupa MTP zarządza wiatkami przystankowymi zgodnie z zarządzeniem nr 764/2018/P Prezydenta Miasta Poznania w sprawie zasad realizacji zadania powierzchniowego do wykonywania spółce Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o. na mocy uchwały Nr LXV/1196/VII/2018 Rady Miasta Poznania z dnia 17 kwietnia 2018 r. w sprawie powierzenia spółce Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o. zadania własnego gminy.

BohaterOn – Pokaż, że pamiętasz

W kolejną rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego rozpoczęcie kolejnej akcji BohaterON. Projektu, którego celem jest upamiętnienie i uhonorowanie uczestników Powstania Warszawskiego. BohaterON ma edukować społeczeństwo, bazując na tysiącach historii Powstańców. Ma pokazywać nie tylko tło historyczne, ale także sukcesy, dramaty i emocje każdego z nich.

IGRZ była kolejny rok partnerem Akcji BohaterOn. Przez cały sierpień eksponowane były plakaty wspierające tę wyjątkową akcję. Chwała Bohaterom.



WYŚLIJ KARTKĘ LUB LIST DO POWSTAŃCÓW WARSZAWSKICH - tradycyjnie bądź bezpłatnie online.

Szczegóły na www.BohaterON.pl

Akcja trwa od 1 sierpnia do 2 października 2019 r.



Uruchomienie sieci cyfrowych ekranów MORE

Miejskie Okna REklamowe to sieć ekranów LCD, które są zlokalizowane w 100 lokalizacjach przy głównych trasach pieszych w Warszawie. W kolejnym roku także w innych miastach Polski. W 2020 roku ta sieć ma wzrosnąć do 500 ekranów. Nośniki są umieszczane w przestrzeniach witrzyn i tworzą estetyczny, interesujący element miasta. Wdrożenie tej formy reklamy było możliwe dzięki platformie wprowadzonej przez firmę MyLED - twórcy systemu służącego do zarządzania emisją kampanii na blisko 400 ekranach DOOH zlokalizowanych na terenie całej Polski. Głównym udziałowcem MyLED jest firma Jet Line.

Nowe otwarcie Clear Channel Outdoor Holdings

W maju Clear Channel Outdoor Holdings Inc. zaczął działalność jako niezależna firma po rozłączeniu z iHeartMedia. Tym samym CCOH stał się niezależnym liderem na globalnym rynku OOH, skupiającym się w stu procentach na działalności firmy reklamy zewnętrznej, na inwestycjach w transformację technologiczną OOH i dynamiczny rozwój segmentu Digital Out of Home.

Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. (NYSE: CCO) jest jedną z największych na świecie firm zajmujących się reklamą zewnętrzną, oferującą zróżnicowane portfolio ponad 450 tysięcy powierzchni reklamowych w 31 krajach Azji, Europy, Ameryki Łacińskiej i Ameryki Północnej.

Rosnąca platforma cyfrowa obejmuje ponad 13,5 tysięcy ekranów Digital OOH na rynkach międzynarodowych i ponad 1 200 billboardów cyfrowych w 28 stanach USA.

Światowe wzrosty w obszarze Digital OOH są spektakularne i porównywalne tylko ze wzrostami Internetu. Reklamodawcy odkryli outdoor na nowo, bo dzięki technologii zyskało nieprawdopodobny potencjał. Cyfrowa transformacja OOH jest kołem napędowym rozwoju, ponieważ zapewnia reklamodawcom kreatywne, elastyczne i dynamiczne narzędzie do angażowania odbiorców w realnym świecie. W Polsce sukces reklamy OOH da się wyrazić w dwóch słowach: digitalizacja i mierzalność.

A propos Grenoble...

Miasto Grenoble porządkuje przestrzeń publiczną według własnych wyobrażeń, ale także we współpracy z branżą reklamową. Rozpoczął się tam właśnie montaż nowych wiat przystankowych wyposażonych w nowoczesne rozwiązania przyjazne środowisku i mieszkańcom. Wiaty te służą również ekspozycji reklamy.

Urząd Komunikacji Miasta Grenoble (SMTC) ogłosił na początku roku przetarg na dostawę, instalację oraz obsługę i utrzymanie 1 100 wiat przystankowych nowej generacji. Pomysł SMTC jest częścią programu, którego celami są poprawa jakości życia mieszkańców i zrównoważonej mobilności oraz sprostanie rosnącym wymaganiom. Przetarg wygrał globalny lider OOH, firma JCDecaux, która podpisała z miastem 12-letni kontrakt.

Co charakteryzuje nowe wiaty? Nowoczesny design, łatwo rozpoznawalne oznakowanie, informacja o alternatywnych możliwościach transportu: usługi car sharing, rowerów oraz alternatywnych połączeń w pobliżu. Duża przestrzeń dla lokalnej komunikacji i lokalnych instytucji kultury, która może przekazywać informacje kulturalne, turystyczne, rozrywkowe, zawierać kioski z książkami,

biblioteki interaktywne. W części wiat znajdzie się usługa Wi-Fi, a wszystkie wyposażone będą w porty USB. Innowacyjne jest montowanie w wiatkach anten niskiej częstotliwości, które poprawią zasięg i wydajność sieci komórkowej.

W wiatkach znajdują się również cyfrowe wyświetlacze informacji, reklam i interaktywnych treści w czasie rzeczywistym.

Firma JCDecaux wysłała także naprzeciw oczekiwaniom SMTC w zakresie zrównoważonego rozwoju. Ławki i tylne ściany wiat wykonane będą z wysoce ekologicznego, alpejskiego drewna modrzewiowego, które uzyskało certyfikat FSC lub PEFC (zrównoważone zarządzanie zasobami leśnymi). Oświetlenie wiat zużywać będzie o 68% mniej energii niż dotychczasowe rozwiązania. Oparte na bazie LED z modulacją natężenia światła zagwarantuje najlepszą efektywność w stosunku do jakości i pochodzić będzie w pełni ze źródeł odnawialnych. Utrzymanie w czystości oparte będzie na wykorzystaniu wody deszczowej i produktów przyjaznych środowisku.

Źródło: JCDecaux/

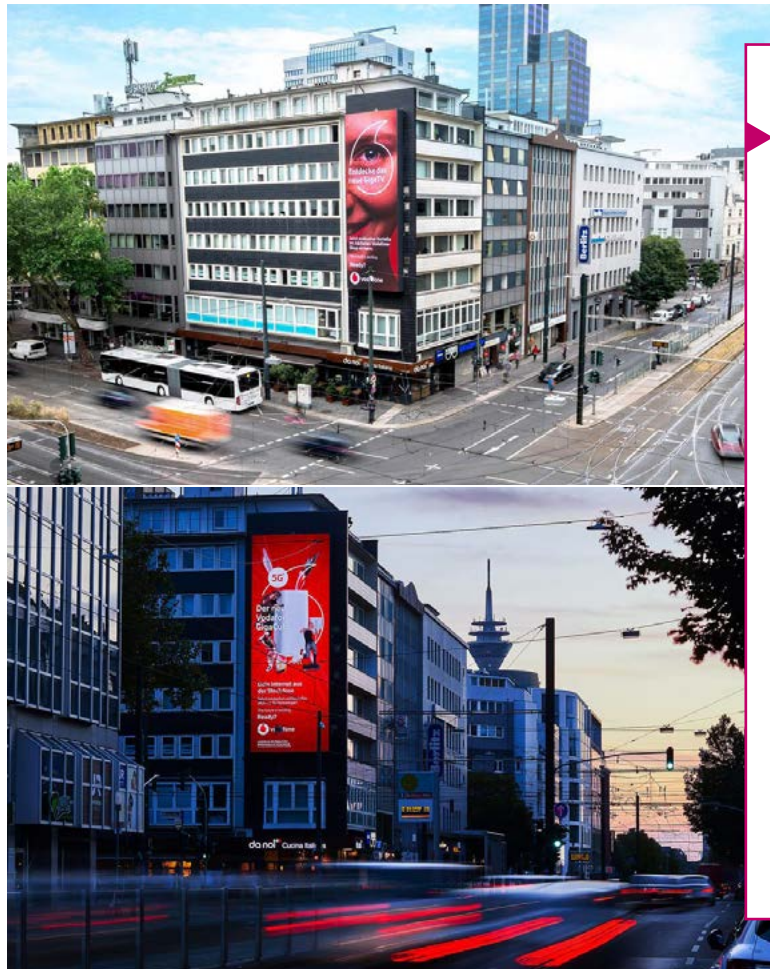
Innowacje: „Mega Vision” w Düsseldorfie

Firma blowUP media należy do Grupy Ströer i jest pionierem w zakresie reklamy wielkoformatowej w wielu krajach Europy. Ekrany Giant Poster, należące do firmy, od ponad 25 lat umożliwiają najbardziej prestiżowym markom dotarcie do szerokiej grupy odbiorców dzięki spektakularnym komunikatom.

W ślad za światowymi trendami firma uruchomiła największy wielkoformatowy ekran cyfrowy w Niemczech „Mega Vision”. Znajduje się w centrum miasta Düsseldorf przy jednym z najbardziej ruchliwych skrzyżowań. Jest zupełnie wyjątkowy, zwłaszcza biorąc pod uwagę przepisy dotyczące planowania przestrzennego w tym kraju.

Düsseldorf to dobrze skomunikowane miasto, tętniące artystycznym życiem, ważnym na mapie mody, rozrywki i mediów. Nie bało się podjąć odważnej decyzji zezwalającej na funkcjonowanie cyfrowego ekranu tej wielkości w mieście. Zaważyły względy promocyjne i estetyczne. „Mega Vision” zapewnia bowiem kreatywną platformę i dociera codziennie do ponad 100 tysięcy osób. Mówi się, że ma „moc przyciągania”. I jest nową wizytówką miasta.

Źródło i zdjęcia: stroer.com/



60. Kongres Światowej Organizacji Reklamy Zewnętrznej w Dubaju

Kongres w Dubaju zebrał pokaźną liczbę uczestników, przedstawicieli wiodących firm OOH z całego świata. Blisko 440 uczestników z 43 krajów i 5 kontynentów. Pierwszy raz tak licznie reprezentowana była branża z Chin, największego rynku reklamy zewnętrznej na świecie. Wróciła także reprezentacja Rosji, która był w ostatnich latach nieobecna.

Spotkanie przedstawicieli narodowych organizacji zrzeszających firmy związane z reklamą zewnętrzną, między innymi:

Wielka Brytania / OUTSMART - Tim Lumb – jednym z największych problemów stanowią przepisy związane ze znaczącymi ograniczeniami dotyczącymi reklamy produktów „niezdrowych” (przede wszystkim zawierających za dużo cukru). Generalnie zawęża się możliwości dla reklamy różnych produktów, przede wszystkim w kategorii „żywność”.

USA / DPAA – Barry Frey – dominacja telewizji. Walka o uzyskanie lepszego miejsca dla OOH na rynku reklamowym. Dużo pieniędzy, małe udziały w rynku reklamowym.

Kanada / COMMB – Rosanne Caron – wprowadzenie restrykcyjnych zasad ograniczających reklamę dla dzieci w poszczególnych kategoriach wiekowych.

USA / OAAA – Nancy Fletcher – ważnym elementem dla przyszłości reklamy zewnętrznej są przede wszystkim badania w reklamie OOH. Standaryzacja.

Niemcy / FAW – Jochen Gutzeit – Niemcy są jedynym krajem w Europie, w którym dozwolona jest reklama produktów tytoniowych. To jest nasz plus! Problem największy dotyczy rozwoju reklamy cyfrowej.

Polska / IGRZ – Lech Kaczoń – problem związany z przepisami Ustawy Krajobrazowej i powstających ograniczeń dla reklamy OOH w miastach. Negatywne nastawienie samorządów do reklamy cyfrowej. Potrzeba lepszej edukacji rynku OOH.

Ameryka Południowa / ALOOH – Gabriel Cedrone – pokazać przedsiębiorcom inną drogę wykorzystania potencjału reklamy zewnętrznej w zgodzie z wyobrażeniami miast i ich mieszkańców. Postaraliśmy się dowiedzieć na podstawie

dużego badania czego oczekują mieszkańcy miast w zakresie funkcjonowania reklamy zewnętrznej.

Argentyna / ALOOH – Guillermo De Lella – problem ograniczeń w zakresie reklamy zewnętrznej.

Chiny / CAA – Jim Liu – duży rynek, wielkie możliwości dla każdego. Wielki kraj. Średnia akcja OOH odbywa się od 20 do 50 miast. Potrzebna platforma planowania, rezerwacji i przeprowadzenia kampanii.

Dla wszystkich niezwykle ważna jest kooperacja jak największej liczby organizacji w zakresie edukacji reklamodawców (przedsiębiorców), jak i przeciwstawiania się coraz dalej idącym regulacjom prawnym, niekorzystnym dla naszej branży.

Tom Goddard – Prezydent WOOH: Potrzebujemy intensywniejszego działania na arenie międzynarodowej. Organizacja winna lepiej wspomagać organizacje narodowe. I winniśmy zabiegać szczególnie o większą obecność organizacji narodowych w WOOH (pozyskaliśmy ostatnio Chiny).

Nie powinniśmy być w żadnym wypadku organizacją lobbującą, ale organizacją kształtującą oraz popularyzującą dobre praktyki na rynku.

Najważniejsze wystąpienia i prezentacje:

Jean-Charles Decaux – najważniejszą rzeczą jest dzisiaj patrzeć w przyszłość.

Rynek reklamowy 2018: 40,6% internet, 32,9% tv, 8,4% prasa, 6,7% OOH, 6% radio, 0,7% kino.

Za dwadzieścia lat numerem jeden będzie szeroko rozumiany przekaz elektroniczny (zintegrowane internet, telewizja i digital), a na drugim miejscu przekaz OOH.

VIOOH – otwarta platforma, do której zapraszamy wszystkich.

Stymulować kreację, bo bez niej nie trafimy do zmieniającego się świata, do młodych przede wszystkim. Sam rozwój ekranów cyfrowych jest bez sensu, jeżeli nie mamy kreatywnych pomysłów na jego wykorzystanie.

Uregulowania są konieczne. Porządkowanie przestrzeni jest konieczne. Edukacja jest konieczna. Dbałość o środowisko jest konieczna.

Stephen Whyte / Posterscope

Świat zmienia się bardzo szybko. Szybko też zapominamy o naszych niedawnych doświadczeniach. Stajemy przed nowymi. Nie możemy przegapić możliwości, ponieważ mogą nam nie być więcej dane.

Świat staje się cyfrowy. Ważna jest budowa przekazu (wielorakość). Kontent dynamiczny złożony z wielu elementów, które są przydatne. Przekaz dynamiczny powoduje lepsze rozpoznawanie i zapamiętanie marki. Przekaz dynamiczny generuje bardzo duży impact. Jest coraz bardziej popularny

w Wielkiej Brytanii, Japonii, Stanach Zjednoczonych, Australii. Średni na świecie przeznaczony OOH na „przekaz dynamiczny” (najwięcej w Wielkiej Brytanii i Japonii – ca. 6 procent budżetu).

Christof Baron / Sanofi Consumer Healthcare

Średnio na świecie człowiek korzysta przez 7 godzin 45 minut z mediów. W krajach bardzo rozwiniętych czas ten wynosi nawet 12 godzin dziennie. „Kiedy ludzie pracują i śpią?”. Technologia nas otacza coraz bardziej. A co z naszym zdrowiem? Czy maszyny zaczynają kierować naszym życiem? Wskazywać nam drogi i rozwiązania.

Reklama zewnętrzna jest najmniej podatna na lekceważenie. Ma przyszłość przede wszystkim w połączeniu z reklamą mobilną. W roku 2050 70 procent ludzi będzie mieszkać a miastach. Kontakt mobilny główny. W ciągu najbliższych dwóch – trzech lat winna się rozwijać bez większych przeszkód.

Nancy Fletcher / OAAA

Istotą sukcesu naszej branży w Stanach Zjednoczonych jest jedność i współpraca.

Istotnym okazało się również wsparcie merytoryczne od strony politycznej.

Rynek potrzebuje współpracy i porozumienia.

Rynek potrzebuje też perswazji na rzecz własnych rozwiązań i lobbowania na ich rzecz.

Bez własnego, upartego, wspólnego zaangażowania nie osiągniemy zakładanych celów dla rozwoju naszej branży.

Potrzebuje też prawdziwych danych, na przykład na temat cyfrowych nośników reklamy. Badania DOT udowodniły, że cyfrowe nośniki reklamy nie mają wpływu na bezpieczeństwo ruchu drogowego. Stąd możliwy planowy rozwój tych nośników w Stanach Zjednoczonych.

Natalia Pavlikova / Russ Outdoor

OOH udział w rynku mediów: 2006 – 19%; 2018 – 9% (Internet od 2% do 47%)

OOH 2018: 161 tysięcy nośników (25% nośników 6 x 3 to nośniki cyfrowe)

Tanie medium w stosunku do wszystkich innych (średnie CPT 0,76 przy telewizji 0,98)

Przyjęte międzynarodowe standardy sprzedaży, badawcze. Innowacje techniczne. Duże korzyści.

Rozwój: digitalizacja – frekwencja potwierdzona badaniami – automatyzacja – powiązanie z online

Rick Robinson / Billups

Możliwości reklamy zewnętrznej są nieograniczone. Techniczne możliwości są coraz bardziej wysublimowane i bliskie rzeczywistości. Reklama zewnętrzna trafia przede wszystkim do ludzi młodych.

UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH (G8)

MARZEC 2020

Niedługo minie 5 lat od uchwalenia w Sejmie ustawy krajobrazowej. Przedstawiamy, jak wygląda kondycja ustawy i uchwał, które na jej podstawie powstały lub mają powstać w ośmiu największych miastach Polski (G8). Przegląd stanu uchwał krajobrazowych ograniczamy do tych najbardziej interesujących reklamodawców i zarazem wyznaczających kierunki działania dla innych.

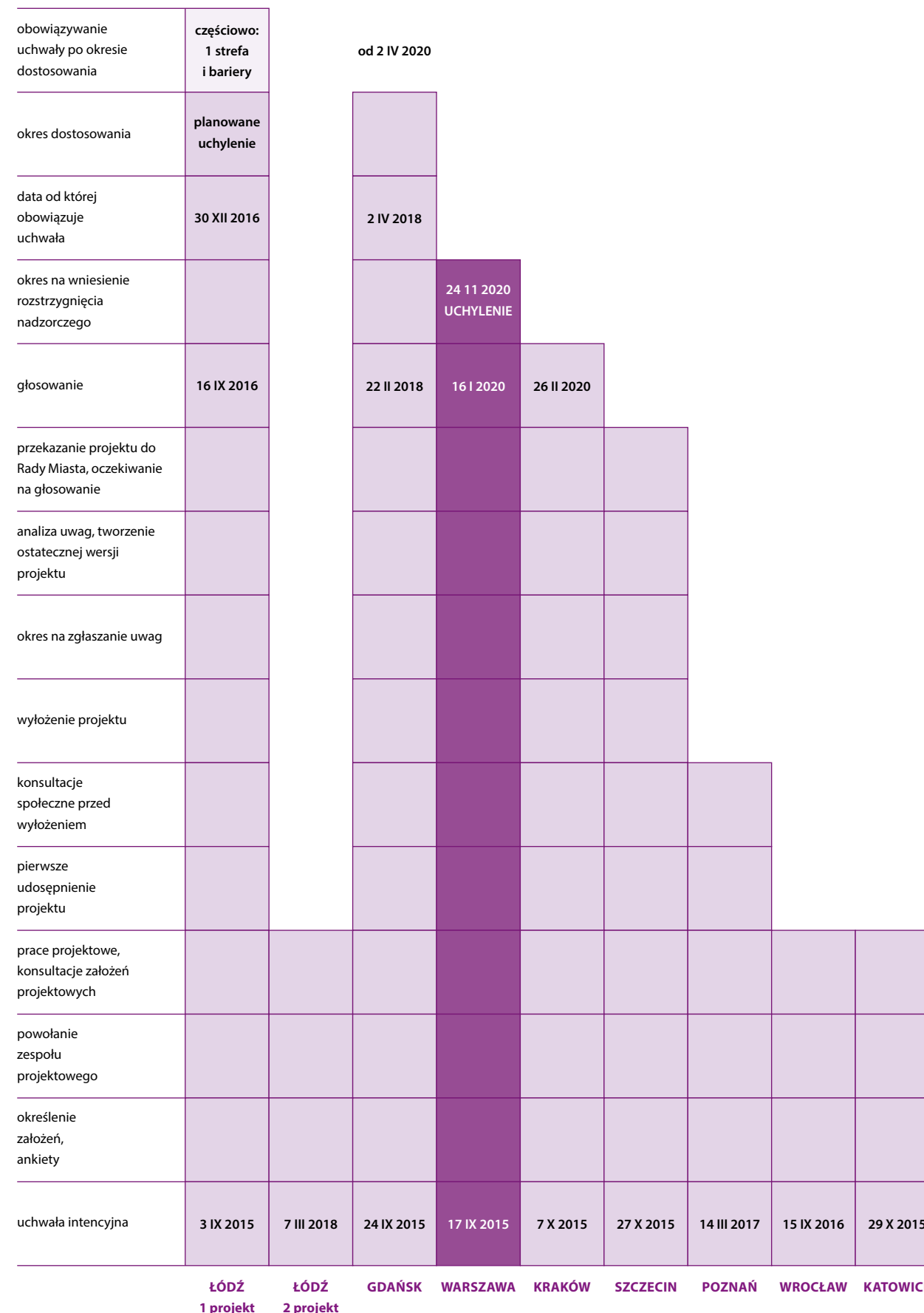
Od momentu uchwalenia przez Sejm ustawy, wiele organizacji i przedsiębiorców zgłaszało zastrzeżenia co do jej zgodności z Konstytucją. W 2019 roku te wątpliwości podzielił również Naczelny Sąd Administracyjny (NSA) i skierował do Trybunału Konstytucyjnego zapytanie dotyczące zgodności ustawy z prawem.

Jeżeli Trybunał stwierdzi, że ustawa jest niezgodna z konstytucją, przepis utraci moc prawną, zaś gminy, w których na podstawie uchwalonych kodeksów reklamowych zdemontowano nośniki, mogą być narażone na wypłatę odszkodowań firmom reklamowym i właścicielom działek.

Po skierowaniu zapytania do Trybunału Konstytucyjnego, Wojewódzkie Sądy Administracyjne zaczęły zawieszać postępowania do czasu rozstrzygnięcia kwestii zgodności ustawy z konstytucją.

Przypomnijmy, że od wielu lat trwają prace nad zmianą Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Nie wiadomo, jaki kształt będzie miała ostatecznie ta ustawa, jednak zapewne zmienią się zapisy dotyczące ochrony krajobrazu.

Opracowanie: Marcin Maszewski (Jet Line)
– zespół ds. współpracy z samorządami





WARSZAWA

Uchwała warszawska została przegłosowana 16 stycznia 2020 roku. 25 lutego Wojewoda Mazowiecki opublikował rozstrzygnięcie nadzorcze i stwierdził nieważność całej uchwały. Powodem takiej decyzji jest niezgodność uchwały z prawem.

Wojewoda zwrócił uwagę na:

- ▶ Naruszenia proceduralne – uchwalono uchwałę inną niż ta, którą przedstawiono mieszkańcom i przedsiębiorcom na etapie wyłożenia,
- ▶ Przekroczenie zakresu upoważnienia ustawowego – uchwała może regulować tylko te elementy, na które pozwala ustawa; tymczasem dokument w kilkudziesięciu miejscach narusza prawo.

Pamiętajmy, że rozstrzygnięcie nadzorcze NIE ODNOSI się do kwestii konieczności uporządkowania przestrzeni publicznej, a jedynie do kwestii zgodności uchwały z obowiązującym prawem. Można się z nim zapoznać pod adresem: https://edziennik.mazowieckie.pl/WDU_W/2020/2529/akt.pdf

Do 25 marca miasto może odwołać się od rozstrzygnięcia nadzorczego do WSA. Jeżeli tak się stanie, zapewne w ciągu kilku miesięcy zostanie wyznaczony termin rozprawy. Uchylenie rozstrzygnięcia będzie wiązało się z przywróceniem uchwały wraz ze wszystkimi terminami w niej określonymi. Jeżeli sąd przyzna rację Wojewodzie, miasto może odwołać się do NSA. Możliwy jest również scenariusz zawieszenia przez WSA sprawy do czasu decyzji Trybunału Konstytucyjnego o zgodności ustawy z Konstytucją.

Należy pamiętać, że sprawą uchwały zajmuje się UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta). https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=16204

Ponieważ sprawa uchwały warszawskiej nie jest definitywnie rozstrzygnięta, przedstawiamy podstawowe zapisy projektu:

- ▶ strefy – 3, dodatkowo uchwała wyodrębnia ciągi komunikacyjne;
- ▶ maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18m²;
- ▶ reklama na elewacji podczas remontów – może być eksponowana maksymalnie przez 9 miesięcy, raz na 5 lat;
- ▶ reklama na elewacji – tylko na elewacjach bez okien (z zastrzeżeniami);
- ▶ szyldy – liczba i wielkość szyldów są ograniczone, preferowaną formą szyldów są litery przestrzenne;
- ▶ zakazy – umieszczanie reklam na oknach, dachach budynków, przed budynkami publicznymi, w bliskiej odległości od siebie, na terenach ochrony konserwatorskiej i przyrodniczej i wiele innych;
- ▶ reklama cyfrowa – w dużym stopniu ograniczona możliwościami technicznymi;
- ▶ okres dostosowania – 2 lata;
- ▶ warunki dostosowania – praktycznie nieokreślone;
- ▶ prawa nabyte – nieuwzględnione.

Z całym projektem można zapoznać się pod adresem: https://edziennik.mazowieckie.pl/WDU_W/2020/1373/akt.pdf

Po ponad 3 latach pracy nad uchwałą, miasto nie prezentuje nawet strony internetowej, informującej o projekcie i zasadach, jakie planuje wprowadzić w mieście.



KATOWICE

W Katowicach zaproponowano nieco odmienne podejście do tematu i rozpisano przetarg na wykonanie inwentaryzacji wybranych miejsc i obszarów miasta, określenie podziału miasta na strefy oraz przygotowanie wstępnych założeń dla zasad i warunków na potrzeby opracowania projektu uchwały. Przetarg wygrała firma PwC Polska Sp. z o.o., która po wykonaniu pracy przedstawiła wnioski na spotkaniu ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Spotkanie odbyło się we wrześniu 2017 roku. Przedstawione na nim wnioski były mało precyzyjne i wykazały niewielką znajomość tematu przez PwC.

30 października 2017 roku odbyło się ostatnie spotkanie konsultacyjne. Pod koniec 2017 roku miasto opublikowało wyniki konsultacji społecznych oraz stanowisko Prezydenta Miasta Katowice wobec zgłoszonych wniosków. Wydział Budownictwa i Planowania Przestrzennego przygotował projekt

uchwały, który czeka na dalsze konsultacje. O dalszym losie projektu zadecydują zapewne zmiany ustawowe i wnioski z wprowadzania zapisów uchwał krajobrazowych w innych miastach. Dodajmy, że Katowice mają wiele zapisów w planach miejscowych odnoszących się do reklam.

Miasto udostępniło stronę o kodeksie reklamowym. Ostatni wpis jest z października 2017 roku (na dzień publikacji tekstu):

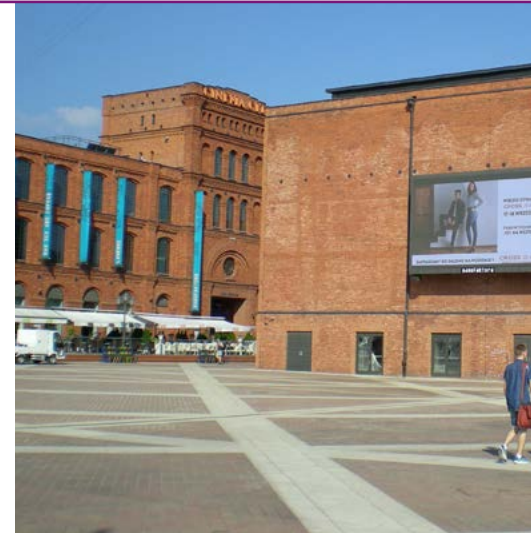
<https://www.katowice.eu/Konsultacje/Strony/uchwa%C5%82a-krajobrazowa.aspx>



ŁÓDŹ

Jedną z pierwszych w kraju uchwał krajobrazowych uchwaliła 16 listopada 2016 roku Łódź. Podstawowe zapisy to łódzkiej uchwały to:

- ▶ strefy – 3;
- ▶ maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18m²;
- ▶ reklama na elewacji podczas remontów – maksymalnie 30% powierzchni, pozostałą część musi stanowić odtworzenie elewacji, reklama może być eksponowana nie dłużej niż przez 8 miesięcy;
- ▶ reklama na elewacji – tylko w II strefie na ścianach szczytowych, nie więcej niż na 25% elewacji;
- ▶ szyldy – liczba i wielkość szyldów są bardzo ograniczone i zmieniają się w zależności od strefy, przeznaczenia obiektu, jego wysokości, preferowaną formą szyldów są litery przestrzenne;
- ▶ zakazy – umieszczanie reklam na banerach, reklam wolnostojących bez stałego zamocowania w gruncie, oraz reklamy mobilnej;
- ▶ reklama cyfrowa – mocno ograniczona;
- ▶ murale – zakazane;
- ▶ okresy dostosowania – od 3 do 5 lat w zależności od strefy;
- ▶ warunki dostosowania – nieokreślone;
- ▶ prawa nabyte – nieuwzględnione;
- ▶ aktualizacja uchwały – 1.



Ponieważ uchwała wprowadzała nierówne traktowanie podmiotów, w wielu kwestiach przekraczała upoważnienie ustawowe i zawierała inne błędy – 11 sierpnia 2017 roku Wojewódzki Sąd Administracyjny (WSA) w Łodzi stwierdził nieważność uchwały w całości. Wśród wielu zarzutów, najistotniejszym merytorycznie jest ten, że uchwała krajobrazowa Łodzi nie wskazuje warunków dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych do zapisów uchwały oraz, że na nowo reguluje kwestie uregulowane w ustawie o drogach publicznych. W połowie października 2017 roku Łódź złożyła skargę kasacyjną do Naczelnego Sądu Administracyjnego (NSA). Po dwóch latach oczekiwania, w październiku 2019 NSA rozpatrzył skargę i odesłał sprawę do ponownego rozpatrzenia w WSA. W styczniu br. WSA zawiesił rozpatrzenie sprawy do czasu wydania orzeczenia przez Trybunał Konstytucyjny zgodności ustawy z Konstytucją. Mimo zakończenia okresu dostosowania, miasto nie nakłada jednak kar na właścicieli banerów (w całym mieście) i reklam (w I strefie).

W lutym 2018 roku Łódź ogłosiła, że przystępuje do prac nad nowym kodeksem reklamowym. 7 marca 2018 roku uchwalono uchwałę intencyjną. Obecnie obowiązująca uchwała ma zostać uchylona, a w jej miejscu zostanie ustanowione nowe prawo dotyczące reklam. Na razie trwają prace projektowe. Jednym z elementów, który ma pozwolić zespołowi zapoznać się z tematem, jest ankieta – ta sama, na podstawie której napisano poprzednią uchwałę. Na tendencyjne pytania ankiety zwracaliśmy już uwagę wcześniej. W maju 2019 roku odbyły się konsultacje dotyczące założeń nowego projektu. Projekt ma zostać pokazany publicznie dopiero na etapie wyłożenia. Termin wyłożenia zaś nie jest znany.

Urząd miasta udostępnił stronę, na której w przejrzysty sposób można zapoznać się z aktualną uchwałą krajobrazową: <https://uml.lodz.pl/dla-biznesu/kodeks-reklamowy/> Tekst uchwały znajduje się pod adresem: https://bip.uml.lodz.pl/files/bip/public/user_upload/uchwala_-30112017104058.pdf



POZNAŃ

Uchwałę intencyjną podpisał najpóźniej ze wszystkich miast G8: w marcu 2017 roku. Jednak prace nad projektem trwały od początku 2017 roku. Dostyc długo miasto przedstawiało jedynie założenia projektowe. Od maja 2019 roku można zapoznać się z projektem uchwały. W porównaniu z uchwałami innych miast poznański dokument jest napisany w sposób prosty i jego zrozumienie nie powinno nastęrczać większych problemów. W skrócie zapisy uchwały przedstawiają się następująco:

- ▶ strefy – są cztery: staromiejska, centrum i historyczne dzielnice, zurbanizowana, przyrodnicza
- ▶ maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18m²;
- ▶ reklama na elewacji podczas remontów – może być eksponowana maksymalnie na 30% elewacji przez 1 rok, ponownie można ją umieścić po upływie 5 lat;
- ▶ reklama na elewacji – tylko niewielkie formy;
- ▶ szyldy – maksymalnie 2 szt., wielkość zależy od typu nośnika i strefy;
- ▶ reklama cyfrowa – dopuszczona (na poziomie intencji) na formacie citylight oraz na formacie 9m²;
- ▶ murale – od 5% do 50% powierzchni elewacji w zależności od strefy;
- ▶ okresy dostosowania – od 1 roku dla centrum do 3 lat;
- ▶ warunki dostosowania – określono częściowo wyłączając z nich wiaty przystankowe;
- ▶ prawa nabyte – nie są uwzględnione.



W 2018 roku Poznań przekazał słupy reklamowe pod zarząd spółki miejskiej, Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP). Do lipca 2019 miasto przekazało MTP wszystkie wiaty przystankowe. Oznacza to, że Poznań jest właścicielem firmy outdoorowej, która zarządza jednymi z najciekawszych lokalizacji w mieście. Teraz miasto tworzy uchwałę krajobrazową. W Poznaniu odbyły się spotkania konsultacyjne. Uwagi do projektu należało przesyłać do 30 czerwca 2019 roku. 12 lutego br. z projektem zapoznała się Komisja Polityki Przestrzennej i Rewitalizacji. Wyłożenie uchwały jest możliwe w czerwcu br., a głosowanie na Radzie Miasta we wrześniu. Wydział Urbanistyki i Architektury od dawna udostępnia stronę ze informacjami o uchwałach: <http://www.poznan.pl/krajobrazowa/> Od lutego 2018 roku Poznań posiada Park Kulturowy, który obejmuje głównie obszar Starego Miasta: <https://www.poznan.pl/mim/main/-;p,39836.html>



KRAKÓW

26 lutego 2020 roku Rada Miasta Krakowa zdecydowaną większością głosów przyjęła uchwałę krajobrazową. Po publikacji w Dzienniku Urzędowym rozpocznie się okres vacatio legis. Uchwała ma zacząć obowiązywać 1 lipca 2020 roku. W terminie 30 dni od otrzymania uchwały, Wojewoda może wnieść rozstrzygnięcie nadzorcze.

Prace nad uchwałą w Krakowie rozpoczęły się w październiku 2015 roku. Przez ten czas wyłożono 3 projekty. Główne regulacje wyglądają następująco:

- ▶ strefy – 5; dodatkowo uchwała określa inne warunki dla ciągów komunikacyjnych i terenów sklepów wielkopowierzchniowych i stacji benzynowych;
- ▶ maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18m²;
- ▶ reklama na elewacji podczas remontów – jest dopuszczona tylko w niektórych strefach, może stanowić do 50% powierzchni dekoracji, reklama może być eksponowana maksymalnie przez 12 miesięcy raz na 7 lat;
- ▶ szyldy – liczba i wielkość szyldów są bardzo ograniczone i zmieniają się w zależności od strefy, wysokości i przeznaczenia obiektu, miejsca umieszczenia, preferowaną formą szyldów są litery przestrzenne;
- ▶ reklama cyfrowa – praktycznie zakazana, za wyjątkiem niektórych małych form i ekranu o powierzchni ponad 5 tys. m² zamontowanego na Tauron Arena w Krakowie, gdzie reklama jest możliwa w czasie imprez murale – zakaz;
- ▶ okresy dostosowania – 2 lata;
- ▶ warunki dostosowania – częściowo określone;
- ▶ prawa nabyte – nieuwzględnione.

Po wyłożeniu projektu do Biura Planowania Przestrzennego wpłynęło kilkaset uwag. Niewiele z nich zostało uwzględnionych. Dokument opisujący sposób ich rozpatrzenia liczy 234 strony. file:///C:/Users/Marcin/Downloads/260964_0.pdf
Wszystkie dokumenty znajdują się na stronie BIP: https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=71173&metka=1&vReg=1#uchwalanie
Strony o projekcie, która byłaby czytelna dla mieszkańców i przedsiębiorców, nie ma.



SZCZECIN

Przed przystąpieniem do prac nad uchwałą w Szczecinie przeprowadzono szczegółową inwentaryzację. Pokazała ona, że jedynie 19% reklam w mieście jest ustawionych legalnie. Jako jedyne miasto w G8 Szczecin skonstruował swój kodeks na bazie istniejących planów miejscowych (pozostałe miasta wprowadzając uchwały reklamowe zmieniają miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego). Taka konstrukcja powoduje podział miasta na tyle stref, ile zostało uchwalonych planów miejscowych plus 1 – dla strefy, w której brak planu miejscowego.

Z jednej strony jest to najbardziej skomplikowany i najobszerniejszy projekt uchwały (gdyby wydrukować całość otrzymalibyśmy ponad 1000 stron), jednak jeżeli wybierzemy konkretną lokalizację, uchwała dla tego miejsca będzie bardzo czytelna i skondensowana. Podstawowe zapisy projektu uchwały w miejscach, w których nie ma planów miejscowych przewidują:

- ▶ maksymalny format reklamy wolnostojącej – 48m²;
- ▶ reklama na elewacji podczas remontów – jest dopuszczona na całej powierzchni rusztowania przez okres 3 miesięcy raz na 5 lat;
- ▶ reklama na elewacji – do 10% powierzchni elewacji (z zastrzeżeniami);
- ▶ szyldy – na jedną działalność gospodarczą przysługuje 1 szyld o powierzchni 0,3 m²;
- ▶ zakazy – umieszczanie reklam na ogrodzeniach, terenach zielonych, urządzeniach bezpieczeństwa ruchu drogowego, obszarach wodnych, reklam na przystankach przekraczających 30% powierzchni wiaty;
- ▶ reklama cyfrowa – dopuszczona, z wyjątkiem reklam o niskiej rozdzielczości;
- ▶ murale – traktowane jak reklama na elewacji;
- ▶ okresy dostosowania – 2 lata;
- ▶ warunki dostosowania – częściowo określone;
- ▶ prawa nabyte – uwzględnione.

Termin wyłożenia i zgłaszania uwag do projektu minął w marcu 2017 roku. Zespół projektowy zakończył prace i przekazał gotowy dokument do Rady Miasta, która nie podała jeszcze do publicznej wiadomości decyzji o głosowaniu nad projektem uchwały. Projekt szczecińskiej uchwały jest najdłużej zamrożonym dokumentem spośród kodeksów reklamowych.

Z projektem można zapoznać się pod adresem: http://krajobraz.szczecin.pl/chapter_139000.asp



GDAŃSK

Gdańsk uchwalił swój kodeks reklamowy na sesji Rady Miasta 22 lutego 2018 roku.

Podstawowe zapisy uchwały:

- ▶ strefy – 8;
- ▶ maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18m²;
- ▶ reklama na elewacji podczas remontów – jest dopuszczona tylko w niektórych strefach, może stanowić od 30% do 100% powierzchni w zależności od rodzaju budynku, reklama może być eksponowana maksymalnie przez 12 miesięcy, raz na 5 lat;
- ▶ reklama na elewacji poza szyldami jest praktycznie zakazana;
- ▶ szyldy – liczba i wielkość szyldów są bardzo ograniczone i zmieniają się w zależności od strefy, przeznaczenia obiektu, jego wysokości; preferowaną formą szyldów są litery przestrzenne;
- ▶ zakazy – umieszczanie reklam na banerach i siatkach reklamowych poza remontami;
- ▶ reklama cyfrowa – mocno ograniczona poza należącymi do miasta „terenami o funkcji widowiskowo-sportowej, której charakter wymaga niekonwencjonalnych form promocji”;
- ▶ murale – dopuszczone w niektórych strefach;
- ▶ okresy dostosowania – 2 lata;
- ▶ warunki dostosowania – częściowo określone;
- ▶ prawa nabyte – nieuwzględnione.

30 marca 2018 roku Wojewoda Pomorski wydał rozstrzygnięcie nadzorcze i uchylił zapisy dotyczące reklamy wyborczej, odległości reklam od niektórych elementów infrastruktury oraz określania sposobu utrzymania tablic i urządzeń reklamowych. Uznał te regulacje za przekraczające upoważnienie ustawowe. Miasto odwołało się od decyzji Wojewody do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego, powołując się na błędy w uzasadnieniu decyzji. 14 sierpnia 2019 roku WSA w Gdańsku uchylił w całości rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Pomorskiego. Wojewoda nie złożył skargi kasacyjnej do NSA. Do WSA w Gdańsku wpłynęło 19 skarg na uchwałę krajobrazową. Pochodziły zarówno od mieszkańców, jak i przedsiębiorców działających w Gdańsku. Sąd oddalił wszystkie skargi i o dalszym ich losie rozstrzygnie teraz NSA. Uchwała gdańska jest zapisana w sposób obszerny (53 strony) i skomplikowany, jej zrozumienie przez przedsiębiorcę często będzie wymagało konsultacji prawnych.

Niestety, przez prawie dwa lata miasto nie prowadziło żadnej akcji informacyjno-edukacyjnej. Dopiero około dwóch miesięcy temu Gdańsk uruchomił stronę <http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/>

Na słowa uznania zasługuje niewątpliwie poradnik "Szyld gdański" umieszczony na tej stronie. Od kilku tygodni miasto rozsyła pisma do przedsiębiorców, którzy wykonali identyfikację sklepów i biur już po wejściu w życie uchwały. W pismach wzywa do natychmiastowego dostosowania i ostrzega o karze 112,8 PLN dziennie za każdy metr kwadratowy szyldu czy reklamy. Właściwie nie wiadomo dlaczego miasto nie egzekwuje ustanowionego przez siebie prawa.

Z uchwałą można zapoznać się na stronach BIP: https://bip.gdansk.pl/subpages/akty_prawne/pliki/2018/URM_2018_7_1465.PDF lub na stronie Gdańskiego Zarządu Dróg i Zieleni.

Okres, w którym należało dostosować reklamy (powstałe przed wejściem w życie uchwały) do zapisów określonych w uchwale, minie 2 kwietnia 2020 roku. W okresie dostosowania miasto nie udzielało żadnych zgód na dostosowanie. Prawie wszystkie reklamy w mieście nie spełniają zapisów uchwały i powinny zostać zdemontowane.

Łódź i Gdańsk są jedynymi dużymi miastami, w których obowiązują uchwały krajobrazowe. Wszystkie nowe inwestycje muszą być zgodne z zapisami zawartymi w tych aktach prawnych. Okres dostosowania dotyczy jedynie tych lokalizacji, które istniały w momencie wejścia uchwały w życie. Do Łodzi i Gdańska wkrótce może dołączyć Kraków.



WROCLAW

Wrocław nie spieszy się z wprowadzeniem uchwały krajobrazowej, zapewne dlatego, że w roku 2014, zanim jeszcze powstała Ustawa krajobrazowa, powołano we Wrocławiu park kulturowy, który uporządkował historyczne centrum miasta. Osoby przygotowujące projekt stoją na stanowisku, że kodeks krajobrazowy jest poważną regulacją i nie należy się z nią spieszyć, ponieważ musi to być dokument rzetelny i zgodny z prawem. Pierwsze spotkanie konsultacyjne (i jak na razie jedyne), odbyło się we wrześniu 2017 roku. Wydział Architektury i Budownictwa przygotował projekt uchwały reklamowej. Projekt będzie pokazany publicznie dopiero na etapie wyłożenia. Termin nie jest znany. W 2017 roku podano informację, że miasto planuje wprowadzić opłatę reklamową.

Informacje o konsultacjach społecznych z 2017 roku znajdują pod adresem: <https://www.wroclaw.pl/rozmawia/lad-miedzy-budynkami-dwa-etapy-konsultacji-za-nami>
Ze zrealizowanym projektem Parku Kulturowego można zapoznać się pod adresem: <https://www.wroclaw.pl/park-kulturowy-wroclaw>



#superbohater



Dołącz do nas!



Wesprzyj akcję!

#superbohater to spontaniczna akcja OOH magazine & branży reklamowej.

Wspieramy ratowników medycznych i pracowników SOR będących na pierwszej „linii frontu” walki z epidemią.

Dołącz do naszej grupy na Facebooku lub napisz beata@oohmagazine.pl

OOH magazine

Magazyn o skutecznej reklamie



Zapytaj o reklamę:
redakcja@oohmagazine.pl

www.oohmagazine.pl

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej
ul. Żurawia 43 lokal 2, 00-680 Warszawa
Tel.: +48 667 223 310 | Mail: lechkaczon@igrz.com.pl
www.igrz.com.pl
