

Reklama **OOH** w Polsce



Raport **2024**



Spis treści

Dane i analiza wyników

- 4 | Reklama OOH w Polsce w 2024 roku
- 12 | Nośniki reklamy OOH
- 16 | Nośniki Digital OOH
- 20 | Raport Publicis Groupe

Oceny, opinie i prognozy

- 26 | Rynek OOH oczami ekspertów

Technologie, innowacje i przyszłość OOH

- 32 | Wrażenia z targów ISE w Barcelonie
- 36 | Przełomowy rok dla badań OOH
- 40 | Innowacje i zrównoważony rozwój
- 44 | AI zmienia reklamę OOH

Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność

- 48 | Nowe podejście do murali
- 52 | Branża OOH a ekologia
- 56 | Odpowiedzialna reklama, czyli jaka?
- 58 | Uchwały krajobrazowe – przegląd sytuacji

Kultura, przestrzeń i design

- 74 | 20 lat Galerii Plakatu AMS
- 78 | Reklama OOH w przestrzeni miejskiej
- 80 | Klasyka zawsze w modzie

Rozmowy i perspektywy

- 82 | Rozmowa z prezesem WOO o przyszłości OOH
- 86 | OOH na świecie w 2024 roku
- 88 | Kongres WOO w Mediolanie – podsumowanie i wnioski



Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce raport roczny OOHLife Izby Gospodarczej, podsumowujący działalność branży reklamy zewnętrznej w 2024 roku. To był ciekawy czas dla naszego sektora – myślę, że możemy śmiało nazwać go rokiem wzrostów i zmian.

Koniec 2024 roku przyniósł zmiany wewnątrz Izby. Miałem zaszczyt objąć funkcję prezesa zarządu, a do zespołu zarządzającego dołączyły Aleksandra Derc oraz Nell Przybylska, która dodatkowo objęła stanowisko Dyrektora Zarządzającego Izby.

W minionym roku odnotowaliśmy dwucyfrowy wzrost wydatków na reklamę w porównaniu z 2023 rokiem. To dowód na rosnące zaufanie reklamodawców do reklamy Out of Home i docenienie jej unikalnej wartości – przekazu, którego nie da się wyłączyć ani pominąć. Liczby potwierdzają, że ta forma skutecznie trafia do szerokiego grona odbiorców.

Widzimy również wyraźny wzrost wydatków na kampanie poza G8, czyli ośmioma największymi aglomeracjami w Polsce. Reklamodawcy dostrzegli, że G8 obejmuje niespełna 26% populacji kraju, a ich klienci to mieszkańcy mniejszych miast. Wzrost w segmencie DOOH i City Transportu był naturalny – szczegóły znajdują Państwo na kolejnych stronach raportu.

Z optymizmem patrzę na nadchodzące miesiące, które – moim zdaniem – przyniosą istotne zmiany na rynku reklamy zewnętrznej. Spodziewam się dalszej integracji branży skupionej wokół Izby, obejmującej zarówno największe, jak i średnie oraz mniejsze firmy. Wydaje się też, że konsolidacja rynku OOH – przy obecnym rozdrobieniu małych i średnich dostawców – jest tylko kwestią czasu. A dynamika wzrostu wydatków reklamowych pozwala sądzić, że w 2025 roku możemy spodziewać się kolejnego rekordu i zwiększenia udziału reklamy zewnętrznej w całkowitych wydatkach na reklamę. O tym jednak przekonamy się z końcem roku.

Na zakończenie chciałbym złożyć osobiste podziękowania Leszkowi Kaczoniowi, który przez ostatnie 23 lata z zaangażowaniem kierował Izbą. Wszyscy doceniamy Twój ogromny wkład w rozwój sektora OOH. Leszku, dziękuję za Twoje wsparcie – również przy tegorocznym raporcie.

Już dziś zapraszam całą branżę OOH do współpracy – razem możemy budować jeszcze silniejszą OOHLife Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej.

Wojciech Wójcik, Prezes Grupy RW Media, który od stycznia sprawuje również funkcję Prezesa Zarządu OOHLife Izby Gospodarczej.

 **OOHLife** .ORG

Reklama OOH w Polsce w 2024 roku

Rynek reklamy OOH w Polsce odnotował wzrost w 2024 roku, dając branży powody do optymizmu. Wartość sektora wzrosła o 9,7% rok do roku, osiągając 806 mln PLN. Szczególnie dynamicznie rozwijała się reklama cyfrowa, której udział w rynku wzrósł do blisko 29%.

Oddajemy w Wasze ręce raport przedstawiający najnowsze dane dotyczące wielkości rynku reklamy OOH w Polsce w 2024 roku, przygotowany we współpracy z Publicis Groupe.

2024 OOH. RYNEK

Rynek reklamy OOH w Polsce składa się z trzech głównych segmentów: klasyczne OOH, City Transport oraz Digital OOH. Wartość sprzedaży monitorowanej przez OOHlife Izbę Gospodarczą w tych segmentach wyniosła 806,04 mln PLN, co oznacza wzrost o 9,7% w porównaniu do 2023 roku (przy tej samej grupie raportujących firm).

Podsumowanie wyników branży OOH w 2024 roku jest pozytywne. Choć początkowe prognozy były bardziej optymistyczne – głównie ze względu na dynamiczny wzrost sprzedaży w pierwszym i drugim kwartale – wyniki trzeciego kwartału nieco ostudziły nastroje, co skłoniło do korekty prognoz. Analiza rynku wykazała, że spadek sprzedaży w tym okresie wynikał z wcześniejszego wykorzystania części budżetów na reklamę OOH, zwłaszcza

w czerwcu 2024 roku, kosztem kampanii letnich. Dodatkowo, w przeciwieństwie do 2023 roku, tym razem nie odnotowano wpływów z kampanii wyborczej poprzedzającej wybory parlamentarne.

Na pozytywny wynik branży OOH w 2024 roku miały wpływ:

- dobra kondycja polskiej gospodarki,
- kampanie reklamowe związane z wyborami samorządowymi i do Parlamentu Europejskiego,
- największe wydarzenia sportowe, zwłaszcza Mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz Igrzyska Olimpijskie w Paryżu.

Q4 2024. INFO RYNEK

W IV kwartale 2024 roku monitorowana wartość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce, obejmująca trzy główne segmenty (klasyczne OOH, City Transport oraz Digital OOH), osiągnęła 238,41 mln PLN. W porównaniu do analogicznego okresu w 2023 roku, przy tej samej bazie firm, oznacza to wzrost o blisko 5%.

Monitorowana wartość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej OOH w Polsce w 2024 roku

52,46 mln PLN

wartość rynku reklamy w transporcie miejskim (City Transport) w 2024 roku

231,85 mln PLN

wartość reklamy DIGITAL OOH w 2024 roku



521,73 mln PLN

wartość reklamy w klasycznym OOH w 2024 roku

+32,2%

wzrost wartości reklamy DIGITAL OOH w 2024 roku wobec 2023 roku

+29,6%

wzrost wartości reklamy w transporcie miejskim (City Transport) w 2024 roku wobec 2023 roku

+9,7%

wzrost wartości całego rynku reklamy OOH w 2024 roku wobec 2023 roku

Q4 2024

Klasyczne OOH

-7,6%

Q4 2024 vs Q4 2023

145,50 mln PLN / Q4 2024

City Transport

+36%

Q4 2024 vs Q4 2023

15,17 mln PLN / Q4 2024

Digital OOH

+28,4%

Q4 2024 vs Q4 2023

77,74 mln PLN / Q4 2024

Rynek łącznie

+5%

Q4 2024 vs Q4 2023

238,41 mln PLN / Q4 2024

2024 OOH RAZEM

2024: **806,04 mln PLN** +9,7%

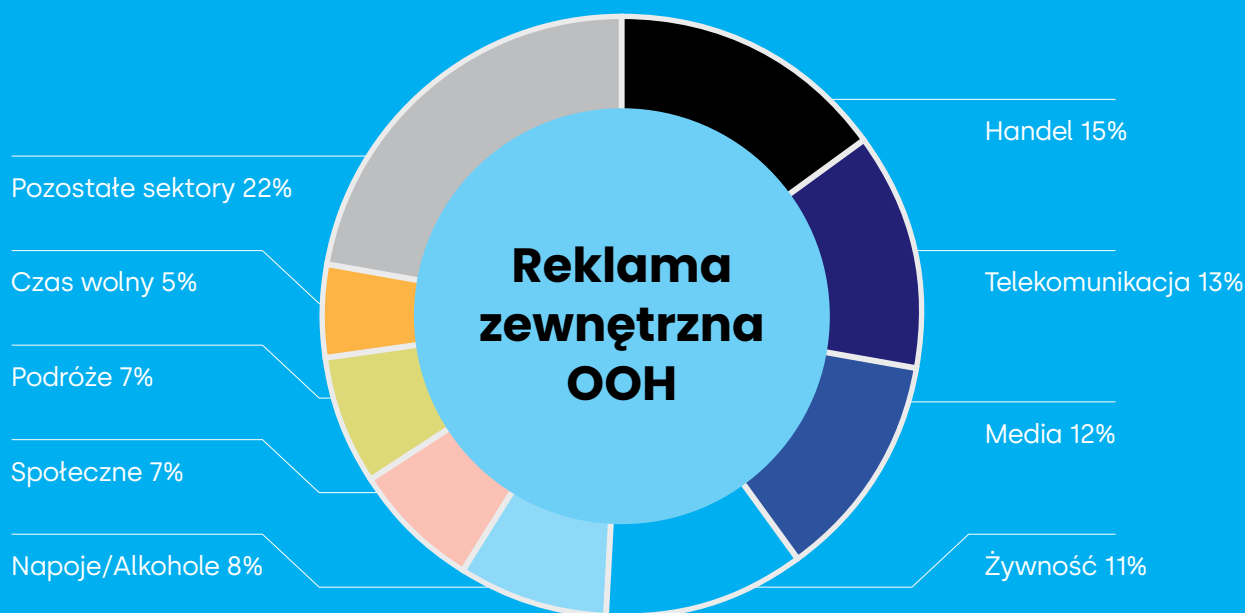
Rok 2024 przyniósł dalszy wzrost rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. Wartość sektora OOH osiągnęła 806,04 mln PLN, co oznacza wzrost o 9,7% w porównaniu do roku 2023. Kluczową rolę w tym wzroście odegrał segment Digital OOH, którego wartość wzrosła aż o 32,2%, osiągając 231,85 mln PLN. Z kolei reklama w transporcie miejskim odnotowała wzrost o 29,6% i osiągnęła 52,46 mln PLN.

Rok 2024 to czas istotnych wydarzeń społecznych i sportowych, które miały wpływ na dynamikę rynku. Wybory samorządowe oraz wybory do Parlamentu Europejskiego znacząco pobudziły aktywność reklamową, a Mistrzostwa Europy w piłce nożnej i Letnie Igrzyska Olimpijskie zwiększyły zainteresowanie markami inwestującymi w outdoor.

Wzrost rynku OOH w 2024 roku był związany z:

- dalszym wzrostem znaczenia Digital OOH jako kluczowego kanału komunikacji,
- rosnącym zainteresowaniem reklamodawców nośnikami cyfrowymi, co przełożyło się na ich większą dostępność i rozwój oferty,
- kampaniami politycznymi i społecznymi, związanymi z wyborami samorządowymi i do Parlamentu Europejskiego,
- dużymi wydarzeniami sportowymi, które zwiększyły inwestycje reklamowe,
- dobrą kondycją polskiej gospodarki, która wpłynęła na większą skłonność firm do inwestowania w outdoor,
- rozwijającą się standaryzacją i automatyzacją sprzedaży powierzchni reklamowych, co zwiększyło efektywność kampanii,
- większą liczbą podmiotów działających na rynku OOH, które zostały uwzględnione w raporcie.

Udział sektorów w sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w 2024 roku





Zdjęcie: Clear Channel

Wpływ poszczególnych segmentów rynku reklamy OOH na wynik 2024 roku

2024 KLASYCZNE OOH

2024: 521,73 mln PLN -0,08%

W 2024 roku wartość sprzedaży klasycznego OOH wyniosła 521,73 mln PLN. W porównaniu do tej samej bazy firm w 2023 roku utrzymała się na podobnym poziomie, notując jedynie niewielki spadek o 0,08%.

Klasyczne OOH stanowiło 64,7% całego rynku OOH, co oznacza spadek o 4,4 p.p. w porównaniu do 2023 roku (69,1%).

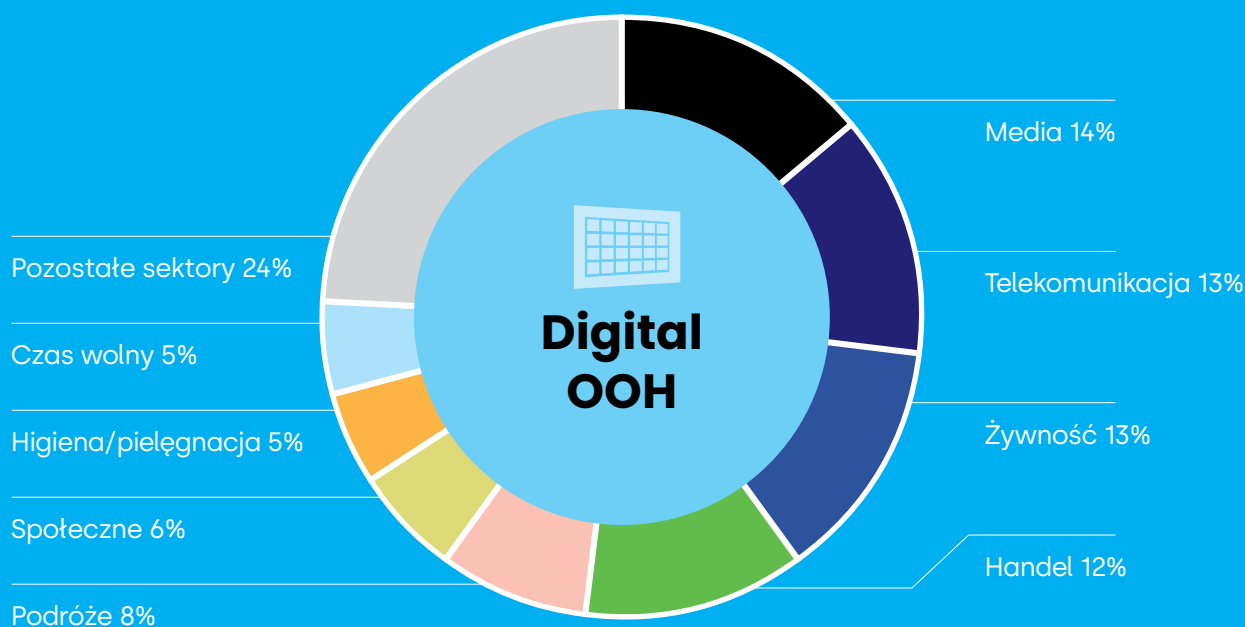
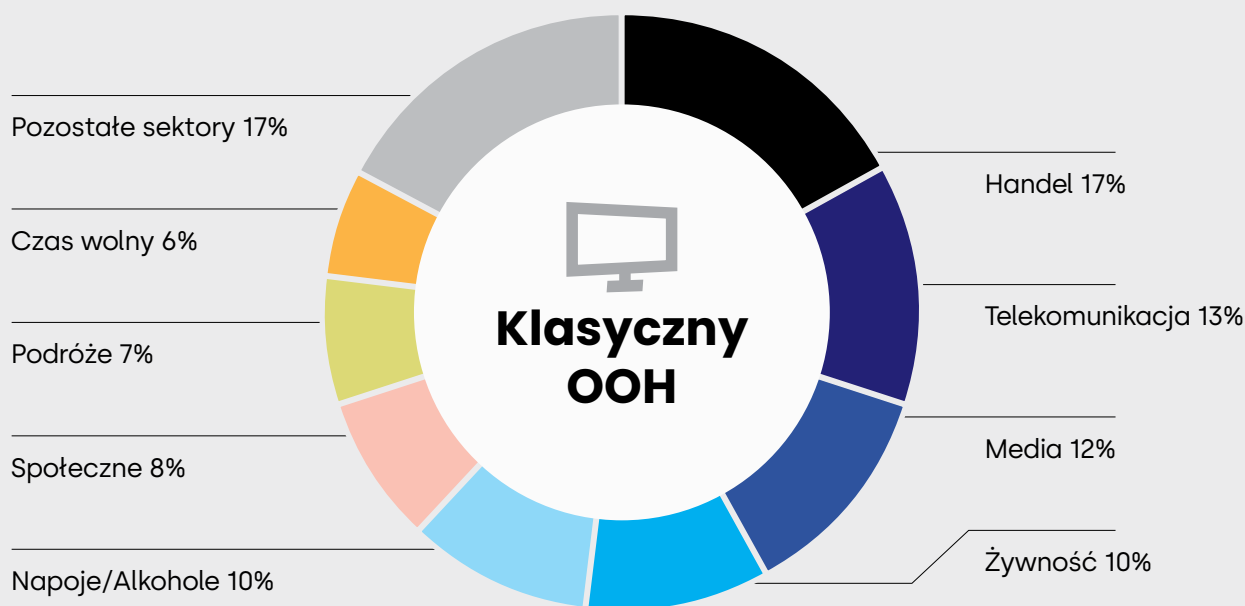
Główne przychody w klasycznym OOH generują dwa rodzaje nośników:

- Citylight – w kategorii nośników podświetlanych,
- Billboard 18 m² – w kategorii nośników tradycyjnych.

W 2024 roku sprzedaż powierzchni ekspozycyjnych na tych nośnikach stanowiła blisko 70% przychodów w segmencie klasycznego OOH.

Sprzedaż powierzchni na dużych nośnikach tradycyjnych (głównie 36 m² i 48 m²) odpowiadała za 15,4% przychodów, natomiast nośniki podświetlane typu Backlight we wszystkich formatach wygenerowały 12% przychodów. Powierzchnie ekspozycyjne na tradycyjnych nośnikach 12 m² miały marginalne znaczenie i funkcjonowały głównie na poziomie regionalnym, osiągając 3% udziału w rynku.

Udział poszczególnych sektorów w sprzedaży



Wydatki promocyjno-reklamowe w klasycznym OOH w 2024 roku koncentrowały się w sektorach: handel, telekomunikacja, media, żywność, napoje i alkohole (dominujące w miesiącach letnich), czas wolny i podróże (charakterystyczne dla okresu wakacyjnego).

Mimo stabilnej wartości sprzedaży segmentu, klasyczne OOH powoli traci udziały na rzecz Digital OOH. Malejąca liczba tradycyjnych nośników jest konsekwencją zarówno ich demontażu z różnych przyczyn, jak i stopniowego zastępowania ich nowoczesnymi, cyfrowymi ekranami Digital OOH.

2024 CITY TRANSPORT

2024: 52,46 mln PLN +29,6%

W 2024 roku wartość sprzedaży w segmencie City Transport wyniosła 52,46 mln PLN, co oznacza wzrost o 29,6% w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Udział reklamy w City Transportcie w rynku OOH wyniósł 6,5%, co stanowi wzrost o 0,3 p.p. względem 2023 roku (6,2%).

Reklama w City Transportcie obejmuje zarówno zewnętrzne powierzchnie reklamowe, jak i wewnętrzne przestrzenie pojazdów komunikacji miejskiej, nie tylko w największych miastach i aglomeracjach. Zauważalny jest wzrost zainteresowania reklamodawców kampaniami w mniejszych miejscowościach, gdzie City Transport często stanowi jedyną systemową formę dotarcia do klientów.

Na wzrost sprzedaży w tym segmencie wpłynęło również łączenie różnych formatów reklamowych, np. zewnętrznych powierzchni reklamowych z emisją spotów na ekranach LCD wewnątrz pojazdów.

W 2024 roku z potencjału reklamy w City Transportcie najczęściej korzystały firmy z sektorów: telekomunikacja, handel, produkcja żywności, media. Odnotowano także kampanie promujące nowe tech-

nologie, wydarzenia kulturalne i społeczne, a także kampanie informacyjne lokalnych samorządów.

Głównymi czynnikami napędzającymi rozwój tego segmentu były:

- wzrost liczby reklam na pojazdach komunikacji miejskiej, zarówno w największych aglomeracjach, jak i w mniejszych miastach,
- rozwój reklamy cyfrowej wewnątrz pojazdów – coraz więcej autobusów, tramwajów i wagonów metra wyposażono w nowoczesne ekrany LCD,
- kampanie wyborcze do samorządów i Parlamentu Europejskiego, w których wykorzystywano zarówno tradycyjne nośniki, jak i cyfrowe ekrany reklamowe w środkach transportu,
- wdrożenie systemów monitorowania tras przejazdu, co umożliwiło bardziej precyzyjne targetowanie kampanii i zwiększenie ich efektywności.

Reklama w City Transportcie cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród reklamodawców dzięki mobilnemu i szerokiemu zasięgowi, który pozwala na skuteczne dotarcie do pasażerów w przestrzeni miejskiej. Wzrost wartości tego segmentu jest także efektem sukcesywnych inwestycji w cyfryzację oraz udostępniania nowych powierzchni reklamowych zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz pojazdów komunikacji miejskiej.

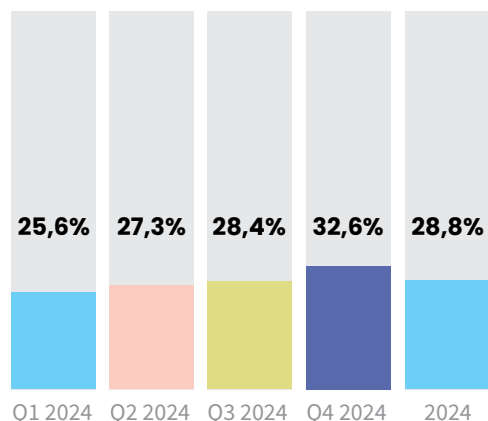
2024 DIGITAL OOH

2024: 231,85 mln PLN +32,2%

W 2024 roku sprzedaż Digital OOH wyniosła 231,85 mln PLN, co oznacza wzrost o 32,2% w porównaniu do roku 2023.

Udział Digital OOH w całym rynku reklamy zewnętrznej wzrósł do 28,8%, a w IV kwartale 2024 roku osiągnął rekordowy poziom 32,6%. W ciągu ostatnich pięciu lat znaczenie cyfrowych nośników reklamy OOH systematycznie rosło, a ich udział w rynku zwiększył się ponad trzykrotnie.

Udział poszczególnych kwartałów 2024 roku w sprzedaży

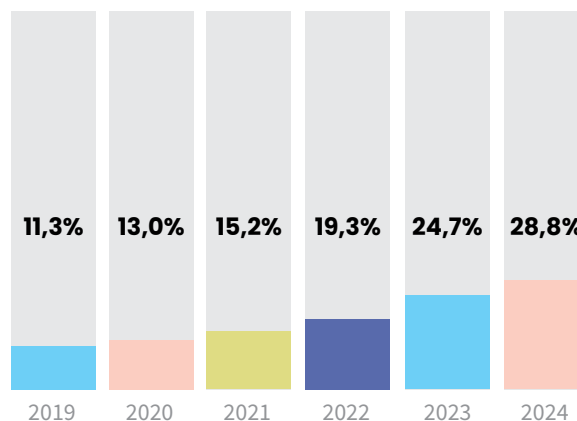


Na rozwój Digital OOH w 2024 roku wpłynęły przede wszystkim:

- rozwój technologii i automatyzacji w sprzedaży powierzchni reklamowych,
- większa liczba ekranów cyfrowych w przestrzeni miejskiej, w tym w wiadach przystankowych oraz w witrynach i na fasadach budynków,
- rosnące zainteresowanie formatami programmatic DOOH, które umożliwiają dynamiczne zarządzanie kampaniami w czasie rzeczywistym,
- ekspansja nośników w obiektach komercyjnych i komunikacyjnych, takich jak galerie handlowe, sklepy wielkopowierzchniowe, lotniska, dworce kolejowe i stacje metra,
- zwiększone wykorzystanie ekranów cyfrowych w transporcie publicznym – pojazdach komunikacji miejskiej i kolejowej, które stają się standardem w reklamie OOH.

Wzrost znaczenia Digital OOH w Polsce odzwierciedla światowe trendy, które wskazują na coraz większą rolę technologii w reklamie zewnętrznej. Postęp technologiczny, integracja z rozwiązaniami big data oraz rozwój systemów dynamicznej emisji treści sprawiają, że reklama cyfrowa staje się jednym z najbardziej efektywnych formatów w przestrzeni miejskiej.

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH rośnie



Wydatki promocyjno-reklamowe w Digital OOH w 2024 roku koncentrowały się w sektorach zbliżonych do klasycznego OOH, co potwierdza jego rosnącą rolę w strategiach marketingowych firm.

Reklama wielkoformatowa – mocny przekaz na dużą skalę

W 2024 roku monitorowana wartość sprzedaży w segmencie reklamy wielkoformatowej wyniosła 171,45 mln PLN, co oznacza wzrost o 14,3% w porównaniu do 2023 roku. W poprzednim raporcie OOH 2023 szacowano wartość monitorowanego rynku reklamy wielkoformatowej na blisko 150 mln PLN. Prezentowane dane dotyczące reklamy wielkoformatowej (w tym murali) obejmują część monitorowanych firm z segmentu klasycznego OOH.

PROGNOZA NA 2025 ROK

Rok 2024 przyniósł wzrost rynku reklamy OOH, choć dynamika w IV kwartale była niższa niż w poprzednich kwartałach. Wynikało to m.in. z wcześniejszego wykorzystania budżetów reklamowych w czerwcu, co ograniczyło wydatki na kampanie letnie i jesienne.

Na wyniki branży w 2024 roku istotny wpływ miały kampanie wyborcze do samorządów i Parlamentu

Europejskiego oraz Mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu. W 2025 roku dodatkowym czynnikiem stymulującym rynek mogą być wybory prezydenckie w Polsce, których pierwsza tura odbędzie się 18 maja 2025 roku, a ewentualna druga tura 1 czerwca 2025 roku. Kampanie wyborcze tradycyjnie generują zwiększone wydatki na reklamę zewnętrzną, co może przełożyć się na lepsze wyniki branży.

Dodatkowym impulsem dla rynku może być także fakt, że od września 2024 roku reklama zewnętrzna (OOH) jest uwzględniana w badaniu Media-panel. Włączenie OOH do jednego z kluczowych badań mediowych w Polsce zwiększa transparentność wyników, ułatwia porównanie z innymi kanałami reklamowymi i może przełożyć się na większe zainteresowanie reklamodawców tym segmentem rynku.

Oczekujemy, że w 2025 roku:

- Digital OOH będzie nadal dynamicznie rosnąć, zwiększając swój udział w rynku OOH,

- City Transport utrzyma wysoką dynamikę wzrostu, przy dalszym rozwoju cyfrowych ekranów w transporcie publicznym - komunikacji miejskiej i kolejowej,
- klasyczne OOH pozostanie stabilnym filarem branży, mimo stopniowego zmniejszania liczby tradycyjnych nośników,
- kampania prezydencka może przyczynić się do wzrostu wydatków reklamowych, zwłaszcza w pierwszej połowie roku,
- przychody OOH będą nadal rosły, utrzymując się na wysokim jednocyfrowym poziomie,
- udział reklamy OOH w torcie mediowym będzie rósł, zgodnie z ogólnym trendem wzrostowym na rynku reklamy.

Rok 2025 zapowiada się jako kolejny etap transformacji reklamy zewnętrznej w Polsce, z rosnącym naciskiem na cyfryzację, automatyzację oraz elastyczne modele zakupu powierzchni reklamowych. Choć cyfryzacja otwiera nowe możliwości, tradycyjne nośniki nadal będą odgrywać istotną rolę w strategiach reklamowych, pozostając ważnym elementem krajobrazu miejskiego.



Zdjęcie: Business Consulting

NOŚNIKI REKLAMY OOH 2024

Zestawienie oferowanych na rynku OOH powierzchni na tradycyjnych i podświetlanych nośnikach reklamy będących własnością firm oraz obsługiwanych przez nie na zasadach wyłączności.



Zdjęcie: AMS

Rozwój nowoczesnych technologii i ich wykorzystanie na rynku reklamy OOH przyspiesza wprowadzanie innowacji oraz digitalizację sieci nośników. Dlatego wiodące firmy zmniejszają ofertę powierzchni na nośnikach tradycyjnych w formacie 12 m², które znajdują się głównie w sprzedaży regionalnej.

Nośniki tradycyjne w formacie 18 m² oraz dużego formatu 36 m² oraz 48 m² (szczególnie przy szlakach komunikacyjnych między głównymi miastami) mają ustabilizowaną sytuację. Nie ma tu większych zmian ilościowych. Ich właściciele utrzymują stan posiadania. Pozostają istotne i ważne w akcjach i kampaniach reklamowych.

Ograniczenia administracyjne w postaci wprowadzanych w życie uchwał krajobrazowych powodują rozwój nośników podświetlanych mniejszego formatu, zwłaszcza typu Citylight. Analiza wykorzystania poszczególnych powierzchni w 2024 roku potwierdza dominującą rolę nośników Citylight i tradycyjnych nośników 18 m² oraz podświetlanych typu Backlight we wszystkich dostępnych formatach. Generowały one w 2024 roku łącznie blisko 82% przychodów na rynku OOH.

Prezentowane tabele pokazują wielkość oferty poszczególnych firm na tradycyjnych i podświetlanych powierzchniach ekspozycyjnych OOH w Polsce. Firmy Cityboard Media oraz Ströer Polska nie dokonały bieżącej weryfikacji swoich danych na dzień 31.12.2024 roku i podane w tabeli liczby dotyczące ofert tych firm mogą odbiegać od rzeczywistych.

NOŚNIKI REKLAMY OOH

Ogólna liczba nośników 31.12.2024

Nośniki tradycyjne

Rodzaj nośnika	2024	2024 vs 2023
12 m²	3 004	- 143
18 m²	8 331	- 42
36 m²	581	- 2
48 m²	774	- 1
Słupy	1 238	+ 223
do 8 m²*	23 416	+ 2 911
Pozostałe	512	- 6
SUMA	37 856	+ 2 940

Nośniki podświetlane

Rodzaj nośnika	2024	2024 vs 2023
Citylight	24 368	+ 1 818
8-9 m²	237	+ 48
18 m²	873	+ 7
32 m²	330	- 2
Pozostałe	370	+ 63
SUMA	26 178	+ 1 934

Łączna liczba nośników

SUMA	64 034	+ 4 874
-------------	---------------	----------------

*W tym 18 000 powierzchni reklamowych na rowerach miejskich

Nośniki tradycyjne 31.12.2024

FIRMA	12 m ²	18 m ²	36 m ²	48 m ²	pozostałe	słupy	do 8 m ²
AMS	1 153	1 139			61	159	994
BC							
BP MEDIA	150	87		24	70		
SYNERGIC					6	6	13
CLEAR CHANNEL		812					
CITYBOARD		2 277		338	1		
CITY MARKETING					14	87	
GIGABOARD					13		
GLOBART	227	84			26		
HEADZ							
JET LINE				377			
KONESER						399	
MAIK	490	188	20				
NEXTBIKE							18 000
MINI MEDIA							4 288
OUTDOOR 3	342	64			60	84	9
OPTOKOM	54	85			6		4
GRUPA RW	27	49			240		
SCHULZ		201					
STRÖER	561	3 345	460	35	15	366	
SUPERSIGNS			101				
WAREXPO						137	108
SUMA	3 004	8 331	581	774	512	1 238	23 416

Nośniki podświetlane 31.12.2024

FIRMA	citylight	8-9 m ²	18 m ²	32 m ²	pozostałe	SUMA: tradycyjne i podświetlane
AMS	12 634	98	432	160	8	16 838
BC	649					649
BPMEDIA	17					348
SYNERGIC	54		15		21	115
CLEAR CHANNEL	4 018			56		4 886
CITYBOARD					30	2 646
CITY MARKETING	859		19			979
GIGABOARD				27		40
GLOBART	10					347
HEADZ			3	84	3	90
JET LINE						377
KONESER						399
MAIK	11		4			713
NEXTBIKE						18 000
MINI MEDIA						4 288
OUTDOOR 3						559
OPTOKOM	18		40		11	218
GRUPA RW					2	318
SCHULZ						201
STRÖER	4 586	139	360	3	295	10 165
SUPERSIGNS						101
WAREXPO	1 512					1 757
SUMA	24 368	237	873	330	370	64 034

NOŚNIKI DIGITAL OOH 2024

Nośniki DIGITAL OOH według następujących kategorii:

- ▶ NOŚNIKI REKLAMOWE POWYŻEJ 40"
- ▶ EKRANY W TRANSPORCIE PUBLICZNYM - CITY TRANSPORT, KOMUNIKACJA KOLEJOWA
- ▶ EKRANY DIGITAL SIGNAGE Z FUNKCJĄ REKLAMOWĄ
- ▶ INNE EKRANY PONIŻEJ 40"

2024 DIGITAL OOH – NOŚNIKI REKLAMOWE

FIRMA	DOOH INDOOR	DOOH OUTDOOR do 85"	DOOH OUTDOOR powyżej 85"
AMS	644	236	91 ¹
BRAUGHMAN	51		6
BE MEDIA	196		1 ²
CLEAR CHANNEL POLAND	289	455	2
CITYBOARD MEDIA			4
CITY MARKETING		36	1 ³
GRUPA RW		21	
IMS	497		3
JCDECAUX Airport		29	
JET LINE	7	521 ⁴	
OPTOKOM		9	
SCREEN NETWORK	1 104		65 ⁵
STRÖER		417	28
SYNERGIC	99	48	2
WAREXPO	3	9	
INNI WŁAŚCICIELE			295 ⁶
SUMA	2 890	1 781	498

INDOOR – przekaz reklamowy skierowany do odbiorców wewnątrz budynków

OUTDOOR – przekaz reklamowy skierowany do odbiorców w przestrzeni na zewnątrz budynków

¹ W tym 67 Interactive Digital Backlight

² Warsaw Spire

³ Ekran LED MTP

⁴ MORE Window Screens

⁵ Super Screen i City Screen

⁶ Ogólnodostępne ekrany LED różnych właścicieli

2024 DIGITAL OOH – TRANSPORT PUBLICZNY

CITY TRANSPORT

OPERATOR	LICZBA EKRANÓW
KOMUNIKACJA MIEJSKA GDYNIA/ SOPOT	50
KOMUNIKACJA MIEJSKA GZM	520
KOMUNIKACJA MIEJSKA KRAKÓW	832
KOMUNIKACJA MIEJSKA ŁÓDŹ	698
KOMUNIKACJA MIEJSKA POZNAŃ	1 118
KOMUNIKACJA MIEJSKA SZCZECIN	207
KOMUNIKACJA MIEJSKA WARSZAWA	6 817
KOMUNIKACJA MIEJSKA WROCŁAW	920
METRO WARSZAWSKIE	3 802
AMS TRAFFIC TV	200
BUSINESS CONSULTING MEDIA MIEJSKIE	705
SYNERGIC AUTOBUSY	400
ITAXI	50
SUMA	16 319

KOMUNIKACJA KOLEJOWA

PRZEWOŹNIK	LICZBA EKRANÓW
KOMUNIKACJA PODMIEJSKA	2 250
PKP INTERCITY	2 000
KOLEJE DOLNOŚLĄSKIE	200
KOLEJE MAZOWIECKIE	1 800
KOLEJE MAŁOPOLSKIE	330
KOLEJE ŚLĄSKIE	403
KOLEJE WIELKOPOLSKIE	300
ŁÓDZKA KOLEJ AGLOMERACYJNA	200
POMORSKA KOLEJ METROPOLITALNA	510
SUMA	7 993



Zdjęcie: Clear Channel



Zdjęcie: Synergic



Zdjęcie: Clear Channel



Zdjęcie: Grupa RW

2024 DIGITAL OOH – EKRANY DIGITAL SIGNAGE z FUNKCJĄ REKLAMOWĄ

FIRMA	DOOH INDOOR - LOKALIZACJE	
AMS	1 558	MOVE TV - Kluby fitness
AD MOTION	250	Health TV - przychodnie
BE MEDIA	350	EduTv, Biurowce
CARREFOUR	1 000	Przy kasach
CINEMA CITY	1 745	
HELIOS	477	
INSTORE MEDIA	298	Carrefour
LOKALMEDIA	623	Intermarche, Spar
MEDIA EXPERT	15 000	
MULTIKINO MEDIA	837	
OOH.PL	13 200	Biedronka
RTV EURO AGD	15 000	
SCREEN NETWORK	20 283	Centra handlowe, Poczta Polska, dworce i siłownie
SYNERGIC	46	Lotnisko Pyrzowice
TV STUDENT	220	
VISUALEFFECT	40	
SUMA	70 927	

2024 DIGITAL OOH – INNE EKRANY PONIŻEJ 40" z FUNKCJĄ REKLAMOWĄ

FIRMA	DOOH INDOOR / OUTDOOR – LOKALIZACJE	
AMS	2 680	Bankomaty Planet cash
EURONET	8 000	Bankomaty Euronet
INPOST	25 000	Paczkomaty
SUMA	35 680	

Grupa RW - Z reklamą docieramy **wszędzie**

Grupa RW od ponad 13 lat specjalizuje się w **ogólnopolskich reklamowych kampaniach outdoorowych**.

Posiadamy **własne nośniki** reklamowe w ponad 70 miastach, nie tylko w największych ośrodkach miejskich.

Projektujemy **strategie outdoorowe**, które pozwalają markom wyróżniać się w przestrzeni publicznej.



Grupa RW
- gwarancja jakości współpracy



EKO KAMPANIA by Grupa RW
Kompensujemy emisję CO₂, dzięki czemu realizujemy **ekologiczne kampanie neutralne klimatycznie**.

Zamów kampanię reklamową **RW**



- Wielki format
- Murale i ekomurale
- DOOH
- Billboardy
- Backlighty
- City Transport
- Centra handlowe
- Koleje
- Autostrady
- Paczkomaty
- Realizacje niestandardowe

W 2024 roku rynek reklamy w górę o 9,1%, reklama Out of Home rosła szybciej niż rynek

PUBLICIS GROUPE

Rok 2024 był okresem dynamicznego wzrostu polskiego rynku reklamy. Gospodarka Polski rozwijała się w tempie 2,9% w stosunku do poprzedniego roku, a konsumpcja w gospodarstwach domowych wzrosła o 3,1%. Imponujący rozwój rynku reklamy, który osiągnął wartość blisko 13 miliardów złotych, przy wzroście o 9,1%, powoduje optymistyczne nastroje w branży, mimo wyzwań gospodarczych.

Pierwszy kwartał 2024 roku w reklamie odznaczał się największym wzrostem na poziomie 11%, napędzanym przez inwestycje w wideo i internet. Choć tempo wzrostu spowolniło w kolejnych kwartałach, utrzymało się na wysokim poziomie, co pokazuje, że polski rynek reklamy pozostaje w dobrej kondycji. Czynniki takie jak Mistrzostwa Europy w piłce nożnej i Igrzyska Olimpijskie w Paryżu dodatkowo stymulowały wzrost w letnich miesiącach. Mimo geopolitycznych niepewności, w tym trwającej wojny w Ukrainie, rynek reklamy w Polsce kontynuuje trend z poprzedniego roku, wykazując odporność i stabilność, co dobrze wróży na przyszłość. Na 2025 rok analitycy Publicis Groupe przewidują dalszy wzrost rynku reklamy, ale nieco niższy niż w 2024 r., bo na poziomie 8,2%.

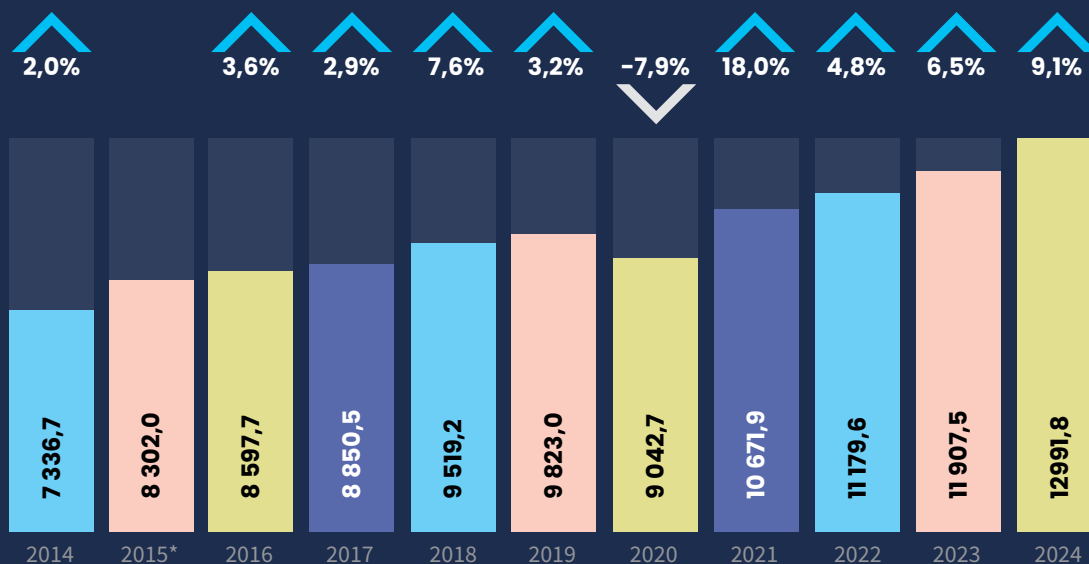
KANAŁY KOMUNIKACJI

W pierwszym kwartale 2024 Publicis Groupe przedstawiło nowe podejście do kategoryzacji mediów. Po raz pierwszy pojawia się **kategoria 'wideo'**,

która obejmuje zarówno telewizję, jak i wideo online. Ten podział, stosowany dotychczas, stał się nieaktualny w dobie smart TV i ConnectedTV, ponieważ granice pomiędzy tradycyjną telewizją, a treściami wideo online zacierają się. Nowa metodologia Publicis Groupe, pozwala lepiej analizować poszczególne elementy rynku wideo i reagować na nadchodzące zmiany.

W 2024 r. wzrosły inwestycje reklamowe w wideo, internet, radio, reklamę zewnętrzną oraz kino. Zmalały natomiast nakłady na prasę. Najszybszy dwucyfrowy wzrost odnotowano w przypadku reklamy kinowej – prawie 12,6%. Drugie pod względem szybkości wzrostu było wideo (10,9%), przy czym dynamika przychodów samej tylko telewizji wyniosła 5,9%, zaś wideo online – ponad 24,8% w okresie od stycznia do grudnia 2024 r. Nieco wolniej, ale wciąż szybciej od rynku, rosły przychody z reklamy Out of Home – o 9,7%. Z analizy wolumenowej wynika, że budżety wideo wzrosły o 683,2 mln zł, internetowe o 326,4 mln zł, reklamy

Wykres 1. Wartość rynku reklamowego netto w latach 2014 – 2024

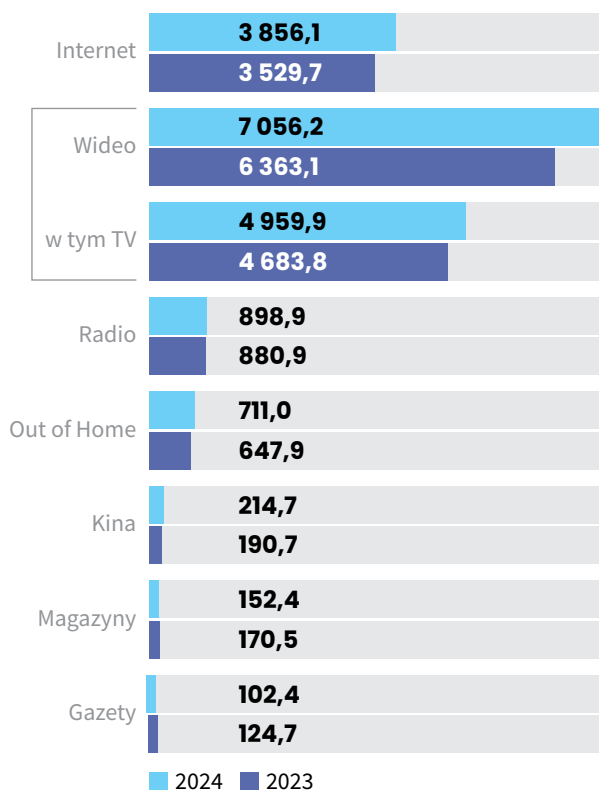


*Zmiana metodologii liczenia rynku reklamy online

Najważniejsze zmiany w ujęciu mediów w 2024

TELEWIZJA LINEARNA (inc. Addressable)	
WIDEO	STREAMING – BVOD Broadcasters video on demand, np. Polsat Box Go, Player, TVPvod.pl
	STREAMING – free AVOD Serwisy darmowe z reklamami, np. CDA w opcji z reklamami, Player AVOD, FASTy TVN, kanały LIVE TVN, NIE ZAWIERA: DAI
	STREAMING – SVOD Serwisy subskrypcyjne, np. Max, Netflix, Disney+
	POZOSTAŁE WIDEO IN STREAM YouTube, TikTok, META video Short video in stream - wideo na serwisach internetowych
INTERNET	DIGITAL SEARCH SEM Retail Search
	DIGITAL NON SEARCH Display Content, others

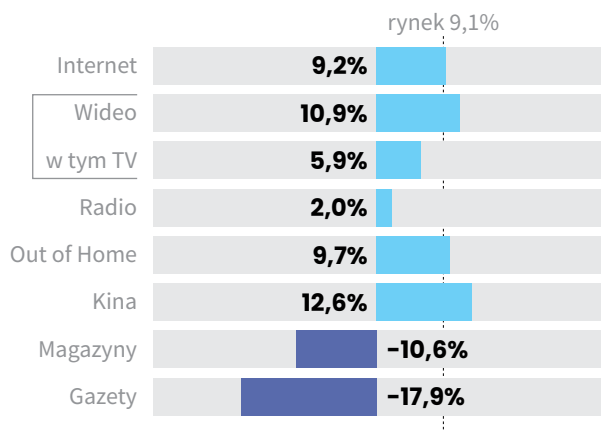
Wykres 2. Zmiany wartości reklamy w klasach mediów, 2024 vs 2023



*Internet = Digital Search/Non-Search

**Wideo = TV, Total Streaming VOD, pozostałe wideo in-stream

Wykres 3. Dynamika zmian w klasach mediów, 2024 vs 2023



*Internet = Digital Search/Non-Search

**Wideo = TV, Total Streaming VOD, pozostałe wideo in-stream

zewnątrznej o 63,2 mln zł, kinowe o 24 mln zł, a radiowe o 18,1 mln zł. W prasie spadek inwestycji wyniósł 40,4 mln zł.

Z analiz Publicis Groupe wynika, że w 2024 r. największy udział w rynku reklamy miało wideo. Udział ten wyniósł 54,3% i przewyższał ubiegłoroczny o 0,9 p.p. **Wartość inwestycji reklamowych przeznaczonych na wideo wyniosła 7 056,8 mln, co oznacza wzrost o 10,9% rok do roku.** Wśród segmentów wideo największy udział w przychodach ma niezmiennie **telewizja linearna** (70,3%). Inwestycje reklamowe w to medium wzrosły w 2024 r. o **5,9%** rok do roku. Dynamika wzrostu przychodów w segmencie **wideo online** w 2024 r. wyniosła ponad **24,8**.

Z analiz Publicis Groupe wynika, że w 2024 r. wartość inwestycji reklamowych **w internecie** w nowym ujęciu, a zatem bez wideo online (nie uwzględniając wydatków na ogłoszenia), wyniosła 3 856 mld zł, co oznacza wzrost o 9,2% rok do roku. Udział internetu w rynku reklamy w tym okresie wynosił 29,7% (o 0,1 p.p. więcej niż w 2023 r.). Z estymacji Publicis Groupe wynika, że w 2024 roku przychody w segmencie digital search wzrosły o 13,8% rok do roku. W 2024 r. reklama digital non-search osiągnęła 5,2% wzrostu, rok do roku. Aż 92% tego segmentu online stanowi reklama display, której dynamikę oszacowaliśmy na poziomie 4,8%.

Według analityków Publicis Groupe w 2024 r. rynek reklamy radiowej odnotował wzrost na poziomie 2%, co oznaczało zwiększenie wartości o 18 mln zł w porównaniu do roku wcześniejszego, przy czym w drugim i trzecim kwartale 2024 roku tempo wzrostu budżetów przeznaczanych na **reklamę radiową** zauważalnie osłabło, a w czwartym kwartale nastąpiło dwuprocentowe zmniejszenie inwestycji w porównaniu do roku poprzedniego. Największy wzrost wolumenu budżetów odnotowaliśmy w przypadku lidera rynku radiowego, czyli sektora handel – o 30,6 mln zł (dynamika o 7,6%).

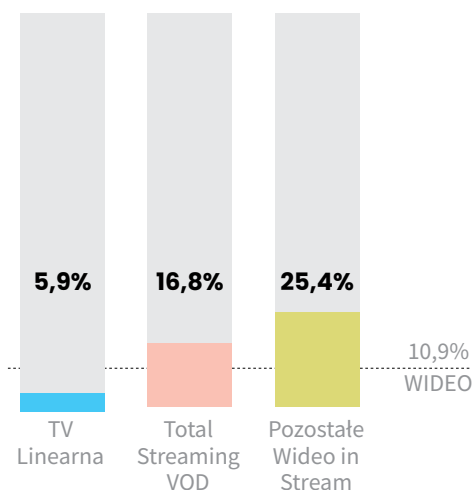
Z kolei sektor pozostałe odnotował największy wolumenowy spadek budżetów: o niemal 22,5 mln zł (dynamika -21,3%, głównie spadły wydatki fundacji, stowarzyszeń i instytucji politycznych, reklam społecznych, a także materiałów budowlanych).

W 2024 r. inwestycje reklamowe w **reklamę zewnętrzną** były wyższe o 9,7% niż przed rokiem, czyli o 63,2 mln zł. W drugiej połowie 2024 roku zaobserwowano spowolnienie w obszarze nośników tradycyjnych, jednak rynek Out of Home rośnie dzięki ofercie Digital Out of Home. Z analiz OOHLife Izby Gospodarczej oraz Publicis Groupe wynika, że udział nośników digitalowych w przychodach reklamowych wzrósł z 24,7% w 2023 r. do 29,8% w 2024 r. W 2024 r. połowa sektorów zwiększyła budżety na reklamę zewnętrzną. Największy wolumenowy wzrost inwestycji reklamowych analitycy Publicis Groupe odnotowali w przypadku sektora napoje i alkohole – o ponad 14,1 mln zł (dynamika 54,4%). Na drugim miejscu znalazła się żywność, ze wzrostem o 7,3 mln (dynamika 24,4%). Następnie o 5 mln urosły inwestycje w higienę i pielęgnację, a o 4,5 mln zł w podróże i turystykę, hotele i restauracje. Z kolei największy spadek wolumenu wydatków dotyczył sektora pozostałe (mniej o 19,8 mln zł; ze szczególnym spadkiem reklama społeczna, usługi komunalne i fundacje, stowarzyszenia, instytucje polityczne) oraz handlu (mniej o 8,6 mln zł).

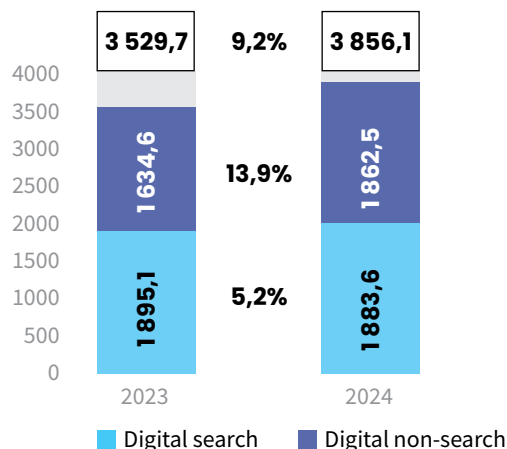
Z szacunków Publicis Groupe wynika, że przychody reklamowe netto w **kinach** wyniosły w 2024 r. blisko 214,7 mln zł, co stanowi 12,6% wzrostu rok do roku. Pod względem wolumenu wzrostu wyróżnił się sektor telekomunikacyjny, który zwiększył inwestycje w reklamę kinową o prawie 7,8 mln zł (dyn. 106%). Natomiast największy spadek wolumenu budżetu na reklamę w kinie zaliczył sektor finanse – reklamodawcy z tego sektora zmniejszyli wydatki o 4,5 mln zł (dyn. - 17,1%).

W 2024 r. inwestycje reklamowe w magazynach spadły rok do roku o 10,6%, czyli o prawie 18,1 mln zł. Suma stron reklamowych w **magazynach**

Wykres 4. Wideo: dynamika przychodów reklamowych, 2024 vs 2023



Wykres 5. Internet: wartość przychodów reklamowych, 2024 vs 2023



skurczyła się o 12,4% (Źródło: Kantar). Sektorem o największym wolumenowym spadku jest sektor handel (mniej o 13,9 mln zł, dynamika -55%), który w magazynach ograniczył szczególnie komunikację reklamową sprzedaży wysyłkowej. Największy wzrost wydatków zauważyć można w sektorze odzież i dodatki. Firmy z tego sektora przeznaczyły na reklamę więcej o 2,8 mln zł (dynamika 11,7%).

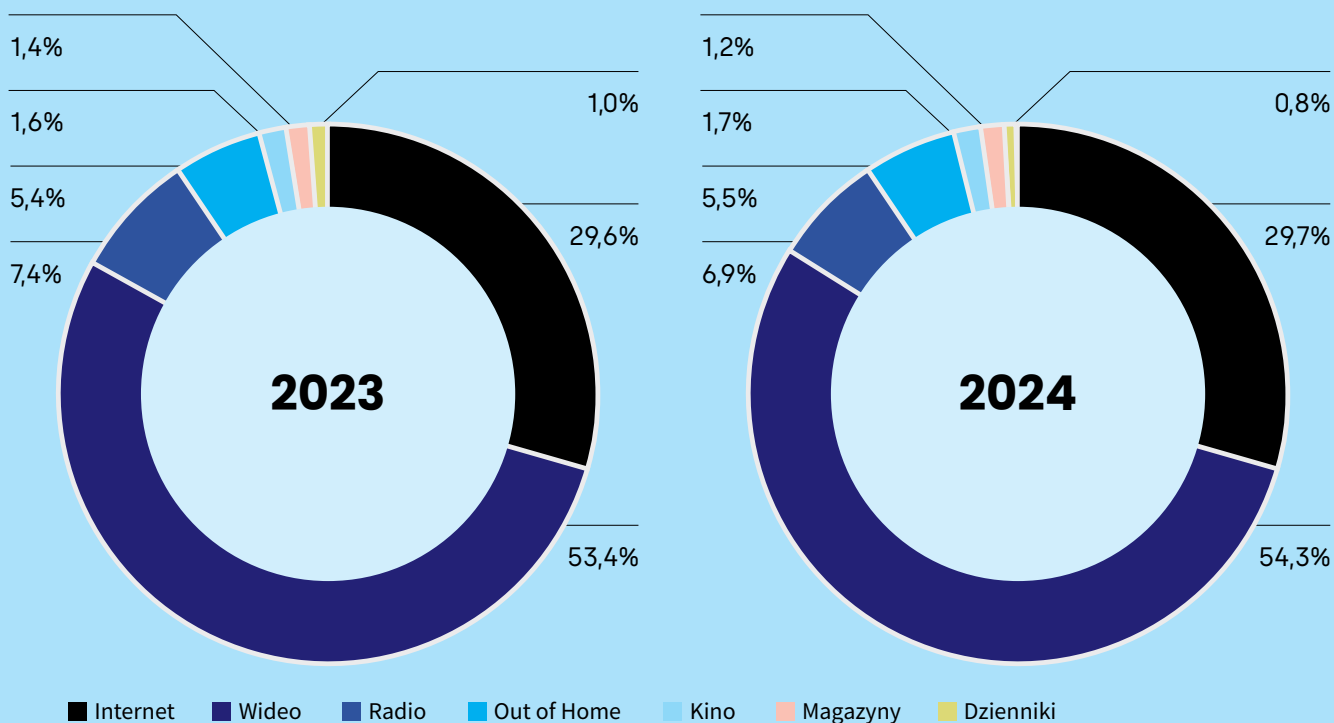
Inwestycje na reklamę w **prasie codziennej** w 2024 r. spadły rok do roku o 17,9%, to jest o 22,3 mln zł. Najwyższy spadek nastąpił w sektorze pozostałe, który jest największym sektorem reklamującym się w dziennikach, obejmuje m.in. usługi dla biznesu, reklamę społeczną, fundacje, partie polityczne, nieruchomości i edukację oraz ciepłownię, elektrownie, inne. Sektor ten zmniejszył swoje inwestycje reklamowe w dziennikach o prawie 10,9 mln zł (dynamika -20,3%). Największy wolumeno-

wy wzrost odnotowaliśmy w przypadku budżetów reklamowych sektora telekomunikacja – o 0,6 mln zł (dynamika 34,6%).

UDZIAŁ MEDIÓW W PRZYCHODACH Z REKLAMY

W konsekwencji zróżnicowanej dynamiki zmian poszczególnych klas mediów, zmienia się także ich udział w rynku. Udział wideo (TV, streaming vod oraz pozostałe wideo in stream) wzrósł z 53,4% do 54,3%, zaś udział internetu (digital search i non-search) w mediomiksie minimalnie wzrósł o 0,1 p.p. do 29,7%. W przypadku reklamy zewnętrznej i kinowej udział także wzrósł o 0,1 p.p. odpowiednio do 5,5% i 1,7%. Natomiast po słabszym czwartym kwartale spadł aż o 0,5 p.p. udział reklamy radiowej z 7,4% do 6,9%. Spadek udziału w rynku reklamowym zaobserwowaliśmy ponadto w przypadku

Wykres 6. Udział klas mediów w rynku reklamowym, 2024 vs 2023



prasy: udział magazynów zmniejszył się z 1,4% do 1,2%, zaś dzienników z 1,0% do 0,8%.

SEKTORY REKLAMOWE

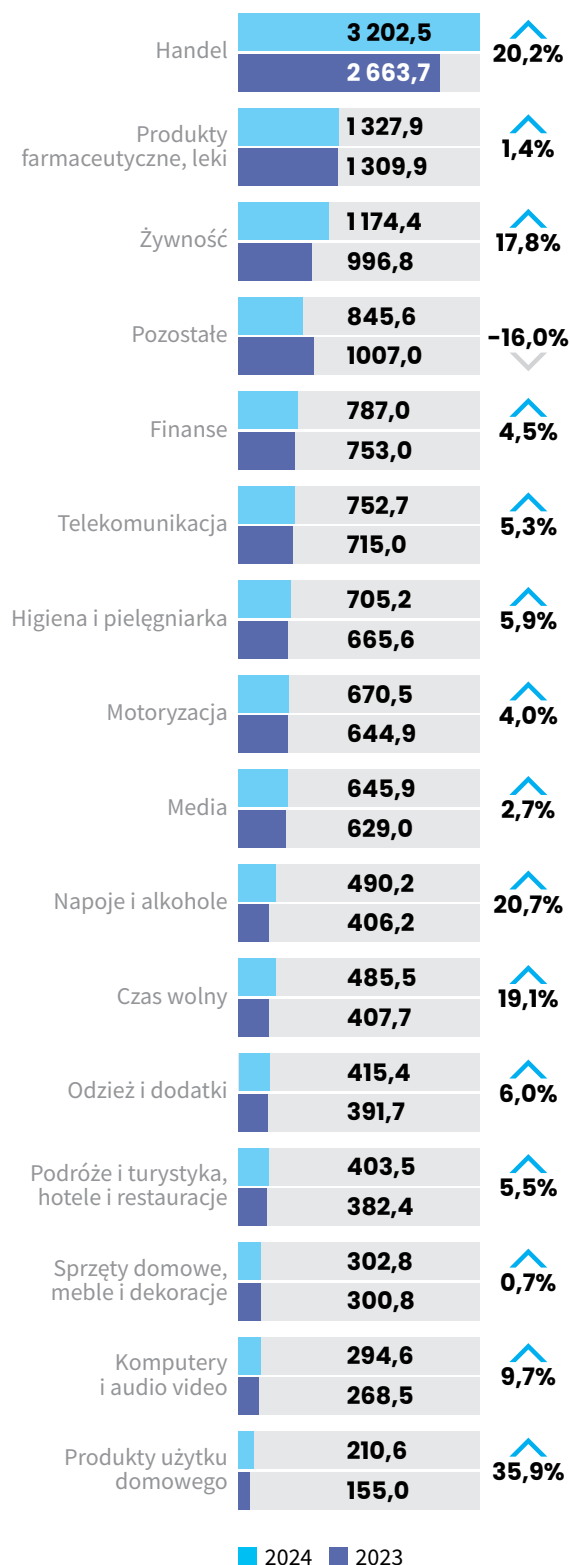
W 2024 r. rynek reklamy w Polsce wzrósł o 9,1% wobec 2023 r. Aż piętnaście sektorów zwiększyło budżety reklamowe, a tylko jeden zredukował.

Największy wzrost wolumenu wydatków wygenerował sektor handel – firmy z tego sektora przeznaczyły na reklamę o blisko 539 mln zł więcej, co stanowi 20,2% więcej rok do roku. Duży wpływ na wzrosty w tym sektorze miało aktywność reklamodawców EURO 2024. Na drugiej pozycji pod względem wolumenu wzrostu wydatków znalazł się sektor żywność, który przeznaczył na reklamę w analizowanym okresie o blisko 178 mln zł więcej niż w ubiegłym roku (dynamika 17,8%). Wśród liderów wydatków znajdziemy Ferrero, Danone i Nestlé. Tu również widać wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, szczególnie w kategoriach przetworów mięsnych oraz chrupkach i chipsach.

Jedyny spadek wolumenu inwestycji reklamowych miał natomiast miejsce w sektorze pozostałe, producenci i instytucje z tego sektora przeznaczyli na reklamę mniej o ponad 161 mln zł (dyn. -16,0%). Za ponad połowę tego spadku odpowiadają zmniejszone inwestycje w kategorii reklam społecznych.



Wykres 7. Zmiany wartości reklamy w klasach mediów, 2024 vs 2023





Opinie, podsumowania i prognozy dla branży OOH

Od blisko 30 lat OOHlife Izba Gospodarcza działa na rzecz rozwoju i profesjonalizacji rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. W tym czasie rynek OOH przeszedł ogromne zmiany – od tradycyjnych nośników po dynamiczny rozwój segmentu Digital Out of Home (DOOH). W ciągu ostatniego roku branża stanęła przed nowymi wyzwaniami, ale jednocześnie otworzyły się przed nią nowe możliwości, związane m.in. z rosnącą rolą danych, automatyzacją i dalszą integracją z innymi kanałami komunikacji marketingowej.

Poprosiliśmy liderów firm członkowskich oraz ekspertów o podzielenie się swoimi spostrzeżeniami na temat kondycji rynku reklamy zewnętrznej w 2024 roku oraz przewidywaniami na rok 2025. W swoich wypowiedziach wskazują na najważniejsze trendy, kluczowe wyzwania oraz kierunki, które ich zdaniem będą kształtować przyszłość branży OOH w nadchodzących latach.





Marcin Ciężki,
General Manager,
Clear Channel
Poland

Podsumowanie 2024

W 2024 roku rynek reklamy zewnętrznej przeszedł istotne zmiany, wśród których kluczową rolę odegrała dalsza digitalizacja oraz wykorzystanie zaawansowanych technologii dotychczas zarezerwowanych dla innych mediów. W Clear Channel Poland digitalizacja jest strategicznym kierunkiem realizowanym sukcesywnie już od kilku lat. Dzięki temu oferujemy klientom kompleksowe narzędzia do realizacji kampanii – od planowania, przez obsługę, po analizę jej przebiegu i efektywności. Pod koniec 2024 roku otrzymaliśmy nagrodę Biuro Reklamy OOH Roku w corocznym raporcie „Biura Reklamy” realizowanym przez „Media Marketing Polska”. Ten tytuł jest dla nas ogromnym wyróżnieniem i potwierdzeniem obranego przez nas kierunku oraz efektywności pracy całego zespołu.

Prognoza na 2025

W 2025 roku rynek OOH będzie nadal dynamicznie ewoluował. Programmatic DOOH, po fali testowych kampanii w 2024 roku, może stać się rynkowym standardem. Mierzalność i dostęp do danych pozostaną kluczowe, a segment retail media będzie coraz częściej integrować rozwiązania OOH, łącząc je z danymi zakupowymi i personalizacją komunikatów. Równoległe rośnie znaczenie ekologicznych rozwiązań – energooszczędnych nośników i odnawialnych źródeł energii. Coraz większą rolę odgrywać będzie także sztuczna inteligencja, wspierając np. automatyzację, analizę danych i dopasowywanie treści do kontekstu. W związku ze sporym rozdrobnieniem rynku OOH w Polsce, w przeciągu najbliższych lat możemy zaobserwować pierwsze oznaki jego konsolidacji.



**Michał
Ciundziewicki,
Prezes Jet Line**

Podsumowanie 2024

Na naszych oczach dokonuje się ogromna zmiana w technologii. Bezsprzecznie największy wpływ na rynek w 2024 roku miał dynamiczny rozwój cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH). Stanowiła ona blisko 29% rynku Out of Home, co oznacza wzrost o 4,4 punktu procentowego w porównaniu z rokiem 2023. W przypadku Jet Line reklama cyfrowa odpowiadała za 40% przychodów.

Proces sprzedaży automatyzuje się, a coraz większą rolę odgrywa w nim sztuczna inteligencja i algorytmy optymalizujące. Dane o widowni – zbierane przez sensory, aplikacje mobilne, operatorów komórkowych i firmy badawcze – są łączone i analizowane. Dzięki nim targetowanie kampanii jest coraz bardziej precyzyjne, a wiedza o zasięgu DOOH stale się pogłębia.

Reklama zewnętrzna coraz częściej łączy się z kampaniami online. Rosnące zainteresowanie DOOH wynika z elastyczności i możliwości dynamicznej zmiany treści.

Prognoza na 2025

Największym wyzwaniem będzie potrzeba inwestycji w nowe technologie – ekrany o wysokiej rozdzielczości, oprogramowanie do zarządzania treścią, platformy zakupowe z modułami AI oraz sensory gromadzące dane zgodnie z RODO.

Równie ważna pozostaje estetyka przestrzeni publicznej – miasta przeszły znaczącą metamorfozę, choć nadal jest wiele do zrobienia. Dalsze wzrosty wydają się nie tylko możliwe, ale wręcz prawdopodobne. Jako kanał komunikacji dążymy do wyjścia z syndromu 5% udziału w rynku mediowym, a cyfryzacja pozostaje kluczowym czynnikiem rozwoju.



**Łukasz Cyrwus,
Samsung
Electronics Polska**

Podsumowanie 2024

W Samsung Electronics Polska w minionym roku widzieliśmy wzmożone zainteresowanie ekranami zewnętrznymi, co może wskazywać na zmianę standardu reklamy z analogowej na cyfrową. Nasze największe projekty były realizowane w transporcie zbiorowym, a także w przestrzeni miejskiej i w galeriach handlowych – w miejscach, gdzie tego typu rozwiązania zwiększają dynamiczność i atrakcyjność wizualną, a także pozwalają na lepsze dopasowanie kontekstowe. Nasi klienci, poszukując najwyższej jakości sprzętu, coraz częściej pytali również o rozwiązania software'owe, zwłaszcza o programmatic DOOH – pozwalający na kupowanie powierzchni reklamowych w czasie rzeczywistym z możliwością targetowania i personalizacji treści.

Prognoza na 2025

Moim zdaniem 2025 rok będzie kolejnym rokiem transformacji reklamy analogowej w kierunku reklamy cyfrowej. Rozwój DOOH może być oparty o zupełnie nowe technologie, takie jak e-paper oraz inne ekologiczne rozwiązania, które pozwolą na uporządkowanie reklamy w przestrzeni miejskiej i doprowadzą do bardziej zrównoważonego wykorzystania surowców i energii. Przekaz cyfrowy będzie zapewne oparty w coraz większym stopniu na interaktywności z użytkownikiem, a tworzenie dynamicznych kreacji w czasie rzeczywistym będzie wspierane przez sztuczną inteligencję, która dostosuje przekaz do zachowań odbiorców i zmieniających się warunków zewnętrznych.



**Aleksandra Derc,
Członkini Zarządu
Warexpo**

Podsumowanie 2024

Warszawski rynek reklamy zewnętrznej przechodzi dynamiczne zmiany, a miniony rok dostarczył zarówno powodów do optymizmu, jak i nowych wyzwań. Wzrost inwestycji, rozwój technologii i coraz większa rola danych w planowaniu kampanii to tylko niektóre z trendów, które kształtują stołeczne OOH.

Kluczowym wydarzeniem był rozwój sieci reklamowej na wiadach przystankowych w Warszawie. Dzięki umowie powierzenia z m.st. Warszawą Warexpo modernizuje sieć wiad przystankowych i stawia nowe. We wszystkich dzielnicach miasta pojawiło się 1200 nowych powierzchni reklamowych CLP. Fakt, że reklama i informacja miejska trafiła również w nowe lokalizacje, m.in. w huby przesiadkowe, znacząco zwiększył potencjał reklamy miasta.

Prognoza na 2025

Rynek reklamy zewnętrznej będzie kontynuował swój trend wzrostowy. OOH ma niewątpliwą szansę jeszcze bardziej umocnić swoją pozycję w torcie reklamowym. Zarówno analogowe, jak i digitalowe nośniki dają obecnie ogrom możliwości w prowadzeniu kampanii, działaniach retargetingowych i informacyjnych. Coraz większą rolę odgrywają również technologie oparte na danych demograficznych i lokalizacyjnych, umożliwiające precyzyjne targetowanie. Dodatkowo rośnie znaczenie ekologicznych rozwiązań, np. nośników zasilanych energią słoneczną czy zielonej infrastruktury. Dobrze wymyślane, dywersyfikowane pod względem nośników i efektywnie lokalizowane kampanie mają szansę zdobyć uwagę i serca konsumentów.



**Lech Kaczoń,
były Prezes
OOHlife Izby
Gospodarczej**

Podsumowanie 2024

Rok 2024 był dla polskiej branży OOH dobry i pozytywny. Wzrost sprzedaży o 9,7% r/r to wynik lepszy niż dla całego rynku reklamowego. Zwiększył się udział OOH w torcie reklamowym. Na szczególną uwagę zasługuje dynamiczny rozwój Digital OOH, który staje się głównym czynnikiem napędzającym wzrost. Potrzebna jest jednak lepsza i kreatywna integracja z nośnikami tradycyjnymi, które wciąż generują większość przychodów. Kluczowe będą dane o skuteczności kampanii – wciąż trudne do uzyskania, choć prowadzone są już badania mierzące zasięg i kontakty z reklamą OOH i Digital OOH. Ważne dla branży było opracowanie wiosną 2024 roku przez Grupę Roboczą Digital OOH przy IAB Polska Słownika Digital Out of Home jako elementu standaryzacji.

Prognoza na 2025

Mimo orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego ws. niekonstytucyjnych przepisów Ustawy Krajobrazowej, parlament nie podjął prac legislacyjnych, co szkodzi rozwojowi OOH w nowoczesnych miastach. W 2025 roku branża powinna aktywnie zaangażować się w proces zmian. Równocześnie OOH coraz mocniej wpisuje się w cele zrównoważonego rozwoju – realizując idee smart city, gospodarki obiegu zamkniętego, niskoemisyjnych rozwiązań i zielonej infrastruktury. Te działania, wraz z rozwojem sieci nowoczesnych nośników i atrakcyjną ofertą, pozwalają oczekiwać dalszego wzrostu udziałów reklamy OOH w rynku mediów.



**Tomasz Muraszko,
Dyrektor
ds. strategii
oferty AMS**

Podsumowanie 2024

Rok 2024 przyniósł istotne zmiany i nowe możliwości na rynku reklamy Out of Home. Dzięki cyfryzacji, integracji z innymi mediami i rosnącej roli danych, OOH rozwija się dynamicznie i staje się coraz bardziej efektywnym medium.

Jednym z przełomowych wydarzeń było włączenie OOH do jednoźródłowego badania Mediapanel, co umożliwia po raz pierwszy realny pomiar zasięgu nośników zewnętrznych – klasycznych, jak i cyfrowych. Pierwsze wyniki potwierdziły potencjał medium, a kluczowym wyzwaniem na kolejne lata będzie standaryzacja pomiarów. Równolegle dynamicznie rośnie znaczenie segmentu Retail Media – szczególnie w galeriach handlowych z dostępem do 35 aglomeracji, które są kluczowym punktem kontaktu z konsumentem.

Prognoza na 2025

OOH czeka dalsza cyfryzacja, automatyzacja zakupu powierzchni i rozwój programmatic DOOH. Jako AMS zrealizowaliśmy 62 takie kampanie, a integracja z globalnymi platformami to nowe możliwości optymalizacji emisji w czasie rzeczywistym. Właśnie rozszerzyliśmy ofertę o cyfrowe ekrany na przystankach.

Reklama Out of Home nie jest już medium offline – dziś to równoprawna digitalowa hybryda reklamy on- i offline. Przed nami czas edukacji rynku i pogłębiania wiedzy o jej możliwościach. Branża jest gotowa na dalszy wzrost i wykorzystanie pełnego potencjału cyfrowego.



**Paweł Orłowski,
Prezes Synergic
Media**

Podsumowanie 2024

Rok 2024 był dla rynku reklamy zewnętrznej okresem dynamicznych zmian i znaczącego rozwoju. Kluczowym czynnikiem wpływającym na wyniki branży była intensywna cyfryzacja. Postępowały prace nad badaniami outdooru w ramach Mediapanelu Gemiusa, a wiele firm przeprowadziło własne analizy. Wykorzystanie danych pozwoliło na dokładniejsze targetowanie odbiorców, a rozwój DOOH umożliwił emisję treści w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem różnych triggerów. To zwiększyło mierzalność i efektywność reklamy, przyciągając nowych klientów.

Dygitalizacja to słowo klucz dla 2024 roku. Rozwój sieci DOOH nie tylko utrzymał swoją dynamikę, ale także umocnił swoją pozycję. Firmy coraz częściej traktują OOH jako integralną część strategii marketingowej. Proces porządkowania przestrzeni miejskich i modernizacja infrastruktury reklamowej wpłynęły na postrzeganie jej jako bardziej prestiżowej i estetycznej.

Prognoza na 2025

2025 przyniesie czas intensywnych inwestycji. Kluczowe trendy to automatyzacja i sprzedaż programatyczna, zaawansowana personalizacja wykorzystująca AI oraz ekologiczne technologie i materiały przyjazne środowisku.

Wyzwaniem będzie rozwój standardów badań efektywności Digital OOH, co pozwoli na precyzyjniejszą ocenę kampanii. Istotne będą także uchwały krajobrazowe oraz dynamiczny rozwój Digital OOH w sieciach handlu detalicznego. Cyfryzacja to już konieczność a tradycyjne nośniki nadal skutecznie uzupełniają formaty cyfrowe.



**Krzysztof Wilgus,
Prezes Zarządu
Business
Consulting**

Podsumowanie 2024

Agencja Aktywnego Out of Home Media Miejskie, część Business Consulting, od ponad 36 lat współtworzy polską reklamę zewnętrzną – szczególnie w obszarze city transit na autobusach i tramwajach. W 2024 roku zrealizowaliśmy wiele kampanii ogólnopolskich i lokalnych, docierając do mieszkańców dużych i mniejszych miast, co potwierdza atrakcyjność pojazdów jako nośnika. Dużym atutem pozostaje emisja spotów reklamowych na tysiącach monitorów LCD w transporcie, placówkach medycznych, na lotniskach i ekranach paczkomatów. Zrealizowaliśmy również kampanie programatyczne – m.in. dla marki Amazon – oraz akcje ambientowe, jak event z „londyńskim autobusem” i aromamarketingiem dla Lenora. Takie formy pozwalają na unikalny kontakt z marką i silną obecność w mediach społecznościowych.

Prognoza na 2025

Spodziewamy się dalszego łączenia OOH i DOOH, co zapewni spójność przekazu w różnych kanałach. Przewidujemy wzrost znaczenia dużych formatów na pojazdach komunikacji miejskiej oraz szersze wykorzystanie kodów QR – szczególnie w połączeniu z dynamicznymi, interaktywnymi treściami. Kampanie będą planowane z większym wyprzedzeniem, a marki chętniej sięgną po niestandardowe formy – na tradycyjnych nośnikach i w systemach programatycznych. Kluczowe pozostaną elastyczność, sprawność działania i kompleksowa obsługa – od projektu we własnym studiu, przez druk i logistykę, po realizację w całej Polsce. To właśnie te atuty wciąż wyróżniają BC Media Miejskie na rynku OOH.



**Bartosz Zeidler,
Dyrektor City
Marketingu,
Grupa MTP**

Podsumowanie 2024

Rok 2024 przyniósł istotne zmiany na rynku reklamy zewnętrznej, szczególnie w obszarze regulacji dotyczących funkcjonowania nośników reklamowych w przestrzeni miejskiej. Wprowadzone zasady nie zawsze były optymalne – rozsądny kompromis sprawiłby, że reklama zewnętrzna stałaby się bardziej estetyczna, mniej inwazyjna, a tym samym jeszcze bardziej efektywna. Na tle stopniowej stabilizacji po pandemii i wojnie w Ukrainie, popyt na reklamę wzmocniły duże wydarzenia – m.in. dwie kampanie wyborcze i Mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Pogłoski o „śmierci” reklamy w przestrzeni publicznej okazały się mocno przesadzone. Tradycyjne połączenie kampanii w telewizji i OOH nadal świetnie się sprawdza, co potwierdza skuteczność tego kanału.

Prognoza na 2025

Największym wyzwaniem w nadchodzącym roku będzie utrzymanie wzrostów i dalsza adaptacja do warunków prawnych na poziomie krajowym i lokalnym – w szczególności w kontekście ustaw krajobrazowych i uchwał reklamowych. Rozwój Digital Out of Home pozostaje kluczowym kierunkiem dla branży. Świętym Graalem wciąż pozostaje wspólna waluta branży, czyli jednolity standard pomiaru efektywności kampanii reklamowych. Przyszłe wyniki rynku będą zależały w dużej mierze od koniunktury, sytuacji geopolitycznej i polityki reklamowej głównych reklamodawców. Zaburzenia w globalnej gospodarce mogą skłaniać firmy do cięć budżetów marketingowych, szczególnie na rynkach podwyższonego ryzyka.



Cóż tam, panie, w technologii? Wrażenia z tegorocznych targów ISE w Barcelonie

MACIEJ PODGÓRNY

Na tegoroczne targi ISE (Integrated Systems Europe) wybrałem się po pięcioletniej przerwie. Ostatni raz odwiedziłem to wydarzenie, gdy odbywało się jeszcze w Amsterdamie – czyli, według stałych bywalców, w innej epoce. Do Barcelony leciałem więc z dużymi oczekiwaniami, licząc na spotkanie z technologiczną rewolucją i przeżycie prawdziwego szoku. W końcu pięć lat to w świecie technologii – jeśli nie cały wiek, to przynajmniej jedno pokolenie. Jednak, jak to często bywa, początkowy entuzjazm po kilku godzinach i 10 000 krokach ustąpił miejsca umiarkowanemu optymizmowi, by nie powiedzieć – rozczarowaniu.





Cyfrowa rewolucja w OOH – szanse i wyzwania

Na pierwszy, a nawet drugi rzut oka, rewolucji nie widać. Oczywiście białe jest bielsze, czarne – czarniejsze, symboliczne NIT-y urosły z 6000 do 12000 tysięcy, a *pixel pitche* podaje się nie w milimetrach, tylko jego dziesiątych częściach, niemniej nadal trudno oprzeć się wrażeniu, że z punktu widzenia użyteczności dla odbiorcy, widza i laika, rozwój technologii ekranów LED (szczególnie w outdoorze) zbliża się do swojej granicy.

Na szczęście się nie poddałem. Moje przedwcześnie ostudzone nadzieje wraz z kolejnymi tysiącami kroków, przemierzaniem kolejnych hal, rozmowami z producentami i prezentacjami na stoiskach (a w stosunku do tego, co pamiętałem z Amsterdamu targi ISE rozrosły się do gigantycznych rozmiarów), stopniowo odżywały. Bo chociaż rewolucji nie widać „na zewnątrz”, to zarówno producenci z Deltą Perłowej Rzeki, jak i ci z koreańskich Czeboli walczą i wykorzystują swoje innowacyjne zasoby, by rewolucję przeprowadzać w hardware’owym backendzie. Miniaturyzacja, mniejsza waga, elastyczność rozwiązań i setki (jeśli nie tysiące) patentów i rozwiązań ukierunkowanych na zmniejszenie zużycia energii elektrycznej. W dobie szalejących cen prądu i liczenia śladu węglowego wydaje się to być jedyną słuszną drogą.

Patrząc na targi z lotu ptaka, czyli dosłownie z wysokich „kładek” łączyących poszczególne hale łatwo też zauważyć, że producenci przez te 5 lat zdecydowanie przesunęli akcent z rozwiązań outdoorowych na te przeznaczone do indooru i retailu. Chociaż sami producenci w rozmowach przyznają, że stoją na swoistym rozdrożu - bo chociaż ekrany i rozwiązania do indooru są „sexy” i dają wielkie pole do rozwoju samych produktów, jak i ich gamy, to produkowane i sprzedawane „metry” ciągle są w outdoorze.

Cała uwaga na Twoją markę



synergic

WIĘCEJ NIŻ
DOOH

**Docieramy wszędzie tam, gdzie są Twoi Klienci!
Codziennie. W całej Polsce.**

Stąła obecność Bądź ciągle wśród ludzi, by wspierać świadomość marki.

Wysoka widoczność Wykorzystaj najlepiej eksponowane miejsca kontaktu.

Świadome targetowanie Wybieraj lokalizacje, które ułatwiają dotarcie do konkretnych grup.

Mamy nośniki, które robią różnicę.



DIGITAL
CITY
PREMIUM



DIGITAL
AIRPORT



DIGITAL
TRANSIT
TRAFFIC



PRZEJŚCIA
PODZIEMNE
TUNELE/FILARY



ROWERY
MIEJSKIE



OOH
(CLP, BL)



CITY
TRANSPORT



PACZKOMATY



AMBIENT

Sprawdź pełną ofertę. Zamów błyskawiczną wycenę.

+48 22 828 08 85 | biuro@synergic.media | www.synergic.media



Przełomowy rok dla badań reklamy Out of Home w Polsce

WALDEMAR KRUK

Rok 2024 okazał się przełomowy dla branży OOH w obszarze badań. Po wielomiesięcznych rozmowach i konsultacjach wewnątrz branży pomiar reklamy Out of Home został włączony do ogólnopolskiego badania Mediapanel. Dzięki szerokiemu porozumieniu branżowemu i otwartej formule uczestnictwa udało się wypracować konsensus metodologiczny i stworzyć „masę krytyczną” do finansowania projektu. Firmy dostrzegły, że jedynie działając razem, mogą znacząco wzmocnić pozycję reklamy OOH na rynku.



Włączenie pomiaru reklamy zewnętrznej do badania jest wspólną inicjatywą reprezentantów rynku Out of Home oraz instytutu badawczego Gemius. Projekt realizowany jest we współpracy z OOHlife Izbą Gospodarczą (dawniej IGRZ). Użytkownicy Mediapanelu uzyskali możliwość wiarygodnego szacowania zasięgu reklamy Out of Home, dzięki danym pochodzącym z pasywnego pomiaru jednoźródłowej próby badawczej Gemius. To pierwsze źródło danych o oglądalności reklamy zewnętrznej w Polsce, uwzględniające perspektywę cross-mediową.

Badanie odpowiada na kluczowe postulaty branży outdoorowej i agencji reklamowych, takie jak:

- Stworzenie perspektywy łatwych i bezpośrednich porównań crossmediowych rzeczywistego potencjału OOH z TV, radiem i internetem.
- Wprowadzenie ciągłych, ogólnopolskich pomiarów obejmujących zarówno nośniki klasyczne, jak i digitalowe (outdoorowe i indoorowe).
- Dostarczenie szczegółowej demografii badanej widowni dla populacji Polski w wieku od 7 do 75 lat.

Pierwsze wyniki badań

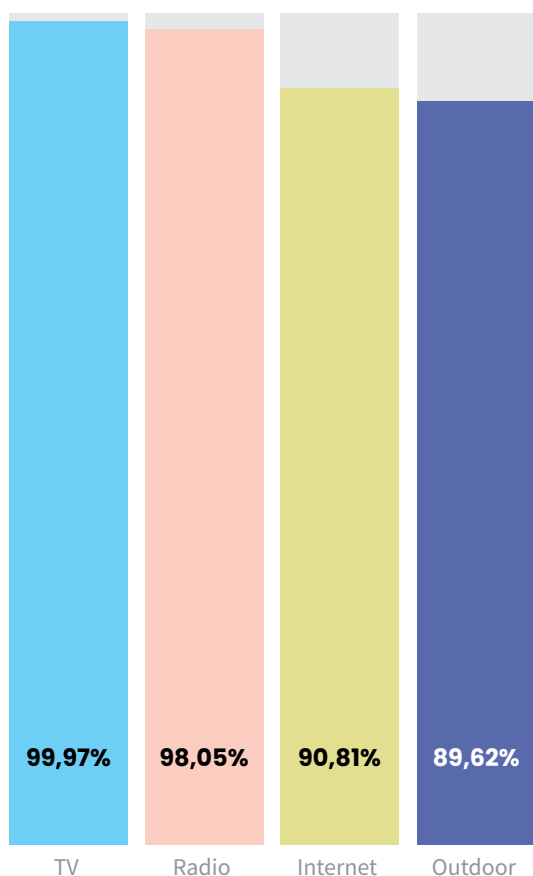
W lutym 2024 roku Zespół Metodologiczny powołany przez OOHlife opracował plan działań. Priorytetem było obliczenie zasięgu pokazującego potencjał całego badanego inventary oraz poszczególnych firm outdoorowych uczestniczących w badaniu, takich jak AMS, Clear Channel Poland, Jet Line, Synergic i Warexpo. Już po 8 miesiącach, w październiku 2024 roku, Gemius zaprezentował pierwsze wyniki badań, pokazujące łączny potencjał zasięgowy OOH dla populacji Polaków w wieku 7-75 lat, w podziale na outdoor tradycyjny i cyfrowy. Dane te otworzyły przed branżą i reklamodawcami zupełnie nowy model planowania kampanii OOH i DOOH, uwzględniający przede wszystkim kontekst cross-mediowy, ale także pokazujący rzeczywistą siłę OOH w budowaniu widowni.

Założenia metodologiczne badania, formuła pracy nad projektem i pierwsze wyniki zostały przedstawione w listopadzie 2024 roku na najważniejszych wydarzeniach branży OOH: Europejskim Kongresie World Out of Home Organization (WOO) oraz na konferencji Data-Driven Digital OOH.



Zdjęcie: AMS

Pomiar audytorium reklamy zewnętrznej



Źródło: Mediapanel, pomiar audytorium reklamy zewnętrznej prowadzone przez GEMIUS, 1-31.10.2024 (ALL 7-75).



Panel dyskusyjny z przedstawicielami firm Digital Out of Home, agencji mediowych i firm badawczych na konferencji Data-Driven Digital OOH).

Co dalej?

Obecność reklamy zewnętrznej w badaniu Media-panel oznacza możliwość sprawdzenia i porównania zasięgu mediów i otwiera marketerom nowe ścieżki dla wyboru efektywnych strategii komunikacyjnych. To dopiero początek. Kolejne etapy projektu będą koncentrować się na dalszym doprecyzowaniu pomiarów, standaryzacji kontaktów widowni i możliwości liczenia parametrów mediowych konkretnych kampanii outdoorowych.

Projekt ma charakter otwarty – w każdej chwili kolejne firmy mogą włączyć swoje nośniki reklamy zewnętrznej do badania. Za koordynację odpowiada Zespół Metodologiczny OOHLife Izby Gospodarczej – nowa odsłona Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.



Chcesz dołączyć
– zapraszamy do kontaktu
<https://oohliflife.org/dolacz-do-nas/>

Waldemar Kruk



Koordinator Zespołu Metodologicznego OOHLife, Head of Business Intelligence w AMS. W mediach od 30 lat. Współtwórca standardów badań widowni prasy, radia i reklamy zewnętrznej.

SAMSUNG



Jak Cię widzą, tak Cię kupują!

Seria outdoorowych wyświetlaczy Samsung OHDX to jasność na poziomie nawet 4000 nitów, możliwość zdalnego zarządzania treścią dzięki chmurowej technologii Samsung VXT oraz odporność na wodę, pył i uszkodzenia fizyczne potwierdzona certyfikatem IP56*.



Jasność szczytowa do 4000 nitów zapewnia wyraźne i żywe treści wizualne o każdej porze dnia i nocy.



Skuteczne rozwiązania chłodzenia wyświetlacza utrzymują stabilną i niezawodną wydajność w trudnych warunkach zewnętrznych.



Wyświetlacze z serii OHDX z certyfikatem IP56 są odporne na wodę i pył, a także na uszkodzenia fizyczne.

Dowiedz się więcej
i sprzedawaj więcej!



*IP56 (Ingress Protection Rating): klasa ochronny zapewnianej przez obudowę (IEC 60529).

Nowa era reklamy outdoorowej – innowacyjne technologie i zrównoważone rozwiązania

BARBARA KACZMAREK, MARCIN GUTKIEWICZ

Rynek reklamy DOOH (Digital Out of Home) przechodzi intensywną transformację, napędzaną innowacyjnymi technologiami wyświetlania treści. Zmiany te odpowiadają na rosnące oczekiwania konsumentów i firm, poszukujących skuteczniejszych i bardziej angażujących sposobów dotarcia do odbiorców w przestrzeni publicznej. Wśród głównych trendów, kształtujących przyszłość DOOH, zauważamy rozwój wyświetlaczy o wysokiej rozdzielczości, zintegrowanych z nowoczesnymi systemami zarządzania treścią oraz wykorzystanie energooszczędnych rozwiązań, które są bardziej przyjazne dla środowiska.

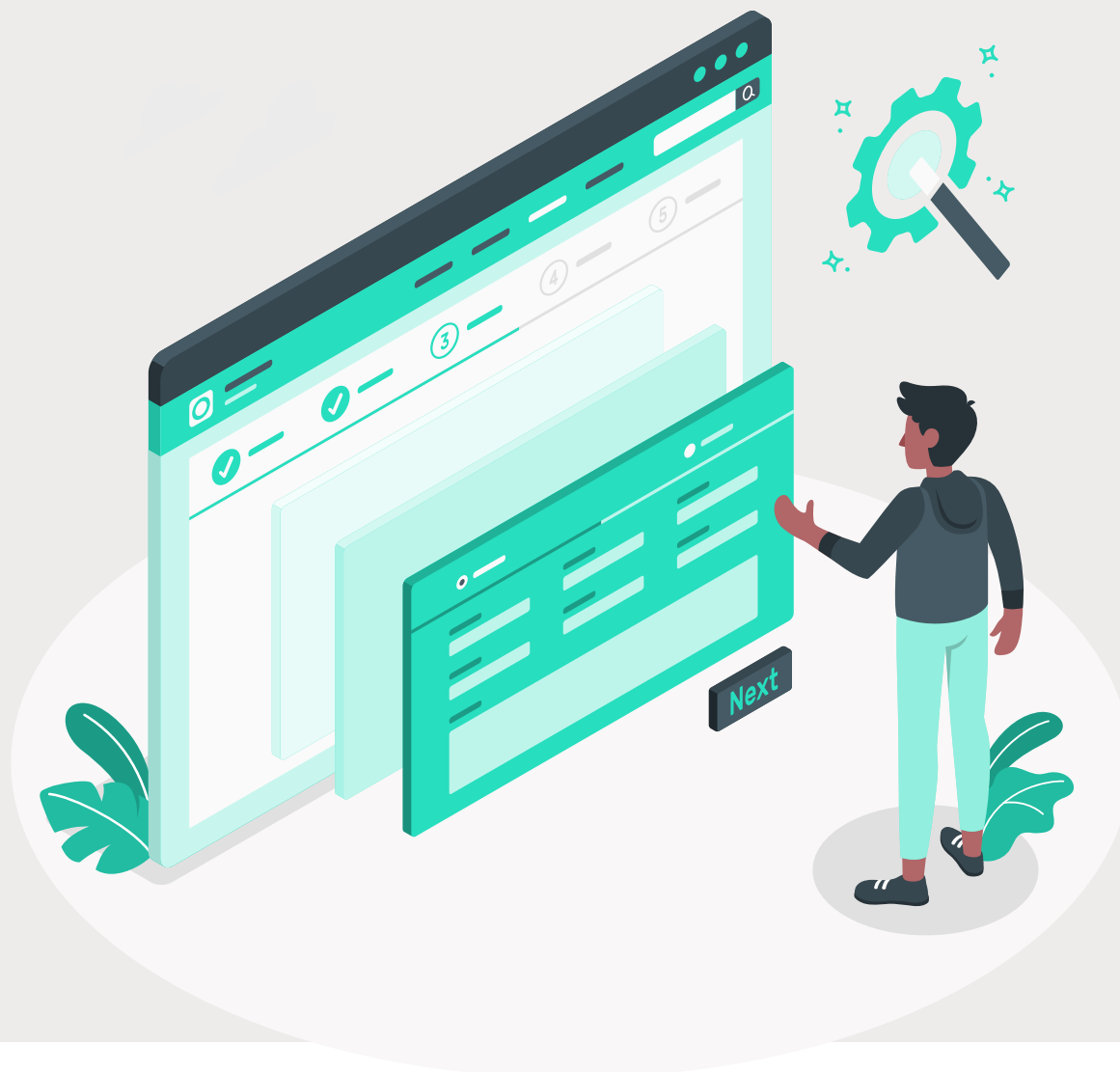
Duże marki chcą nie tylko dotrzeć do klienta, ale również go zaskoczyć. Przykładem takich działań są viralowe kampanie w social mediach wykorzystujące połączenie DOOH z CGI (Computer-Generated Image,) oraz AR (Augmented Reality). Branża modowa i kosmetyczna przodują w tej dziedzinie – lewitujące buty, gigantyczne torebki na ulicach czy maskary wielkości trzech pięter to tylko kilka przykładów. Takie akcje promocyjne są możliwe dzięki wielkoformatowym ekranom LED outdoor, które wspierają treści 3D.

Innym ważnym trendem jest podążanie w kierunku produktów, które łączą trwałość z niskim zużyciem

energii. Bardzo obiecującą technologią w tym zakresie jest E-paper.

E-Paper – nowa jakość w outdoorowej reklamie

Color E-Paper to nowoczesne rozwiązanie, które z powodzeniem może zastąpić tradycyjne plakaty i oznakowania drukowane na papierze. Dzięki wykorzystaniu technologii e-papieru, wyświetlacze imitują tradycyjne formaty, eliminując konieczność montażu i demontażu przy zmianie komunikatu, a także zwiększają dynamiczność prezentowanych informacji czy reklam. Ponadto ekrany wyma-



gają energii tylko podczas aktualizacji treści, co sprawia, że ich eksploatacja jest bardzo efektywna energetycznie.

Na rynku dostępne są modele o przekątnej 32", ważące zaledwie 2,4 kg i mające smukłą konstrukcję o grubości 17,9 mm. Dzięki tym właściwościom montaż urządzenia jest prosty i wygodny – można go zamocować na ścianach bez potrzeby używania ciężkiego sprzętu, ale także na blatach czy stojakach podłogowych. Kolejnym istotnym atutem jest wymienny akumulator, który eliminuje konieczność stałego podłączenia do zasilania, zapewniając mobilność i elastyczność w użytkowaniu. Lekkość

oraz brak szklanych elementów sprawiają, że E-paper może być z powodzeniem montowany w windach. Wyświetlacze tego typu doskonale sprawdzą się w eksponowanych lokalizacjach np. w galeriach handlowych, na wystawach czy restauracjach, gdzie mamy do czynienia z dużym ruchem, a nie możemy podłączyć ekranu do źródła prądu. W przyszłości, takie wyświetlacze w formie outdoor mogą znaleźć swoje zastosowanie w wiadach przystankowych – do prezentacji rozkładu jazdy.

Nowością zaprezentowaną na targach ISE w Barcelonie jest ekran E-Paper o przekątnej 75". To pierwszy tego typu produkt DOOH, który łączy

zaawansowaną technologię e-papieru z wielkoformatowym wyświetlaczem przeznaczonym do pracy w ekstremalnych warunkach. Dzięki rozdzielczości 5K (5120 x 2880 px) urządzenie oferuje wyjątkową ostrość obrazu, co sprawia, że idealnie nadaje się do zastosowań reklamowych oraz informacyjnych w miejscach o dużym natężeniu ruchu, takich jak centra handlowe, lotniska czy stacje kolejowe.

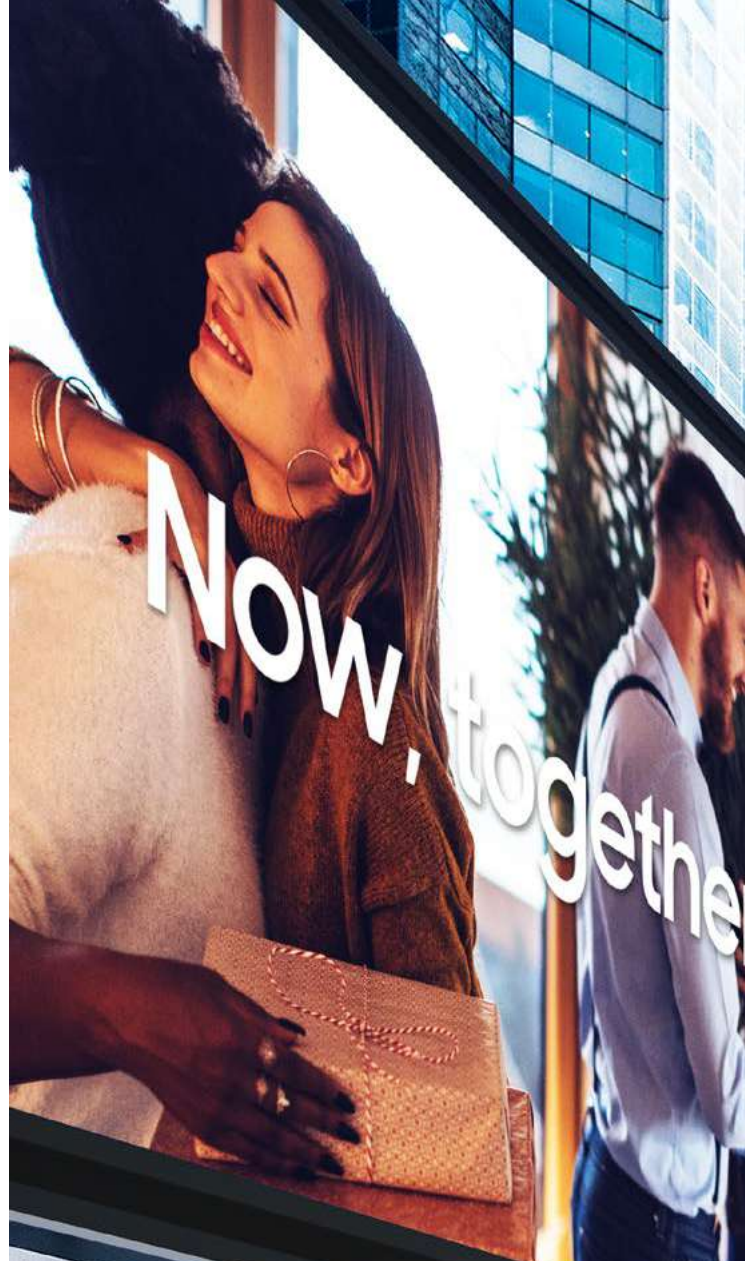
E-paper stanowi przełomowe rozwiązanie w zakresie wizualizacji treści w przestrzeni publicznej, ponieważ jest w stanie zastąpić drukowaną formę plakatu. Nieocenioną przewagą ekranu jest możliwość zmiany wyświetlanego obrazu i dostosowanie treści do bieżących potrzeb. Inny kluczowy atut takiego wyświetlacza to jego odporność na zmienne warunki atmosferyczne. E-Paper 75" działa w szerokim zakresie temperatur, od -15°C do 65°C, co zapewnia jego niezawodność w różnych częściach świata, niezależnie od klimatu i warunków pogodowych. Prototypowy ekran został wyposażony we wbudowane przednie światło, które zapewnia wysoką jakość obrazu nawet po zmroku, zwiększając widoczność w nocy oraz w warunkach słabego oświetlenia.

Mobilne zarządzanie treściami i zdalne monitorowanie

Użytkownicy mogą łatwo tworzyć i edytować treści dzięki dedykowanej aplikacji mobilnej, co zapewnia pełną kontrolę nad komunikatami w czasie rzeczywistym. Nowoczesne rozwiązania umożliwiają zdalne monitorowanie oraz scentralizowane zarządzanie treścią na wyświetlaczach, co jest szczególnie przydatne w przypadku rozbudowanych sieci urządzeń. Dzięki tym funkcjom, ekrany E-Paper stają się jeszcze bardziej wszechstronne i efektywne w zastosowaniach reklamowych i informacyjnych.

Korzyści dla branży reklamowej

Nowoczesne wyświetlacze E-Paper stanowią krok ku przyszłości w branży reklamy zewnętrznej. Dzięki oszałamiającej jakości obrazu, energooszczędności



Zdjęcie: Samsung

oraz odporności na trudne warunki atmosferyczne, zyskują one coraz większą popularność wśród firm zajmujących się marketingiem i reklamą outdoorową. Co więcej, ich efektywność energetyczna i mobilność sprawiają, że są one rozwiązaniem zgodnym z nowoczesnymi trendami zrównoważonego rozwoju, co ma ogromne znaczenie w kontekście rosnącego nacisku na odpowiedzialność branży. Warto podkreślić, że rozwój technologii e-papieru w kontekście reklamy zewnętrznej to tylko początek. Wraz z rosnącym zapotrzebowaniem na dynamiczne i elastyczne nośniki reklamowe w przestrzeni publicznej, technologia ta ma potencjał do dalszego



rozwoju, przekształcając sposób, w jaki komunikujemy się z konsumentami w przestrzeni miejskiej.

Integracja technologii dla lepszego funkcjonowania miast

Ekran outdoor digital signage będą miały coraz większe znaczenie w tworzeniu inteligentnych miast przyszłości. Kluczową rolę będzie pełniła integracja tych nośników z technologią Internetu Rzeczy. Smart City to jeden z najbardziej znanych przykładów wykorzystania IoT do usprawnienia życia miejskiego. Technologie informatyczne i komunikacyjne pozwalają na monitorowanie i moderowanie funkcjonowania miasta w czasie rzeczywistym, a także umożliwiają przewidywanie ryzyk. Przykładem są systemy regulujące ruch uliczny, które dostosowują zmianę świateł do natężenia ruchu, zmniejszając korki i skracając czas podróży.

Rozwiązania wizualne w tkance miejskiej, takie jak ekrany informacyjne, ale również reklamowe mogą służyć do przekazywania komunikatów o zagrożeniach lub wypadkach. Integracja systemu monitoringu komunikacji miejskiej z wyświetlaczami informującymi o przyjazdach autobusów i tramwajów oraz aktualnej jakości powietrza pozwala podróżnym wybrać optymalną trasę i ograniczyć stres związany z opóźnieniami transportu. Głównym celem integracji różnorodnych technologii jest podniesienie jakości życia mieszkańców oraz zrównoważony rozwój miast – ekrany zewnętrzne są ważnym narzędziem w tym procesie.

Barbara Kaczmarek



Senior Marketing Specialist
CEE Display Samsung
Electronics

Marcin Gutkiewicz



Product Manager LCD
Smart Signage, HTV
CEE Display Samsung
Electronics

Billboard właśnie zmądrzał. Jak AI zmieni możliwości w reklamie OOH?

JACEK KAROLAK

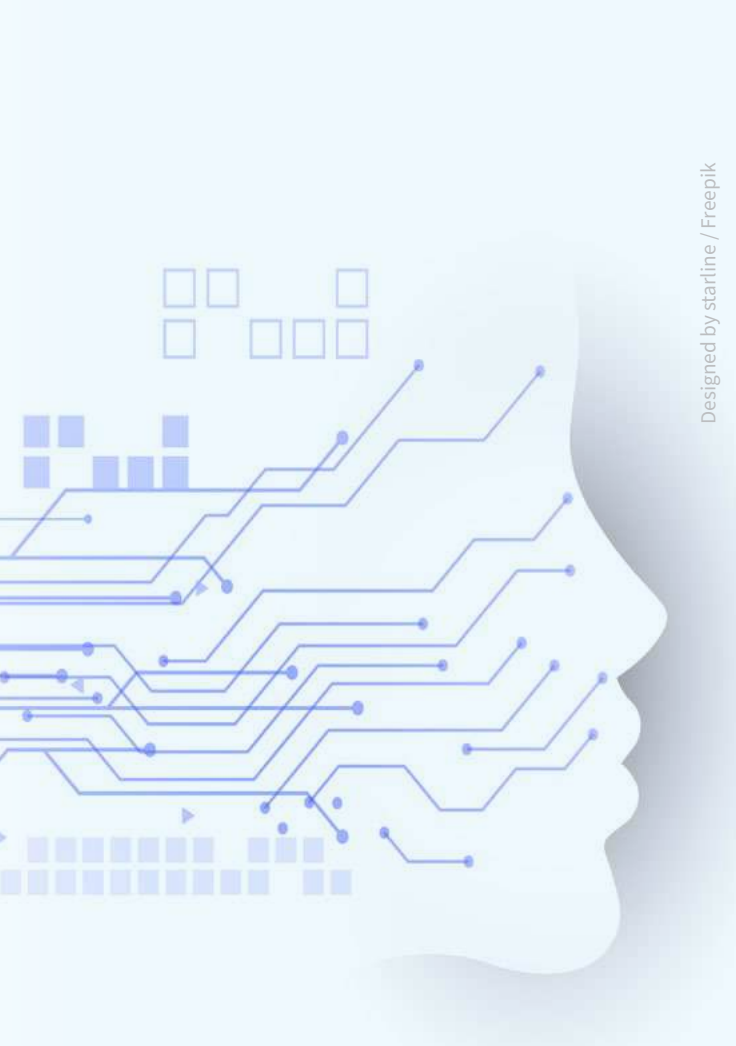
Wyobrażacie sobie kampanię sklepu online w wyszukiwarce, w której niezależnie od wpisanego hasła każdy zobaczy ten sam tekst reklamowy? Delikatnie mówiąc, nie wykorzystuje to pełni możliwości, jakie daje digital, prawda? Czas pomyśleć w podobny sposób o reklamie zewnętrznej – przecież każdy nośnik to inny kontekst miejsca, czasu i potrzeb ludzi, którzy o danej porze znajdują się obok. Dzięki sztucznej inteligencji (z ang. AI) kampanie OOH/ DOOH będą w stanie wykorzystać szerzej swoje możliwości.

AI na etapie planowania kampanii

Dobór i weryfikacja nośników spośród tysięcy dostępnych lokalizacji to żmudny, manualny proces. Mając jednak wiele baz danych (POI, ruch uliczny, przemieszczanie się grup behawioralnych, zdjęcia) możemy z pomocą AI połączyć całość i każdy z nośników opisać dowolną liczbą zmiennych. AI sama znajdzie np. nośniki, które „łapią” studentów w czwartek wieczorem w pogodne dni albo przygotuje listę ekranów po tej samej stronie ulicy co najbliższy sklep klienta, widocznych z poziomu samochodu.

Idąc dalej – gdy z pomocą sztucznej inteligencji mamy dokładnie opisany każdy nośnik, będziemy w stanie powierzyć systemowi wspieranemu AI za planowanie i realizację całej kampanii OOH/DOOH. System na bazie informacji do kogo i w jakim kontekście docierać do nas który przekaz, w którym miejscu i w jakich momentach ma się

pojawić. Nie będziemy musieli zastanawiać się przy każdym nośniku z listy, czy nasi odbiorcy będą tam raczej w słoneczne weekendy, czy rano w drodze do pracy i co im wtedy wyświetlić z oferty klienta. Kluczem będzie tu oczywiście bardzo dokładny brief, na bazie którego, AI będzie w stanie opracować dopasowany do odbiorców i celu schemat działania. W tym akurat widzę największe ryzyko zniechęcenia się do takich automatyzacji – mało precyzyjne opisanie zadania dla sztucznej inteligencji daje z reguły mało odkrywcze propozycje, a mało konkretne briefy to nie od dziś ogromny problem w dobrym planowaniu komunikacji. Samo targetowanie kampanii już teraz opierać się może na profilach behawioralnych konsumentów, ale i tu zastosowanie AI umożliwi łączenie coraz większej liczby różnych baz danych w spójne informacje o potencjalnych odbiorcach przekazu OOH/DOOH i jeszcze dokładniejsze poznanie zwyczajów różnych grup docelowych.



Designed by starline / Freepik

AI na etapie realizacji

Badania zauważalności kreacji można już powoli przenosić na etap tworzenia przekazu – istnieją narzędzia AI, które w kilka sekund pomagają ocenić zauważalność grafiki i tekstu na różnych nośnikach i formatach. Takie technologie z pewnością będą się rozwijać, bo zasady działania ludzkiej uwagi dość dobrze daje się opisać algorytmami i przewidywać, co i w jakiej kolejności przyciągnie wzrok. Mając już zauważalną i czytelną kreację, będziemy mogli stworzyć setki wersji kontekstowych bez konieczności żmudnego wymyślenia każdego przekazu z osobna. System oparty na AI może przecież połączyć wszystkie kombinacje segmentów grupy docelowej z kontekstem miejsca, czasu i innymi danymi (np. pogodą, bieżącymi wydarzeniami, wynikami sprzedaży klienta) i na tej bazie dobrać jaki produkt z jakim przekazem, kiedy i gdzie wyświetlić. Całość oczywiście na bazie wytycznych

kreatywnych i kreacji bazowych, które „nauczają” silnik AI jak wygląda kampania, aby całość była spójna. Dla człowieka wymyślenie kilkudziesięciu takich kombinacji zmiennych i jeszcze opracowanie dla nich kreacji to już męczący, co najmniej wielogodzinny proces – dla AI po prostu kolejne zadanie do wykonania w ciągu sekund, które na życzenie wykona po raz kolejny i kolejny. Człowiekowi pozostanie „zaopiniowanie” tak stworzonych przekazów.

Lepsze pomiary wyników

Pomiar skuteczności mediów w rozbudowanych kampaniach nigdy nie był łatwy. Analizy ekonomiczne, modele atrybucji – to skomplikowane i niestety drogie analizy, ale dopiero one mogą dobrze oddać skuteczność OOH/ DOOH w ramach kampanii omnichannel i określić, jaką rolę powinny te kanały pełnić. Liczę tu na większą dostępność tego typu badań dzięki automatyzacji przetwarzania dużej ilości danych z różnych źródeł – trzeba tu jednak „nakarmić” AI różnymi wskaźnikami efektywności, dopiero one pozwolą na wyciągnięcie



Designed by vectorpouch / Freepik



Zdjęcie: Clear Channel

jakichkolwiek wniosków. Po stronie naszej branży czeka nas tu jeszcze sporo pracy, bo musimy do takich analiz dodawać jak najdokładniejsze dane z naszej strony – dokładna liczba kontaktów z nośnikiem, zasięgi, czas spojrzenia na reklamę, konkretne profile odbiorców, interakcje z nośnikami interaktywnymi. Tu potencjał użycia AI jest na wyciągnięcie ręki, ale wyzwaniem jest zdobycie dokładnych danych mediowych i różnorodnych wskaźników skuteczności – od świadomości kampanii po akcje na stronie www.

AI pozwoli też tworzyć takie rozbudowane analizy na bieżąco, aby analiza skuteczności nie pojawiała się jedynie po kampanii, ale już w jej trakcie, co umożliwi bieżące optymalizacje. W tej chwili regularne zmiany w przekazie czy targetowaniu są teoretycznie możliwe – ale jednocześnie trudne do umotywowania, jeśli nie mamy na czym oprzeć decyzji co i dlaczego zmieniać.

Sztuczna inteligencja w naszej branży to nie tylko automatyzacja procesów, ale przede wszystkim narzędzie pozwalające na tworzenie kampanii, o jakich jeszcze kilka lat temu mogliśmy tylko marzyć i które dostępne były tylko w mediach online. Od planowania opartego na big data, przez dynamiczne kreacje reagujące na kontekst, aż po szczegółowe pomiary efektywności – AI zmieni każdy aspekt reklamy zewnętrznej. Oczywiście, jeśli tylko odpowiemy na te wyzwania, bo tego akurat AI sama za nas nie zrobi.

Jacek Karolak



Head of Sales Strategy w Clear Channel Poland. Ekspert w branży mediowej z ponad 20-letnim doświadczeniem w obszarze digital, strategii komunikacji i rozwiązań platformowych.



AGENCJA REKLAMOWA



Dziękujemy i chcemy więcej!



planowanie i kompleksowa obsługa kampanii

ponad 700 nośników

pakiet nośników standard i premium

południowo-wschodnia Polska

rozwiązania niestandardowe w OOH



740 m²/h

technologia UV

5lat trwałości zadruku

5m zadruk

FLAT BED

aplikacje na tkaninach



Czas na przełom w myśleniu o muralach!

KONRAD KOSTRZEWA

Murale w reklamie OOH to street art, ekologia i zaangażowanie społeczne w jednym. Miasta potrzebują murali, i to EKO murali! Fala zachwyty muralowym marketingiem trwa, ale marki zaczynają również traktować ten segment jako działania długoterminowe, które pozwalają im trwale związać się z lokalną społecznością. Dzięki współpracy z genialnymi artystami, włodarzami miast, organizacjami NGO i mieszkańcami, murale stają się elementem miejskiej tożsamości.





„Murale nie tylko ozdabiają miasta, ale powstają w wyniku sumiennej pracy artystów, co sprawia, że są jeszcze bardziej doceniane przez społeczność. W swojej ofercie mamy już kilkadziesiąt ścian, na których malujemy murale, wszystkie one są w bardzo ruchliwych częściach miast. I cały czas pozyskujemy nowe lokalizacje” – mówi Wojciech Wójcik, członek zarządu Grupy RW.

Era storytellingu i prawdziwego kontaktu

Social media zmieniają się – walka o zainteresowanie odbiorców przenosi się na nowy poziom, w którym autentyczność i historia mają kluczowe znaczenie. Namalowany mural nie traktujemy już jako punkt kulminacyjny kampanii, ale coraz częściej jej początek! Proces jego powstawania może stać się inspirującą opowieścią angażującą społeczność. Każdy ruch pędzlem, każdy kolor wnoszą życie do przestrzeni publicznej, a marki mają szansę uczestniczyć w tej przemianie w sposób głęboko przemyślany.

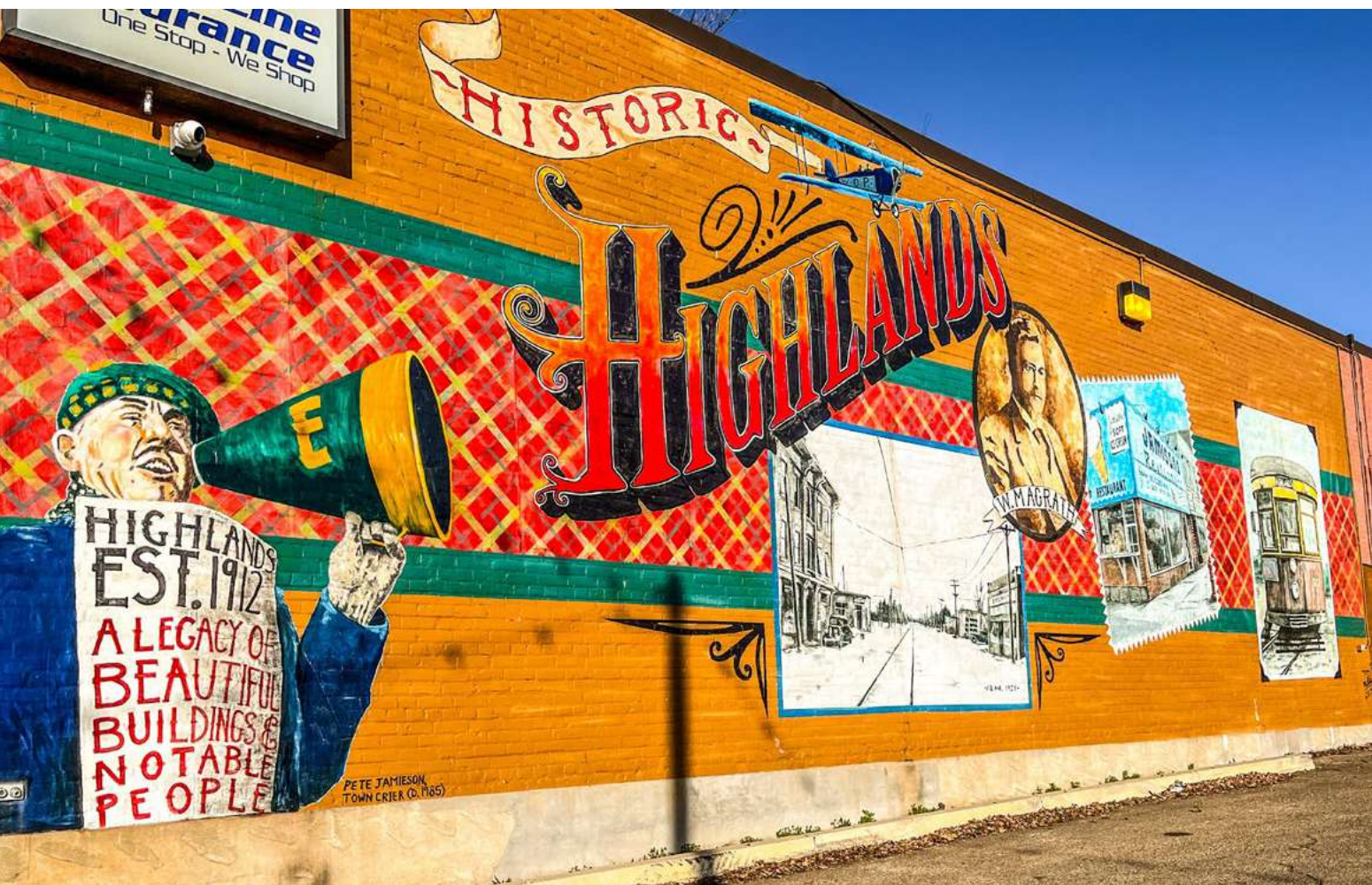
Ekologiczne podejście do reklamy OOH

Nowoczesne murale powinny również być ekologiczne.

Wojciech Wójcik podkreśla, że „Grupa RW jako pierwsza rozpoczęła działania ekologiczne w OOH. Nie tylko liczymy i kompensujemy ślad węglowy kampanii marketingowych, ale jesteśmy także wyłącznym dystrybutorem farby KNOxOUT. 1 m² pomalowany tą farbą redukuje tyle tlenków azotu, co średniej wielkości drzewo. Farba jest stworzona bez szkodliwych chemikaliów, jest trwała, ma właściwości samoczyszczące.”

Nowe podejście do murali

Murale to coś więcej niż reklama, to także nośnik społecznej odpowiedzialności. Jak można to robić dobrze?



- Organizując mikro-eventy wokół muralu.
- Tworząc interaktywne murale, dające przestrzeń do kreatywnej ekspresji mieszkańców.
- Łącząc mural z formą 3D i elementami roślinnymi, co wzmacnia jego narrację wizualną.

Murale jako narzędzie zaangażowania społecznego

Grupa RW samodzielnie, jak i we współpracy z organizacjami NGO realizuje projekty, które są nie tylko formą reklamy, ale także społeczną inicjatywą. Przykłady takich działań to: murale w Warszawie „Targówek bez smogu”, mural „Panna Wolna”, który inspirował do pokojowych rozwiązań, sąsiedzkie malowanie muralu na wrocławskim Przedmieściu Oławskim, ale także współpraca ze znanymi markami, jak np. Deloitte, Capgemini, Żubr, Milka czy Lidl.

„Ciekawym rozwiązaniem było też pomalowanie przez firmę IMI Hydronic Engineering elewacji całego swojego biura i fabryki. Takich akcji można przywoływać wiele i w kolejnych latach będą jeszcze mocniej widoczne” – mówi Paweł Lisowski, z co-founder Grupy RW. Dodaje: „Marki, które już całkiem nieźle radzą sobie z autentycznością, realizując kampanie wokół murali, będą potrafiły stworzyć viralowe działania nie tylko ogólnopolskie, ale także światowe.”

Murale a renowacja miast

Powierzchnie przeznaczone na murale często wymagają renowacji i odnowienia elewacji, co oznacza, że mieszkańcy zyskują bardziej estetyczne otoczenie. Elewacje budynków stanowią 90% miejskiego krajobrazu – zmieniając je, zmieniamy całe miasta.

Mural jako jeden z kluczowych elementów reklamy OOH

Lisowski: – „Tu ważne jest też aktywne zaangażowanie miast i ich włodarzy. Współpraca sektora publicznego i prywatnego może przynieść realne rozwiązania dla miast. Murale mogą tworzyć wielkoformatowe Galerie Czystej Sztuki”.

Murale w trosce o lepsze jutro

Reklama zewnętrzna musi ewoluować – i murale są tego doskonałym przykładem. Nie tylko przyciągają uwagę, ale mogą być elementem strategii CSR firm. „Kiedy czujniki smogowe biją na alarm, powinniśmy nie tylko chronić siebie, ale też zastanowić się, co realnie możemy zrobić na rzecz środowiska” – mówi Lisowski.

Warto pamiętać, że murale to także szansa na rewitalizację miast. Wiele powierzchni, które są dedykowane muralom, wymaga odnowienia i zabezpieczenia.

Murale to narzędzie zmiany miast, ekologiczne i społecznie odpowiedzialne. Marki powinny podchodzić do nich kompleksowo – jako do pretekstu do budowania komunikacji, angażowania społeczności i promowania odpowiedzialnych postaw. To czas na przełom w myśleniu o muralach! Bo mural to już nie tylko reklama – to sztuka, zaangażowanie i troska o lepsze jutro.

Konrad Kostrzewa



Dyrektor Zarządzający
Grupy RW

Murale reklamowe to nie chwilowa moda – to przyszłość reklamy zewnętrznej. Oferują unikalne możliwości:

- ▶ **Narracja wizualna** – bogatsza niż tradycyjne formy OOH.
- ▶ **Unikalność** – każdy mural jest niepowtarzalny.
- ▶ **Estetyka** – poprawiają wygląd miasta.
- ▶ **Długowieczność** – murale trwają latami.
- ▶ **Wpływ na kulturę** – stają się częścią miejskiego DNA.
- ▶ **Potencjał viralowy** – są chętnie fotografowane i udostępniane w mediach społecznościowych.
- ▶ **Spółeczna integracja** – angażują lokalne społeczności.
- ▶ **Ekologia** – redukują ślad węglowy i poprawiają jakość powietrza.



Zdjęcie: Grupa RW



Branża OOH a ekologia – czas na zmianę perspektywy

PAWEŁ LISOWSKI

Czy reklama OOH może być ekologiczna? Jeszcze kilka lat temu brzmiałoby to jak sprzeczność. Dziś jednak branża reklamowa stoi na progu jednej z najważniejszych zmian w swojej historii. Zrównoważony rozwój przestaje być opcją – staje się koniecznością. Firmy z sektora OOH coraz częściej dostrzegają, że ekologiczne podejście do reklamy to nie tylko kwestia wizerunku, ale także realna odpowiedź na oczekiwania konsumentów i wyzwania klimatyczne.

„Nie chodzi już o to, czy wdrożenie ekologicznych rozwiązań w OOH jest możliwe, lecz o to, kiedy i w jaki sposób stanie się standardem. Proces ten wymaga zaawansowanych technologii oraz długofalowej strategii” – podkreśla Wojciech Wójcik, prezes Grupy RW, który od stycznia sprawuje również funkcję prezesa zarządu OOHlife Izby Gospodarczej.

Zeroemisyjne, ekologiczne kampanie reklamowe – przyszłość branży OOH

Jednym z kluczowych aspektów ekologii w reklamie zewnętrznej jest liczenie śladu węglowego kampanii. Grupa RW w marcu 2021 roku opracowała wraz z Bureau Veritas Polska kompleksowy kalkulator do przeliczania śladu węglowego każdej kampanii OOH. Narzędzie to uwzględnia emisję

gazów cieplarnianych na wszystkich etapach – od produkcji nośników, przez transport, po eksploatację i utylizację. Na podstawie tych danych wdrażane są działania kompensacyjne, takie jak inwestycje w projekty offsetowe (np. sadzenie drzew czy rozwój odnawialnych źródeł energii).

„Z w pełni neutralnych kampanii outdoorowych korzystały już takie marki, jak Lidl, Żubr, Milka, Germany Travel, Mobile Viking czy dzielnica Targówek w Warszawie” – podkreśla Paweł Lisowski, współzałożyciel Grupy RW.

Mural zmienia ścianę w oczyszczacz powietrza, Grupa RW wdrożyła również innowacyjne rozwiązania kompensujące wpływ reklam na środowisko, takie jak: EKOmurale, tworzone przy użyciu ekologicznej farby KNOxOUT. „Jeden metr kwadratowy



Zdjęcie: AMS

pomalowany tą farbą redukuje ilość szkodliwych tlenków azotu w stopniu porównywalnym do działania średniej wielkości drzewa” – informuje Lisowski. Farba jest trwała, samoczyszcząca, pozbawiona szkodliwego zapachu i nie wymaga częstych konserwacji, zmniejszając ślad węglowy.

Upcycling – drugie życie materiałów outdoorowych

Jednym z kluczowych trendów w OOH jest upcycling, czyli nadawanie nowego życia zużytemu materiałowi reklamowemu. Według raportu Deloitte, aż 87% przedstawicieli pokolenia Y uważa, że firmy powinny angażować się w działania związane z ESG (środowisko, społeczeństwo, ład korporacyjny). W przypadku pokolenia Z odsetek ten wynosi aż 92%. Dlatego Grupa RW oferuje przetwarzanie

wielkoformatowych siatek i banerów na przedmioty codziennego użytku – torby, plecaki, leżaki czy pokrowce na samochody.

„To więcej niż recykling – to nadanie nowego charakteru przedmiotom, które mogłyby stać się odpadem. Dzięki temu materiały, które były częścią reklamy w centrum miasta, mogą stać się designerską torbą lub plecakiem, niosąc ze sobą swoją historię” – mówi Lisowski.

Murale i reklamy wielkoformatowe wspierające renowację budynków

Reklamy wielkoformatowe i murale często przyczyniają się do renowacji budynków. Aby mural mógł powstać, konieczna jest często odnowa elewacji, co znacząco poprawia jej stan techniczny i estetyczny.

„Reklamy na elewacjach pozwalają zebrać fundusze na termomodernizację budynku, co sprawia, że cała wspólnota mieszkaniowa oszczędza na energii” – mówi Wojciech Wójcik.

Dzięki temu reklama zewnętrzna nie tylko poprawia estetykę przestrzeni miejskiej, ale także realnie wpływa na poprawę jakości życia mieszkańców.



Zdjęcie: Grupa RW



Zdjęcie: Clear Channel

„Współpraca między branżą OOH a lokalnymi społecznościami jest kluczowym elementem nowoczesnego rozwoju miast. Mieszkańcy zyskują estetyczne i energooszczędne budynki, a firmy reklamowe wzmacniają swoją rolę jako partnera w zrównoważonym rozwoju” – dodaje Wójcik.

Cyfrowa rewolucja: DOOH jako ekologiczna alternatywa

Digital Out of Home (DOOH) otwiera nowe możliwości minimalizacji wpływu reklamy na środowisko. Eliminacja papieru, ograniczenie transportu materiałów i optymalizacja emisji treści w czasie rzeczywistym pozwalają na zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych. DOOH połączone z odnawialnymi źródłami energii i inteligentnymi systemami zwiększa efektywność kampanii i ogranicza ślad węglowy.

Zielone przystanki autobusowe i ekologiczne autobusy

Nowoczesne przystanki autobusowe z zielonymi dachami to kolejny krok w stronę zrównoważonego rozwoju. Roślinność na dachach przystanków obniża temperaturę miejską, poprawia jakość powietrza i wspiera lokalną bioróżnorodność. Dodatkowo, panele fotowoltaiczne zasilają oświetlenie oraz cyfrowe nośniki reklamowe, zmniejszając zużycie energii.

Autobusy miejskie zasilane energią elektryczną, gazem lub hybrydowe pełnią podwójną funkcję – transportu pasażerów i mobilnych nośników reklamowych, eliminując potrzebę tworzenia dodatkowej przestrzeni reklamowej.

Ekologia jako standard w branży OOH

W świetle globalnych trendów coraz więcej firm reklamowych stawia na kampanie z zerowym śladem węglowym. „Grupa RW już od kilku lat wdraża rozwiązania, które potwierdzają, że reklama OOH może być nie tylko skuteczna, ale i ekologiczna” – podkreśla Wójcik.

Czy branża OOH może być ekologiczna? Tak, ale wymaga to zmian na wielu poziomach – od wyboru surowców, przez zasilanie nośników, po neutralizację emisji CO₂. Przyszłość reklamy outdoorowej to odpowiedzialne podejście do środowiska.

„Firmy, które wprowadzają ekologiczne innowacje, nie tylko dbają o planetę, ale również budują silniejszą markę w oczach świadomych konsumentów” – podsumowuje Paweł Lisowski.



Zdjęcie: Grupa RW

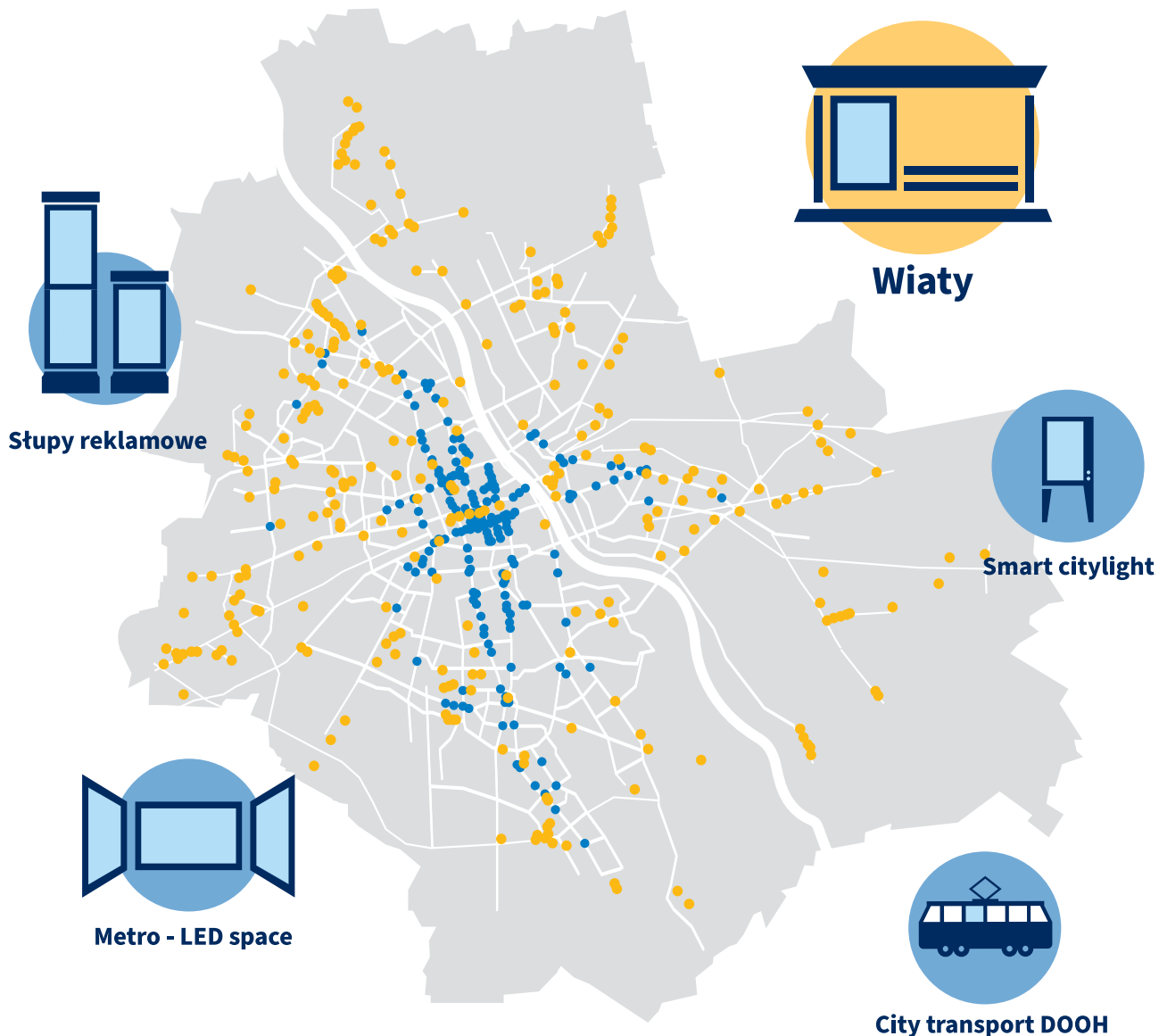
Paweł Lisowski



Co-Founder Grupy
RW. Prezes Fundacji
Ecoevolution

1200 POWIERZCHNI CLP NA WIATACH

we wszystkich dzielnicach Warszawy



 WAREXPO

www.warexpo.pl



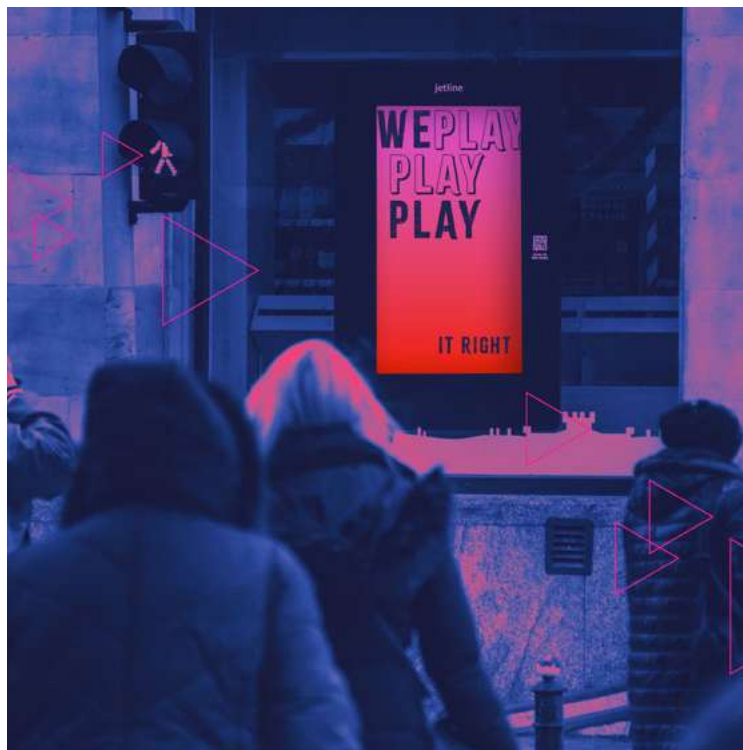
Why so special? Kilka słów o odpowiedzialności

AGNIESZKA MASZEWSKA

Wróćmy na chwilę do przemówienia Toma Goddarda, otwierającego Europejskie Forum World Out of Home Organization (WOO) pod koniec ubiegłego roku (w listopadzie 2024 r.) w Mediolanie, aby z kilkumiesięcznej perspektywy spojrzeć na siedem filarów, które Tom Goddard nazwał kluczowymi dla wzrostu sektora Out of Home. Należą do nich: pomiar i analiza danych, zrównoważony rozwój i DEI (diversity, equity, inclusion), rozwój technologii adtechowych, kreatywność, promowanie najlepszych praktyk i wspólnych standardów, wspieranie stowarzyszeń branżowych oraz tworzenie platform współpracy. Tom Goddard powiedział również, że każdy z nich odpowiada na nowe wyzwania współczesności dla naszej branży i że każdy ma kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju.

Przyznam, że kiedy przeczytałam je – tak sformułowane – w podsumowaniu obecnego na forum Michała Ciundziewickiego, poczułam mieszaną dezorientacji i nieśmiałej satysfakcji. Czy rzeczywiście Tom Goddard, prezydent World Out of Home Organization, najważniejszej organizacji branżowej zrzeszającej 250 członków z 125 krajów na 5 kontynentach – dobrą przyszłość komunikacji OOH widzi we współpracy, kreatywności i zrównoważonym rozwoju?

No więc tak, właśnie w tym ją widzi, a w dalszej części wystąpienia sprecyzował obszary, na których komunikacja OOH powinna się skoncentrować. Są to: digitalizacja nośników, wzmocnienie roli klasycznej reklamy outdoorowej, konsolidacja rynku, dostarczanie pomiaru każdego formatu, automatyzacja procesów sprzedażowych, aktywność podmiotów w stowarzyszeniach branżowych, monitorowanie śladu węglowego, wykorzystanie potencjału AI oraz potencjału retail mediów i last but not least: na dobrej zabawie.



Wystąpienie Toma Goddarda odczytuję tak, że wytyczając kierunki i horyzonty przypomniał on jednocześnie, z czego wynika niezmienna siła komunikacji outdoorowej i na czym w nowych czasach polega jej potencjał. Ponieważ samo się to wszystko nie robi – odczytuję to także jako opowieść o ludziach, ich odpowiedzialności, prowadzeniu biznesu, podejmowaniu tysięcy mniejszych i większych decyzji, zarabianiu i inwestowaniu w Out of Home.

Odpowiedzialność w reklamie – czy to w ogóle możliwe?

Ale czy reklama, z natury rzecz perswazyjna i do czegoś nakłaniająca, może być w ogóle odpowiedzialna? Uważam, że tak i że to właściwie koniec dowodu. Reklama może być odpowiedzialna, a to, czy taka jest, zależy od nas, ludzi. Producent towaru lub autor idei, copywriter, marketing, agencja kreatywna, wreszcie także klient i konsument – ścieżka długa, na niej mnóstwo decyzji i wyborów do podjęcia. Bywa różnie.

Specyfika OOH polega na tym, że reklama zewnętrzna jako jedyna nie zmieniła w istocie swojej natury. Kiedy pojawił się internet, pojawiły się w nim nowe media zaś stare zbudowały w nim swoje odpowiedniki (w najmniejszym stopniu kino) i istnieją w przestrzeni online. Powstanie nowego medium - Digital OOH – nie zmieniło wektora odbioru. Reklama Out of Home działała i nadal działa w przestrzeni publicznej.

Nie potrzebuje abonamentów, dostępów, pakietów, prenumerat i innych opłat. Nie da się jej wyłączyć, przewinąć, odwrócić. Między nią a widzami nie ma bariery. Nie ma linii redakcyjnej a sąsiedztwo plakatu czy spotu ma, owszem, znaczenie kontekstowe i geolokalizacyjne, ale nie wizerunkowe w znaczeniu takim, jak sąsiadujące z reklamą tekst czy ilustracja w portalu. To rodzi specyficzną odpowiedzialność. Wiemy bowiem, że wystarczy jeden plakat na jednym nośniku, aby sprawy zaczęły się toczyć.

Równie świetnie wiemy, że gwałtowne reakcje potrafi wywołać niepojawienie się plakatu, czyli sytuacja, gdy firma z określonych i zazwyczaj znanych

wcześniej klientowi powodów odmówi ekspozycji reklamy na swoich nośnikach. A gdy nie odmówi, bo uzna, że nie ma takiego powodu, czy jest w stanie wziąć odpowiedzialność za wszystkie poglądy, uczucia i wrażliwości, sytuacje, skale i systemy?

Inna odpowiedzialność to ta wynikająca z umowy z klientem: poufność, dyskrecja, jak najlepsze wykonanie, zaangażowanie i życzliwa troska o jego sukces a inna – to ta, czy osoba, rzecz, produkt, towar, usługa czy idea na plakacie lub spocie jest zgodna z nami i naszym widzeniem świata. Czy poglądy polityczne i system wartości mogą być podstawą do odmówienia ekspozycji plakatu lub emisji spotu? Czy może nią być reakcja ludzi na już eksponowany plakat – lub emitowany spot?

Jeszcze inna odpowiedzialność to sposób prowadzenia firmy, decyzje inwestycyjne, komunikacja z klientami, konkurencją i otoczeniem, współpraca na rzecz dobrych rzeczy dla branży i środowiska. Jeszcze inna – realne kształtowanie i wpływanie na wysoką jakość, standardy, regulacje, przepisy i obyczaje a jeszcze inna – bierność, unikanie zaangażowania i określania wpływu.

Więc bardzo ucieszyły mnie słowa Toma Goddarda, że przyszłość branży widzi między innymi we współpracy i działaniu stowarzyszeń, grup, platform branżowych, w dodatku, co uważam za szczególnie potrzebne, dobrze się przy tym bawiąc. Łączenie doświadczenia, pomysłów (kreatywność tlenem reklamy), dobrej zabawy i poczucia odpowiedzialności sprawdza się w różnych miejscach, czasach, gremiach i celach, a więc ... zapraszam, do zobaczenia i usłyszenia w OOHlife!

Agnieszka Maszewska



Dyrektorka marketingu
i komunikacji w Jet Line.
Pisze, czyta, chodzi po górach.

Uchwały krajobrazowe w największych miastach w Polsce. Przegląd sytuacji (luty 2025 roku)

MARCIN MASZEWSKI

Uchwały krajobrazowe powstają w Polsce od 2015 r. Przedstawiamy najnowszy raport o powstających i obowiązujących uchwałach krajobrazowych w ośmiu największych miastach Polski (G8).

Ustawa krajobrazowa, czyli podstawa prawna do tworzenia uchwał krajobrazowych od początku budziła zastrzeżenia natury konstytucyjnej. 12 grudnia 2023 r. (po ośmiu latach!) Trybunał Konstytucyjny (TK) stwierdził, że ustawa jest niezgodna z Konstytucją w zakresie tzw. praw nabytych. Orzekł, że mamy do czynienia z pominięciem prawodawczym. Chodzi o nieuwzględnienie w ustawie krajobrazowej mechanizmu kompensacyjnego w postaci odszkodowania. W tej sytuacji gminy, w których na podstawie uchwalonych kodeksów reklamowych zdemontowano nośniki, stanęły przed nowymi wyzwaniami.

Wyrok TK otworzył drogę do ubiegania się o odszkodowanie za konieczność usunięcia legalnych reklam. Umożliwił również wystąpienie z wnioskiem o wznowienie postępowań zakończonych

decyzjami o nałożeniu kar pieniężnych za niezgodność legalnych reklam z uchwałą krajobrazową. 21 grudnia 2023 r. w Dzienniku Ustaw opublikowany został wyrok Trybunału Konstytucyjnego w sprawie uchwał krajobrazowych, a dzień później w Urzędowym Zbiorze Trybunał opublikował uzasadnienie do tego wyroku: <https://otkzu.trybunal.gov.pl/2023/A/102>.



W uzasadnieniu TK możemy przeczytać między innymi: „(...) brak w kwestionowanym przepisie mechanizmu kompensacyjnego powoduje bezprawność ingerencji w prawa majątkowe, czego skutkiem jest naruszenie zasady zaufania obywateli do państwa i stanowionego przez nie prawa. Uchwała krajobrazowa eliminuje bowiem prawny skutek decyzji administracyjnej o pozwoleniu na budowę





wskazanych w niej tablic i nośników reklamowych powstałych przed wejściem w życie uchwały (...).”

Nie jest tajemnicą, że w Trybunale są sędziowie, co do których legalności powołania są wątpliwości. Jednak w przypadku orzeczenia dotyczącego ustawy krajobrazowej skład sędziowski nie budzi zastrzeżeń, a wyrok zapadł jednoznacznie.

Wyrok Trybunału był wskazaniem dla ustawodawcy do wprowadzenia zmian w prawie. W pewnym uproszczeniu można wskazać na dwie ścieżki, którymi można procedować zmiany: projekt senacki i projekt sejmowy. Zgodnie z regulaminem Senatu w projekcie senackim można wprowadzić do ustawy zmiany dostosowujące ją jedynie w zakresie określonym w wyr. Trybunału Konstytucyjnego. Aby wprowadzić szersze zmiany,

o potrzebie wprowadzenia których od dawna wiadomo, należy procedować ustawę w Sejmie. Zdecydowano jednak, że prace ustawodawcze będą prowadzone w Senacie. W kwietniu wniesiono stosowny projekt. Sprawozdanie miało być gotowe w czerwcu. Uwagi do projektu zgłosiło 20 instytucji i organizacji oraz miast, w zdecydowanej większości wskazały one, że projekt nie do końca realizuje wytyczne Senatu i Trybunału, jednocześnie pojawiło się wiele uwag odnoszących się do konieczności wprowadzenia znacznie szerszych zmian w ustawie. Obecnie czekamy na decyzję co do dalszych kroków legislacyjnych.

<https://www.senat.gov.pl/prace/proces-legislacyjny-w-senacie/inicjatywy-ustawodawcze/inicjatywa,246.html>



Przez wiele lat większość spraw dotyczących uchwał krajobrazowych było zawieszanych przez sądy administracyjne do czasu wydania rozstrzygnięcia przez TK. Od stycznia 2024 r. sprawy zaczęły powracać na wokandy. Sądy rozpatrują skargi, z których niektóre czekały na wyrok od 2017 r. Wyroki sądów można podzielić na trzy grupy:

- uchylenie zapisów dostosowawczych dla tablic i urządzeń reklamowych posiadających zgody budowlane. Takie wyroki zapadły w sprawie uchwał krajobrazowych obowiązujących w Gdańsku, Nysie, Obornikach Śląskich, Bartoszycach. W tym przypadku uchwała dotyczy reklam postawionych po wejściu w życie uchwały oraz tych, które istniały wcześniej i nie mają zgód budowlanych;
- uchylenie zapisów dostosowawczych bez określenia katalogu, jakich tablic i urządzeń reklamowych wyrok dotyczy. Zatem uchwała reguluje jedynie te nośniki reklamowe, które powstały po wejściu w życie uchwały. Takie wyroki zapadły w sprawie uchwał krajobrazowych obowiązujących w Poznaniu, Gdyni, Łodzi, Sopocie, Bytomiu;
- oddalenie skargi na uchwałę. Taką decyzję podjął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Krakowie. Oznacza to, że w uchwale krakowskiej nie jest uwzględniony wyrok TK.

Postanowienia każdej uchwały krajobrazowej są bardzo istotne dla branży OOH, ale nie tylko dla niej. Dotyczą one przedsiębiorców działających w miejscach obowiązywania kodeksów reklamowych. W większości przypadków poniosą oni koszty zmiany identyfikacji wizualnej miejsc prowadzenia działalności. Dla sieci handlowych czy galerii są to często kwoty siedmiocyfrowe. Sieć Biedronka mająca w Poznaniu około 70 sklepów, wyceniła koszty zmiany swojej identyfikacji na sumę 3 mln złotych. Ten przykład doskonale obrazuje, z jak dużymi wydatkami po stronie przedsiębiorców mamy do czynienia.

Wiedza o konsekwencjach wprowadzenia w danym mieście uchwały jest niewielka. Kampanie informujące o nowych przepisach są rzadkością. Zazwyczaj przedsiębiorcy dowiadują się o obowiązujących zapisach już po okresie dostosowania, kiedy zaczynają otrzymywać wezwania do demontażu szyldu lub gdy są na nich nakładane kary za reklamę zapraszającą gości do restauracji. Ale są też odmienne przypadki. Po okresie dostosowania pozostaje wiele szyldów, które nie odpowiadają

zapisom uchwały i nikt nie ma odwagi egzekwować zapisów. Obie te praktyki są złe. Problemem jest też brak przejrzystych zasad udostępniania informacji o pracach nad uchwałami krajobrazowymi. Przykładem mogą być Katowice, gdzie bez znajomości konkretnego linku do projektu, nie można go znaleźć na stronie.

W Polsce jest blisko 2 500 gmin. Każda z nich ma możliwość uchwalenia swojego prawa lokalnego dotyczącego reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury. Uchwały krajobrazowe obowiązują w 84 gminach. W 2024 r. przybyło 5 nowych uchwał krajobrazowych – najmniej w historii. Od 2016 r. wojewodowie i sądy unieważnili w całości zapisy 9 uchwał. W 2024 r. było 14 zmian uchwał krajobrazowych (od początku okresu obowiązywania ustawy łącznie było 46 takich przypadków). Wyraźnie świadczy to o jakości tworzonego prawa – to bardzo często efekt powiedzenia, które słyszałem wielokrotnie od urzędników czy radnych – „uchwalmy to tak jak jest, potem najwyżej się poprawi”. Najlepszym przykładem jest Kraków, który po uchwaleniu uchwały



Zdjęcie: Synergic



Zdjęcie: Clear Channel

zdążył już stworzyć dwa nowe projekty poprawiające pierwotną uchwałę. To jest złą praktyką.

Należy zadać sobie pytanie: dlaczego tak niewiele gmin uchwaliło do tej pory uchwały krajobrazowe?

Powody są różne:

- Nie każda gmina ma taką potrzebę. Edukując lokalny rynek i wskazując dobre praktyki można osiągnąć pożądany efekt. Poza tym istnieje prawo budowlane, które w niektórych przypadkach jest dobrym i wystarczającym narzędziem.
- Początkowo wątpliwości budziła zgodność ustawy krajobrazowej z Konstytucją, a po wyr. Trybunału Konstytucyjnego brak zmian w ustawie powoduje równie duże utrudnienia.
- Wiele samorządów obawia się, że uchwały krajobrazowe mogą uderzyć w lokalnych przedsiębiorców.
- Przepisy ustawy krajobrazowej są niejasne, zaś procedura jej tworzenia skomplikowana.
- Uchwały krajobrazowe są kosztowne – proces ich tworzenia, a potem realizacji wymaga dużych nakładów.

Dlaczego zatem część gmin podejmuje decyzję o tym, aby przygotować i głosować uchwały krajobrazowe? Spotkałem się z różnymi motywacjami.

Oczywiście dla dużych miast sprawą najistotniejszą jest uporządkowanie przestrzeni publicznej i usunięcie z niej nadmiaru reklam. Jednak często nie jest to poprzedzone pogłębioną analizą, a problem jest źle definiowany. Najlepiej obrazują to prezentacje miast pokazujące chaos reklamowy, rekordzista w prezentacji opublikowanej w 2021 r. pokazywał zdjęcia z 2004, opisując je jako stan rzeczywisty.

Można też czasem odnieść wrażenie, że niektóre gminy uchwalają nowe prawo głównie po to, aby móc pobierać opłatę reklamową, czy też – jak ma to miejsce w przypadku Gdańska – wprost zarządzać rynkiem reklamy na swoim terenie. Ten kierunek bardzo przypomina sposób działania samorządów dużych miast w Niemczech, które wybudowały własne nośniki reklamy zewnętrznej i zaczęły prowadzić działalność konkurencyjną względem komercyjnych firm outdoorowych. Unia Europejska zakwalifikowała to postępowanie jako niezgodne z prawem. W efekcie miasta musiały sprzedać posiadane nośniki.

Wśród miast G8 (ośmiu największych miast w Polsce) uchwały krajobrazowe przegłosowały kolejno: Łódź, Gdańsk, Warszawa, Kraków i Poznań. Inne duże miasta to Opole, Sopot, Gdynia, Leszno, Cieszyń, Tarnów, Nowy Targ, Nowy Sącz, Ciechanów, Kalisz, Wałbrzych oraz Bielsko-Biała.

Ciechanów to pierwsze miasto z uchwałą krajobrazową, a zarazem pierwsze miasto, które uchwaliło opłatę reklamową i które wkrótce potem, pod naciskiem przedsiębiorców i mieszkańców, ją uchyliło.

Na kolejnych stronach zaprezentowany jest aktualny stan uchwał krajobrazowych w miastach G8.

Marcin Maszewski



Współwłaściciel i członek zarządu Jet Line, historyk sztuki, żeglarz, prezes Fundacji Rejs Odkrywców, kolekcjoner książek.

Miasta G8



Etapy procedowania uchwał krajobrazowych w największych miastach (G8)

wyroki WSA i NSA zmieniające uchwałę	9 V 2024		24 IV 2024						25 I 2024			
obowiązanie uchwały po okresie dostosowania	12 III 2022		od 2 IV 2020			1 VII 2022			4 VIII 2024			
okres dostosowania									BRAK			
data, od której obowiązuje uchwała	30 XII 2016		2 IV 2018			1 VII 2020			4 VIII 2023			
okres na wniesienie rozstrzygnięcia nadzorczego				24 II 2020 UCHYLENIE				27 II 2023 UCHYLENIE				
głosowanie	16 IX 2016		22 II 2018	16 I 2020		26 II 2020		24 II 2023	11 VII 2023			
przekazanie projektu do Rady Miasta, oczekiwanie na głosowanie												
analiza uwag, tworzenie ostatecznej wersji projektu												
okres na zgłaszanie uwag												
wyłożenie projektu												
konstatacje społeczne przed wyłożeniem												
pierwsze udostępnienie projektu												
prace projektowe, konsultacje założeń projektowych												
powołanie zespołu projektowego,												
określenie założeń, ankiety												
uchwała intencyjna	3 IX 2015	7 III 2018	24 IX 2015	17 IX 2015	24 IX 2015	7 X 2015	11 X 2023	14 III 2017	14 III 2017	27 X 2015	15 IX 2016	29 X 2015
	ŁÓDŹ 1 projekt	ŁÓDŹ 2 projekt	GDAŃSK	WARSZAWA 1 projekt	WARSZAWA 2 projekt	KRAKÓW 1 projekt	KRAKÓW 2 projekt	POZNAŃ 1 projekt	POZNAŃ 2 projekt	SZCZECIN	WROCŁAW	KATOWICE



ŁÓDŹ

Uchwała krajobrazowa po okresie dostosowania/ częściowo uchylona

Łódź uchwaliła kodeks reklamowy jako pierwsze miasto wojewódzkie (16 listopada 2016 r.). Podstawowe postanowienia łódzkiej uchwały krajobrazowej:

- strefy – 3;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- 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 – uwzględnione w wyr. WSA.;
- aktualizacja uchwały – 1.

Uchwała wkrótce po uchwaleniu została zaskarżona. 11 sierpnia 2017 r. WSA w Łodzi stwierdził nieważność uchwały w całości. Wśród zarzutów najistotniejszy merytorycznie był ten, że uchwała nie wskazuje warunków dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych oraz, że na nowo reguluje kwestie uregulowane w ustawie o drogach publicznych.

W połowie października 2017 r. miasto złożyło skargę kasacyjną do Naczelnego Sądu Administracyjnego (NSA). Po dwóch latach oczekiwania, w październiku 2019 r. NSA rozpatrzył skargę i odesłał sprawę do ponownego rozpoznania do WSA. W styczniu 2020 r. WSA zawiesił rozpatrzenie sprawy do czasu rozstrzygnięcia przez Trybunał Konstytucyjny kwestii zgodności ustawy z Konstytucją.

9 maja 2024 r. WSA w Łodzi rozpatrzył zawieszony do tej pory skargi dotyczące uchwały krajobrazowej i unieważnił wszystkie zapisy dotyczące okresu dostosowania dla tablic reklamowych, czyli uchwała w Łodzi obowiązuje jedynie te nośniki, które zostały ustawione po jej wejściu w życie. Wyrok jest prawomocny.

Mimo zakończenia okresów dostosowania we wszystkich strefach (12 marca 2022 r. zakończył się ostatni okres dostosowania), miasto nie nakładało kar na właścicieli nośników reklamowych. Będąc w niejasnej sytuacji prawnej stwierdzono, że lepiej edukować, a nie karać. Dlatego obecnie nie ma problemów z rozliczaniem niestusznie nałożonych kar.

W lutym 2018 r. Łódź ogłosiła, że przystępuje do prac nad nowym kodeksem reklamowym. Dotychczas obowiązująca uchwała miała zostać uchylona, a w jej miejsce miało zostać ustanowione nowe prawo dotyczące reklam. 7 marca 2018 r. uchwalono uchwałę intencyjną. W maju 2019 r. odbyły się konsultacje dotyczące założeń nowego projektu. Mimo, że projekt jest gotowy, do jego publikacji i wyłożenia nie doszło. Po ogłoszeniu wyroku Trybunału miasto wstrzymało prace legislacyjne.

Dodajmy, iż od początku 2016 r. w Łodzi obowiązywała uchwała o Parku Kulturowym ulicy Piotrkowskiej. Regulowała ona kwestie reklam w centrum miasta. Jednak we wrześniu 2020 r. WSA w Łodzi stwierdził jej nieważność w całości. 20 listopada 2024 r. Rada Miejska Łodzi podjęła uchwałę w sprawie ogłoszenia o podjęciu prac nad utworzeniem Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej i historycznego ukształtowania Miasta Łodzi. Wnioski do projektu można było składać do końca grudnia 2024 r.



Urząd Miasta udostępnił stronę, na której w przejrzysty sposób można zapoznać się z aktualną uchwałą:

<https://uml.lodz.pl/dla-biznesu/kodeks-reklamowy/>



Pełny tekst uchwały krajobrazowej znajduje się pod adresem:

https://bip.um.lodz.pl/files/bip/public/user_upload/uchwala_-30112017104058.pdf



Z treścią wyroku WSA (sygn. akt II SA/Łd 938/19) w sprawie uchwały krajobrazowej można zapoznać się tu:

<https://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/0FBBCB7A1C>



Projekt uchwały o Parku Kulturowym znajduje się tu:

https://bip.um.lodz.pl/ostatnio-dodane/artukul/obwieszczenie-rady-miejskiej-w-lodzi-w-sprawie-podjecia-prac-nad-utworzeniem-parku-kulturowego-ulicy-piotrkowskiej-i-historycznego-uksztaltowania-miasta-lodzi-id103086/2024/11/25/?fbclid=IwY2xjawHPtleHRuA2FibQjxMAABHryq3ygZvDnzc88tZOLr1Zm1jsEDZ8_j6k9qbJq8TdmCoEV6T1bfrH_7Jw_aem_Jyo4xPV6ymE8Ryyl_IN3g



Nadchodzi kolejna rewolucja. Czas na SMART PACK!

Szybciej. Łatwiej. Wygodniej.

Pakietowe podejście do zakupu mediów — które stawia na skuteczność dotarcia do precyzyjnie wybranej grupy docelowej — teraz trafia także do OOH. To jeden z efektów rewolucyjnego rozwoju Digital OOH w Polsce.

Digitalizacja zmieniła reguły gry, a to co najlepsze z reklamy online zawitało również do mediów offline, tworząc niezliczone możliwości zarządzania kampaniami w czasie rzeczywistym. Czy otworzyło to nowe drzwi dla mediów tradycyjnych? Tak! To początek rewolucji, która pozwala w czystej formie wprowadzić pakietowy zakup mediów oparty o dane. Dlaczego? Bo to dostawca odpowiada za realizację parametrów mediowych, tj. liczbę kontaktów czy zasięg kampanii mierzony w liczbie osób, czy procencie dotarcia do określonej populacji.

Według danych Gemius Mediapanel, zasięg cyfrowej reklamy w sieci AMS jest najwyższy w Polsce i sięga poziomu 88.65 proc. Oznacza to dotarcie do przeszło **29 milionów Polaków** (wg Gemius, grudzień 2024). Najważniejsza jednak w ofercie lidera DOOH jest możliwość precyzyjnego planowania kampanii — właśnie w podejściu pakietowym, które dotąd kojarzone było z innymi kanałami dotarcia.

Oferta **SMART PACK** zapewni dotarcie do określonej widowni na odpowiednio dobranych nośnikach reklamowych zarówno klasycznego, jak i Digital OOH. Reklamodawca w tym modelu definiuje kampanię według czterech wskaźników: grupa docelowa, zasięg geograficzny, intensywność, format kreacji. Co więcej, marka stawiając na to właśnie podejście, zyskuje dostęp do platformy **PAKIETOMAT** (pakietomat.pl), dostarczającej szeregu wskaźników niezbędnych do planowania kampanii.

Rewolucja cyfrowa, której jesteśmy świadkami i nierzadko bezpośrednimi uczestnikami, dostarcza markom nowych możliwości. Zwłaszcza w kontekście precyzyjnego dotarcia do pożądaných grup klientów oraz ich lojalizowania.

Bądź SMART i postaw na SMART PACK!

sprawdź: pakietomat.pl

ams.com.pl



*„Konsekwentnie pracujemy nad poprawą jakości współpracy oraz dostosowaniem oferty do oczekiwań klientów, dzięki czemu otrzymują oni coraz nowocześniejsze rozwiązania w duchu **SMART OOH**. Chcemy działać szybciej, łatwiej i wygodniej, dlatego przygotowaliśmy **SMART PACK**, którego istotnym elementem jest aplikacja **PAKIETOMAT.pl** umożliwiająca optymalny dobór rozwiązań i elastyczne łączenie segmentu klasycznego z Digital OOH.”*

Mówi Grażyna Gołębiowska, dyrektorka pionu marketingu i sprzedaży, członkini zarządu AMS.



GDAŃSK

Uchwała krajobrazowa obowiązująca po okresie dostosowania/ częściowo uchylona

Gdańsk uchwalił swój kodeks reklamowy na sesji Rady Miasta 22 lutego 2018 r. Podstawowe regulacje uchwały:

- strefy – 8;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – dopuszczona tylko w niektórych strefach. Może stanowić od 30% do 100% powierzchni w zależności od rodzaju budynku. Reklamę można eksponować maksymalnie przez 12 miesięcy, raz na 5 lat;
- reklama na elewacji poza sztyldami – praktycznie zakazana;
- sztyldy – liczba i wielkość sztyldów bardzo ograniczona. Z drugiej strony zmieniają się w zależności od strefy, przeznaczenia obiektu, jego wysokości. Preferowaną formą sztyldów 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 – uwzględnione w wyroku NSA.

Uchwała krajobrazowa Gdańska jest obszerna (liczy 53 strony bez załączników) i skomplikowana, często wymaga konsultacji prawnych. Okres, w którym należało dostosować reklamy (powstałe przed wejściem w życie uchwały) do postanowień uchwały minął 2 kwietnia 2020 r. W okresie przejściowym miasto nie wydawało zgód na adaptację istniejącej reklamy do zapisów uchwały.

Efektom wprowadzenia uchwały krajobrazowej w Gdańsku jest likwidacja prawie wszystkich wolnostojących nośników systemowych. W rezultacie pozostały jedynie reklamy na wiatkach przystankowych, których właścicielem jest miasto oraz nieliczne nośniki wolnostojące na terenie miejskim.

Na stronie poświęconej uchwale krajobrazowej, miasto umieściło licznik kar nałożonych za reklamy, które są niezgodne z zapisami uchwały, jednak po wyroku TK licznik „się zatrzymał”. Należy pamiętać, że kara naliczona to nie to samo,

co kara zapłacona. Po ogłoszeniu wyroku Trybunału wpłynęło wiele wniosków o zwrot zapłaconych kar. Mimo, że w ostatnim roku zapadły pierwsze wyroki zobowiązujące miasto do zwrotu kar, proces ten nie przebiega szybko.

24 kwietnia 2024 r. NSA rozpatrzył zawieszony do tej pory skargi dotyczące uchwały krajobrazowej i unieważnił wszystkie zapisy dotyczące okresu dostosowania dla tablic reklamowych posiadających zgody budowlane, czyli uchwała w Gdańsku obowiązuje te nośniki, które zostały ustawione po wejściu w życie uchwały lub które nie posiadają zgód budowlanych. Wyrok jest prawomocny.

Po wejściu w życie uchwały krajobrazowej miasto przeprowadziło przetargi na dzierżawę terenów w pasie drogowym pod usytuowanie nośników reklamowych oraz na dzierżawę wiat przystankowych. Tym samym, prawie wszystkie nośniki reklamowe w przestrzeni publicznej zniknęły z terenów prywatnych i znalazły się na terenach należących do miasta. Czy zatem chodziło tylko o ochronę krajobrazu?



◀ Z uchwałą można zapoznać się na stronach Urzędu

lub na stronie Gdańskiego Zarządu Dróg i Zieleni.

<http://edziennik.gdansk.uw.gov.pl/legalact/2018/1034/>



Gdańsk przygotował stronę dla lokalnych przedsiębiorców, którzy muszą dostosować swoje sztyldy do zapisów uchwały:

<http://www.uchwalakrajobrazowagdanska.pl/>



Z treścią wyroku NSA w sprawie uchwały krajobrazowej można zapoznać się tu:

<https://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/1654E8B237>



POZNAŃ

Uchwała krajobrazowa częściowo uchylona

Uchwałę intencyjną, Poznań przyjął najpóźniej ze wszystkich miast G8 – w marcu 2017 r. Prace nad projektem trwały od początku 2017 r. Od maja 2019 r. można było zapoznać się z projektem uchwały. W lutym 2021 r. odbyło się pierwsze wyłożenie projektu. W październiku drugie, a we wrześniu 2022 r. – trzecie.

24 stycznia 2023 r., na Sesji Rady Miasta została przegłosowana uchwała krajobrazowa.

27 lutego 2023 r. wojewoda wielkopolski wydał rozstrzygnięcie nadzorcze, unieważniające w całości poznańską uchwałę krajobrazową. Wojewoda zwrócił między innymi uwagę na trzy błędy formalne:

- nieprzekazanie radzie miasta nieuwzględnionych przez prezydenta uwag, dotyczących między innymi murali;
- niejednoznaczne zapisy dotyczące dostosowania reklam do zapisów uchwały;
- przekroczenie ustawowych kompetencji w kwestii regulacji nielegalnych reklam.

Miasto nie zaskarżyło rozstrzygnięcia nadzorczego wojewody. Do projektu wprowadzono poprawki, dostosowujące dokument do wytycznych zawartych w rozstrzygnięciu nadzorczym. W kwietniu projekt wyłożono do publicznego wglądu. Można było oczywiście składać do niego uwagi, z których żadna istotna nie została uwzględniona. 11 lipca 2023 r. na sesji Rady Miasta Poznania po raz kolejny uchwalono uchwałę krajobrazową. W projekcie znalazła się jednak jeszcze jedna bardzo istotna zmiana. Do jednego roku skrócono dotychczas 5-letni okres, w którym należy dostosować nośniki istniejące w dniu wejścia w życie uchwały (dostosowanie prawie w każdym przypadku polega na demontażu). Ograniczono również możliwość stosowania nośników cyfrowych.

Poznański dokument jest napisany przejrzysto, zrozumiale. W skrócie zapisy uchwały krajobrazowej przedstawiają się następująco:

- strefy – są 4: staromiejska, centrum i historyczne dzielnice, zurbanizowana, przyrodnicza;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – może być ekspozowana maksymalnie na 50% powierzchni siatki ochronnej przez 1 rok, ale ponownie można ją umieścić po upływie 5 lat;

- reklama na elewacji – tylko niewielkie formy; na ścianach ślepych w obszarze zurbanizowanym do 36 m²;
- szyldy – liczba, wielkość zależy od typu nośnika i strefy;
- reklama cyfrowa – jest niedoprecyzowana;
- murale – od 5% do 50% powierzchni elewacji w zależności od strefy;
- okresy dostosowania – 1 rok;
- warunki dostosowania – określono częściowo, wyłączając z nich wiaty przystankowe;
- prawa nabyte – uwzględnione w wyroku WSA.

Kilka firm zaskarżyło uchwałę. 25 stycznia 2024 r. WSA w Poznaniu uchylił wszystkie zapisy dostosowujące. Sąd „w pełni zgadzając się przy tym z powołaną argumentacją trybunału, (...) stwierdził nieważność zaskarżonej uchwały w zakresie §10 ust. 1-3 i ust. 6^o. Oznacza to, że uchwała poznańska będzie obowiązywała wyłącznie te nośniki reklamowe, które zostały ustawione po wejściu w życie uchwały. W tej części wyrok jest prawomocny. Pozostała część wyroku została zaskarżona kasacyjnie do NSA. Na rozstrzygnięcie NSA będziemy musieli poczekać, obecnie czas oczekiwania wynosi około 3 lat.

Warto zwrócić uwagę na pewien paradoks: pierwsza uchwała powstała przed wyrokiem TK i została uchylona, gdyż przekroczyła ustawowe kompetencje w kwestii regulacji nielegalnych reklam. Gdyby powstała po wyroku TK - raczej nikt by jej skutecznie nie zaskarżył.



Wydział Urbanistyki i Architektury udostępnia stronę z informacjami o uchwale i rozstrzygnięciu nadzorczym:

<http://www.poznan.pl/krajobrazowa/>



Od lutego 2018 r. Poznań ma Park Kulturowy, który obejmuje głównie obszar Starego Miasta:

<https://www.poznan.pl/mim/main/o-parku-kulturowym,p,39836,39839.html>



Z treścią wyroku WSA w sprawie uchwały krajobrazowej można zapoznać się tu:

<https://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/EA419C9F7C>



Photo by Lucas Albuquerque on Unsplash

KRAKÓW

Uchwała krajobrazowa obowiązująca po okresie dostosowania/ prace nad nową uchwałą

Prace nad uchwałą w Krakowie rozpoczęły się w październiku 2015 r. Przez ten czas wyłożono 3 projekty. 26 lutego 2020 r. Rada Miasta Krakowa zdecydowaną większością głosów przyjęła uchwałę krajobrazową. Uchwałę opublikowano 9 marca 2020 r. w Dzienniku Urzędowym Województwa Małopolskiego i zaczęła obowiązywać 1 lipca 2020 r.

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 – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów, która jest dopuszczona tylko w niektórych strefach. Ekspozycja reklamy może stanowić do 50% powierzchni banneru. 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 nośników CLP i ekranu o powierzchni ponad 5 tys. m. Ekran zamontowano na Tauron Arena w Krakowie, gdzie w rezultacie reklama jest możliwa w czasie imprez;
- murale – znacząco ograniczone;
- okresy dostosowania – 2 lata;
- warunki dostosowania – częściowo określone;
- prawa nabyte – nieuwzględnione.

Okres dostosowania dla reklam, które istniały przed wprowadzeniem uchwały krajobrazowej minął 1 lipca 2022 r.

28 czerwca 2024 WSA w Krakowie oddalił 10 skarg administracyjnych na uchwałę krajobrazową Krakowa. Wyrok jest nieprawomocny. Pozostałe skargi administracyjne, które były rozpatrywane 3 lipca 2024 r. zostały zawieszono, z uwagi na niezakończenie spraw rozpatrywanych 6 dni wcześniej.

30 września 2020 r. na sesji Rady Miasta Krakowa, odbyło się pierwsze czytanie projektu uchwały, które dotyczyło przede wszystkim wprowadzenia opłaty reklamowej. Uchwała nie znalazła poparcia u radnych.

1 grudnia 2022 r. Prezydent Miasta Krakowa wydał zarządzenie powołujące zespół zadaniowy ds. zmian w uchwale krajobrazowej.

W uzasadnieniu możemy przeczytać, iż zespół powstał „W trosce o jakość przestrzeni i krajobrazu miasta Krakowa, chcąc zapewnić skuteczność egzekwowania przepisów uchwały (...), oraz mając na względzie potrzebę przeanalizowania zasadności wprowadzenia zmian w tej uchwale, w zakresie przepisów, których stosowanie budzi wątpliwości interpretacyjne, jak również ewentualnej potrzeby uzupełnienia uchwały krajobrazowej o nowe przepisy, których potrzeba ujawniła się w związku z jej stosowaniem...”.

Tak powstał nowy projekt uchwały krajobrazowej. Projektu jednak nie przedstawiono publicznie, z nieoficjalnych informacji wiadomo, że zmiany były kosmetyczne i dotyczą głównie szyldów. Jednak w wyniku prac zespołu, problemów związanych z zapisami uchwały oraz dyskusją w radzie - 11 października 2023 r. na sesji Rady Miasta Krakowa podjęto nową uchwałę intencyjną, zobowiązującą prezydenta miasta do napisania nowej uchwały krajobrazowej.

Obecnie powstaje nowa uchwała krajobrazowa, jej wstępny, niepełny projekt został umieszczony na stronie BIP pod koniec 2024 r. Z zapisów projektu wiadomo, że zmiany będą dotyczyły między innymi: uściślenia przepisów, wprowadzenia nowych regulacji dla szyldów, murali oraz reklam na rusztowaniach, a także reklamy wyborczej. Wyłożenie projektu jest możliwe w drugim kwartale 2025 r.

Należy również wspomnieć, że w Krakowie są trzy parki kulturowe: Stare Miasto (od 2010 r.), Nowa Huta (od 2019 r. z nowelizacją w 2024 r.) oraz Kazimierz ze Stradomem (od 2022 r.). Trwają też prace nad utworzeniem parku kulturowego Stare Podgórze z Krzemionkami. Skoordynowanie zapisów uchwały krajobrazowej oraz parków kulturowych jest kolejnym elementem, który musi być uwzględniony w nowym prawie.



Wszystkie dokumenty znajdują się na stronie BIP:

https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mmi=22515



Dokumenty dotyczące nowego projektu znajdują się pod adresem:

https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=188050



Orzeczenie WSA dotyczące uchwały krajobrazowej znajduje się tu:

<https://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/7A6CCB5270>

jetline

Między *słowami*.
Między ludźmi.
Outdoor.

Widzimy się
na mieście!



jetline

Tworzymy przestrzeń do komunikacji



WARSZAWA

Uchwała uchylona w całości/ prace nad nową uchwałą

Warszawska uchwała krajobrazowa została ustanowiona na sesji Rady Miasta 16 stycznia 2020 r. Miesiąc później wojewoda mazowiecki opublikował rozstrzygnięcie nadzorcze i stwierdził nieważność całej uchwały. Powodem takiej decyzji nie była niechęć wojewody do porządkowania przestrzeni publicznej, ale niezgodność przepisów uchwały z prawem.

Miasto złożyło skargę na rozstrzygnięcie wojewody. 8 grudnia 2020 r. odbyła się rozprawa przed WSA w Warszawie. Sąd oddalił skargę, przyznając częściową rację argumentom wojewody i utrzymując unieważnienie uchwały w mocy. Wojewoda złożył skargę kasacyjną do NSA, które podtrzymało wyrok WSA.

W uzasadnieniu NSA stwierdził:

- uchwała nie może określać liczby dopuszczonych na danej nieruchomości nośników reklamowych niebędących szyldami,
- nie może dotyczyć słupków wygradzających oraz ogrodzeń, będących elementami bezpieczeństwa ruchu drogowego,
- nie może dotyczyć tablic urzędowych.

Jednocześnie uznał argumenty miasta stwierdzając, że uchwała może regulować:

- gabaryty i ażurowość szyldów, nawet jeśli ogranicza to gamę materiałów, z których można je wykonać,
- tablice informujące o finansowaniu inwestycji publicznych ze środków zewnętrznych,
- szyldy będące muralami.

Prace nad nową uchwałą rozpoczęły się pod koniec 2021 r. 24 lutego 2023 r. projekt warszawskiej uchwały krajobrazowej wyłożono do publicznego wglądu.

Poniżej przedstawiamy główne założenia projektu w Warszawie:

- strefy – 3, dodatkowo uchwała wyodrębnia ciągi komunikacyjne;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 18 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – można ją ekspozycjonować na niewielkiej części powierzchni siatki osłonowej, maksymalnie przez 9 miesięcy, raz na 5 lat;
- reklama na elewacji – preferowane są murale;
- szyldy – liczba i wielkość szyldów są ograniczone. Preferowaną formą szyldów są litery przestrzenne;

- reklama cyfrowa – w dużym stopniu ograniczona możliwościami technicznymi;
- okres dostosowania – 3 lata dla szyldów, dla pozostałych nośników 2 lata;
- warunki dostosowania – częściowo określone;
- prawa nabyte – nieuwzględnione.

Wiadomo, że uchwała w tej formie nie trafi pod głosowanie. Nowy projekt będzie zapewne uwzględniał uwagi, które wpłynęły po wyłożeniu, wyroku Trybunału Konstytucyjnego oraz związanych z nim wyroków WSA i NSA, a także zapisy dotyczące nowopowstałego parku kulturowego. Do tej pory nie została wyjaśniona kwestia nowej uchwały intencyjnej. O konieczności jej uchwalenia wskazano podczas ogłoszenia wyroku NSA. Miasto nie wyklucza podjęcia takiej uchwały.

Dzisiaj nie wiadomo, kiedy będzie można zapoznać się z nowym projektem, zapewne do zakończenia wyborów prezydenckich żadnych dat nie poznamy.

7 grudnia 2023 r. w Warszawie uchwalono dokument o powołaniu Parku Kulturowego „Historyczne Centrum Warszawy”. Tworzenie parków kulturowych jest bardzo dobrym narzędziem do ochrony dziedzictwa kulturowego. W przypadku Warszawy miało być pięknie, a wyszło tak sobie, pomijam kwestię przenośnych toalet, których funkcjonowanie w przestrzeni publicznej zdaniem władz miasta jest nieestetyczne, a co za tym idzie ma na nie zgody w parku kulturowym. Przede wszystkim zapomniało, że miasto jest skomplikowanym bytem, w związku z tym przy tworzeniu prawa potrzebne jest uwzględnianie wszystkich aspektów związanych z jego funkcjonowaniem. Potrzebne są szerokie konsultacje społeczne przed uchwaleniem prawa, a nie po jego uchwaleniu. Dobrobyt miasta jest budowany przez prężnie działające firmy. Urząd powinien im pomagać, a nie szkodzić.

Tymczasem na stronie miasta możemy przeczytać: „Pierwotnie wszystkie przepisy uchwały miały zacząć obowiązywać 29 grudnia 2024 r. Po spotkaniach z przedsiębiorcami ze Starego i Nowego Miasta w lipcu 2024 r. oraz osobami z urzędu miasta odpowiedzialnymi za projekt uchwały krajobrazowej, Biuro Stołecznego Konserwatora Zabytków postanowiło zmienić uchwałę o parku kulturowym, aby uprościć i doprecyzować część zasad.”

Mam nadzieję, że popełnione błędy zostaną naprawione. Ważną inicjatywą Warszawy jest praca nad usuwaniem nielegalnych reklam, co w mojej ocenie jest podstawowym czynnikiem odpowiadającym za bałagan w przestrzeni publicznej.



Z osiągnięciami miasta w tym zakresie można zapoznać się na stronie

<https://zdm.waw.pl/aktualnosci/usuwamy-nielegalne-reklamy-bilans-grudnia-2024-r/>



Ze starym projektem uchwały można zapoznać się pod adresem:

<https://architektura.um.warszawa.pl/uchwala-krajobrazowa>



Z wyrokiem WSA w Warszawie można zapoznać się pod adresem:

<http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/iv-sa-wa-899-20/229ec0c.html>



Z wyrokiem NSA można zapoznać się pod adresem:

<https://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/46E6BF7005>



Więcej o projekcie Parku Kulturowego:

<https://konsultacje.um.warszawa.pl/processes/park-kulturowy-HCW-2024?locale=pl>



WROCLAW

Wstrzymane prace nad uchwałą krajobrazową

We Wrocławiu wcześniej rozpoczęto prace nad projektem uchwały krajobrazowej. Jeszcze zanim powstał projekt uchwały (2014 r.), w mieście powołano park kulturowy, który uporządkował historyczne centrum miasta. Za przygotowanie uchwały odpowiada Wydział Architektury i Zabytków.

Pierwsze spotkanie konsultacyjne odbyło się we wrześniu 2017 r., a kolejne w kwietniu 2021 r. Projekt uchwały krajobrazowej wyłożono do publicznego wglądu na przełomie kwietnia i maja 2021 r.

Wrocławski projekt napisano odmiennie od pozostałych. Uchwała wskazuje konkretne miejsca, w których może stanąć nośnik w określonym formacie. W rezultacie, taka konstrukcja jest oczywista tylko na dzień utworzenia dokumentu. Nie wiadomo, jakie formy będą możliwe do realizacji, jeżeli zmieni się układ przestrzenny miasta.

W skrócie regulacje uchwały przedstawiają się następująco:

- strefy – brak tradycyjnego podziału różnicującego zasady sytuowania nośników. Ze względów organizacyjnych miasto jest podzielone na ponad 100 obszarów. W wyniku takiego podziału, każdy jest opisany w oddzielnym punkcie z naniesionymi lokalizacjami, w których można ustawić słup reklamowy i tablicę małego, średniego, dużego lub wielkiego formatu;
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 36 m²;
- dominującym formatem jest CLP oraz tablice do 9 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – może być ekspozycyjna maksymalnie na 1/3 powierzchni siatki ochronnej maksymalnie przez 1 rok, ponownie można ją umieścić po upływie 10 lat;
- reklama na elewacji – tylko niewielkie formy;
- szyldy – ich liczba i wielkość zależy od wielu czynników;
- reklama cyfrowa – dopuszczono ją na formacie do 18 m², ale z zastrzeżeniami, ograniczeniami i wyjątkami;
- murale – 10% powierzchni muralu może zawierać treści reklamowe;
- okresy dostosowania – do 2 lat w zależności od strefy;
- warunki dostosowania – określono częściowo;
- prawa nabyte – częściowo uwzględnione.

Podobnie jak w Szczecinie, projekt nie został pozytywnie przyjęty przez radnych, dlatego też rozpoczęły się prace nad jego zmianą. Po wyroku Trybunału Konstytucyjnego na stronie miasta pojawił się komunikat: „W związku z (...) rozstrzygnięciem Trybunału Konstytucyjnego procedowanie przygotowanego projektu uchwały krajobrazowej staje się bezprzedmiotowe”.

15 lutego 2025 r. na sesji Rady Miejskiej Wrocławia potwierdzono w głosowaniu, że na razie nie będą prowadzone prace nad uchwałą.



Projekt i kalendarium prac nad uchwałą Wrocławia znajduje się na stronie:

<https://bip.um.wroc.pl/arttykul/203/63308/kalendarium-uchwaly-krajobrazowej-wroclawia>



Z dokumentami Parku Kulturowego można zapoznać się pod adresem:

<https://www.wroclaw.pl/park-kulturowy-wroclaw>



SZCZECIN

Wstrzymane prace nad uchwałą krajobrazową

Przystąpienie do prac nad uchwałą w Szczecinie poprzedziła szczegółowa inwentaryzacja. W rezultacie pokazała ona, że jedynie 19% reklam w mieście jest ustawionych legalnie. Szczecin, jako jedyne miasto w G8, skonstruował swój kodeks na bazie istniejących planów miejscowych (pozostałe miasta wprowadzając uchwały reklamowe zmieniają miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego).

W efekcie konstrukcja dokumentu podzieliła miasto na tyle stref, ile zostało uchwalonych planów miejscowych plus jedna strefa, w której brak było planu miejscowego. Był to najbardziej skomplikowany i najobszerniejszy projekt uchwały (gdyby wydrukować całość otrzymalibyśmy ponad 1000 stron). Jednak jeżeli wybieraliśmy konkretną lokalizację, uchwała dla tego miejsca była bardzo czytelna i skondensowana, zazwyczaj mieściła się na jednej stronie A4.

Jednocześnie był to pierwszy projekt, który uwzględniał prawa nabyte.

Projekt wyłożono w 2017 r. Zebrano uwagi, przesłano radzie miasta do głosowania i na tym się skończyło. Projekt został skrytykowany przez część radnych i nie trafił pod głosowanie. Nie podaję jego szczegółów, gdyż mają one jedynie wartość archiwalną.

W 2023 r. opracowano wstępne założenia do nowej uchwały. Po ogłoszeniu wyroku Trybunału Konstytucyjnego wstrzymano dalsze prace nad nową uchwałą krajobrazową Szczecina.

Obecnie prace nad uchwałą znajdują się w gestii nowo powołanego architekta miasta. Na więcej szczegółów należy zatem poczekać.



KATOWICE

Prace nad uchwałą krajobrazową

W Katowicach rozpisano przetarg na wykonanie inwentaryzacji wybranych miejsc i obszarów miasta. Określono podział miasta na strefy oraz przygotowano wstępne założenia dla zasad i warunków, na potrzeby opracowania projektu uchwały. Przetarg wygrała firma PwC Polska Sp. z o.o., która po wykonaniu prac przedstawiła wnioski na spotkaniach z zainteresowanymi stronami.

30 października 2017 r. odbyło się ostatnie spotkanie konsultacyjne. Pod koniec 2017 r., miasto opublikowało wyniki konsultacji społecznych oraz stanowisko Prezydenta Miasta Katowice wobec zgłoszonych wniosków.

Przygotowano projekt, który 18 kwietnia 2023 r. trafił pod obrady Komisji Rozwoju Miasta. W skrócie założenia uchwały wyglądają następująco:

- strefy – 4 oraz 2 podstrefy
- maksymalny format reklamy wolnostojącej – 36 m²;
- reklama na elewacji podczas remontów – zapisy są nieprecyzyjne, dopuszczają 10% powierzchni na reklamę dla podmiotu wykonyującego remont;
- szyldy – duże ograniczenia;
- murale – 10% powierzchni muralu może zawierać treści reklamowe;
- reklama cyfrowa – praktycznie zakazana
- okres dostosowania – 4 lata;
- warunki dostosowania – częściowo określone;
- prawa nabyte – nieuwzględnione.

Należy pamiętać, że jest to projekt wstępny, który powstał przed ogłoszeniem wyroku Trybunału. Obecnie jest na etapie konsultacji wewnętrznych. Więcej informacji o jego docelowym kształcie może pojawić się na początku drugiego kwartału 2025 r. Należy pamiętać, że Katowice mają w planach miejscowych wiele przepisów odnoszących się do reklam.



Miasto udostępniło stronę o kodeksie reklamowym, ostatni wpis jest z października 2017 r.

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

BIURO REKLAMY OOH ROKU!*



KOMPLEKSOWE NARZĘDZIA - NA KAŻDYM ETAPIE REALIZACJI



CITY REACH NETWORK

- największa sieć City Digitali w Polsce
- 450 + ekranów, 11 aglomeracji miejskich

Clear Channel

RADAR

- precyzyjny dobór lokalizacji
- targetowanie behawioralne



POMIAR KONTAKTÓW

na podstawie danych Gemius



PROGRAMMATIC DOOH

- pełna kontrola nad budżetem i precyzyjne targetowanie



RETARGETING MOBILE

- dodatkowy kanał komunikacji
- wzmocnienie dotarcia



DOOH LIVE

- angażująca komunikacja
- użycie widżetów np. warunki pogodowe, pora dnia, odliczanie



DRIVE2STORE, BRAND LIFT, PROFIL BEHAVIORALNY UŻYTKOWNIKA

- analiza efektywności
- cenne insighty

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

www.clearchannel.com.pl



Jak sztuka na ulicach miast zmienia krajobraz i porusza wyobraźnię?

KAROLINA GOŹLIŃSKA

Od dwóch dekad nagradzane plakaty zdobią przystanki w największych miastach Polski, stając się nieodłącznym elementem miejskiego krajobrazu. Twórcy tych wyjątkowych dzieł zyskują uznanie i rozwijają kariery, a kolejne edycje konkursu AMS wywołują emocje i inspirują publiczne debaty. Galeria Plakatu AMS, obchodząca swoje dwudziestolecie, niezmiennie angażuje, edukuje i skłania do refleksji nad istotnymi kwestiami społecznymi oraz artystycznymi.





Największa galeria plakatu w Polsce

Konkurs organizowany przez AMS, przez lata stał się symbolem sztuki w przestrzeni publicznej. „Najważniejszy konkurs na plakat w Polsce”, „największy konkurs artystyczny dla młodych twórców”, „trampolina do sukcesu w branży graficznej” – to tylko niektóre z określeń przypisywanych tej inicjatywie. Zainaugurowana w 2004 roku Galeria Plakatu AMS zyskała prestiż i uznanie zarówno wśród artystów, jak i odbiorców.

„Początki outdooru były dla nas czasem odkrywania jego możliwości. Zastanawialiśmy się, jak wykorzystać nośniki do komunikowania ważnych spraw z perspektywy mieszkańców” – wspomina Grażyna Gołębiowska, członkini zarządu AMS i pomysłodawczyni konkursu. „Dziś możemy śmiało powiedzieć, że Galeria Plakatu AMS to największa galeria sztuki w Polsce, dostępna dla każdego, kto porusza się po mieście” – dodaje.

Sztuka, która prowokuje i inspiruje

Od samego początku konkurs był przestrzenią dla twórców gotowych podejmować odważne tematy społeczne i polityczne. Plakaty często budzą kontrowersje, co świadczy o ich sile oddziaływania. Już w drugiej edycji, w 2005 roku, doszło do gorącej debaty na temat jednej z nagrodzonych prac. Hasło „Popatrz w chmury, zostaw mury” nawiązywało do problemu wandalizmu, jednak sposób jego przedstawienia wywołał szeroką dyskusję. Zwycięska praca Magdaleny Medowskiej stała się symbolem artystycznej odwagi i głosu w sprawach społecznych.

Miejsce, w którym sztuka spotyka ludzi

Galeria Plakatu AMS to wyjątkowa forma obcowania ze sztuką – bez potrzeby odwiedzania muzeów czy galerii. Plakaty pojawiają się na tysiącach cityli-

ghtów, kontrastując z typowym przekazem reklamowym. „Przystanek autobusowy czy tramwajowy to idealne miejsce dla plakatów o społecznych przesłaniach. To chwila wytchnienia w codziennej pogoni, kiedy możemy zatrzymać się i zastanowić nad ważnymi kwestiami” – podkreśla Janusz Górski, profesor ASP i kurator Galerii Plakatu AMS.

20 lat wpływu na kulturę wizualną

W ciągu dwóch dekad Galeria Plakatu AMS stała się nie tylko platformą artystyczną, ale także społecznym lustrem, odzwierciedlającym najważniejsze tematy i wyzwania współczesności. Konkurs rozwijał się dynamicznie. Podczas gdy



Małgorzata Medowska – zwycięski plakat w 2. edycji konkursu: Popatrz w chmury, zostaw mury! (2004).



Jadwiga Motoń, Agnieszka Cieślukowska, Jerzy Skakun – plakaty nagrodzone w 25. edycji konkursu: Dziś wszyscy jesteśmy twórcami cyfrowymi (2025).

w pierwszych latach uczestniczyło w nim kilkuset twórców, dziś liczba zgłoszeń przekracza tysiąc. Każda edycja konkursu pokazuje, jak duży wpływ może mieć plakat na świadomość społeczną i sposób postrzegania rzeczywistości.

Nieustannie rosnące zainteresowanie konkursem, ekspozycja nagrodzonych prac w przestrzeni miejskiej oraz uznanie dla laureatów podkreślają znaczenie Galerii Plakatu AMS. To miejsce, w którym sztuka łączy się z rzeczywistością, zmieniając krajobraz polskich miast i wywołując emocje wśród ich mieszkańców.

galeria plakatu
20 LAT **ams** 
25 edycji / 184 laureatów
14850 projektów / nadzór audytora
niezależne jury / tysiące
plakatów na przystankach

Z ulicy do muzeum – żywa sztuka, która inspiruje

Plakaty nagrodzone w konkursach zmieniają współczesny krajobraz sztuki, przenosząc się z ulicy do muzealnych sal. Pokazują, że granice między tymi przestrzeniami mogą się zacierać, a dobre projekty pozostają z nami na długo. Przykładem jest plakat „Uwaga! Zły Pan” autorstwa Anny Frydrych, który trafił na prestiżową wystawę „Transformacje. Nowoczesność w III RP” w Muzeum Narodowym w Krakowie. Ten mocny i poruszający projekt zwyciężył w 20. edycji Galerii Plakatu AMS pod hasłem „Zwierzę też człowiek”, a także głosami internautów został wybrany plakatem 20-lecia konkursu.

Dziś, po 25 edycjach, Galeria Plakatu AMS jest jednym z najważniejszych projektów na polskiej scenie artystycznej i najbardziej prestiżowym konkursem dla twórców plakatów w Polsce.



Zdjęcie: AMS

Prezentowane w przestrzeni publicznej prace przypominają, że plakat to wciąż żywa i aktualna forma wyrazu, która nieustannie angażuje społeczeństwo w dialog o współczesnych wyzwaniach. Zwycięskie prace najnowszej edycji będą prezentowane w całej Polsce na przystankach AMS oraz na cyfrowych ekranach w galeriach handlowych w 35 aglomeracjach przez cały 2025 rok.

Karolina Goźlińska



Koordynatorka Galerii Plakatu AMS, najważniejszego konkursu na plakat artystyczny w Polsce. Absolwentka Wiedzy o Teatrze w warszawskiej Akademii Teatralnej.

OOH, czyli reklama, która może więcej

ALEKSANDRA DERC

Współczesna reklama zewnętrzna nie sprowadza się wyłącznie do nośnika i komunikatu reklamowego. W dobie dynamicznych zmian urbanistycznych i technologicznych jej rola ewoluuje, stając się elementem, który może realnie wpływać na wartość przestrzeni miejskiej. To już nie tylko outdoor dla marek, ale również funkcjonalne narzędzie, które może poprawiać komfort życia mieszkańców i być odpowiedzią na wyzwania nowoczesnych miast.

Reklama OOH staje się coraz bardziej zintegrowana z przestrzenią publiczną, pełniąc rolę informacyjną, edukacyjną, a często także społeczną. Dzięki nowoczesnym technologiom, takich jak ekrany cyfrowe, jej potencjał wykracza poza tradycyjne formy komunikacji. To narzędzie, które może wpływać na życie mieszkańców miast, poprawiając ich codzienne doświadczenia, a jednocześnie odpowiadając na potrzeby biznesu.

Lokalność i funkcjonalność – nowe perspektywy dla OOH

Jeszcze do niedawna reklama zewnętrzna koncentrowała się głównie na centrach miast – w miejscach o wysokim natężeniu ruchu i intensywnym natężeniu treści. Dziś widzimy wyraźnie, że miasta rozwijają się wielokierunkowo, a lokalne centra – dzielnicowe węzły komunikacyjne, osiedlowe place, punkty handlowo-usługowe – zyskują na znaczeniu. To tutaj mieszkańcy realizują swoje codzienne potrzeby, to tutaj buduje się ich lojalność wobec marek i lokalnych przedsiębiorstw. Reklama OOH powinna podążać trendem 15-minutowego miasta, w którym bliskość usług stanowi wartość zarówno dla mieszkańców, jak i dla biznesu.

Dane pokazują, że nie wszyscy mieszkańcy miast regularnie odwiedzają centrum. Wielu z nich funkcjonuje w obrębie swojej dzielnicy, a ich codzienne ścieżki przebiegają pomiędzy domem, pracą, sklepami, miejscami rekreacji i edukacji. Stawia to przed reklamą nowe wyzwania – jak dotrzeć do



Zdjęcie: Warexpo

odbiorców w naturalny i skuteczny sposób, bez nachalności i szumu informacyjnego? Odpowiedzią są precyzyjnie zaplanowane kampanie w przestrzeniach codziennego funkcjonowania mieszkańców, tam, gdzie spędzają swój czas i podejmują decyzje zakupowe.

OOH jako element smart city

Nowoczesne miasta potrzebują sprawnej i rzetelnej komunikacji w czasie rzeczywistym – a nośniki OOH mogą odegrać w tym kluczową rolę. Cyfrowe ekrany w przestrzeni publicznej mogą stać się źródłem aktualnych, sprawdzonych informacji, docierając do mieszkańców poza bańkami medialnymi i filtrami algorytmów. Nośniki DOOH i klasyczne OOH mogą dostarczać wiarygodne komunikaty – zarówno reklamowe, jak i społeczne – wzmacniając transparentność i dostęp do prawdziwych treści. W dobie walki z fake newsami i dezinformacją, reklama Out of Home ma potencjał, by stać się nie tylko medium promocyjnym, ale także narzędziem wspierającym lepszy przepływ informacji w mieście.

Dla biznesu wyjście poza centrum to nie tylko szansa na dotarcie do nowych grup odbiorców, ale także możliwość budowania głębszych relacji z mieszkańcami. Kampanie osadzone w kontekście lokalnym mogą skuteczniej angażować odbiorców, wpisując się w ich codzienne doświadczenia i potrzeby. Ważne jest jednak, aby OOH nie było tylko „powierzchnią reklamową”, ale elementem miejskiego ekosystemu, który wspiera komunikację i integrację społeczności.

Nowoczesna reklama Out of Home powinna reagować na zmiany w sposobie życia mieszkańców miast. Rosnąca rola lokalności, potrzeba funkcjonalności i integracji z przestrzenią miejską wskazują kierunek rozwoju branży OOH. Dobrze zaprojektowane kampanie mogą być nie tylko skuteczne biznesowo, ale także pozytywnie wpływać na jakość życia w mieście, redefiniując rolę reklamy w przestrzeni publicznej.



Zdjęcie: Warexpo

Aleksandra Derc



Członkini zarządu Warexpo, odpowiedzialna za marketing, sprzedaż i procesy wewnętrzne spółki. Od stycznia 2025 roku także członkini zarządu OOHLife Izby Gospodarczej.

Klasyka zawsze w modzie

BEATA CHOJECKA – KUCZEK

W dobie powszechnej cyfryzacji, dynamicznych reklam, nowoczesnych interaktywnych kampanii i technologicznych nowinek, które zaskakują nas każdego dnia, trudno dopuścić do siebie myśl, że czasami najlepszym rozwiązaniem dla skutecznej komunikacji marketingowej jest zwykła, klasyczna tablica reklamowa, którą mijamy przy trasie. Wydawać by się mogło, że w erze, w której prawie wszystko dzieje się online, billboardy i plakaty są reliktem przeszłości. A jednak, mimo ogólnej cyfryzacji, to właśnie tradycyjna reklama outdoorowa wciąż jest skuteczną i często niezastąpioną formą dotarcia do odbiorców.



Zdjęcie: Jet Line

Cyfryzacja kontra klasyka – czy tradycyjna reklama ma jeszcze sens?

Zgadzam się, że w dużych aglomeracjach, gdzie nieustannie stoimy w korkach, biegniemy na spotkania, wychodzimy do sklepów i restauracji, pieszo przemierzamy kilometry miejskich chodników – dynamiczne reklamy sprawdzają się doskonale. W takich miejscach reklamy cyfrowe czy interaktywne banery potrafią błyskawicznie przyciągnąć uwagę, odpowiadając na potrzeby współczesnego, zabieganego życia. Świetnie wpisują się w charakter miejskiego życia, które jest pełne zmian, natłoku i nieustannej aktywności. To w miastach, które nigdy nie śpią, reklama cyfrowa błyszczyci i doskonale wykorzystuje potencjał technologii. Jednak przestrzeń publiczna to nie tylko tętniące życiem miasto, a komunikacja nie zawsze potrzebuje takiego tempa. W codziennych dojazdach do pracy, wyjazdach do rodziny, wakacyjnych i weekendowych wyprawach – gdy jesteśmy w drodze, dobrze jest, gdy nasza uwaga nie jest rozproszona przez nadmiar bodźców. Tuż za granicami miasta, gdzie nie towarzyszy nam nieustanne tętno miejskiego zgiełku, komunikacyjną robotę robi zwykła, tradycyjna tablica reklamowa – duża, widoczna, oświetlona, statyczna. Z krótkim, czytelnym, łatwym do zapamiętania komunikatem, niepozostawiającym wątpliwości co do treści.

Siła prostoty – dlaczego tradycyjna reklama wciąż działa

Na tym polega moc oddziaływania tradycyjnej reklamy outdoorowej: jest bezpośrednia, zrozumiała, bez zbędnych dodatków. Reklama na billboardzie ma jedno zadanie – dotrzeć do odbiorcy w sposób spokojny, prosty i jednoznaczny, bez potrzeby angażowania go w skomplikowane procesy decyzyjne. Jej komunikat jest klarowny, a odbiorca nie musi zastanawiać się, o co właściwie chodzi. Na tym polega siła reklamy outdoorowej – prostota, jasność, czytelność.

Chociaż nie proponuje tej samej interaktywności, co ma miejsce w przypadku nowoczesnych ekranów cyfrowych, to właśnie statyczność, bezpośredniość i zerojedynkowość komunikatu są jej ogromną zaletą. Niezależnie od tego, czy przypomina o promocji, informuje o nowym produkcie, wydarzeniu czy ofercie – klasyczna reklama mówi do nas wprost.

Prostota i spokój, którą taka forma reklamy proponuje są miłą odmianą dla odbiorcy w świecie, w którym z różnych stron czeka na niego masa gigabajtów.

Reklama na dużym billboardzie przy ruchliwej drodze jest nie do przeoczenia. W takim miejscu to ona jest najlepszym, najwłaściwszym sposobem dotarcia do podróżujących. Z jednej strony przed nią nie uciekniesz, z drugiej nie będziesz nią zmęczony.

Reklama w tradycyjnej formie outdoorowej różni się od swojej młodszej, cyfrowej siostry – ma inną charakterystykę, inne zadania i cele, inaczej oddziałuje na odbiorcę. Dobrze jest doceniać siłę klasycznego OOH, które bez względu na to, co nowoczesne i naturalnie pociągające, ma do zaoferowania swoją niezmienną wyjątkowość, unikalność. Tym bardziej, że komunikacja DOOH absolutnie nie stoi w opozycji do OOH i mówiąc najprościej, obie doskonale się uzupełniają.

Zresztą szczerze mówiąc, dlaczego mielibyśmy nie korzystać z czegoś, co skutecznie działa od tysięcy lat?

Beata Chojecka – Kuczek




Dyrektor sprzedaży w Jet Line. Z branżą OOH jest związana od blisko 20 lat. Z naturalnych powodów zrealizowała więcej kampanii OOH niż DOOH, ale wszystko przed nią.

Czas na kreatywność. OOH wraca do gry

TOM GODDARD, NELL PRZYBYLSKA

Rok 2024 był dla branży Out of Home przełomowy. Po trudnym okresie pandemii sektor powrócił na ścieżkę wzrostu, osiągając ponad 5% udziału w globalnych wydatkach reklamowych. Tom Goddard, prezes WOO, w odpowiedziach na pytania Nell Przybylskiej, podsumowuje najważniejsze wydarzenia i prognozuje, co czeka branżę w 2025 roku.



Nell Przybylska, dyrektor OOHlife Izby Gospodarczej: Jak Pan ocenia rok 2024 dla globalnej branży Out of Home? Wydaje się, że po pandemii sytuacja w końcu się ustabilizowała – jak to wyglądało z Pana perspektywy?

Tom Goddard, Prezes World Out of Home Organization: To był naprawdę przełomowy rok. Branża OOH w końcu wróciła do rentownego wzrostu po pandemii, co przełożyło się na przekroczenie 5% udziału w globalnych wydatkach na reklamę (AdEx). Największy wpływ miała rosnąca digitalizacja, szczególnie w regionach Dalekiego Wschodu.

A co było największym wyzwaniem w zeszłym roku? Z jednej strony rosnąca konkurencja ze strony reklamy online, z drugiej – rozwój technologii. Jak branża sobie z tym poradziła?

Tak, to była walka o przetrwanie w starciu z rosnącą dominacją reklamy online. W wielu obszarach udało się jednak obronić swoją pozycję – kluczowe okazało się pokazanie, że OOH ma unikatową siłę oddziaływania, której reklama online nie jest w stanie dorównać.

Wspomniał Pan o technologii – jakie rozwiązania najbardziej wpłynęły na reklamę OOH w 2024 roku? Czy programmatic rzeczywiście zaczyna dominować?

Programmatic zyskuje na znaczeniu, ale najważniejsza była większa automatyzacja procesów zakupu. To sprawia, że kupowanie przestrzeni reklamowej jest łatwiejsze i bardziej przejrzyste. Sztuczna inteligencja i personalizacja też odgrywają dużą rolę w kampaniach, ale nie możemy zapominać, że siła OOH tkwi w masowym zasięgu i mocnym przekazie – to daje nam przewagę nad reklamą online.

Jakie są Pana prognozy na 2025 rok? Myśli Pan, że dalszy wzrost jest możliwy? Co może być kluczowym czynnikiem sukcesu?

Jestem przekonany, że wzrost będzie kontynuowany. Kluczowe będą lepsze narzędzia pomiaru efektywności i większe wsparcie ze strony krajowych organizacji branżowych. To właśnie one mogą wzmocnić branżę i pomóc lepiej pozycjonować OOH na tle innych form reklamy.

A jak wygląda kwestia zrównoważonego rozwoju w OOH?

OOH ma w tej kwestii naprawdę dobrą historię do opowiedzenia, ale musimy nauczyć się lepiej ją komunikować. Światowa Organizacja Reklamy Out of Home (WOO) dostarcza członkom więcej informacji i wskazówek na temat tego, jak podkreślać ekologiczne i społeczne aspekty działalności. Widoczność OOH sprawia, że branża przyciąga uwagę — także krytyczną — więc media i właściciele przestrzeni reklamowych muszą to uwzględnić przy wprowadzaniu nowych rozwiązań.

Czy widzi Pan przestrzeń na większą współpracę między rynkami lokalnymi i globalnymi? A może są jakieś dobre praktyki ze świata, które warto przenieść na polski rynek?

Jak najbardziej. Uczymy się od siebie nawzajem, chociażby dzięki wydarzeniom WOO w Europie, Afryce i Azji, a także naszemu corocznemu kongresowi, który w tym roku po raz pierwszy odbędzie się w Ameryce Łacińskiej — w Meksyku. Kluczowe są współpraca między krajowymi stowarzyszeniami branżowymi i bardziej spójny system pomiaru efektywności kampanii OOH. Polska ma ogromny potencjał — to, co działa w innych krajach, z pewnością sprawdzi się także tutaj.

Jakie korzyści może przynieść branży lepsza wymiana wiedzy na poziomie międzynarodowym?

Konkurujemy na globalnym rynku mediów, gdzie giganci jak Google, Facebook, Amazon czy TikTok stosują jednolite strategie na całym świecie. Dzięki temu mają przewagę w szybkości wejścia na rynek. Branża OOH powinna odpowiedzieć na to przez opracowanie wspólnych standardów i — tam, gdzie to możliwe — użycie spójnego języka komunikacji. To pozwoli nam lepiej konkurować na arenie międzynarodowej.

Jak Pan widzi przyszłość OOH w najbliższych latach?

Patrzę na przyszłość OOH z dużym optymizmem. Nadal mamy duży potencjał wzrostu — zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym. Osiągnięcie 10% udziału w globalnych wydatkach reklamowych jest w zasięgu ręki. Naszą mocną stroną jest kreatywność — reklama online często jest monotonna, a OOH potrafi angażować i inspirować. To powinien być nasz wyróżnik w przyszłości.

Nell Przybylska



Dyrektor i członek zarządu
OOHlife Izby Gospodarczej

Tom Goddard



Prezes World Out of Home
Organisation i przewodniczący
Out of Home Capital, globalnej
firmy doradczej w branży OOH
z siedzibą w Londynie.



Wszystko o skutecznej reklamie



Czytaj online



Zapytaj o reklamę:
katarzyna@oohmagazine.pl

www.oohmagazine.pl



DWA WYDARZENIA TARGOWE | JEDNO MIEJSCE | SPRAWDZONY ORGANIZATOR



Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

17-18 września 2025 | EXPO XXI Warszawa

www.festiwalmarketingu.pl



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

11-12 lutego 2026 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.pl



OOH na świecie w 2024 roku. Raport World Out of Home Organization (WOO)

WORLD OUT OF HOME ORGANIZATION



W ujęciu globalnym rynek OOH wzrósł w 2024 roku o 8,1% uzyskując 45,29 mld USD wobec 41,9 mld USD w 2023 roku. Europa (10,69 mld USD) kolejny raz wyprzedziła nie tylko Stany Zjednoczone (9,22 mld USD), ale także całą Amerykę Północną (9,98 mld USD). Liderem na rynku światowym pozostał region Azji/ Pacyfiku (22,49 mld USD) z wyraźnie dominującą pozycją Chin (13,04 mld

USD). Udziały światowego OOH w rynku mediów wyniosły 5,3%.

We wszystkich regionach (poza Afryką) udział reklamy Digital OOH osiągnął ponad 30%, najwięcej w Europie – 39,9%. Na europejskich rynkach liderem jest Wielka Brytania – 65,9%, a dalej Niemcy – 41,4%. Na świecie Australia – 79,5% przed Koreą Południową – 44,4%.

REGION	OOH 2024 SUMA w mld USD	% DOOH	UDZIAŁ W RYNKU MEDIÓW	OOH 2024 vs OOH 2023
GLOBAL	45,29	36,9%	5,3%	+ 8,1%
AZJA / PACYFIK	22,49	37,7%	8,0%	+11,4%
EUROPA	10,69	39,9%	6,3%	+4,2%
AMERYKA PÓŁNOCNA	9,98	33,5%	2,7%	+6,2%
AMERYKA ŁACIŃSKA	1,35	33,4%	5,4%	+7,1%
AFRYKA	0,78	20,3%	11,6%	+5,4%

TOP 10 KRAJÓW

KRAJ	OOH 2024 SUMA w mld USD	% DOOH	UDZIAŁ W RYNKU MEDIÓW	OOH 2024 vs OOH 2023
CHINY	13,04	40,6%	9,1%	+14,6%
USA	9,22	34,0%	2,6%	+6,0%
NIEMCY	3,15	41,4%	8,4%	+0,1%
JAPONIA	2,94	21,0%	5,9%	+2,8%
WIELKA BRYTANIA	1,76	65,9%	3,5%	+7,3%
FRANCJA	1,46	21,5%	7,9%	+5,8%
KOREA POŁUDNIOWA	0,97	44,4%	6,2%	+10,2%
AUSTRALIA	0,84	79,5%	4,6%	+9,0%
KANADA	0,75	28,0%	6,6%	+8,6%
WŁOCHY	0,64	31,7%	6,9%	+8,4%
POLSKA	0,20	28,8%	6,1%	+9,7%

Źródło: WOO 2025

Kongres WOO Mediolan. Przyszłość reklamy OOH w erze cyfrowej

LECH KACZOŃ

Europa Forum World Out of Home Organization (WOO) w Mediolanie było ciekawe, pełne wrażeń i dobrych prezentacji. Również z Polski. Poziom merytoryczny tego wydarzenia, w którym wzięło udział ponad 300 delegatów, nie tylko z naszego kontynentu, ale także z innych części świata, dorównywał bezsprzecznie Kongresom Światowym WOO. Ogromna w tym zasługa Prezydenta WOO Toma Goddarda, który w ostatnich latach wniósł wielki wkład w rozwój naszej organizacji branżowej.

Tom Goddard, otwierając Europa Forum, stwierdził, że rynek reklamy OOH na świecie osiągnął w ubiegłym roku blisko 42 miliardy dolarów, co stanowiło ponad 5% światowych wydatków na reklamę. WOO z satysfakcją odnotowało wyniki w Europie (10,3 miliarda dolarów), która pierwszy raz w historii prześcignęła Amerykę Północną (9,4 miliarda dolarów). Liderem rynku pozostały Azja i Pacyfik (20,2 miliarda dolarów) z dominującą pozycją Chin.

Podkreślano szczególnie rosące udziały reklamy cyfrowej w wydatkach na reklamę zewnętrzną. Zgodnie z prognozą WOO stanowiła w 2024 roku blisko 38% rynku OOH. Największe udziały Digital OOH odnotujemy w Europie 40% i kolejno w regionie Azji i Pacyfiku – 38% oraz w Ameryce Północnej – 34%. Analizy pokazują, że cyfrowa reklama będzie głównym segmentem napędowym rynku

OOH w najbliższych latach. Warto odnotować, że już dzisiaj w Wielkiej Brytanii i Finlandii stanowi blisko 65% i 70% wydatków na OOH.

Cyfrowa rewolucja w OOH – szanse i wyzwania

Czy czeka nas totalna rewolucja cyfrowa? Christian Schmalzl, jeden z szefów firmy Ströer, stwierdził, że na fali entuzjazmu należy bezwzględnie pamiętać o trzech rzeczach:

Po pierwsze, nie ma prostej zamiany klasycznych nośników na cyfrowe. Te inwestycje muszą iść w parze z wykorzystaniem nowoczesnych i skutecznych rozwiązań kreatywnych.

Po drugie, reklama zewnętrzna, a tym bardziej Digital OOH mają pośród wszystkich kanałów medialnych najniższy ślad węglowy. Należy to

JOIN CLASSIC AND DIGITAL OOH JOINS
OSSMEDIA SINGLE-SOURCE RESEARCH OF
& RADIO & INTERNET.



Na zdjęciu Waldemar Kruk i Emil Pawłowski.

wykorzystać we współpracy z partnerami i klientami w celu tworzenia bardziej zrównoważonych planów marketingowych.

Po trzecie, Digital OOH oferuje wiele możliwości nie tylko dla właścicieli cyfrowych nośników, ale także dla miast i ich mieszkańców. Może pełnić rolę narzędzia informacyjnego dla społeczeństwa obywatelskiego, elementu zarządzania ruchem oraz publicznych systemów ostrzegania, jak również być ważną platformą marketingową życia kulturalnego.

Nie należy jednak zapominać o klasycznych rozwiązaniach OOH, ponieważ nadal generują one duży zasięg lokalnych kampanii. Fakt, że OOH staje się coraz bardziej cyfrowe nie oznacza odwrotu od tradycji. Dzisiaj obie formy przekazu są ważne, także z punktu widzenia planowanych inwestycji.

Badania i ekologia – kluczowe kierunki dla branży

Branża nadal rozmawia o badaniach. Gideon Adey z GUROOH, konsultant WOO, podkreślał jak zwykle, że klienci nie kupują billboardów, tylko odbiorców. Ta znana prawda prowadzi nas w kierunku zrozumienia tych odbiorców, planowania, targetowania, pomiaru i zwiększania skuteczności. Zrozumienie ograniczeń i wiarygodności danych jest kluczowe dla podejmowania decyzji marketingowych.

Moderowany przez Gideona panel z udziałem przedstawicieli kilku krajów pokazał wiele interesujących analiz dotyczących pozyskiwanych w procesach badawczych danych. Duńscy zaprezentowali dane z sensorów Wi-Fi i SDK monitorujących ruch w centrach handlowych i innych



Przedstawiciele polskiego OOH na Kongresie w Mediolanie.

miejscach publicznych. Umożliwiają one klientom bardziej precyzyjne planowanie kampanii oraz ich dostosowanie do bieżących warunków i zmian w zachowaniu konsumentów. Z kolei brytyjski Talon pokazał, jak ekonometria może pomóc w mierzeniu skuteczności kampanii. Modele ekonometryczne pozwalają na lepsze zrozumienie wpływu kampanii OOH na inne kanały przekazu reklamowego oraz ich współzależnych efektów. Wreszcie mieliśmy wystąpienie polskich prelegentów. Waldemar Kruk (szef zespołu ds. badań w OOHlife) i Emil Pawłowski (Gemius) pokazali pierwsze wyniki Mediapanelu, który integruje dane telewizji, radia, internetu i OOH. Z inicjatywą przystąpienia branży OOH do Mediapanelu wystąpiła rok wcześniej OOHlife Izba Gospodarcza. To pierwsze jednoźródłowe badanie, które dotyczy jednocześnie czterech głównych mediów i daje możliwości porównania OOH z innymi mediami.

Nie zabrakło dyskusji o ekologii. Modnego ograniczenia śladu węglowego, poszukiwania rozwiązań przyjaznych ochronie środowiska naturalnego. Tom Goddard podkreślał konieczność współpracy regionalnej w ramach WOO z władzami miejskimi na rzecz rozwoju branży OOH przyjaznej ludziom i otoczeniu.

Kongres potwierdził, że w reklamie OOH tkwi ogromny potencjał związany z rozwijającymi się technologiami oraz wdrażaniem w życie nowoczesnych metod badawczych. Ich wykorzystanie pozwoli na takie planowanie kampanii, które będzie trafiać do odbiorców w konkretnym czasie i konkretnym miejscu. Skuteczniej i efektywniej.



Lech Kaczoń



Ekspert rynku OOH, przez 23 lata prezes i dyrektor Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (obecnie OOHlife). Założyciel i współwłaściciel firmy Promike, specjalizującej się w planowaniu kampanii OOH.

O OOHLife Izbie Gospodarczej

OOHlife Izba Gospodarcza to organizacja samorządu gospodarczego zrzeszająca firmy działające na rynku reklamy Out of Home. Jej misją jest rozwój i kształtowanie przestrzeni komunikacji publicznej poprzez nowoczesne, kreatywne i skuteczne rozwiązania. OOHlife angażuje się w edukację rynku, promując najlepsze praktyki i nowatorskie technologie, szczególnie w zakresie Digital OOH. Wspiera inicjatywy publiczno-prywatne, uczestniczy w procesach legislacyjnych i prowadzi otwarty dialog społeczny, dbając o harmonijny rozwój komunikacji w miastach i gminach. Wśród priorytetów organizacji na najbliższe lata znajduje się zacieśnienie współpracy z partnerami krajowymi i międzynarodowymi oraz tworzenie branżowych standardów. Wprowadzanie innowacji ma służyć nie tylko rozwojowi branży, ale także podnoszeniu estetyki i funkcjonalności przestrzeni publicznych.

Jako członek **World Out of Home Organization (WOO)** oraz polskiego oddziału **Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA**, OOHlife promuje międzynarodowe standardy i wspiera swoich członków w relacjach z marketerami, agencjami medialnymi i organami samorządowymi. Przynależność do tych organizacji zapewnia dostęp do globalnej wiedzy, najlepszych praktyk oraz szerokiej bazy dostawców usług OOH. OOHlife reprezentuje wszystkie podmioty zaangażowane w proces komunikacji marketingowej – od reklamodawców, przez media i agencje, po firmy badawcze i technologiczne – tworząc silne i zrównoważone środowisko dla rozwoju branży.

Członkami OOHLife Izby Gospodarczej są: AMS, Applink, Business Consulting, City Marketing Grupa MTP, Clear Channel Poland, Grupa RW Media, Jet Line, Promike, Samsung Electronics, Synergic oraz Warexpo. To dzięki ich zaangażowaniu i współpracy możliwe było powstanie tego raportu.



www.OOHlife.org

 **OOHlife**.ORG

OOHlife Izba Gospodarcza
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
Telefon: +48 667 223 310
E-mail: kontakt@oohlife.org
www.oohlife.org
