Informacja prasowa

**Przepisy dotyczące reklamy zewnętrznej. Na co warto zwrócić uwagę?**

**Już 32 miasta w Polsce przyjęły uchwałę krajobrazową – 29 w całości, zaś 3 częściowo. Jakie konsekwencje dla reklamodawców niosą za sobą te przepisy? Na co zwrócić uwagę, planując kampanie OOH w 2023 roku?**

Ustawa krajobrazowa trafiła do Sejmu w 2013 roku. Projekt ma przede wszystkim na celu usystematyzowanie kwestii związanych z estetyką przestrzeni publicznej, a co za tym idzie wyznaczenie zasad prezentacji reklam wielkoformatowych. Tymczasem okazuje, że sektor reklamy zewnętrznej sukcesywnie rośnie – prognozowana dynamika wzrostu rok do roku wynosi ok. 25% – mimo obaw o zmniejszenie pola jej oddziaływania.

**Reklama w przestrzeni miejskiej jest efektywna**

Stały rozwój reklamy zewnętrznej wynika z jednej prostej sprawy – wysokiej skuteczności. Reklama OOH przynosi kilka razy wyższy zwrot z inwestycji niż inne formy promocji, szczególnie w okresie długoterminowym. Oznacza to, że im dłużej reklama widnieje w danym miejscu, tym jest skuteczniejsza[[1]](#footnote-1).

– *Największy zwrot z inwestycji notowany jest dla kategorii żywności i napojów. Niezwykle skuteczne są reklamy umieszczane na drzwiach supermarketów i tablice reklamowe, na których prezentowane są promocje w danym tygodniu. OOH zwiększa rozpoznawalność marki w obszarze świadomości spontanicznej i top of mind. Liczne analizy rynkowe udowadniają, że OOH podnosi sprzedaż w danych kategoriach, a także wpływa pozytywnie na liczbę odwiedzin na stronach internetowych* – uważa Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

**Jak się mają przepisy prawa do reklamy OOH?**

Po pierwsze, nie ma jednego aktu, który reguluje kwestie związane z reklamą zewnętrzną: lokalizacją czy wielkością nośnika. Wytyczne co do estetyki reklamy regulują lokalne gminy albo miasta we własnym zakresie, dlatego tak ważna jest współpraca agencji z jednostkami terytorialnymi w zakresie outdooru. Co zatem warto wiedzieć o ustawach krajobrazowych, nim zdecydujemy się na inwestycję w kampanię OOH?

- *Skoro* *nie ma jednolitych przepisów regulujących umieszczanie reklam w przestrzeni publicznej, agencje OOH powinny w imieniu reklamodawców ustalić najskuteczniejsze, czyli najatrakcyjniejsze lokalizacje nośników reklamowych w miejscach i w formatach akceptowanych przez ustawy i lokalne przepisy* – mówi Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Czy przepisy uchwał krajobrazowych są bardzo restrykcyjne? Przyjrzyjmy się im na przykładzie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących na największym rynku reklamowym w Polsce – w Warszawie[[2]](#footnote-2):

* Ustawa określa zasady dla trzech obszarów – A, B, C, z czego tylko w obszarze oznaczonym jako A nie ma możliwości montażu reklam określanych jako „duże”, przy czym nośniki duże posiadają powierzchnię ekspozycyjną o szerokości i wysokości mieszczących się w zakresie odpowiednio 2,95-3,05 m i 5,95-6,05 m, czyli 18 mkw.
* Na terenie miasta dopuszcza się nośniki określone w ustawie jako małe, średnie i duże, ale kluczowe są tu odległości. Po pierwsze nośników od siebie (od 30 m w zależności od wielkości reklamy i strony jezdni), po drugie od budynków (od 4 m) czy od pomników (przynajmniej 30 m).
* Ustawa nakłada także konieczność stosowania wysokich standardów jakości konstrukcji odpornych na czynniki atmosferyczne, co wynika oczywiście utrzymania wysokiej estetyki nośników reklamowych.

**Wzrost skuteczności reklamy OOH w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców.**

Dla przeciwwagi sprawdźmy, jak to wygląda w ośrodkach miejskich poniżej 100 tys., w których zamieszkuje już ok. 50% Polaków. Zajrzyjmy do uchwały ze Starachowic (liczba mieszkańców ok. 50 tys.), gdzie koniec okresu dostosowania reklam do uchwały minął w 2021 roku[[3]](#footnote-3).

* Miasto zostało podzielone na strefę pierwszą i drugą, zaś w drugiej dozwolone są reklamy wielkoformatowe do 30 mkw. powierzchni.
* Konstrukcje wolnostojące powinny być lokowane w odległości 50 m od pomników i miejsc pamięci.
* Obowiązujący kolor konstrukcji to czarny lub szary.

**Na co zatem zwrócić uwagę, podczas planowania kampanii reklamy zewnętrznej?**

* Przede wszystkim warto sprawdzić, czy miasto, w którym planujemy kampanię OOH, przyjęło uchwałę krajobrazową, jeśli tak – zapoznać się z jej treścią.
* Po drugie, należy określić dozwolone formaty oraz wymagane odległości reklam od siebie nawzajem oraz miejsc pamięci.
* Po trzecie, umieszczać reklamę zgodną z ustawami, ale w najskuteczniejszych lokalizacjach.
* Po czwarte, poszukiwać nowych rozwiązań, na przykład stawiając na mniejsze formaty, które lepiej wpasowują w przestrzeń centów miast, a których ustawa nie zabrania, choćby powierzchnie na drzwiach oraz na terenie marketów czy citylighty.

Kampanie outdoorowe wciąż są najskuteczniejszą formą reklamy dla niektórych sektorów rynku. Pozwalają dotrzeć nawet do 80% osób zamieszkujących dany obszar. Należy jednak pamiętać również o tym, by były zgodne z miejscowymi regulacjami prawnymi. W razie wątpliwości warto skonsultować się z ekspertami w branży.

**Kontakt do mediów:**

**Marta Wasilewska, Marketing Manager, biuro.prasowe@recevent.pl**

Opis firmy:

RECEVENT to agencja reklamy zewnętrznej, która jest pionierem w branży i jednym z największych zleceniobiorców w zakresie outdooru w Polsce.

Realizuje kampanie reklamy zewnętrznej holistycznie – od analizy rynku i potrzeb klientów przez projektowanie komunikacji, produkcję billboardów i poligraficzną po aplikację reklam na nośniki. Realizacja zleceń in house (własna drukarnia wielkoformatowa, sieć monterów reklam, system do zarządzania kampaniami) pozwala sprawnie koordynować prowadzone kampanie oraz proponować klientom atrakcyjne ceny.

W zakres usług RECEVENT wchodzi: planowanie i zarządzanie kampaniami OOH, wynajem nośników, wielkoformatowy druk ekologiczny, wyklejanie tablic reklamowych, budowa sieci nośników outdoorowych, wyklejanie witryn, projektowanie graficzne.

1. <https://yotta.com.pl/artykuly/utarte-sciezki-ktore-prowadza-na-manowce-czyli-mylne-przekonania-na-temat-ooh/> [↑](#footnote-ref-1)
2. UCHWAŁA NR XXV/697/2020 RADY MIASTA STOŁECZNEGO WARSZAWY z dnia 16 stycznia 2020 r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń (Dz. U. z 2018 r. poz. 1945 oraz Dz. U. z 2019 r. poz. 60,

   235, 730, 1009, 1524, 1696, 1716 i 1815). [↑](#footnote-ref-2)
3. UCHWAŁA NR XV/13/2019 RADY MIEJSKIEJ W STARACHOWICACH z dnia 19 grudnia 2019 r. w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane [↑](#footnote-ref-3)