**Ekologiczne trendy w reklamie zewnętrznej. Wpływ ESG na rynek OOH**

**Wzrost zainteresowania kwestiami zrównoważonego rozwoju przekłada się na różne sektory gospodarki, w tym również na rynek reklamy zewnętrznej (OOH). Według raportu Thomson Reuters Institute, 71% liderów kadr kierowniczych i funkcjonalnych spodziewa się, że znaczenie ESG w strategiach korporacyjnych będzie rosło. Jak te zmiany wpływają na rynek OOH i jakich zmian możemy się spodziewać?**

Jak pokazują najnowsze dane Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, wartość klasycznego sektora reklamy zewnętrznej w 2023 roku osiągnęła poziom 447,62 milionów złotych, notując wzrost o 9,4 procent w porównaniu do roku 2022. Dominującą rolę w strukturze przychodów odegrały Citylight (w kategorii nośników podświetlanych) oraz billboardy o powierzchni 18 m² (w kategorii nośników tradycyjnych), generując aż 70 procent całkowitych dochodów. Zauważalny wzrost zanotowano w wykorzystaniu powierzchni reklamowej na tradycyjnych nośnikach o dużym formacie, takich jak 36 m² oraz 48 m², zwłaszcza w obszarach tranzytowych pomiędzy głównymi miastami. Również nośniki podświetlane typu backlight, we wszystkich dostępnych formatach, odnotowały wzrost. Dane te potwierdzają, że sektor OOH nieustannie się rozwija. Branża ta nie funkcjonuje jednak w próżni, a co za tym idzie, musi sprawnie odpowiadać na wymagania swoich interesariuszy.

**ESG na celowniku managerów**

Jak wynika z raportu **„Biznes napędzany cyfrowo. Rozwój w obliczu Przemysłu 5.0” -** w roku 2024, w świetle rosnącej presji ze strony organów regulacyjnych, konsumentów i inwestorów, prognozowany jest wzrost inwestycji w narzędzia wspierające realizację i raportowanie celów zrównoważonego rozwoju. Polski rynek również przeżywa znaczącą zmianę w tym obszarze, choć nadal wymaga pewnych korekt. Zapotrzebowanie na inicjatywy związane z ESG będzie dynamicznie rosnąć w nadchodzących latach. Już w 2025 roku obowiązek sporządzenia raportu za 2024 rok obejmie wszystkie większe przedsiębiorstwa notowane na rynku Unii Europejskiej, które zatrudniają co najmniej 500 pracowników i generują roczny przychód w wysokości przynajmniej 170 milionów złotych. W kolejnych latach do tego grona będą dołączać również mniejsze spółki. Według wspomnianego raportu, aż 58% menedżerów objętych ankietą deklaruje, że są świadomi pilnej potrzeby opracowania strategii związanej z ESG.

**A jak ESG może wpłynąć na branżę OOH?**

Istnieje kilka obszarów, które mogą zostać zoptymalizowane w ramach wdrażania strategii ESG:

* **Zrównoważona produkcja i zarządzanie materiałami:** firmy mogą dążyć do ograniczenia zużycia surowców naturalnych oraz minimalizacji odpadów poprzez wykorzystanie ekologicznych materiałów w produkcji nośników reklamowych i systemów oświetleniowych.
* **Ochrona środowiska:** inicjowanie działań mających na celu zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko, na przykład poprzez wykorzystanie energii ze źródeł odnawialnych, zastosowanie energooszczędnych technologii.
* **Społeczna odpowiedzialność:** angażowanie się w projekty społeczne i działania charytatywne, np. wsparcie lokalnych społeczności poprzez promocję inicjatyw kulturalnych, edukacyjnych czy zdrowotnych, organizowanie akcji na rzecz ochrony środowiska naturalnego czy wsparcie osób potrzebujących.
* **Zarządzanie pracownikami:** zagwarantowanie optymalnych warunków w miejscu pracy, zapewnienie odpowiednich możliwości oraz równych szans rozwoju dla pracowników.
* **Transparentność i etyka w działaniu:** dążenie do przejrzystych relacji z klientami, partnerami biznesowymi oraz społecznościami lokalnymi, stosowanie uczciwych praktyk handlowych oraz przestrzeganie standardów etycznych.
* **Innowacje technologiczne:** wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak inteligentne systemy zarządzania reklamami, które mogą optymalizować wykorzystanie zasobów, redukując negatywny wpływ na środowisko.

- *Współcześni konsumenci są wymagający i bardziej świadomi. Od kilku lat obserwujemy, że redukcja negatywnego oddziaływania na środowisko jest niezwykle istotnym elementem wpływającym na decyzje zakupowe klientów. Inwestycja w instalację fotowoltaiczną, czy korzystanie z aplikacji opisującej pracę instalacji, dzięki czemu na bieżąco monitorujemy wielkość produkcji prądu, a także oszczędność emisji dwutlenku węgla to pierwsze kroki, które sami wykonaliśmy. Zamieniliśmy również solwent na tusze wodne. Te są nieszkodliwe dla środowiska, ale i dla samych pracowników, gdyż nie zawierają toksycznych rozpuszczalników – tłumaczy* Robert Dąbrowski CEO Recevent.

**Fokus na Scope 3**

Rozmawiając o ESG trudno nie pominąć tematu śladu węglowego. Ten mierzony jest na trzech poziomach. Warto przyjrzeć się zwłaszcza „Scope 3”. Zakres 3 to emisje pośrednie związane z działalnością firmy, takie jak np. emisje związane z łańcuchem dostaw, czy emisje powstałe w wyniku korzystania przez firmę z danej usługi. Minimalizacja ich jest kluczowa dla redukcji całkowitego wpływu na środowisko i osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. To powoduje, że wszystkie firmy działające w modelu B2B, w tym branża OOH mogą spodziewać się rosnącego nacisku ze strony klientów na wdrażanie działań mających na celu minimalizację ich emisji z zakresu Scope 3, które wliczane będą do całego śladu węglowego.

**ESG doda skrzydeł branży?**

Wdrażanie innowacji, czy przeorganizowanie procesów sprawi, że cały sektor może zyskać na zrównoważonym podejściu do biznesu nie tylko poprzez poprawę wizerunku, ale również dzięki dostosowaniu się do rosnących wymagań rynku i wspieraniu globalnych celów zrównoważonego rozwoju. Te ostatnie istotne są zwłaszcza dla dużych podmiotów, które chętnie inwestują w reklamę zewnętrzną. Można zatem założyć, że rozwój ESG pozytywnie wpłynie na rozwój całej branży, która stanie się bardziej konkurencyjna dla zagranicznych inwestorów.