

# RAPORT OOH

---

EKO świadomość  
w wyborach konsumentów



**2024**

## SŁOWO WSTĘPU

Wzrost świadomości ekologicznej pokazuje konsumentom, że ich wybory zakupowe mają oddziaływanie na środowisko i mogą wywierać wpływ na proekologiczne działania marek.

Marki, które chcą odnieść sukces, muszą oferować swoim konsumentom coś więcej niż tylko świetnej jakości produkty i usługi. Konsumenty oczekują od nich zaangażowania w działania na rzecz środowiska, dlatego oferowane produkty muszą być nie tylko zdrowe, ale również wytwarzane w sposób przyjazny naturze.

Za tym wszystkim powinna stać autentyczność w komunikacji, czyli informowanie konsumentów o eko odpowiedzialności marki w taki sposób, który odzwierciedla rzeczywistość.



**BEATA ORŁOWSKA**  
Marketing Analysis Manager AMS

## SPIS TREŚCI

- 4 Świadomość Polaków na temat zmian klimatycznych
- 9 Wpływ zrównoważonego rozwoju na wartość marki
- 18 Znaczenie zrównoważonej reklamy



# Świadomość Polaków na temat zmiany klimatu

Począwszy od połowy XIX w. średnia temperatura atmosfery Ziemi stale się zwiększa, a gwałtowny wzrost globalnego ocieplenia rozpoczął się około roku 1950.

Naukowcy przewidują, że w ciągu najbliższych kilku lat przekroczymy próg ocieplenia 1,5°C w stosunku do czasów przedindustrialnych.

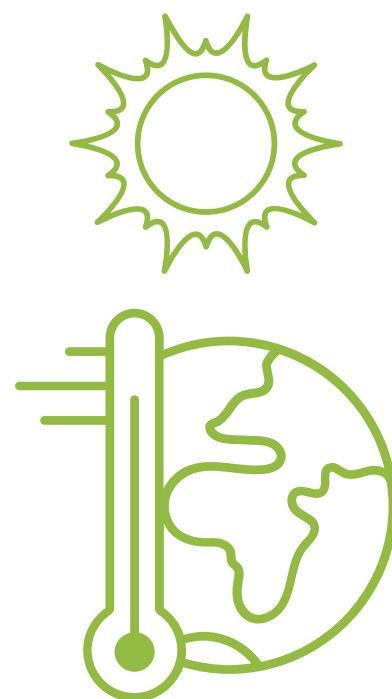
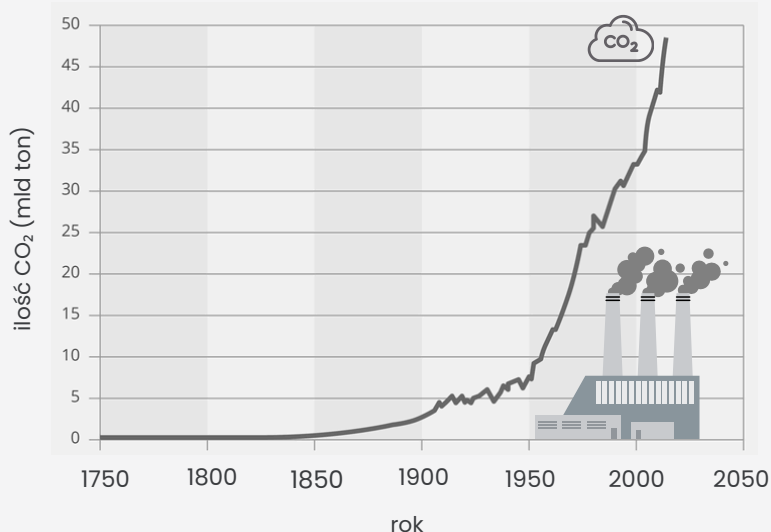
To spowoduje jeszcze dłuższe niż obecnie fale upałów, bardziej intensywne burze oraz częstsze pożary.

Naukowcy są zdania, że wciąż mamy czas na spowolnienie globalnego ocieplenia.

Nie można już cofnąć zmian, które zaszły w naszym klimacie, można jednak:

- > redukować emisję CO<sub>2</sub>
- > magazynować wodę
- > zmniejszać zanieczyszczenie
- > wspierać różnorodność ekosystemu.

Ilość dwutlenku węgla uwolnionego do atmosfery w wyniku spalania paliw kopalnych



**Źródło:** [zpe.gov.pl](http://zpe.gov.pl) "Globalne ocieplenie klimatu"; [rp.pl](http://rp.pl) "Globalne ocieplenie po raz pierwszy przekroczy krytyczny poziom", 05-2023

## Polacy są świadomi, że człowiek jest winny zmianom klimatu.

# 70%

Polaków uważa, że stoimy na krawędzi katastrofy ekologicznej, więc nie ma czasu na dyskusje i trzeba pilnie zacząć przeciwdziałać.

Najbardziej martwi nas jakość powietrza i wody oraz szkodliwy wpływ plastiku i odpadów chemicznych na otoczenie.

Niemal 60% Polaków zmieniło swoje przyzwyczajenia, by chronić środowisko.

Ponad połowa Polaków (56%) przyznaje, że zmieniła swoje zachowanie i zwyczaje konsumenckie ze względu na środowisko oraz klimat.

48% deklaruje, że ogranicza wysokoemisyjne środki transportu.



*Źródło: Kantar "Ziemia atakuje 2022", 11-2022; Deloitte "Global State of the Consumer Tracker", 05-2023*

## Polacy coraz częściej wdrażają zasady zrównoważonego rozwoju w swoim codziennym życiu.

**92%**

Polaków stara się nie marnować jedzenia,

**86%**

poddaje produkty recyklingowi lub wykorzystuje je ponownie,

**78%**

woli naprawiać sprzęty domowego użytku niż wymieniać je na nowe.

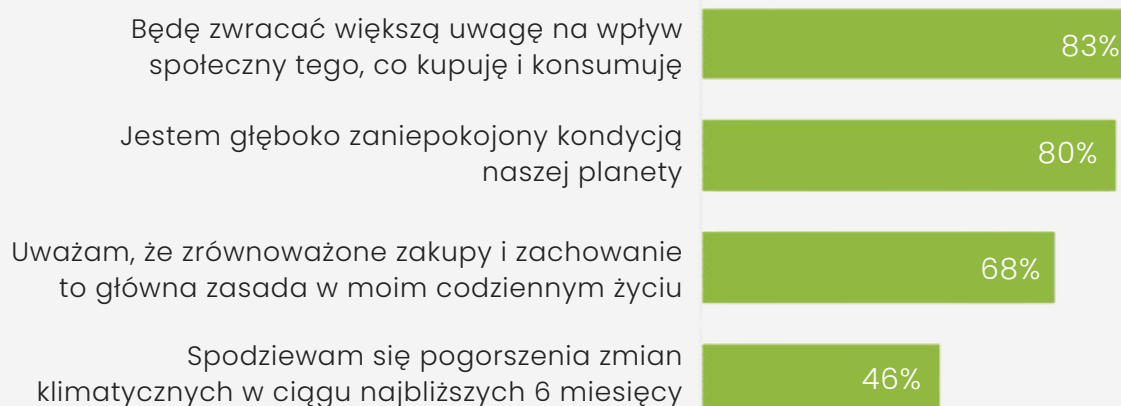
Dbłość o środowisko naturalne przekłada się na zachowania zakupowe konsumentów, choć głównym czynnikiem decyzyjnym jest cena.

Aż **86%** nabywców chce, by przedsiębiorstwa były liderami w dziedzinie zrównoważonej przyszłości.

To oznacza, że firmy, które nie dostosują się do rosnących oczekiwań konsumentów, mogą zostać wykluczone z rynku.

Teraz – bardziej niż kiedykolwiek – przedsiębiorstwa skupiają się na budowaniu pozytywnych doświadczeń dla swoich klientów, dostarczając produkty w zrównoważony sposób.

### Zmiany w zachowaniach konsumentów



Źródło: "EY Future Consumer Index 2023", 03-2023

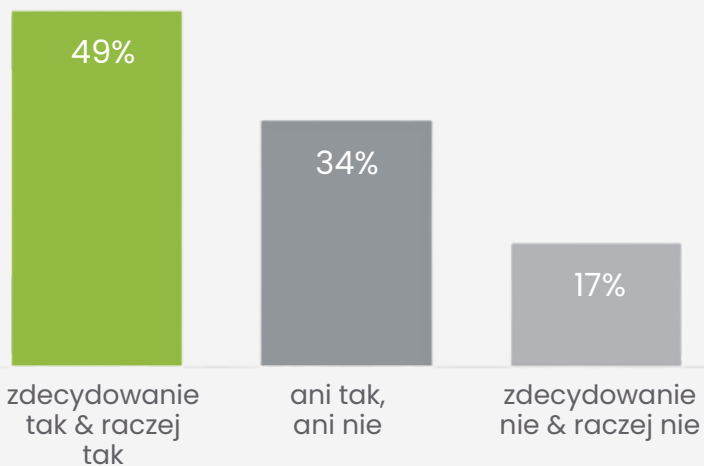
# 52%

osób na świecie twierdzi, że biznes nadal nie robi wystarczająco dużo, aby zająć się problemami społecznymi dotyczącymi zmian klimatycznych.

## Zakupy Polaków coraz częściej są proekologiczne.

Niemal połowa Polaków zwraca uwagę na kwestie ekologiczne podczas zakupów, co pokazuje, że coraz więcej z nas ma świadomość wpływu swoich decyzji zakupowych na środowisko naturalne.

Czy zwracasz uwagę na kwestie ekologiczne podczas zakupów?



Źródło: ARC Rynek i Opinia, 05-2023

## Warto zapamiętać

- Ponad połowa Polaków (56%) przyznaje, że zmieniła swoje zachowanie i zwyczaje konsumenckie ze względu na środowisko oraz klimat.
- 86% konsumentów chce, by przedsiębiorstwa były liderami w dziedzinie zrównoważonej przyszłości.
- Niemal połowa Polaków zwraca uwagę na kwestie ekologiczne podczas zakupów, co pokazuje, że coraz więcej osób ma świadomość wpływu swoich decyzji zakupowych na środowisko naturalne.





# Wpływ zrównoważonego rozwoju na wartość marki

**Konsumenci z całego świata przywiązują wagę do eko wizerunku marki, a działania marek wpływają na ich wybory zakupowe.**

Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne zapłacić więcej za „właściwy” wizerunek marki (58%) niż osoby z wykształceniem niższym.

Częścią wizerunku marki jest stopień, w jakim angażuje się ona w kwestie społeczne, co może wpływać na decyzje zakupowe i wartość, jaką ludzie na całym świecie przypisują markom.



**57%** firm zwiększyło ambicje swoich celów środowiskowych pod wpływem konsumentów.

Prawie 90% Polaków uważa, że ich wybory i jednostkowe działania mogą mieć pozytywny wpływ na rozwiązywanie globalnych problemów społecznych i środowiskowych.

**Zrównoważony rozwój coraz mocniej wpisuje się w budowanie wartości marek.**



Źródło: Ipsos "A NEW WORLD DISORDER? Navigating a Polycrisis. Global Trends 2023", 02-2023; ING "Wybory Polaków a zrównoważony rozwój", 11-2021

Etyczność marki  
wpływa na wybory  
zakupowe Polaków

**42%**

Polaków twierdzi, że marki postępujące zgodnie z deklarowanymi przez siebie wartościami częściej trafiają do koszyka zakupowego – 30% osób poleci taką markę innym.

30% osób przyznało, że zdarzyło im się zbojkotować markę podejmującą wątpliwe dla środowiska działania.

Spójność działań  
marki z  
deklarowanymi przez  
nią wartościami  
to szansa, by  
konsumenty stali się  
jej ambasadorami.

**37%**

podczas zakupów bierze pod uwagę etyczność marki, a ponad 38% nieraz zrezygnowało całkowicie z korzystania z produktów bądź usług marki, której działanie było przeciwne deklarowanym przez nią wartościom.

**23%**

osób zaczęło korzystać z produktu/usługi marki częściej niż dotychczas, po tym jak marka zaczęła angażować się w działania na rzecz ochrony środowiska.



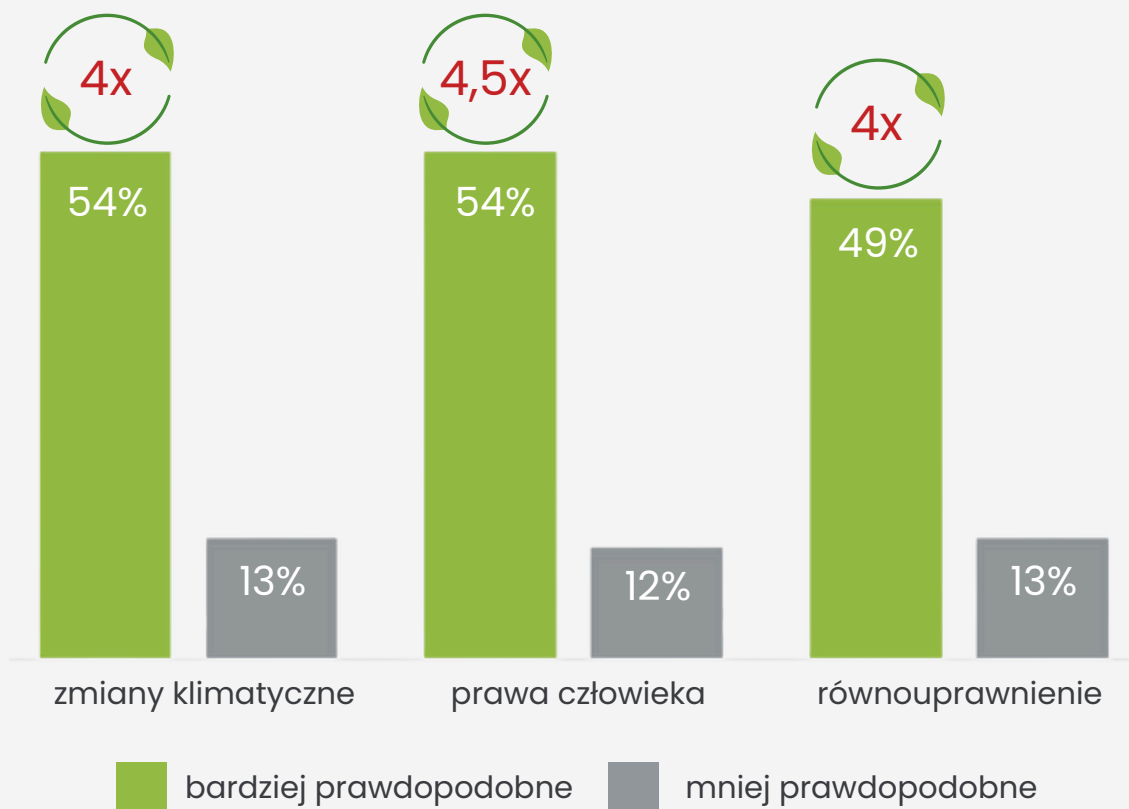
Źródło: ING "Wybory Polaków a zrównoważony rozwój", 11-2021

**Aż 4x bardziej konsumenci są skłonni do zakupu lub używania marki, która publicznie wspiera i wykazuje zaangażowanie wobec ważnych dla społeczeństwa spraw.**

Markom opłaca się być zaangażowanym społecznie.



Deklaracja bardziej vs. mniej prawdopodobnego zakupu / korzystania z marki, która publicznie stoi po stronie w danej sprawie



Źródło: Edelman „2022 Edelman Trust Barometer Special Report: The New Cascade of Influence”, 06-2022

## Co trzecia osoba sprawdza czy marka jest pro-ekologiczna.

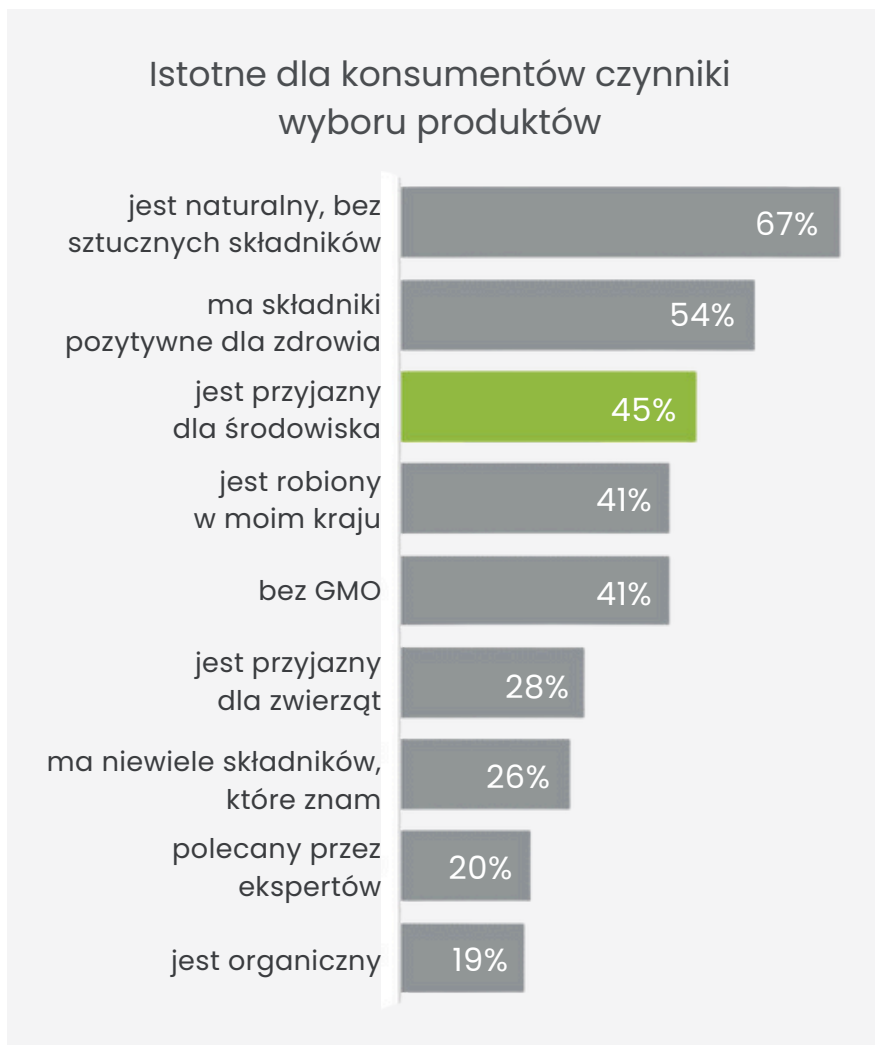
Polacy chcą naturalnych, zdrowych i produkowanych w kraju produktów.

**73%**

polskich konsumentów uważa, że ważne jest, aby marki podejmowały ekologiczne, odpowiedzialne działania. Dotyczy to wszystkich grup konsumentów, przy czym wśród Boomersów odsetek ten sięga aż 81%.

Wartości związane ze środowiskiem są coraz bardziej istotne – aż o 5 miejsc w górę przesunęły się w rankingu wartości Polaków w porównaniu z 2019 r.

Globalna zmiana klimatu oraz zanieczyszczenie



środowiska znalazły się na trzecim miejscu na liście zjawisk, które budzą największe obawy po inflacji i wysokich cenach oraz wojnie w Ukrainie.

Dla firm, które intensywnie zastanawiają się, co jest dziś wartością dla konsumentów i jak podnieść rangę

produktów w ich oczach, interesujące i ważne będzie to zestawienie czynników istotnych przy wyborach zakupowych.



Źródło: GfK Consumer Life Poland „Green Gauge. Przyszłość zrównoważonego rozwoju”, 09–2023

## Młodzi na zakupach patrzą na wartości wspierane przez markę.

# 42%

młodych Polaków zwraca uwagę na to, jakie wartości wspiera marka, firma lub osoba związana z produktem, który kupują.

Jedynie 1/5 młodych nie przywiązuje do tego wagi w trakcie dokonywania wyborów zakupowych.

Wśród istotnych wartości pojawiają się takie kwestie jak:

- > ograniczenie wpływu człowieka na środowisko (67%)
- > poszerzanie praw zwierząt (66%).

Najsilniejszą wagę do brand purpose przywiązuje grupa 15-20 latków, której portfele, a więc i wydatki, będą



rosły wraz z podbojem rynku pracy.

Młodzi konsumenci będą gotowi zapłacić więcej za lepsze produkty,

często kosztem zmniejszenia koszyka, zgodnie z ideą hamowania radykalnego konsumpcjonizmu.



**Źródło:** SW Research / Future Mind "Młodzi vs Mobile. Wpatrzeni w ekran, czyli o młodych Polakach i technologii mobilnej", 06-2023

Zmiany klimatyczne to główna obawa Generacji Z i Millenialsów.

**73%** Millenialsów i **75%** Zetek uważa, że świat znajduje się w kluczowym momencie, jeśli chodzi o konieczność podjęcia działań mających na celu przeciwdziałanie zmianom klimatu.

Podobnego zdania jest 63% Millenialsów i 71% osób z Pokolenia Z w Polsce.

Świadomość wpływu działań człowieka na globalne ocieplenie skłania ich do podejmowania bardziej zrównoważonych wyborów konsumenckich.

Rezygnacja z konsumpcji mięsa, unikanie jednorazowych opakowań

czy korzystanie z odnawialnych źródeł energii to tylko niektóre z działań, jakie Millenials i przedstawiciele Pokolenia Z podejmują w ramach troski o środowisko.

Tylko 15% osób z Pokolenia Z i 14% Millenialsów na świecie zgadza się, że firmy podejmują konkretne działania pro-środowiskowe.



Źródło: Deloitte "Global 2022 Gen Z & Millennial Survey", 07-2022

**70%**

Zetek deklaruje,  
że angażują się  
w sprawy społeczne

Generacja Z okazuje swoją lojalność markom, które czynią dobro, zatem warto angażować się społecznie i pokazywać im, że marka kieruje się EKO wartościami.

**73%**

przedstawicieli  
Generacji Z podczas  
zakupów kieruje się  
wyznanymi  
wartościami.

57% osób z Pokolenia Z uważa, że marki mogą zrobić więcej dla rozwiązania problemów społecznych niż rząd.

Zetki są wrażliwe na autentyczność i chętniej sięgnie po marki zaangażowane społecznie.

**60%**

osób z Pokolenia Z twierdzi, że jeśli stracą zaufanie do danej firmy, przestaną kupować jej produkty.



Dziś marki nie mogą sobie pozwolić na neutralność światopoglądową. Jeśli chcą zająć stałe miejsce w sercach konsumentów, muszą wpisać się w istotne dla nich tematy.

Dzisiejsi konsumenci przestają zauważać firmy, które stoją z boku i nie angażują się w ważne sprawy społeczne - oczekują od marek nie tylko mówienia o wartościach, ale również aktywnego wdrażania ich w życie.

Konsumenci z pokolenia "sprawdzam" doceniają marki autentyczne i angażujące.



*Źródło: Edelman „Edelman Trust Barometer. The New Cascade of Influence”, 06-2022*

Konsumenci z Pokolenia Z bez wahania porzucają marki, które nie spełniają ich standardów i nie podzielają ich ideałów – 59% Zetek na świecie przestanie kupować markę, jeśli przestaną jej ufać.

Zaufane marki uzyskują znacznie większą lojalność i poparcie (67%) w obliczu konkurencji.

Kupują produkty sprzyjające zachowaniu dobrostanu fizycznego i umysłowego, a także przyczyniające się do ochrony środowiska naturalnego.

Pokolenie Z chce współpracować z markami, aby dzielić się działaniami w kierunku widocznych zmian.

## 57%

oczekuje, że stanowisko marki w ważnych kwestiach będzie widoczne w momencie transakcji.

## 50%

oczekuje od marek zajęcia stanowiska w imieniu konsumentów, na przykład co do sposobu wytwarzania swoich produktów.

Marki nie mogą już tylko mówić – muszą działać, aby zdobyć zaufanie i wpływ.



**Źródło:** NielsenIQ, "7 ways Gen Z is reshaping the future of shopping in 2023", 01-2023; Edelman "2022 Edelman Trust Barometer Special Report", 06-2022



## Warto zapamiętać

- Zrównoważony rozwój coraz mocniej wpisuje się w budowanie wartości marek.
- Etyczność marki wpływa na wybory zakupowe Polaków.
- 42% Polaków twierdzi, że marki postępujące zgodnie z deklarowanymi przez siebie wartościami częściej trafiają do koszyka zakupowego – 30% osób poleci taką markę innym.
- Aż 4x bardziej konsumenci są skłonni do zakupu lub używania marki, która publicznie wspiera i wykazuje zaangażowanie wobec ważnych dla społeczeństwa spraw.
- 42% młodych Polaków zwraca uwagę na to, jakie wartości wspiera marka, firma lub osoba związana z produktem, który kupują.
- 73% społeczeństwa polskiego uważa, że to ważne, aby biznes angażował się i podejmował działania ekologiczne i nie wystarczają już same deklaracje.
- 73% przedstawicieli Generacji Z podczas zakupów kieruje się wyznawanymi wartościami.
- 60% osób z Pokolenia Z twierdzi, że jeśli stracą zaufanie do danej firmy, przestaną kupować jej produkty.



## Znaczenie zrównoważonej reklamy

Obserwując trendy widać, że świadomość ekologiczna staje się ważnym elementem strategii reklamowych i jest odpowiedzią na rosnące oczekiwania konsumentów dotyczące zrównoważonego biznesu.

**84%**

globalnych konsumentów stwierdziło, że z większym prawdopodobieństwem dokona zakupu od firmy, która stosuje zrównoważone reklamy w mediach.

Ponad trzy czwarte (77%) ludzi na całym świecie twierdzi, że za pięć lat będą chcieli wydawać pieniądze wyłącznie na marki, które stosują ekologiczną i zrównoważoną reklamę.

Zrównoważona reklama podnosi świadomość na temat kwestii środowiskowych i promuje firmy, dla których priorytetem jest zrównoważony rozwój, co prowadzi do wpływania na zachowania zakupowe konsumentów i ostatecznie zwiększa przychody.

Branża reklamowa powinna utorować markom drogę do postępu w tej

przestrzeni, a więc stawiać na taki rozwój biznesu, który będzie spójny z cywilizacyjnymi wymaganiami współczesności tj. odpowiedzialny społecznie, sprzyjający racjonalnemu gospodarowaniu zasobami naturalnymi. Przyjęcie zrównoważonej reklamy medialnej pomaga markom nawiązywać kontakt i pozytywnie wpływać na konsumpcję i zachowania ludzi, aby mieć bardziej zrównoważony wpływ na planetę.



*Źródło: Dentsu / Microsoft "The Rise of Sustainable Media", 12-2021*

**71%**

konsumentów  
wykazało silniejsze  
pozytywne  
zaangażowanie  
emocjonalne  
w przypadku  
całkowicie  
zrównoważonych  
komunikatów  
reklamowych.

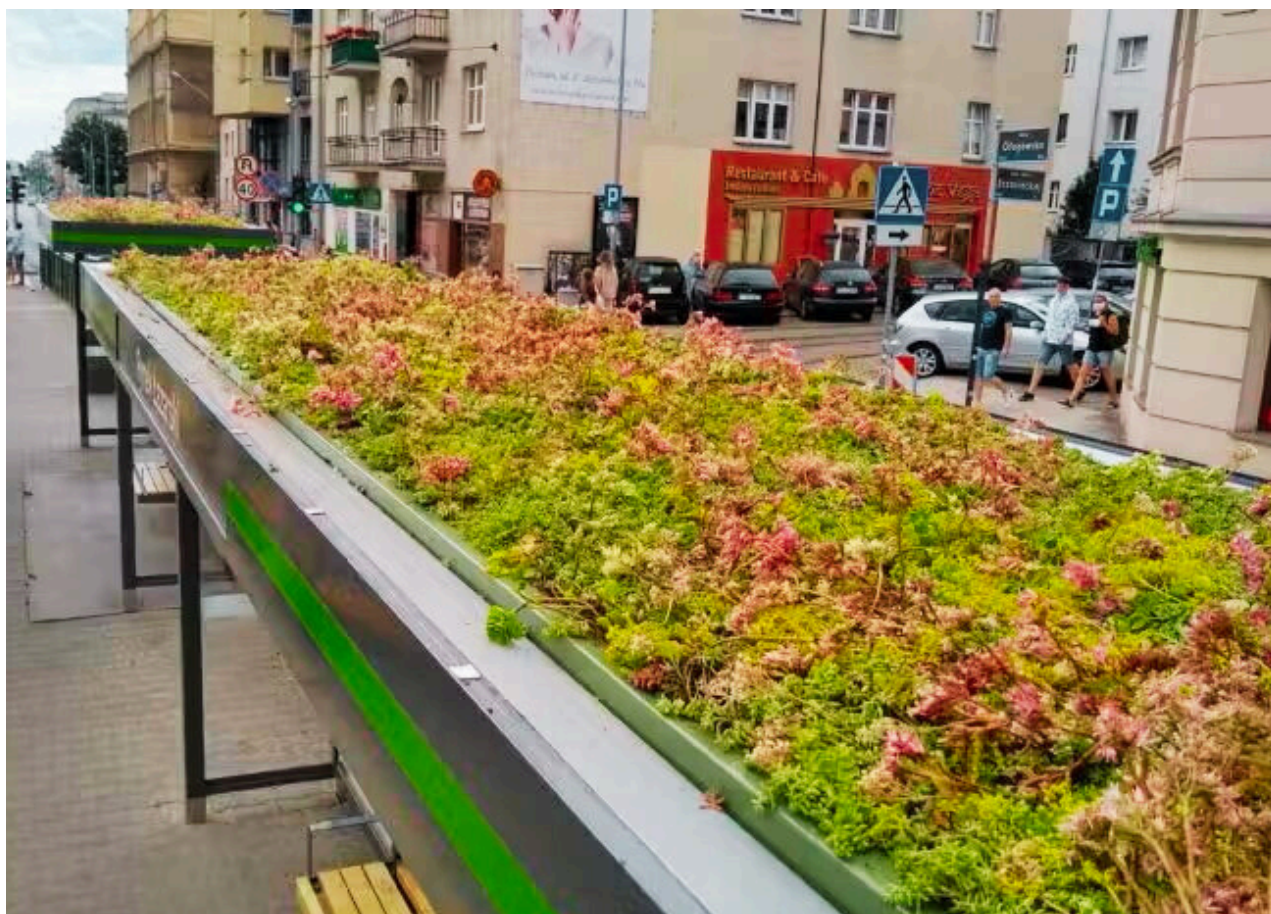
Marki, które wspominają  
o zrównoważonym  
rozwoju jako części

## Zrównoważone komunikaty reklamowe zwiększają chęć zakupu.

swojego przekazu,  
osiągają gorsze wyniki  
w porównaniu  
z reklamami, które  
skupiają się wyłącznie  
na zrównoważonym  
rozwoju.

Kampanie w pełni  
zrównoważone mają  
pozytywny wpływ  
na intencje zakupowe.

Ponadto konsumenci  
są teraz bardziej  
niż kiedykolwiek  
wcześniej świadomi  
greenwashingu,  
co oznacza, że marki  
muszą dbać  
o autentyczność w  
odniesieniu do praktyk  
zrównoważonego  
rozwoju.



Źródło: On Device Research / Good-Loop, 05-2023

## Out-of-Home to najbardziej ekologiczne medium reklamowe.

Jego ślad węglowy pod względem wpływu na odbiorców jest najniższy ze wszystkich mediów.

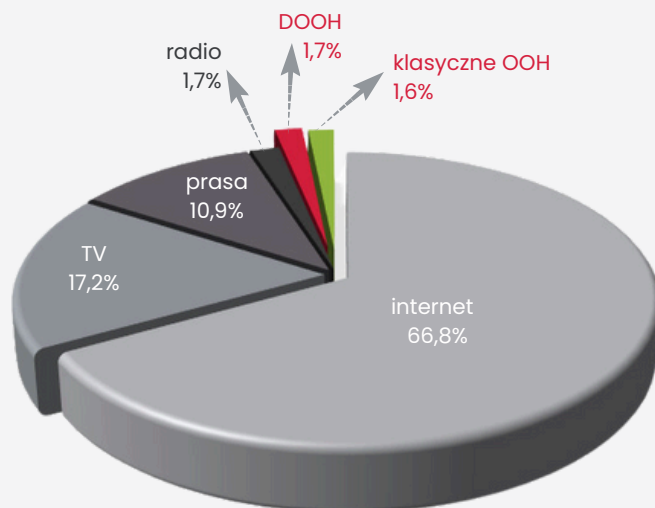
W ciągu ostatnich kilku lat cała branża OOH poczyniła postępy, aby media Out-of-Home były bardziej zrównoważone.

Wysiłki te obejmują między innymi budowę eko wiat, sadzenie drzew, podejmowanie eko inicjatyw, instalowanie paneli słonecznych do zasilania oświetlenia, a nawet wyświetlaczy cyfrowych, recykling zdemontowanych reklam, a także przejście na wyświetlacze cyfrowe, które wyeliminują potrzebę kopiowania reklam w formie papierowej.

Out-of-Home stawia na biznes, który jest spójny z cywilizacyjnymi wymaganiami współczesności, a więc odpowiedzialny społecznie, sprzyjający racjonalnemu gospodarowaniu zasobami naturalnymi i zmierzający do osiągnięcia zeroemisyjności w przestrzeni miejskiej oraz dający partnerom biznesowym poczucie pewności i uczciwości zasad współpracy.

Branża Out-of-Home będzie kontynuować tę ścieżkę, a także nadal będzie promować swoje bardziej ekologiczne aspekty jako propozycję wartości samej w sobie.

Roczny ślad węglowy reklamy sektora ICT\* w UK (tCO2e - tony ekwiwalentu dwutlenku węgla)



\*Branża gospodarki obejmująca przedsiębiorstwa, których głównym rodzajem działalności jest produkcja dóbr i usług pozwalających na elektroniczne rejestrowanie, przetwarzanie, transmitowanie, odtwarzanie lub wyświetlanie informacji

Stawiając na bardziej ekologiczne opcje mediów, marki mogą wykorzystać pozytywne nastroje społeczne związane z przystąpieniem do tych proekologicznych inicjatyw.

**Źródło** Dentsu / Microsoft "The Rise of Sustainable Media", 12-2021; KPMG / Outsmart "Low carbon, low power. An analysis of OOH energy consumption and CO2 emissions", 03-2024

Reklamy zewnętrzne, zarówno cyfrowe jak i klasyczne, emitują mniej dwutlenku węgla w przeliczeniu na wyświetlenie niż wszystkie inne media.

W obszarze technologii informacyjno-komunikacyjnych OOH odpowiada za mniej niż 1% całkowitego rocznego śladu węglowego (największy udział mają smartfony i telewizory).

OOH odpowiada za 3,3% zużycia energii przez reklamy i mniej niż 3,5% śladu węglowego reklam.

Kontrola nad łańcuchem dostaw i kompleksowymi operacjami umożliwia właścicielom mediów OOH działania na rzecz zrównoważonego rozwoju skutecznej niż w przypadku innych kanałów reklamowych.

Out-of-Home to energooszczędne medium i bardziej zrównoważona platforma reklamowa dla marek niż inne typy mediów.



Źródło: WARC "OOH makes a sustainability play", 04-2024

Zrównoważony rozwój staje się coraz bardziej widoczny w strategiach marketingowych.

Ten rosnący priorytet pokazuje, że marki zaczynają rozumieć kluczową rolę, jaką marketing odgrywa we wspieraniu inicjatyw przedsiębiorstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Jest zatem kwestią tego, kiedy, a nie czy, zrównoważony rozwój stanie się częścią kompetencji marketingu – im szybciej, tym lepiej, w miarę jak zaczniemy rozumieć wzajemne korzyści płynące z połączenia tych dwóch funkcji biznesowych.

**Out-of-Home jako kanał, którego sercem jest zrównoważony rozwój, może zapewnić marce referencje dotyczące zrównoważonego rozwoju.**

Średnio o **54%** komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju zwiększają skuteczność w całej ścieżce zakupowej marki.

Kampanie OOH zawierające komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju przynoszą markom wymierne korzyści w postaci wzrostu zaufania konsumentów do marki:

- > +7% „są liderami w zakresie zrównoważonego rozwoju”
- > +8% „produkuje zrównoważone produkty/usługi”
- > +12% „ma pozytywny wpływ na ludzi, środowisko i gospodarkę”
- > +12% „ufam, że biorą odpowiedzialność za zrównoważony rozwój”.

Biorąc pod uwagę to, że 58% konsumentów preferuje marki przyjazne dla środowiska, jasne jest, dlaczego inwestowanie w przekazy dotyczące zrównoważonego rozwoju i nadawanie im priorytetu, zapewnia wzrost poziomu sympatii dla marki.



**Źródło:** creativebrief.com "It's time for marketing to step up its sustainability game", 04-2024

**74%**

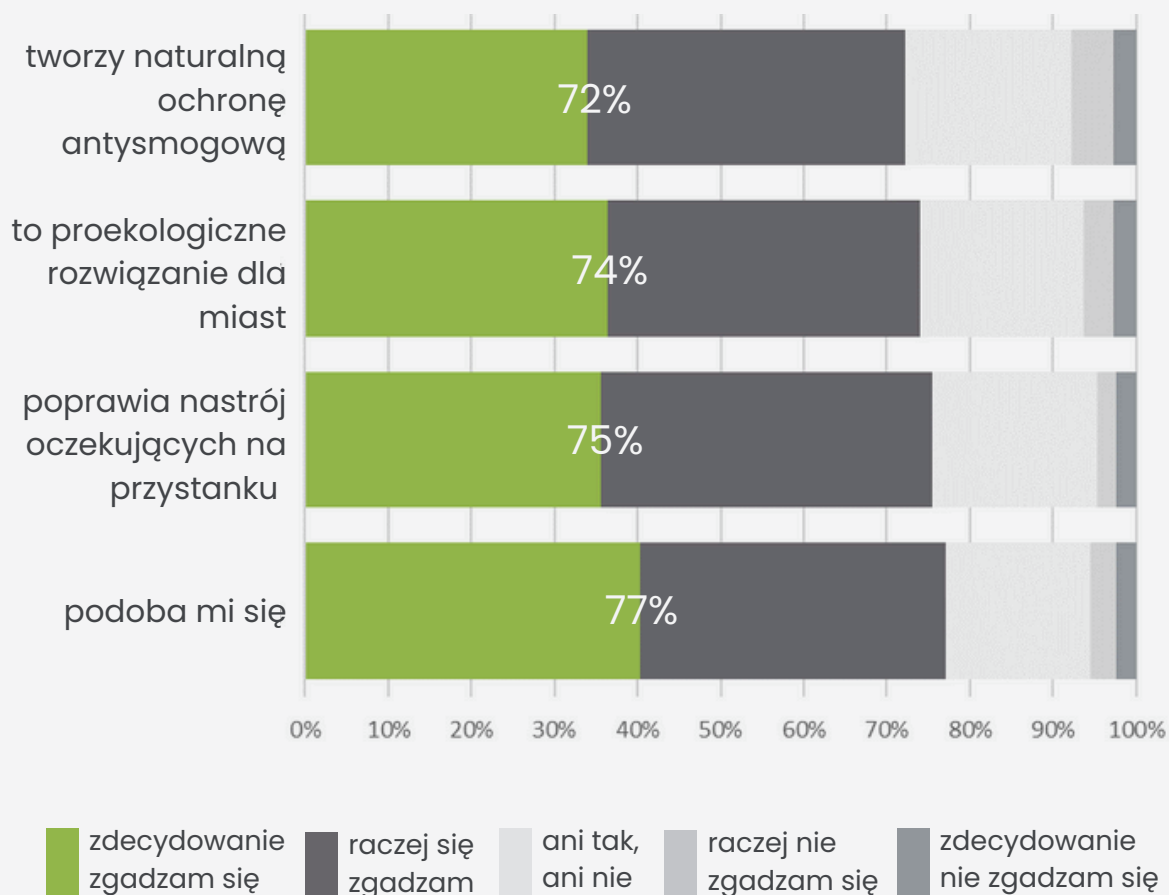
mieszkańców polskich miast uważa, że EKO wiaty to proekologiczne rozwiązanie dla miast.

**72%**

osób w polskich miastach wie, że EKO wiaty tworzą naturalną ochronę antysmogową.

Polacy wiedzą, co to są EKO wiaty i znają ich proekologiczne działanie, dlatego coraz częściej EKO wiaty pojawiają się w budżetach obywatelskich miast.

### Opinia na temat żywej roślinności wkomponowanej w wiatę przystankową




Źródło: YOTTA "Postrzeganie nośników reklamy w największych miastach Polski", 03-2023

Dach EKO wiaty pokryty dywanem rozchodnikowym pozwala

- > zmagazynować aż 150 litrów wody
- > obniżyć o około 15-20% zapylenie powietrza
- > rocznie zaabsorbować 7,2 kg CO<sub>2</sub>.
- > obniżyć o 3-5°C temperaturę powietrza wokół przystanku w upalne dni

Zielone dachy rozchodnikowe stanowią dodatkowe siedliska dla owadów, a także dla małych zwierząt i ptaków, wspierając miejską bioróżnorodność.

Rozchodnik  charakteryzuje się długim okresem kwitnienia i wysoką klasą miododajności.

80,5% wynosi udział pyłku rozchodnika w ładunku pyłku zebranego przez pszczoły w mieście.

Dachy porośnięte rozchodnikami pobierają CO<sub>2</sub> z atmosfery podczas fotosyntezy, przekształcając je w tlen i węglowodany, które wykorzystują do wzrostu. Dach rozchodnikowy przyczynia się w ten sposób do redukcji dwutlenku węgla (CO<sub>2</sub>), oczyszcza powietrze i poprawia mikroklimat wokół wiaty.

Dzięki oświetleniu LED i zielonym dachom miasta unikają emisji ponad 152 ton CO<sub>2</sub> rocznie.

Rozchodniki mają zdolność retencji, magazynują wodę deszczową i stopniowo, według potrzeb ją uwalniają. Dzięki temu zielony zielony dach jest samowystarczalny i samoobsługowy.

**150 EKO wiat redukuje rocznie 152 tony CO<sub>2</sub> - tyle powietrza w ciągu roku oczyszcza aż 25 499 drzew (4,2 ha lasu)!**



Źródło: [czegoniewidac.pl](http://czegoniewidac.pl)



## Warto zapamiętać

- Świadomość ekologiczna staje się ważnym elementem strategii reklamowych.
- 84% globalnych konsumentów stwierdziło, że z większym prawdopodobieństwem dokona zakupu od firmy, która stosuje zrównoważone reklamy w mediach.
- 71% konsumentów wykazało silniejsze pozytywne zaangażowanie emocjonalne w przypadku całkowicie zrównoważonych komunikatów reklamowych.
- Zielone wiaty odgrywają ważną rolę w stymulowaniu ekologii i różnorodności biologicznej na obszarach miejskich.
- 65% Polaków jest zdania, że instalacja dachów zielonych, czyli pokryć dachowych (budynków, przystanków) porośniętych roślinnością się do wzrostu poziomu zieleni w miastach.
- 74% mieszkańców polskich miast uważa, że EKO wiaty to proekologiczne rozwiązanie dla miast.
- 72% osób w polskich miastach wie, że EKO wiaty tworzą naturalną ochronę antysmogową.
- Out-of-Home to najbardziej ekologiczne medium reklamowe.
- 38% Polaków uważa, że firmę można uznać za ekologiczną, tj. dbającą o środowisko naturalne, jeśli decyduje się na ekologiczną formę reklamy (np. ekologiczny nośnik).
- W Polsce największą liczbę zielonych wiat posiada AMS i jest to największy system EKO wiat w Europie Środkowo-Wschodniej.



# Bądź SMART i wybierz OOH!



Więcej informacji na temat danych:



**Beata Orłowska**

Marketing Analysis Manager

[b.orlowska@ams.com.pl](mailto:b.orlowska@ams.com.pl)



502 555 255



[oferta@ams.com.pl](mailto:oferta@ams.com.pl)



ul. Czerska 8/10; 00-732 Warszawa

