

# Komerční banka začala jako první v Česku měřit uhlíkovou stopu svých reklamních kampaní. Data jí pomohou pro lepší plánování komunikace.

**Praha, 10. července 2023**

**Uhlíková stopa reklamních kampaní Komerční banky loni činila 637 100 kilogramů ekvivalentu CO2. Odpovídá tak zhruba dvěma třetinám uhlíkové stopy vznikající v souvislosti s přepravou zaměstnanců KB do práce, nebo dvojnásobku emisí z životního cyklu firemních automobilů. Ukázala to analýza historicky prvních dat svého druhu získaná ve spolupráci s agenturou PHD z komunikačního koncernu Omnicom Media Group (OMG), jež pro KB zajišťuje mediální a marketingové služby.**

*„Řada českých i zahraničních společností si téma udržitelnosti teprve osahává a začíná zjišťovat dopady svého vlastního podnikání, jiní již mají své dekarbonizační plány stanovené a probíhá jejich implementace. To je také moment, kdy síla dodavatelských řetězců začíná mít hmatatelný dopad. To je i náš logický další krok, kdy měříme a zjišťujeme uhlíkovou stopu našich dodavatelů a v tomto případě jsme jako první v České republice změřili i uhlíkovou stopu našich médií,“* říká Hana Kovářová, výkonná ředitelka, Brand Strategy and Communication Komerční banky.

Přestože se reklamní kampaně na celkové vlastní uhlíkové stopě Komerční banky nepodílí zásadním způsobem, snižování uhlíkové stopy je pro KB klíčovým tématem dlouhodobě. Mezi její hlavní cíle v této oblasti patří směřování k vlastní uhlíkové neutralitě (Scope 1 a 2) do konce roku 2026, což banku řadí mezi tuzemské lídry, kteří si uvědomují naléhavost současné klimatické krize. Výpočet uhlíkové stopy reklamních kampaní prozatím není součástí celkové uhlíkové stopy KB, ale počítá se s jeho zahrnutím v příštím roce.

Měření uhlíkové stopy i v reklamních kampaních nově umožňuje unikátní nástroj **OMG Momentum Calculator**. Ten dokáže zachytit uhlíkovou náročnost reklamních kampaní napříč jednotlivými mediatypy i reklamními formáty – zohledňuje nejen emise vznikající na začátku hodnotového řetězce při výrobě, ale také při jejím přenosu a následném zobrazování příjemcům. *„Protože jsou české mediální domy v oblasti udržitelnosti bohužel stále teprve na začátku a dosud nemají k dispozici data o vlastní uhlíkové stopě, museli jsme pracovat s obdobnými údaji z Německa. Následně jsme je přepočítali dle českých reálií, například s přihlédnutím k tuzemskému energetickému mixu,“* říká Luděk Hatoň, Chief Client Officer Omnicom Media Group. Analýza podle OMG nicméně nezahrnuje média, jež o kampaních neposkytují potřebná data, jako jsou například tzv. walled gardens (typicky Google, Facebook) či formáty, jež se nakupují v aukcích, například programatická reklama.

Kromě uhlíkové stopy jednotlivých reklamních kampaní KB v roce 2022 měření ukázalo také to, že z mediatypů je v absolutním vyjádření emisně nejnáročnější televize. Připadají na ni dvě třetiny celkové uhlíkové stopy reklamních kampaní KB. „*Je to dáno jak energetickou náročností výroby, přenosu vysílání televizního programu, tak i spotřebou přijímačů v domácnostech, protože sledovanost televize je stále významná*,“ vysvětluje Marek Vácha, Sustainability Specialist z OMG. Velmi podstatné ale je třeba přihlédnout k zásahu, který jednotlivé mediatypy mají a pracovat se vzájemným vztahem těchto proměnných. „*Právě proto je potřeba přepočítat uhlíkovou stopu reklamy na 1 000 zobrazení, tedy ERI – Emission Reach Indicator. Jedině tak, podobně jako v případě známého ukazatele Cost per Reach point, můžeme mediatypy mezi sebou férově porovnat. Díky obecně vysokému zásahu televize tak například může dojít k posunu CO2 náročnosti televize za tištěnou reklamu*,“ doplňuje Karel Míšek, Client Engagement Director z OMG.

Komerční banka z historicky prvního měření uhlíkové stopy svých reklamních kampaní nyní vyjde při plánovaní své mediální komunikace do budoucna*. „Stejně jako v dalších oblastech budeme usilovat o to, aby uhlíková stopa našich reklamních kampaní postupně klesala. Do budoucna tedy budeme vyřazovat určité formáty či mediatypy, které tuto klesající trajektorii nebudou následovat. Podporou nám přitom bude ekonometrické modelování, se kterým již roky optimalizujeme náš mediální mix, který rozšíříme o novou proměnnou – uhlíková stopa média, a provedeme takto upravenou optimalizaci. Věříme, že jako lídr v oblasti udržitelnosti i zde prošlapeme pomyslnou cestu pro další zadavatele,“* říká Hana Kovářová z Komerční banky.

Aby se toho mohlo docílit, bude podle Karla Míška z OMG hlavní výzvou mediálních agentur spolu s jednotlivými mediahousy a příslušnými asociacemi vznik oborové shody na jednotné metodologii výpočtu uhlíkové stopy, a to jak mediálního prostory, tak i klientských kampaní. Jde tedy o to, zavést na českém trhu standardizovaný parametr jako v případě GRPs nebo Reachových parametrů, na který jsme dlouhodobě zvyklí. Pro Komerční banku bude podle Hany Kovářové v následujícím období klíčové získání dosud nedostupných dat o uhlíkové stopě jednotlivých mediálních domů. Emisní náročnost svých reklamních kampaní se totiž chystá vyhodnocovat pravidelně každý rok. *„Až budou data o jednotlivých mediálních domech k dispozici, umožní nám to ještě více zpřesnit měření a dál s mediálními domy odpovědněji a udržitelněji spolupracovat. Věřím, že se tak stane co nejdříve a společně rozvineme tzv. green media offering. To znamená vytvoření komunikačních formátů, které budou respektovat kritéria udržitelného rozvoje,“* uzavírá Hana Kovářová.

**Infobox:**

**Komerční banka, a.s.,** je mateřskou společností Skupiny KB a je součástí finanční skupiny Société Générale. Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice a v regionu střední a východní Evropy. KB je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, korporátního a investičního bankovnictví. Společnosti Skupiny Komerční banky nabízejí další specializované služby, mezi které patří penzijní připojištění, stavební spoření, leasing, factoring, spotřebitelské úvěry či pojištění. Vše je dostupné prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovnictví a vlastních distribučních sítí příslušných společností a obchodních partnerů. KB působí rovněž na Slovensku, a to prostřednictvím pobočky zaměřené na obsluhu korporátních klientů a prostřednictvím některých dceřiných společností.

Více informací na [www.kb.cz](http://www.kb.cz)

**O Omnicom Media Group**

Americká mediální skupina Omnicom je globálním lídrem v oblasti mediálních služeb, jež jako první komunikační skupina do Česka přináší koncept udržitelné reklamy. Ten staví na šetrném provozu médií a agentur, optimalizace mediálního plánování a nákupu s ohledem na uhlíkovou stopu či šetrné mediální produkci a zároveň na aktivní spolupráci při tvorbě udržitelného mediálního obsahu.

**O nástroji OMG Momentum Calculator**

Nástroj OMG Momentum Calculator, jež vlastní Omnicom Media Group, nabízí certifikovanou metodiku od TÜV Austria k výpočtu uhlíkové náročnosti mediálních kampaní napříč úrovněmi typu a formátu médií dle metodiky GHG Protocol, a to ve spolupráci s poradenskou společností Climate Partner. Globální nástroj je již úspěšně etablován na evropských trzích ve Spojeném království a v Německu.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tomáš Zavoraltomas\_zavoral@kb.cz731 493 296 | Šárka Nevoralovásarka\_nevoralova@kb.cz734 236 325 | Michal Teubnermichal\_teubner@kb.cz606 653 219 |