

# Polski rynek reklamy mediowej

Opracowanie:  
Stowarzyszenie Komunikacji  
Marketingowej SAR

**sar:**

# Rozdział 1. Charakterystyka rynku

## Jak rozumiemy obszar „media w reklamie?”

**Rynek mediowy obejmuje kompleksowe i specjalistyczne usługi świadczone przez agencje mediowe a zamawiane przez reklamodawcę, w tym:**

- konsulting i doradztwo strategiczne w zakresie wykorzystania mediów w komunikacji marketingowej;
- opracowanie i realizację strategii mediowych dla marki lub produktu;
- planowanie kampanii mediowych na bazie briefu reklamodawcy według wskaźników mediowych określanych przez cenniki i polityki handlowe dostawców mediów, z uwzględnieniem analizy skuteczności (efektywności) kampanii mediowych;
- prowadzenie ustaleń i negocjacji z dostawcami mediów w imieniu reklamodawcy;
- zakup kampanii mediowych – od rezerwacji czasu mediowego lub przestrzeni mediowej i optymalizację kampanii, po raportowanie, analizę skuteczności i rozliczenie kampanii reklamodawcy po jej zakończeniu.

## Charakterystyka usług mediowych w relacji reklamodawca – agencja mediowa – dostawca mediów

- **W zależności od rodzaju medium sprzedawany jest czas lub przestrzeń mediowa.**
- **O wysokości cen czasu mediowego lub przestrzeni mediowej decyduje właściciel danego medium** zgodnie z popytem, podażą i zasadami wolnego rynku. Agencja mediowa w rozmowach z mediami wykorzystuje swój potencjał zakupowy, który jest tym większy, im więcej kampanii reklamowych różnych reklamodawców obsługuje agencja mediowa i im te kampanie są bardziej wysokobudżetowe. Agencja nie decyduje jednak o cenach czasu lub przestrzeni mediowej danego medium.
- **O sposobie sprzedaży czasu lub przestrzeni mediowej decyduje właściciel danego medium.** Parametry sprzedaży określa on w swoim cenniku i polityce handlowej. **Na sposób sprzedaży czasu lub przestrzeni mediowej agencja mediowa i reklamodawca nie mają wpływu.**
- **Przykładowe parametry sprzedaży / zakupu mediów:**
  - TV, radio – stacja, pora dnia, pozycjonowanie reklamy w przerwie reklamowej (pierwsza, środkowa lub ostatnia w przerwie, grupa docelowa widzów, do których ma trafić przekaz reklamowy);
  - Prasa, internet, reklama zewnętrzna – grupa docelowa, do której ma trafić reklama, rodzaj, wielkość nośnika i czas reklamy np. full page 2 strona dziennika, 4 x w m-cu; banner internetowy w formacie 300 x 200 pikseli na stronie głównej serwisu przez 2 tyg.; tablica typu 35 Super 18,6 x 3 m frontlight przez 2 m-ce.
- **Agencja mediowa nie jest właścicielem czasów lub przestrzeni mediowych, które kupuje dla swoich klientów** (reklamodawców). Nie jest brokerem – nie możliwości zakupu czasu i przestrzeni mediowej z wyprzedzeniem i sprzedawania ich w oderwaniu od warunków rezerwacji i zakupu określanych przez właścicieli mediów.

- **Cenniki i polityki handlowe większości właścicieli mediów są jawne** (przykłady w dalszej części opracowania). Właściciel danego medium decyduje, czy i w jakim czasie publikuje swoje cenniki i polityki handlowe.
- **Reklamodawca kupuje czas lub przestrzeń mediową bezpośrednio lub pośrednio z pomocą agencji mediowej** (dane o zakupie pośrednim i bezpośrednim w dalszej części opracowania).
- **Rolą agencji mediowej jest:**
  - **przełożenie celów komunikacyjnych i biznesowych reklamodawcy na parametry zakupu mediów** (kształtowane przez same media) oraz
  - **zaplanowanie i optymalizacja kampanii wyrażonych we wskaźnikach mediowych.**
- **Przykładowe wskaźniki mediowe:**
  - CPP (ang. Cost Per Point) – koszt dotarcia do jednego punktu procentowego grupy docelowej dla pojedynczej emisji reklamy.
  - GRP (ang. Gross Rating Point) – miara intensywności (siły) kampanii mierzona jako współczynnik ilości odbiorców z grupy docelowej, do których dotarł przekaz reklamowy w zestawieniu z częstotliwością nadawania tego przekazu.
  - Zasięg – wskaźnik informujący, ilu widzów z grupy docelowej miało kontakt z kampanią; parametr wyraża się w procencie grupy docelowej, jaki zetknął się z reklamą przynajmniej jeden raz; zasięg może być analizowany dla różnej liczby kontaktów z reklamą (częstotliwość) np. przynajmniej jeden raz (1+), trzy razy (3+), pięć razy (5+) itd.; za pomocą tego parametru określa się również, jaka jest minimalna liczba powtórzeń komunikatu reklamowego konieczna do zrealizowania zakładanych celów kampanii reklamowej.
  - Częstotliwość – średnia liczba kontaktów z kampanią w grupie docelowej; podobnie jak zasięg, częstotliwość analizowana może być na różnych poziomach np. grupa docelowa widziała reklamę co najmniej jeden raz (1+), co najmniej trzy razy (3+) itd.
  - Affinity Index – wskaźnik możliwego do osiągnięcia dopasowania reklamy do grupy docelowej.
  - OTS (ang. Opportunity to See) – średnia liczba kontaktów z reklamą w grupie docelowej, do której dotarła kampania.
  - OTH (ang. Opportunity to Hear) – średnia liczba kontaktów słuchacza z reklamą w radiu.

### Charakterystyka relacji biznesowej reklamodawca – agencja mediowa Reklamodawca

- **Opracowuje w tzw. briefie mediowym założenia i cele swojej kampanii** w tym: cechy demograficzne i psychograficzne odbiorców reklam (tzw. grupy docelowej), cele komunikacyjne i biznesowe kampanii, główny przekaz reklamowy.
- Następnie uwzględniając założenia briefu, **przygotowuje sam lub z pomocą doradcy (audytora mediowego) zapytanie ofertowe i table cenowe, w których zbiera oferty od agencji.**
- Do dobrych praktyk należy, by opracowane przez reklamodawcę lub jego doradcę table cenowe były zgodne z warunkami sprzedaży czasu lub przestrzeni reklamowej danego

medium. **Warunki sprzedaży czasu lub przestrzeni mediowej określają dostawcy mediów w swoich politykach handlowych. Agencja nie decyduje o sposobie ich sprzedaży.**

- **Reklamodawca po zebraniu ofert i przeprowadzeniu negocjacji lub na drodze przetargu wybiera agencję.** Podpisuje z nią dwustronną umowę (reklamodawca-agencja).

### Przykład wzorcowego briefu reklamodawcy na kampanię

Podstawą doboru mediów do każdej kampanii jest brief reklamodawcy określający m.in. cele komunikacyjne i sprzedażowe kampanii reklamowej i grupę docelową.

BRIEF DLA AGENCJI MEDIOWEJ	
<b>Informacje wstępne</b>	
Klient:	
Marka / Produkt:	
<b>Informacje o rynku</b>	
1. Ogólna definicja rynku, charakterystyka rynku, wielkość rynku, kategorie i rodzaje produktów	
2. Sezonowość sprzedaży, czynniki wpływające na sezonowość, trendy, przyczyny, czynniki pozarynkowe	
<b>Informacje o marce / produkcie</b>	
3. Charakterystyka marki / produktu i pozycjonowanie	
4. Przewaga konkurencyjna, cechy najważniejsze dla konsumenta, szanse i zagrożenia dla marki / produktu	
5. Polityka cenowa	
6. Dystrybucja	
7. Sezonowość sprzedaży, wzorzec zakupowy, wzorzec użytkowania	
8. Kondycja marki (świadomość TOM/UBA/ABA, faza życia marki)	
9. Konkurencja marki / produktu: działania konkurencji (ocena skuteczności) / strategia komunikacji	

## Przykład wzorcowego briefu reklamodawcy na kampanię

Informacje o konsumentach	
10. Grupa docelowa pod kątem demograficznym	
11. Grupa docelowa pod kątem psychograficznym (styl, postawy, fazy życia)	
12. Jakie są źródła danych o konsumentach? Czy istnieją badania konsumentów, segmentacja?	
Cele	
13. Jakie są cele krótkoterminowe i długoterminowe stawiane marce?	
14. Jakie są krótkoterminowe i długoterminowe cele marketingowe stawiane marce?	
15. Jakie są krótkoterminowe i długoterminowe cele komunikacyjne stawiane marce?	
16. Jak będą mierzone wyniki kampanii?	
17. Jaki jest motyw kreatywny kampanii z uwagi na adekwatne otoczenia w mediach?	
18. Jakie działania poza ATL towarzyszyć będą marce podczas kampanii?	
Wytyczne dla kampanii w mediach	
19. Budżet kampanii	
20. Waluta	

## Audytor Mediowy

- **Działa na zlecenie reklamodawcy.**
- **Najczęściej przeprowadza na jego rzecz przetarg mediowy**, nie ponosi jednak odpowiedzialności za roczną realizację warunków rekomendowanych reklamodawcy do wyboru a estymowanych w ofercie przez agencje.
- **Drugą formą współpracy audytora i reklamodawcy jest codzienna obsługa jego kampanii mediowych**, doradztwo, opiniowanie bieżących mediaplanów, rozliczanie kampanii po realizacji (przygotowywanie tzw. post buying reports).
- Rola audytora jako doradcy jest istotna. **Kontroluje on czy ceny zakupu mediów proponowane przez agencję mediową, jak i wynegocjowane warunki kontraktu** (sposób rozliczenia kosztów zakupu mediów, kwestie odpowiedzialności i ryzyka obu stron umowy) mają charakter rynkowy.
- **Reklamodawca** podczas współpracy z agencją **w razie potrzeby korzysta z audytu mediowego i finansowego.**
- Audytorzy mediowi aktualnie działający na polskim rynku: Accenture, Double Check, Instytut Audytu Mediowego (IAM), JDK Media Insight, Media Strategy, Stars.

## Agencja

- **Działa na zlecenie reklamodawcy.**
- **Wybierana na drodze przetargu przeprowadzanego najczęściej co roku przez reklamodawcę lub jego doradcę.** Ponieważ warunki handlowe właścicieli mediów – podyktowane inflacją mediową, zmianą ramówki, kontentu, przepływami widowni czy słuchaczy – ulegają co roku zmianie.
- **Świadczy dla reklamodawcy kompleksowe i specjalistyczne usługi w tym:**
  - Konsulting i doradztwo strategiczne w zakresie wykorzystania mediów w komunikacji marketingowej.
  - Opracowanie i realizację strategii mediowych dla marki lub produktu.
  - Planowanie kampanii mediowych na bazie briefu reklamodawcy wg wskaźników mediowych określanych przez cenniki i polityki handlowe dostawców mediów, z uwzględnieniem analizy skuteczności (efektywności) kampanii mediowych.
  - Prowadzenie ustaleń i negocjacji z dostawcami mediów.
  - Zakup kampanii mediowych – od rezerwacji czasu mediowego lub przestrzeni mediowej, optymalizację kampanii, po raportowanie, analizę skuteczności i rozliczenie kampanii reklamodawcy po jej zakończeniu.
- **Agencja pod rygorem kar umownych realizuje warunki zakupu mediów wynegocjowane z reklamodawcą w przetargu.**
- **Każdorazowo na podstawie briefu reklamodawcy agencja opracowuje plan kampanii, dobiera media, optymalizuje kampanię i składa do mediów zaakceptowany uprzednio z reklamodawcą tzw. Media Buying Brief lub mediaplan na zakup czasu antenowego /przestrzeni reklamowej.**
- **Media Buying Brief lub mediaplan jest rodzajem zamówienia na zakup kampanii**, składanego przez agencję do danego medium po akceptacji reklamodawcy.

## Fragment przykładowego Media Buying Briefu dla kampanii telewizyjnej, zawierającego wskaźniki mediowe, opracowanego przez agencję mediową na podstawie briefu reklamodawcy

Brief reklamodawcy każdorazowo jest podstawą doboru mediów i optymalizacji wskaźników mediowych oraz podstawą opracowania Media Buying Briefu do kampanii.

Podane poniżej dane są przykładowe.

### Podstawowe dane nt. produktu, grupy docelowej

Marka  
 i czasu kampanii  
 Kampania/Opis  
  
 Kampania

Mediowa grupa celowa  
 Wszyscy20-64, eduśred.+., Dochód 2500+  
 Czas aktywny kampanii  
 1-21.02.2018

### Kalkulacja kosztów

Budżet TV netto PLN  
  
 Prowizja Agencji  
  
 Budżet netto z wynagrodzeniem agencji  
  
 Budżet total z podatkiem VAT (23%)  
  
 Długość kopii  
 30"

### Estymowany zasięg i planowana częstotliwość

Zasięg całkowity	Zasięgi Total	Osoby w '000
1+	60%	6 974
3+	50%	5 812

OTS	2,8
-----	-----

### Cele mediowe

Podział komunikacji na stacje

Udział stacji TV*	GRP %	GRP
TVN	29,4%	50,0
Polsat	29,4%	50,0
TVP	17,6%	30,0
TVP Tematyczne	8,8%	15,0
Polsat Tematyczne	8,8%	15,0
Premium TV	5,9%	10,0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>170,0</b>

Podział komunikacji na pory dnia

Udział pór dnia	%
Off Peak	67%
Prime Time**	33%

### Rozłożenie intensywności kampanii

	Miesiąc	Luty				GRP
		Start	1-02	5-02	12-02	
	Koniec	4-02	11-02	18-02	21-02	
	Tydzień	5	6	7	8	
	GRP 30"	50	40	40	40	170
	GRP Total	50	40	40	40	170

## Ryzyka w relacji biznesowej reklamodawca – agencja

### Ryzyka reklamodawcy

- Inwestycje w media stanowią istotną pozycję w budżecie marketingowym reklamodawcy.
- Od trafności inwestycji w media reklamowe zależy dynamika sprzedaży produktu i udział reklamodawcy w rynku.
- Pojedyncza emisja reklamy w telewizji może kosztować kilka lub kilkanaście tysięcy złotych.
- Nawet jedna nietrafiona reklama o wysokiej wartości a niskiej skuteczności może oznaczać nieefektywny wydatek firmy.

### Ryzyka agencji

- Działa na zlecenie reklamodawcy, który z jednej strony oczekuje, że jego kampania reklamowa będzie miała bardzo konkretne parametry, a z drugiej nie chce wydać na ten cel kwoty większej niż z góry zadeklarowana.
- Zazwyczaj ponosi odpowiedzialność gwarancyjną za zapewnienie kampanii odpowiednich parametrów, choć osiągnięcie niektórych z nich jest niezależne od wpływu agencji. Dla zrozumienia tego zagadnienia kluczowe jest rozróżnienie, na które parametry zakupu mediów agencja ma wpływ, na które nie ma wpływu a na które ma wpływ ograniczony.

- Przykład parametru, nad którego osiągnięciem agencja ma kontrolę (na przykładzie zakupu czasu antenowego w TV): dostarczenie gwarantowanego poziomu CPP w grupie zakupowej stacji (parametry i cena, które zgodnie z polityką handlową stacji można zamówić i tym samym zagwarantować reklamodawcy).
- Przykład parametru, którego osiągnięcie jest poza kontrolą agencji (na przykładzie zakupu czasu antenowego w TV): wagi tygodniowe kampanii w zakupie pakietowym, które zależne są od popytu na czas antenowy w danym paśmie oraz oglądalności bloku reklamowego w czasie rzeczywistym.
- Przykład parametru, którego osiągnięcie częściowo zależy od fachowości agencji (na przykładzie zakupu czasu antenowego w TV): zasięg kampanii. Agencja dokonuje estymacji oglądalności danego pasma telewizyjnego przez wybraną grupę docelową i odpowiednio dobiera spoty reklamowe nie ma jednak wpływu na:
  - ◊ losowe zmiany oglądalności, spowodowane czynnikami zewnętrznymi (np. pogodą, nagłym wzrostem zainteresowania programem konkurencyjnej stacji nadawanym w tym samym czasie antenowym);
  - ◊ popyt – przy dużym zainteresowaniu tym samym czasem reklamowym, agencja nie ma gwarancji że uda się go zakupić, o sprzedaży czasu reklamowego decyduje ostatecznie właściciel medium (przy czym z obserwacji polskiego rynku wynika, że w przypadku reklamy telewizyjnej oraz internetowej popyt rok do roku przewyższa podaż).
- Ryzyka agencji – przykłady zapisów umownych:
  - Oczekiwanie reklamodawcy dotyczące gwarancji zasięgu: „W przypadku niezrealizowania parametrów zasięgowych (...) kampanii agencja zapłaci karę umowną w wysokości (...) zł netto za każdy punkt procentowy poniżej wartości gwarantowanego zasięgu za każdą z tychże kampanii.”
  - Oczekiwanie reklamodawcy dotyczące udziału poszczególnych stacji w każdej kampanii reklamowej (tzw. splitu stacji): „W przypadku zmiany przez agencję wartości splitu dla którejkolwiek ze stacji TV, która spowoduje odchylenie od wybranego przez agencję udziału tej stacji TV wskazanego w Załączniku (tj. spośród TVP1, TVP2, TVN, Polsat, TVP Tematyczne, PremiumTV/TVN Mix, Polsat tematyczne/Mix) o co najmniej 4 punkty procentowe per stacja, agencja zapłaci reklamodawcy karę umowną za zmianę splitu w wysokości stanowiącej sumę (...).”
  - Oczekiwanie reklamodawcy dotyczące bezpłatnego poziomu pozycji w bloku reklamowym: „W przypadku, w którym bezpłatne pozycjonowanie spotów w bloku reklamowym nie zostanie spełnione (...) agencja zapłaci karę umowną wyliczaną wg wzoru:  $[1 - (\text{zrealizowany \% udział bezpłatnego pozycjonowania} / \text{gwarantowany \% udział bezpłatnego pozycjonowania})] \times (\dots) \text{ zł netto.}$ ”
- Ponosząc odpowiedzialność gwarancyjną za efekty kampanii, agencja może ponieść stratę wielokrotnie przewyższającą potencjalny przychód.

## Ryzyka dostawców mediów

- Media komercyjne finansowane są z reklam oraz ze sprzedaży praw, własnych produkcji i formatów – np. sprzedaż kanału telewizyjnego na platformę cyfrową, sprzedaż serialu do internetu lub do innej stacji telewizyjnej, sprzedaż gazety, sprzedaż dostępu do internetowej wersji gazety. Media publiczne pozyskują środki tak jak media komercyjne a dodatkowo są finansowane z opłat abonamentowych.
- W celu osiągnięcia maksymalnego odbioru nadawanych lub rozpowszechnianych przez siebie treści właściciel medium stale inwestuje w swój контент (produkcja programów i ramówek telewizyjnych, produkcja audycji radiowych, opracowanie rubryk, artykułów w prasie i internecie).
- Powodzenie tych inwestycji właściciel medium jest w stanie ocenić dopiero po wyprodukowaniu i wyemitowaniu danego kontentu (co wynika z samej konsumpcji mediów, nie można w pełni przewidzieć i zbadać oglądalności, słuchalności czy czytelności w danej grupie odbiorców wcześniej niż po wyemitowaniu programu czy po sprzedaży tytułu prasowego).
- Przychody finansowe właściciela medium zależą od trafności inwestycji w контент i od zarządzania sprzedażą reklam.
- Media dążą do zapewnienia sobie popytu na czas antenowy / przestrzeń reklamową na z góry przewidzianym poziomie, w celu oszacowania przychodów z tytułu sprzedaży za dany rok. Dzięki takiemu planowaniu aktualizują polityki sprzedażowe oraz planują swoje wydatki i inwestycje (w tym w контент, którego przygotowanie i produkcja zajmuje czas).
- Z tych powodów dostawcy mediów przy zawieraniu umów z agencjami mediowymi lub z reklamodawcami na sprzedaż czasu / przestrzeni reklamowej premią praktykę deklarowania wydatków mediowych z góry.

## Obiektywne warunki i ograniczenia wynikające z konsumpcji mediów

### Jakie czynniki mogą mieć wpływ na wielkość, rodzaj audytorium i konsumpcję mediów przez odbiorców?

- naturalny przepływ widowni / odbiorców pomiędzy mediami – np. z prasy i TV do internetu, z internetu do telewizyjnych serwisów VOD, SVOD;
- контент danego medium: ramówka, rubryki, nowe pozycje programowe i ich trudna do przewidzenia oglądalność, słuchalność, czytelność, odbiór;
- pogoda;
- bieżące wydarzenia polityczne, społeczne, kulturalne.

## Transparentność rynku – jawne cenniki i polityki handlowe właścicieli mediów w Polsce

Cenniki i polityki handlowe większości właścicieli mediów w Polsce są jawne. Poniżej prezentujemy ich przykłady.

## Przykład: Cennik i Polityka handlowa TVP na 2019 rok

Link do źródła: [www.brtvp.pl](http://www.brtvp.pl)

TELEWIZJA POLSKA  
Biuro Reklamy

Oferta Aktualności Wiedza Pobierz Portfolio Kontakt

Cennik wrzesień 2019 już dostępny!

Zobacz cennik →

— TVP angażuje konsumentów w całym kraju, w każdej grupie wiekowej

4.9 procent udział w widowni	4.9 milionów zasięg miesięczny	4.9 milionów zasięg dzienny
------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

Dane: NAM, Grupa 4+

Jesteśmy obecni we wszystkich obszarach komunikacji

Telewizja Online Multimedia Case Study Aktualne Oferty

### REKLAMA DISPLAY MOBILE - SERWISY RWD

Pakiet	Koszt	Mobilboard	Mobi rectangle	Interstitial
TVP RON	CPM	33 zł	44 zł	110 zł
TVP MEŹCZYZNA	CPM	45 zł	59 zł	150 zł
TVP KOBIETA	CPM	50 zł	66 zł	-
TVP SINGLE	wycena indywidualna			
aplikacja TVP SPORT	CPM	55 zł	73 zł	181 zł <sup>(1)</sup>

sponsorowanie aplikacji mobilnej ustalane indywidualnie

# Skrót zasad handlowych 2019

Biura Reklamy TVP

**SPRAWDŹ >**

ZASADY OBOWIAZUJĄ OD 1 STYCZNIA 2019

### REKLAMA WIDEO ORAZ DISPLAY - DOPLĄTY

Dopłata	Wideo	Display
capping = 1 na kampanię	25%	25%
capping = 2 na kampanię	15%	15%
capping > 2 na kampanię / capping 1 na dzień	10%	10%
geotargetowanie na miasto	50%	50%
geotargetowanie na województwo	30%	30%
targetowanie: demograficzne (płeć i wiek) <sup>(1)</sup>	65%	-
targetowanie: desktop/mobile/smart TV	50%	30%
targetowanie na przeglądarkę/system operacyjny/IP	50%	50%
targetowanie pre/mid/post-roll	15%	-
targetowanie: wg GemiusProfile/kategorie tematyczne	65%	65%
blok ekskluzywny (mid-roll)	indywidualna	-
emisja przy wybranym materiale/tytule wideo (single)	100%	-
emisja w górnym słocie	-	10%
kreacje rich media	-	indywidualna
logo dwóch i więcej reklamodawców	10%	-
mierzenie ćwiartek po stronie wydawcy	10%	-
ograniczenia godzinowe (daypart)	50%	30%
pierwsza lub ostatnia pozycja w bloku	30%	-
podmiana ekspresowa spotu w trakcie kampanii	25%	-
przekroczenie wagi kreacji display za każdy 1 KB	-	1%
retargetowanie/sekwencyjność	30%	15%
spot interaktywny (ikonki)	10%	-
spot interaktywny (vpaid 2.0) / kody emisyjne	20%	-
spoty innej długości niż 30"	indywidualna	-
wideo w kreacji display	-	30%
wyłączenie serwisu, kategorii, treści w pakiecie	20%	20%
wyłączność branżowa	50%	-
Dopłata stała	Wideo	Display
podatek piwny	11,11%	11,11%
reinvestycja z TV <sup>(1)</sup>	25%	25%

<sup>(1)</sup> do potwierdzenia z BR TVP HBB TV: ustalana indywidualnie.

### PORY DNIA - JEDNAKOWE WE WSZYSTKICH KANAŁACH

**PRIME TIME:**  
18:00-22:59

**OFF PEAK:**  
00:00-17:59  
23:00-23:59

### WARUNKI HANDLOWE DLA PROGÓW BUDŻETOWYCH A16-59

Wartość wydatków	MIN. CPP KZP TVP1+TVP2	MAX. CPP KZP TVP1+TVP2	CPP KZP tematyczne	Opust ZCP podstawowy
0 - 0,19 mln	1 750 zł	1 800 zł	1 170 zł	do 30%
0,2 - 0,49 mln	1 700 zł	1 740 zł	1 160 zł	do 31%
0,5 - 0,99 mln	1 650 zł	1 690 zł	1 150 zł	do 32%
1 - 1,99 mln	1 600 zł	1 640 zł	1 130 zł	do 34%
2 - 2,99 mln	1 550 zł	1 590 zł	1 100 zł	do 36%
3 - 3,99 mln	1 500 zł	1 540 zł	1 080 zł	do 39%
4 - 5,99 mln	1 400 zł	1 490 zł	1 050 zł	do 42%
6 - 7,99 mln	1 310 zł	1 390 zł	1 020 zł	do 44%
8 - 9,99 mln	1 220 zł	1 300 zł	970 zł	do 46%
10 - 11,99 mln	1 130 zł	1 210 zł	920 zł	do 48%
12 - 14,99 mln	1 040 zł	1 120 zł	870 zł	do 50%
15 - 17,99 mln	950 zł	1 030 zł	820 zł	DO NEGOCJACJI
18 - 20,99 mln	900 zł	940 zł	790 zł	DO NEGOCJACJI
21 mln +	DO NEGOCJACJI			

### INDEKSY DŁUGOŚCI FILMU

Długość filmu reklamowego	Indeks
5"	0,35
6"-10"	0,55
11"-15"	0,70
16"-20"	0,90
21"-25"	0,95
26"-30"	1,00
31"-35"	1,17
36"-40"	1,33
41"-45"	1,50
46"-60"	2,00

Powyżej 60" przelicznik liniowy.

### INDEKSY DLA PAKIETÓW KZP A16+

Programy	Indeks CPP A16-59
TVP1+TVP2	0,79
TVP TEMATYCZNE	0,98

### INDEKSY MIESIĘCZNE DLA CPP PAKIETÓW KZP

TVP1+TVP2							
OKRES	1-6 I	7-31 I	II	III	IV	V	VI
INDEKS	0,55	0,85	0,95	1,02	1,15	1,20	1,13
OKRES	VII	VIII	IX	X	XI	1-23 XII	24-31 XII
INDEKS	0,90	0,90	1,21	1,22	1,21	1,12	0,55

TVP TEMATYCZNE							
OKRES	1-6 I	7-31 I	II	III	IV	V	VI
INDEKS	0,55	0,80	0,95	1,02	1,15	1,20	1,12
OKRES	VII	VIII	IX	X	XI	1-23 XII	24-31 XII
INDEKS	0,75	0,75	1,20	1,25	1,20	1,10	0,55

A4-12							
OKRES	1-6 I	7-31 I	II	III	IV	V	VI
INDEKS	0,65	0,65	0,75	1,10	1,20	1,30	1,00
OKRES	VII	VIII	IX	X	XI	1-23 XII	24-31 XII
INDEKS	0,70	0,70	1,15	1,20	1,40	1,30	0,60

### CPP KZP A4-12 (TVP ABC+TOP KIDS)

Wartość wydatków	CPP KZP A4-12
do 0,19 mln	400 zł
0,2 - 0,49 mln	350 zł
0,5 - 0,99 mln	310 zł
1,0 - 1,49 mln	280 zł
1,5 mln+	DO NEGOCJACJI

### OPUSTY ZA UDZIAŁ CENNIKA W MIESIĄCU

Udział cennika	Opust za udział cennika
0% - 59,99%	0%
60% - 69,99%	do 10%
70% - 79,99%	do 15%
80% - 89,99%	do 20%
90% - 99,99%	do 25%
100%	do 30%

Opust za udział cennika nie dotyczy usług dostępnych wyłącznie w cenniku.

**Przykład: Cennik i Polityka handlowa TVN na 2019 rok**  
 Link do źródła: [www.tvnmedia.pl/oferta/zasady-sprzedazy](http://www.tvnmedia.pl/oferta/zasady-sprzedazy)



AKTUALNOŚCI OFERTA MEDIA PORADNIK DO POBRANIA KONTAKT

KOSZT CPP I RABATY W 2019 ROKU

Inwestycja w tabelach poniżej jest rozumiana jako kwota deklarowanych wydatków rocznych netto.

KOSZTY I RABATY W ROKU 2019

REKLAMOWANICA TVN	POZIOM INWESTYCJI TVN	RABAT TVN	TVN MAX W PLN	REKLAMOWANICA PREMIUM TV	POZIOM INWESTYCJI PREMIUM TV	RABAT PREMIUM TV	CPP PREMIUM TV (ZAKŁĘG MED) W PLN
typ	przedziały w mln PLN	max	min	max	typ	przedziały w mln PLN	max
rozwojowy	0 - 2,2	24%	2525	3540	rozwojowy	0 - 2	24%
kluczowy	2,2 - 4,4	28%	2425	3275	kluczowy	2 - 4	28%
	4,4 - 6,5	32%	2300	2990		4 - 6	32%
	6,5 - 8,5	36%	2210	2875		6 - 8	36%
	8,5 - 10,5	39%	2130	2770		8 - 10	39%
	10,5 - 12,75	42%	2070	2705		10 - 12,5	42%
	12,75 - 15	45%	2005	2610		12,5 - 15	45%
	15 - 18	47%	1925	2495		15 - 17,5	47%
strategiczny	18 - 21	50%	1650	2140	strategiczny	17,5 - 20	50%
	21 - 26	do negocjacji	1500	1955		20 - 25	do negocjacji
	26 +	do negocjacji	1400	1820		25 +	do negocjacji

Grupa docelowa: Wzrosty 16-49

KOSZTY PRODUKTU DZIECKO PREMIUM W ROKU 2019 ORAZ RABATY NA ZAKUP CENNIKOWY PROGRAMÓW SKIEROWANYCH DO DZIECI

POZIOM INWESTYCJI	CPP PRODUKTU DZIECKO PREMIUM	RABAT NA ZAKUP CENNIKOWY PRODUKTU DZIECKO PREMIUM
0 - 0,25	1,05	1,10
0,25 - 0,75	1,05	1,10
0,75 - 2,5	1,05	1,10
2,5 - 4,5	1,10	1,15
4,5 - 6,0	1,15	1,15
6,0 +	do negocjacji	

**Przykład: Cennik i Polityka handlowa Grupa Eurozet na 2019 rok**  
 Link do źródła: <https://www.eurozet.pl/Reklama/Reklama-radiowa>

## CENNIK: ZET Barometr

	Poniedziałek - Wtorek		Środa - Piątek		Sobota		Niedziela	
	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	
06:00 - 06:29	<b>12 290</b>	<b>14 090</b>	<b>6 060</b>	<b>3 940</b>				
06:30 - 06:59	<b>15 640</b>	<b>17 840</b>	<b>10 060</b>	<b>5 520</b>				
07:00 - 07:29	<b>24 070</b>	<b>27 420</b>	<b>11 750</b>	<b>8 180</b>				
07:30 - 07:59	<b>25 070</b>	<b>28 520</b>	<b>13 000</b>	<b>7 630</b>				
08:00 - 08:29	<b>27 220</b>	<b>31 270</b>	<b>13 100</b>	<b>6 830</b>				
08:30 - 09:59	<b>26 920</b>	<b>31 170</b>	<b>12 450</b>	<b>6 630</b>				
10:00 - 10:59	<b>18 440</b>	<b>31 120</b>	<b>11 600</b>	<b>5 380</b>				
11:00 - 11:59	<b>16 980</b>	<b>22 740</b>	<b>8 490</b>	<b>4 830</b>				
12:00 - 13:59	<b>16 130</b>	<b>20 680</b>	<b>7 090</b>	<b>4 630</b>				
14:00 - 14:59	<b>16 460</b>	<b>18 930</b>	<b>6 030</b>	<b>4 320</b>				
15:00 - 15:59	<b>19 010</b>	<b>19 260</b>	<b>5 170</b>	<b>3 720</b>				
16:00 - 16:59	<b>19 360</b>	<b>22 610</b>	<b>4 070</b>					
17:00 - 17:59	<b>18 490</b>	<b>23 010</b>						
18:00 - 18:59	<b>13 190</b>	<b>21 740</b>						
19:00 - 19:59	<b>9 070</b>	<b>15 940</b>						
			<b>19:00 - 19:59</b>	<b>10 420</b>				

Współczynnik przeliczeniowy cennika

długość spotu	5"	8"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"	65"	70"	75"
współczynnik	<b>0.55</b>	<b>0.6</b>	<b>0.65</b>	<b>0.75</b>	<b>0.9</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>	<b>1.4</b>	<b>1.5</b>	<b>1.7</b>	<b>1.8</b>	<b>2.0</b>	<b>2.2</b>	<b>2.4</b>	<b>2.6</b>	<b>2.8</b>

Cennik podaje ceny jednej emisji reklamy 30-sekundowej, w poszczególnych porach dnia, bez 23% podatku VAT.

Eurozet Sp. z o.o.  
 ul. Żurawia 8  
 00-503 Warszawa  
 tel.: (022) 583 31 00  
 faks: (022) 583 31 98  
 reklama@eurozet.pl  
 www.eurozet.pl

CENNIK: ZET Barometr  
 Obowiązuje od 18 lutego 2019r.



Powrót do strony głównej

wersja 1/2018 (12.12.2018 r.)

Cennik reklam DGP

2

### Strony białe

Umiejscowienie reklamy	Formaty	Rozmiar (w mm)	Poniedziałek - czwartek	Piątek
Strona 1	Reklama nad winieta + pasek	249 x 314	200 000	270 000
	Reklama pod winieta	249 x 245	348 000	420 000
	Moduł nad winieta (mały)	50 x 41,3	20 592	25 740
	Moduł nad winieta (duży)	100 x 41,3	41 184	45 240
	Pasek nad winieta	249 x 10	38 844	48 516
	Pasek pod winieta	249 x 80	158 184	201 240
	Moduł na dole	81 x 60	60 684	75 816
	Duży moduł na dole	77x124	63 215	79 000
	Pasek pionowy pod winieta	38x231	79 092	100 620
	Pasek na dole (mały)	249 x 17	52 884	65 988
	Pasek na dole (duży)	249 x 37	79 092	100 620
	Full page	249 x 372	139 104	167 832
Strona 3 (min. 12 modułów)	Rozkładówka str. 2-3	523 x 372	205 344	247 752
	Junior page	207 x 248,5	92 160	113 400
	1/2 strony	249 x 184	83 462	108 864
Strona 5 (min. 12 modułów)	Full page	249 x 372	125 856	151 848
	Junior page	207 x 248,5	83 376	102 600
	1/2 strony	249 x 184	75 514	98 496
	1 moduł	38 x 43	3 146	4 104
Strona 7	Full page	249 x 372	105 984	127 872
	Junior page	207 x 248,5	70 214	86 400
	1/2 strony	249 x 184	63 590	82 944
	1 moduł	38 x 43	2 650	3 456
Strona z notowaniami	Pasek	79 x 29	3 588	2 990
Pozostałe strony redakcyjne	Full page	249 x 372	66 240	79 920
	Junior page	207 x 248,5	43 884	57 600
	1/2 strony	249 x 184	42 509	55 296
	1 moduł	38 x 43	1 771	2 304
Ostatnia strona	Pionowy pasek po prawej stronie	10,2 x 372	14 400	18 000
	Full page	249 x 372	119 232	143 856

### Strony żółte

Umiejscowienie reklamy	Formaty	Rozmiar (w mm)	Poniedziałek - czwartek	Piątek
Strona 1	Pasek nad winieta	249 x 10	32 370	40 430
	Moduł na dole (mały)	81 x 60	50 570	63 180
	Pasek na dole (mały)	249 x 17	33 900	44 070
	Pasek na dole (duży)	249 x 37	65 910	83 850
Strona 3 (min. 12 modułów)	Full page	249 x 372	115 920	139 860
	Junior page	207 x 248,5	76 800	94 500
	1 moduł	38 x 43	2 340	3 060
Strona 5 (min. 12 modułów)	Full page	249 x 372	104 880	126 540
	Junior page	207 x 248,5	69 480	85 500
	1 moduł	38 x 43	2 622	3 384
Pozostałe strony redakcyjne	Full page	249 x 372	55 200	66 600
	Junior page	207 x 248,5	36 570	48 000
	1 moduł	38 x 43	1 476	1 920

Przedpłata – rabat 3%. Tabela dopłat znajduje się na stronie 3

Partner pracodawcy, narzędzie specjalisty

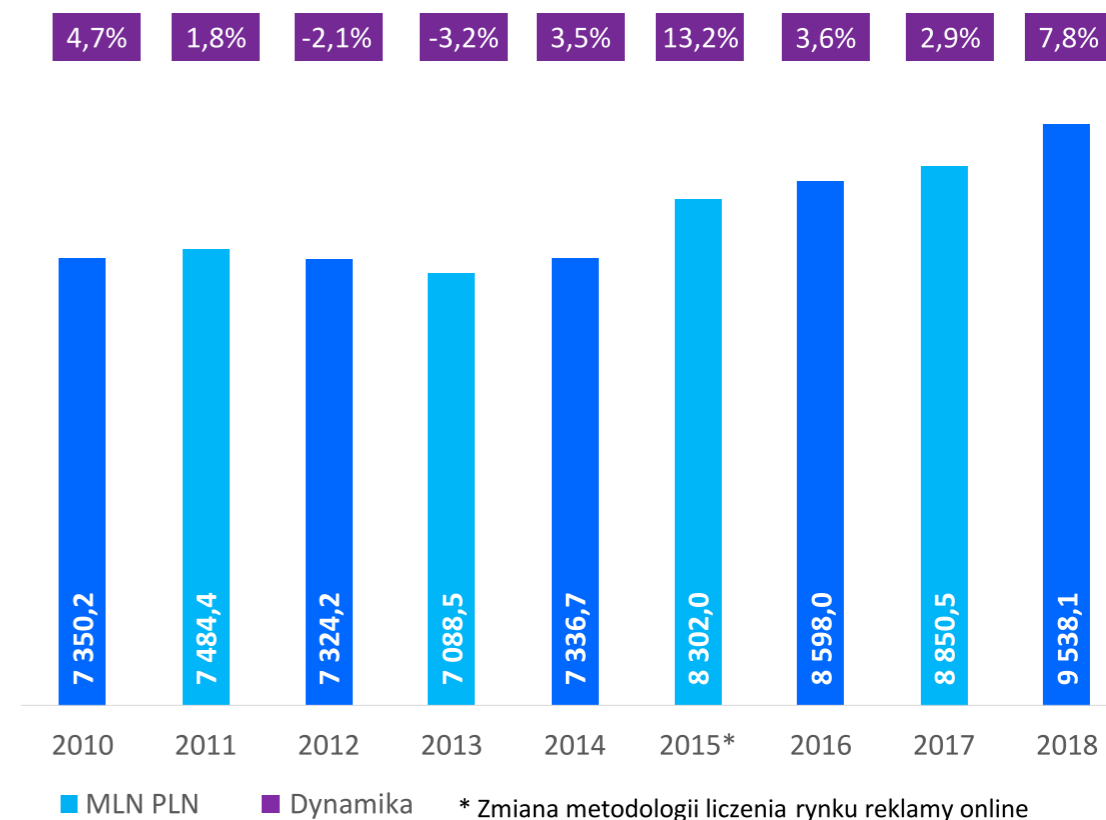
www.gazetaprawna.pl

DZIENNIK GAZETA PRAWNA

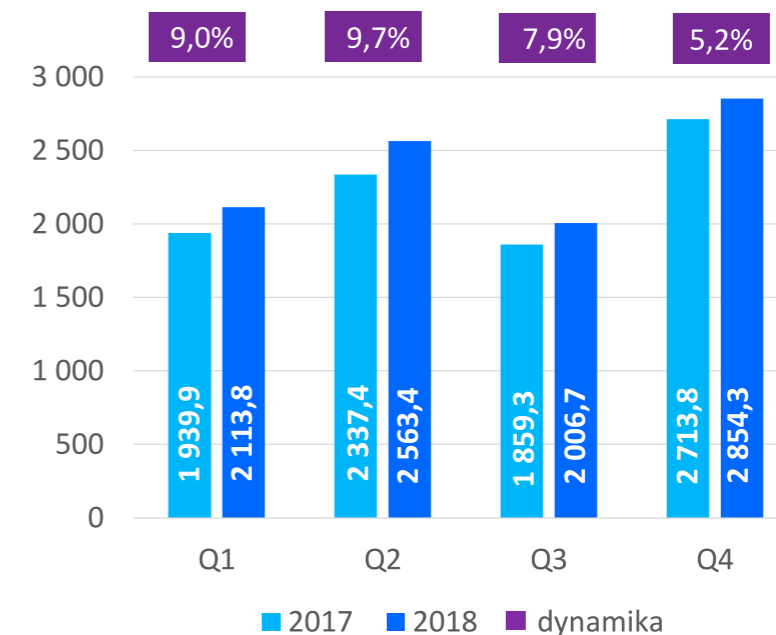
## Rozdział 2. Wartość i dynamika rynku reklamowego w Polsce z podziałem na media i sektory

Źródło danych: Raport agencji mediowej Starcom pt. „Rynek reklamy w Polsce w 2018 roku.” Raport w formie elektronicznej został udostępniony Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR przez autora.

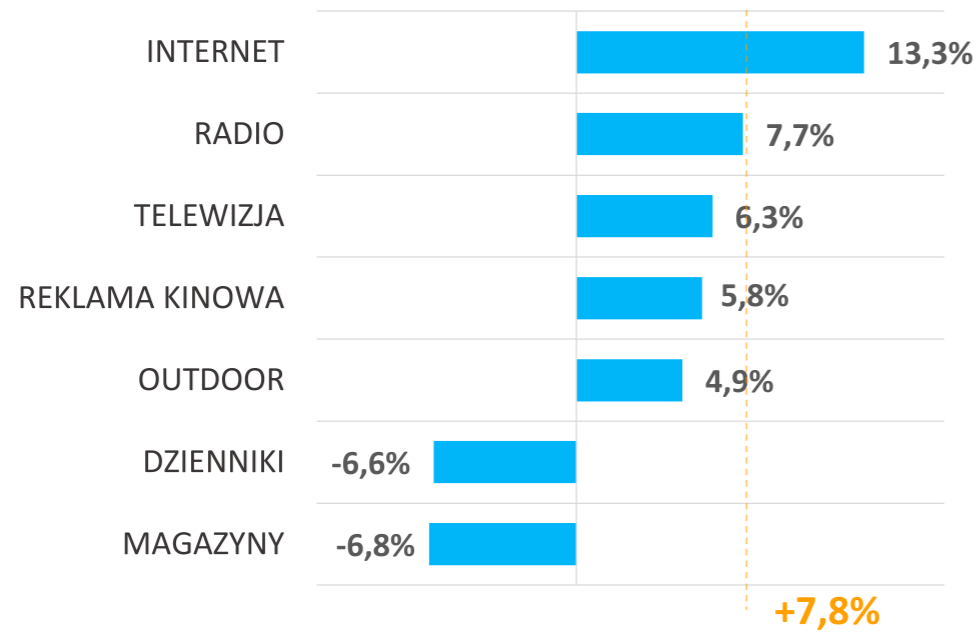
### Wartość i dynamika rynku reklamowego netto w mln zł w latach 2010 –2018



### Wartość i dynamika rynku reklamowego netto w mln zł – 2 ostatnie lata

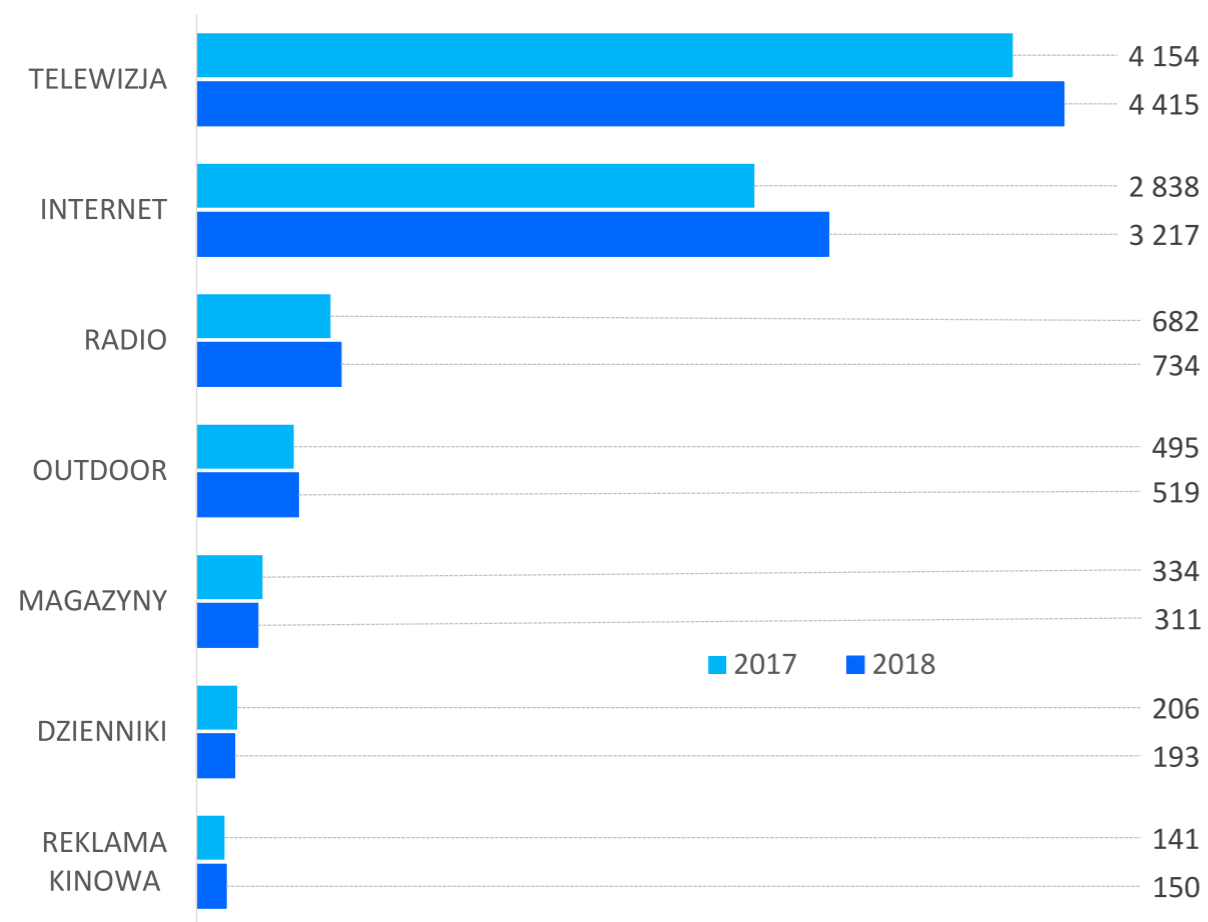


### Dynamika zmiany rynku reklamowego wg mediów – 2018 rok



Po czterech kwartałach 2018 wzrost zanotowały wszystkie media z wyjątkiem prasy.

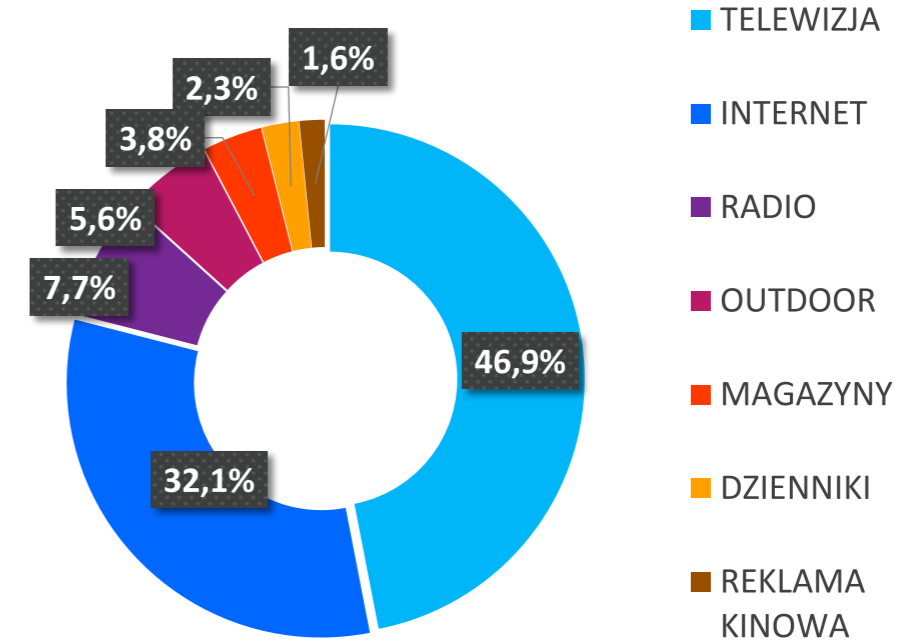
### Zmiany wartości reklamy wg mediów – 2018 rok



Najwyższe wzrosty odnotowały internet (+378,9 mln zł) oraz telewizja (+260,4 mln zł). Reklamodawcy wydali łącznie o 687,7 mln zł więcej niż przed rokiem.

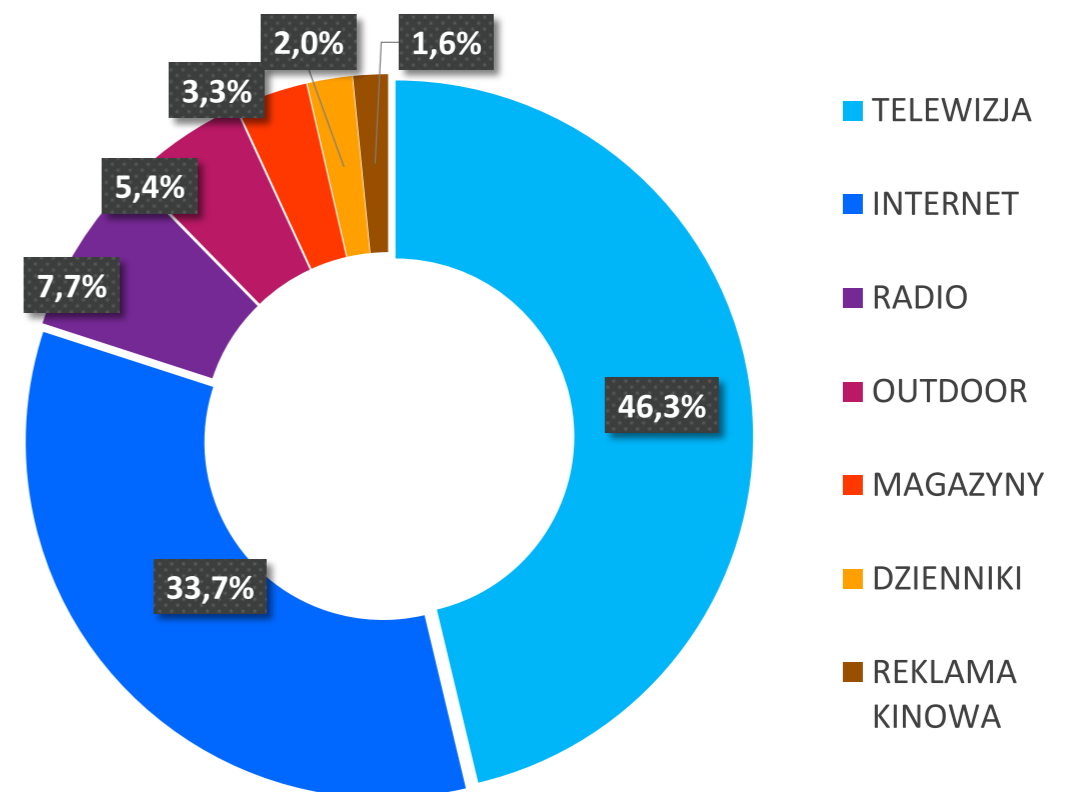
### Udział klas mediów w rynku reklamowym w Polsce – 2017

2017

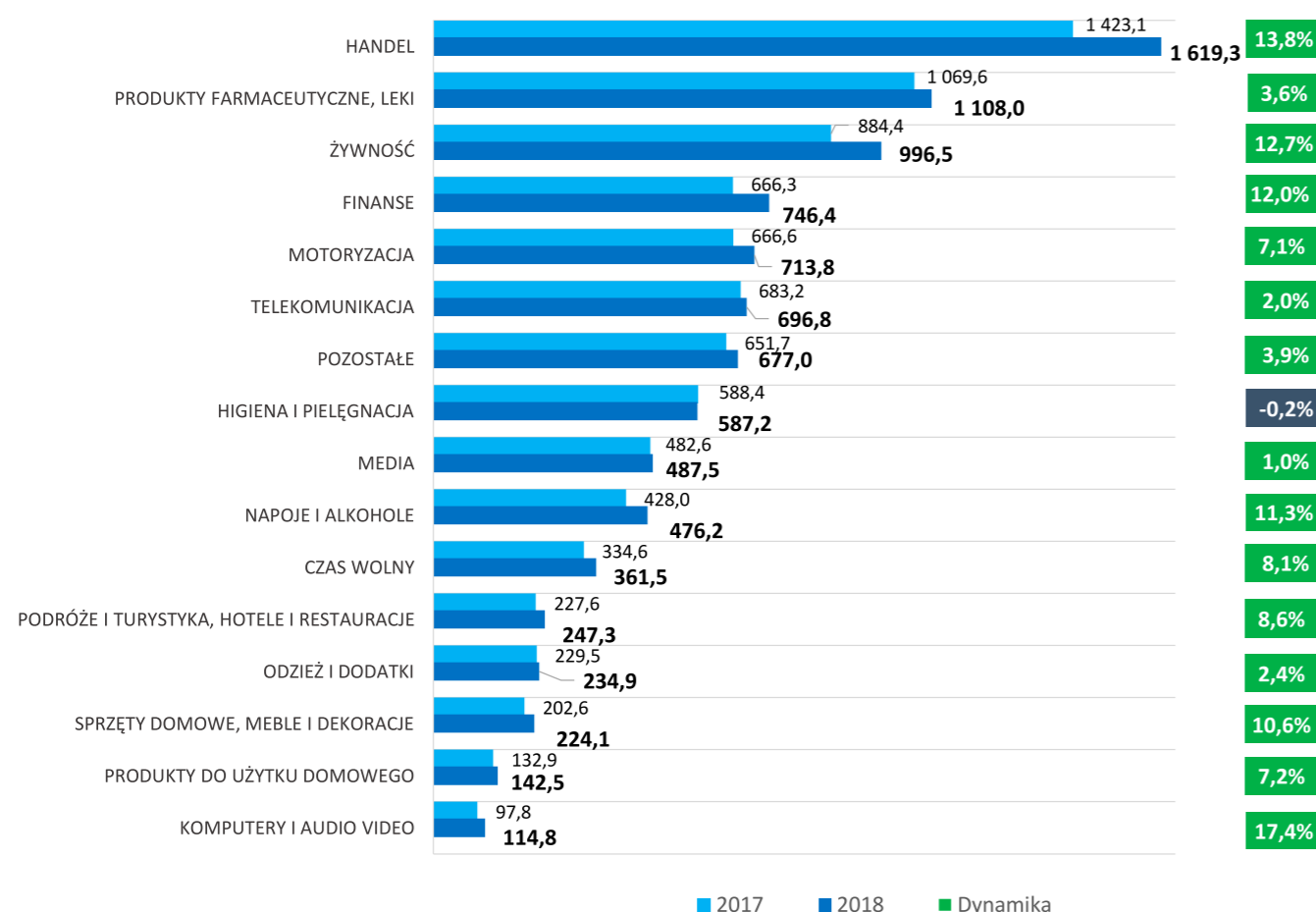


### Udział klas mediów w rynku reklamowym w Polsce – 2018

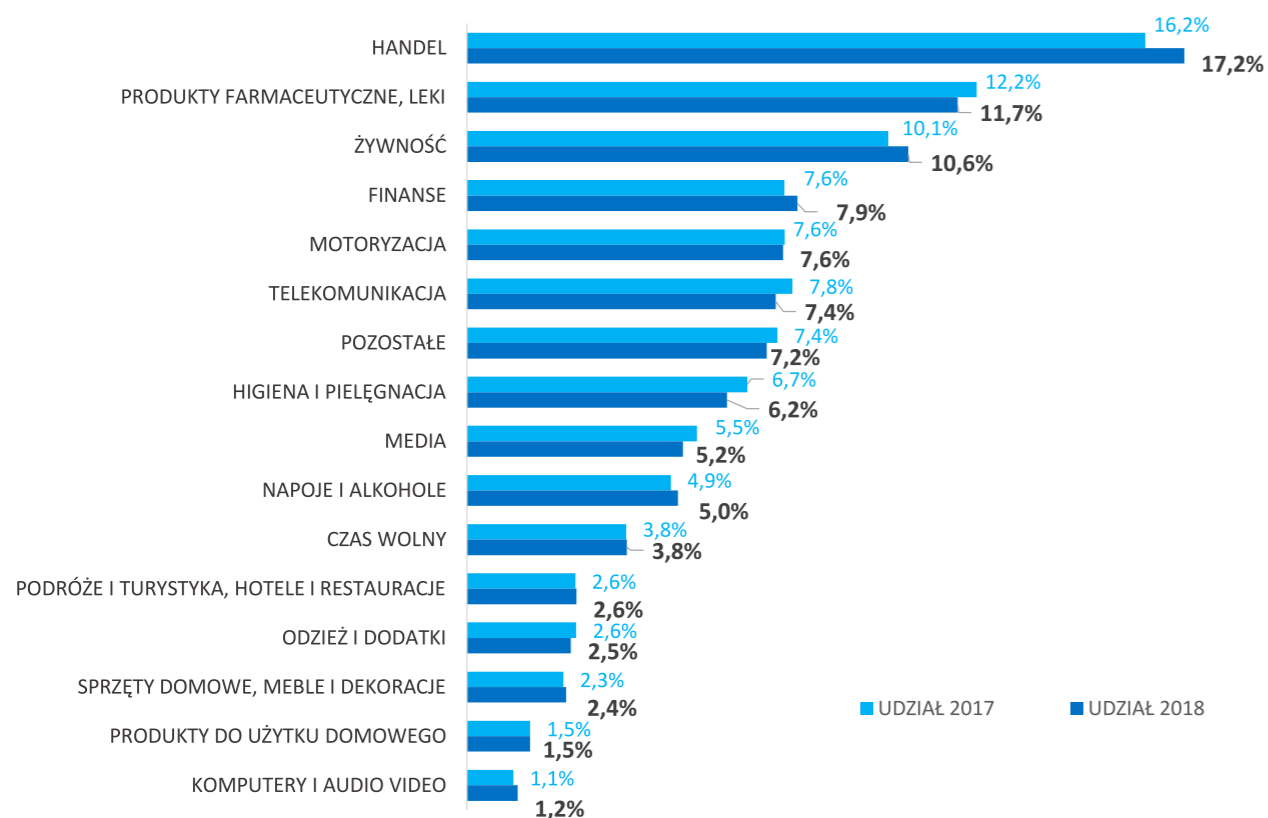
2018



## Wartość i dynamika sektorów reklamowych w Polsce – 2 ostatnie lata



## Udział sektorów w rynku reklamowym w Polsce – 2 ostatnie lata



## Rozdział 3. Wartość rynku reklamowego obsługiwane przez agencje mediowe. Alternatywy i bezpośrednia sprzedaż mediów

### Wartość rynku reklamowego obsługiwane przez agencje mediowe w 2018 roku z podziałem na media

Media	Estymowana wartość netto	Udział rynku agencyjnego	Budżety obsługiwane przez agencje mediowe
TV	4 414 698 787	88,5%	3 905 491 461
Radio	734 128 062	44,9%	329 262 110
Outdoor	518 680 427	43,5%	225 790 384
Prasa	504 223 357	32,7%	165 018 491
Kino	149 575 878	60,5%	90 454 977
Internet	3 216 828 699	45%	1 447 572 915
<b>Razem:</b>	<b>9 538 135 210</b>	<b>64,6%</b>	<b>6 163 590 338</b>

**64,6% budżetów mediowych reklamodawcy realizują za pośrednictwem agencji. 35,4% realizują bezpośrednio. Tylko w telewizji i kinie udział zakupów agencji jest większy od zakupów realizowanych bezpośrednio przez reklamodawców.**

Wyliczenie na podstawie raportu: Rynek reklamy w Polsce w 2018 roku. Raport agencji mediowej Starcom.

### Rynek reklamowy poza obsługą agencji mediowych

#### Agencje mediowe to nie jedyna droga sprzedaży reklam w Polsce:

- W 2018 roku 35,4% budżetów mediowych reklamodawcy zrealizowali bezpośrednio w umowach z właścicielami mediów.
- W 2018 tylko w telewizji i kinie udział zakupów agencji był większy od zakupów zrealizowanych samodzielnie przez reklamodawców.
- Biura reklamy aktywnie docierają ze swoją ofertą bezpośrednio do reklamodawców. Według danych podanych przez TVN Media na konferencji Polzak Marketing 2019, usługi doradztwa i optymalizacji kampanii oferowane przez media reklamodawcom (poza samą sprzedażą reklam) będą dynamicznie się rozwijać i rosnąć.
- Biura reklamy dużych mediów świadczą usługi sprzedaży reklam dla mniejszych mediów (przykład: Biuro Reklamy TVN Media będący brokerem dla TV Puls).
- Mniejsze media łączą swoją ofertę za pośrednictwem brokerów.
- Reklama zewnętrzna OOH: każdy sprzedawca siatek wielkoformatowych jest równocześnie brokerem dla mniejszych właścicieli nośników.
- Prasa: wśród obecnych na rynku prasy brokerów prężnie działają Scoop (dawniej Support Media), Giełda Mediowa.
- Radio: poza sprzedażą własnego czasu, większe stacje radiowe prowadzą sprzedaż także dla lokalnych, mniejszych stacji radiowych, nie należących do żadnej sieci.

- Kino: Kinads, Multikino i NAM prowadzą sprzedaż także dla lokalnych, mniejszych kin, nie będących w żadnej sieci.
- Internet: w 2018 udział rynku agencyjnego to 45%, z czego aż 40% stanowiły zakupy dla reklamodawców w Facebooku i Google'u. 55% zakupów w Internecie jest realizowana przez reklamodawców samodzielnie, bez udziału agencji.

## Rozdział 4. Transparentność rynku – modele rozliczeń i wynagrodzeń stosowane na polskim rynku

### Modele rozliczeń we współpracy agencji z reklamodawcą w kategorii media:

- Wynagrodzenie prowizyjne wyrażone jako procent od wartości zakupu mediów (budżetu mediowego reklamodawcy).
- Stałe, zryczałtowane wynagrodzenie miesięczne (tzw. Flat Fee).
- Inny ustalony przez strony model wynagradzania, łącznie z modelem uzależnionym od efektu, pod warunkiem uwzględnienia mierzalnych celów, wskaźników i efektów współpracy oraz wyznaczenia obszaru rzeczywistego wpływu agencji (np. wynagrodzenie korelowane ze sprzedażą, gdzie wyklucza się obszary, na które agencja mediowa nie ma wpływu, takie jak obsługa, dystrybucja produktów).

### Najpopularniejsze dodatkowe składniki wynagrodzenia:

- Uzyskany przez agencję u medium Progresywny Rabat Obrotowy tzw. PRO lub AVB (Agency Volume Bonus, Agency Volume Bonification) stosowany jako dodatek do wynagrodzenia podstawowego agencji.
- Bonus-malus ( premia za osiągnięcia) stosowany jako dodatek do wynagrodzenia podstawowego agencji.

### Modele rozliczeń i wynagrodzeń stosowane na rynku – rozwinięcie

#### Wynagrodzenie agencji wyrażone jako procent od wartości zakupu mediów (budżetu mediowego reklamodawcy):

- Wynagrodzenie prowizyjne dominowało na początku rynku reklamowego w Polsce.
- Wysokość wynagrodzenia prowizyjnego była i jest ustalana w negocjacjach rynkowych, najczęściej w trybie przetargu przeprowadzonego przez reklamodawcę na grupie minimum 3 a najczęściej 5 uczestników przetargu.
- Z obserwacji rynku wynika, że prowizje wypłacane agencjom na przestrzeni lat spadły z kilkunastu do kilku procent, co jest wynikiem bardzo dużej konkurencji na rynku agencji mediowych, które w przetargu mają słabszą pozycję negocjacyjną niż reklamodawca.

#### Stałe, zryczałtowane wynagrodzenie miesięczne (tzw. Flat Fee) dla agencji:

- Kalkulacja wynagrodzenia bazuje na stawkach i liczbie godzin zespołu agencji niezbędnych do wykonania zadań reklamodawcy w ujęciu miesięcznym. Jest to tzw. model FTE (Full-Time Equivalent), który określa udział etatu osoby na danym stanowisku, wyznaczonej do prac reklamodawcy, wyrażany w procentach od całego etatu (i przelożony na liczbę godzin miesięcznie).
- Stawki godzinowe różnią się w zależności od rodzaju zaangażowanego zespołu i poziomu jego doświadczenia (np. media buyer, media planner, junior, senior).

- Stawki godzinowe w zryczałtowanym wynagrodzeniu uwzględniają koszty pracownika agencji (wynagrodzenie osoby, podatki, ZUS, itd.) oraz koszty operacyjne i zysk agencji.
- Wysokość stawek godzinowych pomiędzy agencjami różni się zgodnie z zasadami wolnego rynku.
- Wysokość takiego wynagrodzenia jest ustalana w negocjacjach rynkowych pomiędzy reklamodawcą i agencją.

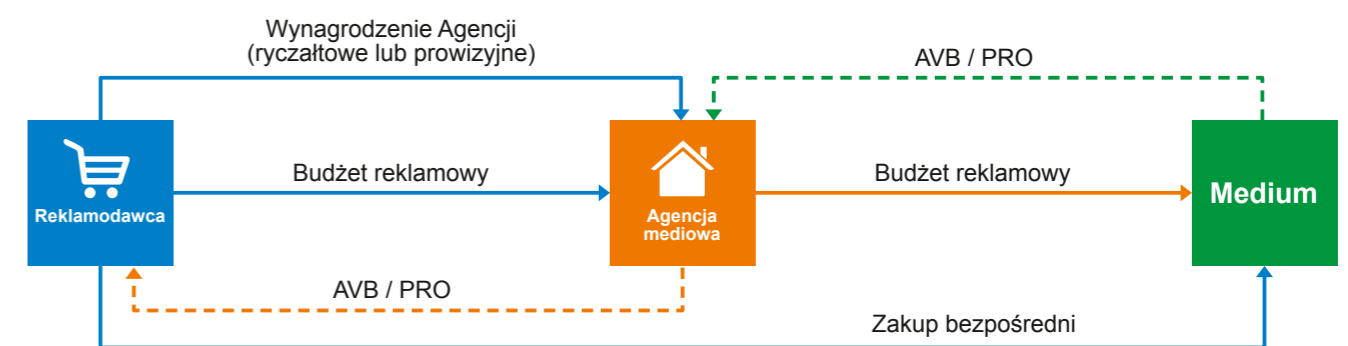
#### Bonus-malus stosowany do wynagrodzenia podstawowego:

- We współpracy ramowej poza wynagrodzeniem podstawowym część reklamodawców stosuje także dodatkowy system premiowania agencji.
- Głównym celem bonus-malus jest zarządzanie efektywnością, zaangażowaniem i motywacją zespołu agencji w realizacji długofalowych celów reklamodawcy.
- W takiej sytuacji strony ustalają precyzyjne i obiektywne zasady, warunki i narzędzia ewaluacji, które będą służyć cyklicznym ocenom i rozliczeniom współpracy.
- W praktyce najczęściej agencje mediowe wynagradzane są premią w sytuacji przekroczenia górnych widełek, któregoś ze wskaźników efektywności kampanii reklamowej, np. jeśli kampania reklamowa osiągnie bardzo szeroki zasięg.

#### Progresywny Rabat Obrotowy, tzw. PRO lub AVB (Agency Volume Bonus, Agency Volume Bonification):

- Jest to **roczny rabat obrotowy** od ceny mediów udzielany przez medium dla kupującego (agencji) po osiągnięciu przez kupującego ustalonego wolumenu zakupów – na ten wolumen składają się wszystkie wydatki roczne danego podmiotu (agencji mediowej), niezależnie od tego, na rzecz kampanii którego reklamodawcy został spożytkowany następnie czas antenowy lub powierzchnia reklamowa.
- Nie każdy dostawca medium oferuje w ramach prowadzonej sprzedaży czasu lub przestrzeni reklamowej Progresywny Rabat Obrotowy.
- Część właścicieli mediów publikuje **wysokość oraz zasady rozliczenia PRO / AVB w politykach handlowych** na swoich stronach www (przykłady na kolejnych slajdach). Inną praktyką jest **negocjowanie wysokości PRO / AVB indywidualnie** pomiędzy agencją mediową a biurem reklamy danego medium.
- To właściciel medium decyduje, czy i w którym roku sprzedaży opublikuje dane o wysokości oraz zasadach rozliczenia Progresywnego Rabatu Obrotowego.
- Zgodnie z zasadami wolnego rynku agencje mediowe obsługują budżety reklamodawców o różnej wartości; tym samym posiadają **różny potencjał** uzyskania rabatu obrotowego w danym medium, w danym okresie.

#### System przepływów pieniężnych pomiędzy uczestnikami rynku reklamy



- Progresywny Rabat Obrotowy jest wyrażony jako wartość procentowa wydatków netto w danym medium.
- W relacji agencja-reklamodawca wpływ z PRO / AVB, a raczej jego proporcjonalna część (według stosunku udziału wydatków rocznych agencji na rzecz reklamodawcy w danym medium do wszystkich wydatków, które stały się podstawą wypłaty PRO / AVB) często stanowi dodatek do wynagrodzenia podstawowego agencji mediowej, jakim jest wynagrodzenie miesięczne lub prowizja od wydatków mediowych reklamodawcy. Jeśli ustalenia stron są inne, wpływy z PRO są dzielone między strony lub przekazywane w całości reklamodawcy – w zależności od wynegocjowanego modelu współpracy.
- Często reklamodawcy umieszczają prośbę o oszacowanie możliwego do uzyskania PRO / AVB na etapie przetargu i negocjacji prowadzonych z agencją mediową.
- Progresywny Rabat Obrotowy występuje pod nazwami:
  - AVB (Agency Volume Bonus, Agency Volume Bonification),
  - MVR (Media Volume Rebates),
  - VR (Volume Rebates).

#### Najczęstsze zasady rozliczeń PRO / AVB, jeśli występuje w modelu rozliczeń między reklamodawcą a agencją:

1. Agencja zachowuje na podstawie porozumienia z reklamodawcą całość lub część Progresywnego Rabatu Obrotowego, jako uzupełnienie wynagrodzenia podstawowego.
2. Agencja przekazuje reklamodawcy proporcjonalną dla wydatków na jego kampanie część rocznego PRO / AVB w części lub całości (pod warunkiem, że reklamodawca zrealizuje cały zagwarantowany w umowie z agencją budżet mediowy i pod warunkiem, że agencja otrzyma PRO / AVB od właściciela medium).
  - Sposób rozliczenia z reklamodawcą i gwarantowania (bądź nie) przez agencję wpływu z PRO / AVB jest przedmiotem rynkowych negocjacji poprzedzających zawarcie umowy na obsługę kampanii mediowych.
  - Reklamodawca podczas współpracy z agencją w razie potrzeby korzysta z audytu mediowego i finansowego, kontrolując wysokość przysługującego mu z tytułu umowy PRO / AVB.

#### Fragment zapytania ofertowego reklamodawcy z uwzględnieniem pytania reklamodawcy o możliwy do uzyskania PRO / AVB w kampaniach radiowych

Formularz Gwarancji Zakupowych Radio							
<i>Należy wypełnić tylko niebieskie pola.</i>							
Tabela 1							
Stacje radiowe - mono	Radio ZET	RMF FM	Polskie Radio - PR1	Polskie Radio - PR 3	Polskie Radio - PR2	Polskie Radio - PR4	Polsat Media - Muzo.fm
Bonus Roczny od Medium dla Domu Mediowego (Dom Mediowy + Klient) - % budżetu							
Bonus Roczny (część którą otrzyma Klient) - % udział dla Klienta							
Bonus Roczny (część którą otrzyma Klient) - % budżetu - <b>gwarantowany minimalny</b>							

Podpis osoby upoważnionej do reprezentowania oferenta. Pieczęć oferenta.

Źródło: Tabela audytora mediowego Media Strategy, stosowana w przetargach mediowych realizowanych na zlecenie reklamodawców w Polsce.

Należy pamiętać, że nie każdy dostawca medium oferuje w ramach prowadzonej sprzedaży czasu lub przestrzeni reklamowej Progresywny Rabat Obrotowy (również gwarantowany minimalny PRO / AVB za zrealizowane zakupy).

Należy także pamiętać, że każdorazowo podstawą wyboru mediów do kampanii jest brief reklamodawcy określający cele i grupę docelową a nie wartość PRO / AVB.

#### Fragment zapytania ofertowego reklamodawcy z uwzględnieniem pytania o możliwy do uzyskania PRO / AVB w kampaniach telewizyjnych

Dodatkowe uwarunkowania zakupu TV			
<i>Należy wypełnić tylko niebieskie pola.</i>			
1. Gwarancje dodatkowych uwarunkowań zakupu TV			
	Bonus Roczny od Dysponenta Mediów dla Domu Mediowego (Dom Mediowy + Klient)	Bonus Roczny (część którą otrzyma Klient)	Bonus Roczny (część którą otrzyma Klient) - <b>gwarantowany minimalny</b>
	% budżetu rocznego	% udział dla Klienta	% budżetu rocznego
TVP 1-2			
Polsat			
TVN			
TVP tematyczne (monokanały / pakiety)			
Polsat tematyczne (monokanały / pakiety)			
TVN tematyczne (monokanały / pakiety)			

Podpis osoby upoważnionej do reprezentowania oferenta. Pieczęć oferenta.

Źródło: Tabela audytora mediowego Media Strategy, stosowana w przetargach mediowych realizowanych na zlecenie reklamodawców w Polsce.

Należy pamiętać, że nie każdy dostawca medium oferuje w ramach prowadzonej sprzedaży czasu lub przestrzeni reklamowej Progresywny Rabat Obrotowy (również gwarantowany minimalny PRO / AVB za zrealizowane zakupy).

Należy także pamiętać, że każdorazowo podstawą wyboru mediów do kampanii jest brief reklamodawcy określający cele i grupę docelową a nie wartość PRO / AVB.

## Progresywny Rabat Obrotowy PRO / AVB w politykach handlowych mediów – przykład TVN Media

Informacja biura reklamy TVN Media o wysokości rabatów przyznawanych za wykonanie umowy rocznej.

**Link do źródła:** <https://www.tvnmedia.pl/aktualnosci/br-tvn-media/info-nt-przydzielania-rabatu-za-zaangazowanie-kontrahenta-2>

The image shows a screenshot of a news article on the TVN Media website and a scanned document of a letter. The article, dated 28.01.2019, is titled "TVN MEDIA PUBLIKUJE INFORMACJĘ NT. RABATU ZA ZAANGAŻOWANIE KONTRAHENTA". The scanned document is dated "Warszawa, 28 stycznia 2019 r." and is addressed to "Szanowni Partnerzy,". It details the discount policy for advertising on TVN and Premium TV channels, effective from January 25, 2019. The letter lists specific discount rates for different types of advertising activities and values.

**Warszawa, 28 stycznia 2019 r.**

Szanowni Partnerzy,

W związku z dążeniem do pełnej transparentności naszych działań handlowych, TVN Media publikuje przedziały rabatów za zaangażowanie kontrahenta, dedykowanych Domom Mediowym, przyznawanych w zamian za wykonanie umowy rocznej podpisanej w terminie do 25 stycznia 2019 r.

- Wszelkie działania w obszarze komunikacji telewizyjnej w zakresie emisji reklam w TVN / Premium TV mogą być objęte rabatem w wysokości od 0% do 2% wartości obrotu w przypadku Klientów, na rzecz których Dom Mediowy zrealizował wydatki w segmencie TVN / Premium TV, w wartości do 18 mln zł / 17,5 mln zł;
- Wszelkie działania w obszarze komunikacji telewizyjnej w zakresie sponsoringu i lokowania produktu mogą być objęte rabatem w wysokości od 0% do 3,5% wartości obrotu;
- Wszelkie działania w obszarze komunikacji online mogą być objęte rabatem w wysokości od 0% do 25% wartości obrotu.

Z wyrazami szacunku

*[Signature]*  
Piotr Wyborowicz  
Direktor Biura Reklamy,  
Prezes Zarządu TVN Media

TVN MEDIA SP. Z O.O. WPISANA DO KRAJOWEGO REJESTRU SADOWEGO PROWADZONEGO PRZEZ SĄD REJONOWY DLA M. ST. WARSZAWY, XII WYDZIAŁ GOSPODARCZY KRS, NR KRS 0000374849, KAPITAŁ ZAKŁADOWY 2 048 041 000 00 ZŁ, W CAŁOŚCI WPLACONY, NIP 5272644004, REGON 142726072

## Progresywny Rabat Obrotowy PRO / AVB w politykach handlowych mediów – przykład Ströer Media

Polityka handlowa Ströer Media na 2019 rok określająca rabat uzależniony od poziomu wydatków rocznych i kwartalnych.

**Link do źródła:** <http://www.stroer.pl/oferta/do-pobrania>

The image shows a screenshot of the "POLITYKA HANDLOWA STRÖER MEDIA" document. It details the trade policy for 2019, specifically focusing on advertising discounts. A table outlines the discount rates based on quarterly expenditure levels. The document also includes sections for general advertising discounts and multi-format advertising.

**STRÖER** POLITYKA HANDLOWA STRÖER MEDIA

6.5 Rabat handlowy:

6.5.1 Rabat, którego wysokość zależy od realizowanych wydatków w danym kwartale kalendarzowym.

poziom wydatków kwartalnych		max RABAT
od	do	%
100 000 zł	200 000 zł	1,0%
200 000 zł	300 000 zł	2,0%
300 000 zł	500 000 zł	4,0%
500 000 zł	750 000 zł	5,0%
750 000 zł	1 000 000 zł	6,0%
1 000 000 zł	+	do negocjacji

6.5.2 Rabat przydzielany jest na poziomie Reklamodawcy.

6.5.3 Reklamodawca może złożyć deklarację wydatków w danym kwartale, uzyskując określony poziom rabatu dla wszystkich miesięcy w ramach kwartału.

6.5.4 W przypadku gdy reklamodawca nie złoży deklaracji wydatków w danym kwartale, Rabat handlowy będzie przydzielany w oparciu o kwoty już realizowane w danym kwartale.

6.5.5 W przypadku ,gdy kwartalny poziom wydatków jest niższy niż złożona deklaracja, dokonana zostanie korekta do poziomu rabatu ujętego w 6.4.4.

6.6 Rabat multiformat – wynosi maksymalnie 4%. Przydzielany jest w przypadku, gdy udział formatu niedominującego w Kampanii reklamowej zamówionej w Ströer Media stanowi nie mniej niż 10% wartości kampanii. Na wysokość tego rabatu wpływ mają formaty uwzględnione w ofercie dla klienta.

8

## 6.3 Dopłaty:

- 6.3.1 Za zmiany w gotowym pakiecie kontaktów nieprzekraczające 5% liczby nośników – dopłata +5%.

## 6.4 Rabat agencyjny

- 6.4.1 Możliwy do uzyskania w wyniku złożenia rocznej deklaracji wydatków do 31 marca 2019 r. Wydatki zrealizowane w 1 kwartale 2019 zaliczają się do deklaracji rocznej.
- 6.4.2 W przypadku gdy roczny poziom wydatków jest niższy niż złożona deklaracja, dokonana zostanie korekta Rabatu do stawki adekwatnej do osiągniętego przez Klienta poziomu wydatków. Rozliczenie z Klientem nastąpi po zakończeniu roku kalendarzowego.
- 6.4.3 W trakcie roku możliwe jest złożenie korekty deklaracji Klienta. Nowy poziom rabatów, wynikających ze zmienionej deklaracji, obowiązuje dla Kampanii reklamowych zleconych po jej złożeniu.
- 6.4.4 W przypadku gdy deklaracja wydatków nie jest złożona, Klient ma możliwość uzyskania rabatu adekwatnego do poziomu sumarycznych wydatków już zrealizowanych w danym roku. W przypadku osiągnięcia kolejnego progu rabatowego, nie następuje korekta Rabatu dla kampanii już zrealizowanych.
- 6.4.5 Wydatki roczne uwzględnione do wyznaczenia poziomu rabatu obejmują wszystkie wydatki zrealizowane przez Agencję, w tym ekspozycję oraz usługi świadczone przez Ströer Media, za wyjątkiem: opłaty piwnej, druku, Przeklejek oraz kosztów technicznych realizowanych projektów specjalnych – usług nie ujętych w ramach Załącznika nr 1.

poziom wydatków rocznych		max RABAT
od	do	%
1 000 000 zł	3 000 000 zł	4%
3 000 000 zł	5 000 000 zł	6%
5 000 000 zł	10 000 000 zł	8%
10 000 000 zł	12 000 000 zł	10%
12 000 000 zł	14 000 000 zł	12%
14 000 000 zł	+	do negocjacji

## Rozdział 5. Dialog sektorowy – debaty branżowe, badania na temat modeli rozliczeń, efektywności i standardów współpracy na rynku mediów

**Co:** Debata „Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia”.

**Kiedy:** 29.09.2015

Z inicjatywy: IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy

**Uczestnicy:** reprezentanci branży – reklamodawcy, agencje reklamowe i mediowe, nadawcy, wydawcy mediowi.

**Więcej informacji i relacja z wydarzenia:** <http://iaa.org.pl/inicjatywa/prezentacja-raportu-polski-rynek-reklamy-telewizyjnej-na-tle-innych-rynkow-europejskich-przygotowanego-na-zlecenie-iaa-polska/>



**Wyniki:** Streszczenie zarządcze raportu <http://iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/10/IAA-Polska-Raport2015-wersja-online-1.pdf>



**Co:** Inicjatywa „Reklamowy okrągły stół” – 30 spotkań w grupach roboczych

**Kiedy:** 2016 – styczeń 2017

Z inicjatywy: IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy

**Uczestnicy:** reprezentanci branży – reklamodawcy, audytorzy mediowi, dostawcy mediów, agencje mediowe, instytuty badawcze oraz stowarzyszenia branżowe.

Więcej informacji: <http://iaa.org.pl/inicjatywa/reklamowy-okragly-stol-sklad/>

**Wyniki:** Dobre praktyki audytu mediowego <http://iaa.org.pl/inicjatywa/dobre-praktyki-audytu-mediowego/>



**Co:** Inicjatywa „Reklamowy okrągły stół” – 25 spotkań w grupach roboczych oraz 3 spotkania plenarne

**Kiedy:** 2017

Z inicjatywy: IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy

**Uczestnicy:** reprezentanci branży – reklamodawcy, audytorzy mediowi, dostawcy mediów, agencje mediowe, instytuty badawcze oraz stowarzyszenia branżowe.

Więcej informacji: <http://iaa.org.pl/inicjatywa/prezentacja-rekomendacji-dla-polskiego-ryнку-reklamy-na-lata-2017-2020/>



**Wyniki:** Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy na lata 2017 – 2020

<http://iaa.org.pl/wp-content/uploads/2019/04/REKOMENDACJE-dla-polskiego-ryнку-reklamy-na-lata-2017-%E2%80%93-2020..pdf>





**Co:** Inicjatywa „Reklamowy okrągły stół” - badanie reklamodawców przeprowadzone przez Instytut GfK Polonia

**Kiedy:** 12.2016-01.2017

Z inicjatywy: IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy

**Uczestnicy:** reprezentanci branży – reklamodawcy, audytorzy mediowi, dostawcy mediów, agencje mediowe, instytuty badawcze oraz stowarzyszenia branżowe.

**Wyniki:** Raport z badania: [http://iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/05/Raport\\_IAA\\_Polska\\_pozycja\\_CMO-1.pdf](http://iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/05/Raport_IAA_Polska_pozycja_CMO-1.pdf)



## Rozdział 6. Dialog Branżowy reklamodawców i agencji

### Wprowadzenie – bariery i wyzwania w branży reklamowej:

- Polski rynek jest nadal „młody” (transformacja ustrojowa, gospodarcza i rozwój wolnego rynku po 1989) – polskim przedsiębiorcom brakuje długoletniego doświadczenia w praktycznym zastosowaniu standardów biznesowych i etycznych.
- Kryzys rynków finansowych w 2007 roku i skala makroekonomiczna kryzysów gospodarczych **zwiększyły koncentrację spółek na maksymalizacji własnych korzyści kosztem dostawców** (w tym dostawców z branży reklamowej).
- Obserwujemy stosunkowo niskie zainteresowanie obszarem „relacje z dostawcami” w politykach CSR reklamodawców w porównaniu z zainteresowaniem innymi zagadnieniami, takimi jak np. niezatrudnianie nieletnich, ekologia.
- Obserwujemy ograniczone nakłady zarówno reklamodawców jak i dostawców z branży reklamowej na edukację z zakresu etyki i standardów odpowiedzialnego prowadzenia biznesu, w tym w obszarach ISO: relacje z dostawcami, uczciwe praktyki operacyjne.

### Skutki niestosowania standardów i koszty:

- **Średni koszt jednego przetargu reklamowego wynosi 41 500 zł netto. W skrajnych przypadkach nawet 219 000 zł netto.** (Analiza własna SAR przeprowadzona we wrześniu 2016, wśród 98 agencji członkowskich.)
- **Liczba przetargów reklamowych w 2016 roku wyniosła 655.** Dodatkowo średnio 20% przetargów zakończyło się bez rozstrzygnięcia. (Źródło: Analiza własna SAR przeprowadzona w 2016 roku wśród 98 agencji członkowskich oraz dane o przetargach reklamowych na podstawie Monitoringu Mediów.)
- **Koszty przetargów w 2016 dla rynku agencji wyniosły 135 912 500 mln zł netto.** (Źródło: Analiza własna SAR przeprowadzona w 2016 roku wśród 98 agencji członkowskich oraz dane o przetargach reklamowych na podstawie Monitoringu Mediów.) **Do tego należy jeszcze doliczyć koszty przetargów po stronie reklamodawców,** wygenerowane przez zaangażowanie minimum zespołów marketingu i zakupów.
- Przetarg reklamowy inaczej niż postępowania w większości kategorii zakupowych **generuje koszty wewnętrzne oraz zewnętrzne agencji,** ponieważ wymaga od agencji opracowania wielu zadań przetargowych (strategicznych, kreatywnych) – nie ogranicza się jedynie do złożenia oferty cenowej na usługi.

### Cele Dialogu:

- Wzajemna edukacja reklamodawców i agencji.
- Promocja standardów i dobrych praktyk.
- Ułatwienie procesów zakupowych – ustalenie i publikacja dobrych praktyk i narzędzi przetargowych.
- Optymalizacja procesów i kosztów – oszczędność czasu i pieniędzy.
- Lepsze długofalowe zarządzanie dostawcami z branży reklamowej (w tym agencji mediowych) – lepsze zarządzanie ryzykiem dostawcy, stała optymalizacja procesów i kosztów w ramach współpracy, możliwość współpracy z najlepszymi podmiotami z rynku.

- Lepsze oferty kosztowe – uwzględniające czas dla agencji na optymalizację procesów i kosztów wewnętrznych oraz negocjację ewentualnie występujących kosztów trzecich (w przypadku agencji mediowych byłby to czas na przeprowadzenie skutecznych negocjacji z dostawcami mediów w celu uzyskania najlepszych ofert dla reklamodawcy).
- Lepsze zarządzanie czasem w procesach przetargowych i tym samym mniejsze koszty przetargów po stronie reklamodawcy i agencji.
- Lepsza jakość komunikacji marketingowej.

### Doświadczenia innych rynków:

- 2003 rok: Światowa Federacja Reklamodawców WFA i Europejskie Stowarzyszenie Komunikacji EACA opracowują Wytyczne Przetargowe.
- 2011: Brytyjska IPA (agencje) z ISBA (reklamodawcy) publikują standardy przetargowe – The Good Pitch.

- We Francji powstaje „La Belle Competition” jako opis dobrych praktyk dla reklamodawców i agencji ze wskazaniem trzech kluczowych wartości: transparentność, odpowiedzialność, uczciwość.

## Pełna reprezentacja branży w Dialogu:

SAR	Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
PSML	Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów
ZFPR	Związek Firm Public Relations
IAB POLSKA	Związek Pracodawców Branży Internetowej
IAA POLSKA	Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy
SOIT	Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel
SBE	Stowarzyszenie Branży Eventowej
OFBOR	Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku
KONFEDERACJA LEWIATAN	

## Eksperti i uczestnicy Dialogu:

- 42 ekspertów ze strony reklamodawców (zakupy i marketing) i 36 ekspertów ze strony agencji,
- z najbardziej reklamujących się branż: FMCG, farmaceutyki, bankowość, ubezpieczenia,



media i rozrywka, telekomunikacja, transport,

- 220 uczestników spotkań otwartych.

**Dialog objął cykl ponad 50 spotkań edukacyjnych i strategicznych** w okresie grudzień 2015–maj 2019.

**Rezultatem spotkań, dyskusji i ustaleń ekspertów Dialogu jest Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej.**



## Rozdział 7. Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej

### Co to jest Biała Księga Komunikacji Marketingowej?

**Zbiór dobrych praktyk i narzędzi przetargowych**, wypracowany przez reklamodawców i agencje w Dialogu Branżowym jako rekomendacje do stosowania w 9 kategoriach marketingowych:

- komunikacja digital
- komunikacja full service
- media
- PR
- branding
- eventy
- incentive travel
- produkcja filmów reklamowych
- badania.

**Szczegóły projektu, wywiady oraz publikacje Białej Księgi dostępne na:**

[www.dobryprzetarg.com.pl](http://www.dobryprzetarg.com.pl)



## Dla kogo powstała? Dlaczego z niej korzystać? Co się stanie, jeśli ją wdrożymy?

Wytyczne i narzędzia przetargowe opisane w Białej Księdze powstały z myślą o codziennych zadaniach działów marketingu, zakupów i agencji z uwzględnieniem efektywności, równości i partnerstwa biznesowego reklamodawców i agencji.

### Dlaczego warto korzystać z Białej Księgi?

Niska jakość i wysokie koszty przetargów reklamowych to wynik nieefektywnych procesów i praktyk biznesowych, czasami również braku kompetencji lub niewiedzy, rzadko natomiast złej woli. Ale skutki dla całego rynku są te same: zmarnowany czas i pieniądze oraz gorsza jakość komunikacji marketingowej.

Koszty przetargów w 2016 wyniosły 135 912 500 mln zł netto (Źródło: Analiza własna SAR przeprowadzona w 2016 roku wśród 98 agencji członkowskich oraz dane o przetargach reklamowych na podstawie Monitoringu Mediów.) **Przy zastosowaniu modelu rekomendowanego w Białej Księdze spadłyby o 41 265 000 zł.**

### Zastosowanie rekomendacji Białej Księgi:

- **nie znosi ani nie ogranicza konkurencyjności,**
- **nie osłabia koncentracji na cenie i jakości kupowanych usług,**
- **nie faworyzuje żadnej ze stron relacji biznesowej,**
- **poprawia procesy zakupowe i podnosi ich efektywność,**
- **zmniejsza koszty przetargów,**
- **poprawia ich transparentność,**
- **poprawia ceny i jakość kupowanych usług,**
- **poprawia finalną efektywność kampanii.**



## Podpisanie Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej – 24.11.2017

Podpisanie Białej Księgi przez wszystkie organizacje biorące udział w Dialogu było deklaracją promocji standardów i dobrych praktyk na rynku komunikacji marketingowej.



## Publikacje Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej

### 6 opublikowanych rozdziałów w formie rekomendacji i narzędzi przetargowych:

- Biała Księga branży – ogólne wytyczne i rekomendacje,
- Przetarg na komunikację full service,
- Przetarg eventowy,
- Przetarg na PR,
- Przetarg na incentive travel,
- Przetarg na produkcję filmów reklamowych.

### Kolejne publikacje:

- Przetarg mediowy,
- Przetarg na badania,
- Przetarg brandingowy,
- Przetarg na komunikację digital.



## Lista przykładowych zagadnień omówionych w Białej Księdze:

- Źródła o rynku dostawców z branży reklamowej (raporty, badania, konkursy),
- Zapytanie o Informację – RFI (Request For Information) jako sposób weryfikacji agencji do przetargu reklamowego (w tym mediowego),
- Ochrona poufności w przetargu reklamowym,
- Zasady komunikacji w przetargach reklamowych,
- Znajomość uczestników przetargu (jakie firmy i ile) a decyzja agencji o kosztach udziału w przetargu,
- Minimalny czas w przetargu reklamowym a efektywność,
- Zespół oceniający w przetargu reklamowym,
- Kryteria oceny w przetargu reklamowych,
- Ochrona praw autorskich w przetargu reklamowym,
- Modele przetargów – zastosowanie Zapytania o rozwiązanie RFP, Zapytania ofertowego RFQ,
- Etapowanie zadań i liczby oferentów w przetargach reklamowych z zachowaniem konkurencyjności i niegenerowaniem zbędnych kosztów,
- Terminy płatności narzucane przez reklamodawców w przetargach (bez negocjacji rynkowych, pod rygorem wykluczenia z postępowania,),
- Koszt pieniądza w czasie a oczekiwanie reklamodawców darmowego kredytowania przez agencje,
- **Modele współpracy w 9 kategoriach – w tym w zakupie mediów,**
- **Modele rozliczeń i zasady transparentnego rozliczania zakupów marketingowych w 9 kategoriach – w tym w zakupie mediów.**

## Lista wzorcowych dokumentów Białej Księgi

### Wzorcowe dokumenty i narzędzia opracowane dla 9 obszarów komunikacji marketingowej:

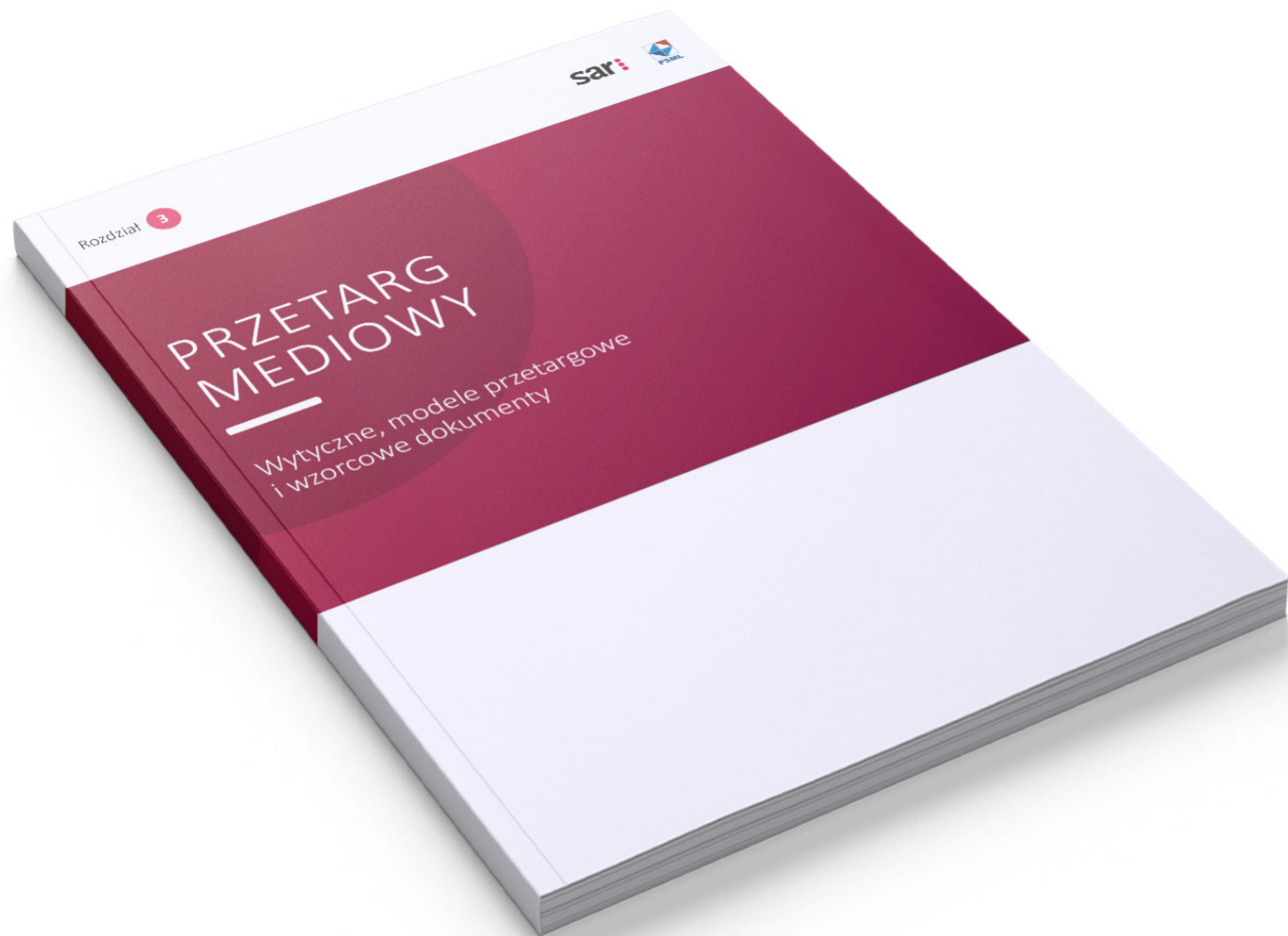
- Wzór Zapytania o informację w przetargach reklamowych (w tym mediowych)
- Przykładowa lista produktów i usług w komunikacji marketingowej
- Brief reklamowy (w tym brief mediowy)
- Przykładowe kosztorysy
- Przykładowe kryteria oceny
- Przykładowe arkusze ocen w przetargu reklamowym
- Mierniki oceny
- Słowniki kluczowych pojęć

## Biała Księga Media

Reklamodawcy i agencje pracujący w Dialogu Branżowym w grupie Media, dyskutowali także o zasadach prawidłowego kosztorysowania usług mediowych.

Jednym z omawianych zagadnień były modele współpracy i wynagrodzeń w kontraktach między reklamodawcami a agencjami mediowymi, w tym stosowane na rynku wynagrodzenie z uwzględnieniem PRO / AVB.

Dotychczasowe opracowanie Białej Księgi Media (jeszcze w zmianach i przed publikacją) zostało dołączone do niniejszej broszury jako załącznik.



## Wyróżnienia i nagrody dla projektu Dialog Branżowy i Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej

Patronat Honorowy Ministerstwa Rozwoju



# MINISTERSTWO ROZWOJU

Dialog Branżowy jako przykład wypracowywania standardów postępowania w zakresie konkretnych wyzwań w branży na drodze dialogu **w opracowaniu Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji pt. „Organizacje branżowe a etyka biznesu. Jak organizacje branżowe mogą wyznaczać i egzekwować standardy etyczne. Przewodnik po dobrych praktykach.”** (publikacja przygotowana przez Zespół do spraw Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, organu pomocniczego Ministra Inwestycji i Rozwoju).

Publikacja: [https://www.ii.org.pl/sites/default/files/organizacje\\_branzowe\\_a\\_etyka\\_biznesu\\_0.pdf](https://www.ii.org.pl/sites/default/files/organizacje_branzowe_a_etyka_biznesu_0.pdf)



**Wyróżnienie Dialogu Branżowego w raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2017. Dobre praktyki” jako przykład dobrej praktyki CSR w relacjach z dostawcami.**

**Trzy obszary CSR projektu wg ISO:**

- ład organizacyjny,
- praktyki z zakresu pracy,
- uczciwe praktyki operacyjne.

**Raport:** <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2018/04/Raport2017.pdf>



## **Rozdział 8. Dialog sektorowy – konferencje branżowe na temat modeli rozliczeń, efektywności i standardów współpracy na rynku mediów**

### **Konferencja Procon Polzak 2016**

**18-19 października 2016 Hotel InterContinental**

**W programie:**

- Perfect cooperation between marketing, procurement and agency – case study of the POLRUN / Polpharma Project (case study of advertiser and media agency).

**Program:** <http://www.en.konferencja-procon.pl/wp-content/uploads/2016/09/PROCON-POLZAK-2016-Agenda-eng.pdf>

**Więcej informacji:** <http://konferencja-proconpolzak.pl/edycja-2016/>

### **Konferencja Procon Polzak 2017**

**17-18 października 2017 Hotel InterContinental**

**W programie:**

- Zakupy usług marketingowych – panel: Dialog Branżowy reklamodawców i agencji.
- Efektywne modele rozliczeń we współpracy reklamodawcy z agencją. Model wynagrodzenia za wyniki biznesowe kampanii.

**Program:** <http://optibuy.com/procon/program-PROCONPOLZAK2017.pdf>

**Więcej informacji:** <http://konferencja-proconpolzak.pl/edycja-2017/>

### **Konferencja Procon Polzak 2018**

**22-23 października 2018 Hotel Marriott**

**W programie:**

- Follow the money – czyli w jaki sposób zapewnić sobie transparentny, konkurencyjny i weryfikowalny sposób zakupu mediów. Case study: obieg pieniędzy reklamodawcy i potencjalnie miejsca do ich optymalizacji na przykładzie kampanii reklamowej w mediach. Prezentacja audytora mediowego STARS.
- Jak doprowadzić do WIN-WIN-WIN w przetargu mediowym? Transparentny przetarg – czym jest dla każdej ze stron? Czy cena jest wyznacznikiem efektywności? Panel dyskusyjny z udziałem: Biura Reklamy TVP, reklamodawcy i agencji mediowej.
- Zakup mediów. Kontrakt z agencją mediową jako gwarant rzetelnego rozliczenia zakupu mediów. Metody weryfikacji i rozliczenia warunków mediowych jako nadzór nad wykonaniem kontraktu. Mediowy audyt finansowy umowy z domem mediowym jako m.in. zabezpieczenie należnych rabatów obrotowych (AVB). Stolik dyskusyjny prowadzony przez audytora mediowego z udziałem marketingu, zakupów i agencji mediowych.

**Program:** <http://konferencja-proconpolzak.pl/program/>

**Więcej informacji:** <http://konferencja-proconpolzak.pl/edycja-2018/>

## Konferencja Polzak Marketing 2017

24 maj 2017 Novotel Warszawa Airport

W programie m.in.:

- Zakupy marketingowe 4.0 czyli modele biznesowe we współpracy reklamodawca-agencja.
- Finansowe aspekty efektywnej współpracy reklamodawcy i agencji.
- W jaki sposób sukces komunikacji zależy od modelu współpracy reklamodawca-agencja?
- Czy zakupy marketingowe rzeczywiście są subiektywne? Jakie cele stawiać w komunikacji marketingowej, jak je mierzyć?
- Dlaczego kupujemy bezwartościowe GRP? Wartość czasu reklamowego w TV.

166 uczestników ze strony zakupów, marketingu i agencji.

Relacja video z konferencji: <https://www.youtube.com/watch?v=-oclye91ZU>



## Konferencja Polzak Marketing 2018

13 czerwca 2018 Centrum Konferencyjne Legii Warszawa

W programie m.in.:

- Prawdy i mity o zakupie mediów – co jest istotne przy współpracy z agencją mediową? Jak współpracować, aby osiągnąć sukces?
- „Measuring what matters” – mierząc realne efekty – czyli co jest naprawdę ważne w ocenie efektywności działań w mediach społecznościowych.
- Praktyczne zastosowanie rekomendacji z Białej Księgi Dialogu Branżowego w dużej międzynarodowej korporacji (wystąpienie działu marketingu i zakupów).

Więcej informacji: <https://www.facebook.com/events/legia-warszawa/polzak-marketing-2018/2032457417026058/>





## Konferencja Polzak Marketing 2019

12 czerwca 2019 PGE Narodowy

### W programie:

- Efektywny i zgodny z dobrymi praktykami przetarg mediowy?
- Przetarg mediowy – wspólnota czy konflikt interesów?
- Kup to sam – dyskusja o uniezależnieniu się reklamodawców od agencji mediowych (w panelu: marketing, zakupy, agencja mediowa, dostawca mediów, audytor mediowy).

**204 uczestników ze strony zakupów, marketingu i agencji.**

**Więcej informacji:** <https://dobryprzetarg.com.pl/konferencja-polzak-marketing-2019>



## Konferencja Media Summit 2018

14 marca 2018 Campus Google

Prelekcje i dyskusje z udziałem: reklamodawców, agencji i dostawców mediów.

**Więcej informacji:** <http://iaa.org.pl/cmo-summit-2018/>

## Konferencja Media Summit 2019

7 maja 2019 Campus Facebook

Prelekcje i dyskusje z udziałem: reklamodawców, agencji i dostawców mediów.

**Więcej informacji:** <http://iaa.org.pl/cmo-summit-2019-poswiecony-tematowi-digitalizacji/>

## Podsumowanie

- Ostatnie lata funkcjonowania rynku mediów pokazały, że podmioty w nim uczestniczące są otwarte na dialog branżowy, co zaowocowało upowszechnieniem wiedzy na temat wszystkich możliwych sposobów rozliczeń, planowania kampanii reklamowych i zakupu mediów oraz ryzyk, jakie wiążą się z prowadzeniem działalności gospodarczej na tym rynku.
- Zarówno reklamodawcom, jak i agencjom mediowym oraz mediom zależy na transparentności relacji biznesowych.
- Badania, raporty, opracowania, liczne seminaria i konferencje branżowe pokazują, że wiedza na temat rynku jest szeroko dostępna dla jego uczestników a sam rynek jest transparentny.
- Konkurencja na rynku mediów i podmiotów pośredniczących w zakupie mediów przez reklamodawców nie jest zagrożona – podstawowym czynnikiem, który poza ceną reguluje rynek są zróżnicowane możliwości mediów dotarcia do grup docelowych.
- Transparentność i mnogość modeli rozliczeń, liczba przetargów świadczą o swobodzie kształtowania stosunków gospodarczych przez uczestników rynku.



**Dziękujemy**

Zapraszamy do kontaktu:

Paweł Tyszkiewicz

Pełnomocnik Zarządu SAR

[pawel.tyszkiewicz@sar.org.pl](mailto:pawel.tyszkiewicz@sar.org.pl)

+48 501 295 909