

Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia.

Raport przygotowany przez KPMG na zlecenie
IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy

Niniejsze opracowanie ma na celu analityczne i syntetyczne przedstawienie sektora reklamy telewizyjnej w Polsce i perspektyw jego rozwoju. Z punktu widzenia międzynarodowej firmy doradczej, która przygotowuje podobne raporty analityczne dla wielu różnych branż i zajmuje się rynkiem mediów na całym świecie, największym wyzwaniem było znalezienie źródeł danych na temat rynku reklamowego, które z jednej strony mogą być udostępnione stronom trzecim i które z drugiej strony pozwoliłyby na wyciągnięcie obiektywnych wniosków na temat stanu sektora w Polsce i jego trendów rozwojowych w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej. Chcielibyśmy w tym miejscu podziękować firmom: ZenithOptimedia, Nielsen Audience Measurement oraz Havas Media Group, które zgodziły się udostępnić własne analizy na temat stanu sektora w Polsce i innych krajach. Na kształt raportu i prezentowane w nim wnioski istotny wpływ miały też wywiady z różnymi interesariuszami z branży – dzięki nim łatwiej było nam zrozumieć i opisać specyficzne zjawiska zachodzące na polskim rynku mediów.

Zdajemy sobie sprawę, że raport nie zawiera wszystkich możliwych analiz dotyczących sektora mediów w Polsce, ani też nie odpowiada na wiele istotnych pytań odnośnie przyszłości branży. Mamy jednak nadzieję, że ten materiał przyczyni się do konstruktywnych dyskusji środowiska na temat przyszłości sektora, w szczególności do podjęcia działań, które pozwolą reklamodawcom, domom mediowym i samym mediom na lepszą i skuteczniejszą realizację celu, którym jest efektywne dostarczenie informacji o reklamowanych markach i produktach do docelowych segmentów klientów na coraz bardziej cyfrowym rynku. Raport został skonstruowany w taki sposób, żeby umożliwić zrozumienie sektora, jego regulacji i ekonomii nawet osobom, które zawodowo nie są związane z działalnością reklamową.

Na końcu chcielibyśmy podziękować kierownictwu IAA Polska za bardzo konstruktywną współpracę w przygotowanie całego raportu – bez ich zaangażowania, czasu poświęconego na analizę źródeł danych, możliwych hipotez i roboczych wniosków materiał ten nigdy by nie powstał.

Jerzy Kalinowski
Partner KPMG
Szef Sektora Nowoczesnych Technologii, Mediów i Telekomunikacji
w Europie Wschodniej i Centralnej.

Maciej Rozbiecki
Manager KPMG

IAA Polska to jedyna organizacja w naszym kraju skupiająca przedstawicieli wszystkich interesariuszy zaangażowanych w proces komunikacji marketingowej, czyli reklamodawców, agencje reklamowe (domy mediowe) oraz media. Celem naszej działalności jest dbanie o interesy całej branży, dlatego uznaliśmy, że warto poszukać odpowiedzi na pytanie, dlaczego jesteśmy jedynym państwem w Europie, w którym PKB na przestrzeni ostatnich 6 lat nieustannie rósł, a wartość rynku reklamy spadała. Raport przygotowany przez renomowaną, międzynarodową firmę doradcą KPMG na pewno przybliży nas do zrozumienia fenomenu polskiego rynku reklamy.

Analizy zamieszczone w raporcie dotyczą całego polskiego rynku reklamy, choć z przyczyn praktycznych skupiają się przede wszystkim na cenach reklam telewizyjnych, które od lat stanowią punkt odniesienia dla wszystkich innych cen w naszej branży.

Głęboko wierzymy, że pierwsza tak kompleksowa analiza mechanizmów i praw rządzących polskim rynkiem reklamy stanie się dobrym punktem wyjścia do dyskusji o barierach rozwoju naszej branży, o konsekwencjach dalszego spadku wartości rynku reklamy w Polsce oraz o tym, co należy zrobić, by powrócić na ścieżkę wzrostu. Taka dyskusja jest nam bardzo potrzebna, a IAA Polska wydaje się optymalnym miejscem, w którym można prowadzić konstruktywny dialog.

Raport przygotowany przez KPMG opiera się na dwóch równie ważnych źródłach wiedzy: na analizie danych liczbowych pochodzących z raportów, monitoringów, sprawozdań finansowych i in. oraz na informacjach pozyskanych w trakcie pogłębionych wywiadów z kluczowymi interesariuszami branży reklamowej, którzy na co dzień zajmują się zakupem, planowaniem lub sprzedażą reklamy telewizyjnej i reprezentują wszystkie trzy środowiska biorące udział w procesie komunikacji marketingowej: reklamodawców, domy mediowe oraz media. Korzystając z okazji chcielibyśmy wszystkim Im serdecznie podziękować za czas, jaki nam poświęcili i za chęć podzielenia się unikalną wiedzą.

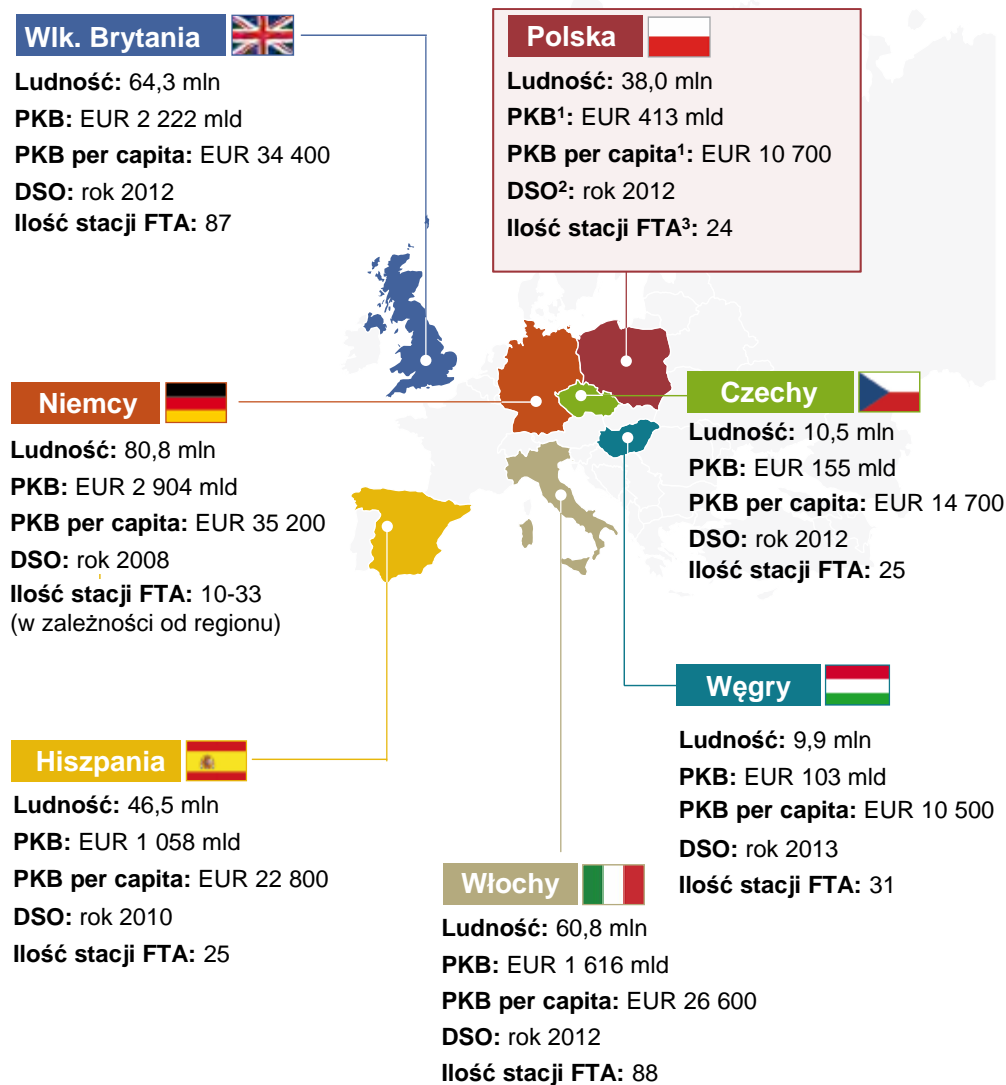
Osobne podziękowania składamy firmie Nielsen Audience Measurement, która dostarczyła dane o oglądalności i zweryfikowała raport pod kątem poprawności wykorzystania tych danych oraz zespołowi analityków KPMG, których profesjonalizm i zaangażowanie sprawiły, że z sukcesem zrealizowaliśmy ten niełatwy projekt.

Jacek Olechowski
Prezes Zarządu IAA Polska

Jerzy Minorczyk
Dyrektor Generalny IAA Polska

Celem raportu jest analiza rynku reklamy telewizyjnej w Polsce pod kątem oceny obecnego stanu tego rynku, wskazania ewentualnych zagrożeń i perspektyw rozwoju

- Niniejszy raport został przygotowany przez KPMG na zlecenie IAA Oddział w Polsce (Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy).
- Celem raportu jest analiza rynku reklamy telewizyjnej w Polsce oraz identyfikacja kluczowych trendów mających na niego wpływ. Polski rynek porównano do wybranych rynków europejskich: Czech, Węgier, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii oraz Włoch. Wybór powyższych państw do analizy został dokonany pod kątem czynników społeczno-ekonomicznych.
- Zakres raportu obejmuje:
 - analizę trendów na rynku reklamy telewizyjnej na świecie,
 - ocenę wpływu sytuacji makroekonomicznej na rynek reklamy telewizyjnej w Polsce oraz Europie,
 - charakterystykę roli kluczowych uczestników rynku reklamy telewizyjnej w Polsce, czyli nadawców, domów mediowych oraz reklamodawców,
 - określenie wpływu regulacji na rynek reklamy telewizyjnej w Polsce oraz Europie.



¹ Źródło: Eurostat, EUR, ceny bieżące
² Przejście na nadawanie cyfrowe
³ Telewizja nadająca w sygnale wolnym

Raport KPMG powstał na podstawie analizy liczbowych danych zastanych, analizy źródeł wtórnych (desk research) oraz przeprowadzonych warsztatów z kluczowymi uczestnikami rynku reklamy w Polsce.

Analizy danych liczbowych

- Analizy KPMG w niniejszym raporcie zostały oparte na danych liczbowych odzwierciedlających stan rynku reklamy w Polsce oraz w wybranych krajach Unii Europejskiej.
- Szczególne znaczenie miały dane z następujących źródeł:
 - Nielsen Audience Measurement 2015 w zakresie danych dot. udziałów w widowni stacji telewizyjnych oraz liczby zrealizowanych eqGRP w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej,
 - ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015 w zakresie danych dot. wartości rynku reklamy w Polsce oraz innych krajach Unii Europejskiej,
 - Havas Media Group, 2015 w zakresie danych dot. budżetów reklamowych marketerów w Polsce,
 - dane Eurostat w zakresie danych makroekonomicznych,
 - dane egta w zakresie danych dot. konsumpcji telewizji w Polsce oraz innych krajach Unii Europejskiej,
 - dane Datamonitor w zakresie danych dot. konsumpcji mediów w Polsce oraz innych krajach Unii Europejskiej,
 - dane pozyskane przez KPMG ze sprawozdań finansowych (dostępnych w systemie EMIS) podmiotów działających na rynku reklamy w Polsce (np. domy mediowe, nadawcy).

Analiza źródeł wtórnych (desk research)

- W analizie wykorzystano specjalistyczne raporty na temat stanu rynku reklamy w Polsce oraz na świecie. Dostępne materiały (m.in. raporty VISION 2020, TechNavio Analysis) wykorzystano, w szczególności, w celu analizy ogólnoświatowych trendów na rynku reklamy oraz rozwoju technik cyfrowych.
- Dodatkowo w ramach opracowania wykorzystano ogólnodostępne raporty publikowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz World Federation of Advertisers.

Warsztaty z uczestnikami rynku reklamy w Polsce

- W raporcie KPMG wykorzystane zostały również opinie, informacje oraz wnioski pozyskane od kluczowych interesariuszy rynku reklamy telewizyjnej w Polsce. Spotkania oraz wywiady przeprowadzone zostały w okresie od kwietnia do czerwca 2015 r. i obejmowały:
 - 4 spotkania z nadawcami telewizyjnymi,
 - 2 spotkania z koncernami multimedialnymi, dla których działalność telewizyjna nie jest głównym źródłem przychodów,
 - 5 spotkań z domami mediowymi,
 - 10 spotkań z reklamodawcami reprezentującymi osiem największych sektorów korzystających z reklamy telewizyjnej, czyli: OTC, handel, telekomunikacja, finanse, higiena i pielęgnacja, napoje, żywność oraz motoryzacja.Pozyskanie opinii osób reprezentujących różnych interesariuszy rynku miało zapewnić możliwie najbardziej obiektywne spojrzenie na sytuację na rynku reklamy telewizyjnej w Polsce.

Porównanie wartości rynków wyrażonych w różnych walutach

- Część analiz zawartych w raporcie polega na porównaniu wartości rynków reklamy oraz PKB pomiędzy państwami stosującymi euro a państwami posługującymi się własnymi walutami lokalnymi.
- **Wartości rynku reklamy oraz PKB dla państw spoza strefy euro zostały przeliczone dla całego analizowanego okresu 2008-2014 na EUR wg średnich kursów poszczególnych walut lokalnych wobec EUR z roku 2008 wg danych EBC.**
- Przeliczenie – na podstawie stałego kursu z 2008 roku (dla każdej waluty oddzielnie) – miało na celu zachowanie tych samych dynamik zmian wartości rynku oraz PKB rok do roku zarówno w przypadku prezentowania wartości rynku w euro, jak i w walutach lokalnych.

Spis treści

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

Ogólnoświatowy rynek reklamy, po znaczącym spadku jego wartości o ponad 10% w kryzysowym 2009 r., w ostatnich latach systematycznie rósł. Prognozy zakładają znaczące **wzrosty globalnych wydatków reklamowych** w perspektywie najbliższych lat.

- McKinsey & Company oszacował w 2014 r., że globalna wartość rynku reklamy wzrośnie do **655 mld USD** w latach 2014-2018, przy średniorocznym tempie wzrostu **CAGR = 7,3%**.

Prognozowane silne wzrosty bazują na założeniach dobrej koniunktury gospodarczej na całym świecie – Międzynarodowy Fundusz Walutowy prognozuje średnioroczny wzrost światowej gospodarki w tym okresie o **5,5%**¹.

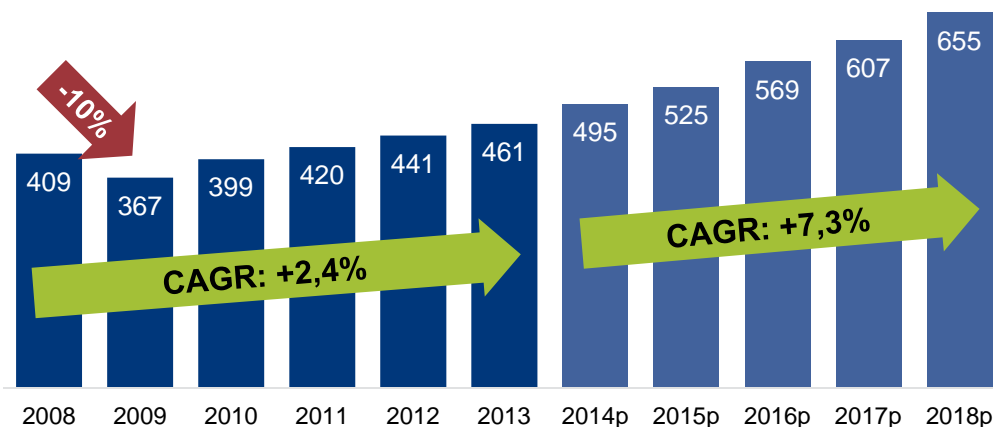
Doświadczenia z przeszłości pokazują, że reklamodawcy bardzo uważnie obserwują trendy gospodarcze i bardzo szybko dostosowują swoje budżety do bieżącej sytuacji ekonomicznej. W okresach dekoniunktury reklamodawcy błyskawicznie „tną” wydatki reklamowe. **W kryzysowym 2009 r.** globalne wydatki reklamowe spadły o **ponad 10%** pomimo tego, że spadek globalnego produktu brutto (PKB) wyniósł **tylko 5%**. Natomiast w czasie dobrej koniunktury reklamodawcy na ogół zwiększają nakłady na reklamę szybciej niż rośnie gospodarka. W perspektywie najbliższych lat zwiększaniu wydatków reklamowych powinien sprzyjać wzrost konkurencji w wyniku globalizacji oraz coraz szybszego rozwoju nowych produktów i usług.

Telewizja nadal będzie odgrywać kluczową rolę w budżetach reklamowych na całym świecie. Prognozuje się, że wprawdzie udział reklamy telewizyjnej minimalnie spadnie, ale globalne wydatki na reklamę telewizyjną wzrosną w 2018 r. do ok. 250 mld USD (ok. **38,2%** wszystkich wydatków reklamowych).

Jednocześnie oczekuje się, że w 2018 r. podobną wartość osiągnie bardzo dynamicznie rosnąca **reklama internetowa** ze **średniorocznym tempem wzrostu CAGR na poziomie prawie 15%**. Wzrost znaczenia reklamy internetowej jest konsekwencją zachodzącej obecnie rewolucji cyfrowej, która najbardziej **negatywnie odbija się na prasie**. Jej udział w światowym rynku reklamy do 2018 r. **zmniejszy się z około 22% do 16%** osiągając wartość 105 mld USD. Spadek ten najmocniej będzie dotyczyć prasy codziennej. Magazyny tematyczne i specjalistyczne utrzymają swoją pozycję w budżetach reklamowych. Wartość globalnego rynku **reklamy radiowej będzie nieznacznie wzrastać**, ale wolniej (średniorocznie na poziomie **2,4%**) niż cały rynek reklamy. W konsekwencji udział reklamy radiowej będzie maleć i do 2018 r. spadnie o około **1 p.p.** do poziomu 5,4% całkowitej wartości rynku reklamy osiągając wartość 36 mld USD.

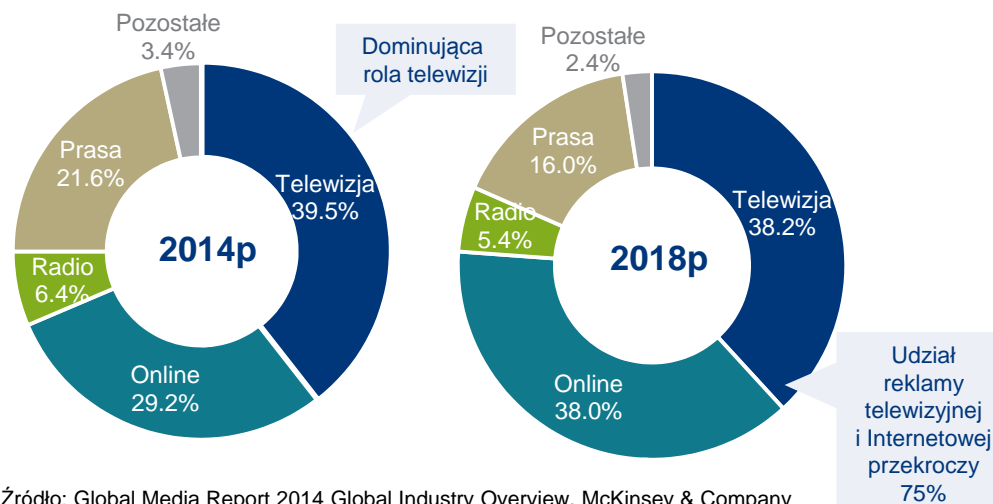
¹ Źródło: Gross domestic product current prices 2014, Międzynarodowy Fundusz Walutowy

Wartość światowego rynku reklamy (mld USD)



Źródło: Global Media Report 2014 Global Industry Overview, McKinsey & Company

Struktura światowego rynku reklamowego (%)



Źródło: Global Media Report 2014 Global Industry Overview, McKinsey & Company

Cyfryzacja to największe wyzwanie dla rynku reklamy telewizyjnej na świecie

Rozwój technik cyfrowych (włączając w to cyfryzację telewizji) wraz z rozwojem internetu, łączności mobilnej oraz nowych przenośnych urządzeń dostępowych (smartfony, tablety) stał się olbrzymim wyzwaniem dla świata mediów i reklamy. Z punktu widzenia konsumenta mediów kluczowe zmiany to:

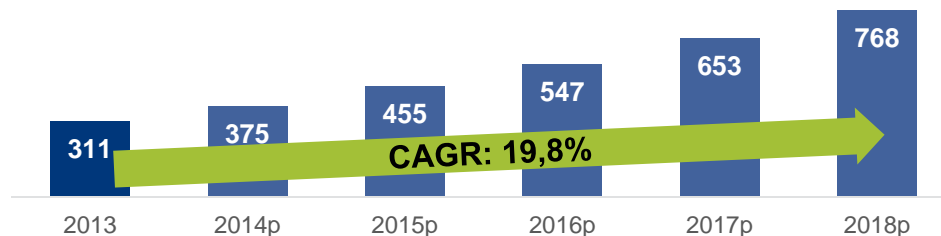
- radykalna **poprawa jakości** technicznej treści multimedialnych,
- dynamiczny **rozwój możliwości konsumpcji treści** multimedialnych w sposób **nieliniowy**, umożliwiający korzystanie z dowolnych treści w dowolnym miejscu i na dowolnym urządzeniu cyfrowym,
- olbrzymie **zwiększenie podaży treści** wraz z praktycznym zniesieniem barier publikacji treści,
- **zniesienie ograniczeń czasu i miejsca**, gdzie można mieć dostęp do treści, także podczas przemieszczania się.

Nadal będzie dynamicznie **wzrastać liczba telewizorów cyfrowych** (średnioroczne wzrosty na poziomie CAGR = 19,8%), które umożliwiają odbiór standardowej oferty treści telewizyjnej, jak również internetowych treści multimedialnych często odbieranych w sposób nieliniowy. Prognozy zakładają, że już w **2020 r. konsumpcja treści nieliniowych za pomocą telewizora** będzie stanowić **18% czasu** spędzonego przed telewizorem ogółem.

Cyfryzacja przyczyniła się także do **zmian zachowań i preferencji** w sposobie konsumpcji treści, w szczególności przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Radykalnie wzrosła rola **multitaskingu mediowego**, tzn. równoległego korzystania z różnych mediów. Jednoczesne korzystanie z kilku ekranów (tzw. **multiscreening**) np. oglądanie telewizji i korzystanie z tabletu czy smartfonu jest szczególnym przypadkiem multitaskingu. Internet stworzył też możliwość dwukierunkowej transmisji treści między nadawcą a konsumentem, dzięki czemu pierwszoplanowe znaczenie mają obecnie **interaktywność** oraz możliwość tworzenia własnej treści przez konsumentów.

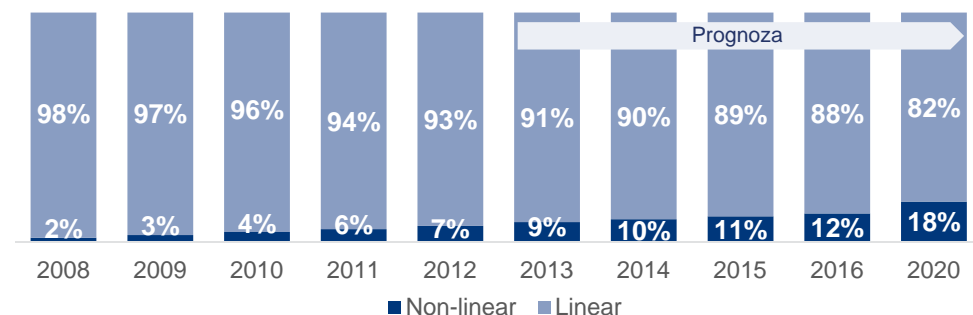
W wyniku rewolucji cyfrowej systematycznie **wzrasta czas (CAGR = 2,8%)** poświęcony na konsumpcję treści we wszystkich rodzajach mediów. Szczególnie dynamicznie (**CAGR = 10,4%**) wydłuża się czas poświęcony na **korzystanie z internetu**. Szacuje się, że już w tej chwili użytkownicy internetu korzystają z niego intensywniej, niż odbiorcy telewizji oglądają telewizję (także w przypadku osób należących do obydwu tych grup jednocześnie). Oglądalność telewizji utrzymuje się jednak na stałym poziomie. Internet zyskuje przede wszystkim kosztem prasy drukowanej, radia i pozostałych mediów.

Liczba odbiorników TV podłączonych do internetu – Connected TV na świecie (mln)



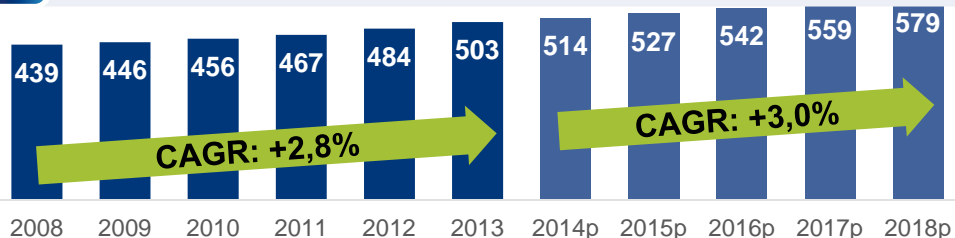
Źródło: Global Connected TV Market 2014-2018, TechNavio Analysis

Konsumpcja treści nieliniowych



Źródło: Media Consumption Trends, Europe, VISION 2020

Konsumpcja mediów ogółem* (min/dzień)



Źródło: Daily time spent consuming media 2014, Datamonitor

Pomimo **wzrostu PKB** w Polsce w latach 2008-2014 o ponad **35%**¹, **wartość rynku reklamy** w naszym kraju **spadła w tym okresie prawie o 16% (ponad 1,2 mld PLN)**. **Największy spadek, o 11,6% (900 mln PLN)**, odnotowano w **2009 r.** pomimo dobrej sytuacji gospodarczej Polski (wzrost PKB w cenach bieżących o 6,6% w 2009 r. w stosunku do roku 2008) na tle innych krajów Unii Europejskiej, w których nastąpiło zmniejszenie PKB. Dekoniunktura na rynkach światowych wpłynęła błyskawicznie na rynek reklamy w wyniku znaczącego ograniczenia wydatków reklamowych przez międzynarodowe grupy działające w Polsce.

W latach **2010 i 2011** obserwowano **powolny wzrost wartości rynku reklamy**, jednak w latach 2012 i 2013 nastąpiły kolejne spadki wynikające ze spowolnienia rozwoju polskiej gospodarki (z 8,1% w 2011 do 2,9% w 2013). Dodatkowo negatywny wpływ na wartość rynku reklamy miał tzw. „efekt EURO2012”. Zdaniem naszych rozmówców, wielu reklamodawców antycypując znaczne podwyżki cen reklamy w okresie organizacji w Polsce mistrzostw Europy w piłce nożnej świadomie zaplanowało obniżenie budżetów reklamowych w tym okresie.

W 2014 roku poprawiła się koniunktura gospodarcza w Polsce (wzrost PKB o 4%¹), czego konsekwencją był ponowny wzrost wartości rynku reklamy.

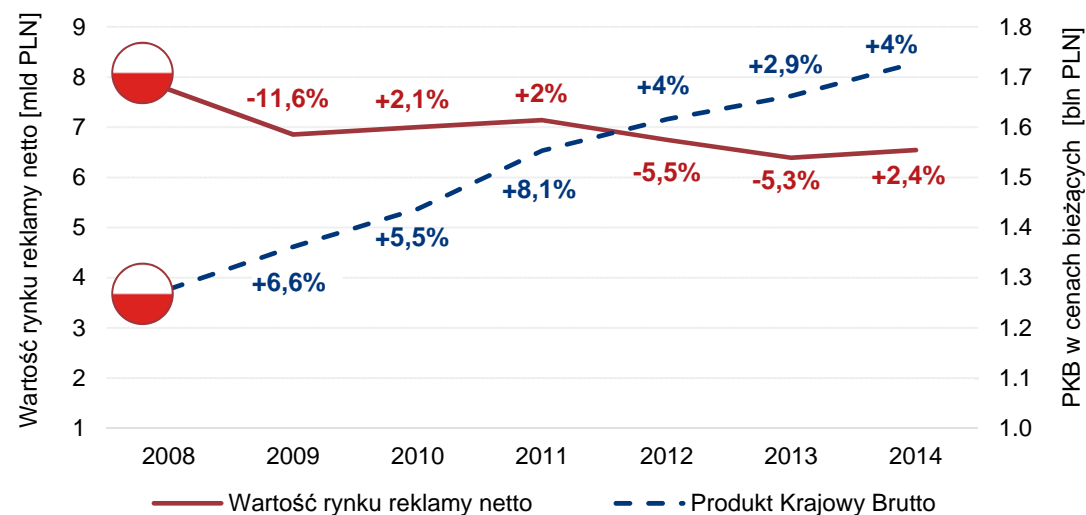
Wydatki na reklamę telewizyjną w Polsce podlegały podobnym trendom. Wprawdzie **średnia cena eqGRP** na polskim rynku reklamy telewizyjnej **systematycznie spadała** osiągając poziom niespełna 1600 PLN w 2014 r., to jednak spadek ten wynikał głównie – w opinii części naszych rozmówców – z **rosnącego udziału w widowni** mniejszych stacji telewizyjnych, które uzyskały ogólnopolski zasięg dzięki przejściu na nadawanie cyfrowe i skutecznie **odbierają widownię** największym nadawcom. W samym tylko 2014 r. udział w widowni mniejszych nadawców wzrósł w stosunku do roku 2013 o 4 p.p. osiągając poziom 23% podczas, gdy TVP, TVN i Polsat straciły razem 3 p.p., a łączny udział w widowni tych stacji spadł do 43%.

Ceny reklam w mniejszych stacjach są **niższe**, niż ceny reklam nadawanych w TVP, TVN i Polsat, co uzasadnia spadek średniej ceny eqGRP. **Nie oznacza** to jednak, że ceny reklamy wszystkich stacji podlegały rzeczywistej **deflacji**³. Zmiana polityki cenowej TVN w 2014 r., w opinii części naszych rozmówców, doprowadziła do niewielkiej podwyżki cen reklam u największych nadawców.

Największa obniżka cen reklam telewizyjnych po roku 2009 (rok największych spadków PKB w Europie) miała miejsce w 2013 r., czyli w okresie spowolnienia gospodarczego w Polsce.

¹ Źródło: Dane GUS; ² Źródło: Dane egta, 2009-2013

Wartość netto rynku reklamy i PKB w cenach bieżących – Polska



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015 oraz dane GUS, 2015

Telewizja jest kluczowym medium w Polsce. Przeciętny Polak spędzał przed telewizorem w 2013 r. **4 godz. 7 minut dziennie** (wzrost o 7 minut od roku 2009)². Pomimo spadku wielkości widowni o 1,3% w okresie 2008-2014, udział telewizji w reklamowym media mix w Polsce pozostaje od wielu lat na poziomie **ponad 50%**. Przewiduje się, że bardzo silna pozycja telewizji w Polsce zostanie w najbliższych latach utrzymana. Z punktu widzenia polskich marketerów telewizja pozostaje najefektywniejszym medium do budowania świadomości, a internet jest wykorzystywany głównie w celu zwiększania sprzedaży. Wzrost znaczenia **reklamy on-line o 98%** w latach 2008-2014 wynikał z systematycznie powiększającej się bazy polskich internautów, rosnącego czasu użytkowania internetu (obecnie ok. 3 godz. dziennie) oraz coraz bardziej atrakcyjnych treści dostępnych w sieci.

Wyraźnie **zmałała w Polsce rola prasy codziennej i magazynów** jako medium reklamowego (**spadek wartości reklamy** w latach 2008-2014 aż o **63%** i jednocześnie **spadek udziału w media mix o 13 p.p.**). W tym samym okresie wydatki na reklamę w radiu spadły o 10%, ale udział radia w media mix pozostał na stałym poziomie 7%.

³ Wg domu mediowego Starlink w roku 2014 mieliśmy do czynienia z minimalnym wzrostem ceny eqGRP. Dokładniej omawiamy ten problem w rozdziale 2.

Porównanie rynku reklamy w Polsce do wybranych krajów Unii Europejskiej

Biorąc pod uwagę uwarunkowania gospodarczo-społeczne, zasadne jest porównywanie Polski z Czechami i Węgrami, dwoma podobnie rozwiniętymi krajami w Europie Centralnej. Z drugiej strony, w ramach wykonanych analiz, porównano polski rynek reklamy do dwóch największych gospodarek w Unii Europejskiej (Niemcy i Wielka Brytania), oraz do dwóch krajów z Europy Południowej (Hiszpania i Włochy), w których telewizja odgrywa podobną rolę jak w Polsce pod względem konsumpcji mediów. Różnice w wartości rynków reklamy pomiędzy krajami odzwierciedlają siłę poszczególnych gospodarek, chociaż PKB nie jest jedynym czynnikiem warunkującym poziom wartości rynku reklamy. We wszystkich analizowanych krajach **największe spadki** wartości rynku reklamy odnotowano w roku **2009**, a więc w okresie największych spadków PKB wynikających z kryzysu finansowego.

Od 2010 r. **rosną** wydatki reklamowe w Niemczech (wyjątkiem jest rok 2012) i Wielkiej Brytanii, gdzie **kryzys był najmniej odczuwalny** i gospodarki tych krajów zaczęły odrabiać straty w kolejnych latach. Także w Czechach po 2009 r. nastąpiły systematyczne **wzrosty**, które odzwierciedlają **wzrosty PKB** (wyjątkiem jest rok 2013). Obserwując trendy na innych rynkach można byłoby oczekiwać, że wartość rynku reklamy w Polsce po 2009 r. **powinna systematycznie rosnąć**, odzwierciedlając wzrost PKB. Jednak w latach 2009-2014 wartość tego rynku spadła, co w opinii przedstawicieli rynku w pierwszym rządzie wynikało z redukcji budżetów reklamowych międzynarodowych grup działających w Polsce.

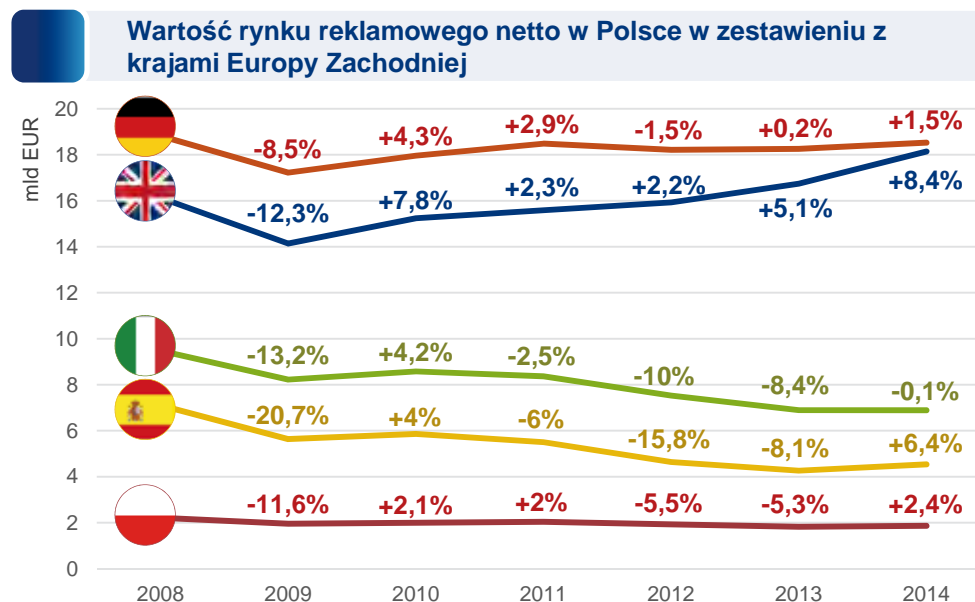
Polska, na tle analizowanych krajów, charakteryzuje się także jedną z **najniższych** wartości wydatków na reklamę telewizyjną **na jednego mieszkańca**. Różnice w wydatkach reklamowych na mieszkańca wynikają między innymi z różnic w PKB per capita, poziomu konkurencji na danym rynku oraz wskaźników nastrojów konsumenckich.

Spośród analizowanych krajów, **Polska charakteryzuje się największym udziałem reklamy telewizyjnej** (ponad 50%) w rynku reklamy ogółem. Jest to ściśle związane z wiodącą pozycją telewizji w konsumpcji mediów – ponad 50% czasu przeznaczanego na konsumpcję mediów w Polsce to czas spędzony na oglądaniu telewizji.

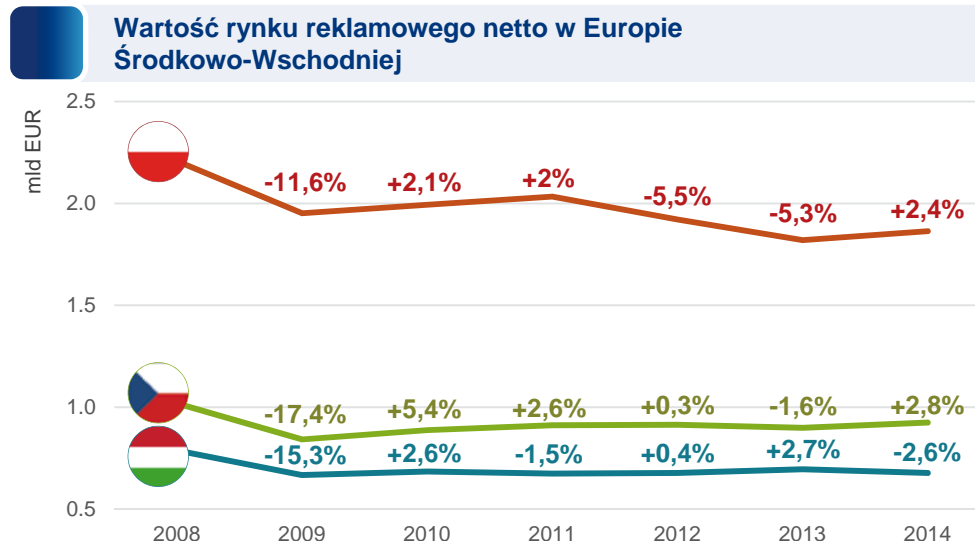
We wszystkich analizowanych krajach, w tym także w Polsce systematycznie rośnie udział reklamy internetowej kosztem reklamy w prasie drukowanej. Trend wzrostowy reklamy internetowej oraz spadkowy reklamy w prasie jest determinowany wzrostem liczby internautów oraz dostępnością każdego rodzaju treści w internecie. W Polsce od 2008 do 2013 roku nakłady płatnych dzienników **spadły aż o 45%** – wg danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z 2014 roku.

Reasumując, analizy porównawcze pokazują, że **media i reklama w Polsce nie podlegają identycznym trendom jak w większości krajów Unii Europejskiej**. W szczególności rynek reklamy telewizyjnej w Polsce charakteryzuje się brakiem korelacji z PKB, co jest wyjątkiem na tle analizowanych krajów. Należy także pamiętać, że z punktu widzenia międzynarodowych firm Polska jest traktowana w taki sam sposób jak inne kraje z koszyka regionalnego.

* Wartości rynku zostały przeliczone na EUR na podstawie stałego kursu walutowego z 2008 r. na podstawie danych EBC



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts *, March 2015



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts*, March 2015

Główne sektory reklamowe w 2014 r.

Sektory reprezentujące 82% wartości rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

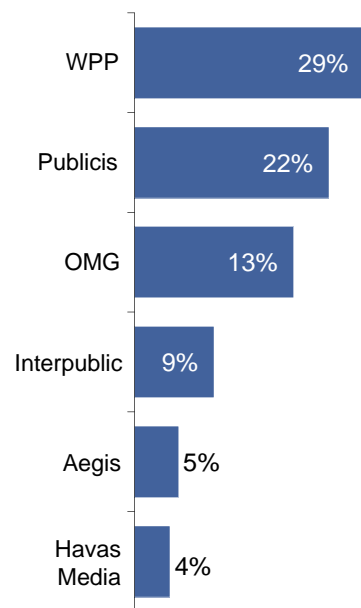
Źródło: Havas Media Group, 2015



Główne grupy domów mediowych w 2013 r.

Udziały grup domów mediowych, których przychody stanowią 82% wartości rynku reklamy

Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie wartości przychodów wykazywanych w rocznych sprawozdaniach finansowych, EMIS 2015

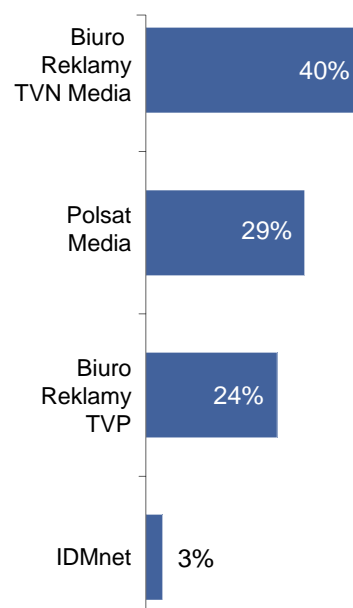


Ranking największych domów mediowych w Polsce opracowany przez Recma za rok 2013 pokazuje inne wartości udziałów¹ głównych grup domów mediowych:

1. WPP – udział 38% z obrotami na poziomie 1051 mln EUR,
2. Publicis – udział 19% z obrotami na poziomie 509 mln EUR,
3. OMG – udział 18% z obrotami na poziomie 488 mln EUR.

Główni brokerzy / biura reklamy na rynku reklamy TV w 2014 r.

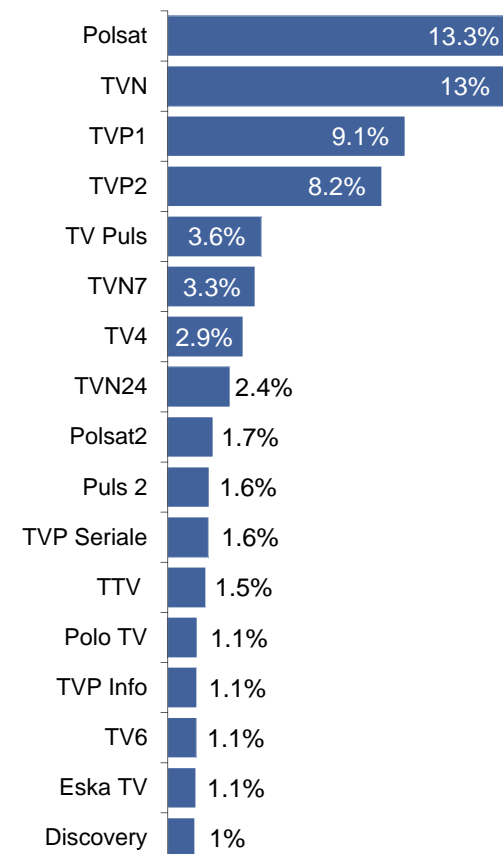
Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Havas Media Group 2014 (SHR dla 95% rynku dla grupy 16-49) oraz Nielsen Audience Measurement 2015



Stacje telewizyjne o oglądalności powyżej 1% w 2014 r. (SHR dla grupy 16-49)

W roku 2014 działało ponad 230 polskojęzycznych stacji telewizyjnych

Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Nielsen Audience Measurement 2015



¹ Udziały zostały oszacowane na podstawie danych Recma o obrotach 10 największych domów mediowych w Polsce oraz na podstawie informacji, iż obroty MEC w roku 2013 (440 mln EUR) to jednocześnie 16,1% udziału w polskim rynku domów mediowych, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/mec-i-mediacom-najwiekszymi-domami-mediowymi-w-polsce-top-10>

Systematyczny spadek cen reklam telewizyjnych na polskim rynku nie przełożył się na zwiększenie liczby marketerów. W roku 2014 obecnych było na rynku **1795** podmiotów reklamujących się w telewizji, podczas gdy w roku 2010 było ich ok. **1880**².

75% całkowitych wydatków na reklamę telewizyjną w Polsce jest generowane przez **około 7% reklamodawców (133 podmioty)**. Obecnie zaledwie **16 reklamodawców** na polskim rynku dysponuje rocznymi budżetami na reklamę telewizyjną powyżej **40 mln PLN netto**. Większość reklamodawców w tym segmencie to grupy międzynarodowe. Jednak obserwowane w ostatnich latach ograniczanie wydatków na promocję przez międzynarodowe koncerny sprawiło, że na znaczeniu istotnie zyskały budżety reklamowe polskich marketerów.

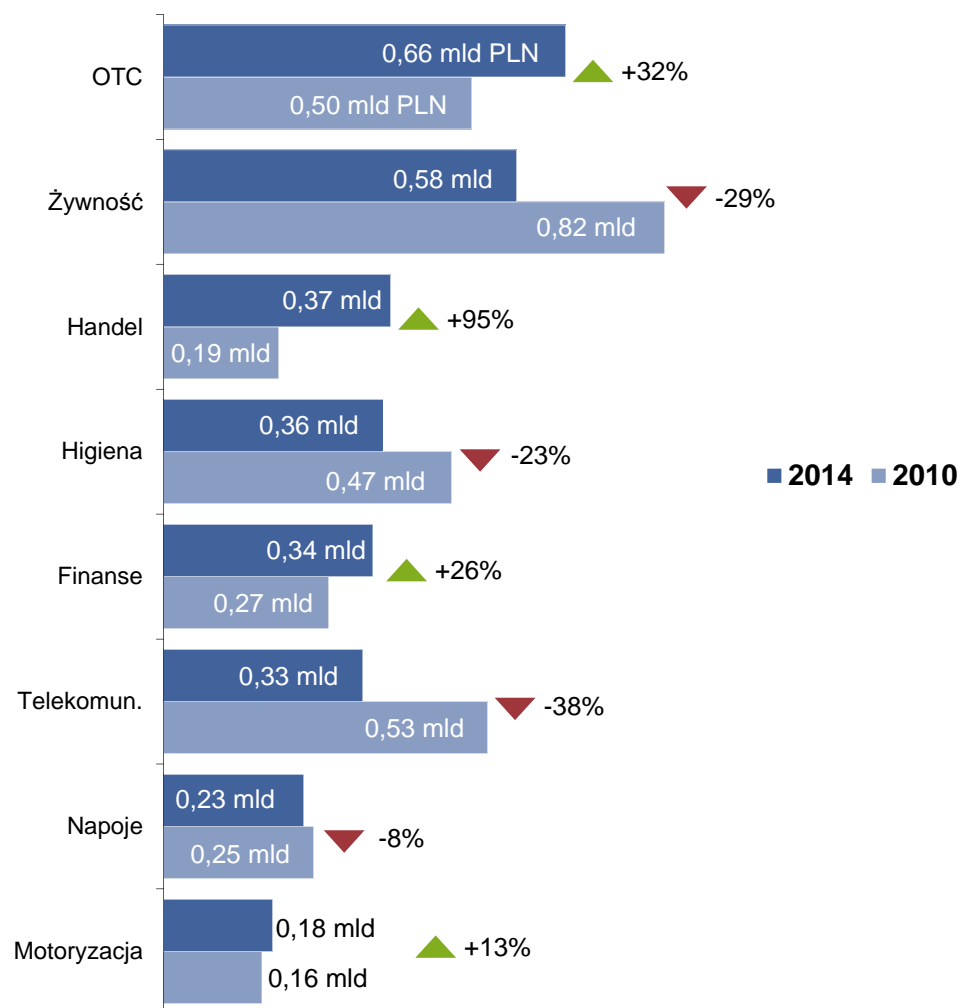
Branża przedsiębiorstw sprzedających **produkty farmaceutyczne bez recepty** (tzw. OTC – ang. *over the counter*) jest obecnie **największym reklamodawcą na rynku TV** w Polsce. Od 2010 roku wydatki tego sektora systematycznie rosną. Gama produktów farmaceutycznych jest bardzo szeroka, co pozwala temu sektorowi uniknąć problemów związanych z sezonowością na rynku reklamy. W 2014 roku Polacy kupili około 680 mln opakowań produktów farmaceutycznych bez recepty³.

Największe wartościowe wzrosty wydatków reklamowych odnotowano w ostatnich latach **w sektorze handlu i OTC** – w latach 2010-2014 wzrost wydatków reklamowych odpowiednio o około 182 mln PLN (95%) i około 153 mln PLN (32%).

Odbiło się to kosztem sektora żywnościowego, który przez lata był największym reklamodawcą na polskim rynku – spadek wydatków w okresie 2010-2014 o ponad 240 mln PLN (29%).

Poza żywnością największy spadek wydatków reklamowych odnotowała również telekomunikacja, która zredukowała wydatki na reklamę telewizyjną o ponad 200 mln PLN (-38%) na przestrzeni ostatnich czterech lat. Sektor higieny i pielęgnacji obniżył w tym samym okresie swoje wydatki o 112 mln PLN (-23%).

Wartość sektorów reklamowych w Polsce¹



Źródło: Dane Havas Media Group, 2015

¹ Wydatki reprezentują 80% wartości rynku

² Źródło - Havas Media Group, 2015

³ Źródło: IMS Health, 2015

Obecnie działa w Polsce **ponad 230 polskojęzycznych stacji telewizyjnych** nadawanych głównie drogą satelitarną i kablową, spośród których 130 jest monitorowanych pod kątem oglądalności. Dominująca część stacji ma charakter kanałów tematycznych. Zaledwie **17 stacji** ma udział w widowni (SHR) na poziomie **przekraczającym 1%**.

Wraz z wdrażaniem naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce (czyli od 2010 r.), **oglądalność tzw. głównych stacji telewizyjnych systematycznie maleje**. Największe spadki objęły publiczną TVP i wyniosły ok. 18 p.p. od 2008 roku. Komercyjne stacje TVN oraz Polsat utraciły odpowiednio po 4 p.p. i 5 p.p. Na znaczeniu zyskały przede wszystkim nowe ogólnopolskie stacje DTT, których łączny udział w oglądalności wzrósł od 2010 roku o 13 p.p.

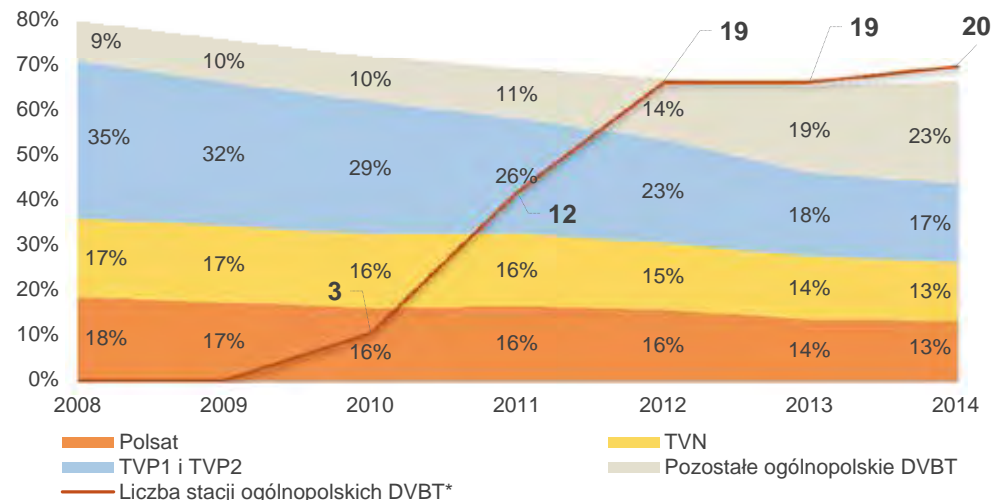
Większość sprzedaży reklamy w Polsce jest obecnie realizowana przez **trzy podmioty**: grupy brokerskie TVN i Polsat oraz Biuro Reklamy TVP. Konsekwencją transferu do TVN Media i Polsat Media stacji tematycznych obsługiwanych dotychczas przez Atmedia była ostatecznie likwidacja tego brokera w roku 2014.

Oferta programowa **Biura Reklamy TVN Media** obejmuje **57 stacji** i jest to największy broker w Polsce, którego udział w rynku wzrósł od 2008 roku o **18 p.p.** W ramach tej oferty pakiet Premium TV obejmuje, między innymi, takich nadawców jak TV Puls, stacje AXN oraz Discovery Networks. Oferta Polsat Media obejmuje **49 kanałów**. Poza stacjami własnymi reprezentuje między innymi: ATM Rozrywka, Kino Polska, Cartoon Network, Eurosport, programy BBC i CBS, Stopklatka. Udział w rynku Biura Reklamy TVP maleje – pomiędzy 2008 a 2014 r. spadł o **9 p.p.** W roku 2013 pojawił się **nowy uczestnik rynku – IDMnet**, który obsługuje przede wszystkim stacje grupy ZPR.

Ostateczna cena reklamy jest zawsze ustalana w drodze negocjacji pomiędzy nadawcami a domami mediowymi (rzadko reklamodawcami). W przypadku sprzedaży cennikowej kwoty wskazane w cenniku stanowią pułap cenowy, który nadawcy telewizyjni mogą obniżyć na podstawie przyznaných opustów. W roku 2014 TVN Media, a w roku 2015 także Biuro Reklamy TVP wprowadziły **klastry cenowe** jako metodę ustalenia cen reklamy w zależności od poziomu wydatków u danego nadawcy. Takiego rozwiązania, jak do tej pory, nie ma w zasadach handlowych Polsat Media.

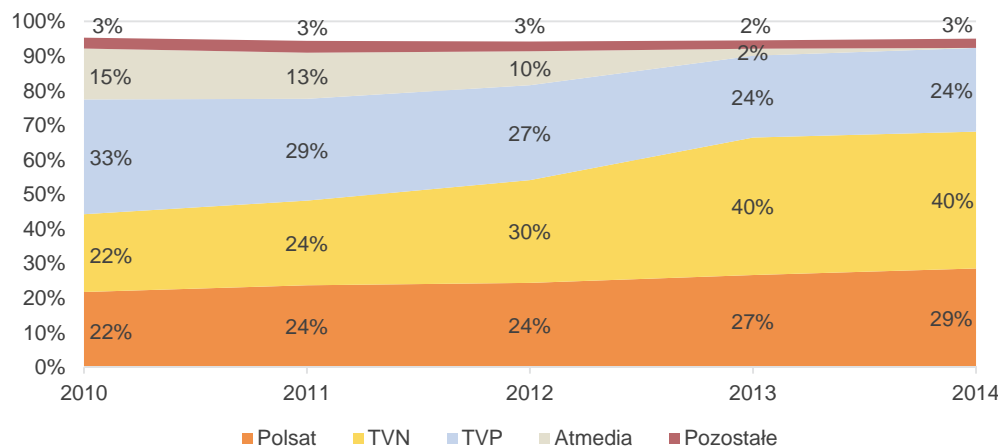
Wprowadzenie klastrów cenowych przez nadawców to **istotny krok w kierunku większej transparentności polskiego rynku reklamy telewizyjnej**. Uzależnienie ceny od wielkości budżetu danego reklamodawcy to również próba obrony nadawców przed presją największych grup domów mediowych skupiających budżety wielu marketerów. W opinii znacznej części naszych rozmówców ocena skutków tego rozwiązania będzie możliwa dopiero po upływie 2-3 lat.

Udziały w widowni głównych stacji w latach 2010-2014



Źródło: Nielsen Audience Measurement 2015, Udziały w widowni telewizyjnej dla grupy wiekowej 16-49

Udziały brokerów reklamy TV w Polsce w latach 2008-2014



Źródło: Nielsen Audience Measurement 2015

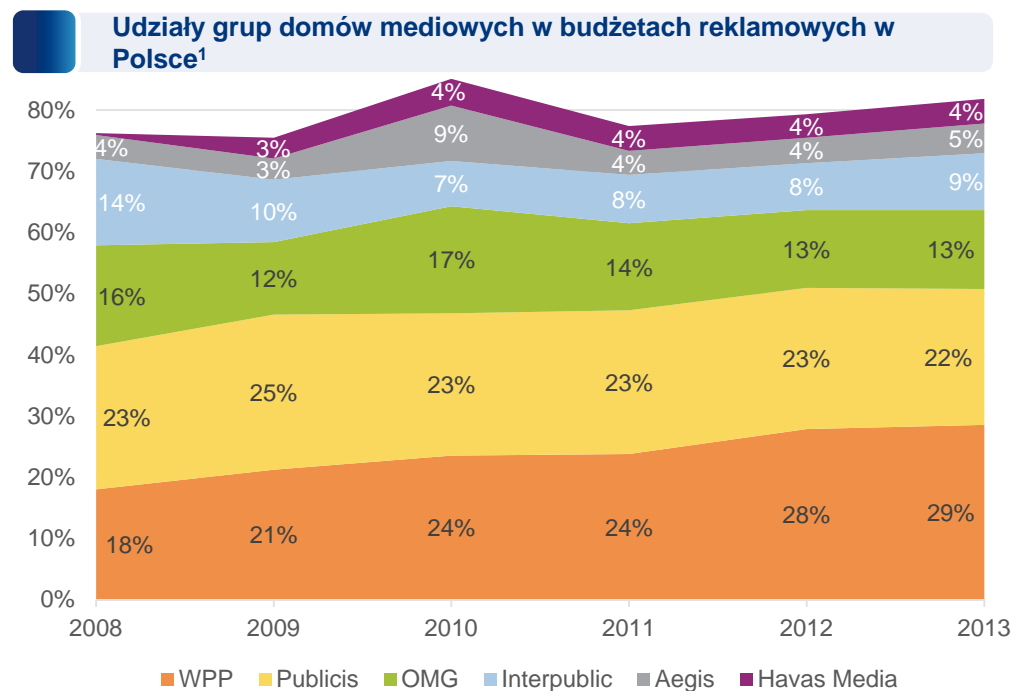
W Polsce **trzy największe grupy domów mediowych obsługują około 64%** wszystkich budżetów reklamowych. Domy mediowe osiągają przychody z dwóch źródeł: z tytułu prowizji od reklamodawców oraz z tytułu dodatkowej premii wypłacanej przez wydawcę/nadawcę za zadeklarowany budżet umieszczony w danym medium (tzw. AVB – ang. *agency volume bonus*).

W opinii części ankietowanych przez nas reklamodawców **mechanizm AVB nie jest w pełni transparentny**, a zróżnicowane poziomy AVB w różnych mediach mogą prowadzić do **nieefektywnej alokacji budżetów reklamowych** – wyższe stawki AVB w określonym medium mogą prowadzić do przenoszenia reklamy do tego medium, co może wpływać niekorzystnie na efektywność kampanii reklamowej. Odejście od tego systemu możliwe będzie jednak tylko wtedy, gdy wszystkie media (nie tylko telewizja) wyrażą taką wolę i podejmą działania w tym kierunku. Z drugiej strony przedstawiciele niektórych domów mediowych deklarowali, że całość przekazanej im premii AVB trafia z powrotem do reklamodawców, wobec tego AVB jest neutralne z punktu widzenia alokacji budżetów reklamowych.

Coraz częściej **reklamodawcy współpracują z audytorami mediowymi**. Regułą jest to w przypadku grup międzynarodowych, które korzystają lokalnie z usług audytorów na zlecenie ich central ulokowanych poza Polską. Zasadniczym **celem audytu mediowego jest przegląd warunków zakupu mediów** oraz ocena procedur i narzędzi stosowanych w procesie zakupowym. Usługi świadczone przez audytorów mediowych obejmują także **wsparcie reklamodawców na etapie wyboru domu mediowego**, jak i oceny efektywności kampanii mediowej w trakcie lub po jej zrealizowaniu.

Opinie uczestników rynku reklamy telewizyjnej na temat roli audytorów są zróżnicowane. Reklamodawcy są grupą interesariuszy, która usługi audytorów ocenia **najlepiej**, ponieważ w ich opinii audytorzy mieli realny **wpływ na obniżanie cen**, a więc redukcję ponoszonych przez nich kosztów reklamy. Audytorzy wykonują także zadania w ramach procesu zakupowego, do których realizacji reklamodawca musiałby zaangażować dodatkowe i kosztowne zasoby, gdyby zdecydował się samodzielnie realizować tego typu działania. Przedstawiciele części interesariuszy rynku reklamy telewizyjnej uważają jednocześnie, że **wprowadzenie nowej polityki handlowej przez TVN i TVP może istotnie zmienić rolę audytorów mediowych**.

Odmienne opinie wyrażają nadawcy i przedstawiciele domów mediowych. W ich ocenie **zastrzeżenia budzi przede wszystkim sama metodyka przeprowadzania audytu**, w szczególności struktura tzw. *pool'u* cenowego oraz brak możliwości weryfikacji procedur stosowanych przez audytora. Wątpliwości budziło także porównywanie warunków cenowych dla reklamodawców reprezentujących różne branże, różnej wielkości budżety oraz odmienne strategie marketingowe.



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie rocznych sprawozdań finansowych domów mediowych w Polsce, EMIS 2015

W opinii przedstawicieli domów mediowych, audyt mediowy, koncentrujący się na cenie reklamy **działa na niekorzyść reklamodawcy**, który otrzymuje wprawdzie tani produkt, ale o niskiej jakości. Z drugiej strony są reklamodawcy, którzy przyznają, że w niektórych kampaniach jedynym istotnym parametrem branym pod uwagę jest cena, co w efekcie determinuje zakres prac audytorów.

Ostatnią kwestią akcentowaną głównie przez nadawców i domy mediowe jest sposób wynagradzania audytorów polegający na uzależnieniu wysokości ich honorarium bezpośrednio od oszczędności wygenerowanych przez audytora dla reklamodawcy. Taki model wynagrodzeń wpływa na działania audytorów, którzy w ten sposób są zachęceni do osiągnięcia oczekiwanego przez reklamodawcę efektu cenowego kosztem innych parametrów.

¹ Udziały grup domów mediowych w rynku oszacowane przez KPMG na podstawie udziału przychodów domów mediowych (wg sprawozdań finansowych – źródło EMIS 2015) w całkowitej wartości rynku reklamowego (wg danych ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015)

Potrzeba regulacji rynku reklamy wynika z siły oddziaływania mediów na społeczeństwo oraz ograniczonych możliwości świadczenia usług tego typu zależnych od przydziałów częstotliwości. Aktem prawnym ustanawiającym ramy regulacji rynku reklamy TV w UE jest dyrektywa 2010/13 o audiowizualnych usługach medialnych, na mocy której wprowadzono **ograniczenie czasu emisji reklamy** (20% w godzinie zegarowej nadawania) i pewne **ograniczenia co do treści spotów reklamowych**. Wprowadzenie obowiązkowych **kwot utworów europejskich** (10% czasu nadawania), nie dotyczy, co prawda, bezpośrednio emisji spotów reklamowych, jednak w sposób znaczący wpływa na warunki emisji reklam, tj. oglądalność, udział grupy docelowej w ratingu czy poziom cen u nadawców telewizyjnych.

W Polsce nie zmniejszono dopuszczalnego czasu emisji reklam, za to przewidziano szereg ograniczeń co do treści reklam telewizyjnych, szczególnie w stosunku do produktów sektora farmaceutycznego, finansowego i FMCG, wyłączone także możliwość reklamowania alkoholu, z wyjątkiem piwa. Zwiększono kwoty audycji europejskich do 50% czasu nadawania, przy czym 33% kwartalnego czasu nadawania mają stanowić programy wytworzone pierwotnie w języku polskim.

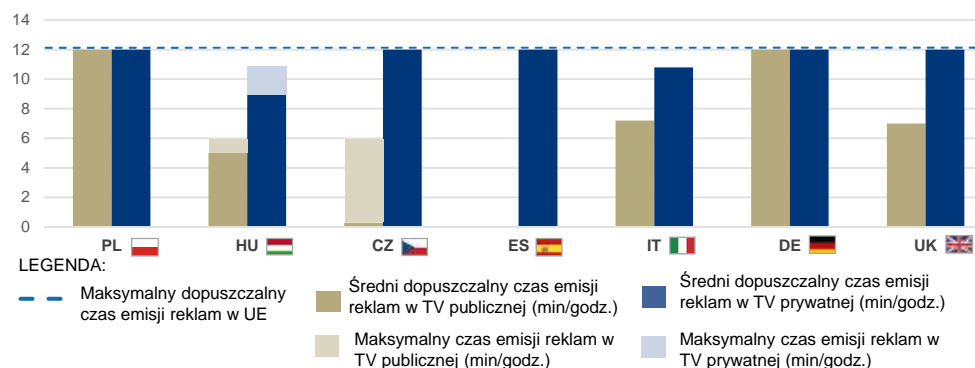
Efektywne monitorowanie przestrzegania obowiązujących regulacji, a co za tym idzie transparentność rynku, zależy od sposobu organizacji regulatora rynku. W państwach Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Czechy, Węgry), a także w rejonie Basenu Morza Śródziemnego (Hiszpania, Włochy) parlamenty krajowe decydują o składzie osobowym agencji ds. radiofonii i telewizji i przyjmują ich raporty roczne z działalności.

Z kolei w Niemczech i Wielkiej Brytanii rozwiązania regulacyjne wypracowywane są w **komisjach zrzeszających przedstawicieli nadawców regionalnych** lub poprzez **koregulacyjną współpracę z uczestnikami rynku**, co ogranicza wpływy polityczne na kształtowanie strategii świadczenia usług audiowizualnych.

Na rynkach wszystkich państw poddanych analizie widoczny jest udział uczestników rynku (nadawców telewizyjnych, domów mediowych i reklamodawców) w kształtowaniu obowiązujących ich regulacji. **Samoregulacja** jest dobrowolną inicjatywą uczestników rynku, którzy w porozumieniu przyjmują wytyczne mające obowiązywać ich wszystkich. **Koregulacja** polega na udziale rynkowych graczy w ustalaniu i egzekwowaniu regulacji stanowionych przez organy władzy publicznej. Mając na uwadze uwarunkowania polskiego rynku reklamy warte rozważenia jest **wprowadzenie samoregulacji w zakresie przeprowadzania audytów mediowych oraz systemów wzajemnych rozliczeń** w relacjach: reklamodawca – dom mediowy – medium.

W porównaniu z poziomem regulacji innych sektorów gospodarki, w których świadczy się usługi publiczne z wykorzystaniem dóbr rzadkich (tj. telekomunikacja, energetyka, transport publiczny, usługi pocztowe, farmacja) rynek usług audiowizualnych, którego część stanowi rynek reklamy telewizyjnej, nie jest uregulowany restrykcyjnie.

Ograniczenia czasu emisji reklam



Wpływ czynników społeczno-politycznych na rynek reklamy TV

Cecha	PL	CZ	ES	DE	HU	UK	IT
Wpływ czynników politycznych na działalność organów regulacyjnych rynku reklamy TV	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki
Wpływ czynników politycznych na działalność publicznego nadawcy TV	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki
Wpływ organizacji społecznych na działalność organów regulacyjnych oraz publicznego nadawcy TV	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki
Poziom wykorzystania narzędzi koregulacyjnych przez organy regulujące rynek reklamy TV	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Wysoki

Źródło dla zamieszczonych wykresów: opracowanie KPMG na podstawie przepisów regulujących rynek reklamy aktualnie obowiązujących w analizowanych państwach.



Dobra perspektywa rozwoju rynku reklamy w Polsce

Jeśli utrzyma się obecna dobra koniunktura gospodarcza na świecie i w Polsce, to także rynek reklamowy w Polsce powinien utrzymać trend wzrostowy rozpoczęty w 2014 r.



Silna pozycja telewizji jako kluczowego medium w Polsce

Można spodziewać się stabilnego udziału reklamy telewizyjnej w całkowitej wartości reklamy w Polsce w najbliższych latach i jednocześnie dalszego wzrostu udziału reklamy internetowej, przede wszystkim kosztem reklamy w prasie drukowanej. Nadawcy telewizyjni będą intensywnie poszukiwać odbiorców treści telewizyjnych w innych kanałach komunikacji i na innych platformach.



Zwiększenie transparentności jako strategia minimalizacji innych ryzyk rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

W przypadku dobrej koniunktury gospodarczej główne ryzyka zahamowania rozwoju rynku reklamy telewizyjnej są związane z zaburzeniami naturalnych mechanizmów popytu i podaży. Takie zaburzenia mogą wynikać przede wszystkim z braku transparentności rynku. Aby zapobiec takiej sytuacji gracze z ekosystemu reklamy telewizyjnej mogliby podjąć działania związane z wdrożeniem samoregulacji rynku:

- samoregulacja w zakresie **obowiązku przeglądu zgodności działań handlowych nadawców z ich politykami handlowymi** (obecnie realizowane przez TVN),
- zdefiniowanie **standardów dla audytorów mediowych**,
- **włączenie nadawców** jako strony uczestniczącej **aktywnie w procesie audytu mediowego**,
- samoregulacja polegająca na upowszechnieniu w **pełni przejrzystych** systemów wzajemnych rozliczeń w relacjach: reklamodawca – dom mediowy – medium, w szczególności w zakresie AVB,
- ustanowienie **arbitrażu**, w skład którego wchodziłoby przedstawiciele wszystkich interesariuszy rynku reklamy.



Spowolnienie wzrostu gospodarczego głównym zagrożeniem dla rozwoju rynku reklamy w Polsce

Konsekwencją spadku tempa rozwoju polskiej gospodarki będzie szybka reakcja przedsiębiorstw w postaci ograniczenia kosztów, a jedną z pierwszych decyzji będzie wówczas **redukcja budżetów reklamowych**. Nawet w sytuacji dobrej koniunktury gospodarczej w Polsce, w przypadku globalnego spowolnienia gospodarki, można się spodziewać, że **reklamodawcy z międzynarodowych** grup, w momencie kryzysu na głównych rynkach, podejmą również szybko decyzje o ograniczeniu wydatków reklamowych w Polsce.

Pozytywne prognozy gospodarcze dla Polski wraz z obserwowanymi ostatnio trendami wzrostowymi stanowią solidny fundament dla wzrostu rynku reklamy telewizyjnej w najbliższych latach. Jednak istnieją istotne ryzyka dla dalszego rozwoju tego rynku.

Spowolnienie rozwoju gospodarczego w Polsce

Potencjalną konsekwencją spadku tempa rozwoju polskiej gospodarki będzie ograniczenie budżetów reklamowych w związku z redukcją kosztów operacyjnych marketerów. Można również spodziewać się, że ewentualne obniżenie optymizmu konsumentów dodatkowo przełoży się na redukcje budżetów reklamowych ze względu na silną korelację pomiędzy wartością rynku reklamy a wskaźnikami ufności konsumentów.

Spowolnienie ogólnoświatowego tempa wzrostu gospodarki

Jak pokazały doświadczenia z 2009 r., podobnie jak w większości krajów Europy Zachodniej, także w Polsce nastąpił znaczący spadek wydatków reklamowych, chociaż polska gospodarka nie odczuła skutków kryzysu finansowego tak bardzo, jak pozostałe kraje europejskie. Nadal największe budżety reklamowe pochodzą od międzynarodowych korporacji, które w naturalny sposób, w czasie dekonunktury, podejmują decyzje o globalnym ograniczeniu wydatków reklamowych.

Odchodzenie reklamodawców od reklamy TV na rzecz innych kanałów komunikacji

Na całym świecie naturalnym trendem jest systematyczne przechodzenie kontentu i reklamy do internetu przede wszystkim kosztem reklamy prasowej. Znaczące przyspieszenie tego trendu w Polsce mogłoby negatywnie wpłynąć na rynek reklamy TV. W przypadku braku transparentności rynku reklamy TV (w szczególności w wymiarze mechanizmów cenowych) reklamodawcy mogą coraz bardziej skłaniać się do wykorzystania innych sposobów promocji (wsparcie bezpośrednich kampanii promocyjnych lub tzw. *product placement*).

Spadek oglądalności programów telewizji linearnej i erozja cen reklamy TV

Konsekwencją spadku oglądalności telewizji może być obniżenie wartości rynku reklamy telewizyjnej, a w następnej kolejności ograniczenie budżetów na produkcję treści. W konsekwencji pogarszającej się jakości kontentu może następować dalszy spadek oglądalności, co może prowadzić do kolejnych redukcji budżetów na produkcję i dalszej utraty widza przez stacje telewizyjne. Inną przyczyną spadku oglądalności telewizji linearnej mogłoby być skuteczne wejście na rynek nowego gracza oferującego bardzo atrakcyjną treść dostępną masowo w trybie nielinearnym.

Zmiany regulacji dotyczących reklamy TV w Polsce

Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że wprowadzenie regulacji drastycznie ograniczających możliwość reklamy określonych produktów (np. papierosów) wpływa negatywnie w perspektywie krótkoterminowej na wartość rynku reklamy. Podobne skutki mogą wystąpić w przypadku nałożenia drastycznych ograniczeń czasu emisji reklam na stacje o największej oglądalności.

Brak działań samoregulacyjnych ze strony domów mediowych oraz audytorów mediowych

Zarówno nadawcy, jak i reklamodawcy oczekują ustanowienia standardów obowiązujących audytorów mediowych. Dodatkowo przedstawiciele wszystkich grup interesariuszy rynku wyrażają oczekiwanie, że upowszechnią się przejrzyste metody wzajemnych rozliczeń w relacjach: reklamodawca – dom mediowy – medium. Większa transparentność działań na rynku to warunek konieczny rozwoju całej branży.

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

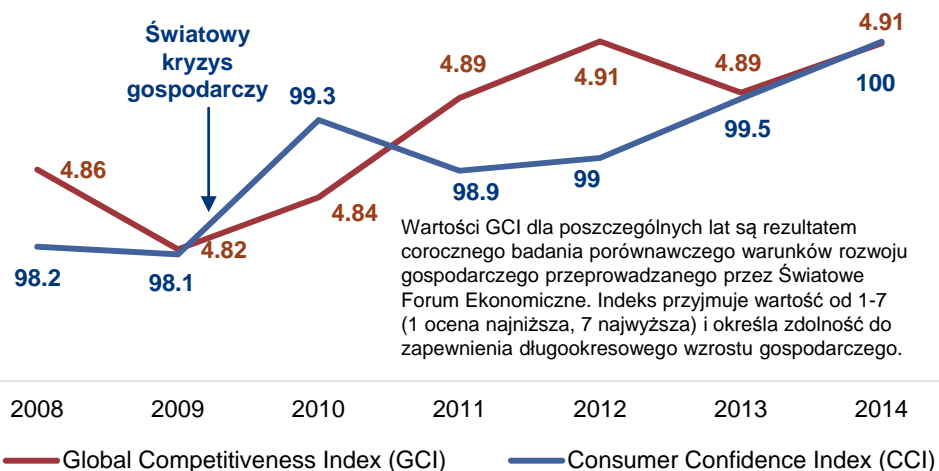
str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

Spis treści

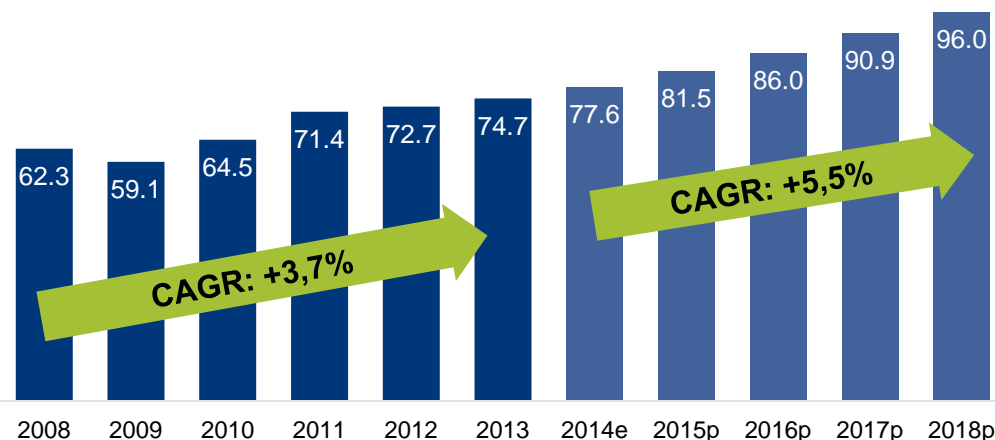
Konkurencyjność światowej gospodarki i optymizm konsumencki



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie GCI 2008-2014, wartość średnia dla 30 największych gospodarek świata (w tym Polski) oraz OECD dla Consumer Confidence Index.

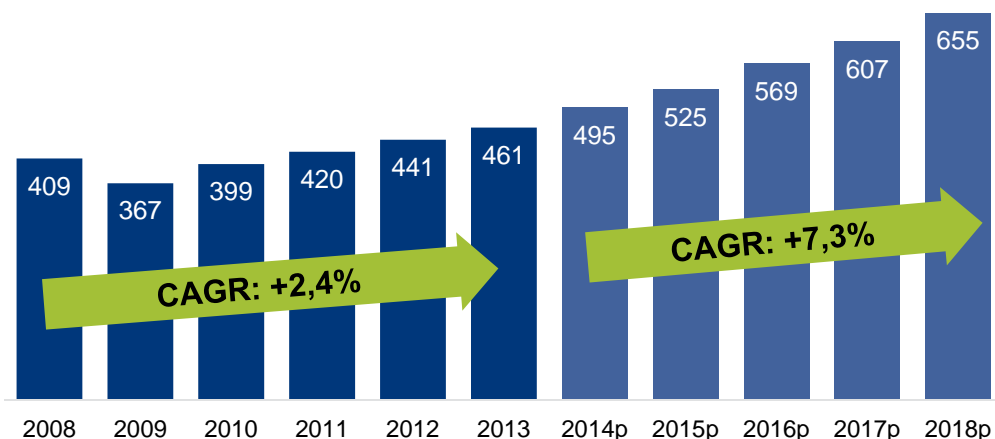
- Międzynarodowy Fundusz Walutowy prognozuje średnioroczny wzrost światowej gospodarki na poziomie 5,5% do 2018 r. Przewidywany okres dobrej ogólnoświatowej koniunktury gospodarczej bazuje na optymistycznych prognozach dla Stanów Zjednoczonych, Chin i Indii. Oczekiwany wzrost światowej gospodarki powinien sprzyjać zwiększeniu globalnych wydatków reklamowych, które w czasie koniunktury gospodarczej mają tendencję do szybszego wzrostu niż gospodarka ogółem. McKinsey & Company szacuje, że globalny rynek reklamy wzrośnie do 655 mld USD w latach 2014-2018 (CAGR 7,3%).
- Doświadczenia z przeszłości pokazują, że wydatki reklamowe wzrastają szybciej niż PKB w okresie dynamicznego wzrostu gospodarczego, a rosną wolniej niż gospodarka w czasie dekoniunktury. W wyniku kryzysu gospodarczego w 2009 r. globalne wydatki reklamowe spadły o ponad 10% przy 5% spadku globalnego PKB.
- Globalizacja i wzrost konkurencyjności światowej gospodarki będzie sprzyjał większym nakładom na promocję. Reklamodawcy dostosowują budżety do bieżącej sytuacji, wsłuchując się w nastroje konsumenckie.

Wartość światowego PKB (bln USD)



Źródło: Gross domestic product current prices 2014, Międzynarodowy Fundusz Walutowy

Wartość światowego rynku reklamy (mld USD)

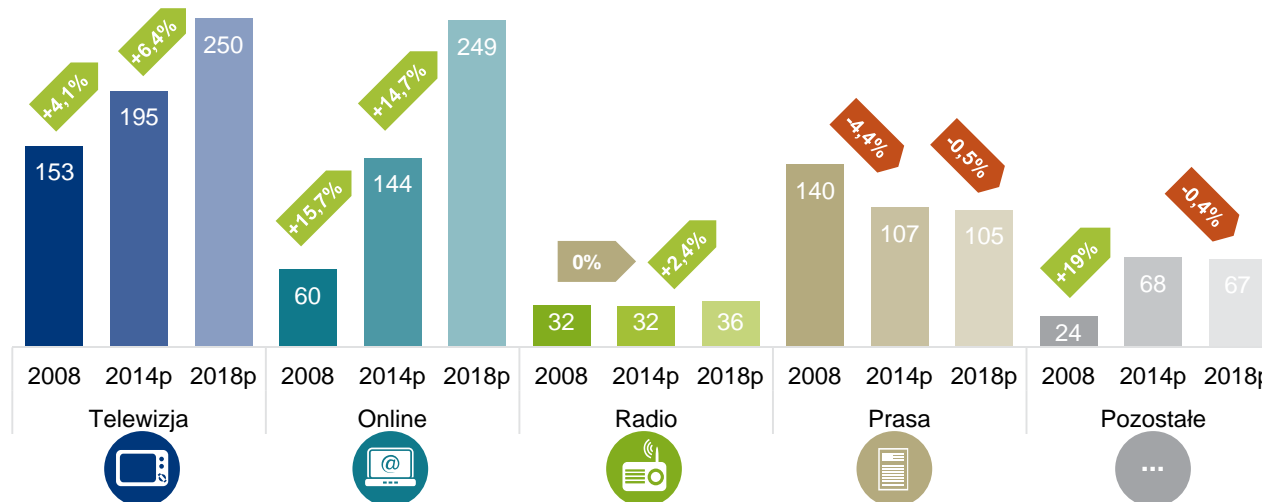


Źródło: Global Media Report 2014 Global Industry Overview, McKinsey & Company

Reklama telewizyjna w najbliższych latach będzie nadal odgrywać kluczową rolę, jednak coraz szybciej rośnie znaczenie reklamy internetowej

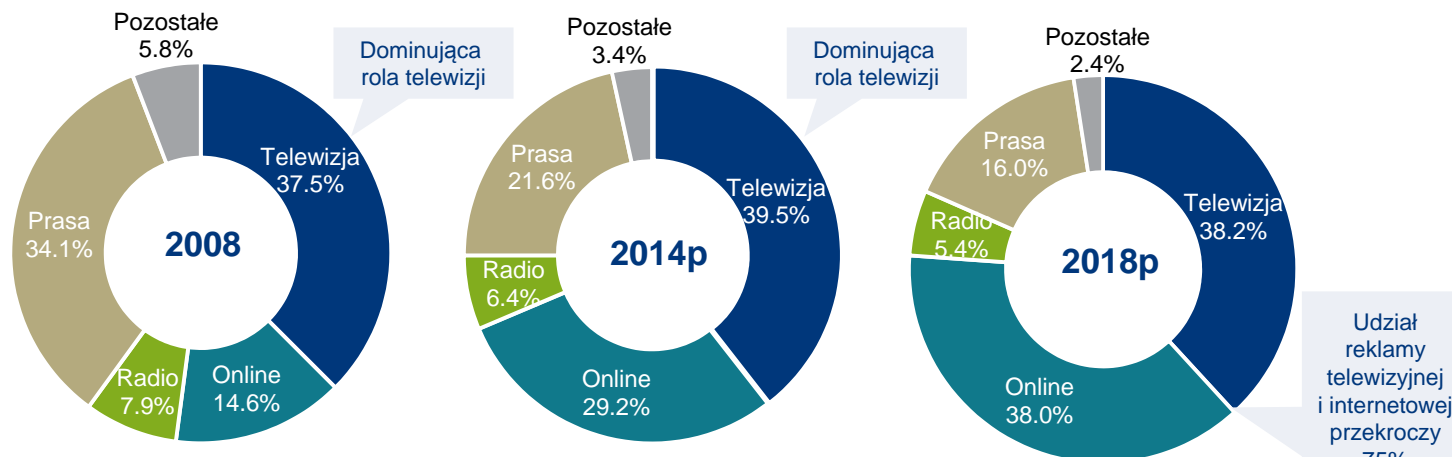
- W najbliższych latach reklama telewizyjna będzie nadal odgrywać kluczową rolę w budżetach reklamowych na całym świecie (około 40%). Prognozy zakładają, że globalne wydatki na reklamę telewizyjną wyniosą ok. 250 mld USD w 2018 r.
- Największą dynamikę wzrostu (średnioroczny wzrost na poziomie 14,7%) jest oczekiwany dla reklamy internetowej. Prognozuje się, że ogólnosiwiatowy rynek reklamy internetowej osiągnie wartość 249 mld USD w 2018 r.
- Strategie reklamowe w 2018 r. będą uwzględniać zmiany struktury rynku reklamowego. Reklama telewizyjna i internetowa zdominują świat. W 2018 r. ich łączny udział w ogólnosiwiatowym rynku reklamy przekroczy 75%.
- Prognozuje się, że coraz mniejsze znaczeniu na rynku reklamowym będzie miała prasa, w szczególności prasa codzienna.
- W przypadku wartości globalnego rynku reklamy radiowej jego wartość będzie się utrzymywać na podobnym poziomie, jednak znaczenie reklamy w radiu także będzie maleć.

Struktura światowego rynku reklamowego (mld USD)



Źródło: Global Media Report 2014 Global Industry Overview, McKinsey & Company

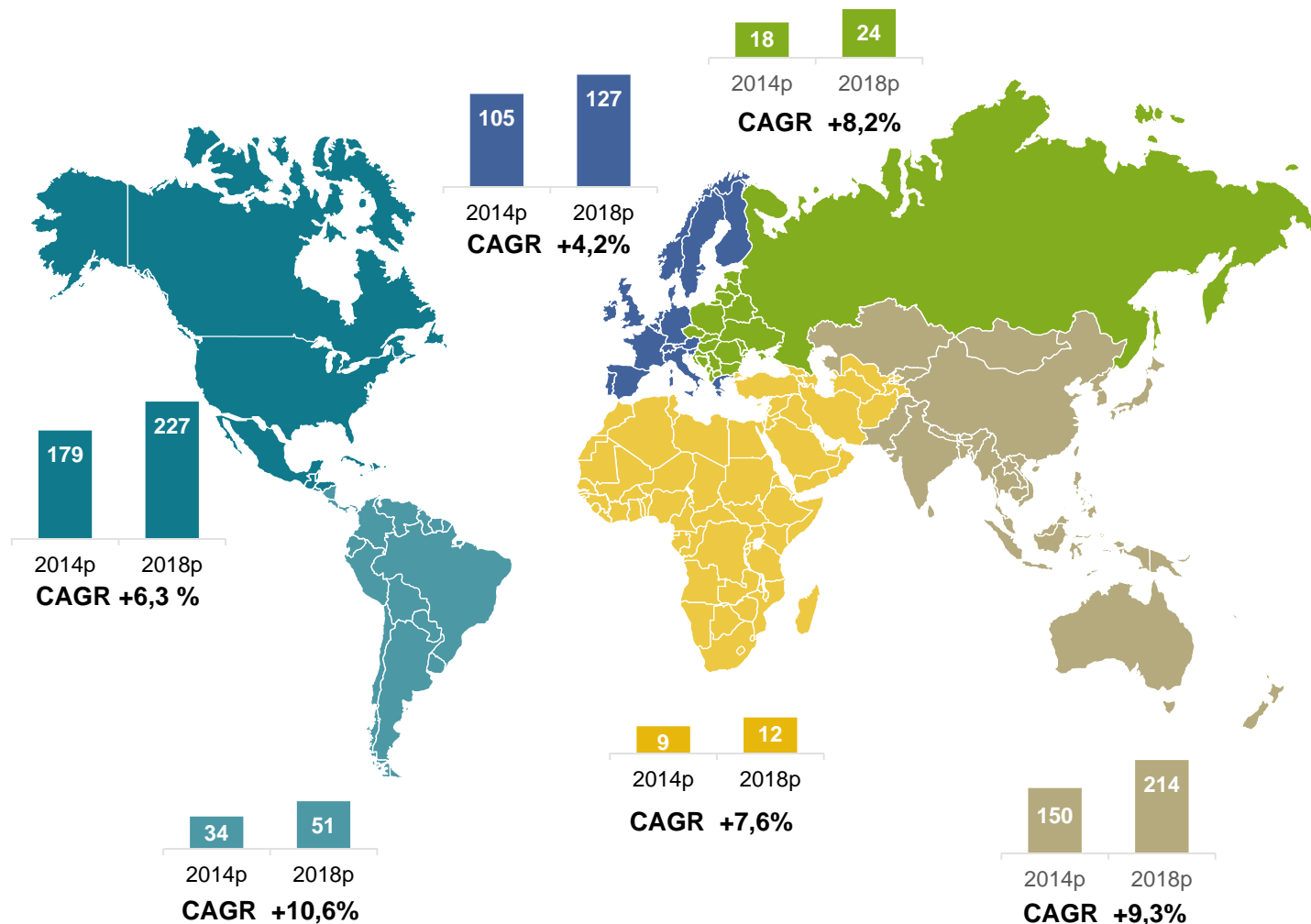
Struktura światowego rynku reklamowego (%)



Źródło: Global Media Report 2014 Global Industry Overview, McKinsey & Company

Zgodnie z prognozami Ameryka Północna nadal pozostanie największym rynkiem reklamy na świecie

- W perspektywie najbliższych lat Ameryka Północna będzie nadal największym rynkiem reklamy. Prognozowana wartość rynku reklamy w Ameryce Północnej w 2018 r. to 227 mld USD (34% ogólnoświatowego rynku).
- Najbardziej dynamiczny wzrost wartości rynku reklamy (10,6%) jest oczekiwany w Ameryce Południowej.
- McKinsey & Company szacuje, że wzrost wartości rynku reklamy w Europie Środkowo-Wschodniej (w tym również Polsce) oraz we Wspólnocie Państw Niepodległych (Rosja i były republiki radzieckie) będzie zdecydowanie wyższy (8,2%) niż w krajach Europy Zachodniej (4,2%).



Źródło: Global Media Report 2014 Global Industry Overview, McKinsey & Company

Rewolucja cyfrowa ma olbrzymi wpływ na rynek mediów, stanowiąc jedno z głównych wyzwań dla rynku reklamy telewizyjnej

Radykalna poprawa jakości technicznej treści dostępowych dla konsumentów

- Cyfryzacja znacznie uatrakcyjniła treść z punktu widzenia jakości jej odbioru w telewizorach (standardy HD, UltraHD, itp.). Powstały też nowe urządzenia dostępne do treści (smartfony, tablety, e-readery, odtwarzacze cyfrowe itd.), oferujące konsumentowi zupełnie nowe możliwości konsumpcji.

Dynamiczny rozwój konsumpcji treści w sposób nieliniarny

- Cyfryzacja oznacza nowe możliwości odbioru treści na odbiornikach telewizyjnych. W przypadku telewizorów podłączonych do internetu użytkownik ma rzeczywistą możliwość wyboru treści w przeciwieństwie do zaprogramowanego przez stacje telewizyjne linearnego sposobu odbioru audycji TV – widz może sam wybierać, kiedy chce obejrzeć dowolny program, a na dodatek katalog treści „na żądanie” nie jest ograniczony przez stacje telewizyjne.

Olbrzymie zwiększenie podaży treści

- Internet umożliwił dostęp do niemal nieograniczonych zasobów treści. Zdecydowanie zmalała rola firm medialnych jako decydentów, jaka treść ma być dostępna dla konsumentów. Zniknęły bariery publikacji treści (także transgraniczne), czego konsekwencją jest możliwość dotarcia przez konsumenta do dowolnych programów, które były w tzw. „długim ogonie” (ang. *long tail*). W konsekwencji zmieniła się też chronologia publikacji treści i coraz częściej nowe premiery (np. filmy, utwory muzyczne) mają miejsce w internecie.

Rozszerzenie możliwości konsumpcji treści

- Powstanie nowych urządzeń dostępowych (komputer, smartfon, tablet, itd.) wraz z rosnącą powszechnością bardzo szybkiego dostępu do internetu stacjonarnego i mobilnego umożliwiło konsumpcję treści (także multimedialnej) w zupełnie nowych sytuacjach (np. podczas podróży). Poza tym urządzenia te wpłynęły na zmianę zachowań i preferencji ich użytkowników. Cyfrowy konsument przyzwyczajony jest do sytuacji, w której zdecydowana większość treści jest dostępna w internecie bez żadnych opłat.

Rozwój technik cyfrowych

Cyfryzacja telewizji

Rozwój internetu

Wzrost liczby aktywnych użytkowników urządzeń typu smartfon, tablet

Powszechna dostępność mobilnej łączności

Widzowie telewizyjni będą rezygnować z treści nadawanych przez tradycyjną telewizję na rzecz usług nielinearnych

- Nowoczesne telewizory cyfrowe wyposażone w dostęp do internetu (tzw. Smart TV), modemy cyfrowe dostarczane przez operatorów telewizji cyfrowej (zarówno kablowej, IPTV czy satelitarnej) oraz konsole do gier podłączone do odbiornika telewizyjnego umożliwiają odbiór w telewizorze multimedialnych treści dostępnych w internecie.
- Z punktu widzenia konsumenta ma on dostęp do tzw. telewizji hybrydowej, która stanowi połączenie odbioru tradycyjnej telewizji (odbieranej linearnie w czasie rzeczywistym) z usługami nielinearnymi, w przypadku których widz sam decyduje, co i kiedy chce zobaczyć.
- Prognozy zakładają, że w najbliższych latach będziemy obserwować na całym świecie systematyczny wzrost konsumpcji treści nielinearnych przy wykorzystaniu odbiorników telewizyjnych. Oczekuje się, że udział treści nielinearnych wyniesie 18% w 2020 r.
- Tradycyjna telewizja pozostanie wiodącym medium w przypadku audycji transmitowanych na żywo, czyli transmisji wydarzeń sportowych, wiadomości oraz programów rozrywkowych, które widzowie chcą oglądać w czasie rzeczywistym.

W Polsce nielinearny sposób konsumpcji treści telewizyjnych nie kanibalizuje, jak dotąd, linearnego oglądania audycji telewizyjnych.

Przedstawiciel nadawców

„Connected TV”

Telewizor (np. Smart TV lub telewizor wraz z *set-up-box'em*) pozwalający na jednoczesne korzystanie z usług dostępnych przez internet i tradycyjnej telewizji.

Telewizja hybrydowa

Telewizja łącząca odbiór standardowej telewizji, z usługami dostępnymi przy użyciu internetu

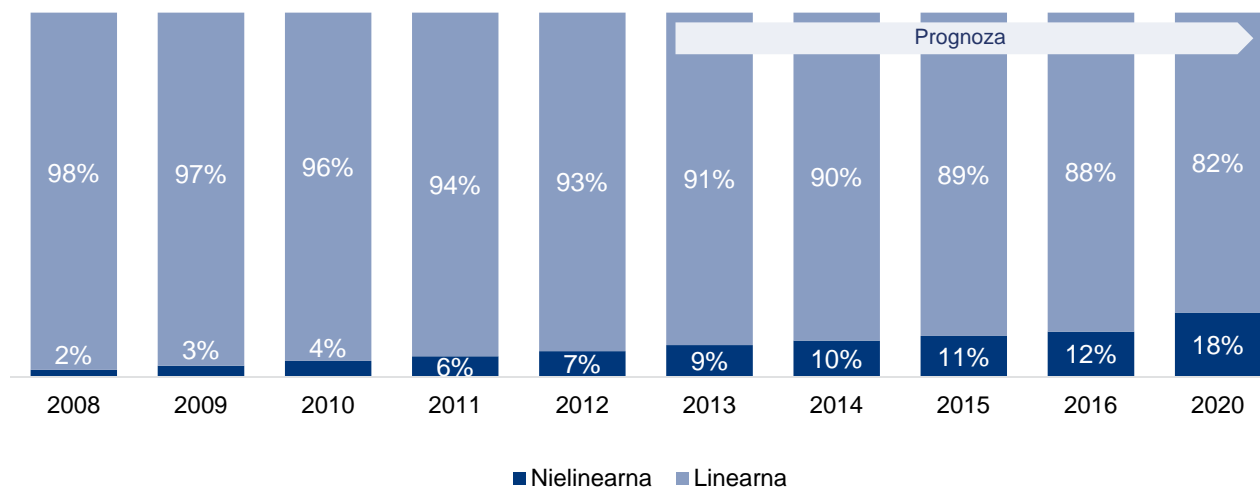
Telewizja tradycyjna (linearna)

Treści dosyłane przez nadawcę telewizyjnego w czasie rzeczywistym

Telewizja nielinearna

Usługa umożliwiająca na oglądanie materiału wideo w wybranym przez widza czasie

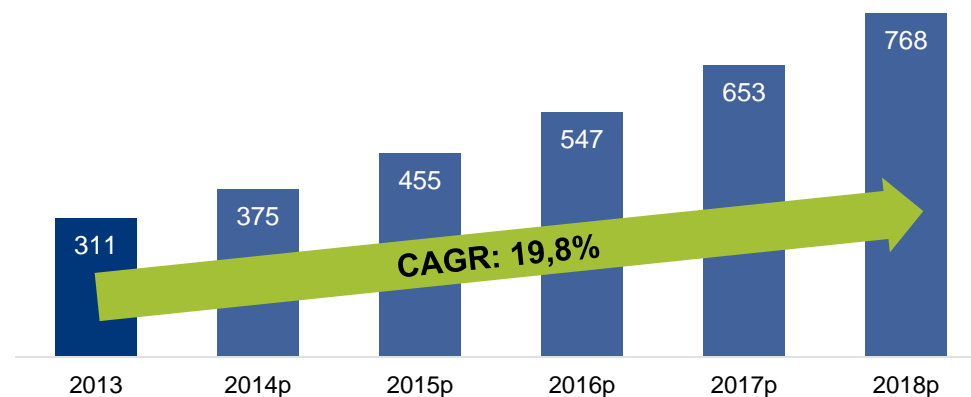
Rośnie konsumpcja treści nielinearnych



Źródło: VISION 2020, Europa, Media Consumption Trends

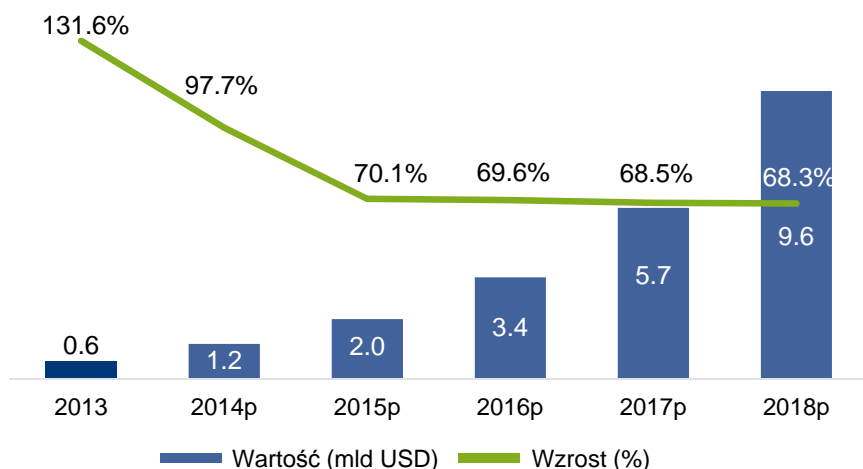
- W najbliższych latach prognozowany jest dynamiczny (20% CAGR) wzrost liczby odbiorników TV podłączonych do internetu. Biorąc pod uwagę powszechność internetu i oczekiwany dalszy wzrost liczby internautów na całym świecie (prognozowany CAGR 5,3%), można się spodziewać, że większość konsumentów potrafiących korzystać z możliwości jakie stwarza internet, będzie wykorzystywać możliwości nielinearnej konsumpcji treści na odbiorniku TV.
- Pomimo dużych barier w akceptacji przez internautów opłat za treści w kanałach cyfrowych, prognozy zakładają bardzo dynamiczny wzrost wartości rynku internetowych usług typu wideo.

Liczba odbiorników TV podłączonych do internetu – Connected TV na świecie (mln)



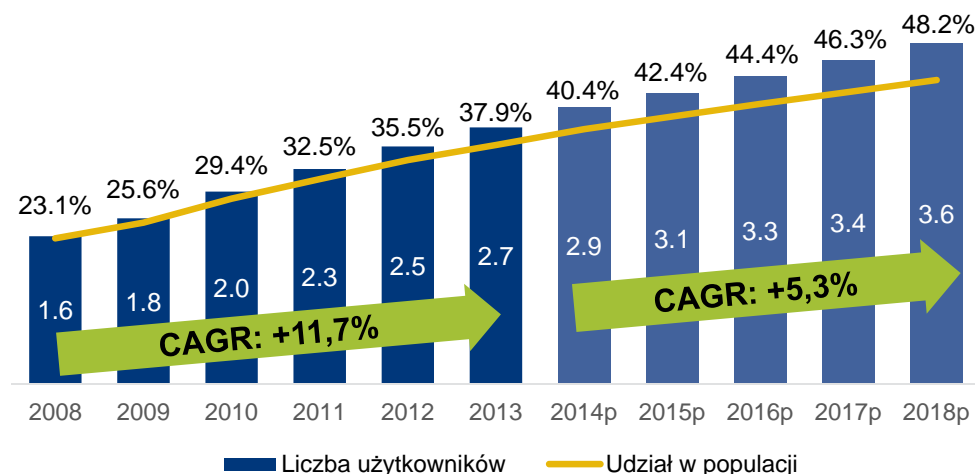
Źródło: Global Connected TV Market 2014-2018, TechNavio Analysis

Wartość internetowych usług wideo



Źródło: Global Video Services on Connected TV Market 2014-2018, TechNavio Analysis

Liczba osób z dostępem do internetu na świecie (mld)

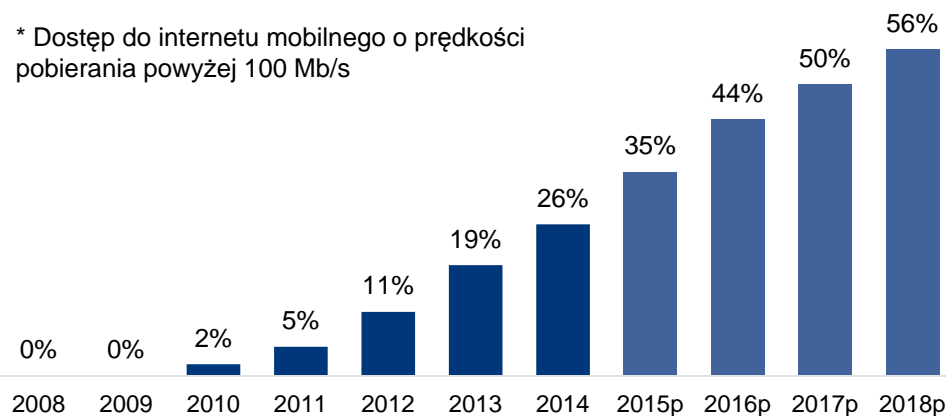


Źródło: Internet Live Stats 2014, prognoza eMarketer 2014

Dalszy rozwój telefonii komórkowej przyczyni się do dynamicznego wzrostu oglądalność treści multimedialnych na urządzeniach mobilnych

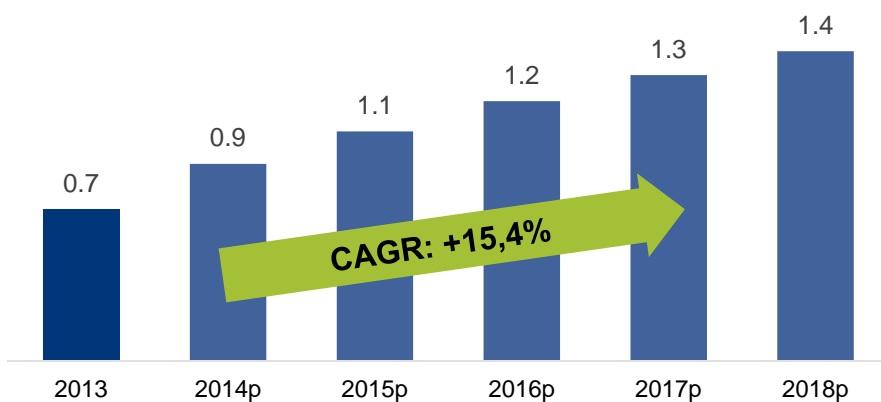
- Dynamiczny rozwój telefonii komórkowej wraz z jej postępem technicznym (technologie 3G, a obecnie 4G) umożliwił konsumentom powszechny dostęp do internetu mobilnego.
- Szacuje się, że w 2018 r. ok. 56%¹ populacji Ziemi będzie posiadać dostęp do szerokopasmowego internetu mobilnego (4G).
- Powszechność telefonii komórkowej przyczynia się także do rosnącego popytu na inteligentne urządzenia cyfrowe, jakimi są smartfony czy tablety. Urządzenia te wyposażone są w bardzo dobrej jakości ekrany i posiadają możliwości techniczne gromadzenia, odtwarzania, tworzenia oraz przetwarzania najprzeróżniejszych treści multimedialnych obecnych w internecie.
- Z punktu widzenia użytkownika smartfony i tablety są głównymi urządzeniami, z których korzystają oni praktycznie w trybie 24x7. W konsekwencji mają one duży wpływ na kształtowanie zachowań i preferencji konsumentów i należy oczekiwać, że będą kluczowym katalizatorem rozwoju telewizji nieliniowej.

Światowy dostęp do sieci 4G* (%)



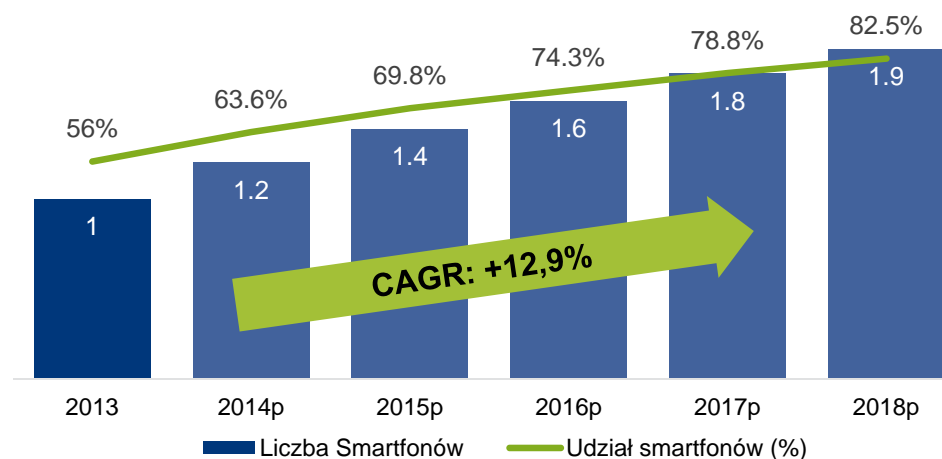
Źródło: The Mobile Economy 2015, GSMA

Liczba tabletów na świecie (mld)



Źródło: Tablet Users Worldwide, 2013-2018, eMarketer

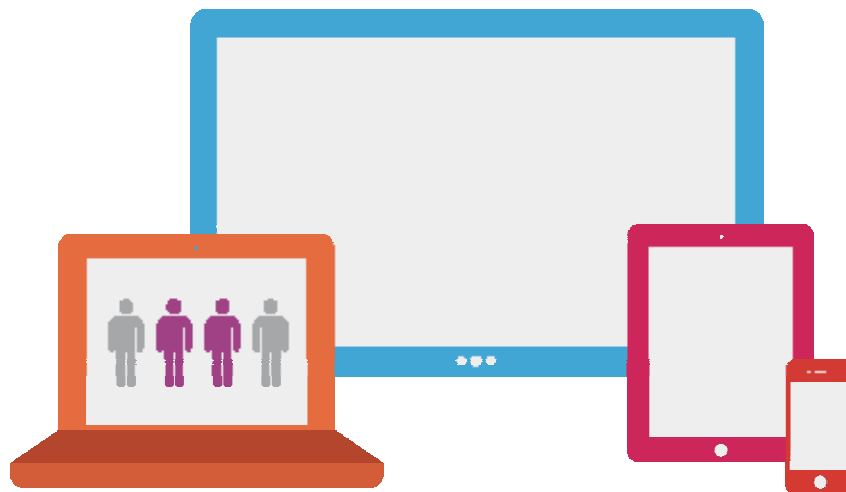
Liczba smartfonów na świecie (mld)



Źródło: Global Smartphone Market Analysis and Outlook 2014, CCS Insight Report

¹ Źródło: The Mobile Economy 2015, GSMA

Zmiana zachowań konsumentów ma wpływ na sposób konsumpcji treści, co istotnie wpływa na rynek reklamy



Wzrost konsumpcji mediów

Wzrostowi konsumpcji mediów sprzyja dostępność treści w sytuacjach wcześniej nie spotykanych, np. w czasie podróży. Rewolucja cyfrowa spowodowała także, że zmienia się rodzaj treści i sposób, w jaki konsumenci z nich korzystają w poszczególnych sytuacjach.

Multitasking medialny

Przez wiele lat ludzie równolegle korzystali z różnych mediów (tzw. multitasking) np. czytali słuchając równolegle radia. W dobie rewolucji cyfrowej multitasking stał się zjawiskiem jeszcze bardziej powszechnym dzięki rozwojowi urządzeń pozwalających na mobilną komunikację.

Multiscreening

Konsument ma w tej chwili możliwość korzystania równolegle z dwóch lub więcej ekranów jednocześnie (obecnie w skrajnym przypadku odbiornik TV, komputer, tablet i smartfon). Najpopularniejszą formą multitaskingingu jest używanie urządzeń mobilnych podczas oglądania telewizji.

Interaktywność

Dzięki cyfryzacji możliwa stała się dwukierunkowa komunikacja między konsumentem, a nadawcą treści. W telewizji Interaktywnej (Social TV) możliwy jest dialog między nadawcą a odbiorcą. Interaktywność umożliwia konsumentowi wpływać na treść nadawanych audycji, ale pozwala także na udostępnianie nadawcy własnych materiałów w czasie rzeczywistym.

- Multiscreening to równoległe korzystanie z dwóch lub więcej ekranów. Analizy pokazują, że w 2014 r. podczas oglądania telewizji konsumenci mieli też włączony inny ekran przez 36% czasu oglądania programu TV. W konsekwencji w tym czasie treść telewizyjna konkuruje o uwagę konsumenta z treścią pozyskiwaną z innych źródeł¹.
- Coraz częściej stacje telewizyjne wykorzystują dodatkowy ekran do interakcji z konsumentem zwiększając w ten sposób jego zaangażowanie w odbiór treści nadawanych w telewizji.

Uwaga widza jest dzielona pomiędzy kilkoma ekranami

Liczba ekranów, pomiędzy które dzielona jest uwaga widza stale się zwiększa. Obecnie ocenia się, że są to 4 główne ekrany, pośród których smartfon jest dominującym urządzeniem i według raportu Millward Brown, na nim skupia się 35% uwagi. Liczba ekranów z czasem może się jednak zwiększać, potencjalnie w najbliższym czasie dojdą do tego inteligentne zegarki, jak również inteligentne urządzenia domowe.



TV

27%



Laptop

26%



Smartfon

35%



Tablet

12%

Źródło: Marketing in a multiscreen world 2014, Millward Brown

Multiscreening podczas oglądania TV

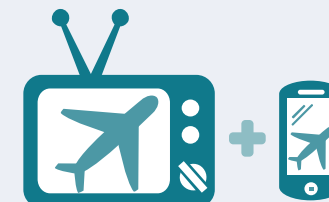
36%

czasu
to praca z dwoma
ekranami jednocześnie



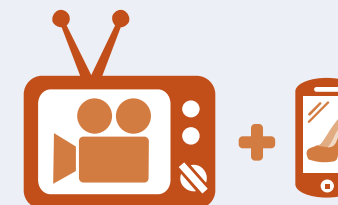
14%

Multiscreening
związany z
treścią TV



22%

Multiscreening
niezwiązany z
treścią TV



Źródło: Marketing in a multiscreen world 2014, Millward Brown

¹ Źródło: The Mobile Economy 2015, GSMA

Telewizja Interaktywna zapewnia komunikację między nadawcą a odbiorcą dzięki sprzężeniu telewizji i mediów społecznościowych

- Telewizja Interaktywna (Social TV) zapewnia komunikację między nadawcą a odbiorcą dzięki sprzężeniu telewizji i mediów społecznościowych. Wzrost liczby programów, które umożliwiają widzom zaangażowanie w czasie rzeczywistym oraz ciągły rozwój mediów społecznościowych sprawiają, że Telewizja Interaktywna staje się coraz popularniejsza.
- Ponad 25% widzów za pomocą mediów społecznościowych zagłosowało, udostępniło lub skomentowało program oglądany w telewizji, a kolejne 7% potencjalnie zrobi to w najbliższym czasie. Najbardziej popularną platformą wykorzystywaną do komunikacji jest Facebook – 75%, drugą w kolejności jest Twitter – 25%.

Rozwój mediów społecznościowych na świecie

Aktywne konta w mediach społecznościowych w 2014 r.



2,1 mld
(+12% r/r)

Facebook – 1,36 mld

Źródło: Digital, social & mobile in 2015, Simon Kemp

Aktywne konta w mediach społecznościowych na urządzeniach mobilnych w 2014 r.



1,7 mld
(+23% r/r)

¹ Ring Digital The #SocialTV Index 2015

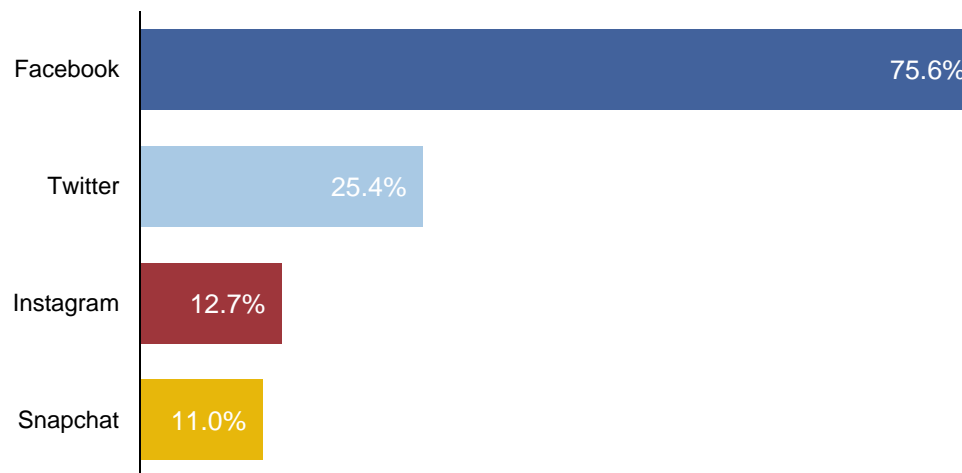
Telewizja interaktywna na świecie

25,2% widzów za pomocą mediów społecznościowych zagłosowało, udostępniło lub skomentowało program oglądany w telewizji

6,9% chciała to zrobić, ale jeszcze nie miała okazji

Źródło: The #SocialTV Index 2015, Ring Digital

Najczęściej wykorzystywane media społecznościowe



Źródło: The #SocialTV Index 2015, Ring Digital



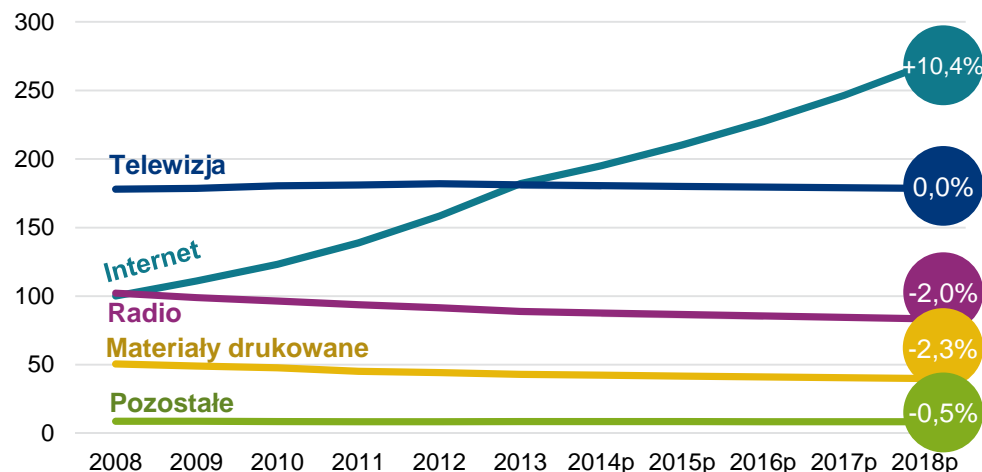
Źródło: Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans 2009

- Multitasking mediowy, polegający na jednoczesnym korzystaniu z dwóch lub więcej mediów, nie jest nowym zjawiskiem. Rewolucja cyfrowa radykalnie zwiększyła liczbę mediów, z których konsument może korzystać w tym samym czasie.
- Szacuje się, że obecnie 81% młodych ludzi można określić jako odbiorców multitaskingowych.
- Z punktu widzenia reklamy krytyczne znaczenie ma zrozumienie, co jest priorytetem dla multitaskingowego odbioru mediów, z jakich korzystają ludzie, jak również sposobu absorpcji informacji w trakcie korzystania z kilku mediów jednocześnie.

Ludzie poświęcają coraz więcej czasu na konsumpcję mediów, lecz zyskuje tylko internet

- Konsumenci mają dostęp do coraz większych zasobów treści. Dzięki urządzeniom mobilnym zwiększyła się liczba sytuacji, w których mogą z nich korzystać. Na dodatek konsumenci sami tworzą i udostępniają materiały innym użytkownikom, co dodatkowo przyciąga ludzi do mediów. Konsekwencją jest powolny, ale systematyczny wzrost czasu, jaki człowiek poświęca na konsumpcję mediów.
- W latach 2014-2018 prognozowany jest dalszy wzrost konsumpcji mediów, który osiągnie tempo wzrostu na poziomie 3% średniorocznie.
- W 2018 r. czas spędzony na konsumpcji mediów ogółem zwiększy się do 579 minut dziennie. Wzrost ten obejmuje zagregowaną konsumpcję wszystkich mediów, jednak z uwagi na multitasking mediowy realny dzienny czas konsumpcji może być krótszy.
- Z punktu widzenia konsumpcji mediów coraz ważniejszą rolę będzie odgrywać internet, który średniorocznie zyskuje 10,4% czasu konsumenta. Prognozuje się, że czas poświęcony na oglądanie telewizji pozostanie na niezmiennym poziomie.
- Należy jednak pamiętać, że w przypadku odbioru treści za pomocą odbiorników TV, coraz większą rolę będzie odgrywać multimedialna treść dostarczana w sposób nielinearny.
- Z punktu widzenia czasu poświęconego przez konsumenta na poszczególne media powoli, lecz systematycznie spada znaczenie prasy.

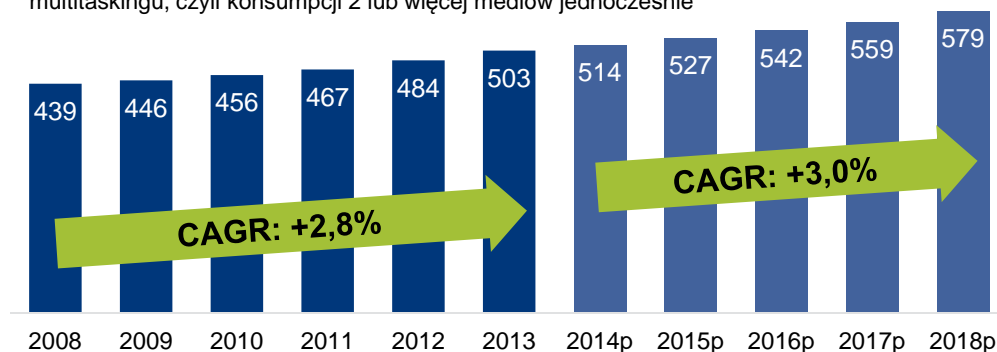
Średnioroczne zmiany (CAGR) czasu konsumpcji poszczególnych mediów (min/dzień) w latach 2008-2018




Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Datamonitor: Daily time spent consuming media 2014

Konsumpcja mediów ogółem* (min/dzień)


* dane zagregowane, nie uwzględniają zjawiska tzw. media multitaskingu, czyli konsumpcji 2 lub więcej mediów jednocześnie




Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Datamonitor: Daily time spent consuming media 2014

 Prognozowany jest znaczny wzrost rynku reklamy do 2018 r. Ta prognoza jest pochodną założenia, że utrzyma się globalna koniunktura gospodarcza.

 Reklama telewizyjna będzie nadal odgrywała pierwszoplanową rolę w budżetach reklamowych. Prognozy zakładają jej stabilny udział na poziomie 40%.

 Prognozowany jest dynamiczny wzrost reklamy internetowej. Przewiduje się, że w roku 2018 wartość rynków reklamy telewizyjnej i internetowej będzie na porównywalnym poziomie.

 Cyfryzacja przyczyniła się do radykalnej zmiany zachowań i preferencji człowieka, także w sposobie konsumpcji treści, w szczególności z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Powoli, ale systematycznie wzrasta czas przeznaczony na konsumpcję treści, rośnie znaczenie mediów elektronicznych i zmienia się rola telewizji, która przez wiele lat była kluczowym medium dla konsumpcji treści.

 Możliwość nieliniarnego odbioru treści oraz multitasking i multiscreening stanowią poważne wyzwanie z punktu widzenia skuteczności reklamy TV.

Spis treści

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

Główne sektory reklamowe w 2014 r.

Sektory reprezentujące 82% wartości rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

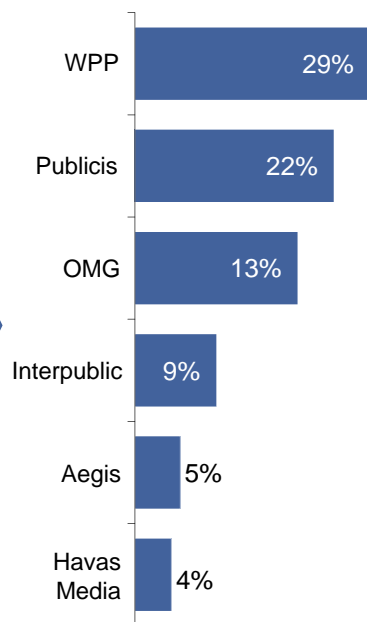
Źródło: Havas Media Group, 2015



Główne grupy domów mediowych w 2013 r.

Udziały grup domów mediowych, których przychody stanowią 82% wartości rynku reklamy

Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie wartości przychodów wykazywanych w rocznych sprawozdaniach finansowych, EMIS 2015

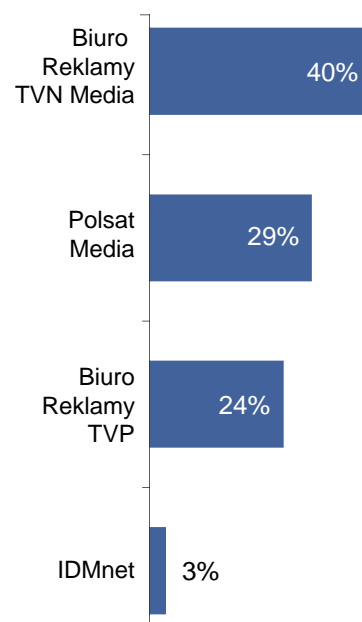


Ranking największych domów mediowych w Polsce opracowany przez Recma za rok 2013 pokazuje inne wartości udziałów¹ głównych grup domów mediowych:

1. WPP – udział 38% z obrotami na poziomie 1051 mln EUR,
2. Publicis – udział 19% z obrotami na poziomie 509 mln EUR,
3. OMG – udział 18% z obrotami na poziomie 488 mln EUR.

Główni brokerzy / biura reklamy na rynku reklamy TV w 2014 r.

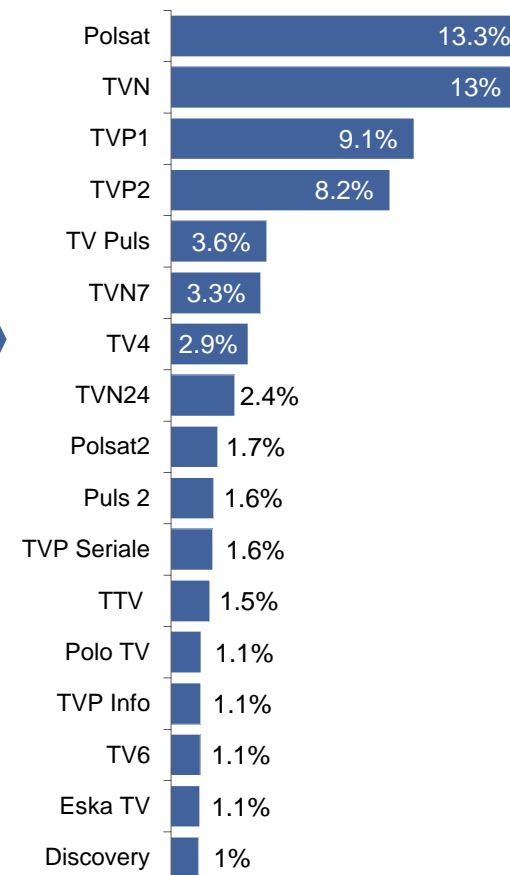
Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Havas Media Group 2014 (SHR dla 95% rynku dla grupy 16-49) oraz Nielsen Audience Measurement 2015



Stacje telewizyjne o oglądalności powyżej 1% w 2014 r. (SHR dla grupy 16-49)

W roku 2014 działało ponad 230 polskojęzycznych stacji telewizyjnych

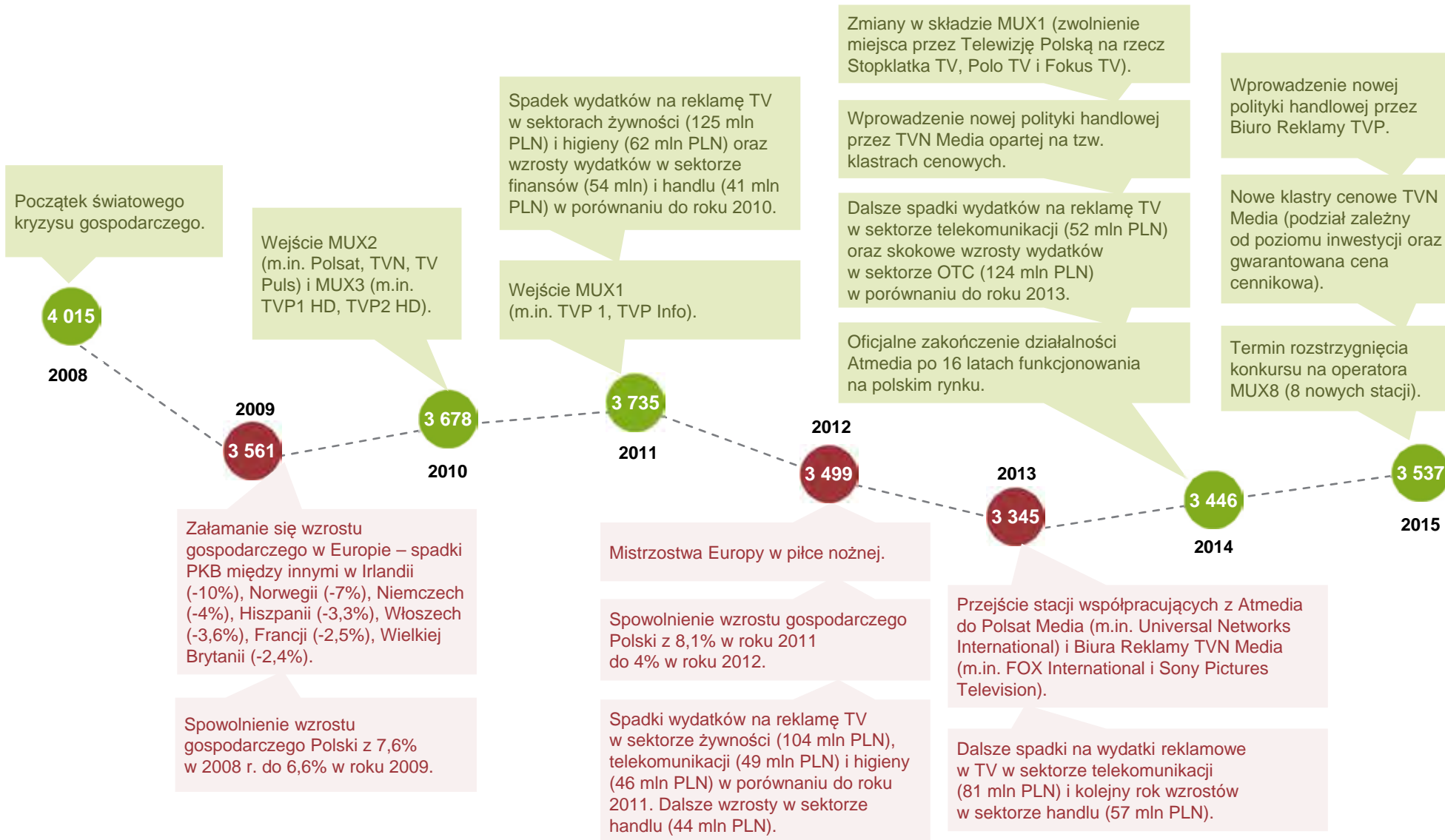
Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Nielsen Audience Measurement 2015



¹ Udziały zostały oszacowane na podstawie danych Recma o obrotach 10 największych domów mediowych w Polsce oraz na podstawie informacji, iż obroty MEC w roku 2013 (440 mln EUR) to jednocześnie 16,1% udziału w polskim rynku domów mediowych, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/mec-i-mediacom-najwiekszymi-domami-mediowymi-w-polsce-top-10>

W ostatnich latach na polskim rynku miał miejsce szereg wydarzeń, które wpłynęły na wartość rynku i ceny reklamy telewizyjnej

Wartość rynku reklamy TV [mln PLN]



Źródło: Eurostat oraz ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Polska naziemna telewizja cyfrowa transmitowana jest z 4 multipleksów, dzięki którym możliwy jest odbiór 24 kanałów telewizyjnych

- Proces cyfryzacji z Polsce rozpoczął się w roku 2010, a sygnał analogowy został całkowicie zastąpiony przez cyfrowy 23 lipca 2013 roku. Obecnie możliwy jest odbiór 24 kanałów telewizyjnych w ramach naziemnej telewizji cyfrowej (w niektórych regionach dodatkowe kanały są dostępne z lokalnych nadajników DTT).
- Polska naziemna telewizja cyfrowa to 4 multipleksy. Oficjalny start pierwszego multipleksu przypadł na 14 grudnia 2011 roku. W dniu 23 lipca 2013 roku zasięg MUX1 obejmował 98,8% populacji Polski.
- Początkowo TVP1, TVP2 oraz TVP Info należące do Telewizji Polskiej zostały umieszczone w MUX 1 (tymczasowo do czasu osiągnięcia pełnego zasięgu MUX3).
- Później Telewizja Polska zwolniła zajmowane na tym multipleksie kanały na rzecz innych nadawców (Stopklatka TV, Fokus TV), którzy zostali wyłonieni w drodze konkursów.
- Oficjalny start drugiego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej to 30 września 2010 roku. Multipleks uruchamiany był w sześciu etapach obejmując 98,8% populacji kraju.
- Drugi multipleks naziemnej telewizji cyfrowej składa się z ośmiu programów. W wyniku nabycia spółki Polskie Media przez Polsat nadawca ten emituje na tym multipleksie cztery programy. Pozostałe kanały należą do TVN oraz TV Puls.
- Start trzeciego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej to 27 października 2010 roku. MUX3 obejmuje obecnie 99,5% populacji kraju i w całości należy do Telewizji Polskiej.
- MUX4 jest multipleksem płatnym należącym do spółki zależnej Cyfrowego Polsatu.

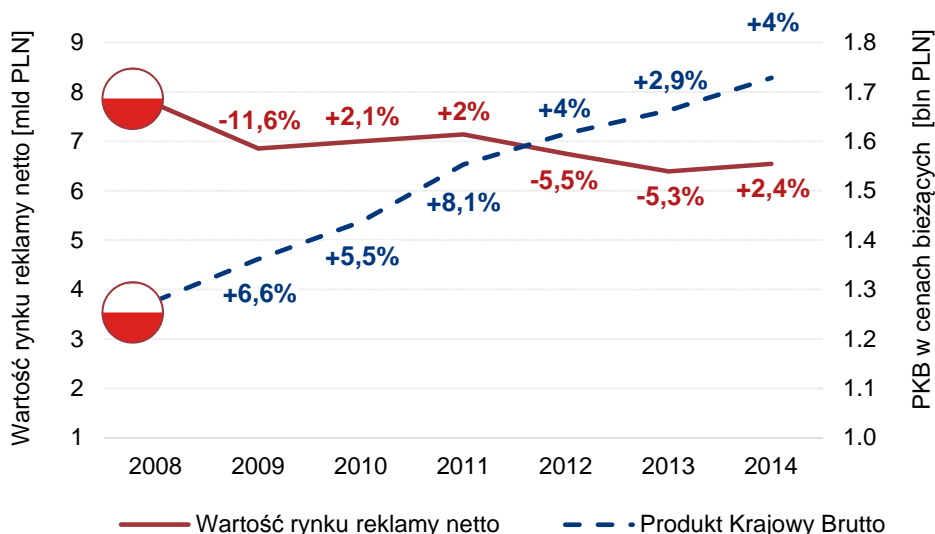
Obecne wykorzystanie multipleksów w Polsce¹

MUX1	MUX2	MUX3	MUX4
<p>TVP ABC TV Trwam Polo TV Eska TV ATM Rozrywka TTV Stopklatka TV Fokus TV</p>	<p>Polsat Polsat Sport News TVN TVN 7 TV Puls TV Puls 2 TV 4 TV 6</p>	<p>TVP 1 HD TVP 2 HD TVP Regionalna TVP Kultura TVP Historia TVP Rozrywka TVP Info TVP Polonia</p>	<p>Płatna telewizja (kodowana) obsługiwana przez INFO TV FM spółkę zależną Cyfrowego Polsatu</p>

Uruchomienie MUX8 planowane jest w połowie roku 2016. Trzy miejsca w MUX8 otrzyma Telewizja Polska, która wstępnie deklaruje, że chce na ósmym multipleksie umieścić TVP Kultura HD i TVP Dokument. Pozostałe cztery miejsca na MUX8 zostaną przeznaczone dla czterech kanałów wybranych w konkursie.

¹ Stan na 5 lutego 2015 r.

Wartość netto rynku reklamy i PKB w cenach bieżących – Polska



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015 oraz dane GUS, 2015

- W okresie 2008-2014 wartość netto rynku reklamy w Polsce spadła o ponad 1,2 mld PLN ze średniorocznym wskaźnikiem spadku na poziomie -2,8%, a w całym okresie o prawie 16%, chociaż w tym samym okresie PKB w cenach bieżących wzrósł o 35%. Największe spadki wartości rynku reklamy odnotowano w 2009 r. (ok. 900 mln PLN).
- Kolejne znaczące spadki wartości rynku miały miejsce w latach 2012–2013, kiedy wartość rynku spadła łącznie o ok. 750 mln PLN.

Kryzys gospodarczy na rynkach światowych wpłynął również na polski rynek reklamy poprzez ograniczenie wydatków reklamowych przez zagraniczne koncerny działające na polskim rynku.

Przedstawiciel reklamodawców

Wpływ na rynek w 2012 r. miał spadek wydatków na reklamę telewizyjną spowodowany Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej (EURO 2012) organizowanymi w Polsce. Wielu reklamodawców w obawie przed wysokimi cenami reklam celowo zdecydowało o ograniczeniu budżetów reklamowych.

Przedstawiciel reklamodawców

- W roku 2013 wartość rynku osiągnęła rekordowo niski poziom 6,39 mld PLN (spadek o prawie 750 mln wobec ostatniego wzrostowego roku 2011):
 - większość interesariuszy rynku wskazuje, że powodem spadku wartości rynku było spowolnienie wzrostu gospodarczego Polski do 4% w 2012 r. w stosunku do roku 2011 oraz do 2,9% w 2013 r. wobec roku 2012,
 - największe spadki wydatków reklamowych odnotowały sektory telekomunikacji i żywności – odpowiednio 190 mln PLN i 125 mln PLN w okresie 2011-2013,
 - największe wzrosty odnotowano w sektorze handlu – prawie 140 mln PLN w okresie 2011-2013².
- W roku 2014 wartość rynku reklamy w Polsce wyniosła ok. 6,55 mld PLN, co oznacza wzrost o 2,4% w porównaniu do roku 2013 (wzrost o ponad 150 mln PLN). Biorąc pod uwagę rosnące wskaźniki zaufania konsumentów i koniunktury przedsiębiorstw można spodziewać się dalszego wzrostu w roku 2015.

Kluczowy wpływ na poprawę wartości rynku reklamy w Polsce w roku 2014 miała dobra koniunktura gospodarki, która przełożyła się na optymizm przedsiębiorców oraz wzrost wydatków reklamowych.

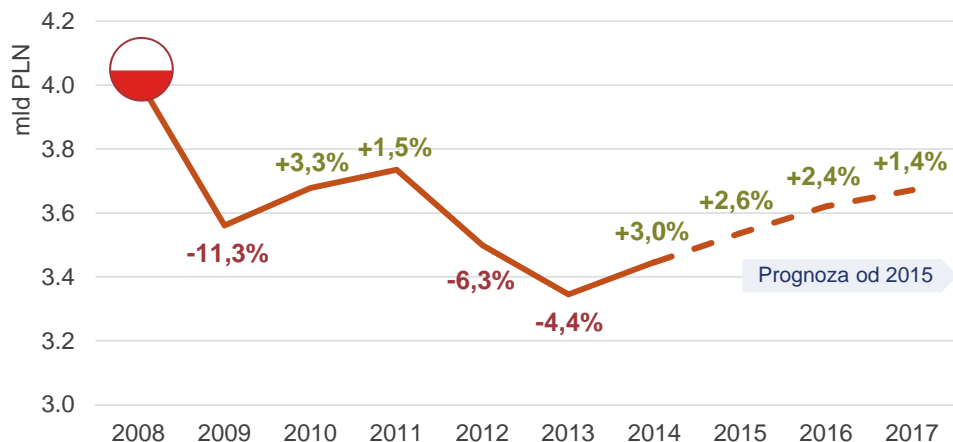
Przedstawiciel domów mediowych

¹ Źródło: Dane GUS, 2015

² Źródło: Havas Media Group, 2015 (z wyłączeniem reklamy internetowej)

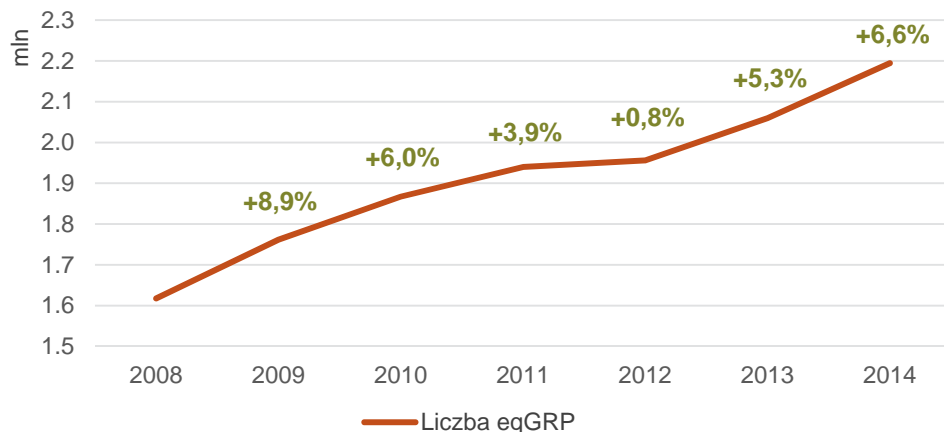
Spodziewany jest dalszy wzrost wartości rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

Wartość netto rynku reklamy telewizyjnej w Polsce



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

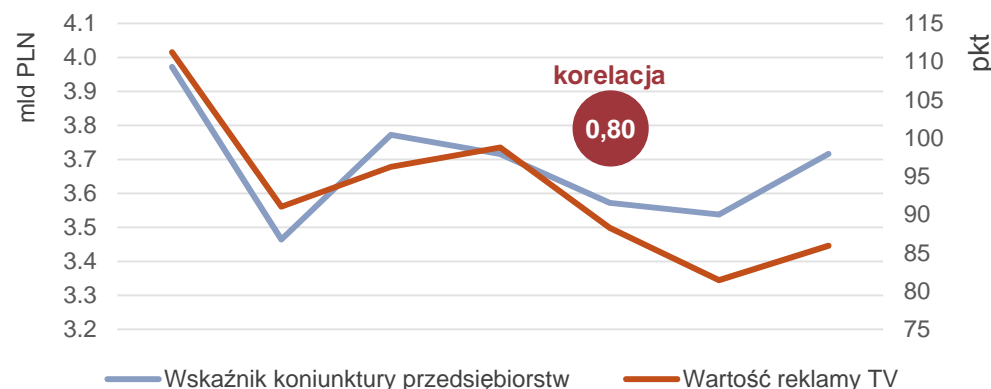
Liczba eqGRP w Polsce



Źródło: Nielsen Audience Measurement 2015

- Wartość rynku reklamy telewizyjnej w Polsce w okresie 2008-2014 spadła o 14%, z największą obniżką w roku 2009.
- Po odbiciu rynku w latach 2010 i 2011 nastąpiły kolejne spadki w latach 2012 i 2013. Spadki w roku 2012 spowodowane były głównie redukcją wydatków na reklamę TV w sektorach żywności, telekomunikacji oraz higieny i pielęgnacji. Spadki w roku 2013 wynikają głównie z redukcji wydatków przez telekomy.
- Łączna podaż eqGRP w roku 2014 w stosunku do roku 2008 wzrosła o prawie 36% co oznacza, że spadki na rynku reklamy były spowodowane wyraźną obniżką cen w tym okresie.
- Cztery główne stacje telewizyjne (główny kanał TVN, główny kanał Polsat, TVP1 i TVP2) w latach 2008-2014 odnotowały znaczące spadki podaży eqGRP, natomiast nowe kanały nadające cyfrowo zwiększyły podaż eqGRP dzięki uzyskaniu ogólnopolskiego zasięgu (największy wzrost odnotowała telewizja Puls).
- Wartość rynku reklamy jest skorelowana ze wskaźnikiem koniunktury przedsiębiorstw, co oznacza, że przewidywania przedsiębiorców dotyczące wielkości sprzedanej produkcji wpływają na wysokość budżetów reklamowych.
- Wskaźnik koniunktury przedsiębiorstw jest dobrym predyktorem dla wartości rynku reklamy TV w Polsce.

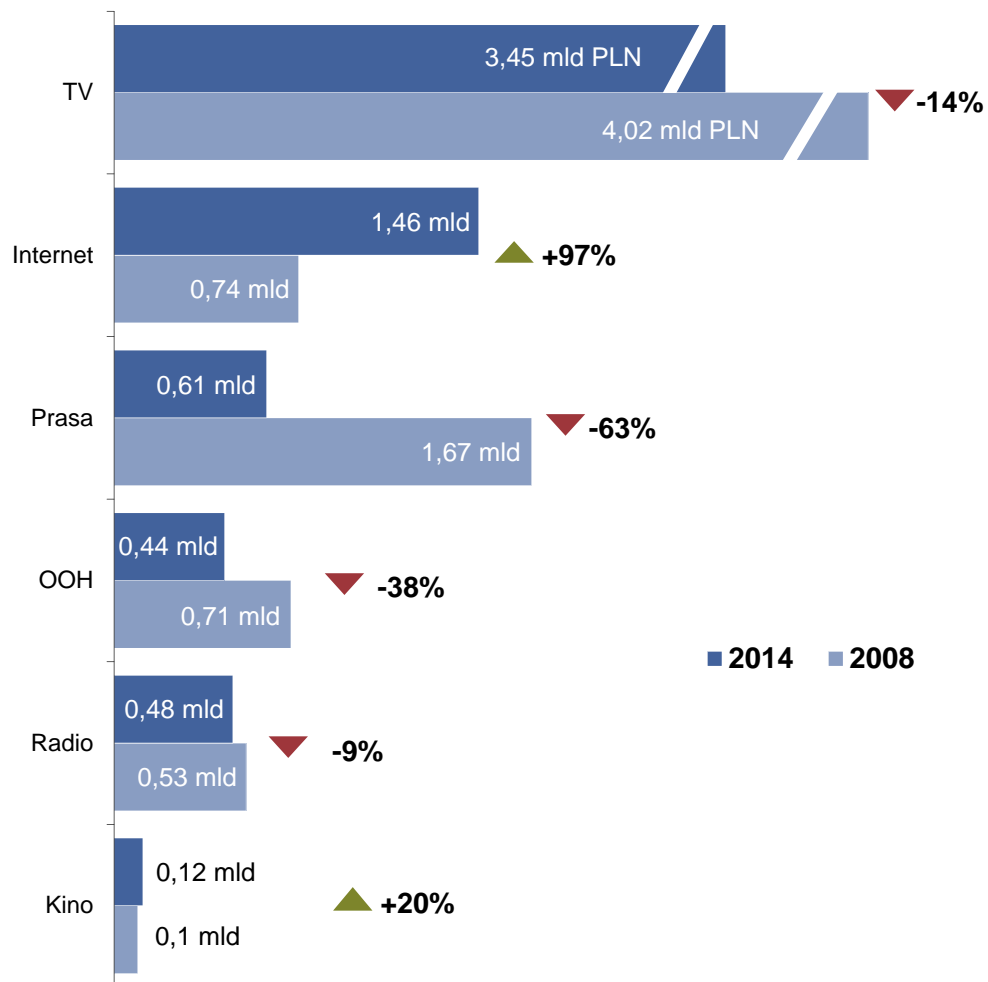
Wskaźnik koniunktury przedsiębiorstw a rynek reklamy TV w Polsce



Źródło: Eurostat oraz ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Na spadek wartości rynku reklamy w Polsce w ostatnich latach największy wpływ miało obniżenie wydatków reklamowych na telewizję oraz prasę

Wartość netto poszczególnych klas mediów w Polsce



- Kluczowy wpływ na spadek wartości rynku reklamy w Polsce w latach 2008-2014 miało ograniczenie wydatków na prasę (ponad 1 mld PLN), telewizję (ok. 570 mln PLN), OOH (ok. 266 mln PLN) oraz radio (ok. 53 mln PLN).
- Najbardziej dynamiczny wzrost wydatków odnotowała reklama internetowa (ok. 720 mln PLN).
- Łączny spadek wartości rynku reklamy w okresie 2008-2014 wyniósł prawie 1,2 mld PLN.

Ograniczenie wydatków na reklamę w prasie wynika przede wszystkim ze spadku czytelnictwa prasy drukowanej. Telewizja jako medium reklamowe cieszy się ogromnym zainteresowaniem reklamodawców, jednak coraz większa presja na obniżanie cen przez nadawców skutkuje spadkiem wartości całego rynku.

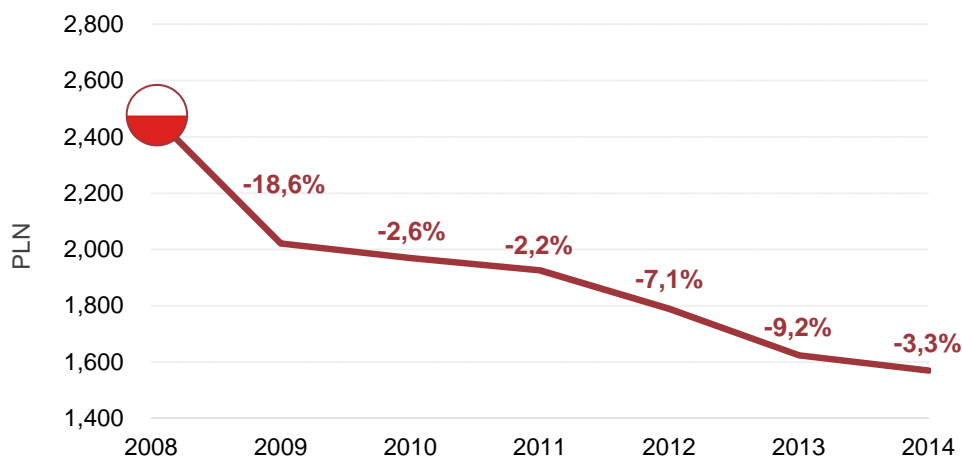
Przedstawiciel domów mediowych

Reklamodawca, który zmuszony jest ograniczać budżet na promocję w pierwszej kolejności zrezygnuje z lokowania wydatków na media alternatywne wobec telewizji, które nie zapewniają równie skutecznego pomiaru dotarcia do widzów. Rosnąca popularność internetu wśród reklamodawców wynika z coraz skuteczniejszego pomiaru dotarcia tego rodzaju reklamy.

Przedstawiciel reklamodawców

Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Średnie ceny eqGRP netto w Polsce



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie danych Nielsen Audience Measurement 2015 oraz ZenithOptimedia – Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

- W okresie od 2008 do 2014 roku średnia cena za eqGRP w Polsce stale spadała osiągając poziom około 1570 PLN w roku 2014
 - średnia cena eqGRP w roku 2014 była o ponad 36% (ok. 900 PLN) niższa niż w 2008 r. podczas, gdy podaż eqGRP w tym okresie wzrosła o niemal 36%,
 - największe spadki cen reklam na polskim rynku miały miejsce w roku 2009 (ok. -18,6%), czyli w okresie największych spadków PKB w Europie.
- Powodem tej obniżki były m.in. rosnąca podaż GRP oraz ograniczanie budżetów reklamowych w wyniku kryzysu gospodarczego w Europie.
- Średnia cena eqGRP na rynku reklamy telewizyjnej spadała także w roku 2014. Spadek ten wynikał głównie – w opinii części naszych rozmówców – z rosnącego udziału w widowni mniejszych stacji telewizyjnych, które uzyskały ogólnopolski zasięg dzięki przejściu na nadawanie cyfrowe i skutecznie odbierają widownię największym nadawcom.
- W samym tylko w 2014 r. udział w widowni mniejszych nadawców wzrósł o 4 p.p. w stosunku do 2013 r. osiągając poziom 23%; w tym samym okresie TVP, TVN i Polsat straciły razem 3 p.p., a łączny udział w widowni tych stacji spadł do 43%.

- Najbardziej znaczące przesunięcia widowni z największych i najdroższych kanałów TV do nowych kanałów DTT, gdzie ceny reklamy były niższe, miało miejsce w latach 2012 i 2013, kiedy udział w widowni stacji nadających w technologii cyfrowej (poza TVN, TVP i Polsat) wzrósł z 11% do 14% w 2012 r. i do 19% w roku 2013. Doprowadziło to do największych od 2009 r. spadków cen eqGRP, chociaż wpływ na obniżki cen miało także spowolnienie gospodarcze w Polsce.
- Zestawienie danych Nielsen Audience Measurement 2015 (liczba eqGRP) oraz ZenithOptimedia – Advertising Expenditure 2015 (wartość rynku reklamy telewizyjnej) prowadzi do wniosku, że cena eqGRP była w roku 2014 niższa niż w 2013 roku. Nie można jednak wyłącznie na tej podstawie wnioskować, że ceny reklamy wszystkich stacji telewizyjnych podlegały rzeczywistej deflacji. Zmiana polityki cenowej TVN, w opinii części naszych rozmówców, doprowadziła do niewielkiej podwyżki cen reklamy u największych nadawców.
- Dane o wartości rynku reklamy w Polsce regularnie publikuje również dom mediowy Starlink. Zestawiając dane Starlink z danymi Nielsen Audience Measurement o ilości GRP otrzymujemy cenę eqGRP w roku 2014 o 1,3% wyższą niż w roku 2013.

Na spadki cen reklam na polskim rynku miały wpływ organizowane w ostatnich latach przetargi reklamodawców na wybór domów mediowych. Kluczowym elementem brany pod uwagę w postępowaniach przetargowych jest aspekt cenowy. Reklamodawcy nie zdają sobie jednak często sprawy, że za niska cena może spowodować niemożność uzyskania założonych celów marketingowych.

Przedstawiciel nadawców

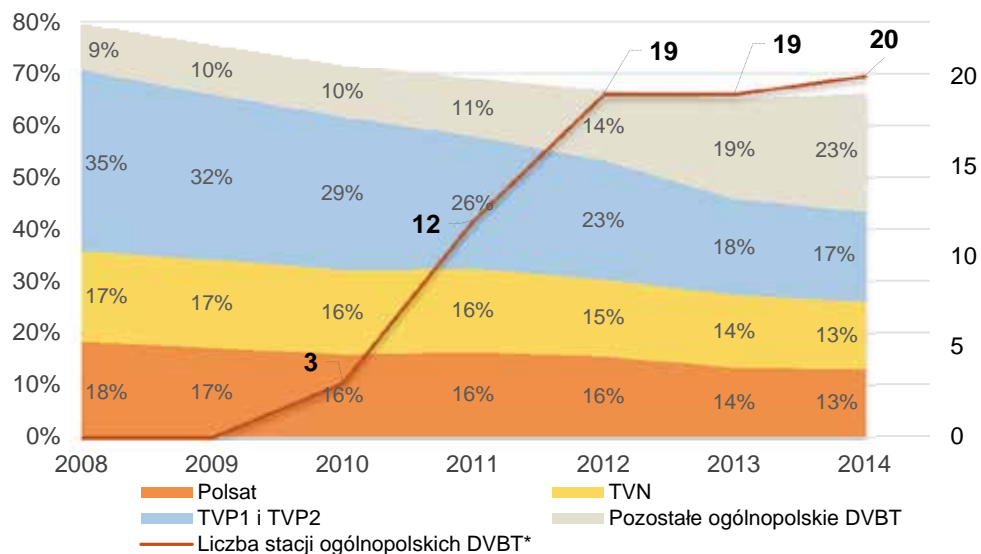
Spadki cen reklam spowodowały, że popyt na reklamę telewizyjną się zwiększał, a w rezultacie dochodziło do okresowego braku przestrzeni reklamowych u nadawców.

Przedstawiciel reklamodawców

Ceny oferowane dużym reklamodawcom przez nadawców są często niższe ze względu na wielkość budżetów reklamowych, jednak w sytuacji braku wolnych przestrzeni reklamowych preferowani są marketerzy, którzy płacą wyższe ceny.

Przedstawiciel reklamodawców

Udziały w widowni telewizyjnej głównych stacji (SHR) na tle rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej



Źródło: Nielsen Audience Measurement 2015

- Pokazana na wykresie liczba stacji na multipleksie w roku 2010 (3 stacje) odzwierciedla fakt, że chociaż uruchomiono wtedy 12 stacji telewizyjnych w technologii cyfrowej, to działały one jedynie przez 3 miesiące (3/12 roku), więc średnioroczna wartość = 12 (stacji) * 3/12.
- Wraz z wdrażaniem naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce (czyli od 2010 r.), oglądalność tzw. głównych stacji telewizyjnych systematycznie maleje.
- Udziały w widowni głównych kanałów (TVN, Polsat oraz TVP1 i TVP2) spadają wraz ze wzrostem liczby stacji o naziemnym zasięgu ogólnopolskim.
- Najbardziej widoczny wzrost udziału w widowni telewizyjnej odnotowały stacje telewizyjne, które w 2012 roku znalazły się na multipleksach cyfrowych.

* Liczba stacji ogólnopolskich DVBT z wyłączeniem TVP1, TVP2, Polsat i TVN

Wejście naziemnej telewizji cyfrowej pozwala na przeprowadzenie kampanii reklamowej z pominięciem jednego z trzech największych nadawców, dzięki rosnącej oglądalności stacji tematycznych.

Przedstawiciel domów mediowych

- Według Nielsen Audience Measurement na koniec 2014 roku działało w Polsce ponad 230 stacji polskojęzycznych, z czego 130 jest monitorowanych pod kątem ich oglądalności. Dominują kanały tematyczne.
- Zaledwie 17 stacji ma udział w widowni (SHR) o zasięgu powyżej 1%.
- Spadek widowni głównych stacji telewizyjnych na korzyść pozostałych nadawców powoduje jednocześnie przesunięcie wydatków reklamowych z głównych anten do nowych ogólnopolskich stacji DTT doprowadzając do spadku cen eqGRP.

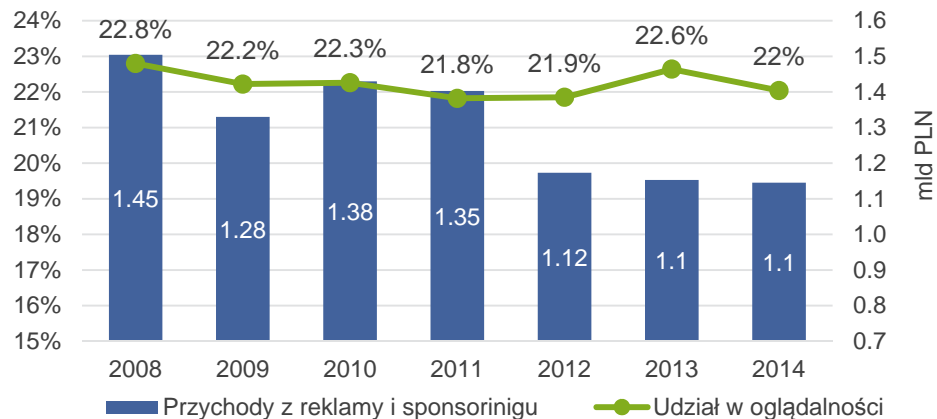
Wejście na MUX wzmocniło pozycję stacji tematycznych, które inwestują coraz więcej środków w nadawane treści. W rezultacie reklamodawcy mogą skutecznie budować zasięg również w stacjach tematycznych przy mniejszym koszcie, ponieważ cena za GRP w mniejszych stacjach jest znacznie niższa.

Przedstawiciel nadawców

Wejście kolejnych stacji tematycznych do multiplexów telewizyjnych może spowodować dalsze spadki oglądalności tzw. dużych stacji. Istotne jest więc przeprowadzenie analizy, jak ta sytuacja wpłynie na jakość nadawanych treści telewizyjnych. Znaczne ograniczenie wpływów z reklam w tzw. dużych stacjach może uniemożliwić nadawanie nowych treści programowych.

Przedstawiciel nadawców

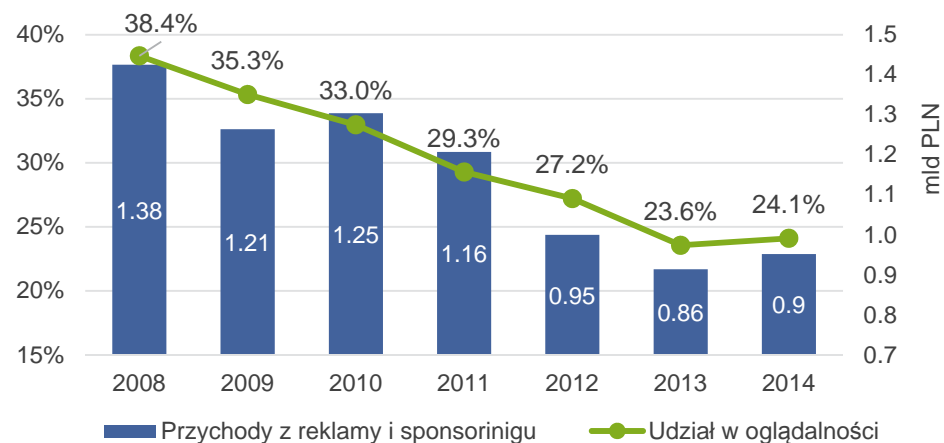
Udział w widowni oraz przychody z reklamy i sponsoringu TVN



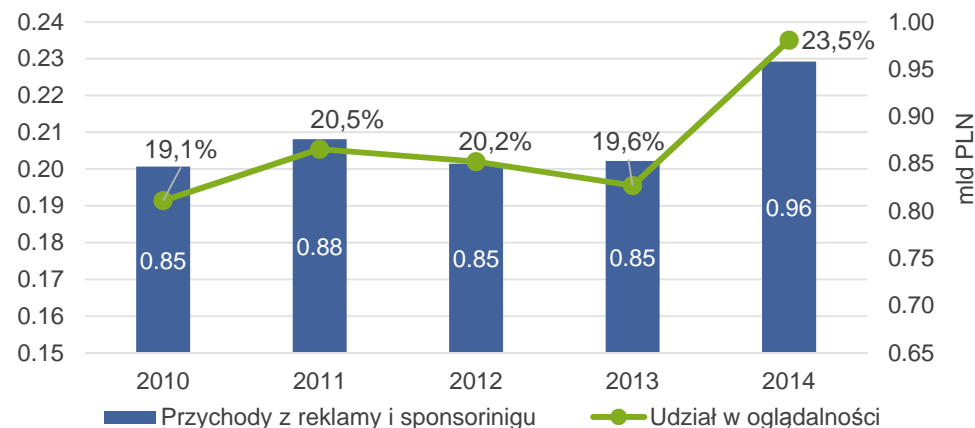
- Przychody ze sprzedaży reklamy i sponsoringu w kanałach TVN w latach 2008-2014 spadły o ok. 350 mln PLN przy prawie niezmiennym udziale w widowni na poziomie ok. 22-23%. Ten spadek przychodów (25% w stosunku do 2008) tłumaczy, przede wszystkim, spadek średniej ceny netto eqGRP (o około 37% w latach 2008-2014), który jest częściowo skompensowany wzrostem liczby reklam sprzedanych przez TVN w tym samym okresie (wzrost o około 23% we wszystkich kanałach TVN).
- W tym samym okresie przychody TVP spadły o około 480 mln PLN (spadek o 34%), czyli mniej więcej w takim samym stopniu, jak spadek udziału w widowni kanałów TVP, która przeszła do nowych kanałów ogólnopolskich nadających cyfrowo.
- W latach 2010-2014 nastąpił wzrost przychodów z reklamy Polsat o ok. 13% oraz wzrost udziału w widowni o prawie 4 p.p. – głównie na skutek zakupu przez Polsat stacji TV4 i TV6 pod koniec 2013 r. Widoczna jest wyraźna korelacja pomiędzy poziomem przychodów a udziałami w oglądalności (korelacja na poziomie 0,97). W roku 2013, mimo spadku SHR i liczby sprzedanych eqGRP, przychody Polsatu pozostały na poziomie roku 2012, co może wynikać z niewielkiej podwyżki cen eqGRP w roku 2013.

Źródło: KPMG na podstawie sprawozdań finansowych oraz Nielsen Audience Measurement 2015

Udział w widowni oraz przychody z reklamy i sponsoringu Telewizji Polskiej



Udział w widowni oraz przychody z reklamy i sponsoringu Polsat

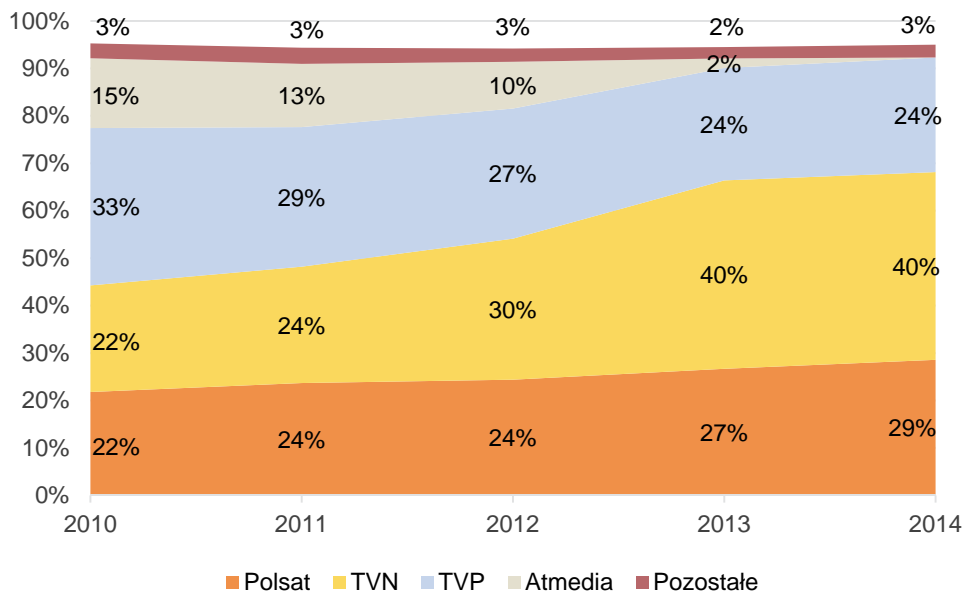


Źródło: KPMG na podstawie sprawozdań finansowych oraz Nielsen Audience Measurement 2015

Źródło: KPMG na podstawie sprawozdań finansowych oraz Nielsen Audience Measurement 2015

Nadawcy bronią się przed spadkiem cen reklamy poprzez koncentrację brokerów reklamy telewizyjnej i zmiany polityk cenowych

Udziały brokerów reklamy TV w budżetach reklamowych w Polsce



Źródło: Havas Media Group

- Wykres prezentuje udziały brokerów reklamy telewizyjnej liczone wg udziałów w widowni (SHR) stacji telewizyjnych reprezentujących 95% całkowitego udziału w widowni w Polsce

Likwidacja Atmedia spowodowana była przede wszystkim faktem, że nie miała żadnego własnego kanału TV oraz wysokimi marżami pobieranymi od nadawców.

Przedstawiciel reklamodawców

Działania TVN Media i Polsat Media, które doprowadziły do upadku Atmedia miały ewidentnie na celu skonsolidowanie nadawców oraz umożliwienie podniesienia cen reklam.

Przedstawiciel nadawców

- Od 2010 roku obserwowany jest wzrost koncentracji na rynku brokerów reklamy telewizyjnej z dominującą rolą TVN Media.
- W ocenie części uczestników rynku reklamy działania TVN Media zmierzające do uzyskania pozycji dominującej tego brokera były planowane od 2010 roku jako odpowiedź na spadające ceny reklamy.
- Usztywnienie polityki cenowej TVN w 2014 roku w postaci klastrów cenowych było bezpośrednią konsekwencją uzyskania dominującej pozycji sprzedawcy reklamy telewizyjnej
- Rok później na podobny krok zdecydowała się telewizja publiczna.

Wprowadzenie klastrów cenowych przez TVN w 2014 roku nie przyniosło oczekiwanych skutków w postaci zatrzymania spadku przychodów z reklamy i dlatego w 2015 roku nastąpiła kolejna zmiana polityki cenowej chroniąca stacje należące do TVN.

Przedstawiciel domów mediowych

Zmiana polityki handlowej głównych stacji telewizyjnych ograniczyła możliwości negocjacyjne reklamodawców i siłę grup domów mediowych. W przeszłości siła reklamodawcy w relacji z nadawcą w dużej mierze zależała od siły negocjacyjnej domu mediowego, z którym współpracował, dlatego wielu reklamodawców chętnie współpracowało z dużymi domami mediowymi. Klustry spowodowały, że rola domów mediowych znacznie zmalała.

Przedstawiciel reklamodawców

Obecnie za prawie całą sprzedaż reklamy telewizyjnej w Polsce odpowiedzialni są dwaj brokerzy reklamy oraz Biuro Reklamy TVP

Organizacja sprzedaży reklamy w Polsce w roku 2014

Grupa właścicielska	Broker / Biuro reklamy
Telewizja Polsat	Polsat Media
ATM Grupa	
BBC	
CBS	
Agora	
Time Warner	
NBCUniversal	
Scripps Networks Interactive	
Inne (SPI, A+E Networks, AMC, TV Republika)	
ITI	
Viacom	
The Walt Disney Company	
Telewizja Puls	
Sony Pictures Television	
Discovery	
Fox International Channels	
MTV Networks	
4fun Media	
Inne (np. Mainstream Networks, Orange, MNI)	
Telewizja Polska	Biuro Reklamy TVP
Stacje ZPR, Polcast Television, JBD	IDMNet

- Obecnie sprzedaż reklamy telewizyjnej w Polsce jest skoncentrowana w dwóch głównych grupach brokerskich (Polsat Media, Biuro Reklamy TVN Media) i Biurze Reklamy TVP. W wyniku transferu stacji tematycznych obsługiwanych przez Atmedia do TVN Media i Polsat Media doszło ostatecznie do likwidacji Atmedia w roku 2014.
- Oferta programowa największego brokera, TVN Media, obejmuje łącznie 57 stacji. W ramach tej oferty pakiet Premium TV obejmuje nadawców, jak TV Puls, stacje AXN oraz Discovery Networks.
- Oferta Polsat Media obejmuje 49 kanałów. Poza stacjami własnymi reprezentuje między innymi: ATM Rozrywka, Kino Polska, Cartoon Network, Eurosport, programy BBC i CBS, Stopklatka.
- W roku 2013 pojawił się nowy uczestnik rynku IDMnet, który obsługuje przede wszystkim stacje grupy ZPR (m.in. Polo TV, Fokus TV, Eska TV).
- W ostatnim czasie Biuro Reklamy TVN Media oraz Biuro Reklamy TVP wprowadziły klastry cenowe, które są narzędziem do ustalania poziomów opłat w zależności od wysokości wydatków reklamowych.
- Wprowadzenie klastrów cenowych przez nadawców TV miało na celu powstrzymanie dalszego spadku cen reklam. Zdaniem wielu uczestników rynku jest to istotny krok w kierunku większej transparentności polskiego rynku reklamy telewizyjnej. W opinii znacznej części naszych rozmówców ocena skutków tego rozwiązania będzie możliwa dopiero po upływie 2-3 lat.

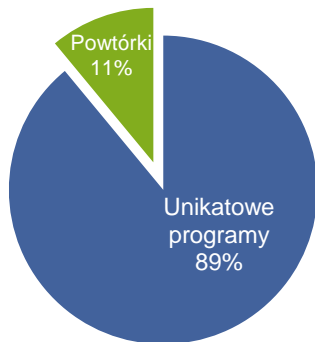
Klastry cenowe w znacznym stopniu zwiększają przejrzystość rynku reklamowego w Polsce, ponieważ jasno prezentują warunki komercyjne zakupu reklamy. Polski rynek reklamowy ma szansę stać się w pełni transparentny tylko wtedy, gdy wszyscy brokerzy zdecydują się na wprowadzenie tego rozwiązania.

Przedstawiciel reklamodawców

Źródło: Dane Havas Media Group 2015

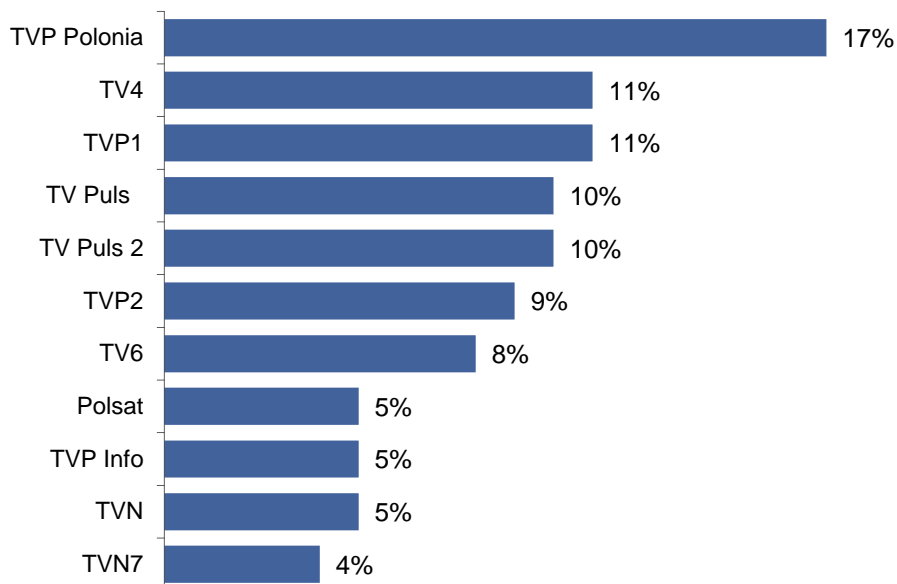
Niższe przychody z tytułu sprzedaży reklamy coraz częściej zmuszają stacje do nadawania powtórek lub skracania długości sezonów programów telewizyjnych

Udział pozycji programowych, które były powtórkami



Źródło: Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, 2014

Stacje, w których odnotowano największą ilość powtórkowych pozycji programowych



Źródło: Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, 2014

- Spośród wszystkich pozycji programowych w Polsce 11% było emitowanych powtórnie¹:
 - kategorie, wśród których najczęściej powtarzano pozycje programowe to przede wszystkim programy lifestyle (64% programów było powtórzonych),
 - w drugiej kolejności powtarzano programy historyczne (38%), pozycje informacyjne (32%) oraz dokudrama (27%),
 - w dalszej kolejności powtarzane były seriale (15%), programy kulturalne (14%) oraz rozrywkowe (11%).

Tzw. powtórkowość ramówki telewizyjnej można uzasadnić przede wszystkim względami ekonomicznymi. Niższe przychody z tytułu sprzedaży reklamy zmuszają stacje do nadawania powtórek lub skracania długości sezonów programów telewizyjnych. Oglądalność stacji w tym okresie jest znacznie niższa, co dodatkowo nakręca spiralę spadków cen reklam.

Przedstawiciel nadawców

- Stacją, która najczęściej powtarza nadawane przez siebie programy jest TVP Polonia (17%), co – przede wszystkim – może wynikać z jej charakteru. Stacja jest skierowana do odbiorców poza granicami Polski (różnice w strefach czasowych wymagają emisji tego samego programu o różnych porach).
- W przypadku stacji, jak TV Puls i TV Puls 2 oraz stacji należących do Telewizji Publicznej (TVP1 oraz TVP2), powtórki stanowią ok. 10% nadawanych treści programowych. Dla porównania w Telewizji Polsat oraz TVN wartość ta jest na poziomie ok. 5%.

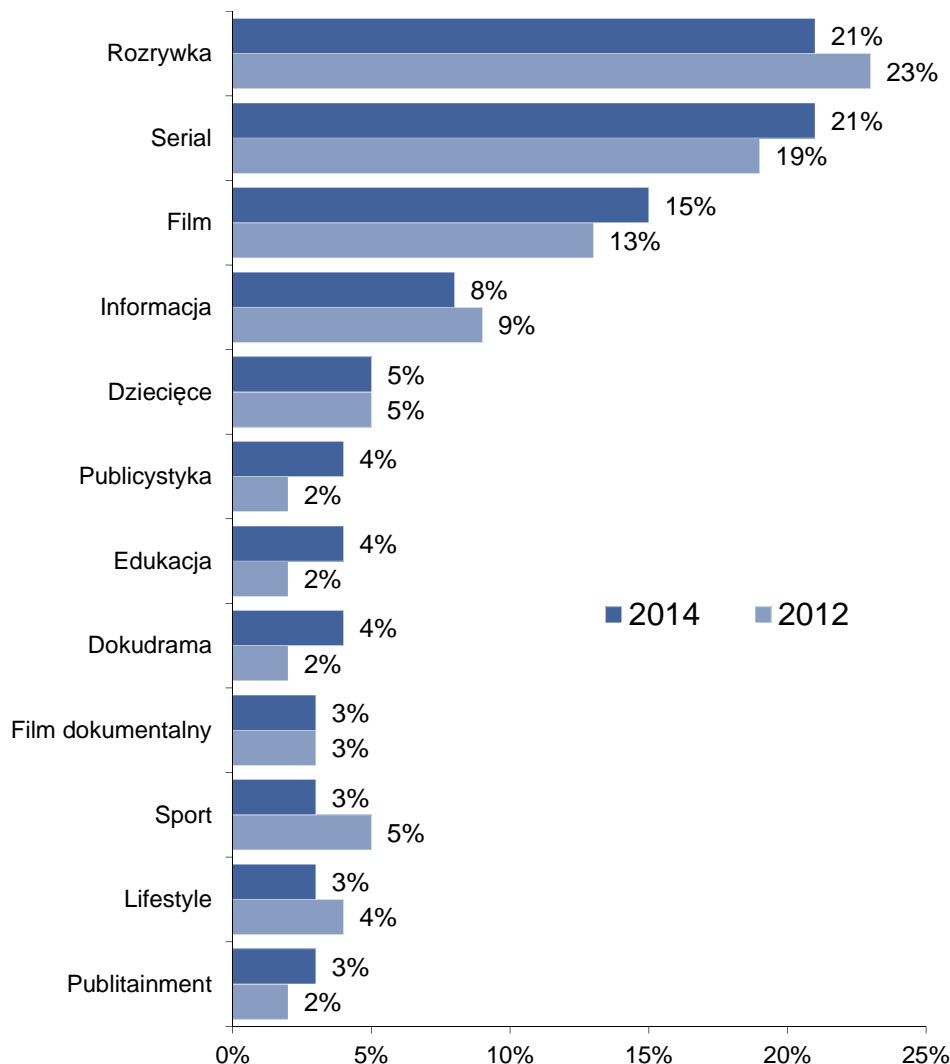
Kluczowe znaczenie dla popularności medium telewizyjnego, a w konsekwencji reklamy telewizyjnej, mają nowe treści programowe o wysokiej jakości. Zaskakujące jest jak dużą popularnością cieszą się nadal stare polskie produkcje, które choć nadawane w stacjach tematycznych potrafią zgromadzić przed telewizorami widownię zbliżoną zasięgiem do największych stacji.

Przedstawiciel nadawców

¹ Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, 2014

Największy udział w ofercie programowej w Polsce stanowią programy rozrywkowe oraz seriale

Zmiany udziału poszczególnych gatunków w czasie antenowym w latach 2012 oraz 2014



Z perspektywy nadawcy duży udział programów rozrywkowych w ofercie programowej można tłumaczyć wysokim poziomem rentowności takich programów, co pozwala nadawcom poprawiać wyniki finansowe. Ponadto programy rozrywkowe są audycjami o charakterze cyklicznym i są w stanie budować silną relację z widzem, dzięki znanym i lubianym prowadzącym oraz uczestnikom.

Przedstawiciel nadawców

Seriale mają w Polsce najwyższą oglądalność, dzięki czemu przyciągają wielu reklamodawców, ponieważ idealnie nadają się do lokowania produktów.

Przedstawiciel nadawców

Z perspektywy widzów programy rozrywkowe to treści, które ułatwiają oderwanie się od rzeczywistości oraz bawią. Należy jednak wziąć pod uwagę, że to seriale mają obecnie największy potencjał perswazyjny, ponieważ są w stanie modelować zachowania społeczne w kraju.

Przedstawiciel domów mediowych

- W latach 2012-2014 zwiększył się udział następujących treści programowych w dostępnym czasie antenowym w Polsce:
 - seriale (wzrost z 19% do 21%),
 - filmy (wzrost z 13% do 15%),
 - programy publicystyczne (wzrost z 2% do 4%),
 - programy edukacyjne (wzrost z 2% do 4%).
- W tym samym czasie odnotowano spadek udziału następujących treści:
 - programy rozrywkowe (spadek z 23% do 21%),
 - programy informacyjne (spadek z 9% do 8%),
 - programy sportowe (spadek z 5% do 3%).

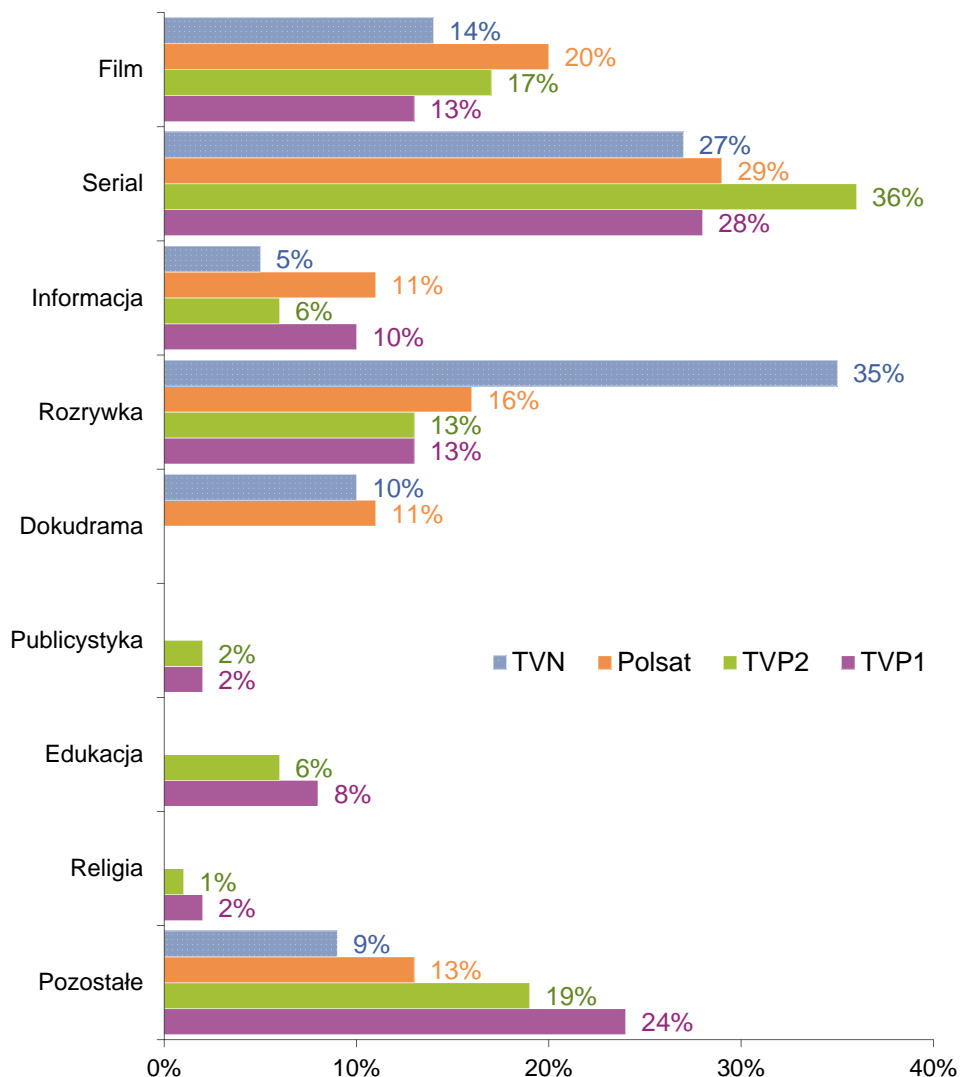
Coraz większą popularnością cieszą się interaktywne programy z udziałem widzów, którzy często decydują o tym, jak potoczy się program oraz losy jego uczestników.

Przedstawiciel nadawców

Źródło: Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, 2014

Obecnie wpływy z opłaty audiowizualnej nie pokrywają kosztów działalności telewizji publicznej w Polsce

Udziały poszczególnych gatunków programowych głównych stacji telewizyjnych w Polsce w 2014 r.



Źródło: Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, 2014

- Zgodnie z ustawą z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji Telewizja Polska realizuje w Polsce misję publiczną, do której kluczowych zadań należy rozpowszechnianie treści programowych z zakresu informacji i publicystyki, kultury, edukacji, rozrywki oraz sportu.

Należy ponownie zdefiniować, czym powinna być tzw. misyjność telewizji publicznej w Polsce. Wiele kanałów tematycznych, które w ostatnich latach zyskały na popularności również nadaje wiele programów kulturowych, które można uznać za misyjne.

Przedstawiciel nadawców

Z punktu widzenia reklamodawcy telewizja publiczna jest najmniej atrakcyjna ze wszystkich dużych anten w Polsce. Znacznie atrakcyjniejsze są bloki reklamowe nadawane w trakcie programów rozrywkowych, ponieważ zapewniają one wyższą oglądalność. Ponadto wiele programów nadawanych w ramach realizacji obowiązku misji obniża oglądalność telewizji publicznej.

Przedstawiciel reklamodawców

- Polska jest jedynym krajem w Europie, w którym głównym źródłem finansowania mediów publicznych są reklamy telewizyjne (55%). Wpływy z abonamentu radiowo-telewizyjnego stanowią ok. 17% przychodów Telewizji Polskiej, a pozostałe 28% stanowią fundusze publiczne¹.
- Średnio w Europie opłaty za radio i telewizję przyniosły ok. 64% przychodu nadawców, fundusze publiczne – 12,5%, reklamy – 10,5%, 13% – inne źródła¹.

Obecnie wpływy z opłaty audiowizualnej są niewystarczające do pokrycia kosztów działalności telewizji publicznej w Polsce. Ograniczenie nadawania reklam w telewizji publicznej wymagałoby zmiany sposobu, w jaki opłaty audiowizualne są pobierane.

Przedstawiciel nadawców

¹ Europejska Unia Nadawców, 2014

Dominujący sposób finansowania mediów publicznych w Europie¹:



Wielka Brytania

Obowiązkowi płatnicy abonamentu podlegają osoby, które zarejestrowały odbiorniki radiowe, telewizyjne oraz urządzenia do odbioru przekazu satelitarnego.



Niemcy

Od roku 2013 obowiązek płacenia abonamentu spoczywa na każdym, kto jest właścicielem domu, mieszkania lub przedsiębiorstwa. W przypadku osób fizycznych nie ma znaczenia, jak wiele osób zamieszkuje lokal oraz ile radioodbiorników posiada. W przypadku przedsiębiorstw wysokość opłaty zależy m.in. od liczby odbiorników, liczby oddziałów firmy, liczby osób zatrudnionych, etc.

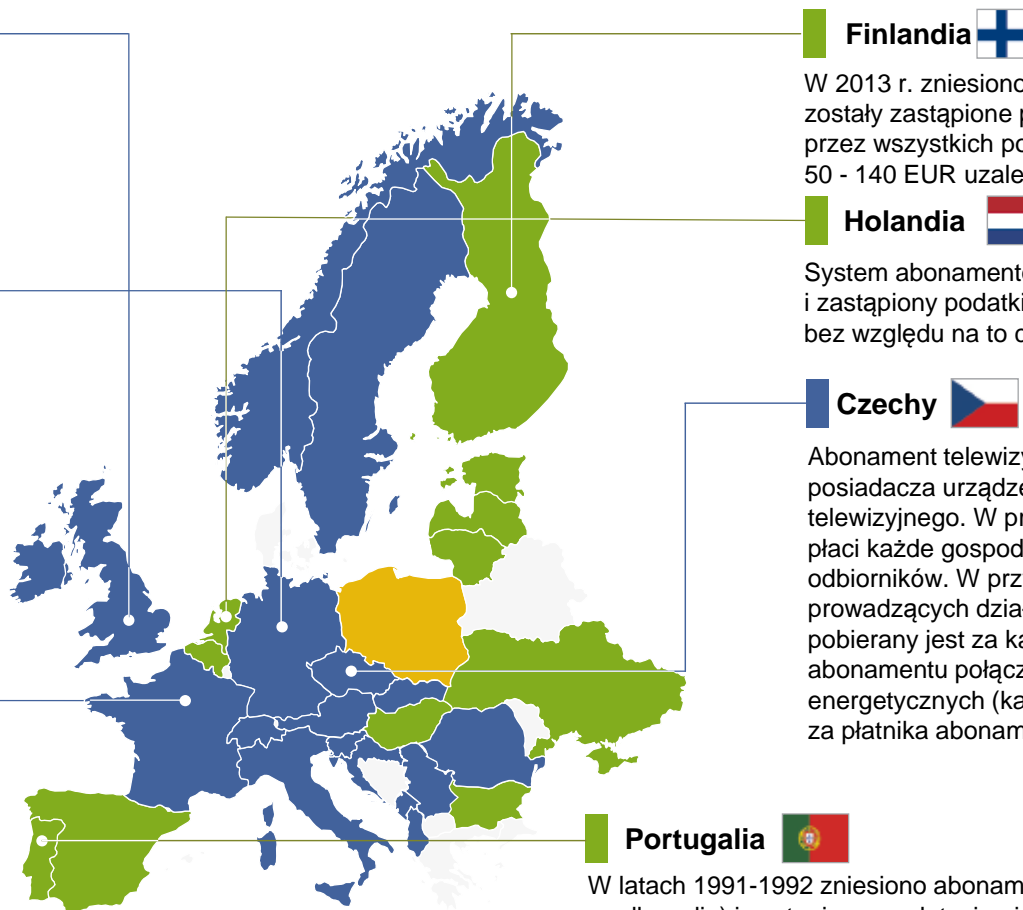


Francja

Opłata audiowizualna jest stałą opłatą, jaką uiszcza każdy obywatel bez względu na liczbę odbiorników oraz posiadanych lokali. Istotne jest natomiast, czy dana osoba jest płatnikiem podatku katastralnego – osoby zwolnione z tego podatku są też zwolnione z należności audiowizualnej.

Objaśnienia:

- Opłata abonamentowa
- Przychody z reklam
- Fundusze publiczne
- Brak danych



Finlandia

W 2013 r. zniesiono opłaty abonamentowe, które zostały zastąpione progresywnym podatkiem płaconym przez wszystkich podatników (wartość w przedziale 50 - 140 EUR uzależniona od dochodów podatnika).

Holandia

System abonamentowy został zniesiony w 2000 roku i zastąpiony podatkiem płaconym wraz z podatkiem dochodowym bez względu na to czy dana osoba posiada odbiornik radiowy.

Czechy

Abonament telewizyjny uiszczany jest przez każdego posiadacza urządzenia umożliwiającego odbiór programu telewizyjnego. W przypadku osób fizycznych abonament płaci każde gospodarstwo domowe bez względu na liczbę odbiorników. W przypadku przedsiębiorstw i osób prowadzących działalność gospodarczą, abonament pobierany jest za każdy odbiornik. System monitorowania abonamentu połączony jest z systemami przedsiębiorstw energetycznych (każdy odbiorca energii uważany jest za płatnika abonamentu telewizyjnego).

Portugalia

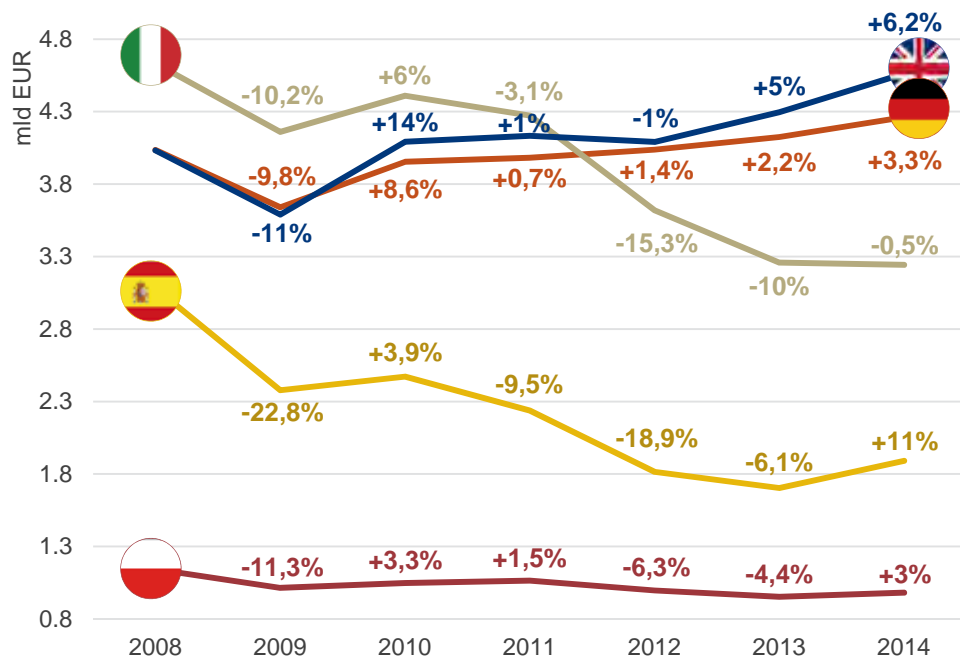
W latach 1991-1992 zniesiono abonament telewizyjny (zachowując go dla radio) i zastąpiono go dotacjami z budżetu państwa, co znacznie pogorszyło sytuację publicznego nadawcy telewizyjnego (RTP). W 2003 roku rząd Portugalii przyjął ustawę o finansowaniu mediów publicznych, która zapewnia finansowanie na zasadzie kompensacji wydatków przez państwo, z reklam oraz środków abonamentowych niewykorzystanych przez radio.

¹ MAiC, „Koncepcja finansowania mediów publicznych” 2014

Oznaczenia na mapie uwzględniają najważniejsze sposoby finansowania mediów w analizowanych krajach

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w Europie Zachodniej zmienia się w tempie zmian PKB

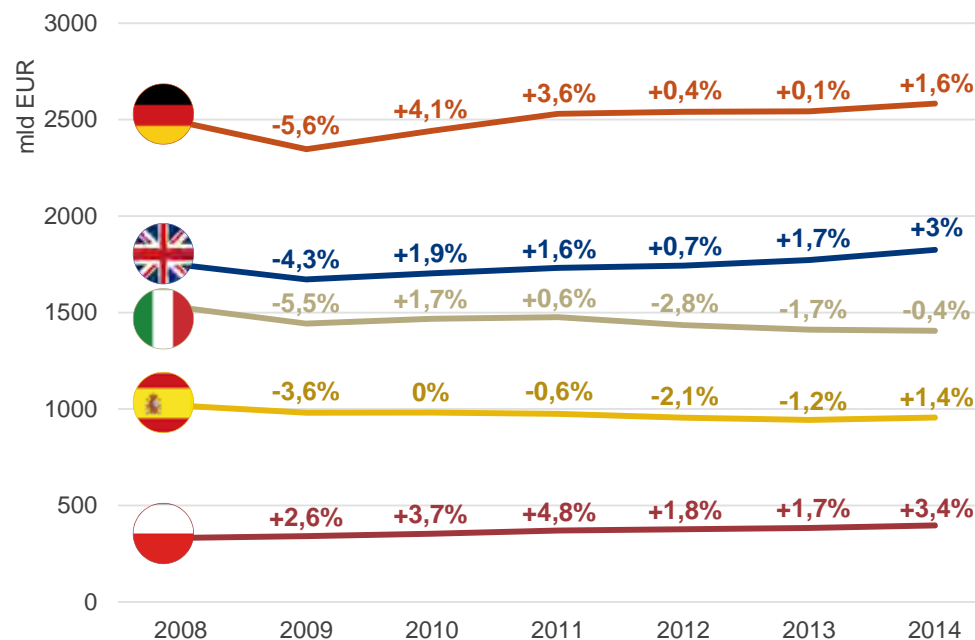
Dynamika wartości rynku reklamy telewizyjnej w Polsce w zestawieniu z krajami Europy Zachodniej*



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

- Zmiany wartości rynku reklamy telewizyjnej w Europie Zachodniej były zgodne z kierunkiem zmian w wartości PKB w cenach stałych dla analizowanych rynków (współczynniki korelacji w tabeli obok wskazują na silne powiązanie tych dwóch wartości).
- W roku 2009 nastąpiły spadki zarówno na rynku reklamy telewizyjnej, jak i PKB. Po roku 2009 PKB Niemiec i Wielkiej Brytanii odnotowały wzrosty, natomiast PKB Włoch i Hiszpanii spadało. Spadki w Hiszpanii były dodatkowo pogłębione ograniczeniem emisji możliwości reklam w telewizji publicznej. W przypadku Hiszpanii wyjątkowy jest rok 2014, w którym widać odbicie zarówno w PKB, jak i w wartości rynku reklamy.

Dynamika PKB w cenach stałych*



Źródło: Dane Eurostat

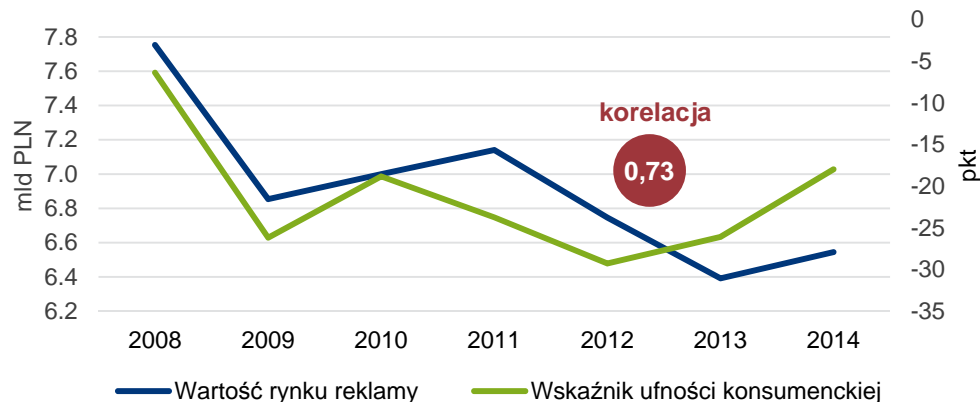
Korelacja

Polska	-0,76
Niemcy	0,94
Wielka Brytania	0,93
Włochy	0,92
Hiszpania	0,99

- W przeciwieństwie do pozostałych analizowanych rynków, korelacja pomiędzy wartością rynku reklamy telewizyjnej a Produktem Krajowym Brutto w Polsce nie występuje.

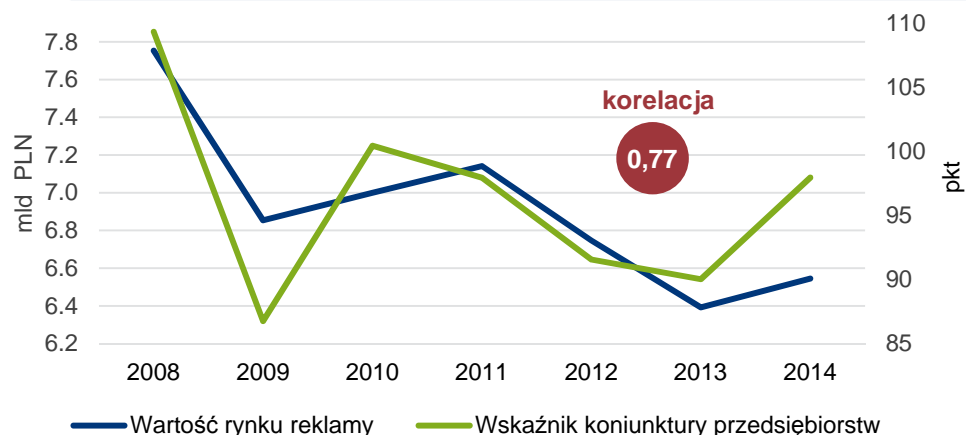
* Wartości rynku i PKB zostały obliczone na podstawie stałego kursu walutowego z 2008 r. na podstawie danych EBC

Wskaźnik ufności konsumenckiej vs. rynek reklamy w Polsce



Źródło: Eurostat oraz ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Wskaźnik koniunktury przedsiębiorstw vs. rynek reklamy w Polsce



Źródło: Eurostat oraz ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Poprawa sytuacji gospodarczej Polski daje podstawy by przypuszczać, że wartość rynku reklamy w kraju będzie wzrastać w najbliższych latach.

Przedstawiciel nadawców

- Rynek reklamy jest silnie skorelowany ze:
 - wskaźnikiem koniunktury przedsiębiorstw,
 - wskaźnikiem ufności konsumentów.
- Wskaźniki ufności konsumenckiej i koniunktury przedsiębiorstw odzwierciedlają ocenę konsumentów i przedsiębiorców na temat tego, jaka jest i jak będzie się zmieniać sytuacja gospodarcza w kraju oraz gospodarstwach domowych – im wyższa wartość wskaźników, tym bardziej optymistyczne oczekiwania zmian na rynku ze strony konsumentów i przedsiębiorców.
- Wskaźniki nastrojów przedsiębiorstw oraz optymizmu konsumentów są obecnie w fazie wzrostowej – zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorcy coraz lepiej oceniają zmianę sytuacji gospodarczej w kraju.
- Przy tak wysokim poziomie korelacji pomiędzy tymi wskaźnikami a wartością rynku reklamy można spodziewać się wzrostów wartości rynku reklamy w kolejnych latach, jeżeli utrzyma się trend wzrostowy wskaźników odzwierciedlających optymizm konsumentów i przedsiębiorców.
- Począwszy od 2010 roku rynek reklamy reaguje z opóźnieniem rocznym na zmiany wartości wskaźnika ufności konsumenckiej.

PKB w Polsce nie jest dobrym punktem odniesienia dla analizy zmian wartości rynku reklamy. Decydujący jest dochód rozporządzalny i oczekiwania konsumentów odnośnie do własnej sytuacji finansowej w przyszłości.

Przedstawiciel nadawców

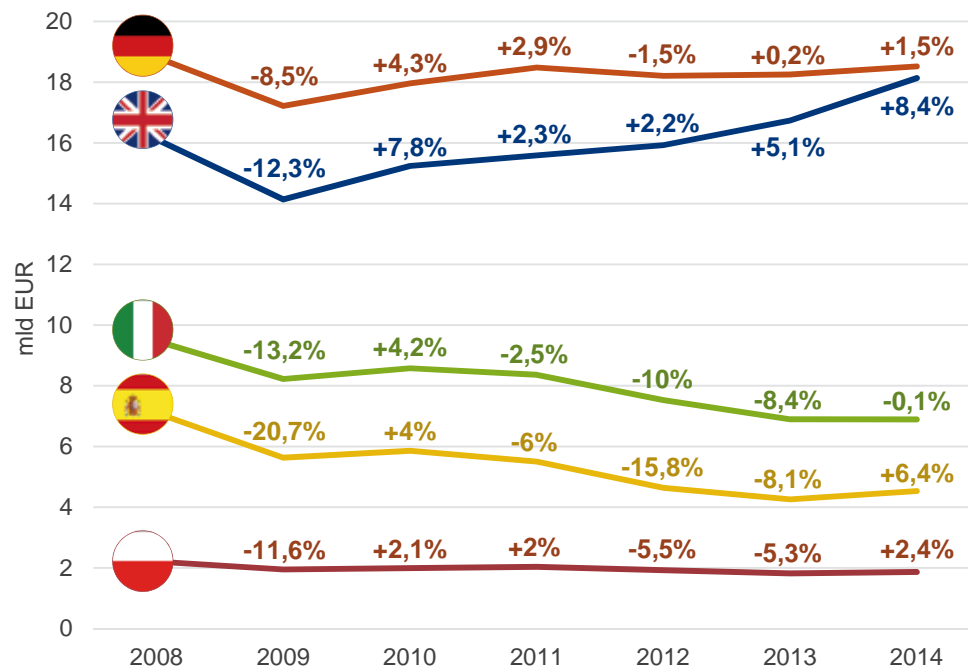
Wydatki reklamowe w Polsce są zdecydowanie niższe niż na największych rynkach Europy Zachodniej jakimi są Wielka Brytania i Niemcy

- Biorąc pod uwagę uwarunkowania gospodarcze, w poniższych analizach rynek reklamy w Polsce jest porównywany z dwoma klastrami:
 - klastrowi Europy Środkowo-Wschodniej do którego należy Polska, Węgry i Czechy, oraz
 - klastrowi Europy Zachodniej obejmujący Hiszpanię, Niemcy, Wielką Brytanię i Włochy.
- Wydatki reklamowe w Polsce (ok. 1,9* mld EUR w 2014 r.) są zdecydowanie niższe niż w wybranych krajach Europy Zachodniej:
 - największe rynki w Europie to Wielka Brytania oraz Niemcy (wartość rynku w obu krajach to ponad 18* mld EUR)
 - Włochy – ponad 6,8 mld EUR, Hiszpania – ponad 4,5 mld EUR.
- Różnice w wartości rynku reklamy pomiędzy krajami odzwierciedlają różnice w wielkości poszczególnych gospodarek – im większa gospodarka, tym większa wartość rynku reklamy:
 - największe wartościowo PKB spośród analizowanych krajów osiągają kolejno: Niemcy, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania, Polska, Czechy i Węgry.
- Porównując Polskę do klastra Europy Zachodniej, można zauważyć następujące trendy w okresie 2008-2014
 - w krajach mających poważne problemy gospodarcze w ostatnich latach dynamika spadku wartości rynku (CAGR) była wyższa niż w Polsce:
 - Włochy: -5,2%, Hiszpania: -7,2%
 - Niemcy i Wielka Brytania zdecydowanie lepiej poradziły sobie z kryzysem gospodarczym, co odzwierciedlają średnioroczne zmiany wartości rynku reklamy:
 - Niemcy: -0,3%, Wielka Brytania: +2%.

Kraje sąsiadujące ze sobą co do zasady odnotowują podobne wahania wartości rynku reklamowego, co wynika z faktu, że dynamika zmian makroekonomicznych w tych państwach jest zbliżona.

Przedstawiciel domów mediowych

Wartość rynku reklamowego netto w Polsce w zestawieniu z krajami Europy Zachodniej*



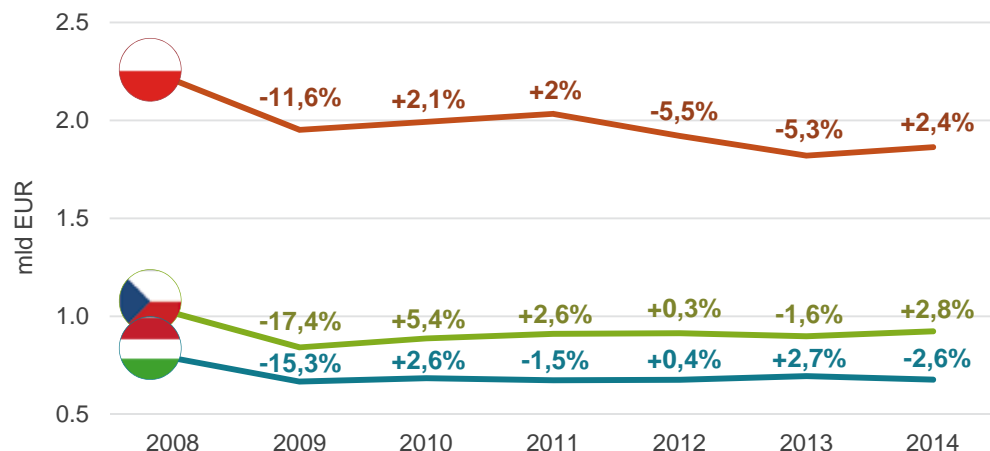
Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

- W kulminacyjnym dla kryzysu gospodarczego roku 2009 spadki wartości rynku reklamowego były drastyczne we wszystkich krajach w Europie:
 - w Wielkiej Brytanii, i we Włoszech wahania były zbliżone do spadków na polskim rynku (ok. -11,6%*) i wyniosły odpowiednio -12,3%* oraz -13,2%,
 - najwyższy spadek miał miejsce w Hiszpanii i wyniósł -20,7%,
 - najniższy spadek odnotowały Niemcy (ok. -8,5%).

* Wartości rynku oraz dynamiki zostały obliczone według stałego kursu walutowego z 2008 r. na podstawie danych EBC

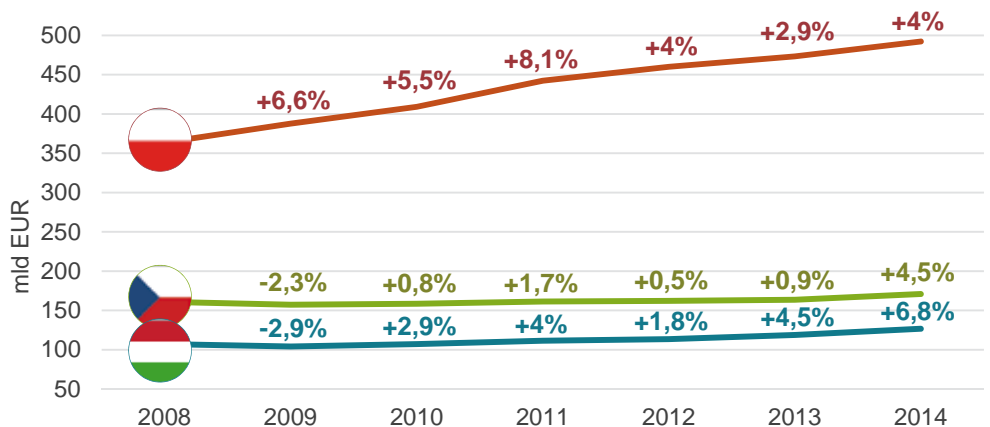
Reklamodawcy z międzynarodowych grup pozycjonują nasz kraj w jednym koszu razem z Czechami i Węgrami

Wartość rynku reklamowego netto w Europie Środkowo-Wschodniej*



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

PKB w cenach bieżących w Polsce, Czechach i na Węgrzech*



Źródło: Eurostat

* Wartości rynku oraz PKB zostały obliczone według stałego kursu walutowego z 2008 r. na podstawie danych EBC

Spadki wydatków reklamowych w ostatnich latach dotknęły nie tylko Polskę. Inne kraje regionu również odczuły negatywne skutki kryzysu gospodarczego w Europie.

Przedstawiciel domów mediowych

- Rok 2009 dla rynku reklamy w Europie Środkowo-Wschodniej zakończył się równie wysokimi spadkami, co w Europie Zachodniej:
 - Polska odnotowała najmniejsze spadki w regionie (-11,6%),
 - kryzys gospodarczy okazał się bardziej dotkliwy dla Czech i Węgier, czego konsekwencją były wyższe spadki wartości rynku reklamy (odpowiednio Czechy: -17,4% oraz Węgry: -15,3%)

Polska w czasie kryzysu gospodarczego uchodziła za tzw. zieloną wyspę, ale nasz rynek reklamy również negatywnie odczuł jego skutki. Najwięksi reklamodawcy w Europie Środkowo-Wschodniej to międzynarodowe koncerny, które pozycjonują Polskę na równi z innymi państwami w regionie, co przekłada się na wysokość wydatków reklamowych przedsiębiorstw.

Przedstawiciel nadawców

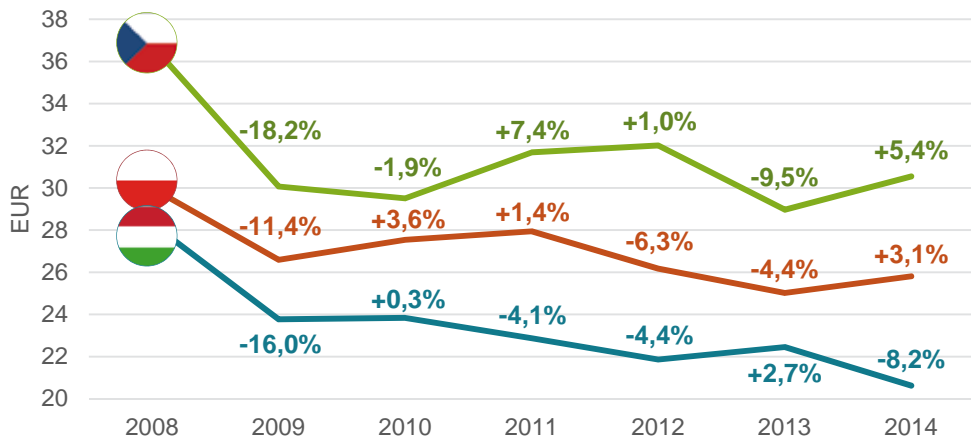
Optymalizacja kosztów przedsiębiorstw w czasie kryzysu zaczyna się zwykle od cięcia wydatków marketingowych.

Przedstawiciel reklamodawców

- W klastrze krajów Europy Środkowo-Wschodniej w okresie 2008-2014 można było zaobserwować trend spadkowy wartości rynku reklamy:
 - PKB w Polsce rosło w latach 2008 – 2014 zdecydowanie szybciej niż w Czechach i na Węgrzech lecz mimo to spadek całkowitej wartości rynku reklamy był największy w Polsce (Polska: - 16%, Węgry: -14%, Czechy: - 9%).

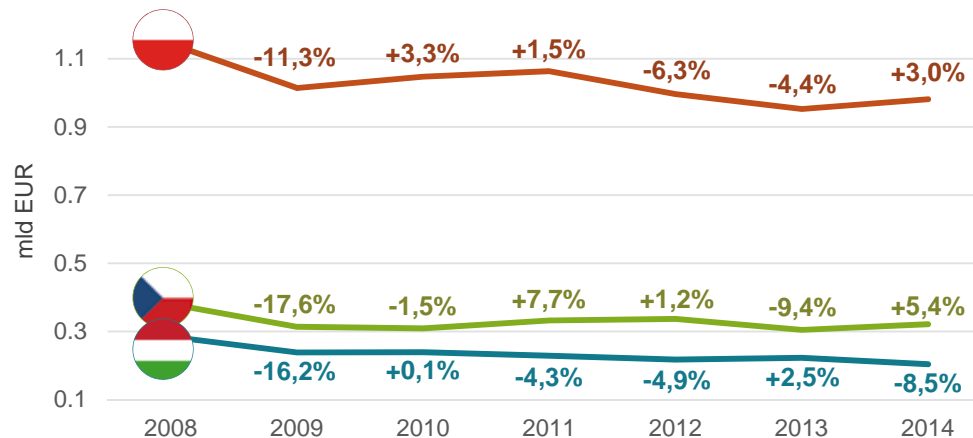
Wyższe wydatki na reklamę na jednego mieszkańca w Czechach uzasadnione są wyższym PKB per capita niż Polsce i na Węgrzech

Rynek reklamy TV per capita w Polsce, Czechach i na Węgrzech*



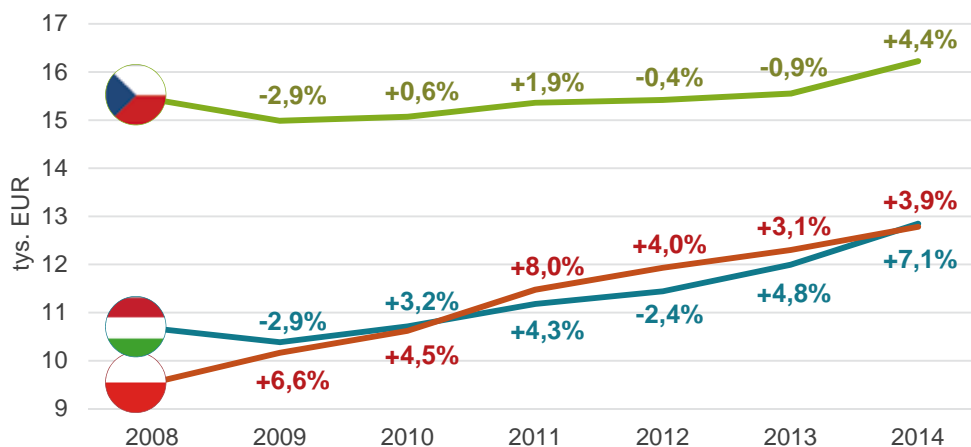
Źródło: Eurostat oraz ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Wartość rynku reklamy TV*



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

PKB per capita w Polsce, Czechach i na Węgrzech*



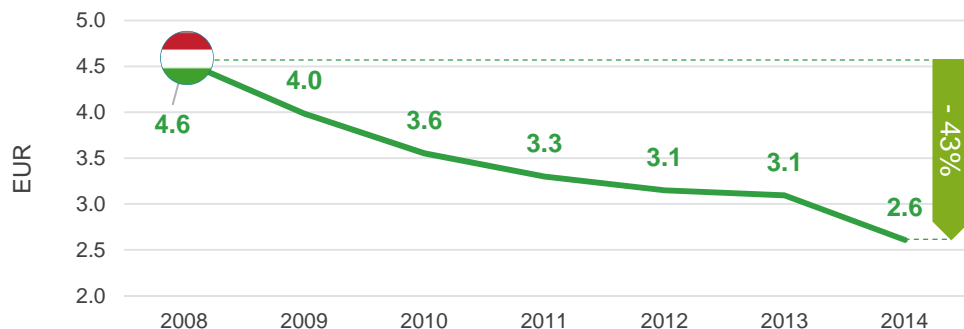
Źródło: Eurostat

- Podobnie jak wartość rynku reklamy ogółem, także wartość rynku reklamy telewizyjnej w Polsce jest większa, niż w Czechach i na Węgrzech, co wynika z różnic w poziomie PKB pomiędzy tymi krajami.
- Wydatki na reklamę telewizyjną w przeliczeniu na jednego mieszkańca są w Polsce niższe niż w Czechach, ale wyższe niż na Węgrzech. W roku 2012 wydatki reklamowe na jednego mieszkańca Czech były wyższe o 22% w stosunku do Polski, a w roku 2014 o 18%. Różnice pomiędzy Czechami a Polską mogą wynikać z różnicy w dochodach per capita pomiędzy mieszkańcami tych państw.
- Dochody mieszkańca Czech są wyższe niż mieszkańca Polski. W roku 2012, w którym różnice w wydatkach na reklamę telewizyjną per capita pomiędzy Czechami a Polską były największe, różnica w PKB per capita pomiędzy Czechami a Polską wyniosła 29% na korzyść Czechów.
- Choć PKB per capita Polaków i Węgrów są zbliżone, to jednak wydatki na reklamę telewizyjną przeliczone na jednego mieszkańca są w Polsce wyższe – w roku 2014 różnica wyniosła 25%.

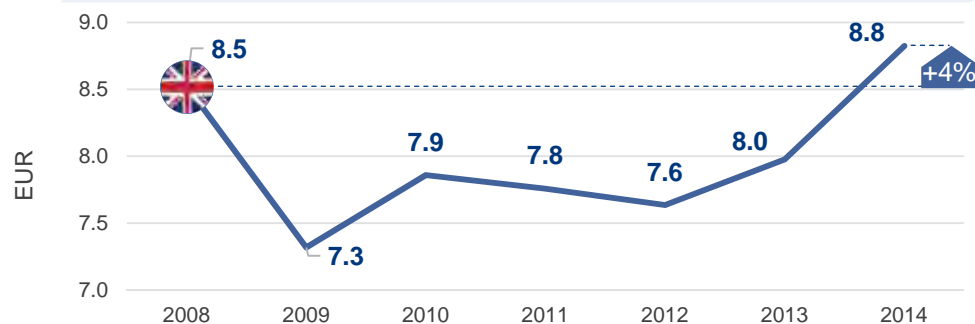
* Wartości rynku reklamy ogółem, reklamy per capita, rynku reklamy telewizyjnej oraz PKB per capita zostały obliczone według stałego kursu walutowego z 2008 r. na podstawie danych EBC

W Polsce i na Węgrzech koszt dotarcia do 1000 osób jest najniższy spośród analizowanych rynków

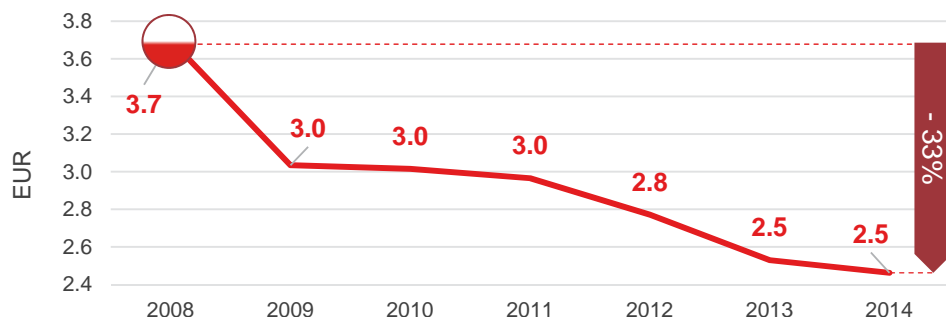
Średni CPT na Węgrzech



Średni CPT w Wielkiej Brytanii



Średni CPT w Polsce



W przeszłości koszt dotarcia CPT na Węgrzech był większy niż w Polsce. Szereg wydarzeń na rynku węgierskim, jak kryzys gospodarczy, deflacja forinta, niestabilna sytuacja podatkowa oraz regulacyjna doprowadziły do bardziej gwałtownego spadku cen niż w Polsce.

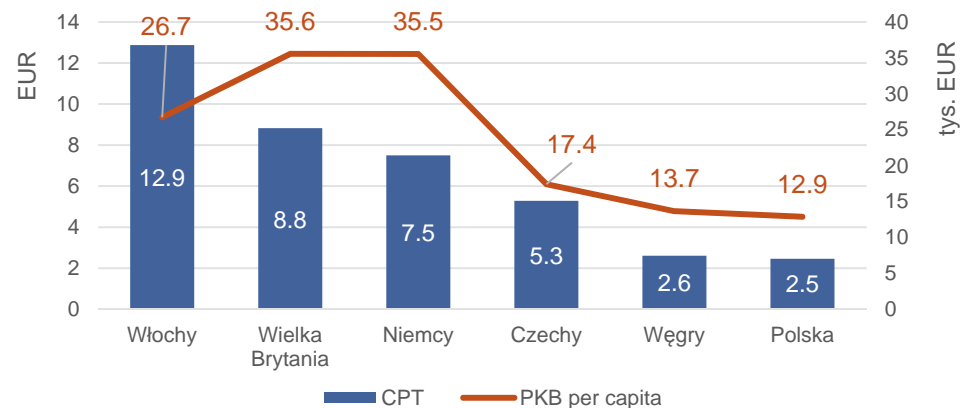
Przedstawiciel nadawców

- Wyższy poziom CPT w Wielkiej Brytanii może uzasadniać zarówno znacznie większą wartość PKB per capita (prawie trzy razy większa, niż w Polsce i na Węgrzech) oraz wyższy wskaźnik konkurencyjności gospodarki GCI (20% większy, niż w Polsce i 26% większy, niż na Węgrzech w 2014 roku).

Wysoka inflacja w Wielkiej Brytanii w 2014 wynikała z rosnących budżetów reklamowych i spadku oglądalności TV, a więc mniejszej podaży GRP.

Przedstawiciel nadawców

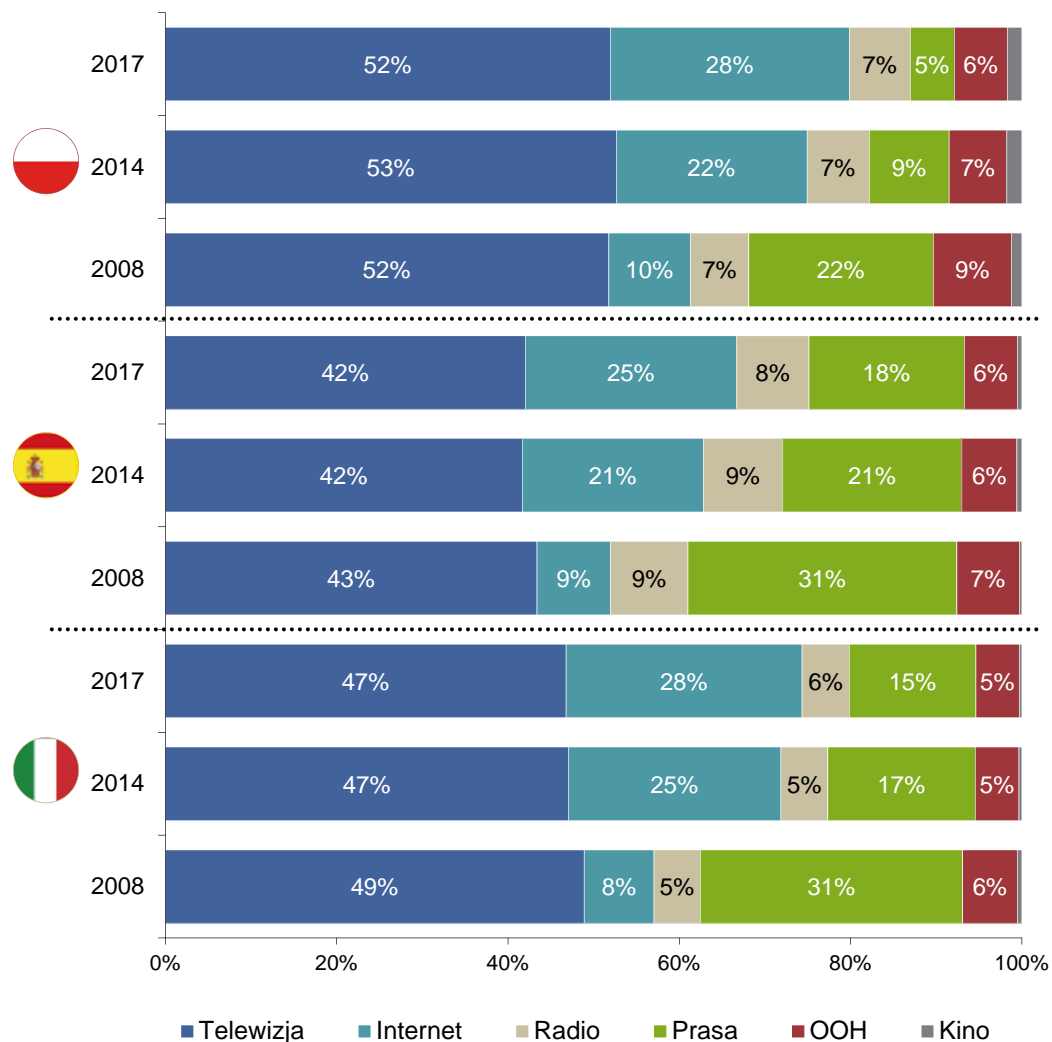
Średnie CPT i PKB per capita dla wybranych rynków w roku 2014



Źródło do wykresów: Opracowanie KPMG na podstawie Nielsen Audience Measurement 2015 oraz ZenithOptimedia – Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

* Wartości rynku, CPT oraz PKB per capita zostały przeliczone na EUR według stałego kursu walutowego z 2008 r. na podstawie danych EBC

Struktura klas mediów (tzw. media mix) w Polsce, Hiszpanii oraz Włoszech



- Znaczny spadek wartości reklamy telewizyjnej nie zmienił jej pozycji w strukturze klas mediów w Polsce. Udział telewizji w media mix pozostaje na niezmiennym poziomie ok. 50% i przewiduje się, że ten poziom zostanie utrzymany w najbliższych latach.

Reklama TV mogłaby utracić znaczenie w media mix tylko w przypadku wprowadzenia regulacji bardzo silnie ograniczających formę i treść przekazu reklamy telewizyjnej.

Przedstawiciel domów mediowych

- Strukturę klas mediów w Polsce porównać można do media mix w krajach Europy Południowej, gdzie media konsumowane są w sposób podobny:
 - udział telewizji w media mix w Hiszpanii i Włoszech jest niższy niż w Polsce, ale wciąż pozostaje wiodącym medium reklamowym,
 - prasa oraz magazyny mają nieznacznie silniejszą pozycję na rynku reklamy w wyżej wymienionych państwach.

Wartość rynku reklamy prasowej w krajach południowej Europy spada wolniej niż w Polsce. Na tych rynkach znajduje się wiele „silnych tytułów prasowych” (np. prasa sportowa).

Przedstawiciel domów mediowych

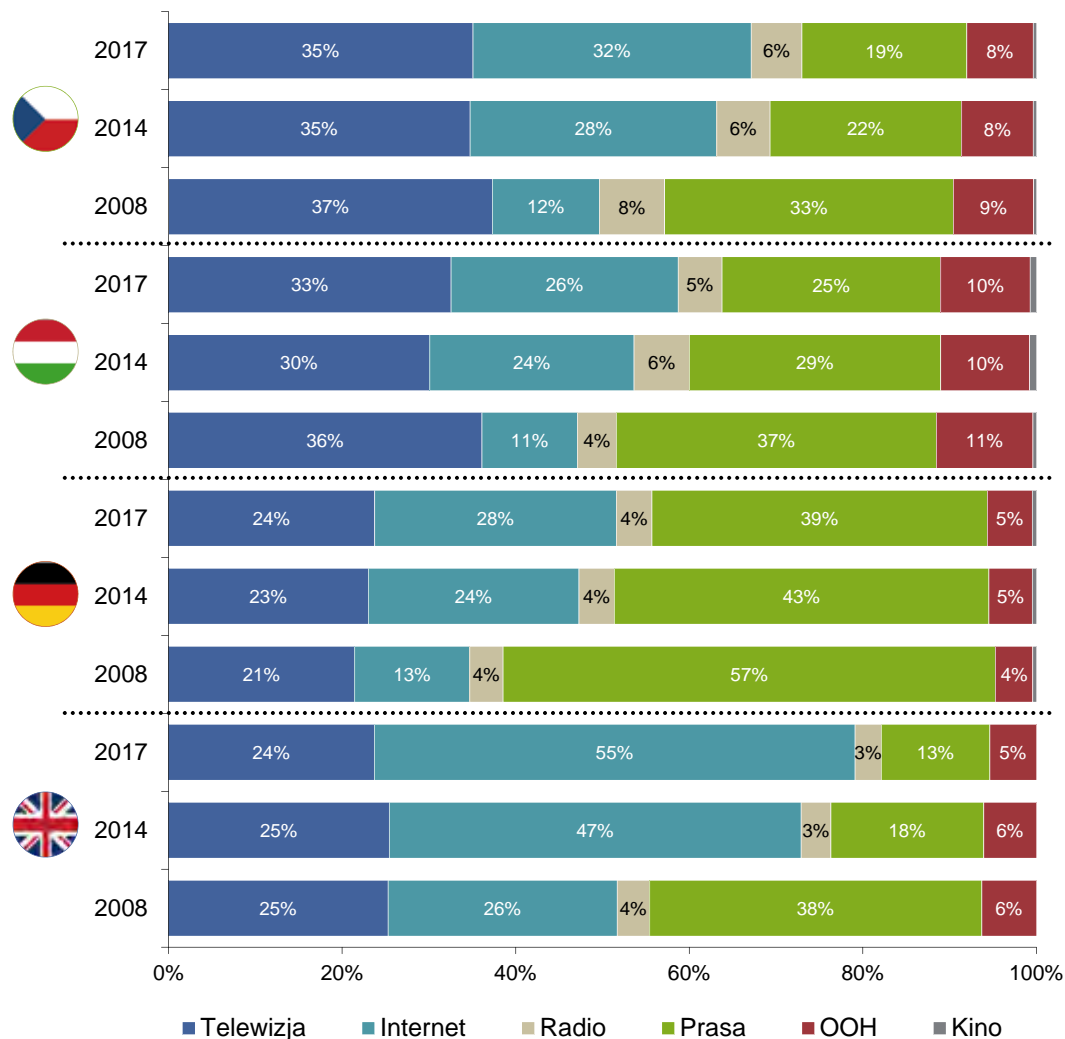
- Tempo wzrostu wartości reklamy internetowej w Polsce, Włoszech oraz Hiszpanii utrzymuje się na zbliżonym poziomie. W przypadku Polski przewiduje się, że dalszy wzrost reklamy internetowej będzie odbywać się kosztem takich mediów, jak prasa oraz radio.

Wartość budżetów na reklamę internetową wydatkowanych przez polskie firmy jest w oficjalnych raportach niedoszacowana. Polskie firmy sprzedające swoje produkty globalnie, zlecając kampanie reklamowe w internecie nie korzystają z pośrednictwa domów mediowych działających lokalnie lub w ogóle pomijają agencje.

Przedstawiciel reklamodawców

Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Struktura klas mediów (tzw. media mix) w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Czechach oraz na Węgrzech



- Struktura media mix w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Czechach oraz na Węgrzech różni się od struktury klas mediów w Polsce:
 - udział prasy i magazynów w media mix jest znacznie wyższy,
 - znaczenie telewizji w media mix jest mniejsze, jednak pozycja TV pozostaje na stabilnym poziomie.
- Podobnie jak w Polsce zaobserwować można dynamiczny rozwój reklamy internetowej:
 - w Polsce udział internetu w media mix wynosi już 28% i przewiduje się, że do roku 2017 osiągnie 31%,
 - tempo rozwoju reklamy internetowej jest zbliżone we wszystkich analizowanych krajach z wyjątkiem Wielkiej Brytanii, gdzie udział internetu w media mix stanowi już 47%, a do roku 2017 osiągnie 55% (27 p.p. więcej niż w Polsce).
- Zauważalne jest, że w większości państw wzrost znaczenia reklamy internetowej odbywa się kosztem reklamy prasowej.

Wśród reklamodawców internet jako medium reklamowe budzi mniejsze zaufanie niż telewizja, co wynika przede wszystkim z powszechnego przekonania o trudności w pomiarze rzeczywistego dotarcia do odbiorców końcowych (np. ze względu na działanie urządzeń generujących sztuczny ruch).

Przedstawiciel domów mediowych

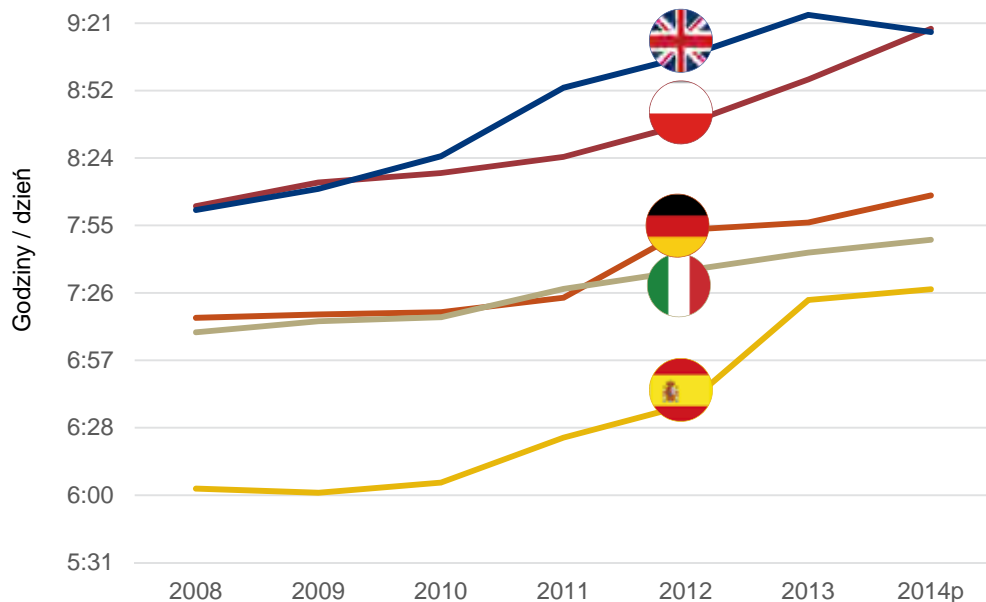
Wzrost popularności nowych mediów reklamowych można odnotować w przypadku stabilnej sytuacji makroekonomicznej. W czasie kryzysu można zaobserwować, że reklamodawcy kierują się ku mediom o sprawdzonej efektywności, jak TV.

Przedstawiciel domu mediowego

Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Czas konsumpcji mediów w Europie wydłuża się z roku na rok, co stwarza marketerom coraz więcej możliwości dotarcia z reklamą do odbiorcy

Średni dzienny czas konsumpcji mediów



Źródło: Dane Datamonitor, 2015

Europejczycy coraz częściej konsumują więcej niż jedno medium na raz, w wyniku czego na znaczeniu zyskuje reklama kontekstowa. Szacuje się, że 80% odbiorców korzystających z urządzenia mobilnego w trakcie oglądania TV wykorzystuje je do pogłębiania wiedzy na temat oglądanych treści.

Przedstawiciel domów mediowych

- Polacy zaliczają się do społeczeństw, które poświęcają najwięcej czasu na konsumpcję mediów:

- W Europie więcej czasu na konsumpcję mediów przeznaczają Brytyjczycy (przewiduje się, że w roku 2014 ten czas przekroczył 10 godzin dziennie),
- najmniej czasu na konsumpcję mediów przeznaczają Hiszpanie, jednak dynamika wzrostu jest w tym kraju największa.

Różnice w długości czasu poświęcanego na konsumpcję mediów wynikają z różnych modeli spędzania wolnego czasu przez Europejczyków, co przekłada się na odmienne zachowania konsumentów.

Przedstawiciel domów mediowych

- Średni czas konsumpcji mediów w Europie wydłuża się z roku na rok:

- w ostatnich sześciu latach czas ten wydłużył się w Polsce o 75 minut,
- największą dynamikę wzrostu odnotowują kraje południowe, w szczególności Hiszpania, gdzie od 2008 roku nastąpił wzrost o 85 minut.



Szacowany średni czas konsumpcji mediów w Polsce w 2014 r.

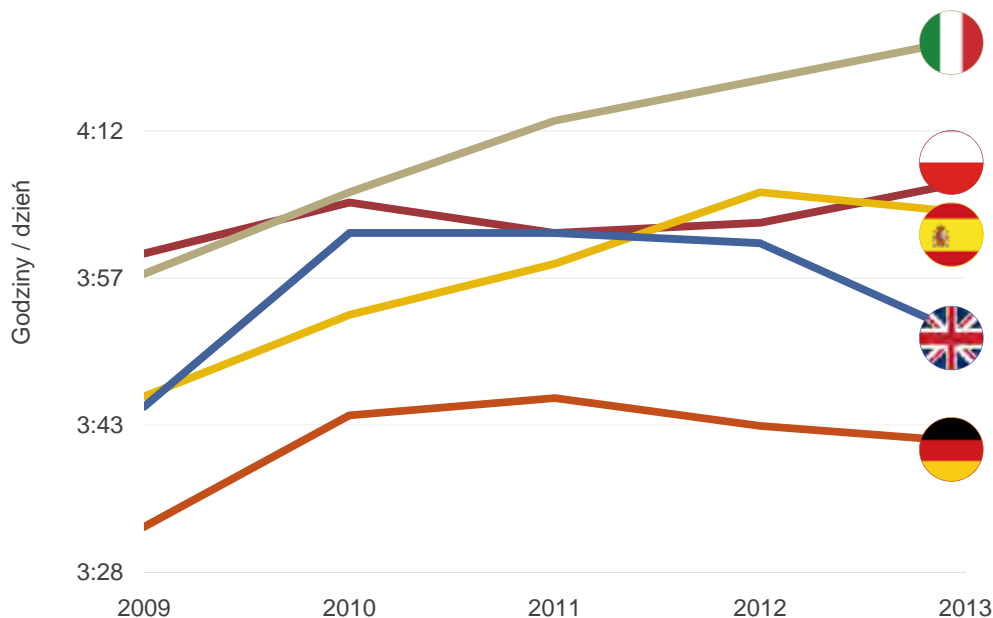


Średni czas konsumpcji mediów w 25 największych gospodarkach¹ w 2014 r.

¹ Źródło: Datamonitor, 2015 - Dane obejmują m.in. Wielką Brytanię, USA, Francję, Chiny, Indie, Niemcy oraz Hiszpanię

Czas oglądania telewizji w Polsce wydłuża się, jednak wielkość widowni maleje

Średnia dzienna oglądalność telewizji w grupie wiekowej 16-49



Źródło: Dane egta, 2009-2013

Kontekst różnic kulturowych oraz gospodarczych pomiędzy państwami europejskimi przekłada się na długość czasu spędzanego na konsumpcji poszczególnych mediów. Telewizja jest stosunkowo tanim sposobem spędzania wolnego czasu, do którego można łatwo uzyskać dostęp.

Przedstawiciel domów mediowych

- Ponad połowa czasu, jaki Polacy poświęcają na konsumpcję mediów, przeznaczana jest na oglądanie telewizji (w roku 2013 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez 4 godziny 7 minut dziennie).
- Średni czas oglądalności telewizji przez Polaków wciąż wzrasta (wzrost o 7 minut od 2009 roku).
- Liczba osób, które oglądają telewizję w Polsce zmniejsza się z roku na rok. W analizowanym przedziale czasowym średnia widownia telewizji w Polsce spadła o ponad 300 tys. odbiorców (25 399 270 w roku 2014 i 25 744 830 w roku 2009)¹.

Silna pozycja reklamy telewizyjnej wynika z faktu, że wciąż wzrasta czas oglądania TV w Polsce. Jednak widownia w Polsce z roku na rok maleje, tak więc reklama telewizyjna zapewnia ciągłe dotarcie do ograniczonej grupy celowej.

Przedstawiciel domów mediowych

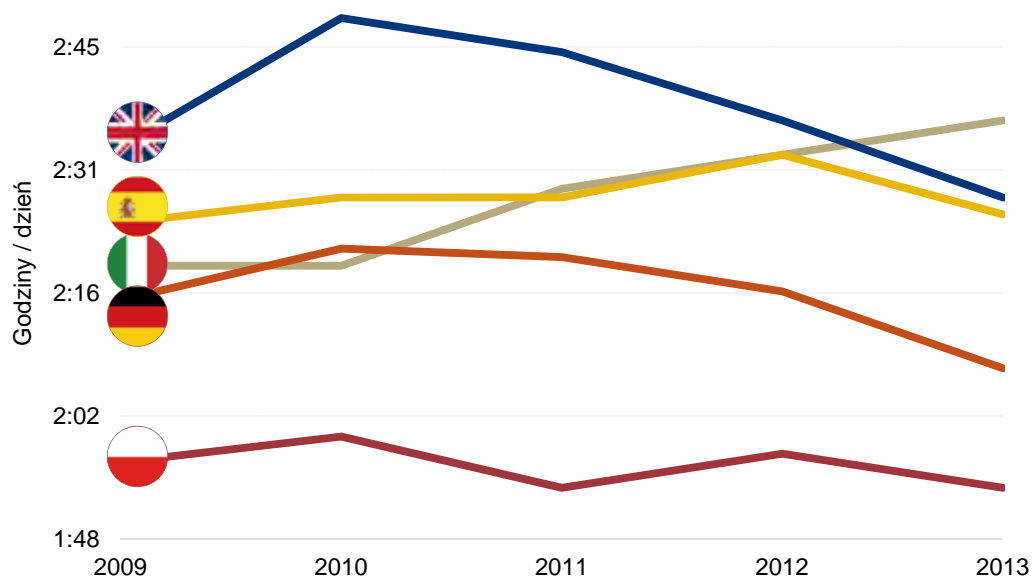
- Ze względu na czas oglądania telewizji nasz kraj wyprzedzają jedynie Włochy (14 minut dłużej niż w Polsce), gdzie oglądalność rośnie w najszybszym tempie w Europie. Oglądalność telewizji w Polsce i Hiszpanii jest na podobnym poziomie, z niewielką, 3-minutową przewagą Polski. Jednocześnie udział telewizji w media mix w Hiszpanii i Włoszech nie jest jednak aż tak istotny, jak w Polsce
- W Niemczech oraz Wielkiej Brytanii zaobserwować można nie tylko niższą oglądalność telewizji niż w pozostałych analizowanych krajach, ale także spadek zainteresowania tym medium w ostatnich latach:
 - Wielka Brytania – w roku 2013 oglądalność o 15 minut krótsza niż w Polsce i spadek o 8 minut od 2010 r.
 - Niemcy – oglądalność o 26 minut krótsza niż w Polsce w roku 2013 i spadek o 4 minuty od roku 2011.

Pod względem sposobu konsumpcji mediów Polska przez lata była zbliżona do Wielkiej Brytanii, jednak zauważalne jest odwrócenie tego trendu w kierunku krajów południowych.

Przedstawiciel domów mediowych

¹ Dane Havas Media Group, 2015

Średnia dzienna oglądalność telewizji w młodszych grupach wiekowych¹



Źródło: Dane egta, 2009-2013

- Telewizja jest mniej popularnym medium w młodszej grupie wiekowej:
 - średni czas oglądania telewizji systematycznie spada w większości państw europejskich,
 - polscy nastolatki oglądają telewizję średnio 1 godzinę 54 minuty dziennie, czyli ponad 2 godziny mniej niż starsze grupy wiekowe.

- Młodzi Polacy oglądają znacznie mniej telewizji linearnej niż ich rówieśnicy w Europie:
 - w przypadku Niemiec różnica wynosi 28 minut, Hiszpanii – 30 minut, a Wielkiej Brytanii – 32 minuty,
 - podobnie jak w starszych grupach wiekowych, najczęściej telewizji oglądają Włosi (34 minuty więcej niż Polacy).

Telewizja oferuje coraz mniej treści interesujących ludzi młodych, dla których internet jest znacznie atrakcyjniejszym medium.

Przedstawiciel reklamodawców

- Z badań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wynika, że statystyczny widz poszukuje w telewizji najczęściej filmów fabularnych oraz informacji i doniesień na temat najnowszych wydarzeń życia społecznego.
- Młodsze grupy wiekowe zainteresowane są w szczególności treściami muzycznymi oraz transmisjami z ważnych wydarzeń społecznych, kulturalnych i sportowych².

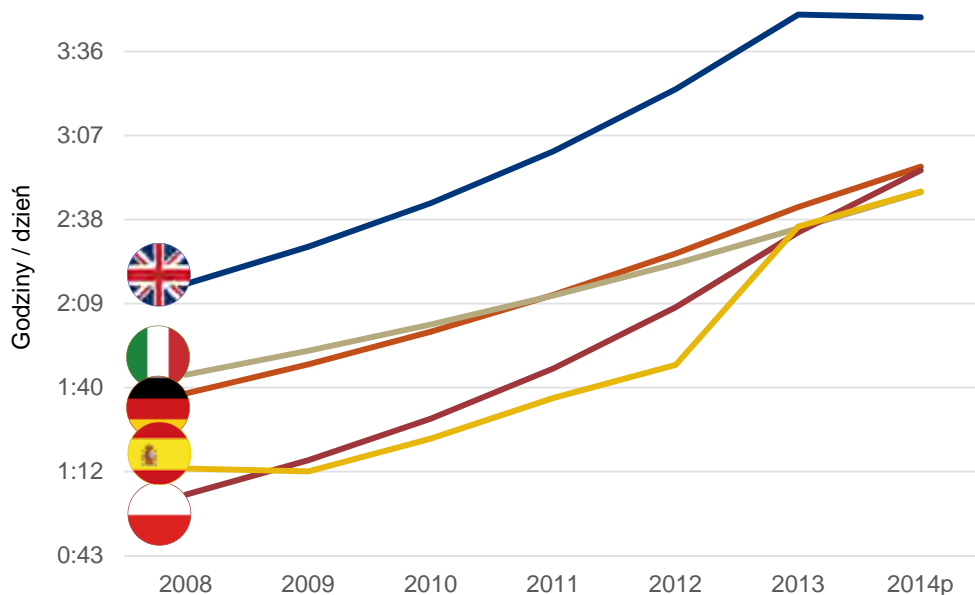
Treści telewizyjne, którymi są zainteresowani młodzi ludzie są już w całości dostępne on-line, w rezultacie dotarcie do tej grupy celowej jest efektywniejsze w internecie.

Przedstawiciel reklamodawców

¹ PL: wiek 16-24, DE: 15-23, ES: 15-25, IT: 15-25, UK: 15-25

² Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 2015, „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji”

Średni dzienny czas użytkowania Internetu w Europie



Źródło: Dane Datamonitor, 2015

- Coraz atrakcyjniejsze treści internetowe przekładają się na dłuższy czas użytkowania tego medium w całej Europie.
- Polacy spędzają ok. 2 godzin 55 minut dziennie na konsumpcji internetu. Dla porównania średni czas konsumpcji internetu w Hiszpanii i we Włoszech wynosi 2 godziny 47 minut.
- W Wielkiej Brytanii zaobserwować można najbardziej dynamiczny wzrost zainteresowania internetem, którego konsumpcja zwiększyła się o 91 minut w porównaniu do roku 2008.

¹ Źródło: GUS

² Źródło: UKE

Dopiero zmiana pokoleniowa spowoduje przeniesienie głównej osi reklamy z TV do internetu w Polsce, gdy siłą nabywczą zyska pokolenie wychowane w dobie internetu.

Przedstawiciel domów mediowych

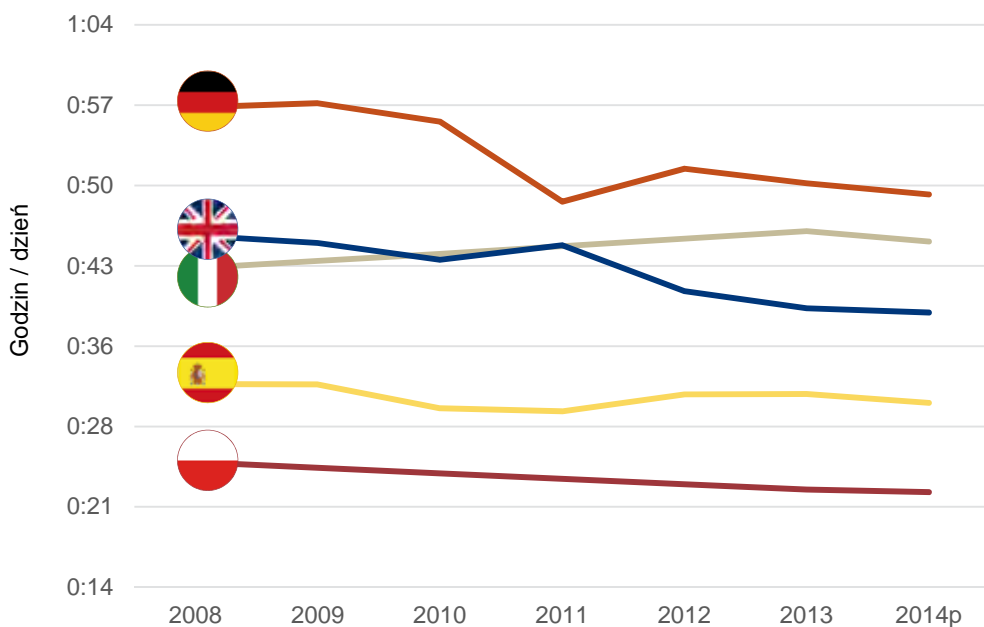
- Wzrastająca popularność reklamy internetowej w Europie wiąże się przede wszystkim z faktem, że internet ma coraz więcej użytkowników.
- Odsetek Polaków mających dostęp do internetu stale rośnie. W roku 2014 ponad 74,8% gospodarstw domowych w Polsce¹ posiadało dostęp do internetu. W zdecydowanej większości jest to dostęp za pomocą łącz szerokopasmowych.
- Dodatkowym nośnikiem wzrostu bazy internautów w Polsce jest dynamiczny rozwój internetu mobilnego. Polska jest jednym z krajów o najszybszej adopcji rozwiązań mobilnych na terenie Unii Europejskiej – 27%² Polaków korzysta z internetu mobilnego

Odływ reklamy do internetu nastąpi powoli, z pewnością nie będzie to działanie skokowe. Dla reklamodawców istotne jest to, jaką widownię kupują, a zbadanie tego czynnika jest możliwe na razie tylko w TV, dzięki dokładnym pomiarom oglądalności.

Przedstawiciel domów mediowych

Mniejsze zainteresowanie reklamą w prasie wynika z powszechnej dostępności tych samych treści w internecie w znacznie szybszym czasie i na ogół bezpłatnie

Średni dzienny czas czytania materiałów drukowanych w Europie



Źródło: Dane Datamonitor, 2015

- W większości państw średni czas czytania materiałów drukowanych systematycznie spada. Jednak spadki te nie są znaczące i nie mają decydującego wpływu na spadającą wartość reklamy prasowej.

Wydatki na reklamę w prasie będą spadać jeszcze przez jakiś czas, co spowodowane jest zmianami w zachowaniu konsumentów – treści prasowe są w całości dostępne w internecie.

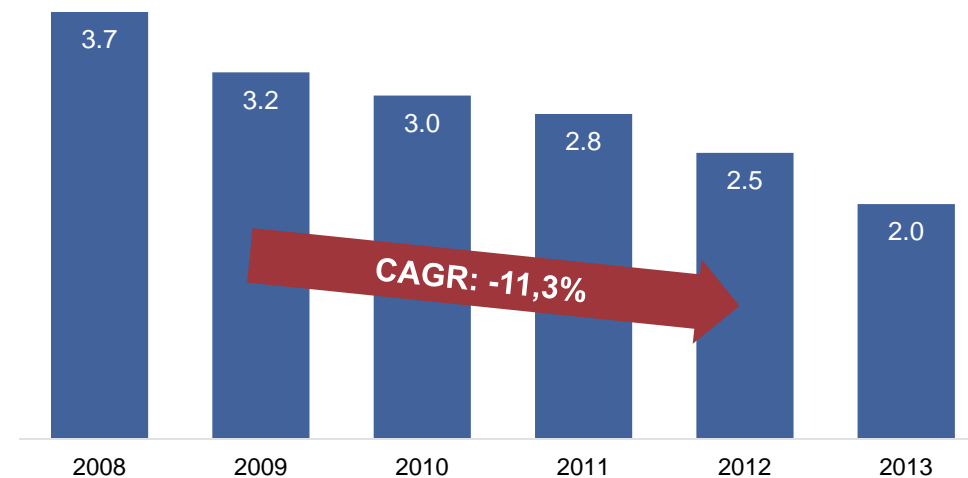
Przedstawiciel reklamodawców

Trend spadku czytelnictwa materiałów drukowanych będzie się nadal utrzymywać ze względu na dostępność tych samych treści w internecie w znacznie krótszym czasie. Największe spadki sprzedaży dotyczą dzienników ogólnopolskich, regionalnych i tygodników. Mniejsze spadki odnotowuje prasa specjalistyczna skierowana do wąskiego grona odbiorców.

Przedstawiciel domów mediowych

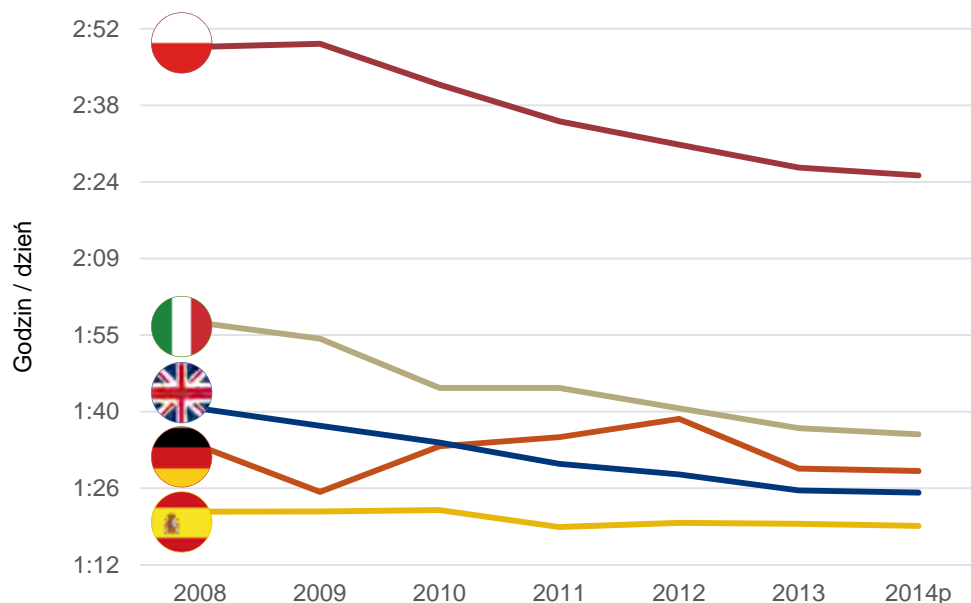
- Decydujący wpływ na wartość reklamy prasowej mają spadki nakładów – nakłady płatnych dzienników w Polsce spadły pomiędzy 2008 a 2013 rokiem o 45%.
- Spadki nakładów prasowych odnotowywane są także w pozostałych analizowanych krajach.

Dzienny nakład płatnych dzienników w Polsce (mln szt.)



Źródło: Związek Kontrolni Dystrybucji Prasy, 2014

Średni czas słuchania radio w Europie



Źródło: Dane Datamonitor, 2015

- Polska na tle innych krajów charakteryzuje się stosunkowo długim średnim czasem słuchania radia, ale obserwowany jest systematyczny spadek zainteresowania tym medium (spadek o 24 minuty od roku 2008).

Statystyczny konsument dokonuje wyboru stacji radiowej kierując się rodzajem nadawanej muzyki. Audycje radiowe odgrywają drugoplanową rolę.

Przedstawiciel nadawców

- Słuchalność radia w pozostałych krajach jest znacznie niższa i również spada. Przykładowo we Włoszech średni czas słuchania radia spadł o 20 minut w porównaniu z rokiem 2008, a w Wielkiej Brytanii o 15 minut. Niemcy, odnotowali najmniejszy spadek czasu słuchania radia – o 4 minuty.

Radio stanowi tło życia codziennego Polaków. W odróżnieniu od innych narodów w Europie słuchamy radia nie tylko podczas jazdy autem, ale również w trakcie pracy lub podczas wykonywania codziennych czynności domowych.

Przedstawiciel domów mediowych

- Na uwagę zasługuje fakt, że coraz więcej młodych odbiorców wykorzystuje internet jako źródło dostępu do radia (odbiór nieliniowy) bądź zastępuje radio przez podcasting lub słuchanie plików mp3 na tabletach lub telefonach komórkowych. Większość słuchaczy w internecie wybiera konkretną stację radiową, zazwyczaj tę, której słuchali w tradycyjny sposób.

Na mniejsze zainteresowanie reklamodawców medium radiowym wpływa nie tylko spadek słuchalności, ale również brak precyzyjnych narzędzi do mierzenia dotarcia tego rodzaju reklamy do słuchaczy (np. metoda dzienniczkowa). Obowiązki informacyjne spoczywające na nadawcach radiowych negatywnie odbiły się na tym medium – czas trwania reklamy jest teraz znacznie dłuższy, a w rezultacie jej koszt wzrasta.

Przedstawiciel domów mediowych



Pomimo wzrostu PKB w Polsce w latach 2008-2014 o ponad 35%, wartość rynku reklamy w naszym kraju spadła w tym okresie o ponad 1,2 mld PLN. Kryzys gospodarczy na rynkach światowych wpłynął również na polski rynek reklamy poprzez ograniczenie wydatków reklamowych przez międzynarodowe grupy działające na polskim rynku.



Reklamodawcy z międzynarodowych grup pozycjonują Polskę w jednym koszyku razem z Czechami i Węgrami ignorując fakt, że inna jest sytuacja gospodarcza ww. krajów, jak również pozycja telewizji jako medium reklamowego.



Udział telewizji w Polsce w reklamowym media mix pozostaje na niezmiennym poziomie ponad 50% i przewiduje się, że ten poziom zostanie utrzymany w najbliższych latach. Pozycja reklamy telewizyjnej w strukturze klas mediów w naszym kraju jest tak samo silna, jak w krajach Europy Południowej.



Średni czas konsumpcji mediów w Europie wydłuża się z roku na rok. Polacy zaliczają się do społeczeństw, które spędzają najwięcej czasu na konsumpcji mediów (średnio 8 godz. 19 min dziennie).



Z punktu widzenia polskich marketerów, TV pozostaje najefektywniejszym medium do budowania świadomości. Wzrost znaczenia reklamy on-line wynika z systematycznie powiększającej się bazy polskich internautów, rosnącego czasu użytkowania internetu oraz coraz atrakcyjniejszych treści dostępnych w sieci.



Czas oglądania telewizji w Polsce wydłuża się, jednak maleje wielkość widowni.



Średnia cena eqGRP na polskim rynku reklamy telewizyjnej systematycznie spadała w ostatnich latach osiągając poziom niespełna 1600 PLN w 2014 r.



Analizy KPMG potwierdziły, że wartość rynku reklamy telewizyjnej w Polsce jest silnie skorelowana ze wskaźnikami nastrojów przedsiębiorstw oraz optymizmu konsumentów, inaczej niż na większości innych rynków w Europie, gdzie punktem odniesienia jest Produkt Krajowy Brutto.



Kluczową rolę w polskim ekosystemie reklamy telewizyjnej odgrywają trzy grupy domów mediowych należące do międzynarodowych koncernów oraz trzech nadawców telewizyjnych.

Spis treści

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

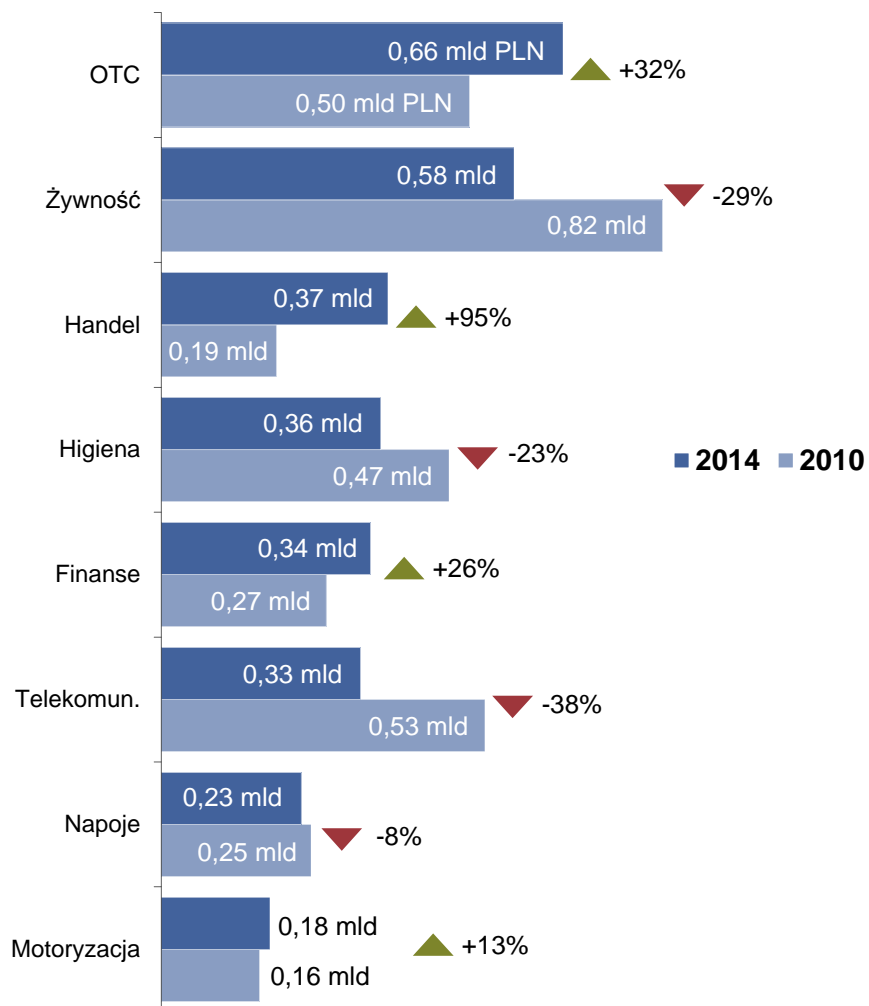
Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

Wartość sektorów reklamowych w Polsce



Decydujący wpływ na wartość rynku reklamy zarówno w Polsce, jak i za granicą ma wielkość budżetów reklamowych największych marketerów, która jest odzwierciedleniem sytuacji makroekonomicznej kraju.

Przedstawiciel domów mediowych

- Na polskim rynku reklamy telewizyjnej ponad 80% jego wartości generowane jest przez 8 z 17 sektorów.
- W latach 2010-2014 największe wzrosty odnotowały sektory handlu (+95%) oraz OTC (+32%). Sektor handlu w roku 2014 reprezentował już trzecią największą grupę reklamodawców w TV, a wydatki reklamowe sektora w ostatnich latach wzrosły o ponad 180 mln PLN.
- Największej redukcji wydatków na reklamę kwotowo dokonał sektor żywności (-29%). W ślad za żywnością sektor higieny i pielęgnacji obniżył swoje wydatki o 112 mln PLN (-23%).
- Poza żywnością największy spadek wydatków reklamowych odnotowała również telekomunikacja, która zredukowała wydatki na reklamę telewizyjną o ponad 200 mln PLN (-38%) na przestrzeni ostatnich czterech lat.
- Sektor higieny i pielęgnacji obniżył w tym samym okresie swoje wydatki reklamowe o 112 mln PLN (-23%).

Czynnikiem, który mógłby znacząco wpłynąć na wartość rynku reklamy oraz strukturę reklamodawców byłoby pojawienie się nowego sektora na rynku. Taka sytuacja miała już miejsce w momencie rozwoju telefonii mobilnej, która w krótkim okresie przeznaczyła na reklamę wysokie nakłady finansowe, jednocześnie zmieniając strukturę marketerów w Polsce.

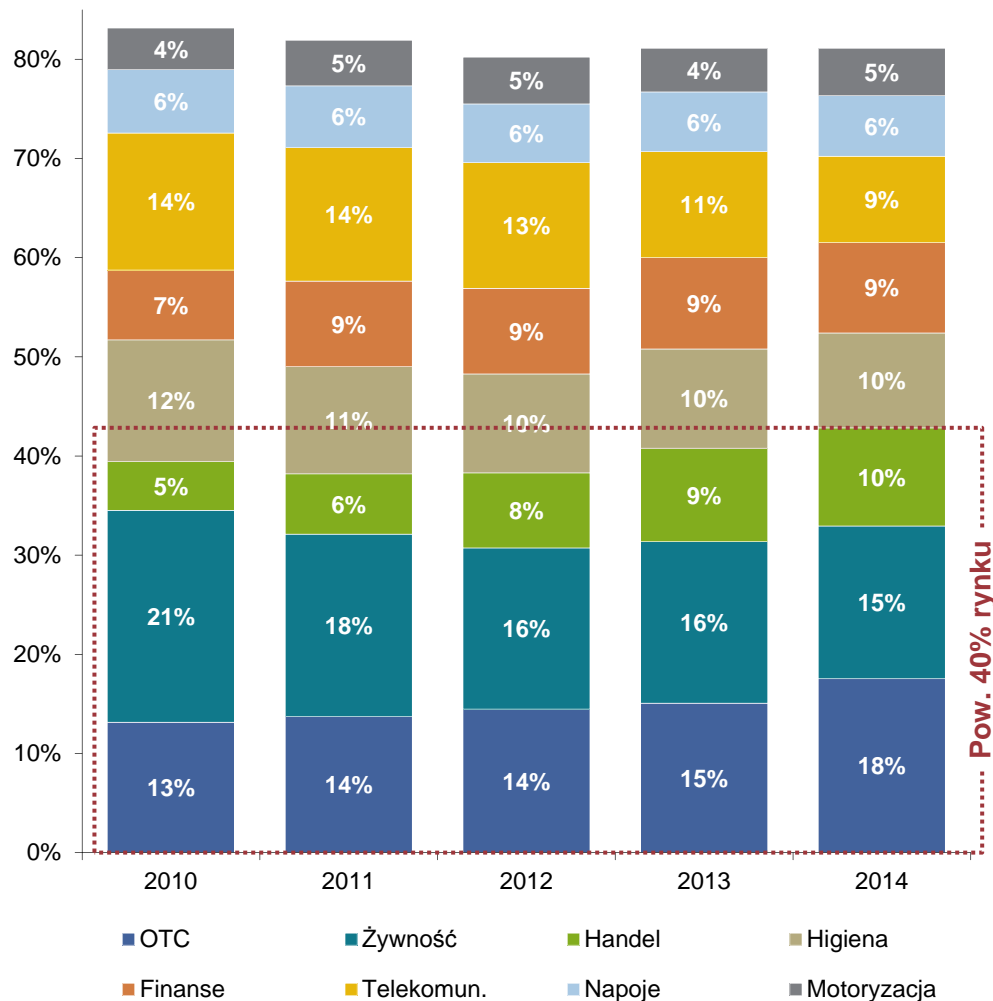
Przedstawiciel domów mediowych

Źródło: Dane Havas Media Group, 2015

¹ Wydatki reprezentują 80% wartości rynku

Wydatki sektora OTC stanowią obecnie już ponad 18% całej wartości rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

Udział poszczególnych sektorów reklamowych w Polsce¹



- Przez lata największym reklamodawcą na polskim rynku był sektor żywności, który w roku 2014 po raz pierwszy ustąpił miejsca branży OTC i wyrobów medycznych. Znaczenie sektora OTC z roku na rok jest coraz większe, a obecnie reprezentuje on już ponad 18% wartości całego rynku reklamy telewizyjnej.
- Równie intensywnie w reklamę TV inwestuje sektor handlu, który w ostatnich latach dwukrotnie zwiększył swój udział w rynku.
- W rezultacie obniżenia nakładów na reklamę przez sektor telekomunikacyjny udział tego sektora w strukturze wydatków reklamowych zmniejszył się aż o 5 p.p.

Przeglądając się różnicy w poziomie wydatków reklamowych niektórych sektorów należy wziąć pod uwagę zmiany zachodzące w samym przekazie reklamowym. Przykładowo obecnie w reklamach dyskontów handlowych promowane są również konkretne marki produktów żywnościowych oraz higienicznych, co w pewnym stopniu może tłumaczyć spadek wartości wydatków reklamowych tych sektorów.

Przedstawiciel nadawców

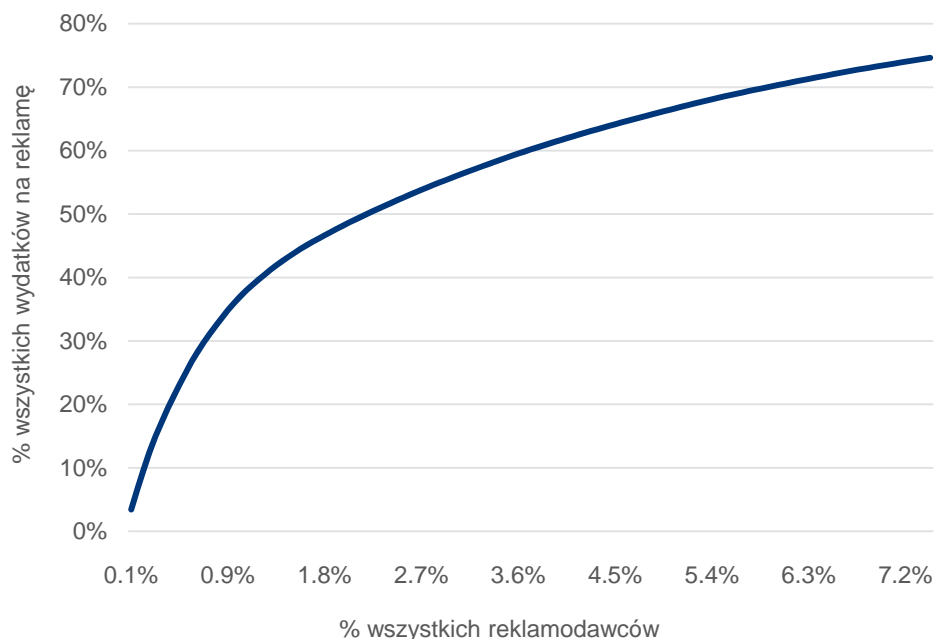
Struktura sektorowa wydatków na rynkach zagranicznych różni się od polskiego rynku reklamowego. W Europie Zachodniej znacznie więcej środków na reklamę przeznaczają branża motoryzacyjna oraz dóbr luksusowych, co wynika z większej siły nabywczej.

Przedstawiciel domów mediowych

Źródło: Dane Havas Media Group, 2015

¹ Wydatki reprezentują ok. 80% wartości rynku

Dystrybucja wydatków na reklamę telewizyjną w 2014 r.



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie Dane Havas Media Group, 2015

Najwięksi reklamodawcy na polskim rynku posiadają wystarczająco duże budżety reklamowe, aby podejmować działania negocjacyjne z nadawcami samodzielnie. Pominięcie domu mediowego wydaje się jednak nieopłacalne, ponieważ wymagałoby zbudowania określonego know-how wewnątrz organizacji. Dom mediowy jest również istotnym źródłem wiedzy o tym, co dzieje się na całym rynku reklamowym i o pozycji innych marketerów.

Przedstawiciel reklamodawców

- W Polsce około 7% reklamodawców (133 podmioty) generuje ponad 75% wartości rynku reklamy telewizyjnej.

Niewielka ilość reklamodawców o znaczących budżetach reklamowych na polskim rynku powoduje, że domy mediowe konkurując w postępowaniach przetargowych starają się oferować coraz korzystniejsze warunki cenowe, co przekłada się na malejące ceny reklam na polskim rynku.

Przedstawiciel domów mediowych

- Spadek cen reklam telewizyjnych nie przełożył się na większą liczbę marketerów na polskim rynku. W roku 2014 na rynku polskim w telewizji reklamowało się o 85 podmiotów mniej niż w roku 2010. Także w najbardziej wartościowym segmencie reklamodawców (OTC) nastąpił spadek liczby reklamujących się w telewizji przedsiębiorstw. Jednocześnie wzrosła liczba reklamujących się firm z branży spożywczej.

W przeszłości wysoki popyt na reklamę telewizyjną powinien był spowodować wzrost cen, ale tak się jednak nie stało. Polityki negocjacyjne domów mediowych oraz największych reklamodawców spowodowały, że ceny reklam pozostały na niezmiennie niskim poziomie.

Przedstawiciel nadawców

Na polskim rynku reklamy coraz bardziej zauważalny jest brak reklamodawców, których grupą celową są ludzie młodzi. Przyczyny tego stanu rzeczy są następujące: młodzi ludzie w Polsce mają niską siłę nabywczą, a dodatkowo, inaczej niż kiedyś, nie chcą się zadłużać i wolą niezależność, w związku z czym, z punktu widzenia potencjalnych reklamodawców, są oni mniej atrakcyjni. Dużo młodych ludzi wyjechało zagranicę, jednak wciąż widnieją w statystykach. Dla rynku reklamy telewizyjnej w dłuższej perspektywie zauważalny będzie także niż demograficzny.

Przedstawiciel domów mediowych

Ograniczenie wydatków na promocję przez międzynarodowe koncerny sprawiło, że na znaczeniu zyskały budżety reklamowe polskich marketerów

Klasy wydatków reklamowych netto największych reklamodawców w Polsce w roku 2014¹

pow. 100 mln PLN	✓ Aflofarm 
	✓ P&G
pow. 70 mln	✓ Nestle
	✓ Orange
	✓ USP Zdrowie 
pow. 50 mln	✓ Ferrero
	✓ Lidl
	✓ L'oreal
	✓ P4
	✓ Polkomtel 
	✓ Reckitt Benckiser
	✓ Unilever
pow. 40 mln	✓ Henkel
	✓ GlaxoSmithKline
	✓ Jeronimo Martins
	✓ Polpharma 

W Europie Środkowo-Wschodniej największe budżety reklamowe należą do światowych koncernów, które zarządzają wydatkami poza granicami kraju. Najczęściej to centrale decydują o celach sprzedażowych dla całego regionu, a w ślad za nimi planowane są budżety.

Przedstawiciel domów mediowych

- Obecnie zaledwie 16 reklamodawców na polskim rynku dysponuje budżetami reklamowymi pow. 40 mln PLN netto. Większość reklamodawców w tej grupie to zagraniczne koncerny, które zarządzane są poza granicami Polski.
- Budżety reklamowe w międzynarodowych koncernach ustalane są na podstawie takich czynników jak:
 - sytuacja makroekonomiczna w regionie (tylko niektóre koncerny biorą pod uwagę sytuację w jednym kraju),
 - świadomość marki w kraju,
 - potencjał sprzedaży w poszczególnych krajach (np. nasycenie rynku produktem),
 - historyczne wyniki sprzedaży w krajach regionu,
 - kondycja finansowa przedsiębiorstwa.
- Decyzje biznesowe zagranicznych koncernów warunkowane są sytuacją gospodarczą w całym regionie. W rezultacie wielu reklamodawców znacznie ograniczyło budżety reklamowe w Polsce kierując się sytuacją makroekonomiczną w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

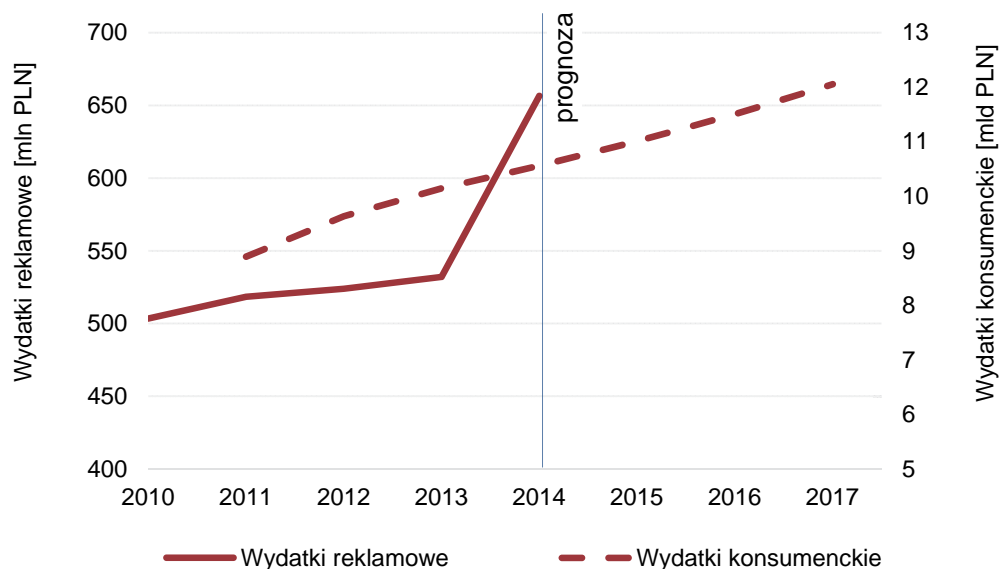
W wyniku ograniczenia wydatków na promocję przez zagranicznych reklamodawców, na znaczeniu zyskały budżety reklamowe polskich marketerów, którzy w tym czasie nadal zwiększali wydatki na promocję bądź utrzymywali je na niezmiennym poziomie.

Przedstawiciel domów mediowych

Źródło: Dane Havas Media Group, 2015

¹ Reklamodawców wskazano w kolejności alfabetycznej

Wydatki reklamowe w telewizji oraz wydatki konsumenckie na OTC



Źródło: Dane Havas Media Group, Eurostat oraz prognozy BMI Research Industry Forecast Scenario 2015

- Branża OTC oraz wyrobów medycznych jest obecnie największym reklamodawcą na rynku reklamy TV w Polsce, a na jej dobrą kondycję nie wpłynął nawet kryzys gospodarczy. Od 2010 roku wydatki reklamowe systematycznie wzrastają. Największy wzrost wydatków sektora nastąpił w roku 2014 (wzrost o ponad 120 mln PLN).
- W okresie 2010-2014 najwięksi zagraniczni marketerzy w sektorze obniżyli wydatki reklamowe (GlaxoSmithKline – ok. 10 mln PLN, Johnson&Johnson – ok. 5 mln PLN). Dla porównania najwięksi polscy marketerzy zwiększyli wydatki reklamowe: Aflofarm – ok. 100 mln PLN, Polpharma – ok. 20 mln PLN, USP Zdrowie – ok. 8 mln PLN.

¹ Źródło: IMS Health, 2015

Duży wzrost wydatków reklamowych branży OTC w roku 2014 spowodowany był faktem, że wiele ze środków wcześniej dostępnych tylko na receptę przestało podlegać temu obowiązkowi. Co więcej, nastąpił silny wzrost konkurencji na rynku środków przeciwbólowych.

Przedstawiciel reklamodawców

- Firmy farmaceutyczne najczęściej promują środki przeciw przeziębieniu, witaminy oraz środki przeciwbólowe. Coraz większą popularnością cieszą się suplementy diety oraz środki na poprawę samopoczucia¹.

Gama produktów, które oferują firmy farmaceutyczne jest bardzo szeroka, co pozwala sektorowi uniknąć jakiegokolwiek sezonowości, a w rezultacie dostosowywać wolumeny zakupu reklamy do oferowanych cen.

Przedstawiciel nadawców

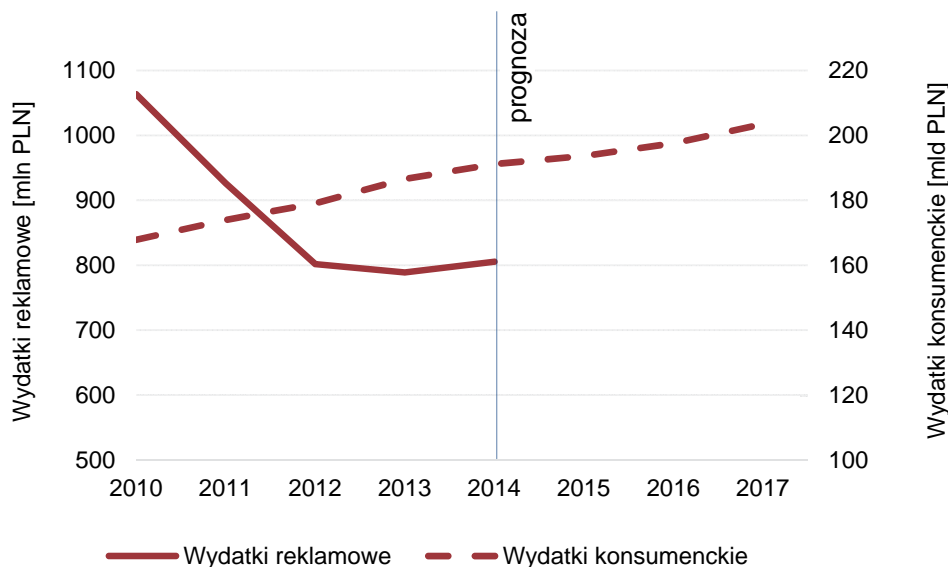
- W 2014 roku Polacy kupili około 680 mln opakowań produktów farmaceutycznych bez recepty. Branża w Polsce cieszy się wyjątkową popularnością, ponieważ więcej od nas kupują tylko mieszkańcy Francji, Grecji i Włoch¹.
- Prognozy wydatków konsumenckich na produkty OTC wskazują na stabilne wzrosty wydatków, co pozwala przypuszczać, że wydatki reklamowe w sektorze również będą się zwiększać.

Branża OTC jest coraz bardziej nasycona i przewiduje się, że w najbliższych latach wydatki konsumenckie nie będą rosły w tak szybkim tempie jak dotychczas, co może przełożyć się na coraz większą konkurencję pomiędzy firmami farmaceutycznymi, a w rezultacie na dalsze wzrosty wydatków reklamowych tej branży. Choć w ostatnich latach firmy farmaceutyczne zdominowały rynek reklamy telewizyjnej, to coraz więcej z nich nie trafia do wąskiego grona odbiorców, dla którego jest przeznaczona, ale do wszystkich.

Przedstawiciel domów mediowych

Wydatki reklamowe branży FMCG zostały częściowo przejęte przez sektor handlu, który w swoich spotach promuje marki niektórych producentów żywności i napojów

Wydatki reklamowe w telewizji oraz wydatki konsumenckie na żywność i napoje



Źródło: Dane Havas Media Group, Eurostat oraz prognozy BMI Research Industry Forecast Scenario 2015

- Sektor żywności przez lata był największym reklamodawcą na polskim rynku zanim ustąpił miejsca branży OTC w roku 2014. Obecnie żywność plasuje się na drugiej pozycji z wydatkami na poziomie ok. 0.5 mld PLN.
- Sektor napojów również odnotowuje spadki wydatków na promocję. Branża jest obecnie siódmym największym reklamodawcą w Polsce z wydatkami na poziomie ok. 230 mln PLN.
- Zarówno sektor żywności jak i napojów obniżyły wydatki reklamowe w latach 2010-2014. Branża żywności zredukowała wydatki o ok. 300 mln PLN, natomiast napojów o ok. 5 mln PLN.

- W latach 2010-2014 najwięksi reklamodawcy w sektorze odnotowali spadki wydatków reklamowych: Procter & Gamble – ok. 20 mln PLN, Nestle – ok. 32 mln PLN, Danone – ok. 70 mln PLN, Mars – ok. 16 mln PLN.
- Prognozy wskazują na stabilne wzrosty wydatków konsumenckich na produkty sektora FMCG, jednak wydatki reklamowe spadają.

Wydatki reklamowe branży FMCG zostały częściowo przejęte przez sektor handlu. Coraz częściej w reklamach dyskontów pojawiają się reklamy producentów żywności, napojów oraz chemii.

Przedstawiciel nadawców

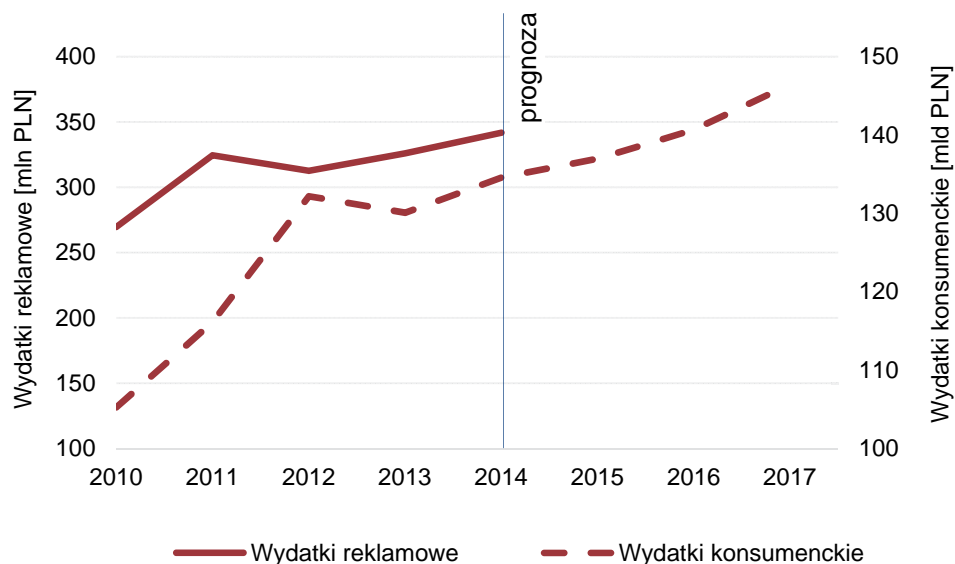
- Branża handlu jest obecnie trzecim największym sektorem reklamowym w Polsce z rocznymi wydatkami na poziomie ok. 370 mln PLN, co oznacza wzrost o ok. 180 mln PLN od roku 2010.
- Znacznego wzrostu wydatków reklamowych dokonały największe sieci handlowe w Polsce: Lidl – 33 mln PLN, Jeronimo Martins – ok. 30 mln PLN, Tesco – 10 mln PLN.

Dla sektora handlu pominięcie jednego z największych nadawców telewizyjnych w trakcie kampanii promocyjnej mogłoby się okazać kosztowne. Sieci handlowe często bazują na organizacji kilkudniowych akcji tematycznych proponujących produkty w promocyjnych cenach. Ograniczenie kanałów komunikacji oznaczałoby budowanie zasięgu reklamowego znacznie wolniej, a w rezultacie powodowałoby wydłużenie czasu trwania akcji.

Przedstawiciel domów mediowych

W najbliższych latach wydatki reklamowe branży finansowej będą wzrastać w wyniku umacniającej się pozycji całego sektora w polskiej gospodarce

Wydatki reklamowe w telewizji oraz wydatki konsumenckie na finanse



Źródło: Dane Havas Media Group, Eurostat oraz prognozy BMI Research Industry Forecast Scenario 2015

- Branża finansów jest obecnie piątym największym reklamodawcą na rynku reklamy TV w Polsce. Wydatki reklamowe wciąż wzrastają (CAGR wydatków reklamowych w latach 2010-2014 wyniósł ponad 11%), z wyjątkiem roku 2012, kiedy nastąpił spadek o ok. 5%.
- W latach 2010-2014 najwięksi reklamodawcy w sektorze finansów odnotowali wzrosty wydatków reklamowych: ING Bank Śląski – ok. 12 mln PLN, PKO BP – ok. 4 mln PLN, Bank Zachodni WBK – ok. 9 mln PLN, Bank Millennium – ok. 7 mln PLN oraz Alior Bank – ok. 3 mln PLN.

Sektor finansowy w sposób szczególny odczuł skutki kryzysu finansowego oraz zmieniającej się polityki fiskalnej. Wydatki na reklamę kredytów są niższe niż na reklamę takich produktów jak fundusze oraz lokaty. W rezultacie wydatki całego sektora finansowego w Polsce na reklamę telewizyjną były niższe.

Przedstawiciel reklamodawców

- Wydatki reklamowe jakie poniosły banki, firmy pożyczkowe oraz inne instytucje finansowe są skorelowane z rosnącymi wydatkami konsumenckimi tej branży. Największe wydatki reklamowe przeznaczone są na promocje: pożyczek gotówkowych (ok. 35%), kredytów gotówkowych (ok. 24%), kont osobistych (ok. 22%) oraz ubezpieczeń komunikacyjnych (ok. 8%)¹.

W najbliższych latach wydatki reklamowe branży finansowej będą wzrastać, co wynika z umacniającej się pozycji całego sektora w polskiej gospodarce.

Przedstawiciel domów mediowych

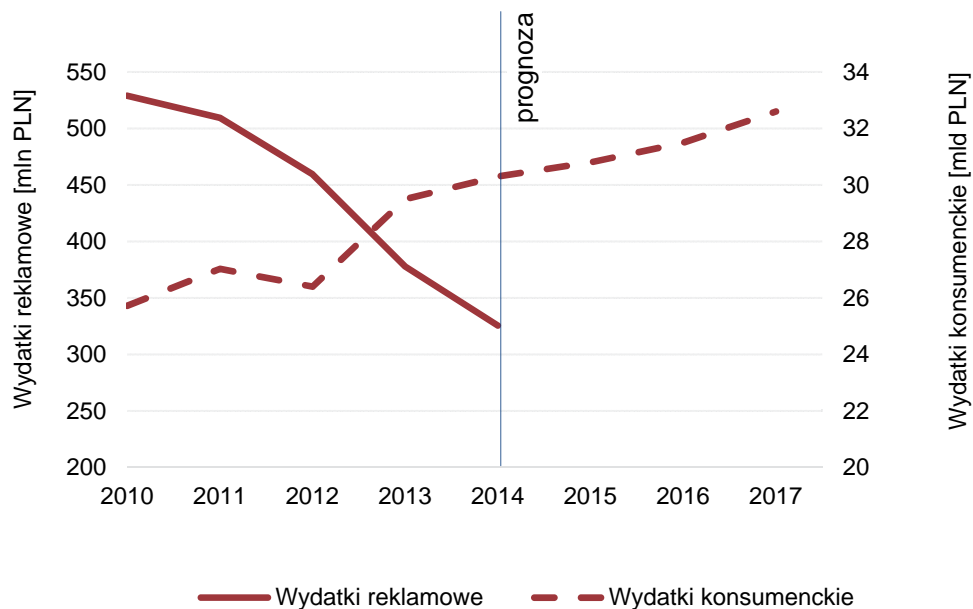
Sektorami, które w największym stopniu ograniczyły wydatki w 2009 r. były finanse i motoryzacja (na wydatkach brutto – około 15%). Także sektor żywności zredukował wydatki, jednak w tym przypadku były to głównie duże korporacje międzynarodowe, które od razu negocjowały lepsze warunki zakupu – zatem nie do końca ma to odzwierciedlenie w wydatkach monitorowanych brutto.

Przedstawiciel domów mediowych

¹ Źródło: Instytut Monitorowania Mediów, 2015

Spadek udziału telekomów w wydatkach reklamowych spowodowany jest głównie przez zunifikowanie oferty firm telekomunikacyjnych

Wydatki reklamowe w telewizji oraz wydatki konsumenckie na telekomunikację



Spadek udziału telekomów w wydatkach reklamowych spowodowany jest głównie przez zunifikowanie oferty sektora telekomunikacyjnego. Obecnie telefony komórkowe są reklamowane razem z innymi produktami sektora, co sprawia, że jednostkowo wydatki na reklamę telefonii komórkowej są mniejsze.

Przedstawiciel domów mediowych

- Pomimo stabilnego wzrostu wydatków konsumenckich na telekomunikację wartość wydatków reklamowych spada, co wiązać można z malejącymi marżami operatorów sieci komórkowych w kraju w związku z walką konkurencyjną nimi. Ponadto operatorzy ponoszą też wysokie koszty utrzymania lub wynajmu dotychczasowej infrastruktury oraz zakupu częstotliwości potrzebnych na rozwój usług.

Istotne znaczenie dla wydatków reklamowych sektora telekomunikacyjnego miała transakcja sprzedaży Polkomtela, po której spółka była w stanie zarządzać wydatkami na reklamę TV bardziej efektywnie.

Przedstawiciel domów mediowych

Wysoka penetracja rynku (blisko 140%) ograniczyła możliwości sprzedażowe usług telekomunikacyjnych. Należy jednak zwrócić uwagę, że firmy telekomunikacyjne coraz częściej decydują się na rozszerzenie zakresu oferowanych usług (m.in. finansowe, energia, etc.).

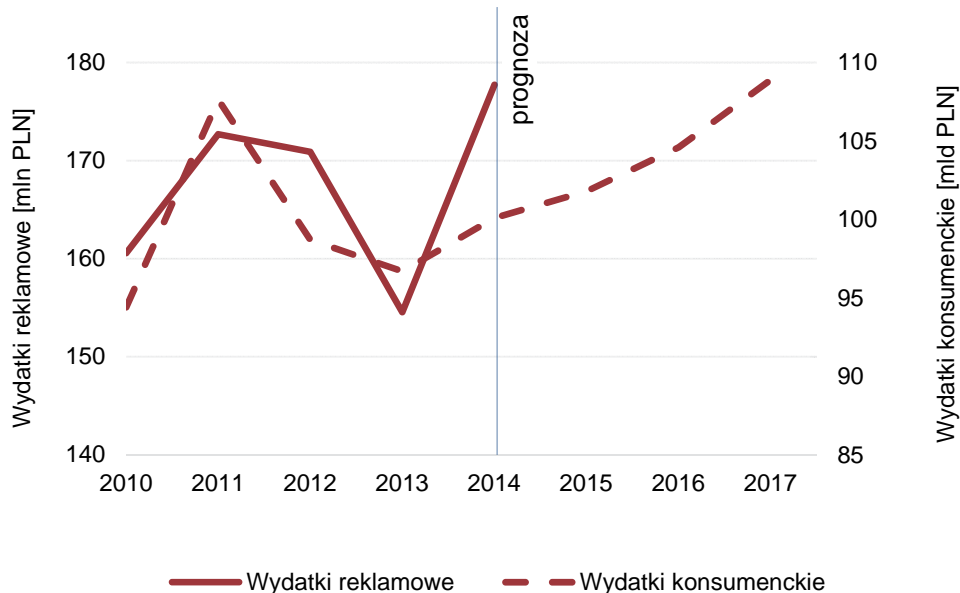
Przedstawiciel domów mediowych

Źródło: Dane Havas Media Group, Eurostat oraz prognozy BMI Research Industry Forecast Scenario 2015

- Branża telekomunikacyjna jest obecnie szóstym największym reklamodawcą na rynku reklamy TV w Polsce. W ostatnich latach wydatki reklamowe sektora systematycznie spadały (CAGR wydatków reklamowych w latach 2010-2014 wyniósł ok. 1,7%).
- W latach 2010-2014 najwięksi reklamodawcy w branży odnotowali spadki wydatków reklamowych: OPL – ok. 45 mln PLN, P4 – 6 mln PLN, Polkomtel – ok. 90 mln PLN oraz T-Mobile – ok. 50 mln PLN.

Wyraźny wzrost wydatków konsumenckich na motoryzację może przełożyć się w przyszłości na rosnące budżety na promocję

Wydatki reklamowe w telewizji oraz wydatki konsumenckie na motoryzację



- W roku 2013 nastąpiło znaczne obniżenie wydatków reklamowych w sektorze motoryzacji o ok. 6 mln PLN, co w skali całego sektora oznaczało spadek o ok. 5%.

Załamanie na rynku sprzedaży nowych samochodów w roku 2013 skutkowało znacznym spadkiem budżetów reklamowych kluczowych reklamodawców w sektorze motoryzacyjnym.

Przedstawiciel reklamodawców

Czynnikiem, który wpłynął na obniżenie cen reklam telewizyjnych była konsolidacja po stronie dużych koncernów motoryzacyjnych, które ze względu na większe wolumeny kupowanych reklam były w stanie wynegocjować korzystniejsze warunki zakupów.

Przedstawiciel reklamodawców

- Biorąc pod uwagę prognozowany wzrost wydatków konsumenckich na motoryzację, można oczekiwać, że budżety na promocję również będą się zwiększać.

W Europie Zachodniej wydatki reklamowe sektora motoryzacyjnego są znacznie wyższe, co wynika z poziomu rozwoju gospodarczego. Przewiduje się, że również w Polsce w najbliższych latach sektor ten będzie zyskiwać na znaczeniu.

Przedstawiciel domów mediowych

Źródło: Dane Havas Media Group, Eurostat oraz prognozy BMI Research Industry Forecast Scenario 2015

- Wydatki reklamowe w latach 2010-2014 w sektorze motoryzacji wzrosły o ok. 20 mln PLN.
- W latach 2010-2014 najwięksi reklamodawcy w branży odnotowali wzrosty wydatków reklamowych: Grupa Volkswagen – ok. 20 mln PLN, Hyundai – ok. 2 mln PLN oraz General Motors Poland – ok. 5 mln PLN.

Wnioski na temat pozycji reklamodawców na polskim rynku reklamy



75% całkowitych wydatków na reklamę telewizyjną w Polsce generowane jest przez około 7% reklamodawców. Obecnie zaledwie 16 reklamodawców na polskim rynku dysponuje rocznymi budżetami powyżej 40 mln PLN netto na reklamę telewizyjną. Większość reklamodawców w tym segmencie to międzynarodowe grupy.



Obserwowane w ostatnich latach ograniczanie wydatków na promocję przez międzynarodowe koncerny sprawiło, że na znaczeniu zyskały budżety reklamowe polskich marketerów.



Branża przedsiębiorstw sprzedających produkty farmaceutyczne bez recepty (tzw. OTC – ang. *over the counter*) jest obecnie największym reklamodawcą na rynku reklamy TV w Polsce. Od 2010 roku wydatki tego sektora systematycznie rosną. Gama produktów farmaceutycznych jest bardzo szeroka, co pozwala sektorowi unikać problemów związanych z sezonowością rynku reklamy.



Największe wzrosty wydatków na reklamę TV odnotowano w ostatnich latach w sektorze handlu (wzrost o ponad 180 mln PLN w latach 2010-2014). Odbyna się to kosztem sektora żywnościowego, który przez lata był największym reklamodawcą na polskim rynku.

Spis treści

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia




str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

Obecnie w Europie funkcjonują trzy systemy sprzedaży reklamy telewizyjnej

Obecnie w Europie funkcjonują następujące systemy sprzedaży reklamy telewizyjnej:

	Pakiet ratingowy 	System cennikowy 	Płynna cena (ang. <i>floating price system</i>) 
Rozliczenia	<ul style="list-style-type: none"> Rozliczenie na podstawie ceny za 1 GRP (cena podlega indeksacji w przypadku innej niż 30" długości spotu) oraz liczby zakupionych GRP w wybranej przez reklamodawcę grupie celowej widzów. Cena 1 CPP określana jest najczęściej w wyniku negocjacji pomiędzy reklamodawcą i domem mediowym a nadawcą. Cenniki GRP mogą być publikowane raz w miesiącu, jednak CPP może być negocjowane na początku roku, a następnie w kolejnych miesiącach podlegać indeksacji według wartości znanych na początku roku. 	<ul style="list-style-type: none"> Rozliczenie na podstawie ceny za emisję jednego spotu o umownie przyjętej długości 30". Cennik taryfowy jest publikowany oraz aktualizowany najczęściej raz w miesiącu. 	<ul style="list-style-type: none"> Rozliczenie na podstawie wolumenu czasu reklamowego przydzielonego marketerowi (wolumen przydzielany na bazie ofert estymowanych składanych przez wszystkich reklamodawców) oraz ceny za emisję jednego spotu (końcowa cena jednostkowa również wyznaczana jest na podstawie ofert estymowanych). Nadawca ma obowiązek wystawić do sprzedaży cały czas reklamowy (nie można sztucznie windować ceny zmniejszając podaż). Lista przydzielonego czasu reklamowego jest upubliczniana przez nadawcę i poddawana audytowi każdego roku.
Emisja	<ul style="list-style-type: none"> Czas oraz miejsce emisji określone są przez nadawcę (media plan emisji GRP) z uwzględnieniem badań telemetrycznych. 	<ul style="list-style-type: none"> Spoty emitowane są o stałych porach (data i godzina) i w miejscach wskazanych przez reklamodawcę. 	<ul style="list-style-type: none"> Cennik końcowy jest opracowywany na podstawie ofert estymowanych w podziale na poszczególne przedziały dostępnego czasu reklamowego.
Opis	<ul style="list-style-type: none"> System funkcjonujący (jako jedyny system sprzedaży reklamy) w większości państw europejskich (m.in. Hiszpania oraz Czechy). 	<ul style="list-style-type: none"> System szczególnie popularny w krajach, gdzie nie funkcjonuje telemetria. W większości państw nadawcy łączą sprzedaż w systemie cennikowym z pakietem ratingowym (np. TVP w proporcji 50/50). Do sprzedaży w systemie cennikowym najczęściej dochodzi tylko na życzenie reklamodawcy. 	<ul style="list-style-type: none"> System funkcjonuje obecnie w Wielkiej Brytanii oraz na Węgrzech (wprowadzony przez RTL Klub i TV2 na miejsce systemu cennikowego oraz pakietu ratingowego w wyniku silnego wzrostu popytu na reklamę telewizyjną). Wprowadzenie systemu przez nadawców w Wielkiej Brytanii oraz na Węgrzech było odpowiedzią na wysoki popyt na reklamę.

Najczęściej funkcjonującym systemem sprzedaży reklamy w Europie jest pakiet ratingowy. Coraz więcej nadawców rezygnuje ze sprzedaży reklam w systemie cennikowym, co związane jest z rosnącym znaczeniem stacji tematycznych.

Wpływ systemów sprzedaży reklam na poszczególnych uczestników rynku:

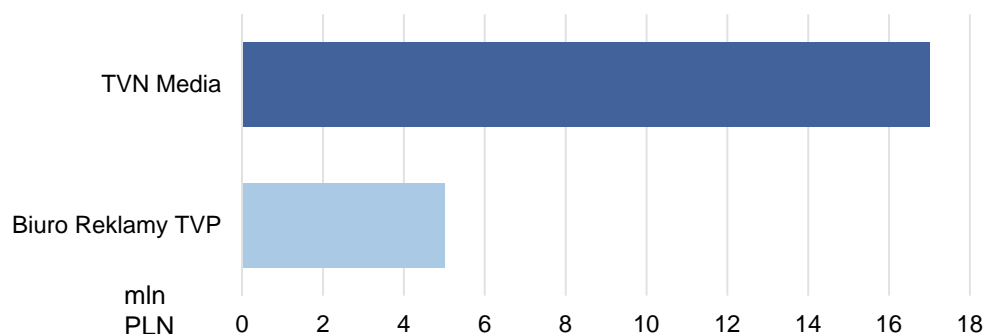
	Pakiet ratingowy 	System cennikowy 	Płynna cena <i>(ang. floating price system)</i> 
Reklamodawcy	<ul style="list-style-type: none"> CPP może być negocjowane na początku roku, a następnie w kolejnych miesiącach podlegać indeksacji według wartości znanych na początku roku. Średnia cena 1 GRP w pakiecie ratingowym jest zazwyczaj niższa niż w innych systemach sprzedaży. Brak kontroli reklamodawcy nad dokładnym czasem oraz miejscem emisji spotu reklamowego. 	<ul style="list-style-type: none"> Możliwość precyzyjnego i efektywnego dotarcia do wąskich grup celowych (np. w przypadku branży OTC) na podstawie wiedzy o ulubionych programach telewizyjnych. Gwarancja stałej ceny w określonym przedziale czasu – najczęściej jeden miesiąc. Koszty mogą ulec zmianie na przestrzeni roku. Gwarancja obecności w blokach reklamowych (szczególnie istotne w sytuacji wyprzedania dostępnego czasu reklamowego). 	<ul style="list-style-type: none"> Wysoka nieprzewidywalność rynku – reklamodawca ma ograniczony wpływ na ilość wykupionego czasu antenowego. Brak ryzyka nieobecności w medium telewizyjnym (wszyscy reklamodawcy otrzymują czas reklamowy w proporcji zależnej od złożonej oferty estymowanej).
Domy mediowe	<ul style="list-style-type: none"> Możliwość podpisania dłuższego kontraktu z reklamodawcą. Ograniczone możliwości współpracy z kilkoma reklamodawcami z jednego sektora. 	<ul style="list-style-type: none"> Odpowiedzialność za opracowanie media planu (wskazanie pory emisji spotu gwarantującej dotarcie do grupy celowej). Ryzyko zmiany struktury widowni (grupy celowej) wynikające z nieprzewidywalnych działań nadawców (np. w zakresie zmiany treści programowych). 	<ul style="list-style-type: none"> Pełnienie funkcji pośrednika w procesie sprzedaży/zakupu reklamy.
Nadawcy	<ul style="list-style-type: none"> Duża elastyczność alokacji spotów w pasmach reklamowych. Możliwość sprzedaży pasm reklamowych o niskiej oglądalności. Gwarancja stałego przychodu w dłuższej perspektywie czasowej. Obowiązek raportowania danych o oglądalności do reklamodawcy w celu oceny realizacji media planu. 	<ul style="list-style-type: none"> Wysoka efektywność finansowa w dłuższej perspektywie czasowej wynikająca z możliwości częstej aktualizacji cennika oraz ograniczonych możliwości negocjacyjnych po stronie pozostałych uczestników rynku. Odpowiedzialność za efektywne planowanie emisji spotów reklamowych. Brak obowiązku gwarancji dotarcia do widza. 	<ul style="list-style-type: none"> Możliwość uzależniania ceny reklam telewizyjnych od popytu na reklamę telewizyjną. Możliwość uniknięcia zjawiska tzw. overbookingu na rynku.

Wprowadzenie klastrów cenowych przez TVN Media i Biuro Reklamy TVP może zasadniczo wpłynąć na sytuację pozostałych uczestników rynku reklamy TV

- Wprowadzenie klastrów cenowych przez nadawców to istotny krok w kierunku większej transparentności polskiego rynku reklamy telewizyjnej. Uzależnienie ceny od wielkości budżetu danego reklamodawcy to również próba obrony nadawców

przed presją największych grup domów mediowych skupiających budżety wielu marketerów. W ocenie wielu z naszych rozmówców zbadanie skuteczności tego rozwiązania będzie możliwe dopiero po upływie 2-3 lat.

Maksymalne poziomy klastrów cenowych



Klasy cenowe w obecnym kształcie nie zapewniają pełnej skuteczności z uwagi na ich niskie pułapy (17 mln PLN dla TVN i 5 mln PLN dla TVP) oraz szerokie przedziały cen w poszczególnych klastrach (nawet 30% różnicy ceny w ramach jednego klastra). Takie ukształtowanie oferty pozwala w dalszym ciągu stosować odmienne warunki cenowe za porównywalne usługi.

Przedstawiciel domów mediowych

Wzrost transparentności rynku byłby możliwy w sytuacji, gdyby wszyscy nadawcy telewizyjni zdecydowali się na wprowadzenie klastrów cenowych.

Przedstawiciel reklamodawców

Decyzja TVN o wprowadzeniu klastrów cenowych szczególnie negatywnie odbiła się na małych i średnich reklamodawcach, ponieważ oferta cenowa skierowana do nich jest mniej korzystna

Przedstawiciel reklamodawców

Wprowadzenie klastrów cenowych przez TVN oraz TVP może mieć negatywny wpływ na mniejszych reklamodawców, ze względu na ich ograniczoną siłę negocjacyjną.

Przedstawiciel nadawców

Polityka handlowa nadawców TV

- Ceny usług reklamowych nadawców TV są wypracowywane w drodze negocjacji z domami mediowymi lub reklamodawcami.
- Przed wprowadzeniem klastrów cenowych ostateczna wysokość wynagrodzenia nadawców TV wypracowywana była w drodze negocjacji. Kwoty wskazane w cenniku stanowiły pewien pułap cenowy, który nadawcy TV mogli obniżyć.
- Wprowadzenie klastrów cenowych, czyli ustalenia poziomów cen w zależności od poziomu wydatków u nadawcy TV zawężyły możliwości negocjacji.
- TVN i TVP to jedyne stacje telewizyjne, które dotychczas zdecydowały się na wprowadzenie klastrów cenowych. Takiego rozwiązania nie przewidują zasady handlowe Polsatu.

Wpływ zasad polityk handlowych nadawców telewizyjnych na:

	Reklamodawców	Domy mediowe	Audytorów mediowych
Zasady polityk handlowych	<p>Polsat Media</p> <p>Zgodnie z polityką handlową Polsat Media, jeżeli na rzecz reklamodawcy działa dom mediowy, reklamodawca wraz z domem mediowym ponoszą solidarną odpowiedzialność za zobowiązania wynikające ze zlecenia</p> <p>Biuro Reklamy TVP</p> <p>Ceny reklam w cenniku TVP były wyższe w porównaniu z cenami, jakie w rzeczywistości otrzymywały domy mediowe. TVP rozpoczęła działania polegające na urealnieniu cennika poprzez obniżenie średnich cen cennikowych o ok. 42%.</p> <p>Polityka handlowa TVP zakłada solidarną odpowiedzialność domu mediowego i reklamodawcy za zobowiązania podjęte w wyniku zakupu czasu emisji reklam lub ratingu.</p>	<p>TVN Media</p> <p>Podstawę i nieprzekraczalne ramy negocjowania przez TVN Media warunków handlowych dla każdego z reklamodawców wyznaczają ogólnie dostępne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dane o wartości kosztów CPP, rabaty i miesięczne indeksy sezonowe, • indeksy cen w Programach Premium TV. <p>Warunki handlowe określone przez TVN Media dotyczą tylko jednego reklamodawcy. Oznacza to przede wszystkim, że w przypadku ustalania rabatu dla konkretnego reklamodawcy będą brane pod uwagę wydatki roczne netto wyłącznie tego reklamodawcy.</p>	<p>TVN Media</p> <p>W celu zachowania transparentności realizowanej polityki handlowej TVN będzie poddawać się audytowi. Jego wyniki będą publikowane po zakończeniu każdego roku kalendarzowego.</p> <p>Biuro reklamy TVP</p> <p>TVP wymaga od domów mediowych i reklamodawców zachowania poufności danych zawartych w umowie między TVP a domem mediowym/reklamodawcą wobec osób trzecich, w tym audytorów.</p>
Wpływ na rynek	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dzięki wprowadzeniu wymogu solidarnej odpowiedzialności domów mediowych i reklamodawców, ci ostatni zostaną włączeni w proces zakupu zlecenia reklamowego i jego warunków. ■ Urealnienie cennika poprawia transparentność warunków świadczenia usług reklamowych przez nadawców TV. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zasada określania warunków handlowych wyłącznie dla jednego reklamodawcy wpłynie istotnie na sposób negocjowania warunków świadczenia usług reklamowych przez domy mediowe. ■ Nie będzie możliwości negocjowania warunków sprzedaży dla całych grup reklamodawców, tj. często z pominięciem potrzeb pojedynczych reklamodawców. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wewnętrzny audyt TVN będzie stanowić istotny kontrargument dla oceny zasadności wysokości cen nadawcy dokonywanej przez audytorów mediowych. Zmusi to audytorów do merytorycznego uzasadnienia dokonanej oceny w przypadku wykazania przez audyt wewnętrzny prawidłowego stosowania polityki handlowej przez TVN. ■ Obowiązek zachowania poufności informacji danych umownych wobec audytorów mediowych ograniczy stopień ich oddziaływania na warunki świadczenia usług reklamowych.

Wnioski na temat pozycji nadawców na polskim rynku reklamy



Rozwój naziemnej telewizji cyfrowej (DVB-T) powoduje, że udział w widowni największych kanałów telewizyjnych spada na rzecz stacji tematycznych.



Coraz silniejszy udział stacji tematycznych w prowadzeniu kampanii reklamowych powoduje, że najatrakcyjniejszą formą sprzedaży reklamy jest pakiet ratingowy.



Zasady wprowadzone w aktualnych politykach handlowych TVN Media oraz Biura Reklamy TVP mogą ograniczyć ryzyka kontraktowe domów mediowych oraz kumulowanie budżetów kilku reklamodawców.



Zasadność wprowadzenia klastrów cenowych będzie można ocenić dopiero po kilku latach ich funkcjonowania na rynku.



Wprowadzenie klastrów cenowych może zasadniczo wpłynąć na sytuację wszystkich uczestników rynku poprzez urealnienie cennika, stabilność proponowanych warunków i pewność ich realizacji.

Spis treści

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

Rola domu mediowego koncentruje się w trzech obszarach: planowania i zakupu mediów, negocjacji cen czasu reklamowego oraz dostarczania badań rynkowych

- Negocjacje cen i przestrzeni reklamowych oraz dobór konkretnych mediów i ich rozłożenie w czasie zazwyczaj nie jest dokonywane bezpośrednio przez reklamodawców, ale za pośrednictwem domów mediowych.
- Obecnie w Polsce zdecydowana większość obrotu na rynku reklamowym odbywa się za ich pośrednictwem, jednak w przypadku wyboru takich mediów jak radio oraz prasa zdarza się, że reklamodawcy decydują się na zakup mediów samodzielnie.
- Największe domy mediowe obecne na polskim rynku połączone są w ramach grup domów mediowych, za pośrednictwem których negocjowany jest czas i ceny przestrzeni reklamowych u nadawców w celu osiągnięcia efektu skali.
- Zadania domu mediowego koncentrują się na trzech obszarach: planowania i zakupu mediów, negocjowania czasu i cen przestrzeni reklamowych oraz dostarczania badań rynkowych.

Rola domu mediowego



W związku ze zwiększającą się liczbą punktów kontaktu z klientem, domy mediowe stoją przed wyzwaniem coraz bardziej efektywnego planowania oraz pomiaru mediów.

Przedstawiciel reklamodawców

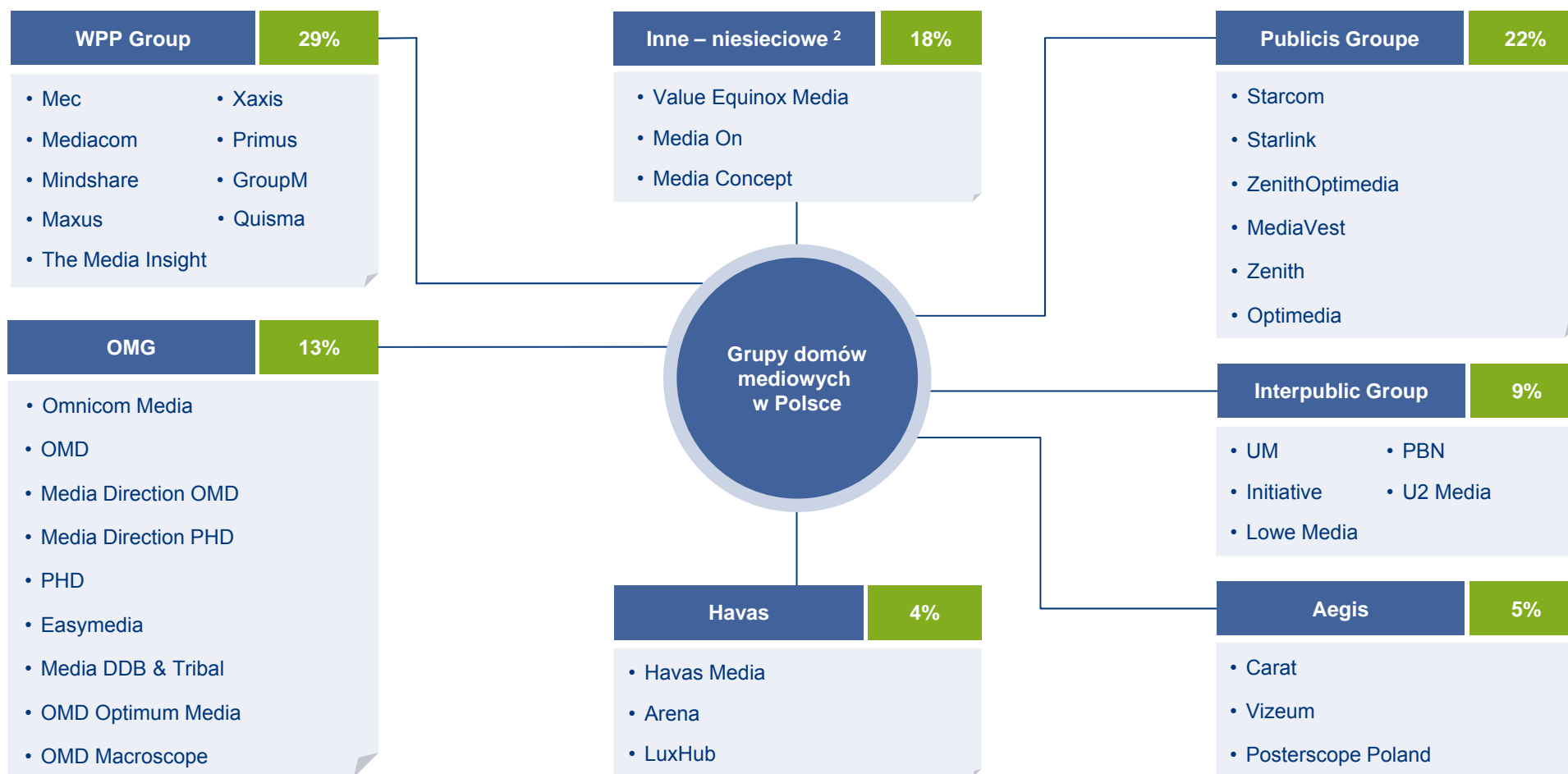
Know-how, które posiada dom mediowy nie jest unikatowe w skali całego rynku. Zbudowanie równoległych kompetencji wewnątrz organizacji byłoby możliwe, jednak wymagałoby dość wysokich nakładów finansowych i mogłoby być nieopłacalne w skali całego rynku.

Przedstawiciel reklamodawców

Polski rynek reklamowy skoncentrowany jest w rękach sześciu głównych grup domów mediowych należących do międzynarodowych sieci

- Obecnie polski rynek reklamowy skoncentrowany jest wokół sześciu głównych grup domów mediowych, które należą do międzynarodowych sieci reklamowych. Największą grupą domów mediowych na polskim rynku jest WPP Group, który w roku 2013 posiadał ok. 29% udziału w rynku. Publicis Groupe odpowiadał za 22%

wartości rynku, natomiast Omnicom Groupe za około 13%¹. Pozostałe grupy domów mediowych obecnych na polskim rynku to Interpublic Group, Aegis oraz Havas. Na rynku funkcjonuje również kilkanaście niesieciowych domów mediowych, które nie są zależne od międzynarodowych grup.

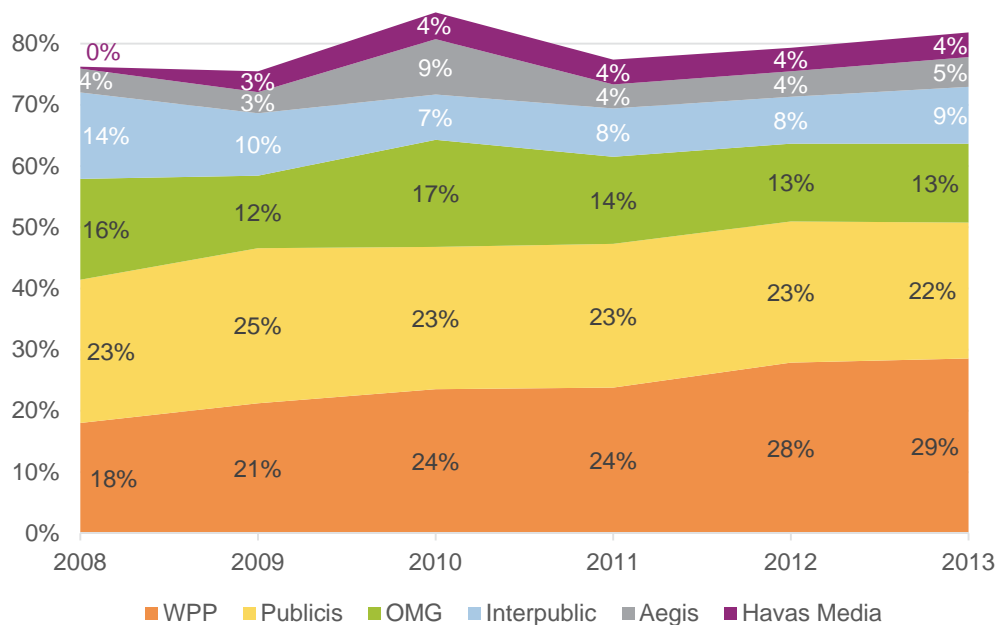


¹ Udziały grup domów mediowych w rynku w roku 2013 oszacowane przez KPMG na podstawie udziału przychodów domów mediowych (wg sprawozdań finansowych – źródło EMIS 2015) w całkowitej wartości rynku reklamowego (wg danych ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015)

² W zestawieniu przedstawiono tylko wybrane niesieciowe domy mediowe

W latach 2008-2014 trzy największe grupy domów mediowych obecnych w Polsce powiększyły swój udział w rynku, ale osłabiła się ich pozycja względem nadawców

Udziały grup domów mediowych w budżetach reklamowych w Polsce¹



Źródło: Opracowanie KPMG na podstawie rocznych sprawozdań finansowych domów mediowych w Polsce, EMIS 2015

Do dużej koncentracji po stronie domów mediowych przyczynia się fakt, że są one połączone w tzw. grupy mediowe za pośrednictwem których negocjowane są ceny u nadawców. Zakupy dużych wolumenów GRP przez kilka grup domów mediowych znacznie ogranicza możliwości utrzymania sztywnych cen przez nadawców.

Przedstawiciel nadawców

Domy mediowe, będące częścią jednej grupy, mają nie tylko możliwość wspólnego negocjowania cen, ale i sprawniejszego zarządzania wolumenami GRP.

Przedstawiciel nadawców

Koncentracja domów mediowych na polskim rynku przynosi również pozytywne efekty – domy mediowe zrzeszone w jednej grupie mają ograniczone możliwości działań, jeśli chodzi o konkutowanie między sobą o klientów.

Przedstawiciel nadawców

- Od roku 2008 na rynku domów mediowych w Polsce dominują trzy duże grupy: WPP Group, Publicis Groupe oraz Omnicom Media Group, których udział liczony przychodami w 2013 roku wynosił około 64% wartości rynku.
- Tak duży udział trzech grup wskazuje na bardzo wysoką koncentrację na rynku reklamy i silną pozycję domów mediowych w kształtowaniu cen na tym rynku do roku 2014. W tym samym roku TVN Media jako broker reklamy osiągnął zarówno 40% w rynku nadawców (wg udziału w widowni) jak i usztywnił politykę cenową, co – w opinii części uczestników rynku reklamy – osłabiło pozycję grup domów mediowych na rzecz nadawców.

W wyniku zmiany właścicielskiej na rynku i zniknięciu Atmediów zmianie uległa pozycja stacji tematycznych. Większość stacji tematycznych przeszła do biura reklamy TVN. W rezultacie okazało się, że ma ono bardzo duży udział w rynku i doszło do zwyżek cen. Począwszy od roku 2014 znacznie większy wpływ na ceny reklam na rynku mają nadawcy.

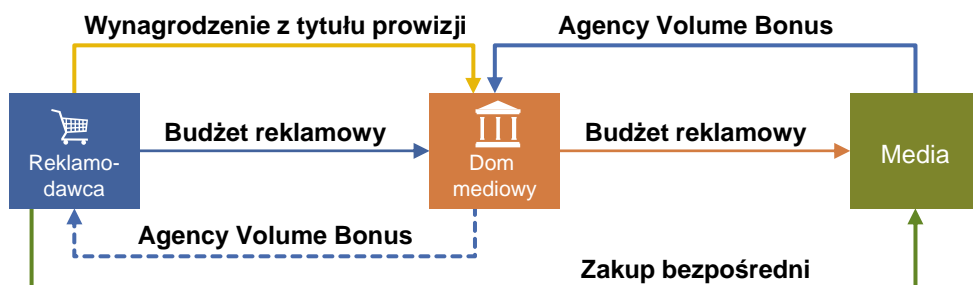
Przedstawiciel reklamodawców

¹ Udziały grup domów mediowych w rynku oszacowane przez KPMG na podstawie udziału przychodów domów mediowych (wg sprawozdań finansowych – źródło EMIS 2015) w całkowitej wartości rynku reklamowego (wg danych ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015)

- W relacjach: reklamodawca – dom mediowy – medium funkcjonuje aktualnie kilka systemów rozliczeń finansowych. Zdarzają się reklamodawcy którzy bezpośrednio z mediami planują i realizują kampanie reklamowe z pominięciem domów mediowych. W telewizji dotyczy to – wg różnych szacunków – mniej więcej 10% zleceń, głównie sponsoringowych i *product placement*, zlecanych zarówno przez małych jak i dużych klientów. W takich wypadkach media wystawiają faktury bezpośrednio reklamodawcom, z pominięciem domów mediowych.
- Stosunkowo rzadko bywa tak, że jedynym wynagrodzeniem domu mediowego jest prowizja ustalona w umowie z reklamodawcą. Często mamy do czynienia z mechanizmem w którym, oprócz prowizji od reklamodawcy, dom mediowy otrzymuje dodatkową premię (tzw. AVB – agency volume bonus) od wydawcy/nadawcy za zadeklarowany budżet umieszczony w danym medium.

- Niektórzy przedstawiciele domów mediowych wskazywali na niekorzystne zjawisko polegające na ciągłym obniżaniu prowizji, jaką reklamodawcy płacą domom mediowym za obsługę budżetów reklamowych. Zdarza się, że obniżki te są tak wysokie, że wynagrodzenia domu mediowego z tytułu prowizji nie pokrywają kosztów obsługi tych budżetów. Z tego powodu domy mediowe poszukują innych źródeł dochodu proponując dodatkowe usługi. Domy mediowe otwarcie też przyznają, że premie AVB wypłacane przez media za realizację założonego wolumenu obrotów są niezbędne do utrzymania rentowności ich działania.
- Z drugiej strony przedstawiciele niektórych domów mediowych deklarowali, że całość przekazanej im premii AVB trafia z powrotem do reklamodawców. Podstawą takiego transferu AVB od domu mediowego do reklamodawcy są odpowiednie zapisy w umowach pomiędzy reklamodawcami a domami mediowymi. Biorąc pod uwagę powyższe likwidacja premii AVB – w opinii przedstawicieli tych domów mediowych – byłaby neutralna dla ich bilansu finansowego.

Systemy przepływów pieniężnych pomiędzy uczestnikami rynku reklamy



Ewentualna likwidacja premii za zadeklarowany budżet musiałaby wiązać się z obniżką ceny na poziomie zbliżonym do AVB. Można jednak kwestionować, czy taka zamiana systemu rozliczeń z domami mediowymi jest w ogóle możliwa. Zjawisko premiowania domów mediowych za zadeklarowany budżet dotyczy wszystkich mediów, zatem wszystkie one powinny osiągnąć konsensus w tej sprawie. Wydaje się to niezwykle trudne w sytuacji, gdy poziomy procentowe AVB w poszczególnych mediach bardzo się różnią, a w telewizji są procentowo najniższe.

Przedstawiciel nadawców

Konkurencja pomiędzy domami mediowymi i presja reklamodawców doprowadziły do obniżek prowizji. Domy mediowe coraz częściej poszerzają zakres swoich usług w celu poszukiwania dodatkowych źródeł przychodów.

Przedstawiciel domów mediowych

Wiemy o istnieniu systemu premiowania domów mediowych przez media, czego nie przyjmujemy z entuzjazmem. Wiemy też, że podobne systemy funkcjonują na większości rynków reklamowych w Europie. Zdajemy sobie sprawę, że różne poziomy AVB w różnych mediach mogą stanowić pokusę do nieefektywnego alokowania budżetów.

Przedstawiciel reklamodawców

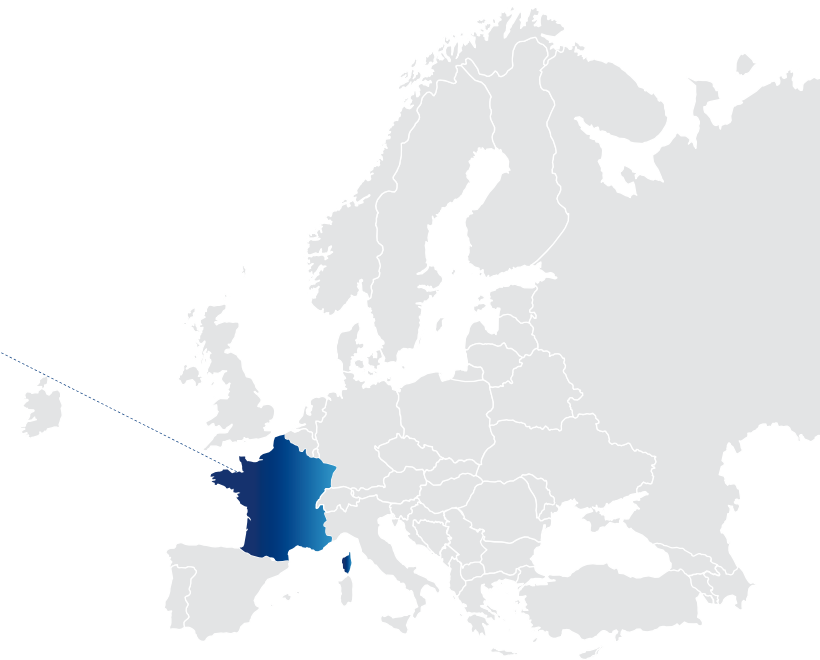
- Przedstawiciele reklamodawców zdają sobie sprawę, że likwidacja systemu premiowania domów mediowych za realizację określonego budżetu wpłynęłaby pozytywnie na cały rynek reklamy w Polsce. Jednocześnie dla reklamodawców zmiana taka niekoniecznie oznaczałaby zwiększenie kosztów obsługi budżetów reklamowych przez domy mediowe (przy założeniu spodziewanej obniżki cen przez media na poziomie kompensującym brak premii AVB za realizację zadeklarowanego budżetu).

Zdajemy sobie sprawę, że ewentualna zmiana obecnego systemu rozliczeń możliwa jest tylko wtedy, gdy wszystkie media wyrażą taką wolę i podejmą konkretne działania.

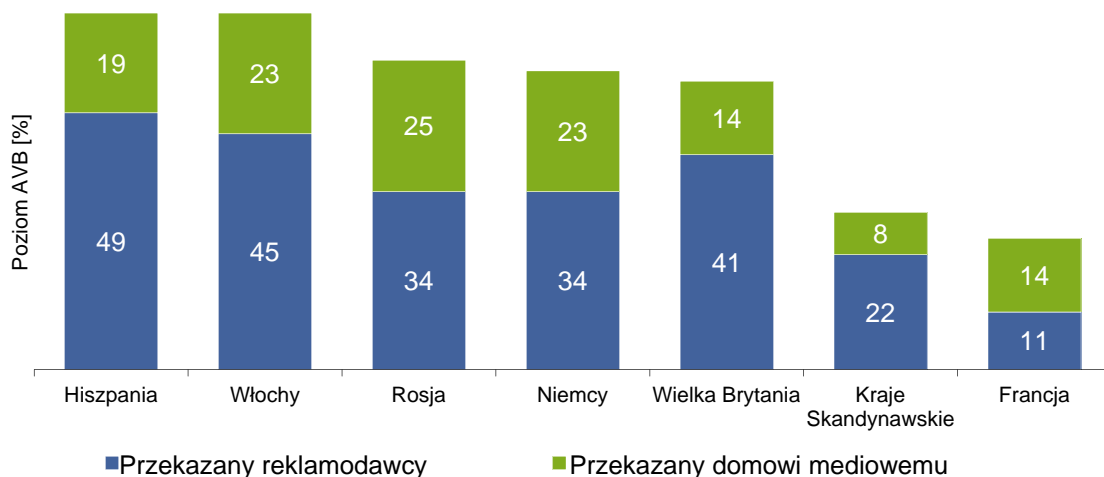
Przedstawiciel reklamodawców

 **„Loi Sapin”**

- Loi Sapin – potoczna nazwa ustawy nr 93-122 z dnia 29 stycznia 1993 roku w sprawie przejrzystości i zapobieganiu korupcji w procedurach postępowania publicznego autorstwa Michel'a Sapin.
- Ustawa miała na celu m.in. zwiększenie transparentności w przemyśle mediowym po wykryciu serii oszustw w działalności grup mediowych na kwotę pow. 6 mln USD.
- Kluczowe uregulowania Loi Sapin:
 - obowiązek publikowania cenników oraz polityk rabatowych przez nadawców telewizyjnych,
 - ograniczenie możliwości pobierania bonusów przez grupy domów mediowych poprzez kumulowanie budżetów mediowych kilku reklamodawców,
 - obowiązek przekazywania przez nadawcę faktury za zakupioną przestrzeń reklamową zarówno do domu mediowego jak i reklamodawcy.
- W rok po wprowadzeniu Loi Sapin przychody domów mediowych spadły średnio o ok. 10%, co skutkowało redukcją zatrudnienia o ok. 15% w całym sektorze¹.



Szacowany poziom rabatów oraz obniżek przyznawanych reklamodawcom oraz domom mediowym w Europie²



- Obecnie poziom AVB we Francji jest jednym z najniższych w Europie. Z szacunków World Federation of Advertisers wynika, że kwota ta jest niemal równomiernie podzielona pomiędzy dom mediowy oraz reklamodawcę.
- W krajach takich jak Hiszpania oraz Włochy poziom obniżek i rabatów jest znacznie wyższy. Z szacunków wynika, że większość AVB jest przekazywana reklamodawcy.
- Regulacje podobne do rozwiązania francuskiego wprowadzono także w Grecji i Rumunii.

Źródło: World Federation of Advertisers, 2015

¹ Adage, <http://adage.com/article/news/boulet-a-year-law-french-agencies-learn-live-loi-sapin/87989/>

² W źródłowym raporcie brakuje danych o polskim rynku reklamy.

Wnioski na temat roli domów mediowych na polskim rynku reklamy



Zadania domu mediowego koncentrują się na trzech kluczowych obszarach: planowania i zakupu mediów, negocjowania czasu i cen przestrzeni reklamowych oraz dostarczania badań rynkowych. Największe domy mediowe obecne na polskim rynku funkcjonują w ramach grup domów mediowych, za pośrednictwem których negocjowane są warunki zakupu czasu lub przestrzeni reklamowej.



Obecnie polski rynek reklamowy skoncentrowany jest wokół sześciu głównych grup domów mediowych, które należą do międzynarodowych sieci reklamowych. Od roku 2008 dominują domy mediowe skupione w grupach (WPP Group, Publicis Group oraz Omnicom Group), których udział w rynku liczony przychodami w roku 2013 wynosił około 64%.



Domy mediowe osiągają przychody z dwóch źródeł: z tytułu prowizji od reklamodawców oraz z tytułu dodatkowej premii wypłacanej przez wydawcę/nadawcę za zadeklarowany budżet umieszczony w danym medium (tzw. AVB – agency volume bonus). Z punktu widzenia reklamodawców obecny system wynagradzania domów mediowych w Polsce nie jest w pełni przejrzysty. Jednak odejście od tego systemu możliwe będzie tylko wtedy, gdy wszystkie media (nie tylko telewizja) wyrażą taką wolę i podejmą działania w tym kierunku.



Wprowadzenie pełnej transparentności rynku jest możliwe tylko po wprowadzeniu specjalnych rozwiązań regulacyjnych. Do przykładowych rozwiązań należy wprowadzone w 1994 roku we Francji Loi Sapin, które nakłada obowiązek przekazywania przez nadawcę faktury za zakupioną przestrzeń reklamową zarówno do domu mediowego jak i reklamodawcy. W Grecji i Rumunii wprowadzono podobne rozwiązania.

Spis treści

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

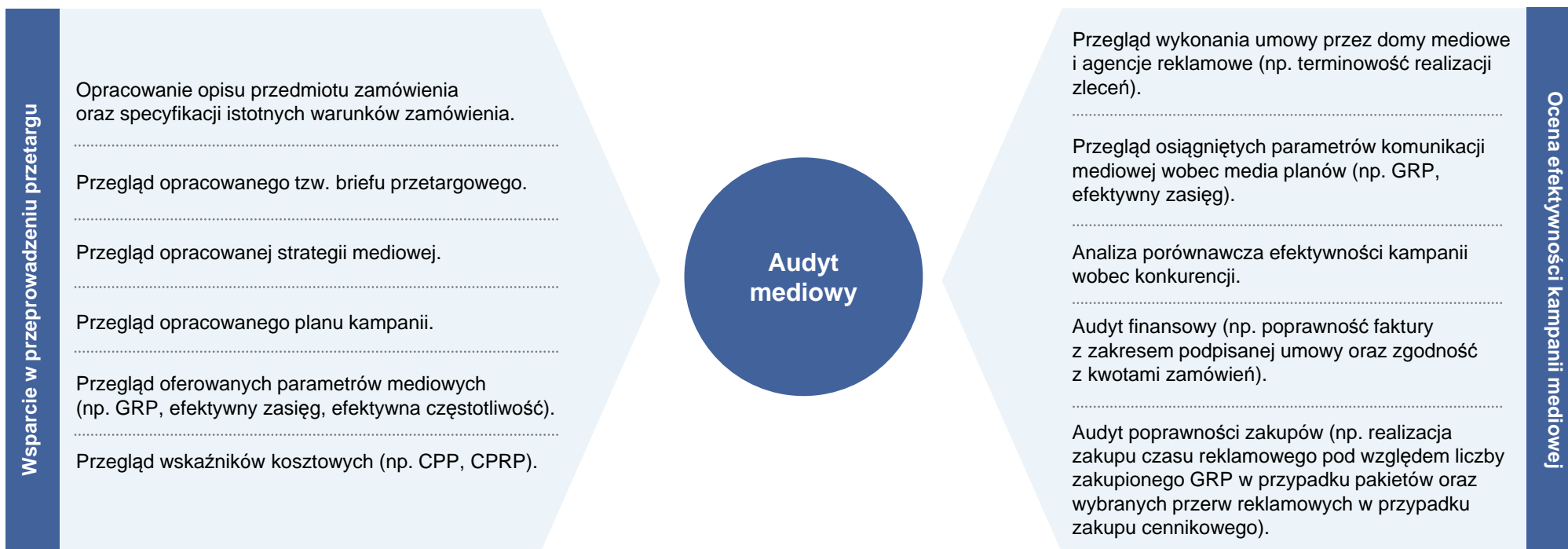
str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

- Celem tzw. audytu mediowego jest przegląd warunków zakupu mediów oraz ocena procedur i narzędzi stosowanych w procesie zakupu. Usługi świadczone przez audytorów mediowych obejmują wsparcie reklamodawców zarówno

na etapie postępowania przetargowego na wybór domu mediowego, jak i w celu oceny efektywności kampanii mediowej w trakcie lub po jej zrealizowaniu:



Audyty mediowy powinien brać pod uwagę zarówno koszt, jak i jakość kampanii reklamowej. Ograniczanie przeglądu tylko do analizy wskaźników finansowych może doprowadzić do sytuacji, w której audyt wykaże, że ceny GRP są zbyt wysokie. Może to stanowić podstawę do uzyskania u nadawcy niższych cen. Należy jednak pamiętać, że niższe ceny mogą również oznaczać rating o znacznie gorszej jakości.

Przedstawiciel domów mediowych

Zakres prac w ramach audytu mediowego najczęściej definiowany jest przez reklamodawców. Jeśli reklamodawca nie traktuje kosztów bezwzględnie, ale stawia również na jakość kampanii, to audytor pomaga dokonać obiektywnej oceny realizacji kampanii.

Przedstawiciel reklamodawców

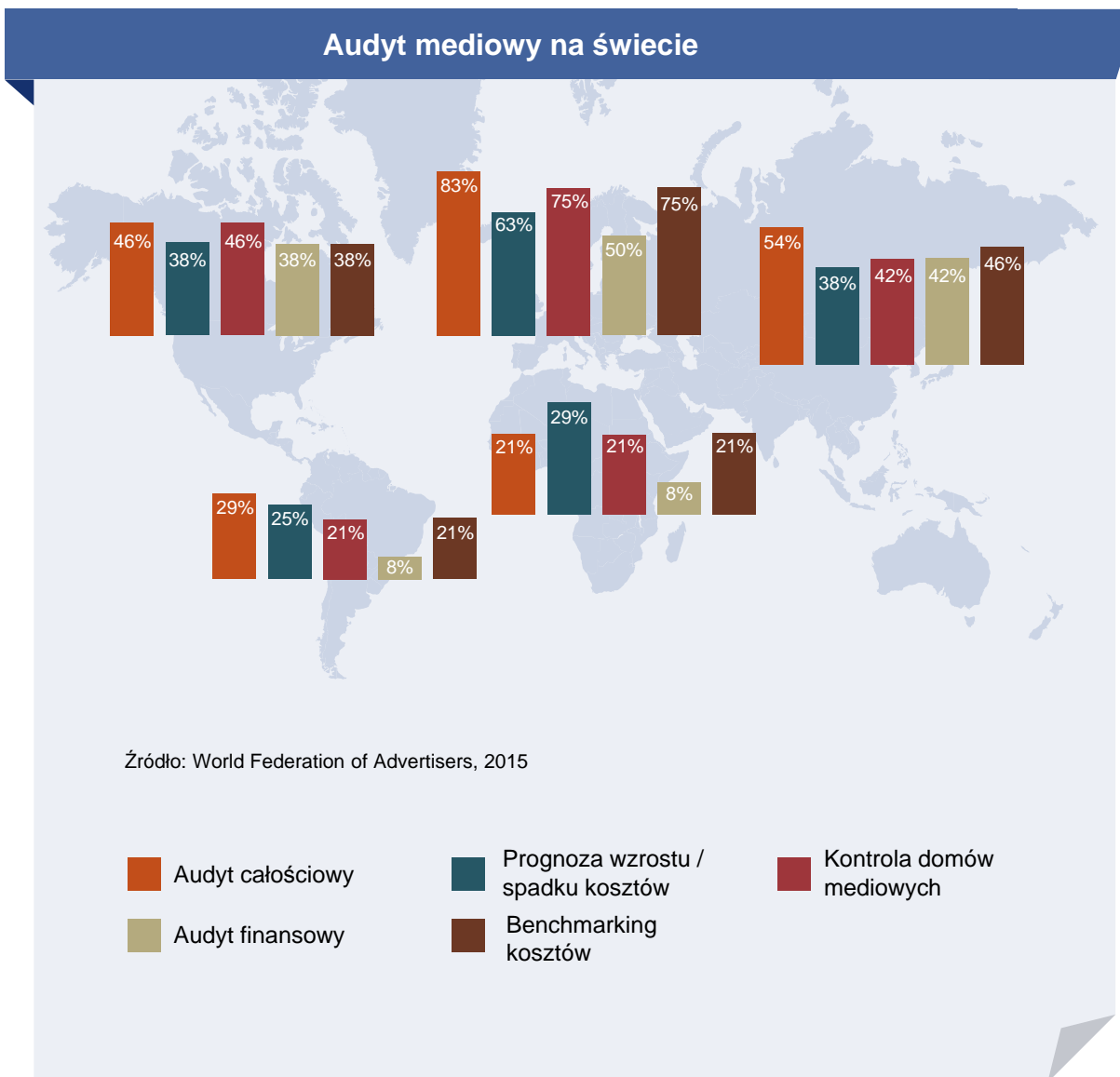
- Usługi audytów mediowych największą popularnością cieszą się w Europie. Ok. 83% wszystkich przeprowadzanych audytów obejmuje całościowy¹ przegląd kampanii. Duża część audytów mediowych obejmuje tylko kontrolę domów mediowych (ok. 755 audytów) lub benchmarking kosztów kampanii (ok. 75% audytów).

Praca audytorów mediowych może być wykonywana samodzielnie przez reklamodawcę (np. analizy porównawcze wskaźników finansowych). Wymaga to jednak zaangażowania dodatkowych zasobów, co w dłuższej perspektywie może okazać się nieefektywne kosztowo dla firmy.

Przedstawiciel reklamodawców

W Polsce wciąż stosunkowo niewiele firm korzysta z usługi audytu mediowego. Firmy, które zazwyczaj decydują się skorzystać z takiej usługi, to zazwyczaj koncerny międzynarodowe. Należy jednak wziąć pod uwagę, że zachodnie firmy nie do końca znają specyfikę polskiego rynku reklamowego, co może rzutować na sposób przeprowadzenia przeglądu.

Przedstawiciel domów mediowych



¹ Całościowy audyt kampanii – audyt obejmujący wszystkie aspekty kampanii mediowej, w tym wsparcie przy przetargu agencyjnym, sprawowanie nadzoru nad pracą domu oraz mediowego, benchmarking mediowy oraz analizy efektywności marketingu

Audyt mediowy jest powszechną praktyką w krajach Europy Zachodniej, na którą decydują się reklamodawcy o największych budżetach



Objaśnienia:

- Kampanie audytowane
- Kampanie nieaudytowane
- Audytowane budżety reklamowe
- Nieaudytowane budżety reklamowe

Źródło: World Federation of Advertisers, 2015

Pool audytowy budzi wiele kontrowersji wśród uczestników rynku reklamowego w Polsce

- Audyt efektywności kampanii mediowej lub postępowania przetargowego jest dokonywany na podstawie bazy danych o cenach usług i produktach oferowanych przez nadawców, czyli tzw. *pool'u* audytowego. Wiarygodny *pool* powinien uwzględniać dane z minimum 5% kampanii reklamowych.

Dobra praktyka rynkowa zakłada wypracowanie tzw. *sub-pool*, czyli benchmarków cenowych w zależności od poziomu budżetów reklamowych w poszczególnych klastrach cenowych.

Audytory mediowi często nie podają źródeł danych, które wykorzystują w „pool’u”. Jednak informacje, którymi audytory dzielą się z reklamodawcami stanowią cenne źródło wiedzy o sytuacji na rynku.

Przedstawiciel reklamodawców

Problemem audytu mediowego w polskim wydaniu jest sposób opracowywania „pool”. Punktem wyjścia do benchmarku powinno być porównanie podziału wydatków pomiędzy nadawcami lub brokerami. W sytuacji, kiedy jeden reklamodawca przeznaczą większość budżetu na reklamę w tzw. dużej stacji, a drugi te same środki lokuje w kanałach tematycznych, to „pool”, który porównuje wielkość ponoszonych kosztów pomiędzy nimi jest mało wiarygodny.

Przedstawiciel domów mediowych

Nie ma powodu przypuszczać, że informacje w „pool” nie są wiarygodne, ponieważ – jak przypuszczamy – pochodzą one z dokumentacji przeprowadzonych przetargów.

Przedstawiciel reklamodawców

Audytory mediowi bazują na proponowanych cenach reklamy zamieszczonych w ofertach podczas, gdy jedynym właściwym podejściem jest porównywanie kosztów zrealizowanych i rozliczonych kampanii.

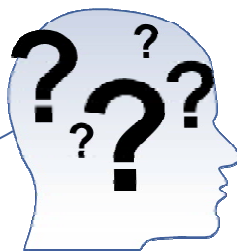
Przedstawiciel domów mediowych

Metodyka audytu mediowego, która obejmuje opracowanie tzw. „pool’u” ma pewne wady, których rozwiązanie w polskich warunkach może być niemożliwe. Rekomendacje audytowe dotyczące określonego klastru budżetów reklamowych mogą nie być miarodajne, ponieważ różnice w poziomie wydatków pomiędzy marketerami w klastrze wciąż będą bardzo duże.

Przedstawiciel reklamodawców

Nie jest możliwe określenie czy „pool” jest wiarygodny, ponieważ audytory mediowi nie podają źródeł danych, które się w nim znajdują.

Przedstawiciel nadawców



Jaka jest rola audytorów mediowych na polskim rynku?

Wprowadzenie klastrów cenowych przez wszystkich nadawców może zmienić rolę audytorów mediowych na polskim rynku reklamowym. Można przypuszczać, że audytorzy mediowi będą w większym stopniu koncentrować się na doradztwie w zakresie strategii mediowej.

Przedstawiciel domów mediowych

Wielu reklamodawców decyduje się tylko na audyt wskaźników finansowych kampanii reklamowej, którego celem jest określenie, czy została ona zrealizowana w sposób efektywny kosztowo. Ocena efektywności jakościowej kampanii nie jest niezbędna, ponieważ wiele firm ma własne wyspecjalizowane narzędzia do tego celu.

Przedstawiciel reklamodawców

Decyzja o zatrudnieniu audytora mediowego wynika często z wytycznych central międzynarodowych koncernów, dla których audyt mediowy jest źródłem niezależnej oceny kampanii reklamowej. Polityka wielu firm nie dopuszcza podawania do publicznej wiadomości informacji o tym, z usług którego audytora korzysta dana spółka. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że to mogłoby doprowadzić do prób przekupstwa.

Przedstawiciel reklamodawców

Rola audytorów mediowych na polskim rynku jest inna niż za granicą, gdzie z założenia audytor ma sprawdzać rzetelność pracy domu mediowego. Na polskim rynku duża uwaga poświęcana jest kwestiom związanym z kosztami realizacji kampanii mediowej. Kluczową wadą audytu mediowego w tym kształcie jest brak kompleksowej oceny realizacji kampanii oraz to, że nie bierze ona pod uwagę takich czynników, jak np. strategia reklamowa marketera.

Przedstawiciel reklamodawców

Audytorzy odgrywają ważną rolę w kształtowaniu cen reklamy telewizyjnej na rynku. Większość dużych klientów nie podejmuje decyzji bez wsparcia audytora, który często wywiera presję na nadawcach mającą na celu obniżenie cen za przestrzeń reklamową.

Przedstawiciel reklamodawców

Audytor mediowy przeprowadza postępowania przetargowe, uwiarygadnia działanie domu mediowego oraz pomaga zrozumieć przepływy finansowe, co przyczynia się do lepszej pozycji negocjacyjnej reklamodawcy w relacji z domem mediowym oraz nadawcami.

Przedstawiciel reklamodawców

Szanse oraz zagrożenia wynikające z działalności audytorów na polskim rynku reklamy

Jakie szanse dla rynku wynikają z działalności audytorów mediowych?

Audyt mediowy sprawia, że rynek reklamy staje się bardziej przejrzysty. Ważne jest jednak, aby audyt miał swoje procedury funkcjonowania, jak również żeby klienci mieli rzeczywiście gwarancję profesjonalnego potwierdzenia tego, że domy mediowe i nadawcy pracują w sposób rzetelny.

Przedstawiciel nadawców

Audytorzy mediowi często poza przeprowadzeniem oceny efektywności kampanii mediowej coraz częściej pełnią również rolę doradców w zakresie strategii mediowych. Jest to szczególnie ważne zadanie w przypadku mniejszych przedsiębiorstw, które w swoich strukturach nie mają wykwalifikowanych specjalistów od reklamy.

Przedstawiciel domów mediowych

W ostatnim czasie oferta domów mediowych została znacznie poszerzona, ponieważ nie oferują one już tylko usług z zakresu planowania kampanii, ale również wyspecjalizowane analizy rynkowe. Pomagają one reklamodawcom w opracowaniu strategii reklamowej.

Przedstawiciel reklamodawców

Jakie zagrożenia niesie za sobą działalność audytorów mediowych na polskim rynku?

Reklamodawcy muszą być świadomi tego, że niższe ceny wynegocjowane z pomocą audytora mediowego mogą jednocześnie wiązać się z gorszą jakością ratingu.

Przedstawiciel nadawców

W polskich warunkach za bardzo wyolbrzymiany jest aspekt cenowy kampanii. Co w sytuacji, kiedy kampania została przeprowadzona przy zaangażowaniu małych nakładów finansowych, ale strategia była kompletnie niedobrana do specyfiki promowanego produktu?

Przedstawiciel domów mediowych

Coraz częściej wynagrodzenie audytora zależy od wysokości potencjalnych oszczędności, jakie zostaną wykazane. Ten sposób motywowania audytora może prowadzić do nieuczciwych działań polegających na nieudokumentowanych twierdzeniach, jakoby reklamę można było kupić taniej u danego nadawcy.

Przedstawiciel reklamodawców

- Działania domów mediowych i audytorów mediowych w znaczący sposób wpływają na ceny reklam. Jednocześnie ta działalność, w odróżnieniu od nadawców telewizyjnych i reklamodawców, nie jest przedmiotem odrębnej regulacji.
- Wprowadzenie samoregulacji w tej części branży reklamowej mogłoby wpłynąć na poprawę transparentności cen i reguł panujących w całym sektorze.

Audyty mediowe

- **Standardy audytowe** – przeprowadzanie audytów na podstawie standardów obowiązujących w całej branży zapewni transparentność i wiarygodność pracy audytorów.
- **Agreed upon procedures** – formuła *agreed upon procedures* pozwala na włączenie strony trzeciej w proces audytu jako strony akceptującej procedurę audytową, co tym samym umożliwia precyzyjnie zdefiniować cele i wymagania audytowe zapewniające obiektywną i uczciwą opinię audytora.
 - Aktywny udział nadawców telewizyjnych w określaniu wymogów audytowych w formule **agreed upon procedures** jako element weryfikacji jakości audytu mediowego (np. z możliwością odwołania się nadawcy do arbitra rynku).
- **Jakość pool'u audytowego** – określanie standardów dotyczących wielkości *pool'u* audytowego oraz kryteriów doboru źródeł danych, w szczególności w zakresie ich aktualności.
- **Certyfikacja audytorów mediowych.**
- **Kursy, szkolenia** we współpracy z KRRiT nt. standardów przeprowadzania audytów.

Arbitraż

- Ustanowienie mechanizmu arbitrażu dotyczącego prowadzenia postępowań w sprawach naruszeń zasad samoregulacyjnych w zakresie audytów mediowych oraz rozwiązywania sporów pomiędzy uczestnikami rynku.
- Wykorzystanie struktur Komisji Etyki Reklamy działającej przy Radzie Reklamy do prowadzenia postępowań arbitrażowych dot. audytów mediowych.

Wewnętrzne zasady funkcjonowania

- Opracowanie kodeksów etyki, kodeksów dobrych praktyk lub włączenie samoregulacji w zakresie audytów mediowych i AVB do Kodeksu Etyki Reklamy.

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

Spis treści



Dlaczego rynek TV i rynek reklamy TV są regulowane?

- Media są silnym narzędziem oddziaływania na społeczeństwo. Regulacja rynku TV i rynku reklamy TV pozwala wpływać na treść przekazów i uniemożliwiać działania zmierzające do manipulacji (społecznej, politycznej, kulturowej etc.).
- Częstotliwości służące do nadawania programów TV są dobrem rzadkim, którego dostępność nie pokrywa istniejącego zapotrzebowania.
- Celem reklamodawców jest przekazanie odbiorcom produktów takich treści, które w sposób jak najskuteczniejszy przekonują o potrzebie korzystania z nich. Stwarza to ryzyko wpływania na konsumentów poprzez stosowanie technik podprogowych, reklam wprowadzających w błąd lub reklam wykorzystujących brak doświadczenia odbiorców.



Regulator rynku reklamy

Pozycja regulatora rynku reklamy wpływa bezpośrednio na skuteczność przyjętych regulacji, z uwagi na:

- kompetencje do egzekwowania stosowania obowiązujących przepisów oraz funkcje informacyjne i edukacyjne,
- kompetencje do monitorowania rynku i podejmowania działań zapewniających jego prawidłowe funkcjonowanie,
- zależność regulatora rynku reklamy od czynników politycznych,
- współpracę regulatora rynku reklamy z regulatorami dziedzin pokrewnych, np. konkurencji, telekomunikacji.

Obszary regulacji rynku reklamy



Ograniczenia czasu emisji reklam

Czas emisji reklam określany jest jako liczba minut reklamy na godzinę zegarową nadawania lub procent godziny zegarowej nadawania. **Ograniczenia czasu emisji reklam polegają na określeniu dopuszczalnej liczby minut lub wartości procentowej godziny zegarowej nadawania.** Ograniczenia czasowe mogą różnić się w zależności od pory dnia lub statusu danego dnia (np. święta, dni ustawowo wolne od pracy itp.). Ograniczenia czasu emisji reklam pozwalają na zrównoważenie interesu odbiorcy – którego celem jest obejrzenie określonego programu, oraz nadawcy – którego celem jest osiągnięcie określonego wyniku finansowego.



Ograniczenia treści reklam

Celem ograniczenia treści reklam jest ochrona wartości, jak: **poszanowanie godności ludzkiej, praw konsumenta, praw dziecka.**



Kwoty utworów określonego pochodzenia

Ograniczenie dotyczy bezpośrednio audycji telewizyjnych istotnie wpływając na rynek reklamy. Polega na ustanowieniu **wymogu przeznaczenia pewnej ilości czasu nadawania na audycje pochodzące z określonego państwa lub regionu** w celu promocji produkcji pochodzących z tych obszarów. Tego typu regulacja powoduje koszty po stronie nadawcy i jednocześnie wpływa na oglądalność emitowanych przez niego audycji (produkcje z danego obszaru mogą cieszyć się mniejszą lub większą oglądalnością w porównaniu do programów, które nadawca wyemitowałby, gdyby taka regulacja nie obowiązywała).

- Przepisy dyrektywy 2010/13 Parlamentu Europejskiego o audiowizualnych usługach medialnych określają minimum regulacji jakie państwa członkowskie zobowiązane są stosować.
- Przepisy krajowe mogą zaostrzać unijne normy jednak z uwzględnieniem zasad uczciwej konkurencji oraz swobody przepływu towarów i usług.

Minimum regulacyjne



Ograniczenia czasu emisji reklam według przepisów UE

- Czas nadawania telewizyjnych spotów reklamowych i spotów telesprzedażowych nie może w danej godzinie zegarowej przekraczać 20%.
- Przerwy w emisji programów są możliwe tylko jeden raz w ciągu każdego przewidzianego w układzie audycji okresu nie krótszego niż 30 minut.



Ograniczenia treści reklam według przepisów UE

- Ochrona konsumenta:** zakaz wykorzystywania technik podprogowych, zakaz stosowania nieuczciwych praktyk handlowych, zakaz zawierania treści dyskryminujących ze względu na płeć, wiek, rasę, religię.
- Ochrona zdrowia:** zakaz reklamowania leków na receptę i papierosów, zakaz sugerowania określonych skutków zastosowania leków, podanie informacji koniecznych do prawidłowego stosowania leku, stosowanie zachęt do przeczytania ulotki informacyjnej.
- Ochrona małoletnich:** zakaz kierowania reklamy leków i napojów alkoholowych do małoletnich, reklama nie może wyrządzać im psychicznej lub fizycznej szkody.



Kwoty utworów określonego pochodzenia według przepisów UE

- Co najmniej 10% czasu nadawania programu lub co najmniej 10% budżetu programowego musi być przeznaczony dla utworów europejskich wyprodukowanych przez producentów niezależnych od nadawców, z wyłączeniem czasu przeznaczony na nadawanie wiadomości, wydarzeń sportowych, gier, reklamy i usług teletekstu i teledruków.



Organizacja regulatora rynku reklamy według przepisów UE

- Państwa członkowskie mogą dowolnie wybierać instrumenty mające na celu wdrożenie przepisów UE, przy czym te instrumenty powinny przyczynić się do upowszechniania różnorodności mediów.

Zakres swobody regulacyjnej państw członkowskich

Dodatkowe ograniczenia czasu emisji

- Zmniejszenie dopuszczalnego udziału reklam w godzinie zegarowej.
- Wprowadzenie dodatkowych ograniczeń w wybrane dni lub w wybranych porach dnia.

Dodatkowe ograniczenia treści reklam

- Wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy produktów określonego rodzaju.
- Wprowadzanie dodatkowych obowiązków informacyjnych, w tym wskazywanie treści oświadczeń, jakie powinna zawierać reklama określonych towarów.
- Ograniczenie reklamy danych produktów do określonych pór dnia lub wybranych kanałów telewizyjnych.

Dodatkowe kwoty programów

- Rozszerzenie udziału czasu nadawania utworów europejskich lub budżetu programowego.
- Wprowadzenie dodatkowych kwot dla programów krajowych lub regionalnych.

Ukształtowanie kompetencji regulatora

- Swoboda państw członkowskich w kształtowaniu kompetencji regulatora z zastrzeżeniem umożliwienia kooperacji z organami innych państw członkowskich.



Samoregulacja w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych

Motyw 44 dyrektywy 2010/13 o audiowizualnych usługach medialnych:

Samoregulacja stanowi rodzaj dobrowolnej inicjatywy pozwalającej podmiotom gospodarczym, partnerom społecznym, organizacjom pozarządowym lub stowarzyszeniom przyjmować wspólne wytyczne, które będą obowiązywać ich wszystkich. Bez uszczerbku dla formalnych obowiązków państw członkowskich w zakresie transpozycji, **niniejsza dyrektywa zachęca do korzystania z samoregulacji.**



Samoregulacja rynku

Kodeksy etyki reklamy i dobrych praktyk

Ustanawianie zasad postępowania na rynku reklamy jest popularną formą samoregulacji. Kodeksy etyki są ustanawiane przez zrzeszenia branżowe, również na poziomie międzynarodowym, a także organy koregulacyjne (np. ASA w Wielkiej Brytanii). Na Węgrzech zasady ustanawiania takich kodeksów zostały uregulowane w ustawie.

Porozumienia

W odróżnieniu od kodeksów etyki, porozumienia są zawierane w celu uregulowania wybranego elementu rynku, tj. zasady reklamowania określonych treści albo objęcia szczególną ochroną określonych odbiorców reklam.

Postępowania skargowe i arbitrażowe

Organizacją postępowań zajmują się najczęściej zrzeszenia branżowe. Arbitrami są eksperci rynku, natomiast możliwość wnoszenia skarg otrzymują zarówno konkurenci – uczestnicy rynku, jak i konsumenci – odbiorcy treści reklamowych. Do najczęściej wykorzystywanych sankcji należą zakazy kontynuacji lub rozpoczęcia kampanii, zobowiązanie do publikacji sprostowań lub przeprosin, a także kary pieniężne.

Monitoring

- **Copy advice** – usługa polegająca na weryfikacji zgodności treści reklamy z prawem przed jej emisją i wydaniu poufnego, niewiążącego zalecenia dotyczącego określonego przekazu reklamowego, które może być udzielone reklamodawcy, medium lub agencji reklamowej. Ideą copy advice jest zapobieganie ewentualnym problemom z treścią przekazu reklamowego i może być udzielone na każdym etapie produkcji reklamy.
- **Pre-clearance** – obowiązkowa weryfikacja zgodności treści reklamy z prawem przed jej emisją. Może dotyczyć kampanii reklamowych każdego rodzaju lub pewnych ich części w zależności od treści reklamy lub profilu odbiorcy. Pre-clearance stosuje się m. in. w Wielkiej Brytanii i we Włoszech.



Samoregulacja wewnątrz korporacyjna

Podmiotem samoregulacji są również międzynarodowe koncerny, które stosują narzędzia samoregulacji w postaci wewnętrznie opracowanych i przyjętych polityk. Zdarza się, że samoregulacyjne standardy koncernu są wyższe niż kraju, w którym prowadzi działalność.

W państwach członkowskich UE występuje tendencja do włączania się organów ds. rynku TV do samoregulacyjnych działań jego uczestników

Polska



W Polsce mechanizmy samoregulacyjne występują na poziomie stowarzyszeń branżowych uczestników rynku reklamy. Wiodącą rolę odgrywa Rada Reklamy, która wprowadziła **Kodeks Etyki Reklamy, postępowanie skargowe w sprawie przypadków łamania postanowień kodeksów** oraz usługę **copy-advice**.

Istotnym osiągnięciem polskiego sektora reklamy było zawarcie przez nadawców TV w 2014 r. porozumienia w sprawie zasad rozpowszechniania reklam niezdrowej żywności i napojów. Obecnie trwają prace legislacyjne nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, w których projektuje się rozwiązania podobne do ustaleń nadawców z porozumienia.

Wiele zapisów projektowanej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji zostało przeniesionych z opracowanej wcześniej samoregulacji nadawców.

Przedstawiciel nadawców

Węgry



W 2011 r. Krajowa Rada Mediów i Komunikacji (NMHH) podpisała porozumienia koregulacyjne z 4 organizacjami, w tym z Organizacją Samoregulacji Reklamy (ÖRT). Na podstawie porozumienia ÖRT prowadzi następujące działania:

Copy-advice

Usługa polegająca na weryfikacji treści i formy kampanii reklamowej pod kątem zgodności z prawem.

Postępowania skargowe

Rozpatrywanie skarg konsumentów oraz podmiotów gospodarczych – konkurentów funkcjonujących na rynku reklamy.

Monitoring

Przegląd reklam danej kategorii produktowej w określonym okresie przeprowadzany według harmonogramu przyjętego w rocznym planie działalności ÖRT.

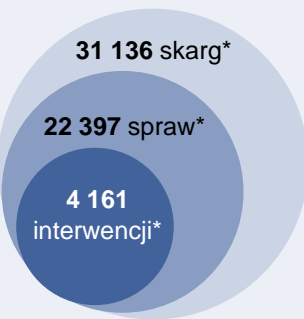
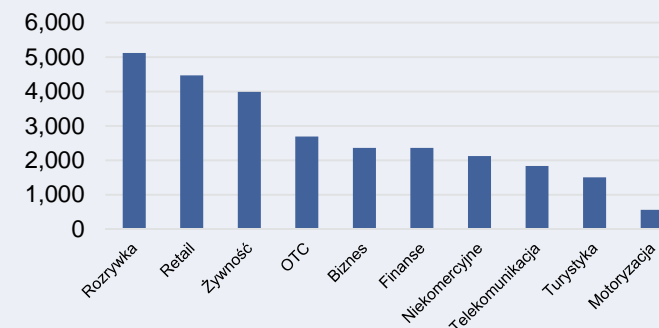
Wielka Brytania



Koregulacyjny model nadzoru nad rynkiem reklamy w Wielkiej Brytanii wykorzystuje następujące narzędzia:

- **postępowania w sprawie skarg na kampanie reklamowe** – liczba skarg spływających do ASA wskazuje, że monitorowanie rynku przez konkurentów i obywateli jest utrwaloną praktyką,
- **kodeksy etyki reklamy** – rozbudowane kodeksy przewidujące specjalistyczne regulacje dla poszczególnych sektorów rynku,
- **pre-clearance** – obowiązkowa weryfikacja treści reklam pod kątem zgodności z prawem,
- **doradztwo** – Komitet Praktyk Reklamowych prowadzi szkolenia i doradztwo dla uczestników rynku w zakresie metod opracowywania kampanii reklamowych w sposób zapewniający zgodność z obowiązującymi regulacjami.

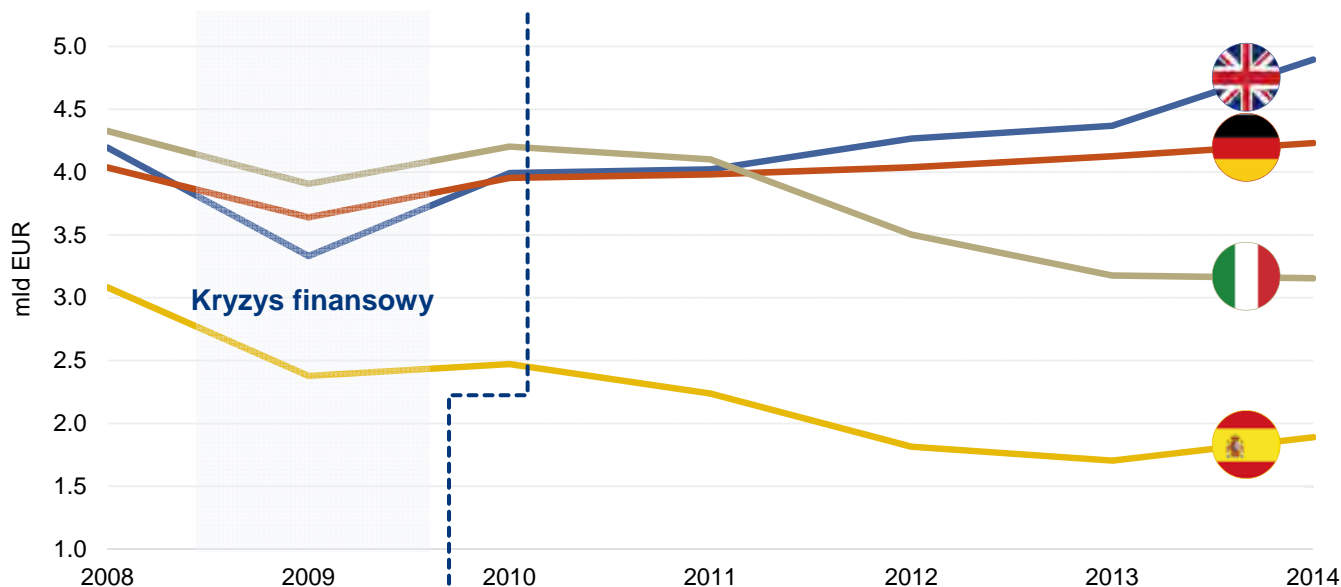
Liczba skarg w 2013 r.



¹ Dane za 2013 r. dla całej branży reklamowej. W przypadku TV w 2013 r. wpłynęło 13 179 skarg oraz prowadzono 5 063 sprawy.

Zakaz emisji reklam w TV publicznej w Hiszpanii doprowadził do obniżenia wartości rynku, ale skala tego zjawiska nie odbiegała od spadków we Włoszech

- Po całkowitym wyłączeniu reklam w hiszpańskiej telewizji publicznej w 2010 r. wartość rynku reklamy spadła, jednak proporcjonalnie do rynku hiszpańskiego malała również wartość rynku reklamy we Włoszech gdzie nie zaszyły istotne zmiany regulacyjne.



2010 – Wejście w życie nowego kodeksu reklamy, który m. in. złagodził regulacje w zakresie:

- dopuszczenia lekarzy do udziału w reklamach innych niż reklamy leków,
- dopuszczenia emisji reklam produktów dla dorosłych, ale tylko na kanałach dla nich przeznaczonych,
- dopuszczenia reklamy porównawczej w sektorze NGO.

2010 – Rozszerzenie przerw reklamowych.

Dopuszczenie dokonywania przerw podczas emisji filmów co 30 minut.

2010 – Wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy w telewizji publicznej.

Analiza zmian wartości rynku reklamy w Hiszpanii na przestrzeni lat 2008-2014 (w oderwaniu od sytuacji pozostałych analizowanych państw) wskazuje, że wprowadzenie całkowitego zakazu emisji reklam w telewizji publicznej spowodowało znaczne zmniejszenie wartości rynku.

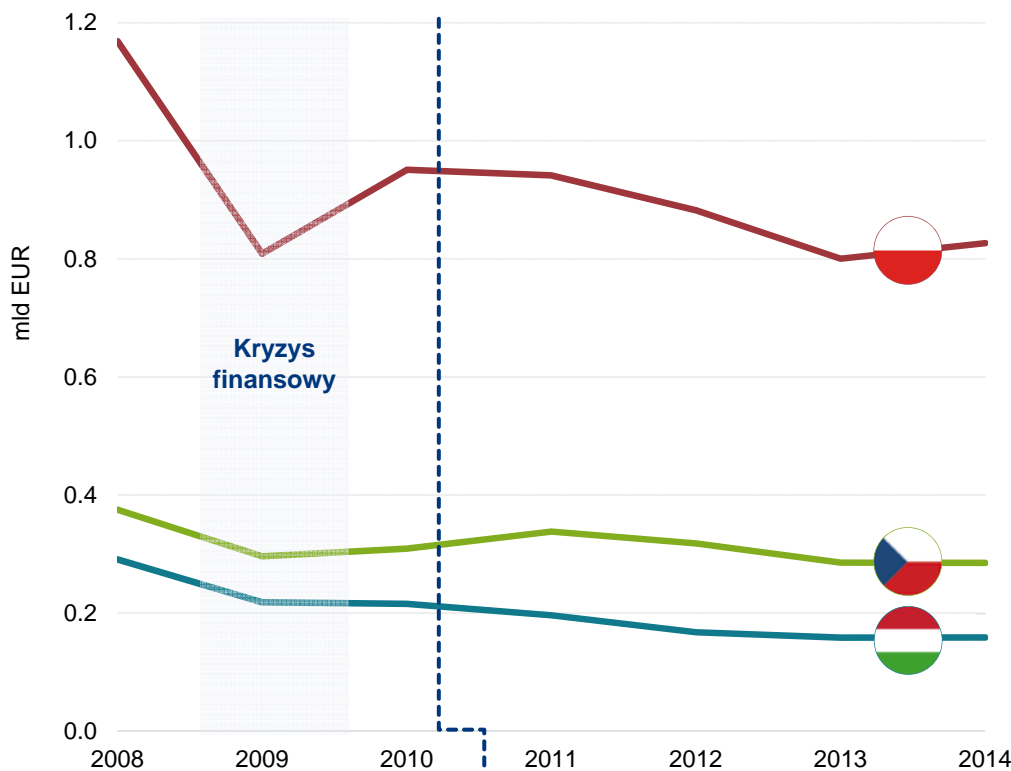
Wprowadzenie kwot audycji europejskich. Zobowiązanie nadawców do przeznaczania co najmniej 10% czasu emisji na niezależne produkcje europejskie (z wyłączeniem koprodukcji z twórcami spoza UE).

W sytuacji całkowitego wyłączenia możliwości reklamowania się w jednej z głównych stacji telewizyjnych reklamodawcy mogli przesunąć część swoich budżetów reklamowych, lokowanych dotychczas w telewizji publicznej, do stacji komercyjnych. Telewizje prywatne nie były jednak w stanie w pełni zagospodarować popytu spowodowanego wyłączeniem telewizji publicznej, co przełożyło się na spadek wartości rynku reklamy.

Taki wniosek nie tłumaczy jednak w pełni zjawiska obniżenia wartości rynku, jeśli porówna się wartości rynku hiszpańskiego z włoskim, które kształtowały się w analogiczny sposób, mimo że we Włoszech nie wprowadzono zakazu reklam w telewizji publicznej.

Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

- W porównaniu z Polską i Węgrami w okresie ostatnich 7 lat czeski rynek reklamy doświadczył istotnych zmian regulacyjnych, w wyniku których całkowicie zakazano reklam w stacji głównej telewizji publicznej oraz stacji informacyjnej CTV, a także ograniczono czas emisji reklam do 0,5 % dziennego czasu emisji



Wprowadzenie kwot audycji europejskich.

Zobowiązanie nadawców do przeznaczenia co najmniej 10% czasu emisji na niezależne produkcje europejskie (z wyłączeniem koprodukcji z twórcami spoza Europy).

w pozostałych stacjach CTV. Pomimo tego, zmiany wartości rynku reklamy w Czechach kształtowały się podobnie do zmian zachodzących na rynkach Polski i Węgier.

2014 – Wprowadzenie nowych polityk handlowych

TVN (2014) wprowadza politykę handlową opartą na klastrach cenowych.

2005 – ograniczenie czasu emisji reklam w CTV do 1% dziennej emisji

Po wprowadzeniu ograniczenia przychody reklamowe CTV spadły ze 1 142,3 mln CZK w 2004 roku do 739,3 mln CZK w roku 2008, w którym weszły kolejne ograniczenia dotyczące emisji reklamy.

2008 – ograniczenie czasu emisji reklam w CTV do 0,5% dziennej emisji

- Rzeczywista skala ograniczenia czasu emisji reklam w tym wypadku była niewielka – od 2005 r. w Czechach obowiązywało ograniczenie czasu emisji reklam w wysokości 1% dziennego czasu emisji.
- Ograniczenie czasu emisji nie miało negatywnych skutków dla CTV, która w 2008 r. odnotowała 10% wzrostu przychodów.

2012 – wyłączenie reklamy w 2 stacjach publicznych

- Reklamy wyłączone w kanale głównym CTV oraz kanale informacyjnym CTV.

2013 – modyfikacja ustawy – prawo reklamy

- Reklamy wskazujące na oferty promocyjne nie mogą sugerować nieograniczonej liczby produktów w promocji, należy wskazać początkową i końcową datę promocji.
- W reklamie produktów spożywczych nie powinno się wskazywać ich leczniczych lub medycznych właściwości.
- Wprowadzenie uprawnienia dla regulatora rynku reklamy do nałożenia obowiązku wycofania łamiącej prawo kampanii reklamowej.

2014 – Wprowadzenie podatku od przychodu reklamowego.

Podatek progresywny o najwyższej stawce 40%. Jedynym płatnikiem w najwyższym przedziale jest RTL.

Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

Wprowadzenie opłaty audiowizualnej może wpłynąć na zawartość programów TV publicznej i w związku z tym spowodować zmianę struktury odbiorców programów

- W dniu 30 stycznia 2014 r. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego opublikowało „Koncepcję zasad finansowania mediów publicznych”, w której zarekomendowało wprowadzenie opłaty audiowizualnej w miejsce obecnie

stosowanego abonamentu. Aktualnie prace nad wdrożeniem pomysłu wznowiła KRRiT w związku z opracowywaniem koncepcji ograniczenia reklam w TVP oraz Polskim Radiu.

1

Cele wprowadzenia opłaty audiowizualnej

- Finansowanie misji publicznej TVP.
- Zmniejszenie obciążeń gospodarstw domowych i innych podmiotów przy jednoczesnym wyegzekwowaniu opłat.
- Zapewnienie wysokiego i stabilnego finansowania dla nadawców publicznych, w tym publicznych nadawców telewizyjnych.

Opłata audiowizualna, nad którą pracuje Ministerstwo Kultury, a przy której my ekspercko pomagamy, odchodzi od zasady, że płaci się za odbiornik. Płaci się za usługę powszechną, którą jest nadawanie atrakcyjnego programu mediów publicznych.

Jan Dworak, Prezes KRRiT dla portalu Biztok.pl

2

Podstawy formalno-prawne

- KRRiT razem z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego proponują uchylenie ustawy o opłatach abonamentowych i zastąpienie jej ustawą o opłacie audiowizualnej oraz dostosowanie jej brzmienia do zaleceń Komisji Europejskiej, aby finansowanie mediów publicznych przez państwo nie naruszało w niewspółmiernym stopniu konkurencji na wspólnym rynku.
- Pobór opłaty audiowizualnej będzie stanowić zadanie KRRiT, która z kolei zleci to zadanie podmiotowi niezależnemu od administracji rządowej oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

3

Skutki wprowadzenia opłaty audiowizualnej dla nadawców TV

- Publiczni nadawcy TV będą obowiązani do ustalania w porozumieniu z KRRiT karty powinności, na podstawie której zostaną opracowane plany finansowo-programowe.
- W wyniku ww. działań TV publiczne mogą zostać zobowiązane do istotnej zmiany zawartości swoich ramówek, co bezpośrednio przełoży się na strukturę odbiorców programów publicznej telewizji.
- W związku z usztywnieniem ram programowych telewizji publicznej nadawcy prywatni będą mogli wyeksponować w swojej ofercie programy niedostępne w publicznej TV.

4

Skutki wprowadzenia opłaty audiowizualnej dla domów mediowych i reklamodawców

- Domy mediowe i reklamodawcy będą musieli dostosować swoje plany marketingowe w przypadku zmiany struktury odbiorców TV publicznej.



W porównaniu z poziomem regulacji innych sektorów gospodarki, w których świadczy się usługi publiczne z wykorzystaniem dóbr rzadkich (tj. telekomunikacja, energetyka, transport publiczny, usługi pocztowe, farmacja) rynek usług audiowizualnych, którego część stanowi rynek reklamy telewizyjnej, nie jest uregulowany restrykcyjnie.



Zmiany przepisów przeważnie nie mają bezpośredniego wpływu na wartość rynku reklamy telewizyjnej czy też na popyt na usługi tego typu. Wyjątkiem są regulacje drastycznie ograniczające dopuszczalny czas emisji reklam, włącznie z ich całkowitym zakazem (np. w hiszpańskiej telewizji publicznej) lub całkowity zakaz emisji reklam określonych produktów.



Ograniczenia dotyczące treści reklam rozciągają się między całkowitym zakazem emisji reklam pewnych dóbr, a obowiązkiem zawarcia określonego rodzaju informacji nt. reklamowanego produktu. Obszerny Brytyjski Kodeks Reklamy Telewizyjnej (ang. *The UK Code of Broadcast Advertising*) pokazuje, że precyzyjna regulacja pozwala w sposób kontrolowany na emitowanie w telewizji reklam takich produktów, jak napoje alkoholowe, gry hazardowe czy skomplikowane produkty finansowe w sposób kontrolowany.



Wprowadzenie obowiązkowych kwot utworów europejskich nie dotyczy co prawda bezpośrednio emisji spotów reklamowych, jednak w sposób znaczący wpływa na warunki emisji reklam tj. oglądalność, udział grupy docelowej w ratingu czy poziom cen u nadawców telewizyjnych.



Czynnikiem, który w sposób stabilny kształtuje jakość treści usług audiowizualnych (tak programów, jak i reklam) jest sposób organizacji rynku wraz z wykorzystywanymi do tego narzędziami. Przykłady Niemiec i Wielkiej Brytanii pokazują, iż wypracowywanie rozwiązań w komisjach zrzeszających przedstawicieli nadawców regionalnych, czy też koregulacyjna współpraca z uczestnikami rynku, ogranicza wpływy polityczne na kształtowanie strategii świadczenia usług audiowizualnych.



Kształtowanie cen na rynku reklamy zależy w znacznej mierze od działalności domów mediowych oraz audytorów mediowych, których działalność, w odróżnieniu od nadawców telewizyjnych i reklamodawców, nie jest przedmiotem osobnych regulacji.

Spis treści

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116



Spowolnienie rozwoju gospodarczego w Polsce

Potencjalną konsekwencją spadku tempa rozwoju polskiej gospodarki będzie ograniczenie budżetów reklamowych w związku z koniecznością redukcji kosztów operacyjnych w przedsiębiorstwach. Można się również spodziewać, że obniżenie optymizmu konsumentów dodatkowo przełoży się na redukcje budżetów reklamowych.



Spowolnienie ogólnoświatowego tempa wzrostu gospodarki

Jak pokazały doświadczenia z 2009 r., w Polsce nastąpił znaczący spadek wydatków reklamowych podobnie jak w większości krajów Europy Zachodniej, pomimo tego, że sytuacja gospodarcza w Polsce była zdecydowanie korzystniejsza. Nadal największe budżety reklamowe reprezentują globalne korporacje, które w naturalny sposób – w momencie kryzysu na głównych rynkach – podejmują decyzje o globalnym ograniczeniu wydatków reklamowych.



Odchodzenie reklamodawców od reklamy TV na rzecz innych kanałów komunikacji

Zgodnie z kierunkami rozwoju komunikacji na całym świecie, naturalnym trendem jest powolne przechodzenie treści oraz reklamy do Internetu, przede wszystkim kosztem reklamy prasowej. Jednak znaczące przyspieszenie tego trendu w Polsce mogłoby też wpłynąć negatywnie na rynek reklamy TV. W takim wypadku reklamodawcy mogą coraz chętniej skłaniać się do wykorzystania innych sposobów promocji (wsparcie bezpośrednich kampanii promocyjnych lub tzw. *product placement*).



Spadek oglądalności programów telewizji linearnej i erozja cen reklamy TV

Konsekwencją spadku oglądalności telewizji może być obniżenie cen reklam, a w drugiej kolejności ograniczenie budżetów na produkcję treści. Inną przyczyną spadku oglądalności telewizji linearnej mogłoby być skuteczne wejście na rynek nowego gracza oferującego bardzo atrakcyjną treść dostępną masowo w trybie nielinearnym.



Zmiany regulacji dotyczących reklamy TV w Polsce

Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że wprowadzenie regulacji drastycznie ograniczających przekaz reklamowy (np. papierosy) silnie wpływa na wartość rynku reklamy. Podobne skutki mogą wystąpić w przypadku nałożenia drastycznych ograniczeń czasu emisji reklamy na stacje o największej oglądalności.



Brak działań samoregulacyjnych ze strony domów mediowych oraz audytorów mediowych

Zarówno nadawcy, jak i reklamodawcy oczekują ustanowienia standardów obowiązujących audytorów mediowych. Większa transparentność działań na rynku to warunek konieczny dla rozwoju całej branży.

Spis treści

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

Pojęcie	Definicja
Aegis	Grupa domów mediowych będących częścią światowej grupy Dentsu Aegis Network (w tym m.in. Carat, Vizeum, Posterscope Poland).
AGCM	Urząd ochrony konkurencji we Włoszech (wł. <i>Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato</i>).
AGCOM	Urząd regulacji rynku telekomunikacyjnego we Włoszech (wł. <i>Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni</i>).
Agreed Upon Procedures	Formuła przeprowadzania audytów, w której audytor uzgadnia z klientem wykonanie określonych procedur w ramach badania.
ASA	Agencja monitorująca treści reklamowe w Wielkiej Brytanii (ang. <i>Advertising Standard Authority</i>).
Atmedia	Atmedia Sp. z o.o. [W LIKWIDACJI], z siedzibą w Warszawie, ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000029930 – broker reklamy telewizyjnej, który zakończył swoją działalność w grudniu 2014 r.
AVB	Wynagrodzenie domu mediowego z tytułu premii wypłacanej na koniec roku przez nadawców/wydawców w zamian za realizację rocznego wolumenu obrotów (ang. <i>agency volume bonus</i>) w danym medium.
BBC	Główny brytyjski publiczny nadawca radiowo-telewizyjny (ang. <i>British Broadcasting Corporation</i>).
Benchmarking	Praktyka zarządzania, polegająca na porównywaniu procesów, cen oraz praktyk stosowanych przez własne przedsiębiorstwo ze stosowanymi w przedsiębiorstwach uważanych za najlepsze w analizowanej dziedzinie.
Biuro Reklamy TVP	Biuro reklamy działające w ramach spółki Telewizja Polska S.A. obsługujące kanały Telewizji Polskiej.
Brief przetargowy	Dokument opracowany przez reklamodawcę w celu określenia kryteriów udziału w postępowaniu przetargowym.
Broker reklamy telewizyjnej	Podmiot działający z upoważnienia stacji telewizyjnej odpowiedzialny za negocjowanie oraz sprzedaż oferty reklamowej.
CAGR	Wskaźnik średniego rocznego wzrostu w badanym okresie (ang. <i>compound annual growth rate</i>).
CCI	Wskaźnik mierzący ufność konsumencką, który jest wyrażany jako poziom optymizmu dotyczącego sytuacji gospodarczej, który przejawia się w wysokości oszczędności i wydatków konsumentów (ang. <i>consumer confidence index</i>).
ClearCast	Organizacja pozarządowa w Wielkiej Brytanii, która wstępnie dopuszcza spoty reklamy telewizyjnej do emisji.
Connected TV	Telewizor (np. smart TV lub telewizor wraz z <i>set-up-box'em</i>) pozwalający na jednoczesne korzystanie z usług dostępnych przez Internet i tradycyjną telewizję.
Copy Advice	Usługa polegająca na weryfikacji zgodności treści reklamy z prawem przed emisją.
CPP	Koszt dotarcia do jednego procenta osób z grupy celowej w kampanii reklamowej (ang. <i>cost per point</i>).
CPRP	Koszt zbudowania jednego punktu procentowego zasięgu kampanii (ang. <i>cost per reach point</i>).
CPT/CPM	Koszt dotarcia do 1000 osób z grupy docelowej (ang. <i>cost per thousand / cost per mille</i>).

Pojęcie	Definicja
Cyfrowy Polsat	Cyfrowy Polsat S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Łubinowa 4a, 03-878 Warszawa, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000010078 – grupa mediowo-telekomunikacyjna.
Dane zastane	Dane wytworzone przez rozpoczęciem badania/ analizy.
Desk research	Zbieranie i analiza danych ze źródeł wtórnych (np. opublikowane dane statystyczne, materiały dostarczone przez klienta, raporty).
Dokudrama	Dokument fabularyzowany.
Dom mediowy	Organizacja marketingowa, której zadaniem jest planowanie oraz zakup kampanii reklamowych w mediach masowych.
DSO	Przełączenie na nadawanie cyfrowe (ang. <i>digital switchover</i>).
DTT	Naziemna telewizja cyfrowa (ang. <i>digital terrestrial television</i>).
DVB-T	Standard telewizji cyfrowej DVB nadawanej naziemni (ang. <i>digital video broadcasting – terrestrial</i>).
EBC	Europejski Bank Centralny - bank centralny Unii Europejskiej, a także bank emisyjny w odniesieniu do waluty euro.
E-reader	Mobilne urządzenie elektroniczne, które jest przeznaczone do czytania książek i czasopism w formie cyfrowej.
eqGRP	Wskaźnik sprzedanej widowni dla 30-sekundowych spotów w telewizji (ang. <i>equivalent gross rating point</i>).
Facebook	Serwis społecznościowy będący własnością Facebook Inc, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji.
FMCG	Produkty szybkozbywalne, produkty szybkorotujące (ang. <i>fast-moving consumer goods</i>).
FTA	Radio i telewizja (satelitarna oraz naziemna) nadawana w sygnale niezaszyfrowanym, który może być odbierany całkowicie bezpłatnie przez dowolny odbiornik przystosowany do odbioru danego typu sygnału (ang. <i>free-to-air</i>).
GCI	Globalny indeks konkurencyjności będący miarą rozwoju gospodarczego danego kraju (ang. <i>global competitiveness index</i>).
GRP	Parametr pokazujący nasilenie (intensywność) kampanii reklamowej – służy do mierzenia ilości odbiorców, do których dotarł przekaz reklamowy w połączeniu z częstotliwością, z jaką został nadany.
Havas Media	Grupa domów mediowych będących częścią światowej grupy Havas Media Group (w tym m.in. Havas Media, Arena, LuxHub).
HD TV	Telewizja wysokiej rozdzielczości (ang. <i>High Definition Television</i>).
IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy	Polski oddział ogólnoświatowej organizacji reprezentującej wspólne interesy reklamodawców, agencji reklamowych, mediów oraz innych pokrewnych firm.
IDMnet	Internetowy Dom Mediowy Net S.A. z siedzibą w Warszawie, Jubilerska 10, 04-190 Warszawa, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000300667 – dom mediowy.

Pojęcie	Definicja
Internet mobilny	Usługa, która pozwala na swobodne korzystanie z Internetu niezależnie od miejsca.
Internet stacjonarny	Usługa, która pozwala na korzystanie z Internetu w określonym miejscu.
Interpublic	Grupa domów mediowych będących częścią światowej grupy Interpublic. (w tym m.in. UM, Initiative, Lowe Media).
IPTV	Technika umożliwiająca przesyłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych na protokole IP (ang. <i>Internet Protocol Television</i>).
Klaster cenowy	Ustalony poziom cen uzależniony od dodatkowego czynnika (np. poziomu wydatków).
Know-how	Termin określający konkretną wiedzę techniczną z danej dziedziny, umiejętność wykonania lub wyprodukowania czegoś, kompetencję, biegłość.
KRRiT	Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji - organ państwowy, który według Konstytucji (art. 213 – 215) ma stać na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji.
Land	Jednostka podziału administracyjnego w Niemczech.
Loi Sapin	Potoczna nazwa ustawy nr 93-122 z dnia 29 stycznia 1993 roku w sprawie przejrzystości i zapobieganiu korupcji w procedurach postępowania publicznego we Francji.
Long tail	Termin potocznie używany w statystyce w celu określenia elementów znajdujących się na rzadko poszukiwanych pozycjach.
Marketer	Podmiot, który reklamuje swoje usługi lub produkty – reklamodawca.
Media mix	Połączenie różnych kanałów reklamowych stosowanych w realizacji celów promocyjnych planu marketingowego lub kampanii.
Medium reklamowe	Środek przekazu reklamy.
Monitoring	Regularne jakościowe i ilościowe pomiary lub obserwacje danego zjawiska.
MP3	MPEG-1/MPEG-2 Audio Layer 3 – algorytm kompresji stratnej dźwięku, przetworzonego uprzednio na sygnał cyfrowy.
Multiscreening	Równoległe korzystanie z dwóch lub więcej ekranów jednocześnie (obecnie w skrajnym przypadku odbiornik TV, komputer, tablet i smartfon).
Multitasking medialny	Jednoczesne korzystanie z dwóch lub więcej mediów.
MUX	Multipleks Telewizyjny. Grupa programów telewizyjnych transmitowanych w jednym kanale częstotliwości.
MUX1	MUX 1 (pierwszy multipleks naziemnej telewizji cyfrowej). Multipleks przeznaczony dla nowych nadawców, którzy wcześniej nie nadawali drogą naziemną.
MUX2	MUX 2 (drugi multipleks naziemnej telewizji cyfrowej). Multipleks przeznaczony dla największych nadawców komercyjnych w Polsce, którzy wcześniej nadawali w systemie analogowej telewizji naziemnej. Oficjalny start drugiego multipleksu – 30 września 2010 roku.

Pojęcie	Definicja
MUX3	MUX 3 (trzeci multipleks naziemnej telewizji cyfrowej). Multipleks przeznaczony dla nadawcy publicznego – Telewizji Polskiej. Oficjalny start trzeciego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej to 27 października 2010 roku.
MUX4	MUX 4 (czwarty multipleks naziemnej telewizji cyfrowej). Multipleks płatny, który został uruchomiony przez Cyfrowy Polsat na częstotliwościach początkowo przeznaczonych dla telewizji mobilnej w standardzie DVB-H.
Nadajnik DTT	Nadajnik naziemnej telewizji cyfrowej.
Nastroje konsumenckie	Wskaźnik Ufności Konsumenckiej informujący o nastrojach konsumentów w oparciu o ich ocenę sytuacji finansowej własnego gospodarstwa domowego, krajowej gospodarki oraz faktu dokonywania przez nich istotnych zakupów.
NBP	Narodowy Bank Polski jest bankiem centralnym Rzeczypospolitej Polskiej. Wypełnia zadania określone w Konstytucji RP, ustawie o Narodowym Banku Polskim i ustawie Prawo bankowe.
OECD	Organizacja międzynarodowa o profilu ekonomicznym skupiająca 34 wysoko rozwinięte i demokratyczne państwa utworzona na mocy Konwencji o Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju podpisanej przez 20 państw 14 grudnia 1960.
OFCOM	Regulator rynku mediów i telekomunikacji w Wielkiej Brytanii.
OMG	Grupa domów mediowych będących częścią światowej grupy Omnicom (w tym m.in. Omnicom Media, OMD, Media Direction OMD, Media Direction PHD, PHD).
OOH	Reklama zewnętrzna, prezentowana na specjalnie do tego przeznaczonych nośnikach reklamy: tablicach reklamowych, billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, itd. (ang. <i>out of home advertising</i>)
Opłata audiowizualna	Opłata za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych.
OTC	Produkty farmaceutyczne wydawane bez recepty lekarskiej (ang. <i>over-the-counter</i>).
PKB	Produkt Krajowy Brutto. Zagregowana wartość dóbr i usług finalnych wytworzonych na terenie danego kraju w określonej jednostce czasu (najczęściej w ciągu roku).
PKB per capita	Produkt Krajowy Brutto per capita. Wskaźnik zamożności obywateli danego państwa (wartość PKB / liczba mieszkańców).
Plik MP3	Elektroniczny plik muzyczny przetworzonego uprzednio na sygnał cyfrowy, który został podadny kompresji.
Podatek katastralny	Sposób opodatkowania nieruchomości, w którym wysokość podatku jest uzależniona od wartości katastralnej nieruchomości.
Podcasting	Forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków.
Polsat	Telewizja Polsat Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramskiej 77, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000388899 – nadawca telewizyjny.
Polsat Media	Cyfrowy Polsat S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000062952 – broker reklamy telewizyjnej.

Pojęcie	Definicja
Pool audytowy	Patrz – pool cenowy.
Pool cenowy	Baza danych o cenach usług i produktów oferowanych przez nadawców. Zamiennie nazywany pool'em audytowym.
p.p.	Jednostka różnicy między dwiema wartościami jednej wielkości podanymi w procentach.
Pre-clearance	Weryfikacja zgodności treści reklamy z prawem przed jej emisją.
Prime time	Pora, w której dana stacja osiąga zazwyczaj najwyższą oglądalność.
Product placement	Lokowanie produktu - jedno z narzędzi marketingowych służące promocji produktów i usług.
Produkt HFSS	Produkty wysokotłuszczowe, produkty bogate w sól i cukier.
Program lifestyle	Program poświęcony stylowi życia.
Programming	Zakres treści programowych nadawanych przez nadawców telewizyjnych.
Publicis	Grupa domów mediowych będących częścią światowej grupy Publicis (w tym m.in. Starcom, Starlink, ZenithOptimedia).
Publitaument	Program opisujący tendencje w polityce i mediach z wykorzystaniem elementów z public relations.
Rating	Parametr pokazujący nasilenie (intensywność) kampanii reklamowej – służy do mierzenia ilości odbiorców, do których dotarł przekaz reklamowy w połączeniu z częstotliwością, z jaką został nadany.
Reklama kontekstowa	Sposób prezentowania reklam użytkownikom usług internetowych (np. stron internetowych), który zakłada dopasowanie treści reklam do treści stron, na których są one umieszczone.
Reklama on-line	Forma reklamy, używająca jako medium Internetu.
Sektor NGO	Sektor, do którego zalicza się ogół organizacji pozarządowych.
Set-up-box	Elektroniczne urządzenie podłączane do telewizora w celu pozyskania nowych funkcji.
SHR	Odsetek czasu spędzonego na oglądaniu konkretnego programu w stosunku do całkowitego czasu spędzonego na oglądaniu telewizji (ang. <i>share</i>).
Smart TV	Urządzenie pozwalające na jednoczesny odbiór tradycyjnych usług linearnych, czyli treści dosyłane przez nadawcę telewizyjnego, z usługami nielinearnymi dostępnymi przy użyciu Internetu.
Smartfon	Przenośne urządzenie telefoniczne łączące w sobie funkcje telefonu komórkowego i komputera kieszonkowego.
Social TV	Sprzężenie telewizji i mediów społecznościowych, dzięki czemu może nastąpić bezpośrednia komunikacja nadawcy z widzem.
Sponsoring	Forma promocji, dzięki której pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora.

Pojęcie	Definicja
Spot reklamowy	Krótki, zazwyczaj 30-sekundowy, materiał reklamowy, emitowany w przerwach między audycjami albo w ich trakcie.
Spółka Polskie Media	Polskie Media były do 2013 roku właścicielem programów telewizyjnych TV 4 i TV 6, obecnie część grupy Cyfrowego Polsatu.
Stacja CTV	Stacja informacyjna w Czechach.
Stacja DTT	Stacje naziemnej telewizji cyfrowej (ang. <i>digital terrestrial television</i>).
Sub-pool audytowy	Analiza kosztów kampanii reklamowej dokonywana w oparciu o dane z bazy danych będącej częścią pool audytowego.
Tablet	Przenośny komputer większy niż telefon komórkowy lub smartfon, którego główną właściwością jest posiadanie dużego ekranu dotykowego.
Technologia 3G	Telefonia komórkowa trzeciej generacji.
Technologia 4G	Telefonia komórkowa czwartej generacji.
Telekom	Operator telekomunikacyjny.
Telewizja hybrydowa	Telewizja łącząca w odbiornikach telewizyjnych tradycyjne usługi linearne, czyli treści dosyłane przez nadawcę telewizyjnego, z usługami nielinearnymi dostępnymi przy użyciu Internetu.
Telewizja linearna	Sposób rozpowszechniania audycji telewizyjnych umożliwiający równoczesny dla wszystkich użytkowników odbiór tych audycji w ramach określonej przez nadawcę sekwencji.
Telewizja nielinearna	Usługa umożliwiająca oglądanie nadawanego materiału wideo w wybranym przez widza czasie
Telewizja Puls	Telewizja Puls Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Chełmska 21/22, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000081367 – nadawca telewizyjny.
Trend	Historyczna tendencja kolejno następujących po sobie zmian w określonym kierunku.
Treści nielinearne	Usługa umożliwiająca oglądanie nadawanego materiału wideo w wybranym przez widza czasie.
Telewizja TVN	TVN S.A. z siedzibą w Warszawie przy ul. Wiertniczej 166, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 000021300 – nadawca telewizyjny.
Twitter	Serwis społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania.
TVN Media	TVN Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Wiertnicza 166, 02-952 Warszawa, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000374849 – broker reklamy telewizyjnej.
TVP	Telewizja Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, przy ul. J. P. Woronicza 17, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000100679 – nadawca telewizyjny.
UKE	Urząd Komunikacji Elektronicznej – Organ regulacyjny w zakresie działalności telekomunikacyjnej i pocztowej, gospodarki zasobami częstotliwości oraz kontroli spełniania wymagań dotyczących kompatybilności elektromagnetycznej

Pojęcie	Definicja
UOKiK	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Organ realizujący rządową politykę ochrony konsumentów, w zakresie której należy wszczynanie postępowań administracyjnych, kontrola wzorców umownych, prowadzenie rejestru klauzul niedozwolonych oraz opiniowanie ustaw i innych aktów prawnych. Podstawowym zadaniem UOKiK jest występowanie w interesie publicznym – to znaczy wszczynanie postępowań administracyjnych o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.
Ustawa o Radiofonii i Telewizji	Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.
Usługa compliance	Pełnienie funkcji nadzoru wewnętrznego.
Usługa teletekstu	Cyfrowy system przesyłania dodatkowych informacji nadawanych jednocześnie z programem telewizyjnym.
Usługa telezakupów	Usługa polegająca na oferowaniu produktów bez wychodzenia z domu. Zamówienia składane są na ogół telefonicznie i dostarczane bezpośrednio do zamawiającego.
Wideo	Sekwencja obrazów, które mogą być nagrywane, przetwarzane, transmitowane, a następnie odtwarzane.
WPP	Grupa domów mediowych będących częścią światowej grupy WPP (w tym m.in. Mec, Mediacom, Mindshare, Maxus).
ZKDP	Związek Kontroli Dystrybucji Prasy - Organizacja wydawców, agencji reklamowych i ogłoszeniodawców zajmująca się zbieraniem i weryfikowaniem informacji o wysokości nakładu i dystrybucji prasy.

- BMI Research Industry Forecast Scenario, 2015
- Datamonitor: Daily time spent consuming media, 2014
- Digital, social & mobile in 2015, Simon Kemp
- egta, 2015
- eMarketer, 2014
- Europejski Bank Centralny, 2015
- Eurostat, 2015
- Global Connected TV Market 2014-2018, TechNavio Analysis
- Global Media Report 2014 Global Industry Overview, McKinsey & Company
- Global Smartphone Market Analysis and Outlook 2014, CCS Insight Report
- Global Video Services on Connected TV Market 2014-2018, TechNavio Analysis
- Havas Media Group, 2015
- IMS Health, 2015
- Instytut Monitorowania Mediów, 2015
- Internauci, CBOS, 2014
- Marketing in a multiscreen world, Millward Brown, 2014
- Międzynarodowy Fundusz Walutowy, 2015
- Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans, 2009
- Rynek telewizyjny w IV kwartale 2014 roku, KRRiT, 2015
- Sprawozdania finansowe wg Amadeus, BvD 2015
- The #SocialTV Index, Ring Digital, 2015
- The Mobile Economy, GSMA, 2015
- VISION 2020, Europa, Media Consumption Trends
- World Federation of Advertisers, 2015
- ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, 2014

Spis treści

Streszczenie zarządcze

str. 5

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

str. 17

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

str. 31

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

str. 63

4

Rola nadawców na polskim rynku

str. 74

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

str. 80

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

str. 87

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

str. 95

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

str. 104

9

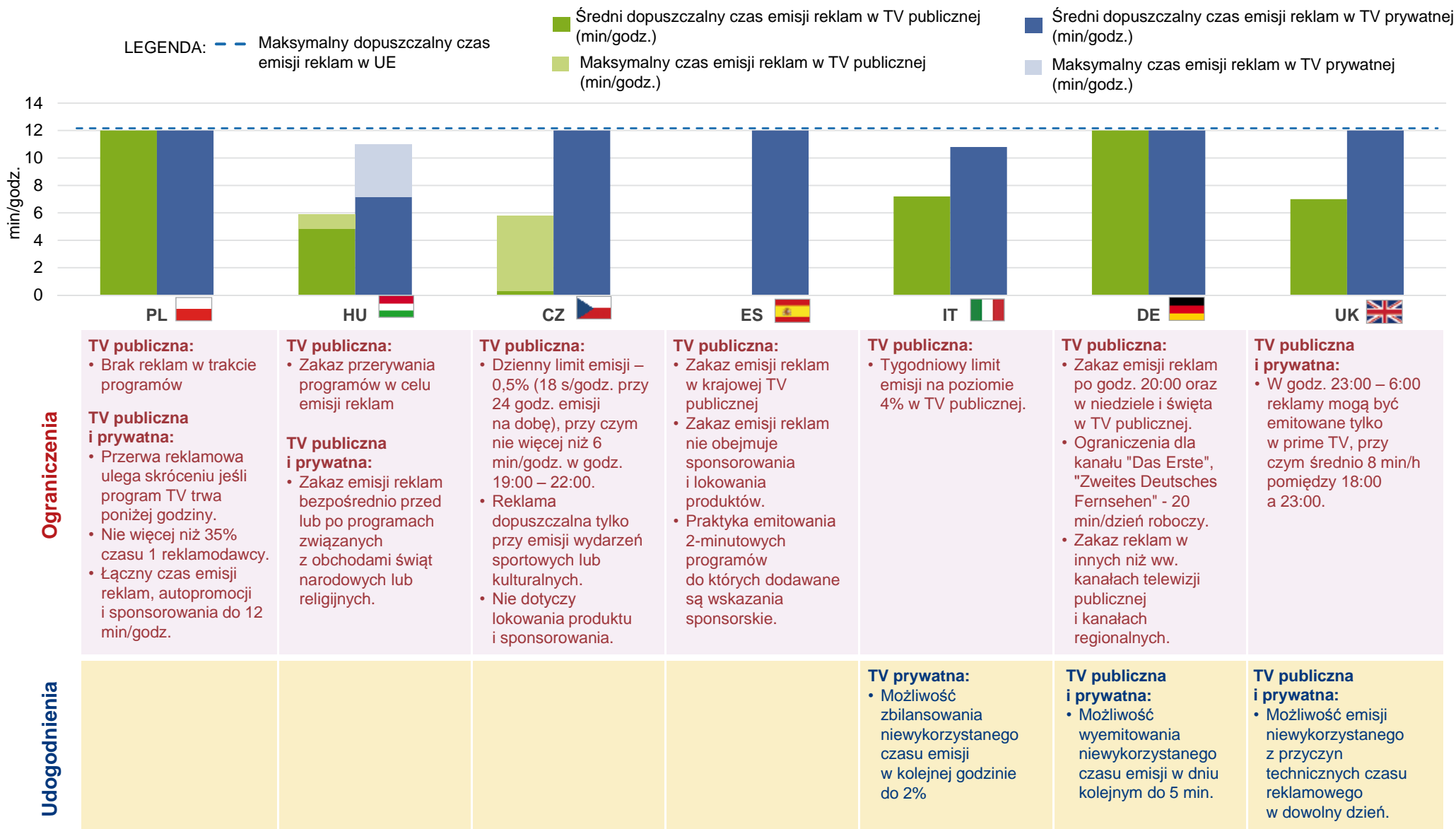
Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

str. 107

Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116




W państwach najwyżej rozwiniętych ograniczeniom czasu emisji towarzyszą udogodnienia pozwalające na elastyczniejsze zarządzanie reklamą




W państwach, w których rynek reklamy jest najwyżej rozwinięty (Niemcy, Wielka Brytania, Włochy) występują stosunkowo wysokie ograniczenia minutowe emisji reklam. Jednocześnie w tych państwach wprowadza się udogodnienia w postaci możliwości późniejszej emisji niewykorzystanego limitu minutowego.

- Państwa członkowskie UE są uprawnione do rozszerzania podstawowych ograniczeń w zakresie treści reklam określonych w dyrektywie 2010/13 o audiowizualnych usługach medialnych. Najczęściej ograniczenia te dotyczą branży farmaceutycznej i żywności.



OTC

-  Zakaz występowania w reklamach leków obejmujący osoby publiczne, lekarzy, pielęgniarki, położne, farmaceutów, weterynarzy itp.
-  Zakaz występowania w reklamach leków lekarzy, farmaceutów i osób sugerujących posiadanie wykształcenia medycznego lub farmaceutycznego.
- 
 - Informacje zamieszczone w reklamie muszą być zgodne z oficjalną specyfikacją produktu (Summary of Product Characteristics).
 - Produkty OTC nie mogą być reklamowane przez naukowców, lekarzy lub osoby, które mogłyby wspomagać sprzedaż danego produktu dzięki swojej pozycji społecznej.
 - Zakaz kierowania reklamy porównawczej produktów OTC do osób niebędących specjalistami.

Finanse

-  Uregulowanie informacji jakie obligatoryjnie należy podać w reklamie kredytu konsumenckiego. W roku składania deklaracji dot. OFE emitowanie reklam OFE jest zakazane w terminie od 1 stycznia do 31 lipca.
- 
 - Reklama produktów finansowych powinna być zatwierdzona przez uprawniony organ (regulatora finansowego) chyba, że przedmiotem reklamy nie jest konkretny produkt, ale grupa produktów.
 - Reklamy produktów finansowych obarczonych szczególnym ryzykiem mogą być emitowane tylko na kanałach dedykowanych zagadnieniom finansów i biznesu.
 - Reklama kredytów konsumenckich i hipotecznych – dopuszczalna o ile spełnia warunki określone przez regulatora finansowego.

Motoryzacja

- 
 - Reklamy nie mogą promować niebezpiecznej jazdy, szczególnie wśród młodych kierowców.
 - Reklamy motocykli – wszelkie odniesienia do siły i sprawności kierującego pojazdem w reklamie są dopuszczalne tylko w kontekście bezpieczeństwa, zakaz przedstawiania dodatkowych zabezpieczeń maszyny jako przesłanek do bardziej niebezpiecznej jazdy).
-  Osoby zatrudnione lub współpracujące z nadawcami TV publicznej lub osoby publiczne regularnie występujące w programach informacyjnych nie mogą pojawiać się w żadnych reklamach komercyjnych lub ogłoszeniach o charakterze politycznym.

Ograniczenia treści reklam polegać mogą na:

- zakazie lub ograniczeniu możliwości reklamowania określonych produktów (np. alkohol, żywność o wysokiej zawartości składników szkodliwych dla zdrowia),
- wskazaniu warunków koniecznych przy emisji reklamy, np. spełnienie szczególnych wymogów informacyjnych (np. informacje o właściwościach leków, informacje o warunkach korzystania z produktów finansowych),
- ograniczeniu sposobu reklamowania np. zakaz reklamowania produktu przez osoby określonej profesji (np. lekarze, osoby publiczne).



Napoje alkoholowe



Reklama napojów alkoholowych jest dopuszczalna, w tym dopuszczalne jest aby w treści takiej reklamy pojawiała się aktywność sportowa, o ile reklama nie sugeruje, że taka aktywność była dokonywana po spożyciu alkoholu.



- Zakaz reklamowania napojów alkoholowych za wyjątkiem piwa.
- Zakaz reklamowania piwa w godz. 6:00 – 20:00.



- Zakaz emisji reklam napojów alkoholowych w TV publicznej.
- Zakaz emisji napojów alkoholowych w tzw. *prime time*.
- Napoje alkoholowe nie mogą być reklamowane przez osoby publiczne.
- Programy emitowane przez TV publiczną nie mogą być sponosowane przez podmioty, których główną działalnością jest dystrybucja napojów alkoholowych.



Żywność



Produkty HFSS (High in Fat, Salt or Sugar) – zakaz reklamowania promocji na produkty HFSS dla dzieci przedszkolnych / szkolnych.



Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana



Suplementy diety



Suplementy diety wspomagające odchudzanie nie mogą być skierowane ani nie mogą wykorzystywać przekazu szczególnie atrakcyjnego dla osób poniżej 18 roku życia, z wyłączeniem produktów o zmniejszonej zawartości kalorycznej lub tłuszczu.



Telekomunikacja



Obowiązek informowania o cenach połączeń o podwyższonej opłacie



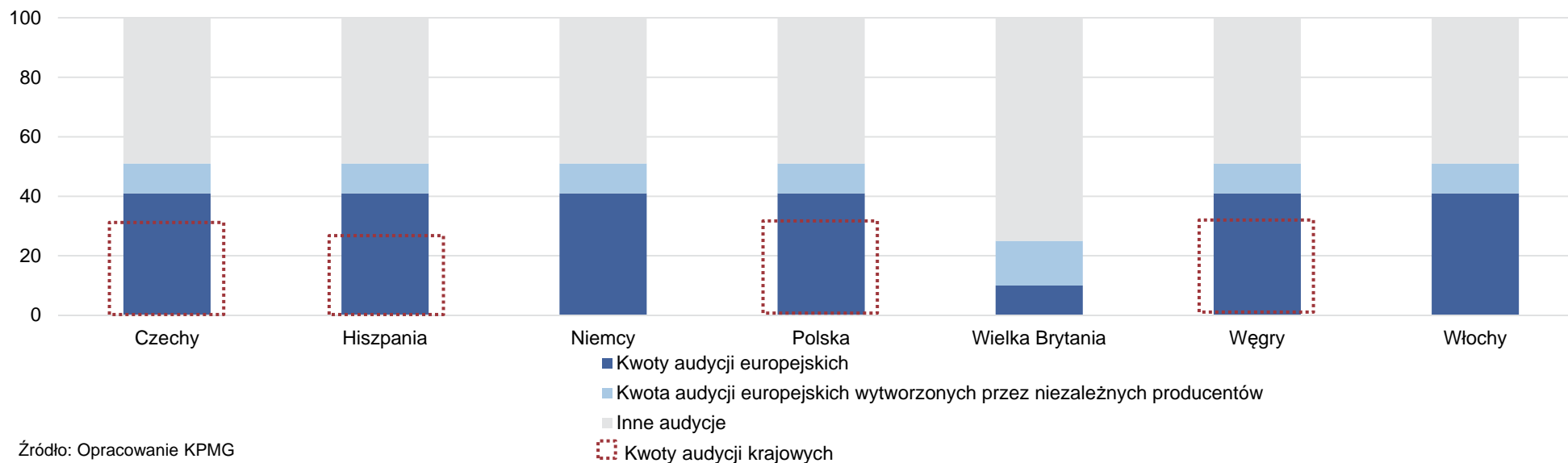
Handel



Reklama zabawek dla dzieci powinna odzwierciedlać cechy fizyczne i faktyczne możliwości wykorzystania zabawki.

Kwoty audycji europejskich i krajowych

- Nadawcy TV w państwach członkowskich UE zobligowani są określić czas nadawania przeznaczony na programy pochodzące z państw członkowskich (tzw. obowiązek *must-carry*). Wpływa to zarówno na koszty emisji, jak i oglądalność danej stacji, a co za tym idzie – wielkość ratingów reklamowych.



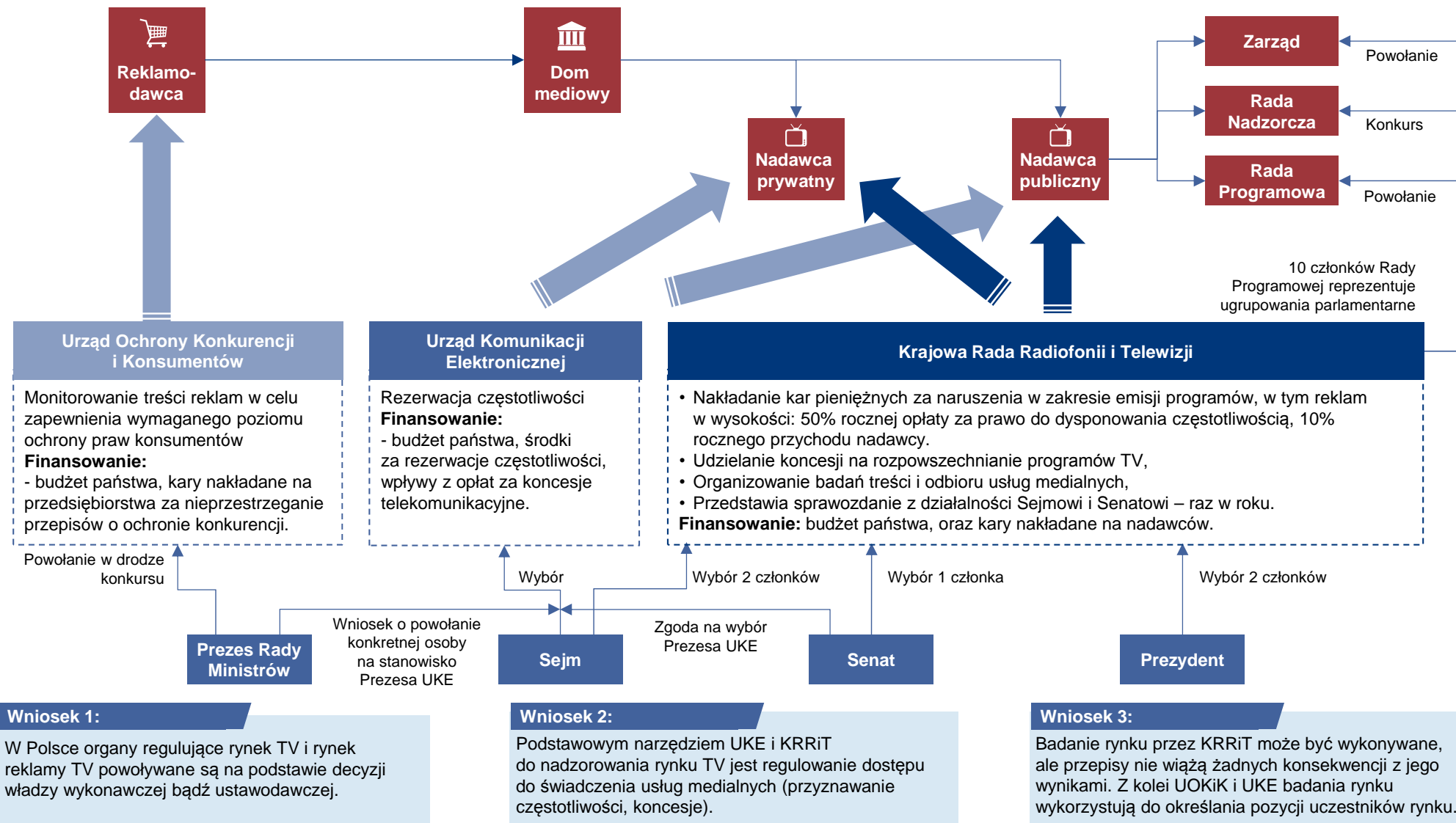
Źródło: Opracowanie KPMG

- Produkcje europejskie to takie, które pochodzą z państwa członkowskiego UE lub z państwa, które związane jest z UE odpowiednimi umowami, a także te, których producent lub koproducent ma siedzibę w państwie UE lub których produkcja jest nadzorowana przez osobę stale zamieszkujejącą na terenie państwa członkowskiego lub podmiot mający siedzibę na terenie państwa członkowskiego.
- Zgodnie z art. 16 dyrektywy 2010/13 o audiowizualnych usługach medialnych państwa członkowskie powinny zapewnić, by programy europejskie stanowiły więcej niż połowę emitowanych programów, a 10% czasu emisji przeznaczano na produkcje europejskie utworzone przez niezależnych producentów. Państwa członkowskie mogą zwiększyć te kwoty.
- W większości badanych krajów wprowadzono także kwoty emisji programów krajowych, a także regionalnych. Prawodawstwo niemieckie wskazuje na wymóg emisji znaczącej ilości produkcji TV w języku niemieckim. W Wielkiej Brytanii definicję niezależnej produkcji określa Sekretarz Stanu ds. Kultury.
- Kwoty emisji programów europejskich powodują wzrost kosztów programingu i jednocześnie ograniczają nadawcom TV możliwość dostosowywania treści emisji do potrzeb odbiorców. Emisja audycji europejskich, szczególnie producentów niezależnych, jest najczęściej droższa, a ich treści nie zawsze odpowiadają potrzebom odbiorców, co wpływa na obniżenie oglądalności stacji objętych obowiązkiem *must-carry*.

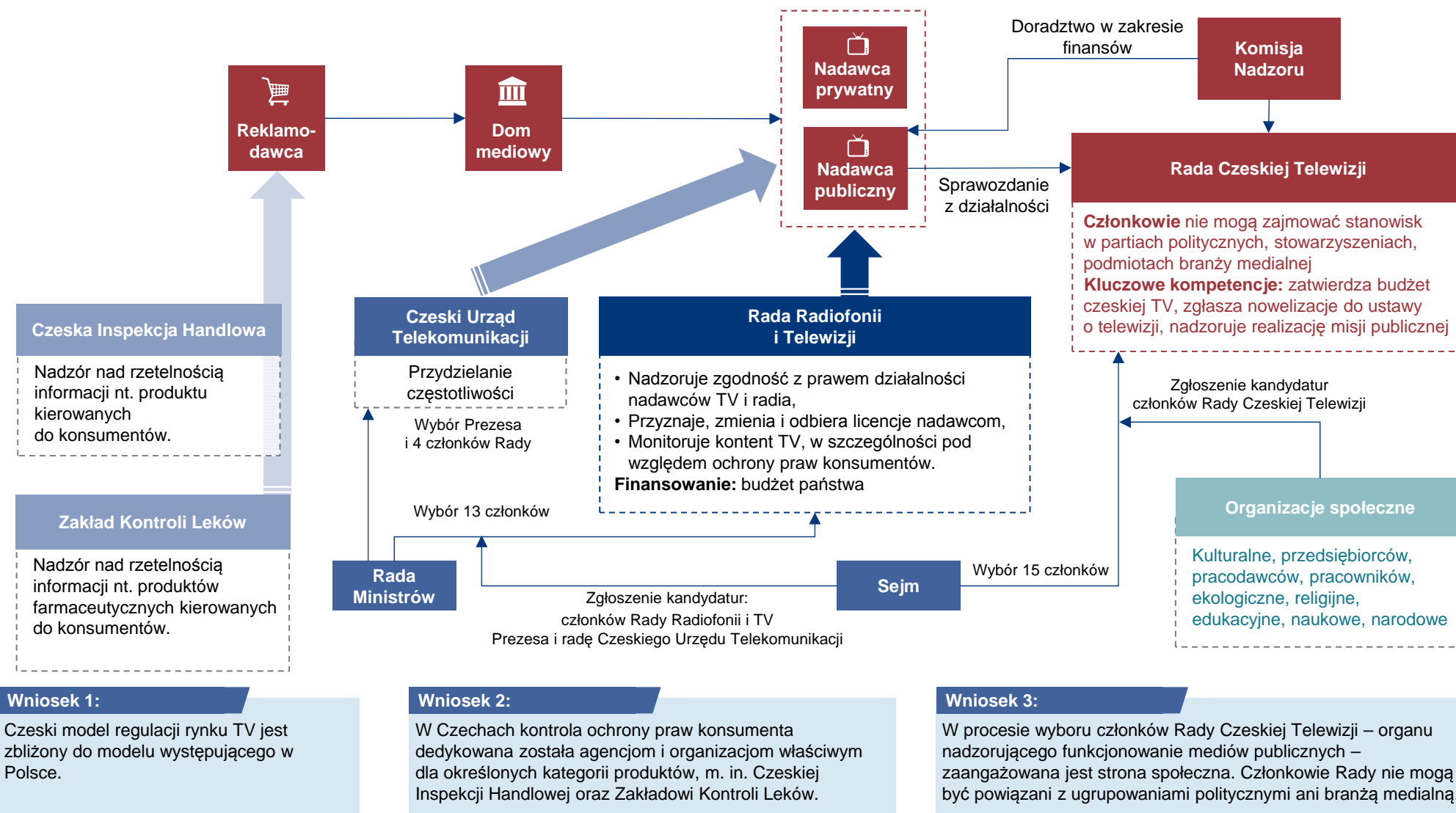
Świadczenie usług telewizyjnych za pośrednictwem Internetu wiąże się z określonymi barierami wynikającymi z odmiennego statusu prawnego usługi emisji TV i Internetu, m. in. TV są związane obowiązkiem *must-carry*, który nie występuje w internecie.

Przedstawiciel nadawców

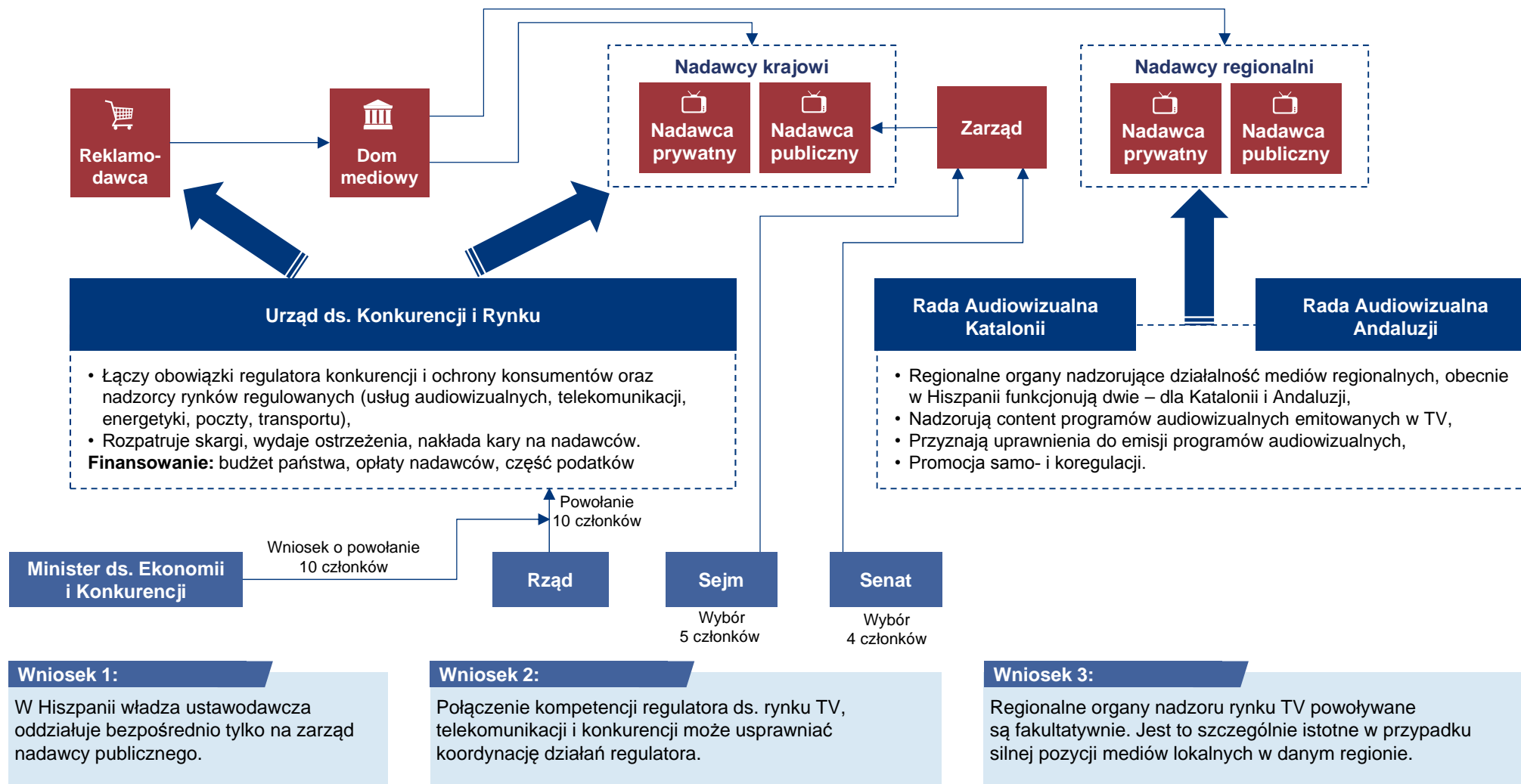
W Polsce organem dedykowanym regulowaniu rynku TV i rynku reklamy TV jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Nadzór nad rynkiem odbywa się we współpracy z Prezesem UKE (w zakresie rezerwacji częstotliwości) oraz Prezesem UOKiK (w zakresie ochrony praw konsumentów i zasad uczciwej konkurencji w reklamie).



W Czechach, podobnie jak w Polsce regulatorem rynku TV jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, której skład wybierają przedstawiciele władzy wykonawczej i ustawodawczej. Z kolei w skład organu nadzorujący działalność telewizji publicznej wchodzi przedstawiciele organizacji samorządowych.

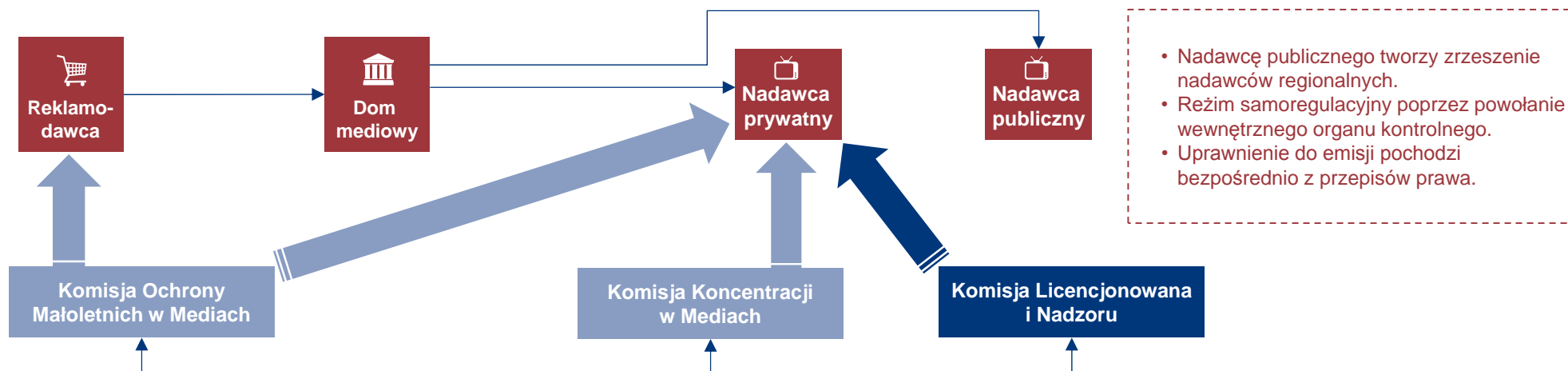


W Hiszpanii funkcjonuje skoncentrowany model nadzorowania rynków regulowanych, w tym radiofonii i telewizji. Jednocześnie władze regionalne mają możliwość utworzenia podmiotów nadzorujących nadawców regionalnych. Z tej kompetencji skorzystano w Katalonii i Andaluzji.



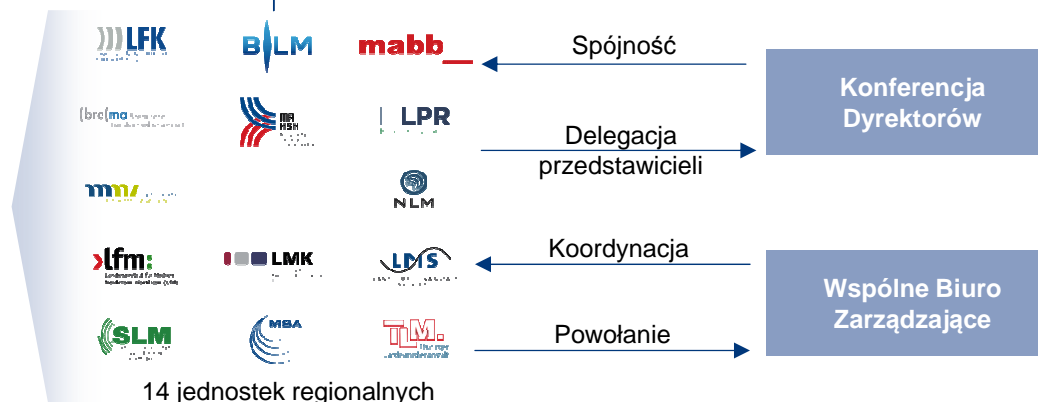
Organizacja regulowania rynku reklamy w Niemczech

W Niemczech działalność nadawców prywatnych jest licencjonowana i regulowana przez 14 jednostek regionalnych. Nadawcy publiczni powołują do tego celu wewnętrzny organ kontrolny, a uprawnienie do emisji zostało im przyznane bezpośrednio w przepisach.



Struktura jednostek regionalnych

- każdy land samodzielnie decyduje o jednostki,
 - od 7 do 40 członków,
 - rada ekspertów – w przypadku mniejszej liczby członków,
 - Pluralistyczna rada reprezentantów – w przypadku większej liczby członków.
- Finansowanie:** opłaty licencyjne nadawców.



14 jednostek regionalnych

Wniosek 1:

Skupienie przedstawicieli wszystkich regionalnych jednostek regulujących rynek TV pozwala na wypracowywanie jednolitych rozwiązań z poszanowaniem odrębności każdego z landów.

Wniosek 2:

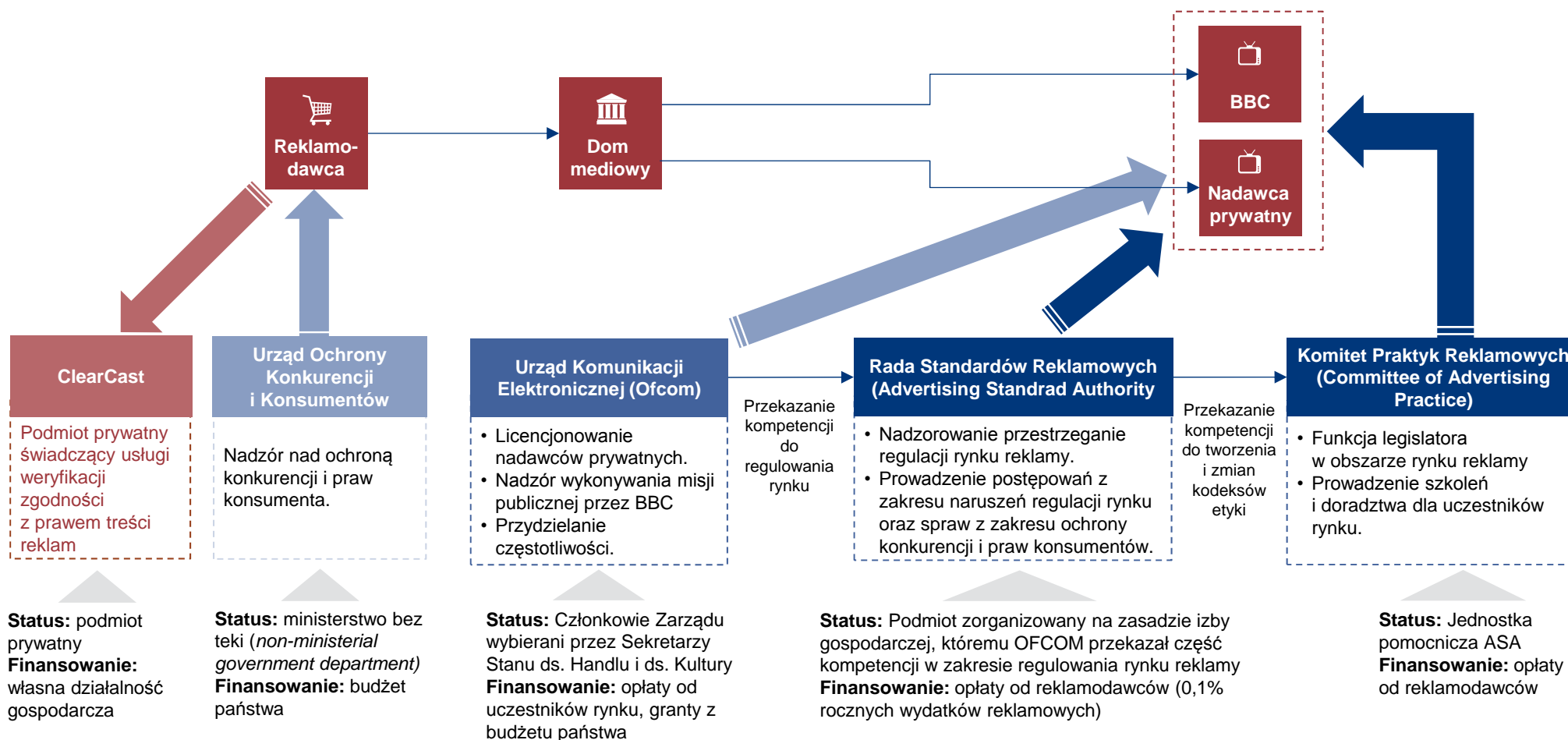
Komisje łączące ekspertów z poszczególnych landów sprzyjają fachowej ocenie rynku oraz wypracowywanie rozwiązań niezależnych od partykularnych interesów poszczególnych landów.

Wniosek 3:

Nadzór nad nadawcami prywatnymi został oddzielony od nadzoru nad TV publiczną, którą stanowi zrzeczenie nadawców publicznych każdego z landów.

Organizacja regulowania rynku reklamy w Wielkiej Brytanii

W Wielkiej Brytanii regulator rynku telekomunikacyjnego (Ofcom) stanowi o sposobie realizacji misji publicznej przez BBC oraz licencjonuje działalność prywatnych nadawców TV. Pozostałe kompetencje w zakresie regulacji rynku TV i reklamy TV Ofcom przekazał ASA, która odpowiada za zgodność z prawem treści i sposobu nadawania reklam.



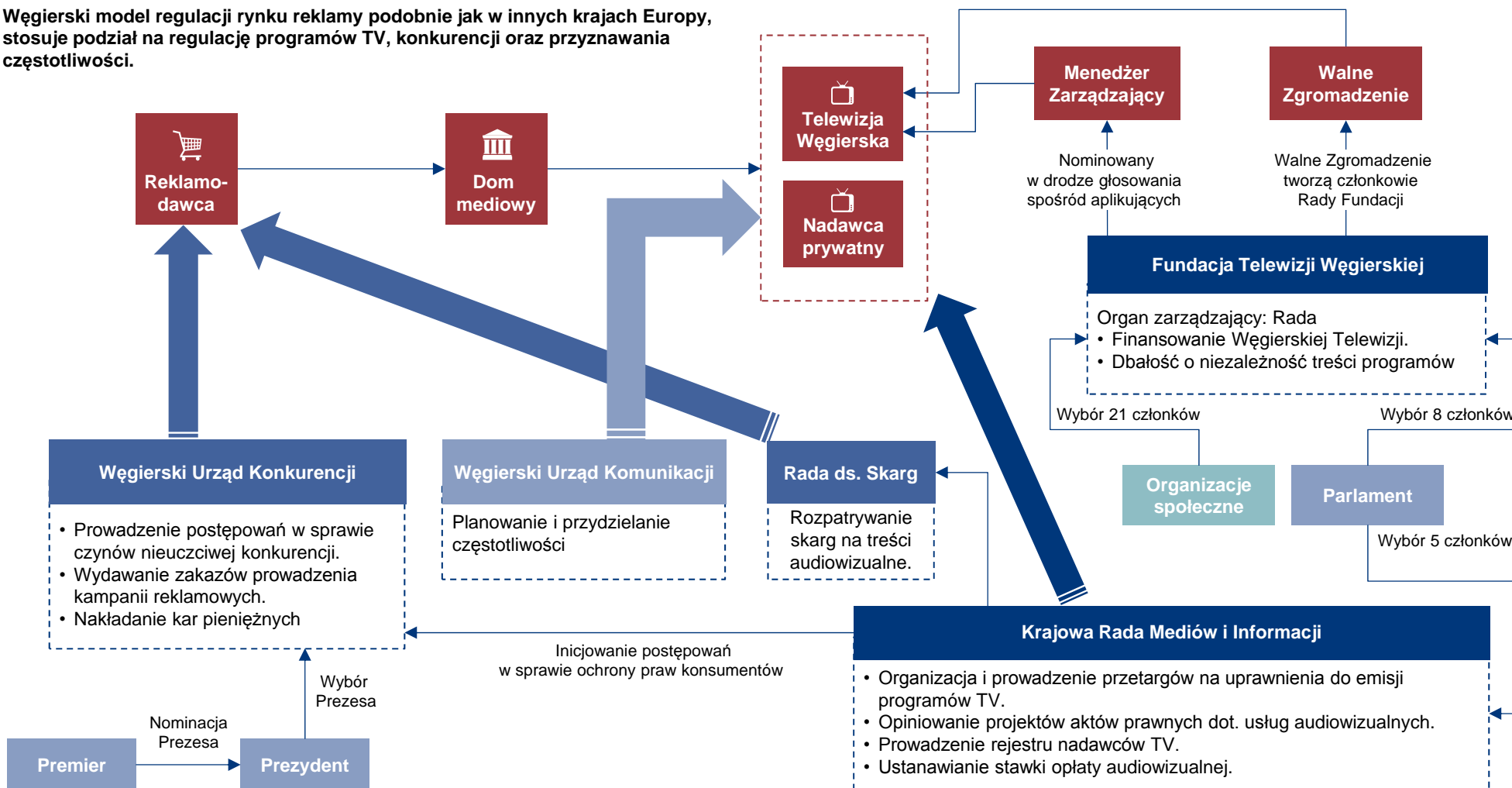
Wniosek 1:

Nadzór nad brytyjskim rynkiem reklamy został zorganizowany w modelu koregulacyjnym. Świadczy o tym przekazanie kompetencji państwowego regulatora (OFCOM) podmiotowi finansowanemu w całości przez uczestników rynku. Funkcję regulacyjną pełni również ClearCast – podmiot, który komercyjnie świadczy usługi compliance reklamodawcom. Korzystanie z usług ClearCast jest zalecane przez OFCOM.

Wniosek 2:

Pomimo rozbudowanych mechanizmów koregulacji OFCOM zachował kompetencję do nadzorowania wykonywania misji publicznej przez BBC. Wskazuje to na wyraźny rozdział modelu regulowania nadawcy publicznego i nadawców prywatnych.

Węgierski model regulacji rynku reklamy podobnie jak w innych krajach Europy, stosuje podział na regulację programów TV, konkurencji oraz przyznawania częstotliwości.



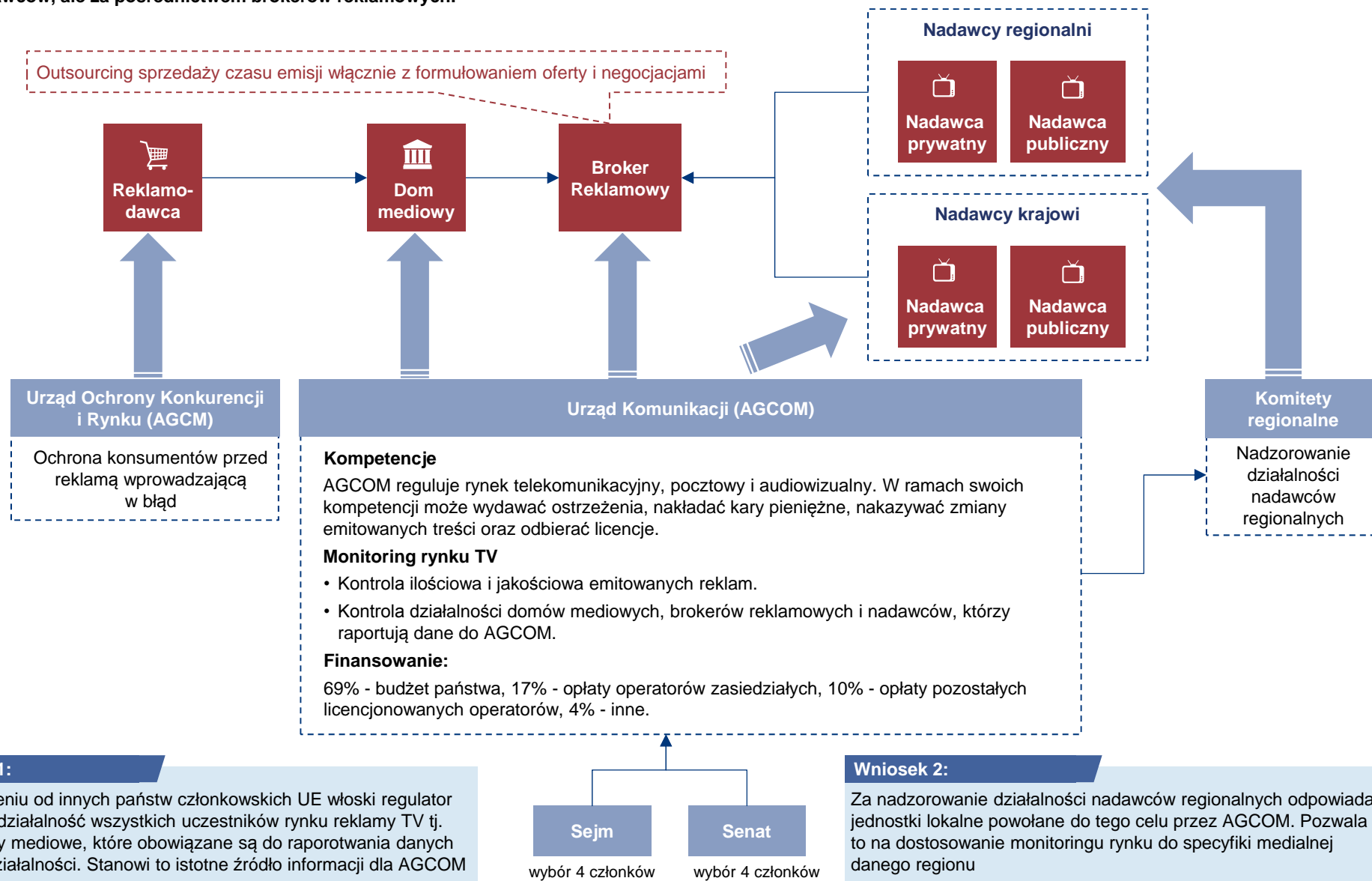
Wniosek 1:

Na Węgrzech rozdzielono funkcję regulacji rynku TV i reklamy TV (Węgierska Rada Radiofonii i Telewizji) oraz funkcję zarządzania finansowaniem telewizji publicznej (Fundacja Węgierskiej Telewizji).

Wniosek 2:

Widoczne jest wzajemne uzupełnianie się kompetencji Węgierskiego Urzędu Konkurencji, który prowadzi postępowania w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych oraz kompetencji Krajowej Rady Mediów i Informacji, która może inicjować takie postępowanie, a także rozpatruje skargi na emitowane w telewizji treści.

Na włoskim rynku reklamy TV funkcję nadzorcy pełni krajowy urząd komunikacji elektronicznej. We Włoszech czas reklamowy nie jest dystrybuowany bezpośrednio przez nadawców, ale za pośrednictwem brokerów reklamowych.



Wnioski – wpływ organów regulacyjnych na rynek reklamy TV

Cecha							
Wpływ organu regulacyjnego ds. radiofonii i telewizji na rynek reklamy TV							
Wpływ organu regulacyjnego ds. telekomunikacji na rynek reklamy TV							
Wpływ organu regulacyjnego ds. konkurencji na rynek reklamy TV							
Udział jednostek regionalnych w strukturze regulacyjnej rynku reklamy TV							

Ocena wpływu:



Rynek reklamy TV regulowany jest w trzech obszarach: radiofonii i telewizji, telekomunikacji oraz konkurencji. W każdym z analizowanych państw kompetencje w zakresie każdego z obszarów przydzielane są odpowiednim organom, przy czym w niektórych państwach jeden organ kumuluje ww. kompetencje (tak w Hiszpanii i we Włoszech).

Niemcy, Wielka Brytania i Włochy wykształciły zaawansowane systemy regulowania rynku reklamy TV oparte na systematycznym analizowaniu danych z rynku oraz koregulacji. W Polsce, Czechach i na Węgrzech ukształtowanie regulatora jest podobne – występuje podział kompetencji między urząd ds. radiofonii i telewizji, ds. telekomunikacji oraz ds. konkurencji, przy czym dominującą rolę w regulowaniu rynku reklamy odgrywa urząd ds. radiofonii i telewizji. W Hiszpanii Urząd ds. Konkurencji i Rynku kumuluje kompetencje wszystkich ww. obszarów.

Udział jednostek regionalnych w strukturze regulacyjnej rynku reklamy TV wynika z ustrojowego ukształtowania oraz tradycji prawnych poszczególnych państw. W Niemczech podstawowe jednostki odpowiedzialne za nadzór nad rynkiem reklamy TV funkcjonują na poziomie landów, przy czym powołano komisje merytoryczne zrzeszające przedstawicieli każdej z jednostek regionalnych, konferencję dyrektorów oraz wspólne biuro zarządzające celem zapewnienia spójności działań. Jednostki regionalne powoływane są także w Hiszpanii i we Włoszech. W Hiszpanii powoływanie Rad Audiowizualnych jest fakultatywne – obecnie funkcjonują one tylko w Andaluzji i Katalonii.

Wnioski – wpływ organów regulacyjnych na poszczególnych uczestników rynku reklamy

Cecha							
Wpływ organów regulacyjnych na nadawców TV							
Wpływ organów regulacyjnych na domy mediowe							
Wpływ organów regulacyjnych na reklamodawców							

Poziomy wpływ organów regulacyjnych na poszczególnych uczestników rynku reklamy są dość jednolite we wszystkich analizowanych państwach. Charakterystyczny jest silny nadzór nad działalnością nadawców TV oraz właściwie brak wpływu na działalność domów mediowych. Jedynie we Włoszech domy mediowe zobowiązane są do przekazywania regulatorom danych nt. swojej działalności.

Ocena wpływu:

Niski Średni Wysoki

Nadawcy TV odpowiadają za emitowanie reklam w sposób zgodny z przepisami prawa zarówno pod względem czasu jak i treści. Jedynie w przypadku, gdy nadawca nie może samodzielnie ocenić czy treść reklam nie narusza przepisów, gdyż zawiera dane dostępne tylko reklamodawcy (np. pozycja rynkowa reklamodawcy względem konkurencji, właściwości reklamowanego produktu) odpowiedzialność ponosi reklamodawca.

Wnioski – wpływ czynników społecznych i politycznych na rynek reklamy TV

Cecha							
Wpływ czynników politycznych na działalność organów regulacyjnych rynku reklamy TV							
Wpływ czynników politycznych na działalność publicznego nadawcy TV							
Wpływ organizacji społecznych na działalność organów regulacyjnych oraz publicznego nadawcy TV							
Poziom wykorzystania narzędzi koregulacyjnych przez organy regulujące rynek reklamy TV							

Ocena wpływu:



Wpływ czynników politycznych na rynek reklamy TV polega na kompetencji organów władzy wykonawczej lub ustawodawczej do formowania składu osobowego organów regulujących rynek reklamy TV oraz strukturze źródeł finansowania tych organów. W większości analizowanych państw skład osobowy organów wybierają przedstawiciele władzy ustawodawczej, przy czym w Czechach i na Węgrzech kandydatów proponują przedstawiciele organizacji społecznych. W Wielkiej Brytanii osłabiono wpływ władz na działalność regulatora dzięki przeniesieniu kompetencji OFCOM w zakresie regulowania rynku reklamy na *Advertising Standard Authority* – podmiotu zorganizowanego na zasadzie izby gospodarczej, który finansowany jest z opłat od reklamodawców. Z kolei w Niemczech koncyliacyjna struktura regulatora, tj. wypracowywanie rozwiązań dla rynku w ramach komisji składających się z przedstawicieli poszczególnych landów osłabia wpływ władz lokalnych na działalność jednostek regionalnych.

Za wyjątkiem Wielkiej Brytanii podstawowym źródłem finansowania organów regulacyjnych jest budżet państwa.

Koregulacja najsilniej rozwinęła się w Wielkiej Brytanii, pewne elementy koregulacji występują również we Włoszech. W obu państwach ustanowiono tzw. *preclearance* czyli obowiązkową weryfikację treści reklam przed ich dopuszczeniem do emisji. Procedury *preclearance* realizowane są we współpracy z podmiotami prywatnymi, które komercyjnie świadczą usługi weryfikacji treści reklam.



Kontakt

KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.
ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy
ul. Czerska 8/10
00-732 Warszawa
T: +48 791 471 796
E: iaa.pl@iaa.org.pl

Jerzy Kalinowski **Head of Strategy & Operation Consulting**

Partner, Management Consulting
T: +48 22 528 11 30
E: jerzykalinowski@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak **Marketing & Communications**

Dyrektor
T: +48 22 528 11 61
E: mmaruszczak@kpmg.pl

Maciej Rozbiecki

Menedżer, Management Consulting
T: +48 22 528 18 28
E: maciejrozbiecki@kpmg.pl

Jacek Olechowski

Prezes zarządu
T: +48 791 471 796
E: jo@mediacap.pl

Jerzy Minorczyk

Dyrektor generalny
T: +48 791 471 796
E: j.minorczyk@iaa.org.pl

© 2015 IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy. IAA to światowa organizacja reprezentująca wspólne interesy reklamodawców, agencji reklamowych, mediów oraz firm pokrewnych. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nazwa i logo IAA oraz hasło "Inspiring Excellence in Communications Worldwide" są zastrzeżonymi znakami towarowymi International Advertising Association.

© 2015 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wydrukowano w Polsce.

Nazwa i logo KPMG oraz hasło "cutting through complexity" są zastrzeżonymi znakami towarowymi bądź znakami towarowymi KPMG International.