

# 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

**Streszczenie zarządcze**

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 rośnie, a wartość rynku reklamy spadała. Raport przygotowany przez renomowaną, międzynarodową firmę doradczą 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

## Streszczenie zarządcze

1

Trendy na rynku reklamy telewizyjnej na świecie

2

Polski rynek reklamy na tle rynków europejskich

3

Rola reklamodawców na polskim rynku

4

Rola nadawców na polskim rynku

5

Rola domów mediowych na polskim rynku

6

Rola audytorów mediowych na polskim rynku

7

Wpływ ograniczeń regulacyjnych na rynek

8

Zagrożenia i perspektywy rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

9

Słownik pojęć wykorzystywanych w raporcie oraz bibliografia

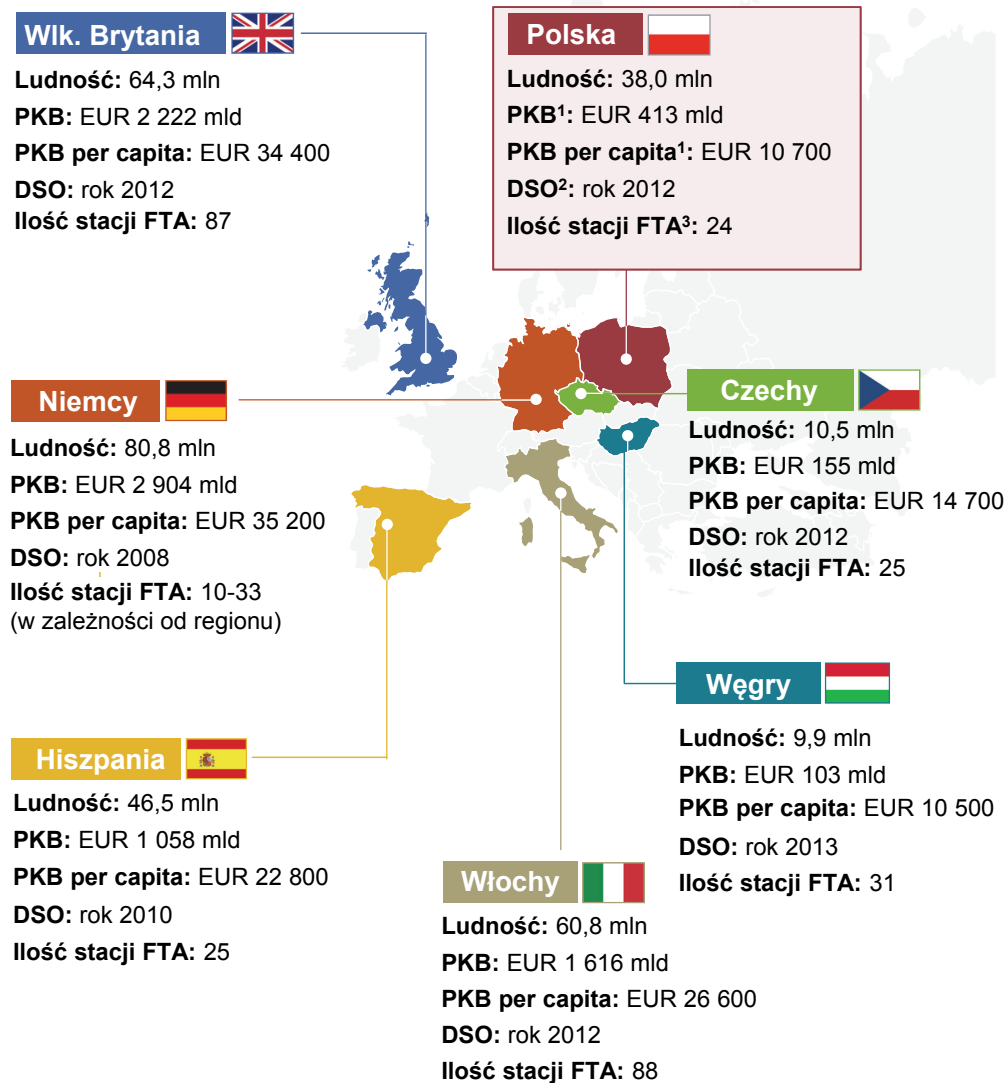
Załącznik A – Organizacja regulacji rynku reklamowego w Europie

str. 116

# Spis treści

# 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.



<sup>1</sup> Źródło: Eurostat, EUR, ceny bieżące

<sup>2</sup> Przejście na nadawanie cyfrowe

<sup>3</sup> 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 ogólnościowych 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.

Ogólnosiwiatowy 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%**<sup>1</sup>.

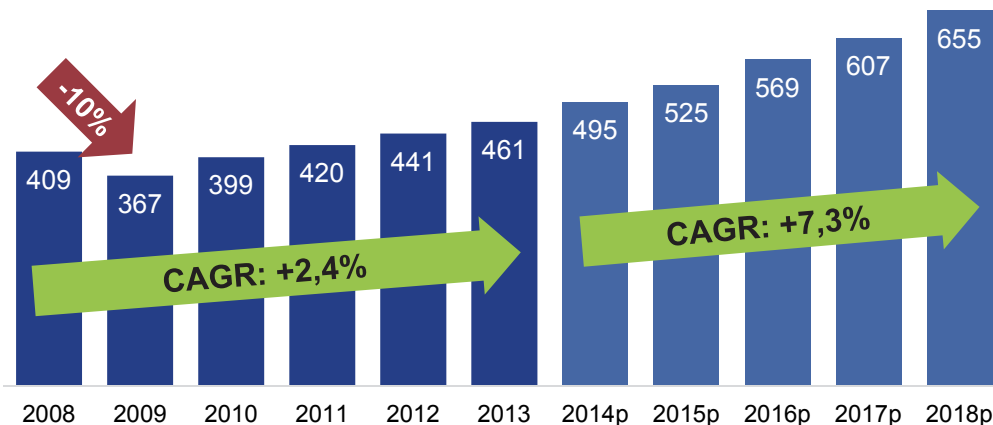
Doświadczenia z przeszłości pokazują, że reklamodawcy bardzo uważnie obserwują trendy gospodarcze i bardzo szybko dostosowują swoje budżety do bieżącej sytuacji ekonomicznej. W okresach dekoniunktury reklamodawcy błyskawicznie „tną” wydatki reklamowe. **W kryzysowym 2009 r.** globalne wydatki reklamowe 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 wprowadzie 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.

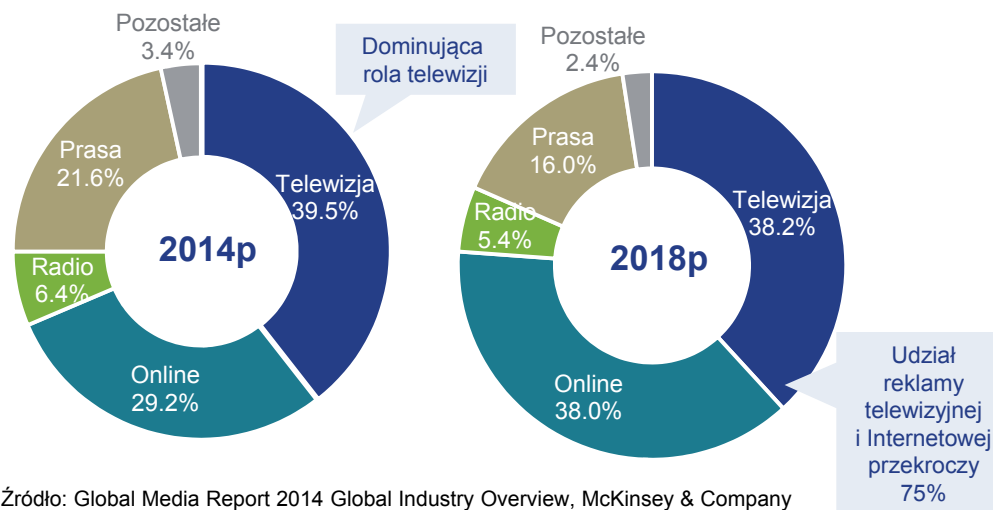
<sup>1</sup> Źródło: Gross domestic product current prices 2014, Międzynarodowy Fundusz Walutowy

## 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:

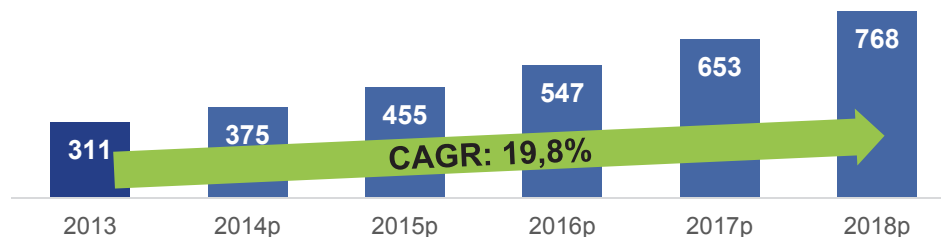
- radykalna **poprawa jakości** technicznej treści multimedialnych,
- dynamiczny **rozwój możliwości konsumpcji treści** multimedialnych w sposób **nieliniarny**, umożliwiający korzystanie z dowolnych treści w dowolnym miejscu i na dowolnym urządzeniu cyfrowym,
- olbrzymie **zwiększenie podaży treści** 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 nieliniarny. Prognozy zakładają, że już **w 2020 r. konsumpcja treści nieliniarnych 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.

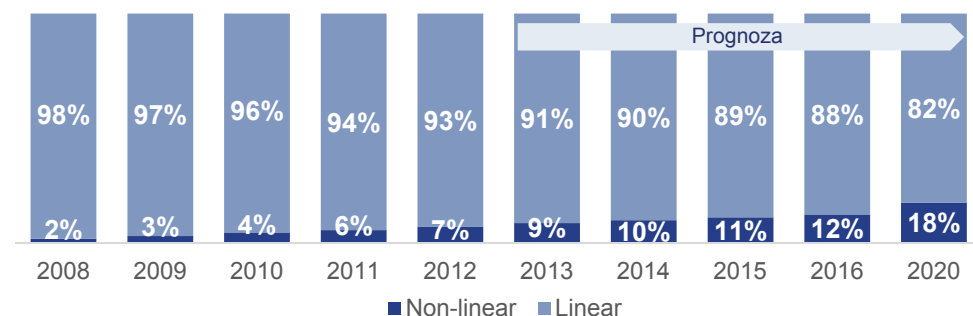
W wyniku rewolucji cyfrowej systematycznie **wzrasta czas (CAGR = 2,8%)** poświęcony na konsumpcję treści we wszystkich rodzajach mediów. Szczególnie dynamicznie (**CAGR = 10,4%**) wydłuża się czas poświęcony na **korzystanie z internetu**. Szacuje się, że już w tej chwili użytkownicy internetu korzystają 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)



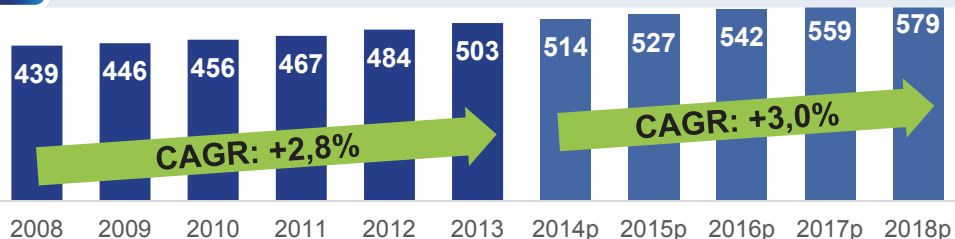
Źródło: Global Connected TV Market 2014-2018, TechNavio Analysis

## Konsumpcja treści nieliniarnych



Źródło: Media Consumption Trends, Europe, VISION 2020

## Konsumpcja mediów ogółem\* (min/dzień)



Źródło: Daily time spent consuming media 2014, Datamonitor

- 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 źródeł<sup>1</sup>.
- 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

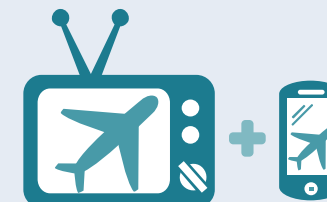
36%

czasu to praca z dwoma ekranami jednocześnie



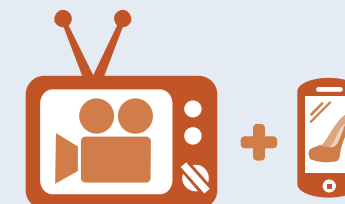
14%

Multiscreening związany z treścią TV



22%

Multiscreening niezwiązany z treścią TV



Źródło: Marketing in a multiscreen world 2014, Millward Brown

<sup>1</sup> Źródło: The Mobile Economy 2015, GSMA



✓ 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.

# 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.

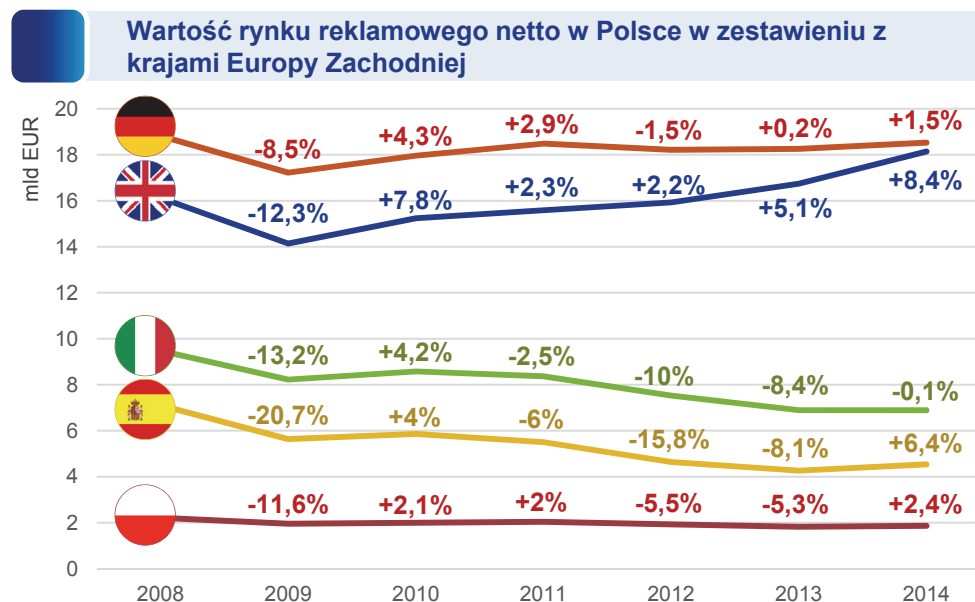
Polska, na tle analizowanych krajów, charakteryzuje się także jedną z **najniższych** wartości wydatków na reklamę telewizyjną **na jednego mieszkańca**. Różnice w wydatkach reklamowych na mieszkańca wynikają między innymi z różnic w PKB per capita, poziomu konkurencji na danym rynku oraz wskaźników 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 przeznaczonego na konsumpcję mediów w Polsce to czas spędzony na oglądaniu telewizji.

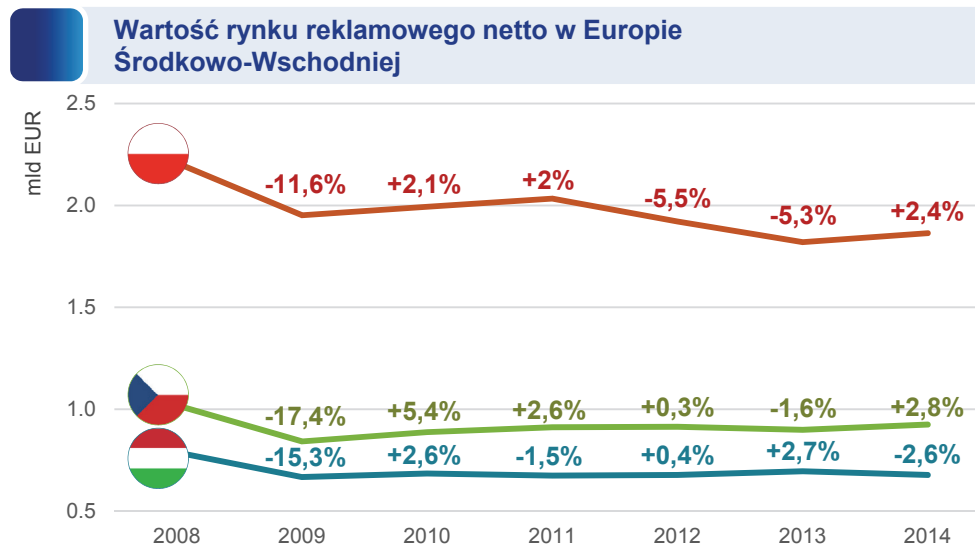
We wszystkich analizowanych krajach, w tym także w Polsce systematycznie rośnie udział reklamy internetowej kosztem reklamy w prasie drukowanej. Trend wzrostowy reklamy internetowej oraz spadkowy reklamy w prasie jest determinowany wzrostem liczby internautów oraz dostępnością każdego rodzaju treści 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



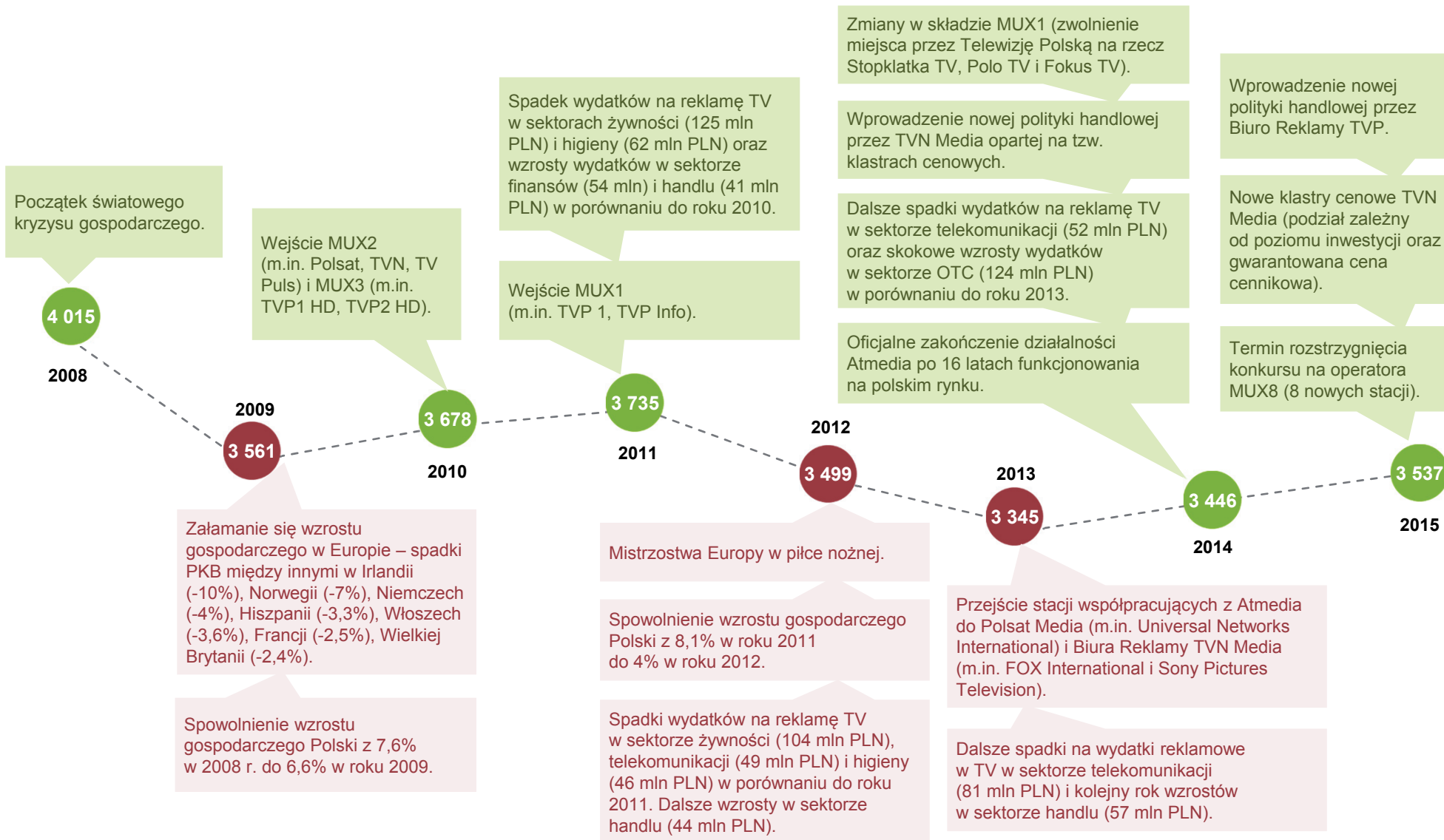
Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts \*, March 2015



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts\*, March 2015

## 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

Pomimo **wzrostu PKB** w Polsce w latach 2008-2014 o ponad **35%**<sup>1</sup>, **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%<sup>1</sup>), czego konsekwencją był ponowny wzrost wartości rynku reklamy.

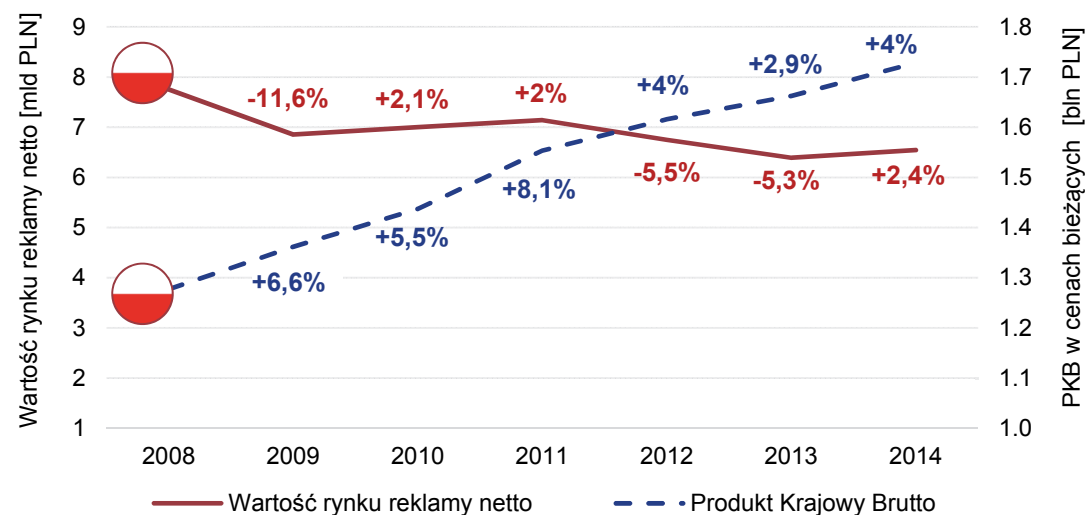
Wydatki na reklamę telewizyjną w Polsce podlegały podobnym trendom. Wprawdzie **średnia cena eqGRP** na polskim rynku reklamy telewizyjnej **systematycznie spadała** osiągając poziom niespełna 1600 PLN w 2014 r., to jednak spadek ten wynikał głównie – w opinii części naszych rozmówców – z **rosnącego 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**<sup>3</sup>. 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.

<sup>1</sup> Źródło: Dane GUS; <sup>2</sup> 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

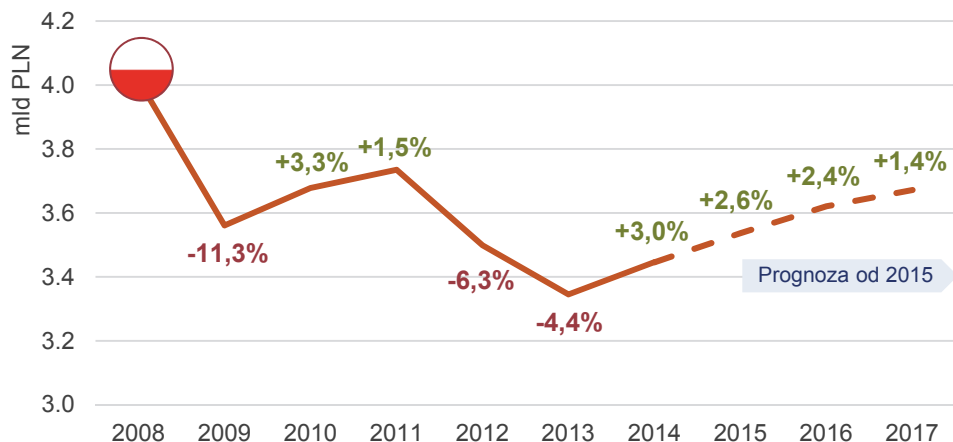
**Telewizja jest kluczowym medium w Polsce.** Przeciętny Polak spędzał przed telewizorem w 2013 r. **4 godz. 7 minut dziennie** (wzrost o 7 minut od roku 2009)<sup>2</sup>. Pomimo spadku wielkości widowni o 1,3% w okresie 2008-2014, udział telewizji w reklamowym media mix w Polsce pozostaje od wielu 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%.

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

# Spodziewany jest dalszy wzrost wartości rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

## Wartość netto rynku reklamy telewizyjnej w Polsce



Źródło: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, March 2015

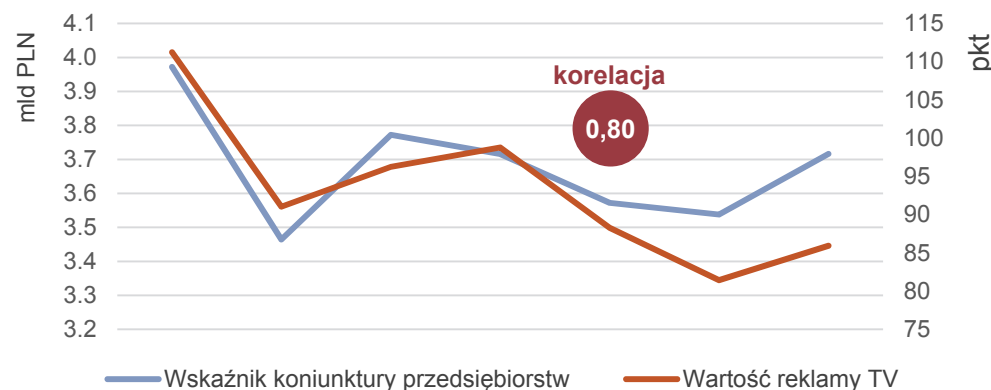
## Liczba eqGRP w Polsce



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.

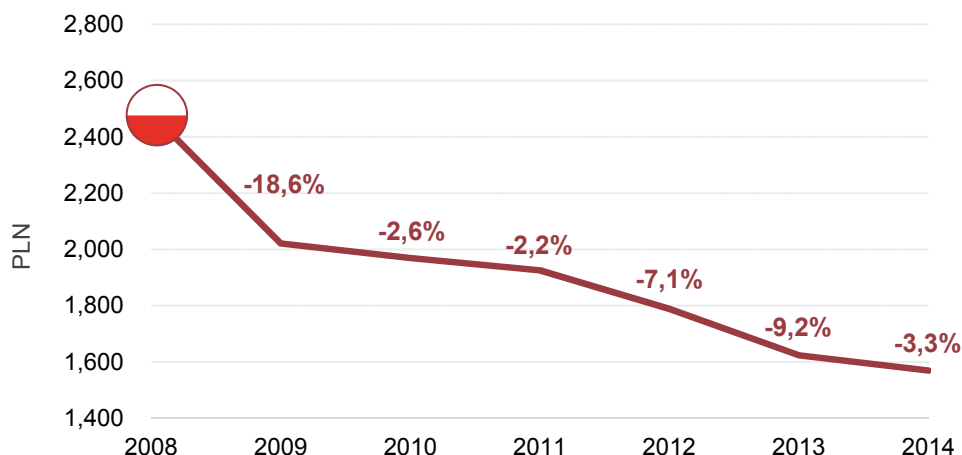
## Wskaźnik koniunktury przedsiębiorstw a rynek reklamy TV w Polsce



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



## 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



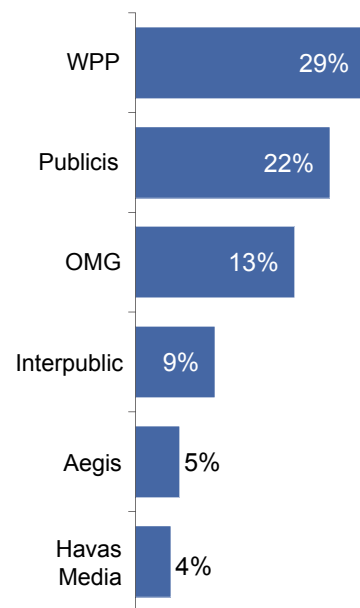
**Główne sektory reklamowe w 2014 r.**  
Sektory reprezentujące 82% wartości rynku reklamy telewizyjnej w Polsce

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

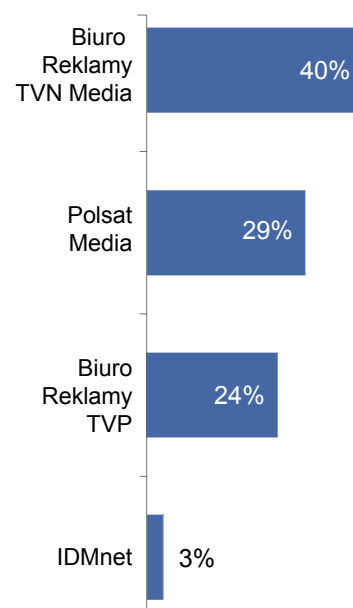


Ranking największych domów mediowych w Polsce opracowany przez Recma za rok 2013 pokazuje inne wartości udziałów<sup>1</sup> głównych grup domów mediowych:

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.

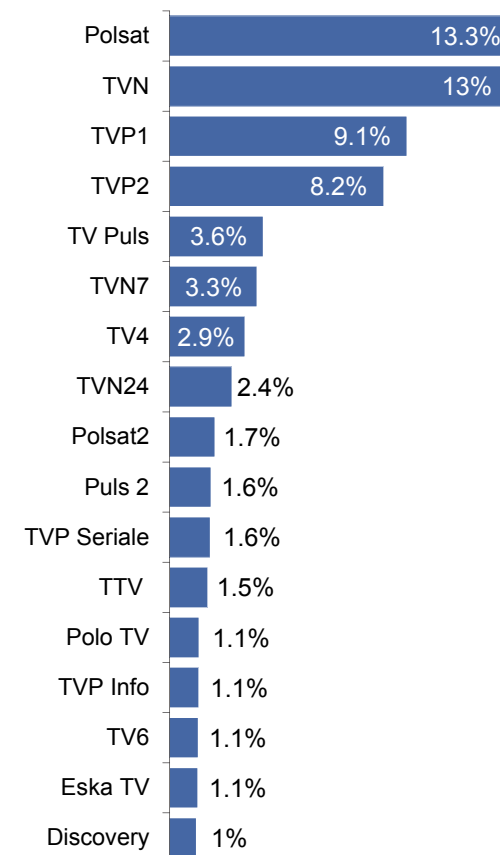
**Główni brokerzy / biura reklamy na rynku reklamy TV w 2014 r.**

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



<sup>1</sup> 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.wirtualnemediaworld.pl/artysta/mec-i-mediacom-najwiekszymi-domami-mediowymi-w-polsce-top-10>



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.

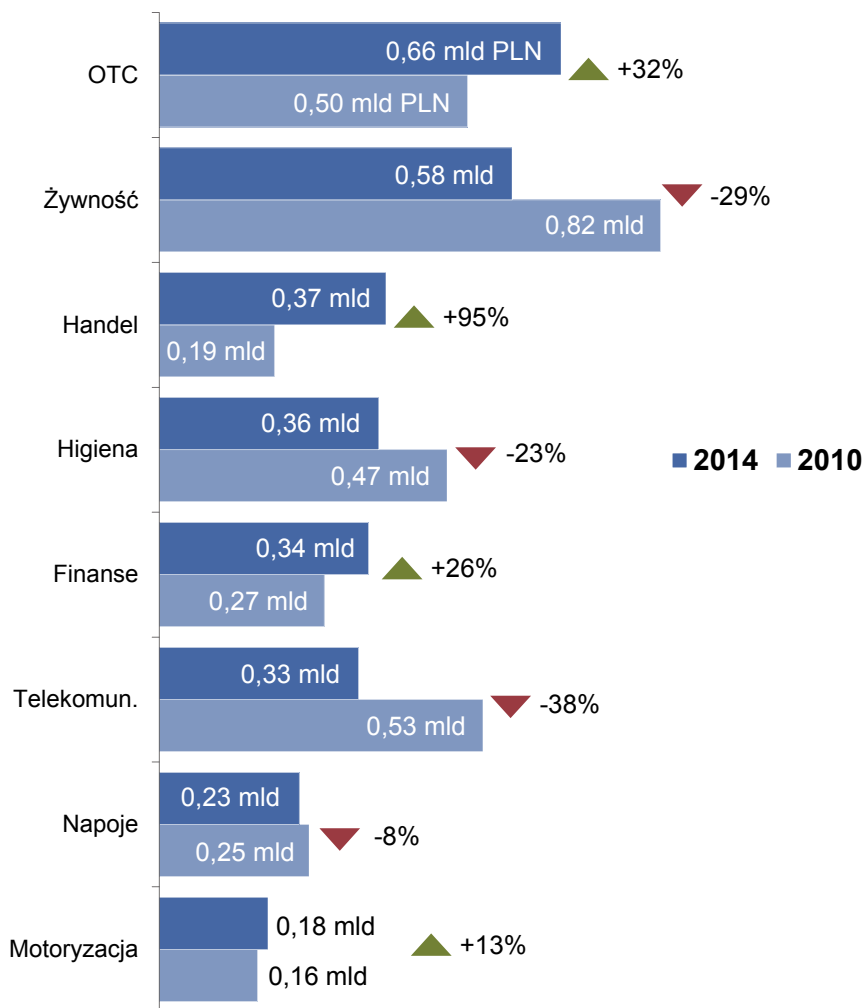


Analizy KPMG potwierdziły, że wartość rynku reklamy telewizyjnej w Polsce jest silnie skorelowana ze wskaźnikami nastrojów przedsiębiorstw oraz optymizmu konsumentów, inaczej niż na większości innych rynków w Europie, gdzie punktem odniesienia jest Produkt Krajowy Brutto.



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

## 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%).

*Czynnikami, 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

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

### Klastry wydatków reklamowych netto największych reklamodawców w Polsce w roku 2014<sup>1</sup>

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

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.

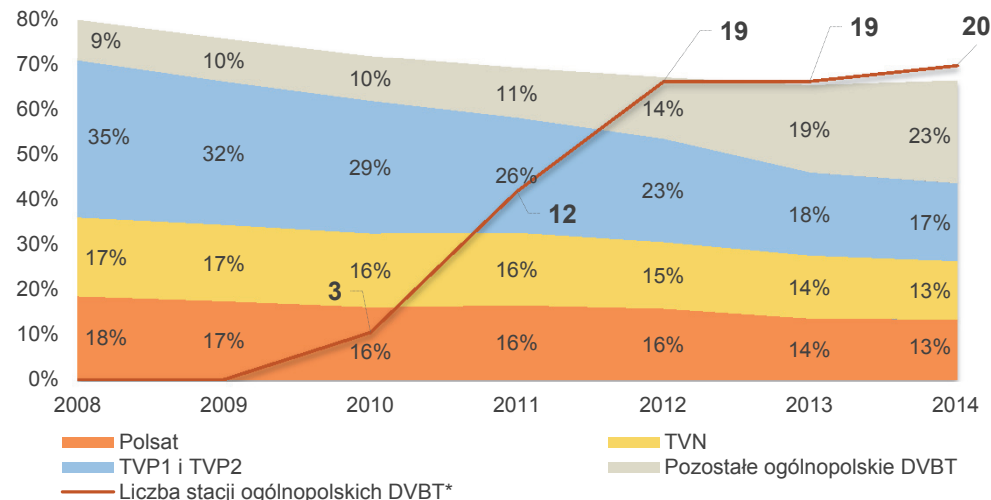
**Większość sprzedaży reklamy w Polsce** jest obecnie realizowana przez **trzy podmioty**: grupy brokerskie TVN i Polsat oraz Biuro Reklamy TVP. Konsekwencją transferu do TVN Media i Polsat Media stacji tematycznych obsługiwanych dotychczas przez Atmedia była ostatecznie likwidacja tego brokera w roku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

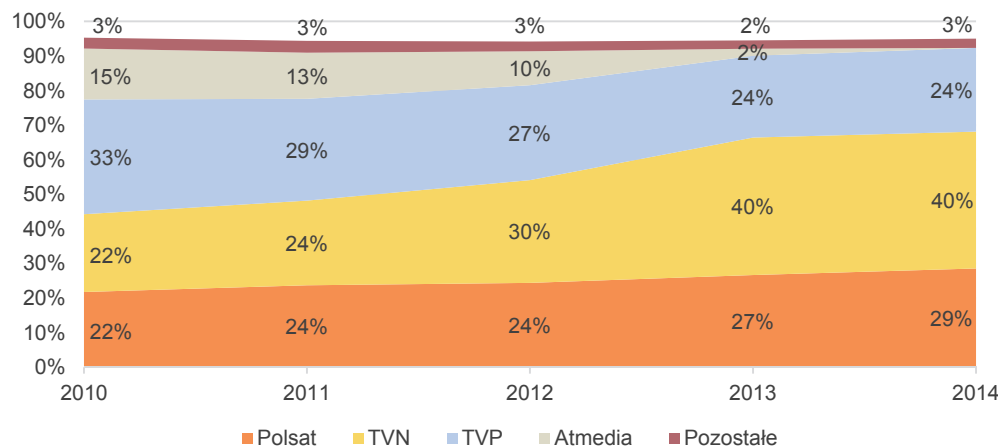
Wprowadzenie klastrów cenowych przez nadawców to **istotny krok w kierunku większej transparentności polskiego rynku reklamy telewizyjnej**. Uzależnienie ceny od wielkości budżetu danego reklamodawcy to również próba obrony nadawców przed presją największych grup domów mediowych skupiających budżety 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



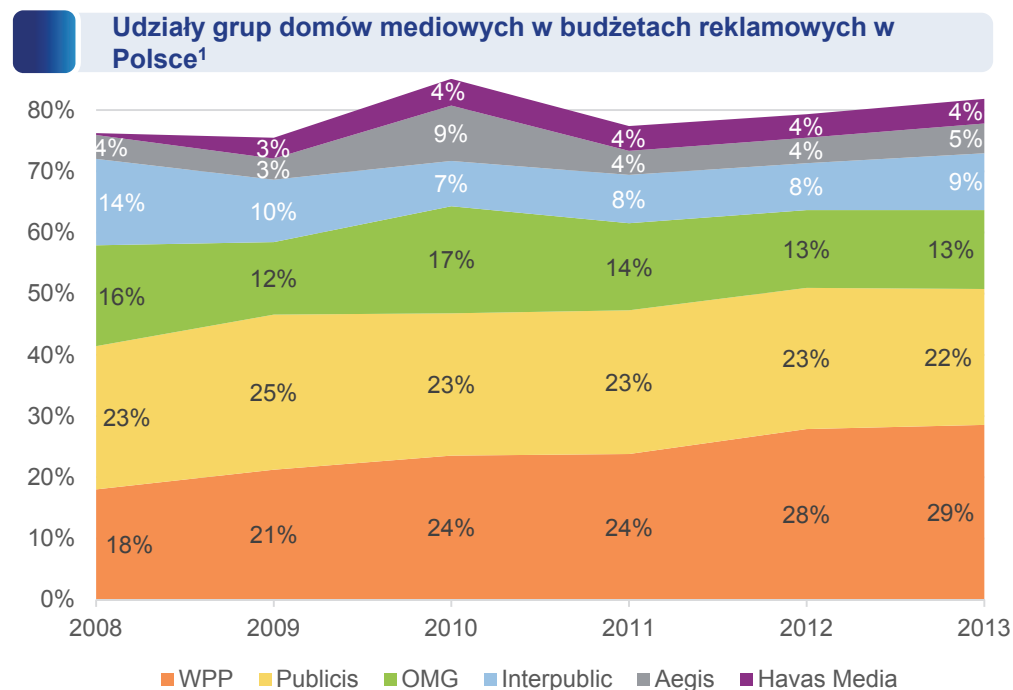
W Polsce **trzy największe grupy domów mediowych obsługują około 64%** wszystkich budżetów reklamowych. Domy mediowe osiągają przychody z dwóch źródeł: z tytułu prowizji od reklamodawców oraz z tytułu dodatkowej premii wypłacanej przez wydawcę/nadawcę za zadeklarowany budżet umieszczony w danym medium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

<sup>1</sup> 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)

## Istnieje szereg narzędzi, które pozwolą na usprawnienie współpracy z domami mediowymi oraz audytorami

- 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

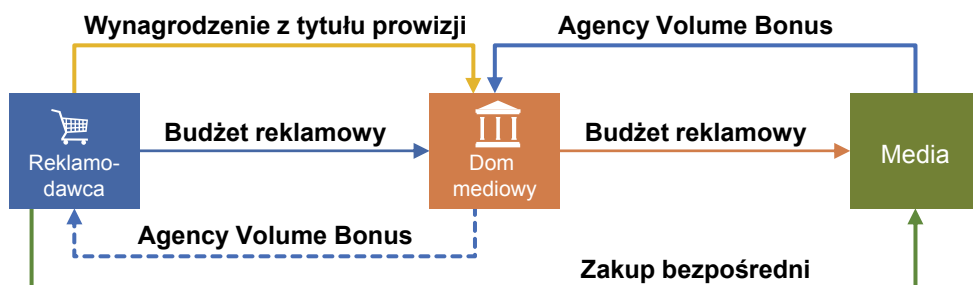
- Ustanowienie mechanizmu arbitrażu dotyczącego prowadzenia postępowań w sprawach naruszeń zasad samoregulacyjnych w zakresie audytów mediowych oraz rozwiązywania sporów pomiędzy uczestnikami rynku.
- Wykorzystanie struktur Komisji Etyki Reklamy działającej przy Radzie Reklamy do prowadzenia postępowań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

- 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.

## Systemy przepływów pieniężnych pomiędzy uczestnikami rynku reklamy



- 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.

*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

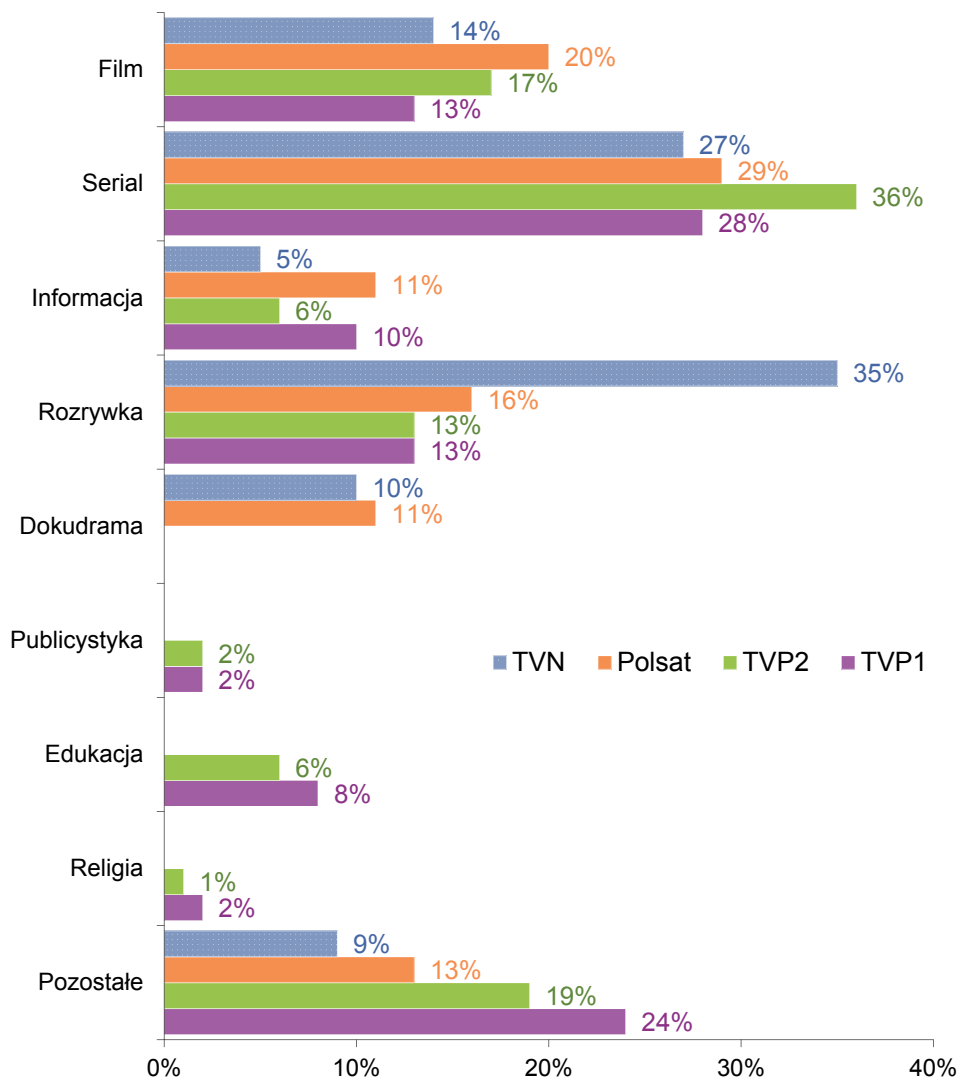
- Przedstawiciele reklamodawców zdają sobie sprawę, że likwidacja systemu premiowania domów mediowych za realizację określonego budżetu wpłynęłaby pozytywnie na cały rynek reklamy w Polsce. Jednocześnie dla reklamodawców zmiana taka niekoniecznie oznaczałaby zwiększenie kosztów obsługi budżetów reklamowych 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

# 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 radio-telewizyjnego stanowią ok. 17% przychodów Telewizji Polskiej, a pozostałe 28% stanowią fundusze publiczne<sup>1</sup>.
- Średnio w Europie opłaty za radio i telewizję przyniosły ok. 64% przychodu nadawców, fundusze publiczne – 12,5%, reklamy – 10,5%, 13% – inne źródła<sup>1</sup>.

*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

<sup>1</sup> Europejska Unia Nadawców, 2014

## Dominujący sposób finansowania mediów publicznych w Europie<sup>1</sup>:



### 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.

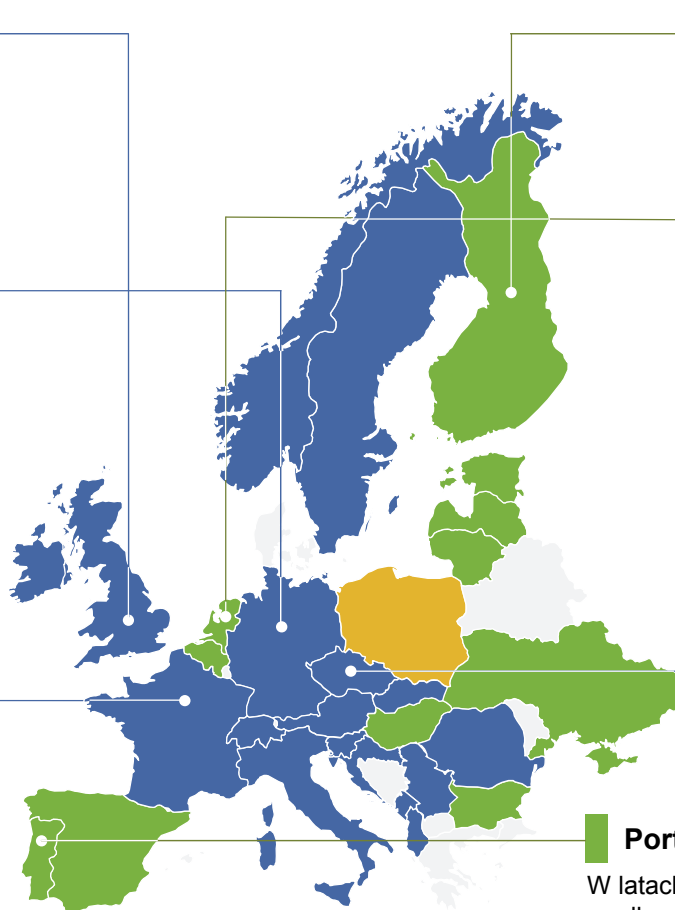


### Francja

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.

<sup>1</sup> MAiC, „Koncepcja finansowania mediów publicznych” 2014

Oznaczenia na mapie uwzględniają najważniejsze sposoby finansowania mediów w analizowanych krajach





## 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 dekonjunktury, 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.

## 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.