

## **Analiza sytuacji na rynku brokerów reklamy w radiofonii i i telewizji (zadanie wynikające z Planu Pracy na 2017 rok)**

Do 2010 roku, firma Atmedia była brokerem reklamowym obsługującym 53 programy telewizyjne. Była to firma, która pośredniczyła między kupującymi a sprzedającymi pakiety reklamowe, opłacana prowizyjnie przez zleceniodawców. Przejście telewizji na nadawanie cyfrowe spowodowało, że nadawcy telewizyjni zdecydowali o przejęciu poszczególnych programów tematycznych i sprzedaży ich czasu reklamowego przez własne biura reklamy. Obecnie<sup>1</sup> TVN Media w ramach TVN Premium wraz ze wszystkimi kanałami Grupy TVN posiada udział 41,74 % w rynku zakupu reklamy telewizyjnej. TVN Media jest brokerem: Discovery Media, 4 fun Media, TV Puls, Canal+ Cyfrowy (Ale Kino+, Domo+, Kuchnia+, TeleToon+, MiniMini+, Canal+, Canal+Sport, Canal+Sport2, Planete, Viacom International Media Networks (MTV Polska, Viva, Comedy Central, Comedy Central Family), VH1, Viacom Blink, Nickledeon), Disney Cimpany (Disney Channel, Disney Junior, Disney XD), Fox International Channels Poland (Fox, Fox Life, National Geographic, Nat.Geo Wild), Sony Pictures Television (AXN, AXN Crime, AXN Sci-Fi). TVR, KlubSport, Travel, Comedy Central Channel.

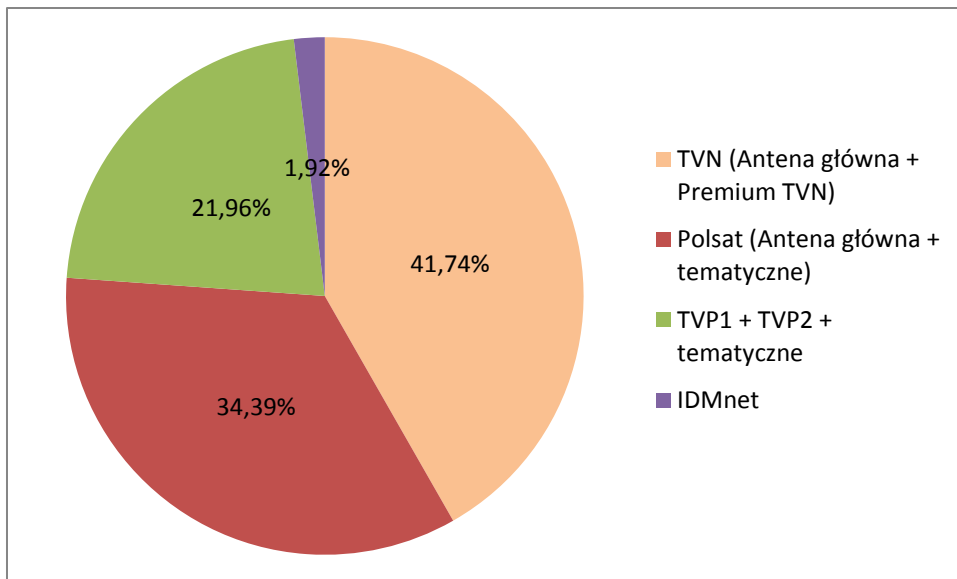
Udział brokerski Polsat Media jest na poziomie 34,39% udziałów w rynku reklamy. Programy obsługiwane przez Polsat Media to: A+E Networks (History), BBC Worldwide Channels (BBC Lifestyle, BBC, Knowledge, BBC Entertainment, CBeebies), Universal Networks International (13 ulica, Universal Channel, SciFi Channel), Kino Polska, Extreme Sports, Filmbox, Polsat Jim Jam, Travel Chanel, Extreme Sports, Chello Central Europe: CBS Action, CBS Drama, CBS Europa, CBS Reality, Stars TV. Trzecim brokerem pod względem udziałów rynkowych jest telewizja publiczna.

Biuro reklamy TVP obsługuje program pierwszy, drugi i programy tematyczne, co daje udział w rynku na poziomie 21, 96% . IDM net to czwarty pod względem udziałów brokerskich, podmiot reprezentujący Grupę ZPR, obsługuje on programy: (Polo TV, Eska TV), Tele5. Udział rynkowy brokera szacowany jest na 1,92%.

Wykres 1.Udziały w rynku brokerów telewizyjnych (wg. estymacji Starlink)

---

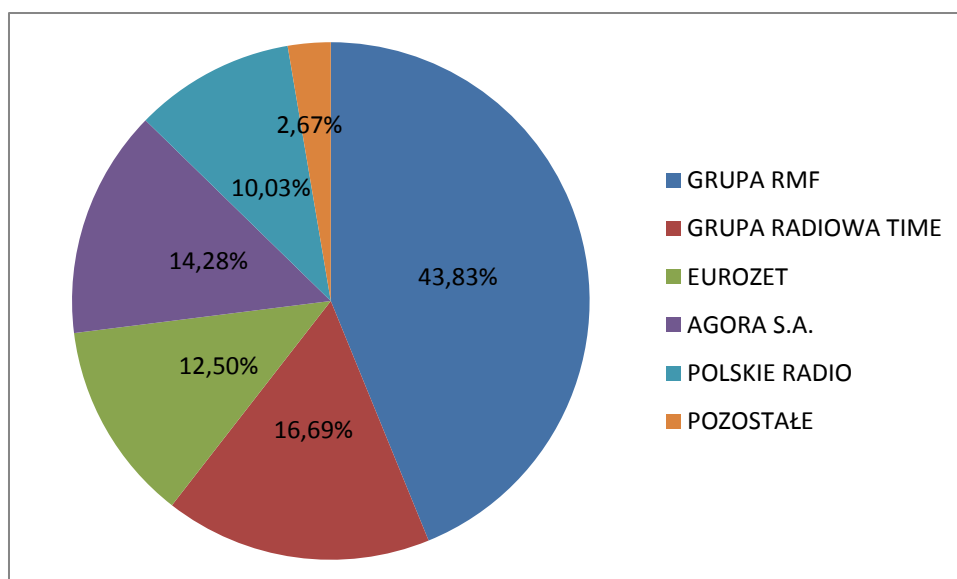
<sup>1</sup> Zgodnie z estymacjami Starcom za pierwszy kwartał 2017 roku.



Na rynku reklamy radiowej sytuacja jest trochę inna niż w przypadku telewizji. Największą przewagą brokerów radiowych jest to, że posiadają tzw. Soft czyli narzędzie do planowania kampanii reklamowych. Dzięki temu mogą zaplanować kampanię obejmującą kilku nadawców a potem pośredniczyć w zakupie pakietów reklamowych. Jeśli jednak reklamodawca chce sam kupić reklamę może robić to bezpośrednio u każdego nadawcy. Jeśli dany nadawca posiada takie narzędzie to może być jednocześnie brokerem. Obecnie na rynku funkcjonuje trzech największych brokerów: Agora, Grupa Zet, Grupa Time. Oferują oni w swoich pakietach stacje niezrzeszone. Ponadto RMF FM zajmuje się planowaniem i kupowaniem kampanii na mniejszą skalę (dla kilku domów mediowych). Reklamodawcy mogą więc kupować miejsca reklamowe na kilka sposobów i nie koniecznie za pośrednictwem brokera.

Na rynku brokerów radiowych pierwsze miejsce z udziałem 43,84% zajmuje Grupa RMF FM, Grupa radiowa Time 16,69%, a trzecie miejsce przypada Grupie Eurozet z udziałem 12,50%. Czwarte miejsce zajmuje Agora z udziałami 14,28%. A kolejne jest Polskie Radio, posiadające udział na poziomie 10,03%.

Wykres 2. Udziały w rynku brokerów radiowych (wg. estymacji Starlink)



Zakup czasu reklamowego odbywa się na podstawie badań audio i telemetrycznych organizowanych przez nadawców, w przypadku telewizji poprzez firmę Nielsen a w przypadku radia poprzez Spółkę Komitet Badań Radiowych zlecającą usługę firmie Millward Brown.

W Strategii Rozwoju Rynku Medialnego w Polsce 2015–2020 przygotowanej przez Fundację Sztuka Media Film przy udziale Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w czerwcu 2015 roku zwrócono uwagę na fakt, że „cyfryzacja dywersyfikacji oferty reklamowej zdaje się w Polsce podtrzymywać oligopol biur reklamy telewizyjnej. Niewielka liczba graczy na rynku, ogromny zasięg medium, innowacyjne kanały dotarcia sugerują obronę telewizyjnych budżetów reklamowych. Brak standardu badawczego telewizji internetowych także nie sprzyja konkurencji”.

W dniu 8 listopada 2017 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów poinformował, że prowadzi analizy koncentracji i poziomu konkurencyjności w wyniku segmentacji branży mediów i marketingu. Zdaniem UOKiK w niektórych segmentach w tej branży może występować duża koncentracja, co może prowadzić do zakłóceń konkurencji. W pierwszej kolejności UOKiK sprawdzi rynek reklamy telewizyjnej. Obecnie Urząd oczekuje na dane z rynku, które mają zostać przekazane przez uczestników postępowania do końca 2017 roku. Raportu można się spodziewać pod koniec I kwartału przyszłego roku.

Jednak zdaniem analityków rynku obecny podział rynku brokerskiego w reklamie telewizyjnej między praktycznie dwa podmioty TVN Media i Polsat Media, nie utrudnia konkurencji ani nie ma negatywnych konsekwencji dla mniejszych nadawców. Ich zdaniem w momencie istnienia na rynku także innych podmiotów istniała co prawda większa swoboda w zakresie poziomów oferowanych cen, jednak dysponenci mediów przy niższej cenie nie byli w stanie dostarczyć oczekiwanej liczby świadczeń.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że oglądalność niektórych stacji tematycznych jest na tyle niska, że trudno byłoby im prowadzić samodzielną, spójną politykę sprzedażową, która nie byłaby kosztochłonna (np. ze względu na utrzymywanie własnego biura sprzedaży). Nadawcy ci korzystają z wartości dodanej w formie udziału w pakietach z głównymi nadawcami. Z punktu widzenia domów mediowych skupienie obsługi kanałów brokerskich pozwala na stabilizację rynku i umożliwia im skuteczniejsze negocjowanie cen kampanii reklamowych. Z drugiej strony, niektórzy nadawcy uważają, że brokerzy reklamy stanowią przeciwwagę dla dominacji dużych domów mediowych. W przypadku rozproszenia tej działalności mogłoby się okazać, że przychody z reklam dla mniejszych nadawców byłyby jeszcze niższe. Przeciwdziałając utracie podmiotowości i koncentracji sprzedażowej brokera na własnych antenach podmioty działające na kilku rynkach reklamowych (np. prasa, radio, internet, telewizja, outdoor, VoD czy kino) realizują własną politykę sprzedażową z dobrym efektem finansowym (np. ZPR i AGORA).