

Média postupujú prirodzene, že odmeňujú mediálne agentúry

Veľká fragmentácia reklamných médií zvyšuje nároky na všetky zúčastnené strany, zadávateľov nevynímajúc. O možnostiach nákupu médií z pohľadu zadávateľov, o transparentnosti a odmeňovaní mediálnych agentúr a o nezávislých mediálnych audítorov, píše Pavol Mačinga, Česko Slovenský nezávislý mediálny audítor.

Náklady na reklamný priestor tvoria veľkú časť z marketingových rozpočtov. V „marcom“ rozpočte je veľa fixných nemediálnych položiek. Napríklad rozdiel v nákladoch na TV spot natočenom v ateliéroch v Prahe, alebo priamo na pláži pri mori je nízky. Už raz dlhodobo odsúhlasený sponzoring je tiež fixný náklad. Na druhú stranu, veľké množstvo médií a pretlak reklamy nám umožňujú značnú flexibilitu a aj možnosti optimalizácie mediálneho rozpočtu. A to nie je len cez cenu služieb mediálnej agentúry, alebo ceny médií, ale aj v účelnejšom mediálnom plánovaní. V neposlednom rade aj v nastavení transparentného vzťahu s mediálnou agentúrou a priameho aktívneho kontaktu s médiami.

U koho každého si môže zadávateľ nakúpiť reklamu v médiách?

Zadávatelia majú odlišné potreby, ako aj možnosti a v dnešnej situácii môžu využiť niekoľko ciest pri nákupe reklamy v médiách. A ak nie ste TV zadávateľ, tak plne bez záväzkov. Áno, s výnimkou TV Markíza a/alebo TV Joj, nie je na Slovensku, resp. TV Nova a/alebo TV Prima v ČR, žiadne médium, kde by bolo potrebné garantovať objem pod hrozbou pokuty. Dnešný svet je príliš komplikovaný a zadávatelia by mali ostať primárne flexibilný. Tuzemský zadávateľ dnes môže nakúpiť reklamu v médiách sprostredkovane, alebo na priamo, napríklad:

- 1) Reklamná agentúra s vlastným mediálnym oddelením – napr. Tatra banka (r. 1997 až 2011)
- 2) Reklamná agentúra so subdodávkou mediálnej agentúry – napr. COOP Jednota Slovensko
- 3) Mediálna agentúra pre viacero krajín – napr. Česká spořitelna / Slovenská sporiteľňa
- 4) Mediálna agentúra pre lokálny trh – napr. skupina ČSOB
- 5) Mediálna agentúra len pre TV média – napr. Tesco Finančné služby
- 6) Samotné médium na priamo – napr. Maspex (Relax, Kubík) v TV Markíza

Pre každého zadávateľa sa hodí niečo iné a je dôležité zvážiť pre a proti. Na druhú stranu, odporúčam zachovať určitú konzistenciu aspoň po dobu 2 – 3 rokov. Vždy by ste mali mať niekoho, na koho sa môžete plne spoľahnúť, aj čo do odbornosti, aj čo do transparentnosti. Či už je to zástupca reklamnej alebo mediálnej agentúry, resp. niekto tretí. Ideálne je spoľahnúť sa na vlastného mediálneho manažéra, ktorý je dostatočne ohodnotený na to, aby ste Vy, ako jeho zamestnávateľ bol jeho jediný zdroj príjmu.

Mediálne bonusy tu boli, sú, ako aj budú

Je to už 10 rokov, čo som, ako mediálny manažér skupiny ČSOB, spolu s členom predstavenstva ČSOB, Philippe Moreels, spolu verejne predstúpili na marketingovej konferencii v Bratislave a podrobne popisali, ako médiá odmeňujú mediálne agentúry násobne vyššie, ako odmeňujú mediálne agentúry klienti. Kto pre koho pracuje? Pracuje mediálna agentúra v prospech toho, kto objednáva (klient), alebo toho, kto platí väčšiu časť zisku agentúry (médium)? Problém ani nie je samotná existencia bonusov, ako ich rozdielna výška. Čím silnejší média typ, tým nižší bonus a opačne. A čím slabšie médium, tým vyšší bonus a opačne. S jednou výnimkou vždy hovoríme o dvojcifernom %. V prípade internetu sa môžeme dostať aj na trojciferné percentá.

Média postupujú prirodzene, ba priam učebnicovo, že odmeňujú veľkoobchodníkov – mediálne agentúry. Také bonusy sú všade. Od potravín cez pohonné hmoty až po zbrojný priemysel. Tak kto by sa divil, že sú aj v oblasti nákupu médií. Existencia tzv. obrátových bonusov sama o sebe je v poriadku. Nie je mojou úlohou polemizovať nad morálkou médií na tému bonusov. Je však tenká čiara medzi bonusom ako množstevnou zľavou a bonusom ako úplatkom. Mediálne bonusy tu boli, sú, ako aj budú. Bez ohľadu na silné prehlásenia šéfov médií a mediálnych agentúr. Globálne, ako aj na Slovensku a v Českej republike.

V reálnom mediálnom živote motivuje médium mediálnu agentúru bonusom, aby ich titul/y používala častejšie, pre viac klientov, vo väčšom množstve a zároveň zaplatila v slušnom termíne. Čím je médium na tom horšie čo sa týka kvality/kvantity a čím viac má konkurentov (substitútov), tým je bonus (alebo ak chcete "odmena," či "úplatok") vyšší. Extra jednoduché pravidlo. A to platí o celom trhu ako celku, o celých mediatypoch aj jednotlivých konkrétnych médiách.

Čo to vlastne je ten mediálny bonus?

Pod súhrnný názov "mediálny bonus" musíme zaradiť všetky finančné i nefinančné plnenia, ktoré sú závislé a/alebo podmienené útratom klientskych peňazí mediálnou agentúrou. A to priamo i nepriamo.

Za priame mediálne bonusy môžeme považovať napríklad:

- 1) free plnenia (spoty, strany, impresie, GRPs, plochy, lokácie, umiestnenia...)
- 2) finančné bonusy z objemu
- 3) neodbehnuté kampane
- 4) zabudnuté reklamácie
- 5) nepriznané dopropisy
- 6) neúčtované plnenia

Za nepriame mediálne bonusy môžeme považovať napríklad:

- 1) záväzky médií k odobratiu platených služieb od mediálnej agentúry nad rámec ich skutočných potrieb (je to iná forma, ako získať peniaze z médií do agentúr mimo záznamov dotýkajúcich sa priamo klientov)
- 2) možnosť refakturácie z nákupného domu zoskupenia viacerých mediálnych agentúr do jednotlivých mediálnych agentúr z tohto domu v inej výške, ako pôvodnej od samotného média
- 3) platba prebiehajúca medzi nákupným domom a tretím subjektom, t.j. stále mimo záznam samotnej mediálnej agentúry, s ktorou má klient zmluvu

a veľa ďalších možností, podľa kreatívneho účtovania a vykazovania. Ak to zhrniem, patrí tam všetko to, čo by klient mohol dostať ako pridanú hodnotu, ale... Nie vždy sa to stane.

A pozor, ani to, že máte medzinárodný kontrakt, vás od problémov konfliktu záujmov na strane agentúry nechráni. Skôr naopak. Je to spôsobené tým, že globálny kontrakt nemá šancu zaznamenať a riešiť všetky drobné rozdiely v jednotlivých krajinách. V tom horšom prípade je kontrakt príliš benevolentný čo do podmienok spolupráce, ale zbytočne striktný, čo do možnosti zmeniť si mediálnu agentúru lokálne.

Negatívnym vrcholom je popieranie existencie mediálnych bonusov zo strany niektorých mediálnych agentúr a médií.

Jedným z viacerých verejne dostupných dôkazov o existencii a vyčíslení bonusov je napríklad výročná správa media representative pre TV Prima za rok 2013, kde účtovný audítor KPMG vyčísľuje nevyfakturované dobropisy mediálnym agentúram vo výške 589 906 tis. Kč, ako mediálny bonus, resp. obratový bonus, ako to nazýva účtovný audítor. Objem tvorí 16% z čistých tržieb 3,07 mld. Kč. Skupina ČSOB sa pred 10 rokmi priznala k 12,5%. Bývalý šéf amerického Mediacomu patriaceho pod WPP sa v roku 2015 priznal, že štandardom pre bonus, ako odmeny od média je 9% a viac. Pozor, stále hovoríme len o finančných bonusoch.

Problém je transparentnosť s narábaním dodatočných výhod a ich následnou redistribúciou medzi jednotlivých klientov, dcérske spoločnosti a holdingové matky. A z toho prameniach finančných strát pre zadávateľov. O komunikačných stratách a možného poškodenia značky z nevhodného výberu médií ani nehovoriac.

Príklad – odmeňovanie mediálnych agentúr – skupina ČSOB

Najpodrobnejšie sa verejne rozpravila skupina ČSOB... Cennejšie to bolo o to viac, že to platilo na Českom a Slovenskom trhu zároveň. Na dnešné, ako aj vtedajšie pomery ČSOB platila nadštandardnú odmenu za plánovanie a nákup médií vo výške 7,5% a napriek tomu si mediálna agentúra spolu s odmenou od médiá nechávala 39% z objemu, ktorý končil v médiách. Tvorilo to agentúrnu províziu 15%, agentúrny bonus 12,5% a agentúrnu odmenu 7,5%. Všetky tri % idú z rozdielnych základov, aby to nebolo až tak matematicky jednoduché.

Skupina ČSOB patrila daného času medzi TOP5 najväčších lokálnych zadávateľov v rámci Čiech a Slovenska. Ak by používala nižší podiel TV médií, výsledný vážený podiel bonusu by bol vyšší. To sa písal rok 2003/2004. Osem rokov na to (rok 2012/13) bol môj osobný benchmark finančného mediálneho bonusu 16,6%. Dnes máme rok 2018 a vďaka digitálnym technologickým nástrojom môže prevýšiť absurdných 100%, čo je jedným z hlavných motivátorov, prečo najväčšie holdingy WPP, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic Group a Dentsu Aegis Network globálne, ako aj lokálne hŕfne investovali do rozvoja digitálu a skupovali nezávislé digitálne agentúry.

Pred súd sa v dôsledku konfliktu o mediálne bonusy medzi zadávateľom a mediálnou agentúrou dostane len málo vecí. Ale napríklad ČSOB v ČR a Danone v Nemecku majú jednu vec spoločnú. Protistranou im bola v súdnom spore jedna a tá istá mediálna skupina – Aegis/Carat/Vizeum (skupina Dentsu Aegis Network). Výsledkom súdneho sporu v Nemecku bolo, že v roku 2008 zaplatila agentúra Aegis spoločnosti Danone 30 mil. EUR. V ČR skončil spor mimosúdnu dohodou, agentúra Vizeum zo skupiny Aegis ju uzatvorila s ČSOB v roku 2007 potom, ako ČSOB podala na Vizeum žalobu.

Príklad – rola holdingových matiek mediálnych agentúr – skupina WPP

Pozor, bonusy, finančné, ako aj nefinančné môžu tiecť na úrovni holdingu a to aj v inej krajine, kde je ich takmer nemožné dohľadať a identifikovať do úrovni jednotlivých zadávateľov. Je dôležité sa uistiť, že všetky aspekty procesu pri plánovaní a nákupe médií, ako aj zmluvného rámca, myslia, aj na tzv. skupinové servisné spoločnosti. A nie len na finančné plnenia. Uvediem príklad tuzemského WPP.

Mediálne agentúry holdingu WPP na Slovensku za rok 2016 vykázali kumulatívne 71,9 mil. EUR obratu a 1,4 mil. EUR zisku. Avšak slovenská holdingová matka WPP, tzv. skupinová servisná organizácia GroupM má pri 15% podiely na skupinových tržbách (10,8 mil. EUR) 63% podiel na skupinovom zisku (889 tis. EUR). To je priam učebnicový príklad vnútornej optimalizácie. V skupinovej servisnej organizácii končí pomerovo viac, ako štvornásobok zisku.

Obrat a zisk z uzávierok roku 2016 mediálnych agentúr WPP na Slovensku

Značka	Obrat	Podiel obratu	Zisk	Podiel zisku
Wavemaker	28,8 mil.	40%	466 tis.	33%
Mediacom	19,8 mil.	28%	20 tis.	1%
Mindshare	11,4 mil.	16%	19 tis.	1%
GroupM	10,8 mil.	15%	889 tis.	63%
METS	1,1 mil.	2%	20 tis.	1%
SPOLU	71,9 mil.	100%	1 414 tis.	100%

Iniciatívy združení zadávateľov WFA, ANA, ISBA

Na tému transparentnosti odmeňovania agentúr sa v posledných 2 – 3 rokoch silnou razanciou zamerali aj najväčšie združenia zadávateľov. Najrozsiahlejšie verejne dostupné zdroje aj pre nečlenov má združenie ANA.

ANA je združenie zadávateľov v US, Association of National Advertisers - ana.net

ISBA je združenie zadávateľov v UK, Incorporated Society of British Advertisers - isba.org.uk

WFA je združenie najväčších globálnych zadávateľov, World Federation of Advertisers - wfanet.org

Nezávislý mediálny audítor – pomocník zadávateľom – nepriateľ mediálok

Najhlasnejším globálnym, ako aj tuzemským nepriateľom nezávislých mediálnych audítorov je skupina WPP. Na Slovensku reprezentujúca mediálne agentúry Wavemaker (ex Mediaedge:cia), Mediacom, Mindshare, GroupM a METs. Globálne, aj lokálne radi používajú právnikov s pred žalobnými výzvami pri komunikácii s audítormi.

Sám najväčší, aktuálne už ex šéf Martin Sorrell (odstúpil v sobotu 14.4.2018) tvrdil o nezávislých mediálnych audítorov, že sú v konflikte záujmov a zadávatelia majú používať tzv. veľkú štvorku, tzv. účtovných audítorov. V holdingu WPP si možno nevšimli, že veľká štvorka je už niekoľko rokov skôr konzultačná a poradenská skupina, ako účtovný audítor. Tržby za konzultačné a poradenské služby im rástli v priemere o 9% ročne za posledných 5 rokov, v porovnaní so stagnáciou za účtovné služby. Za rok 2017 vykázali takmer o pätinu vyššie tržby za konzultácie a poradenstvo, ako za audit. Pod veľkú štvorku sa označuje Deloitte, Ernst & Young, KPMG a PwC.

9 z 10 globálnych zadávateľov využíva služby mediálneho auditu a cenových benchmarkov

WFA (World Federation of Advertisers), združujúce globálnych zadávateľov s kumulatívnym obratom 900 mld. USD ročne do reklamy a médií, uverejnil pred pár týždňami výsledky vlastného prieskumu medzi svojimi členmi na tému nezávislých mediálnych audítorov. Dopytovania sa aktívne zúčastnilo 56 zadávateľov, reprezentujúcich 90 mld. USD ročne v reklame a médiách.

Kľúčové výsledky odpovedí globálnych zadávateľov:

- 1) 81% používa auditné služby pravidelne, alebo permanentne
- 2) 75% používa služby auditovania a verifikácie kontraktov s mediálnymi agentúrami
- 3) 70% používa výpomoc so samotným výberom a nastavením procesu s mediálnou agentúrou
- 4) 68% súhlasí, že auditovanie je nástroj na znižovanie cien a vyťažovanie väčšej hodnoty z médií

Tuzemského mediálneho audítora Mačingu už bolo dosť, chceme vidieť a počuť veľkého globálneho zadávateľa!

Rozumiem, že môj otvorený nediplomatický slovník nie je každému po chuti. A aj mojich 24 rokov praxe v Česku a Slovensku v rozpísanej téme sa môže niekomu zdať málo. Ale už len to, že sa budete zapodievať otázkami, ktorým som nastolil a hľadať ďalej, splnilo svoj účel. Tak teda, áno, hľadajte ďalšie nezávislé informačné zdroje.

Jeden z TOP hodnoverných globálnych zdrojov vám prinášam v slovenčine. Kľúčový prejav, ktorý k téme transparentnosti mediálnych agentúr zaznel zo strany zadávateľa. Ide záznam prejavu Marca Pritcharda, riaditeľa pre značky, Procter & Gamble, najväčšieho globálneho zadávateľa, s reklamnými výdavkami na televíziu, tlač, rádio, internet a in-store, cez 7 miliárd dolárov ročne. Preklad je dostupný online na adrese bit.ly/MarcPritchardSK

Čo ďalej? Čo s tým?

Úplne najlepšie bude, ak tému transparentnosti mediálnych agentúr pozriete cez pohľady globálnych zadávateľov, napr. cez ich združenia, ako WFA, ANA a ISBA. Nebojte, lokálne riešenia sú na šťastie jednoduchšie aplikovateľné, ako na globálnej báze. Následne si otvorené témy prediskutujete už osobne s 2 – 3 tuzemskými česko slovenskými nezávislými audítormi – napríklad Cimoradský, Kovařík, Mačinga, aby ste získali viacero pohľadov, rôznorodých prístupov a pri troche šťastia narazíte na svoju krvnú skupinu. Alternatívne sledujte môj blog na macinga.com/blog

V lete pridám konkrétne kľúčové odporúčenia. Začiatkom júna mám pre vás zadávateľov prekvapenie v podobe tvpricepool.com, verejného porovnanie cenových benchmarkov CPP na TV Nova & Prima a TV Markíza & JOJ.