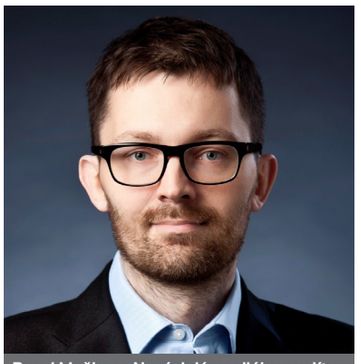
Média postupujú prirodzene, ŽE ODMEŇUJÚ MEDIÁLNE AGENTÚRY.


Pavol Mačinga, Nezávislý mediálny audítor

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, ktorý sa od roku 1994 venuje tejto oblasti. Najprv zo strany médií, následne strany agentúr a posledných 15 rokov na strane zadávateľov.

Zadávatelia majú odlišné potreby, ako aj možnosti a v dnešnej situácii môžu využiť niekoľko ciest pri nákupe reklamy v médiách. Nemusí to byť vždy len mediálna agentúra. A ak nie ste TV zadávateľ, tak plne bez záväzkov. Áno, s výnimkou TV Markíza a TV Joj, na Slovensku nie je žiadne médium, kde by bolo potrebné garantovať objem pod hrozbou pokuty. Dnešný svet je príliš komplikovaný a zadávatelia by mali ostať primárne flexibilní. Zadávateľ na Slovensku dnes môže nakúpiť reklamu v médiách sprostredkovnne alebo 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. 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 priamo – napr. Maspex (Relax, Kubík) v TV Markíza

Transparentnosť mediálnych agentúr alebo prečo média odmeňujú mediálne agentúry

Je to už desať rokov, čo sme ja ako mediálny manažér skupiny ČSOB spolu s členom predstavenstva ČSOB, Philippe Moreels, verejne predstúpili na marketingovej konferencii v Bratislave a podrobne popísali, 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 médiatyp, tým nižší bonus a opačne. A čím slabšie médium, tým vyšší bonus a opačne. S jednou výnimkou vždy hovoríme o dvojcifernom percente. 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. obratových 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 množstvovou zľavou a bonusom ako úplatkom. Problém je absentujúca transparentnosť s narábaním dodatočných výhod a ich následnou redistribúciou medzi jednotlivých klientov, dcérske spoločnosti a holdingové matky. Negatívnym vrcholom je popieranie existencie bonusov zo strany niektorých mediálnych agentúr a médií, nevynímajúc tých hlavných.

> Problém je absentujúca transparentnosť s narábaním dodatočných výhod a ich následnou redistribúciou medzi jednotlivých klientov, dcérske spoločnosti a holdingové matky.

Jedným z viacero 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 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 %. Pozor, stále hovoríme zatiaľ len o finančných bonusoch. Ďalším stupňom je tzv. inventory – reklamný priestor poskytnutý médiom mediálnej agentúre zdarma, resp. za symbolickú cenu.

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.
Ankety sa aktívne zúčastnilo 56 zadávateľov reprezentujúcich 90 mld. USD ročne v reklame a médiách.

Kľúčové výsledky:

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

Mediálneho audítora Mačingu už bolo dosť, chceme vidieť a počuť veľkého zadávateľa!

Áno, hľadajte ďalšie a ďalšie nezávislé zdroje. Jeden z top hodnoverných zdrojov som pre vás, čitateľov mesačníka Stratégie, dal preložiť do slovenského jazyka. Prinášam vám preklad kľúčového prejavu, ktorý k téme transparentnosti mediálnych agentúr a podvodom v digitálnej reklame zaznel zo strany zadávateľa. Ide o úplný 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**

Plná verzia článku bude dostupná online na adrese **macinga.com/strategie**