ZAKOŃCZENIE POSTĘPOWANIA W SPRAWIE BROKERÓW MEDIOWYCH

* **Prezes UOKiK zamknął postępowanie wyjaśniające dotyczące rabatów stosowanych przez brokerów mediowych na rynku reklamy telewizyjnej.**
* **Analiza Urzędu nie wykazała, żeby przedsiębiorcy stosowali praktyki ograniczające konkurencję.**

**[Warszawa, 9 listopada 2023 r.]** Zakończone postępowanie dotyczyło rabatów stosowanych przez brokerów mediowych, czyli podmioty zajmujące się odsprzedażą czasu reklamowego pozyskanego od stacji telewizyjnych do domów mediowych. W Polsce na tym rynku działają Polsat Media, TVN Media oraz Biuro Reklamy TVP. Świadczą oni usługi zarówno dla przedsiębiorców ze swojej grupy kapitałowej, jak i dla innych nadawców.

W trakcie postępowania sprawdzano przede wszystkim rabaty progresywno-obrotowe (określane również jako „AVB” - Agency Volume Bonus, czy też tzw. kick-back). W ramach postępowania rozumiane były one jako wynagrodzenie wypłacane domowi mediowemu lub reklamodawcy przez podmiot oferujący miejsce w mediach. Rabat ten stanowi premię za osiągnięcie w danym okresie celu sprzedażowego lub innych ustaleń związanych z realizacją warunków umownych.

Prezes UOKiK badał, czy rabaty progresywno-obrotowe zniekształcają decyzje domów mediowych w sprawie przeznaczenia budżetów na reklamę telewizyjną i tym samym mogą skłaniać do skoncentrowania zamówień lub wydatków u konkretnych brokerów. Przeprowadzona analiza nie wykazała jednak takich tendencji. Domy mediowe przy wyborze brokera kierują się dopasowaniem mediów do potrzeb kampanii i grupy docelowej klienta. Ustalono również, że nie występują na rynku istotne bariery, które uniemożliwiałyby nadawcom zmianę brokera.

*- Celem postępowania była weryfikacja, czy stosowane przez te podmioty rabaty mogą przyczyniać się do zamknięcia rynku usług brokerskich w zakresie sprzedaży reklamy telewizyjnej. Bardzo gruntownie przeanalizowaliśmy sytuację rynkową i widzimy, iż kick-backi są obecnie pewnym standardem stosowanym przez uczestników rynku, który nie ogranicza konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami* – mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

Postępowanie w sprawie reklamy telewizyjnej zostało zakończone. Prezes Urzędu nie wyklucza jednak przeprowadzenia w przyszłości analizy systemów rabatowych stosowanych w innych segmentach rynku reklamy, m.in. cyfrowej, prasowej czy radiowej.

**Program Sygnalista**

Przypominamy, że Urząd prowadzi program pozyskiwania informacji od anonimowych sygnalistów. Wejdź na <https://konkurencja.uokik.gov.pl/sygnalista/> i skorzystaj z prostego formularza. System gwarantuje całkowitą anonimowość, także wobec Urzędu.