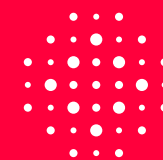


Walne Zgromadzenie POR

Warszawa, 06.06.2025



Polska
Organizacja
Reklamodawców

Compliance Statement

- Celem POR jest reprezentowanie interesów reklamodawców i działanie jako forum legalnych kontaktów między członkami branży reklamowej. POR bardzo poważnie traktuje zgodność ze wszystkimi odpowiednimi unijnymi i krajowymi przepisami dotyczącymi konkurencji. W związku z tym nie zezwala swoim członkom na wykorzystywanie go do promowania jakichkolwiek działań antykonkurencyjnych lub zмовy, ani do angażowania się w jakiegokolwiek inne działania, które naruszałby jakiegokolwiek przepisy antymonopolowe lub dotyczące konkurencji, przepisy, zasady lub dyrektywy jakiegokolwiek kraju lub w inny sposób naruszałby pełną i uczciwą konkurencję. POR przeprowadza regularne audyty, aby zapewnić ścisłe przestrzeganie tej polityki.
- Jako warunek członkostwa, członkowie POR przyjmują do wiadomości, że ich członkostwo w POR podlega zgodności z polityką prawa konkurencji i zgadzają się w pełni jej przestrzegać.
- Członkowie zgadzają się, że nie będą wykorzystywać POR, bezpośrednio lub pośrednio, (a) do zawierania lub podejmowania prób zawierania umów lub porozumień z jednym lub większą liczbą swoich konkurentów, (b) do uzyskiwania lub podejmowania prób uzyskania, wymiany lub podejmowania prób wymiany informacji poufnych lub zastrzeżonych dotyczących jakiegokolwiek innej firmy, innych niż w kontekście prowadzonej w dobrej wierze działalności gospodarczej lub (c) do wspierania jakichkolwiek działań antykonkurencyjnych lub zмовy, lub do angażowania się w inne działania, które mogłyby naruszyć jakiegokolwiek przepisy antymonopolowe lub dotyczące konkurencji, regulacje, zasady lub dyrektywy jakiegokolwiek kraju lub w inny sposób naruszyć pełną i uczciwą konkurencję.



Walne Zgromadzenie POR

Agenda

- Sprawozdanie z pracy Zarządu za okres 9.11.2024 – 6.06.2025
- Sprawozdanie finansowe za 2024 rok i za okres 1.01.2025 – 30.05.2025
- Dyskusja
- Skwitowanie władz organizacji – głosowania
- Przedstawienie propozycji aktualizacji w Statucie, głosowanie uchwały
- Wybory do Zarządu i uzupełniające do Rady



Zarząd POR

- **Anna Dzierzędzka**
– prezeska
- **Aleksandra Gawlas**
– wiceprezeska
- **Dariusz Maciołek**
– członek Zarządu
- **Katarzyna Piwowarczyk**
– członkini Zarządu
- **Agnieszka Durst-Wilczyńska**
– członkini Zarządu
- **Barbara Pijanowska-Kuras**
– członkini Zarządu



Rada POR

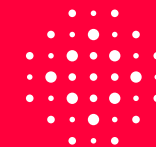
- **Małgorzata Lubelska**
- przewodnicząca
- **Marta Życińska**
- wiceprzewodnicząca
- **Donata Wolińska**
- wiceprzewodnicząca
- **Magdalena Kosińska**
- **Piotr Bobrycki**



Realizacja



Główne zadania 2025 – ich realizacja



- 1. Wzrost organizacji do 40 firm członkowskich minimum**
realizacja: POR ma 35 członków - prowadzone zaawansowane rozmowy z 6 firmami
- 2. Dokończenie modelu efektywnościowego w wersji 1.0** (konsultacja z rynkiem, konsultacja z Mats'em, wprowadzenie na rynek opracowania modelu)
realizacja: model zakończono, konsultacja w ramach POR, przygotowano executive summary, w najbliższych tygodniach konsultacje z branżą
- 3. Opracowanie szkolenia z modelu efektywnościowego POR**
realizacja: w planach po zakończeniu konsultacji
- 4. Badanie CMO**
realizacja: podział badania na 2 fale – wprowadzenie pytań do budowy Indeksu Koniunktury Marketingowej – Marketing Confidence Index (więcej – później)
- 5. Rekomendacja rozwiązania badania cross-mediowego**
realizacja: propagowanie i dyskusja nad projektami WFA – Halo, spotkanie z przedstawicielem ISBA (brytyjska organizacja reklamodawców) – spotkanie z IAA – przedstawienie naszego stanowiska (później slajd oddzielny)



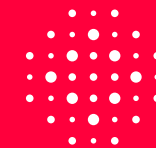
Plany na 2025 – ich realizacja



- 6. Stworzenie platformy do wymiany doświadczeń, dzielenie się wiedzą**
realizacja: cykliczne spotkania – warsztaty, szkolenia: AI, affinity/viewability, efektywność – Meta, Google, kontynuacja szkoleń efektywnościowych (Sverige Anonsorer).
- 7. Podpisanie przez media (priorytet TV) listu/ porozumienia o współpracy**
realizacja: podpisane przez spółki Agory, jeszcze dyskusja z WBD, przesłane do Polsatu i TVP (oczekiwanie na reakcję wzajemną)
- 8. Wizyta CEO WFA – Stephana Loerke: styczeń 2025 – spotkanie POR**
realizacja: spotkanie noworoczne – 100 osób z firm członkowskich (oddzielny slajd)
- 9. Newsletter - przygotowanie newslettera dotyczącego istotnych kwestii marketingowych** skierowane do członków i do rynku
realizacja: newsletter gotowy – 1 wydanie 4.06 2025 – kwartalna edycja – zachęcamy do publikowania treści, felietonów, etc.
- 10. Nowa strona** – gotowa, rozwinięta sekcja członkowska – uzupełniamy treścią sukcesywnie, ciekawe artykuły z WFA, etc.
- 11. Grupy robocze** – 5 grup roboczych – ankieta do członków POR (przygotowana przez grupę mediową) – zakres działalności i najważniejsze wyzwania



Wizyta Stephana Loerke



Agenda spotkania:

- **5 tips to Better Marketing. Power Speech**
Stephan Loerke, CEO WFA
- **Panel CEOs**
Moderowany przez Stephana Loerke, CEO WFA
- **Marketing i marketer przyszłości**
Rola w nadchodzących latach. Paneliści: CEO's: Maciej Herman, Lotte Wedel, Przemek Gdański, BNP Paribas, Marina Dubakina, IKEA, Marta Życińska, Mastercard, Kiril Marinov, Henkel,
- **Rola, misja, wizja POR**
Anna Dzierzędzka – Prezeska Zarządu
- **Kluczowe inicjatywy / grupy POR**
Aleksandra Gawlas, wiceprezeska POR i Darek Maciołek, Członek Zarządu POR
- **Bankiet**



Wizyta Stephana Loerke



Model Efektywnościowy



Model ver.1.1 – ukończony.

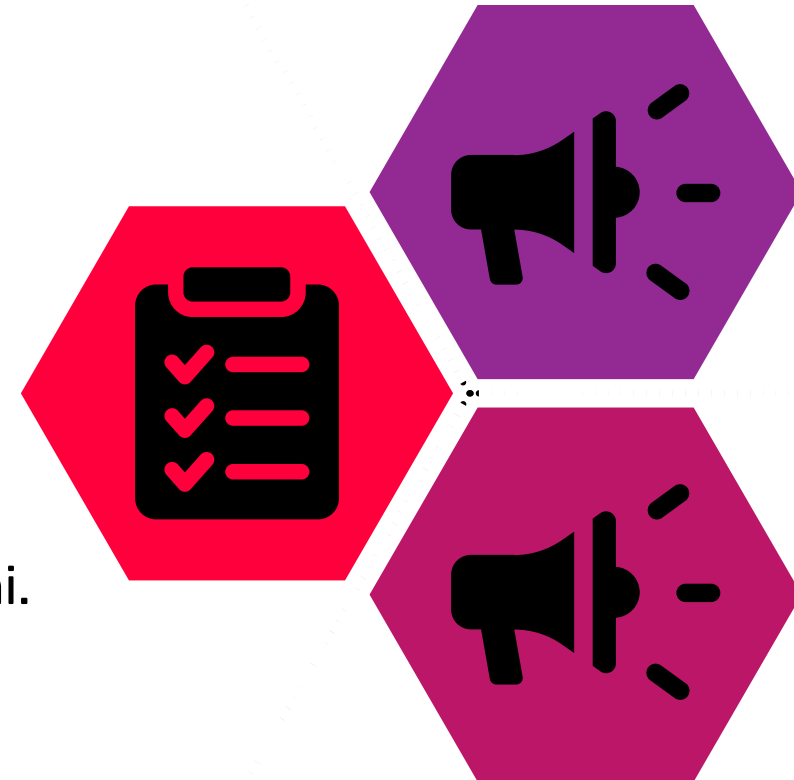
Prezentacja z omówieniem modelu wysłana do członków organizacji.

W przygotowaniu:

Executive Summary Modelu
– top 10 wskaźników dla poszczególnych branż.

Przed nami:

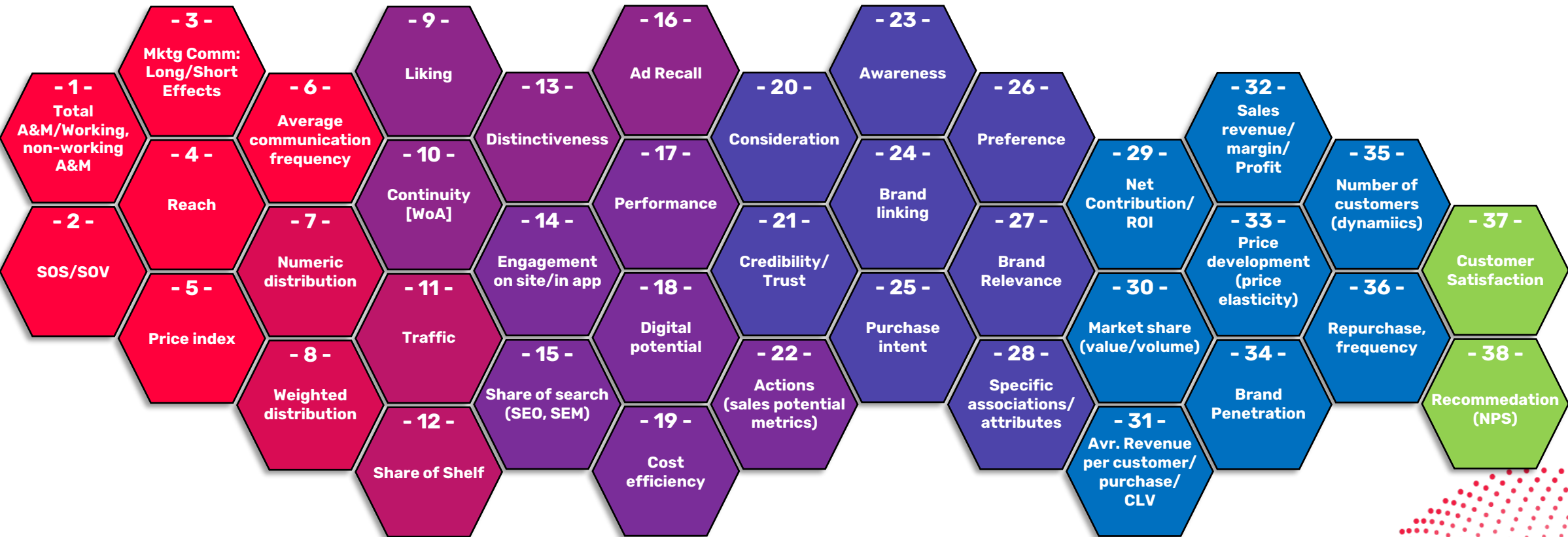
- dyskusja z innymi graczami rynku, badaczami i agencjami.
- Prezentacja i promocja modelu.
- Przygotowanie systemu treningów.

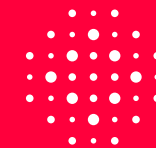


Model Wskaźników Efektywnościowych



CYKL BIZNESOWY





Badanie realizowane we współpracy z K+

2 fale badania:

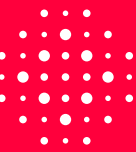
I fala

- maj skrócony kwestionariusz realizowany wśród CMO, CFO i CEO
- kwestionariusz zawiera pytania do budowy Marketing Confidence Index
- Piotr Arak - VeloBank – autor pytań i Indexu
- raport z 1 fali – lipiec

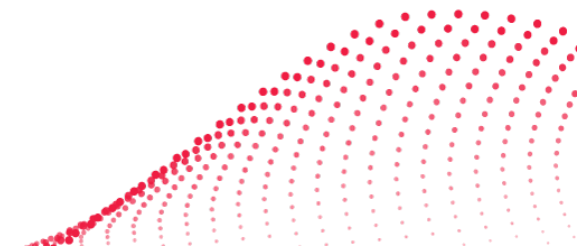
II fala

- badanie pogłębione powtórzenie większości pytań z 2024 + pytania do Indexu
- realizacja jesień 2025
- raport początek roku 2026

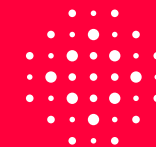




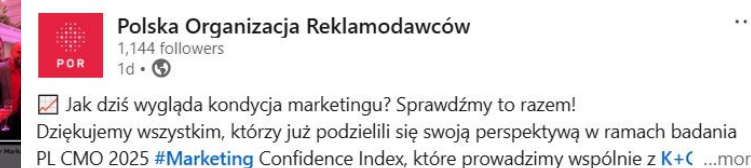
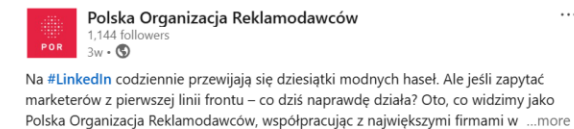
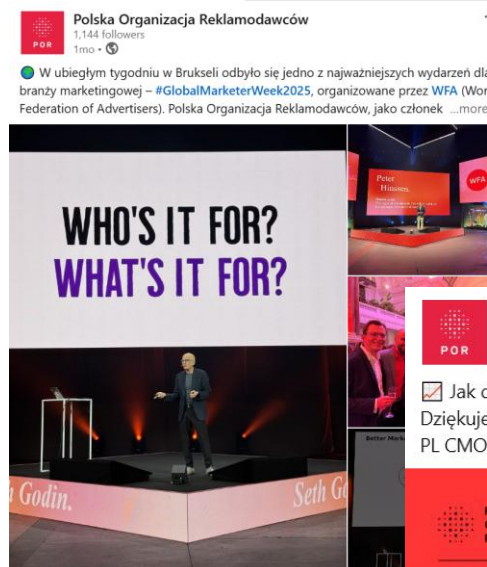
- **Dyskusje dotyczące modelu badań cross-mediowych framework WFA** – Halo/North Star (przesłanie materiałów do firm członkowskich POR, IAA, spotkanie z szefem ISBA, dyskusje podczas spotkań grupy roboczej).
- **Spotkanie marketerów zrzeszonych w POR i IAA z twórcami i realizatorami projektu Origin;** w planach przygotowanie briefu, zawierającego oczekiwania marketerów wobec badań cross-mediowych.



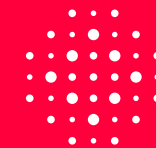
Budowanie wizerunku POR



- **Udział w konkursach i eventach patronaty i jury:** Effie 2025, AdMan/Women, IAB Forum, Innovation, Festiwal INSUMMIT
- **Aktywność w social mediach**
 - prowadzony przez K+ profil na LinkedIn, aktywność członków POR
- **Nagłośnienie wizyty Stephana Loerke**
 - 2 wywiady: Wirtualne Media i MMP
- **Planowane podcasty z Marketer +**
 - szefowie grup



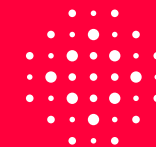
Współpraca z branżą marketingową



- **Współpraca z organizacjami branżowymi:**
IAA, SAR, PSML, IAB, PTBRiO, OFBOR; wspólne stanowiska
- **Udział w koalicji samoregulacji branży influencerskiej**
- **Ścisła współpraca z Komitetem Organizacyjnym Effie** w celu rozpropagowania kategorii MBS i poprawy funkcjonowania konkursu – współpraca przy wyłanianiu jury, liczbie kategorii, etc.
- **Współpraca z IAB** – regulacje unijne DFA, reklamy kredytów bankowych, etc.



Plany na 2025 – rekrutacja



- **Styczeń '25 - 29 firm**
- **Czerwiec '25 - 35 firm**
Dołączyły: Castorama, Totalizator Sportowy, PZU, Piątnica, DELL, Decathlon, Red Bull
- **Zaawansowane rozmowy z:**
PKO BP, Pekao SA, Millennium, Semilac, Biedronka, Hebe, Orlen, Allegro, Leroy Merlin, Pepco,
- **Warte uwagi:**
Mars, Reckitt, Lidl, P&G, Skoda, Ferrero, Beiersdorf, Sanofi



Finanse



Finanse Organizacji

- przychody vs wydatki 2023-2024. Sprawozdanie finansowe

PRZYCHODY	2023	2024
SKŁADKI	70 000,00	286 500,00
WPISOWE POR	100 000,00	190 000,00
PRZYCHODY Z TYTUŁU SZKOLEŃ	-	49 352,35
RAZEM	170 000,00	525 852,35

WYDATKI	2023	2024
KOSZTY BIEŻĄCE	12 300,00	220 924,59
KOSZTY STATUTOWE	-	245 973,64
WYNIKI BIEŻĄCEGO ROKU	(+)157 700,00	(+)58 954,12
RAZEM	170 000,00	525 852,35

Finanse Organizacji

- koszty statutowe (brutto). Sprawozdanie finansowe

1. Składka członkowska WFA	11 632,14
2. Usługi projektowe, obsługa strony internetowej	21 221,19
3. Prowadzenie social mediów	58 683,30
4. Spotkania dla członków, WZ	26 295,22
5. Koszty szkoleń	56 789,53
6. Badanie CMO	12 300,00
7. Koszty prelegenta na Insummit (Mats Ronne)	6 363,31
8. Podróże służbowe	24 505,63
9. Amortyzacja (model mierników skuteczności marketingu)	3 583,32
10. Usługi prawne (projekt statutu, WZ założycielskie)	24 600,00
RAZEM	245 973,64

Finanse Organizacji

- koszty bieżące (brutto). Sprawozdanie finansowe

1. Usługi księgowe	6 580,50
2. Usługi prawne	12 054,00
3. Opłaty bankowe	742,34
4. Koszty organizacyjne i administracyjne, praca asystentki, biuro księgowe, wynagrodzenie Dyrektor Zarządzającej	194 905,75
5. Koszty sesji zdjęciowych	6 642,00
RAZEM	220 924,59

Finanse Organizacji

- przychody

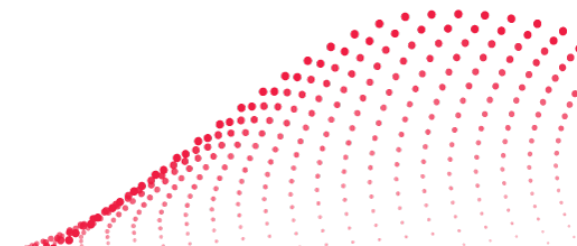
Planowane przychody 2025

składki (40 firm): 460 000 PLN

wpisowe (10 firm): 100 000 PLN

razem: 560 000 PLN

Finansowanie POR: składki roczne 11 500K + wpisowe 10K (jednorazowe)



Finanse Organizacji

- realizacja budżetu 2025 (brutto)

koszty statutowe	2025 (budżet planowany w 2024)	2025 realizacja
składka WFA i Rada Reklamy	12 000	35 384
social media, strona www, grafiki, newsletter	67 000	73 240
wizyta Stefana Loerke, WZ, catering, szkolenia	20 000	55 000
wyjazdy, konferencje, Insummit	30 000	15 000
badanie CMO	30 000	38 000
razem koszty statutowe:	159 000	216 624

Finanse Organizacji

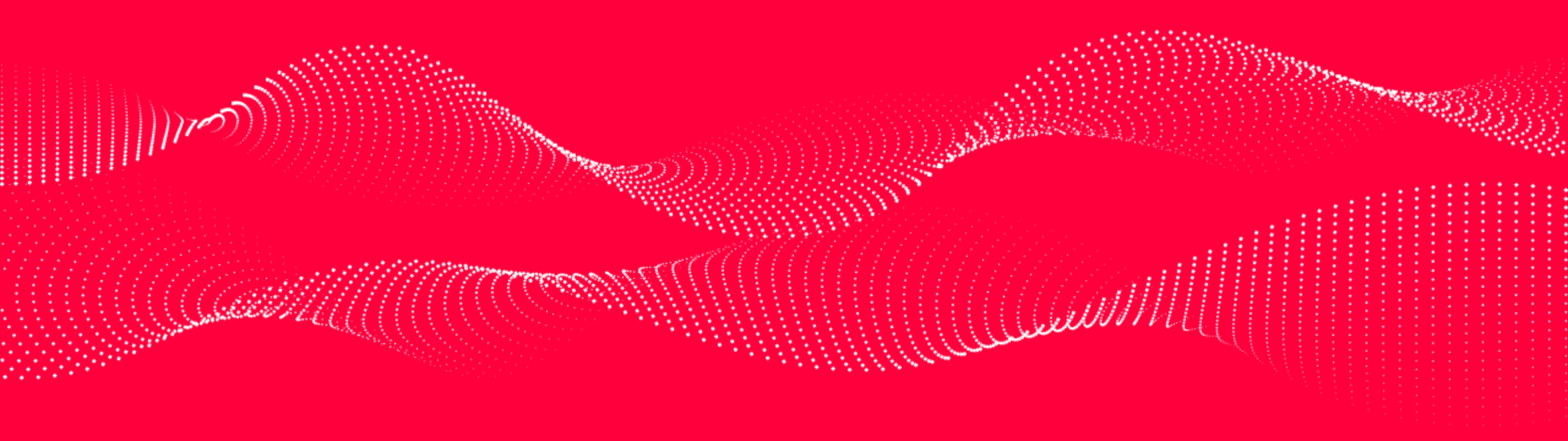
- realizacja budżetu 2025 (brutto)

koszty bieżące	2025 (budżet planowany w 2024)	2025 realizacja
koszty organizacyjne i administracyjne, praca asystentki, biuro księgowe (9000 zł netto/m-c)	132 100	133 000
koszty osobowe pensja dyr. Zarządzającej 6 000 zł/m-c. (od lipca 8000 zł/m-c)	72 000	84 000
opłaty bankowe, domena	400	400
koszty Zarządu (fotograf)	3 000	4 000
razem koszty bieżące:	207 500	221 400
razem koszty statutowe i bieżące:	366 500	438 024

Finanse Organizacji 2025

Przychody (planowane) razem	560 000
Wydatki (planowane) razem	438 024





Dziękuję za uwagę