



AGRO marketing

UPRAWIAMY REKLAMY

kompleksowo
wygodnie
skutecznie



Strategy

Creative

Media

Digital

Brand activation

Production

WSTĘP

CO I JAK PRZEANALIZUJEMY?

Analizy inwestycji mediowych poszczególnych sektorów prezentujemy w oparciu o dane raportowane przez **Kantar Media**. Wszystkie wartości pokazywane w niniejszym raporcie są wartościami cennikowymi (przed odliczeniem rabatów). Należy mieć na uwadze, że inwestycje internetowe nie są monitorowane w całości ze względu na specyfikę tego medium.

Co przeanalizujemy:

- Podstawowe informacje o rynku reklamy w Polsce oraz w kategorii Agro;
- Podstawowe informacje o głównych kategoriach produktowych w ramach Agro, a więc:
 1. Narzędzia i akcesoria ogrodnicze;
 2. Środki ochrony roślin;
 3. Nawozy.
- W ramach każdej kategorii wskażemy głównych reklamodawców, wielkość rynku, media mix a także sezonowość inwestycji.

Po co:

Chcesz zacząć komunikację i zastanawiasz się jak robią to inni? Ten raport jest pierwszym krokiem, żeby poznać specyfikę rynku i interesującej Cię kategorii.



RYNEK REKLAMY

SEKTORY, MEDIA, MIESIĄCE

Cennikowa wartość rynku reklamy w Polsce w 2020 roku wyniosła ponad **40 mld PLN**. Szacuje się, że wartość netto (po uwzględnieniu rabatów) to około 9 mld PLN. W roku 2020 rynek cennikowo **stracił na wartości o 12%** ze względu na zapaść wywołaną **COVID-19**. W 2021 roku (okres od stycznia do lipca) inwestycje osiągnęły zbliżony poziom jak w 2020 roku w analogicznym okresie (spadek 4%).

Według danych cennikowych medium wiodącym jest **telewizja**, na drugiej pozycji – **radio**. Pod względem szacowanych inwestycji netto drugim medium jest Digital.

Wartość rynku reklamy jest największa w miesiącach jesiennych – jest to efekt wzmożonej komunikacji części sektorów w tym okresie, ale też sezonowości cen w telewizji.

Sektory, które inwestują najwięcej to **Handel, Produkty farmaceutyczne i leki oraz Żywność**. Ogrodnictwo, rolnictwo i hodowla są wydzielone jako klasa w sektorze oznaczonym jako Pozostałe. Jej wartość w 2020 roku wyniosła cennikowo ponad 157 mln PLN, co przekłada się na ok. 0,4% udziału w rynku reklamy w ogóle.

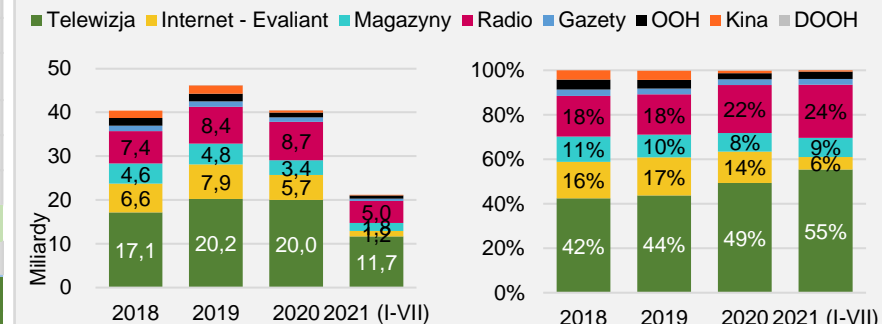
POZIOM INWESTYCJI MEDIOWYCH W POSZCZ..SEKTORACH

SEKTOR	2018	2019	2020	2021 (I-VII)
HANDEL	7 953 245 368	9 856 504 329	10 335 888 883	5 141 084 017
PRODUKTY FARMACEUTYCZNE, LEKI	5 744 049 272	6 640 319 234	6 698 729 059	3 662 251 271
ŻYWNOSĆ	3 835 203 154	4 090 650 751	3 736 989 147	2 100 523 361
POZOSTAŁE	3 029 271 214	3 665 867 870	3 048 230 281	1 762 225 838
MOTORYZACJA	3 059 099 026	3 741 535 589	2 791 472 807	1 241 244 829
HIGIENA I PIELĘGNACJA	2 613 679 614	2 873 638 548	2 532 437 175	1 378 003 424
TELEKOMUNIKACJA	2 396 908 092	2 448 541 796	2 262 988 841	1 067 159 777
MEDIA	2 713 892 813	2 623 645 313	1 741 948 469	666 867 110
FINANSE	2 206 354 563	2 458 463 535	1 653 930 380	977 702 680
NAPOJE I ALKOHOLE	1 481 450 702	1 674 728 397	1 365 124 035	954 634 119
CZAS WOLNY	1 491 938 618	1 999 249 522	1 191 735 726	542 513 070
SPRZĘTY DOMOWE, MEBLE I DEKORACJE	874 767 712	1 024 753 516	872 759 324	540 775 247
PODRÓŻE I TURYSTYKA, HOTELE I RESTAURACJE	983 868 738	1 131 801 389	668 285 943	299 439 253
ODZIEŻ I DODATKI	1 016 788 465	1 008 177 162	552 514 580	278 830 200
PRODUKTY DO UŻYTKU DOMOWEGO	469 126 496	430 547 732	582 906 898	319 133 002
KOMPUTERY I AUDIO VIDEO	341 895 226	402 499 438	314 524 584	106 408 635
OGRODNICTWO, ROLNICTWO, HODOWLA	150 718 954	172 060 489	157 706 560	105 502 694
POZA KLASYFIKACJĄ	31 435 316	17 458 279	368 560	4 171 346
TOTAL	40 393 693 343	46 260 442 889	40 508 541 252	21 148 469 873
AGRO SO\$	0,37%	0,37%	0,39%	0,50%

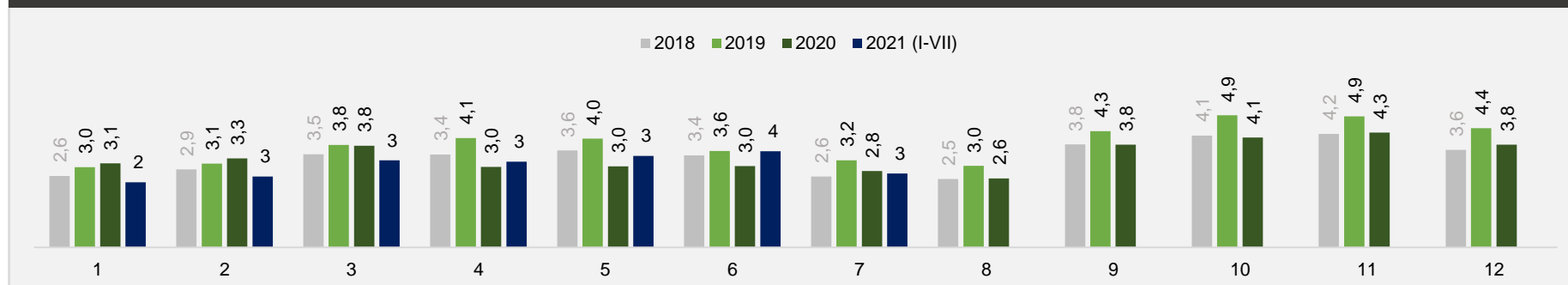
INWESTYCJE CENNIKOWE: ROCZNIE I W OKRESIE I - VII



ROZKŁAD INWESTYCJI : KANAŁY MEDIOWE



INWESTYCJE W MODUŁACH MIESIĘCZNYCH (MLD PLN)



Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

ROLNICTWO, OGRODNICTWO I HODOWLA

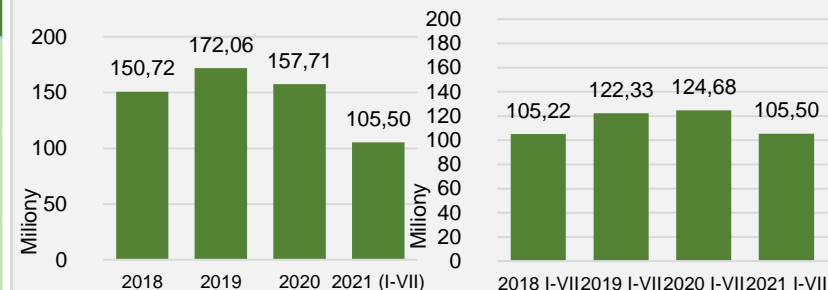
Rolnictwo, ogrodnictwo i hodowla to kategorie produktowe, które utrzymały podobny poziom inwestycji w dobie **COVID-19** (porównując okres I – VII 2020 / I – VII 2019). W 2021 roku w tym samym okresie nastąpił spadek wydatków o 15% w porównaniu z rokiem poprzednim. Najsilniej komunikowane produkty to: narzędzia i akcesoria ogrodnicze; środki ochrony roślin; nawozy oraz grupy produktowe (reklama grupowa). Trzy pierwsze przeanalizujemy bardziej szczegółowo.

Wyróżniającą cechą tej kategorii na tle rynku reklamy w ogóle jest **niższy udział telewizji** w komunikacji, **wyższy – Internetu i magazynów. Kina i OOH** – marginalny udział.

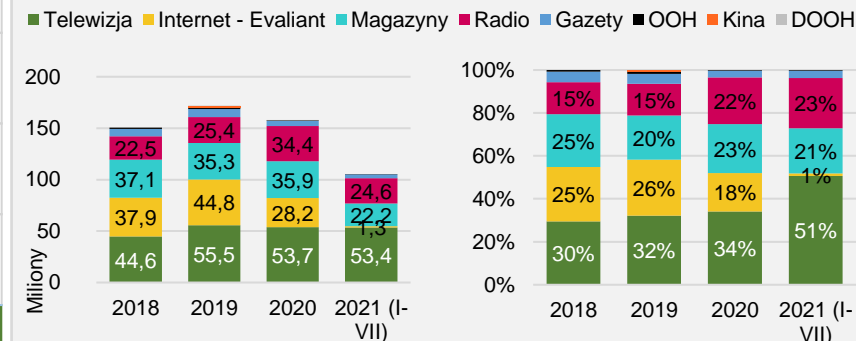
Kategorię **Agro** cechuje też inna sezonowość niż w przypadku całego rynku. Inwestycje widocznie **wzrastają** w miesiącach marzec-maj. Kategoria Agro to nie tylko produkty dedykowane rolnikom, ale też kategorie hobbyistyczne dla indywidualnych klientów. Warto zaznaczyć, że we wskazanych miesiącach wartość inwestycji produktów ogrodniczych podnoszą też reklamy marketów DIY, które w tym okresie komunikują z reguły asortyment działu „ogród” (nie są one ujęte w tej analizie).

PRODUKTY				
PRODUKTY	2018	2019	2020	2021 (I-VII)
NARZĘDZIA, AKCESORIA OGRODNICZE	47 416 734	66 516 884	60 874 455	36 770 404
ŚRODKI OCHRONY ROŚLIN	28 226 624	35 988 661	31 085 200	24 179 145
NAWOZY	44 405 850	29 169 139	23 584 852	23 626 359
GRUPA	13 346 552	21 027 373	26 781 358	15 791 421
NASIONA I SADZONKI ROŚLIN	10 197 248	13 642 481	9 891 271	4 019 752
ZWIERZĘTA NA SPRZEDAŻ	2 985 514	4 075 265	3 962 998	755 622
PRODUKTY DLA ZWIERZĄT	4 140 432	1 640 686	1 526 426	359 991
TOTAL	150 718 954	172 060 489	157 706 560	105 502 694

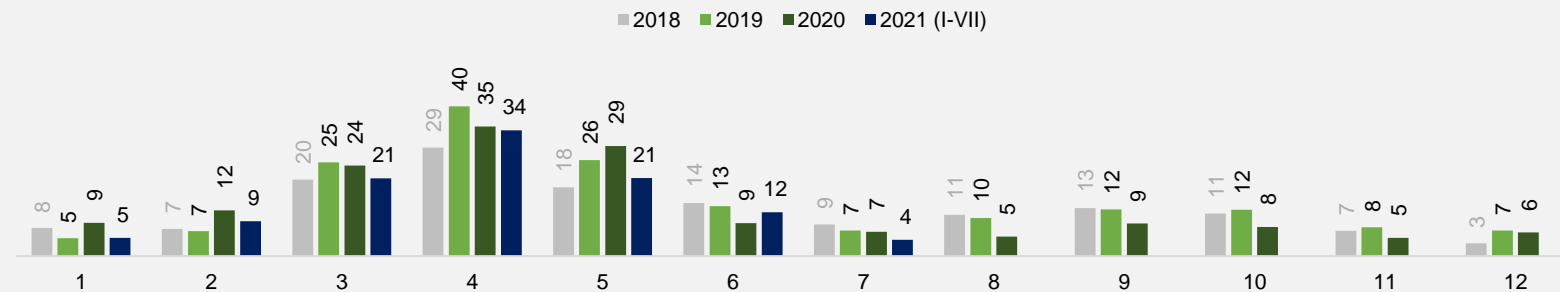
INWESTYCJE CENNIKOWE: ROCZNIE I W OKRESIE I - VII



ROZKŁAD INWESTYCJI : KANAŁY MEDIOWE



INWESTYCJE W MODUŁACH MIESIĘCZNYCH (MLN PLN)



Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

GŁÓWNI REKLAMODAWCY

■ **2018:** 1 reklamodawca > 30 mln cennikowo (**Andreas Stihl**), 1 reklamodawca >10 mln cennikowo (**Grupa Azoty**), 4 reklamodawców > 5mln.

■ **2019:** 1 reklamodawca >30 mln (**Andreas Stihl**), 3 reklamodawców >10 mln (**Global Garden, DOW Agrosciences, Bayer**), 4 reklamodawców > 5 mln. **Najważniejsze zmiany:** wzrosła liczba reklamodawców przekraczających próg 5 mln inwestycji cennikowych rocznie, inwestycje podniesione przede wszystkim przez wymienionych wyżej reklamodawców, ale też **BROS, Ciech Sarzyna i nieaktywny rok wcześniej: Evergreen Garden Care Poland**. Inwestycje zredukowała **Grupa Azoty, Syngenta Crop Protection, Cellfast, Basf Polska, wstrzymane: Scotts Poland**.

■ **2020:** 1 reklamodawca >30 mln (**Andreas Stihl**), 2 reklamodawców >10 mln (**Husqvarna Poland, Bayer**), 2 reklamodawców > 5 mln. **Najważniejsze zmiany:** u większości głównych reklamodawców redukcja inwestycji. Największe spadki u **DOW Agrosciences i Global Garden Products Polska**. Wyjątek stanowi **Husqvarna Poland**, reklamodawca, u którego odnotowano największy wzrost wydatków r/r (+328%) oraz na mniejszą skalę: **INNVIIGO, Syngenta, Basf Polska**.

■ **2021 (I-VII):** na pozycji lidera **Husqvarna Poland - 1 reklamodawca >10 mln**, na drugiej pozycji - **Andreas Stihl**, którego inwestycje spadły do <10 mln. **Najważniejsze zmiany:** próg 5 mln PLN przekroczyło 8 reklamodawców, największy wzrost inwestycji (I-VII) r/r - **Fiskars Polska**.

TOP REKLAMODAWCY				
REKLAMODAWCA	2018	2019	2020	2021 (I-VII)
ANDREAS STIHL	30 972 125	33 324 162	32 048 252	8 424 134
DOW AGROSCIENCES POLSKA	6 988 628	15 007 564	5 868 713	6 337 873
BAYER	8 201 384	11 353 930	10 416 609	3 610 528
HUSQVARNA POLAND	2 601 788	3 606 113	15 448 491	11 864 964
GLOBAL GARDEN PRODUCTS POLSKA	3 516 094	17 080 327	1 672 851	333 169
AZOTY GRUPA	14 571 614	3 545 356	2 102 198	1 173 039
INCO GRUPA	6 574 777	5 316 405	4 998 899	4 369 360
EVERGREEN GARDEN CARE POLAND (HOLDINGS)		5 303 624	6 714 280	6 619 983
AGRECOL	1 384 270	4 982 964	4 757 215	5 881 985
BROS POZNAŃ	3 078 550	5 858 397	2 346 140	5 457 145
INNVIIGO	2 422 330	2 984 618	3 574 965	6 241 058
FISKARS POLSKA	1 346 368	2 491 988	2 091 120	9 202 756
CIECH SARZYNA	1 874 733	6 327 735	3 808 376	2 785 882
SYNGENTA CROP PROTECTION	2 856 036	1 834 513	3 952 959	1 286 772
COMPO POLSKA	3 959 793	3 746 820	1 243 577	423 274
CELLFAST	3 317 730	2 574 264	2 577 954	896 722
ZWIĄZEK SZKÓŁKARZY POLSKICH	1 881 465	2 501 819	1 553 730	955 410
AGENCJA RESTRUKTURYZACJI I MODERNIZACJI ROLNICTWA	1 621 167	2 271 581	1 806 076	559 299
BASF POLSKA	2 655 322	815 290	1 311 236	1 189 422
SCOTTS POLAND	5 535 753			
POZOSTALI	45 359 027	41 133 019	49 412 919	27 889 919
TOTAL	150 718 954	172 060 489	157 706 560	105 502 694
TOP 20SO\$:	70%	76%	69%	74%

Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

NARZĘDZIA, AKCESORIA OGRODNICZE

Narzędzia i akcesoria ogrodnicze to najintensywniej komunikowana grupa produktowa. Liderem pod względem poziomu inwestycji do 2020 roku jest **Andreas Stihl**. W 2021 roku swoje inwestycje vs okres analogiczny w 2020 podniósł bezpośredni konkurent lidera – **Husqvarna Poland**. Do lipca jego inwestycje to prawie 12 mln PLN.

Rynek tej grupy produktowej największe inwestycje odnotował w 2019 roku – ponad 66,5 mln PLN. W roku 2020 (pandemicznym) jego wartość spadła o 8%, do wartości ponad 60,6 mln zł PLN w ujęciu cennikowym. W okresie I-VII 2020 roku wartość rynku była niemal identyczna jak w analogicznym okresie 2019 roku – inwestycje mocno zredukował **Global Garden**, podniosła **Husqvarna**. Na szerszą komunikację w mediach zdecydował się też **Kramp** (wydatki cennikowe na poziomie niemal 1,4 mln wobec zaledwie 25 000 w całym 2019 roku).

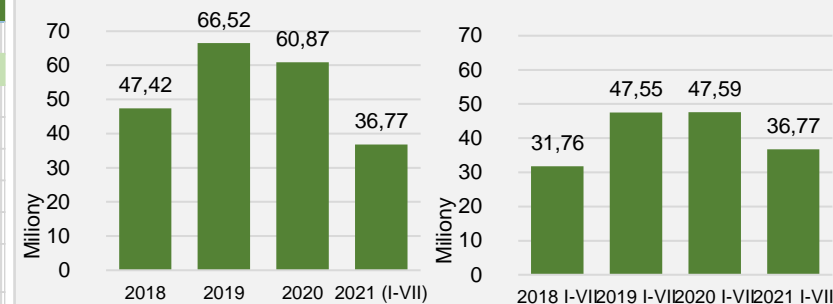
Inwestycje w 2021 roku w okresie od stycznia do lipca spadły o 23% w porównaniu do tego samego okresu w 2020 roku, głównie za sprawą reklamodawców: **Andreas Stihl**, **Husqvarna**, **Global Garden Products Polska**, wstrzymane: **Briggs&Stratton**, **Geocover**.

Media – **telewizja i Internet**. W 2019 roku Internet w tej kategorii produktowej był najsilniej wspieranym reklamowo medium, natomiast w 2020 roku – telewizja.

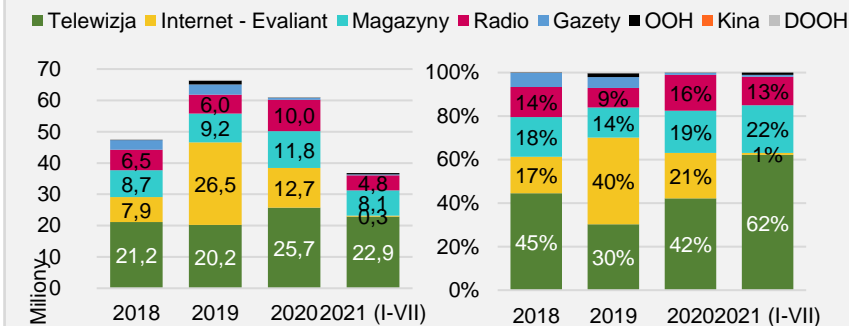
Sezonowość komunikacji: przede wszystkim **kwiecień i maj**. W 2019 roku silniejsze inwestycje także w październiku.

REKLAMODAWCY				
REKLAMODAWCA	2018	2019	2020	2021 (I-VII)
ANDREAS STIHL	30 972 125	33 324 162	32 048 252	8 424 134
HUSQVARNA POLAND	2 601 788	3 606 113	15 448 491	11 864 964
GLOBAL GARDEN PRODUCTS POLSKA	3 516 094	17 080 327	1 672 851	333 169
FISKARS POLSKA	1 346 368	2 491 988	2 091 120	9 202 756
CELLFAST	3 317 730	2 574 264	2 577 954	896 722
NAC RASZYN	482 876	1 810 987	646 707	2 474 549
AL-KO KOBER	1 787 883	824 538	477 534	94 269
ANDRZEJ KRYSIAK BIURO HANDLOWO - USŁUGOWE	83 867	1 262 904	1 138 407	156 450
KRAMP		25 400	1 402 150	15 306
KWAZAR CORPORATION	330 340	181 899	348 300	186 900
BRIGGS&STRATTON	767 663	33 908	188 175	
KARCHER		118 000	88 301	780 299
ARIES POWER EQUIPMENT	303 525	321 153	205 512	139 838
HECHT POLSKA	27 019	16 207	265	793 208
HELMAR	124 357	91 700	297 600	246 000
HORTMASZ		577 486	19 422	1 707
ROL INVEST		66 441	508 100	5 440
GEOCOVER	99 168	349 366	110 329	
MAKITA	72 301	318 892	11 120	142 667
VICTUS-EMAK		30 018	351 414	26 555
POZOSTALI	1 583 630	1 411 131	1 242 451	985 471
TOTAL	47 416 734	66 516 884	60 874 455	36 770 404

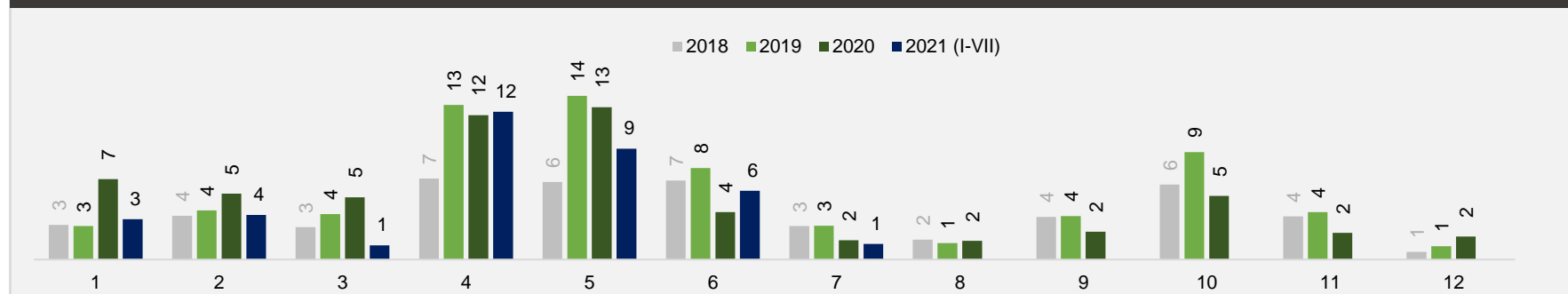
INWESTYCJE CENNIKOWE: ROCZNIE I W OKRESIE I - VII



ROZKŁAD INWESTYCJI : KANAŁY MEDIOWE



INWESTYCJE W MODUŁACH MIESIĘCZNYCH (MLN PLN)



Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

ŚRODKI OCHRONY ROŚLIN

Środki ochrony roślin to druga pod względem wsparcia reklamowego grupa produktowa. Od 2018 do 2020 roku liderami byli **Bayer** i **DOW Agrosiences**. W 2020 ten drugi reklamodawca znacznie ograniczył wydatki. W 2019 roku silna komunikacja **Ciech Sarzyna**. W 2020 roku masową komunikację rozpoczęła **Cheminova Polska** (1,7 mln wobec ok. 151 tys. PLN cennikowo w całym 2019 roku).

W 2021 roku (I-VII) największe inwestycje odnotowano u **DOW Agrosiences** - 6,2 mln PLN. Na drugim miejscu **INNIGO** - 5,2 mln PLN. Dopiero na 3 miejscu pod względem wielkości wydatków **Bayer** - 3,4 mln PLN, który do tej pory był liderem w kategorii środków ochrony roślin. Reklamodawcy **Synthos** i **Dupont Poland** w 2021 roku wstrzymali swoje inwestycje a ADW PPH i Scotts Poland są wciąż nieaktywni.

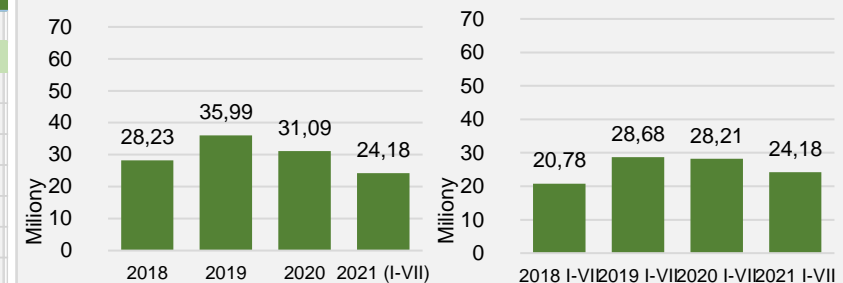
Wzrost wartości inwestycji tej kategorii w 2019 roku (+27%), w 2020 roku nieco mniejsze wsparcie niż w 2019 roku (-14%). Porównując analogiczny okres I-VII 2021/2020 spadek inwestycji o 14%.

Środki ochrony roślin to przede wszystkim **komunikacja radiowa** (według cen cennikowych). W 2019 roku **telewizja** i **Digital** na zbliżonym poziomie, natomiast w 2020 roku wydatki w Internecie spadają, drugie miejsce pod względem wielkości inwestycji zajmują magazyny.

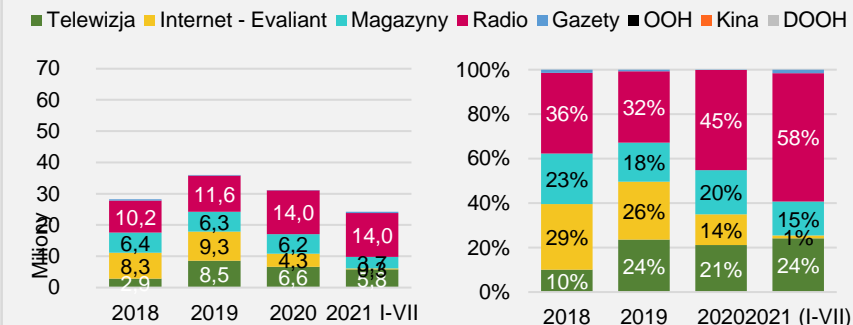
Sezonowość komunikacji: najsilniej wspierane komunikacyjnie miesiące to **marzec** i **kwiecień** (widoczne jest więc przesunięcie w stosunku do kategorii narzędzi i akcesoriów ogrodniczych które są komunikowane najmocniej w kwietniu i maju).

REKLAMODAWCY				
REKLAMODAWCA	2018	2019	2020	2021 (I-VII)
BAYER	8 096 704	11 161 660	10 305 204	3 425 588
DOW AGROSCIENCES POLSKA	6 665 321	10 979 930	5 782 605	6 224 064
CIECH SARZYNA	1 798 603	6 236 053	3 807 113	2 785 531
INNIGO	1 016 849	2 205 530	2 032 690	5 216 596
SYNGENTA CROP PROTECTION	1 625 983	1 372 239	2 511 672	797 579
BASF POLSKA	2 383 166	639 060	1 082 256	1 024 202
CHEMINOVA POLSKA	20 680	151 994	1 714 536	2 281 411
ADAMA POLSKA	2 551 700	216 952	94 793	555 410
NUFARM POLSKA	235 200	750 860	1 478 611	1 755
EVERGREEN GARDEN CARE POLAND (HOLDINGS)		138 100	988 490	261 640
SUMI AGRO POLAND	259 183	320 685	329 170	329 455
CHEMIROL PUH	860 758	29 023		1 345
SYNTHOS	679 234	139 139	12 011	
DUPONT POLAND	648 801	73 795	2 003	
ADW PPH		586 492		
SCOTTS POLAND	530 450			
HELM POLSKA	124 985	128 590	88 990	108 600
AGROSIMEX	76 970	90 441	68 625	152 076
SUMIN D. CZABAŃSKA W. CZABAŃSKI I WSPÓLNICY	14 200	12 100	18 700	324 720
GREEN&JOY		1 555	188 275	130 439
POZOSTALI	637 837	754 463	579 456	558 734
TOTAL	28 226 624	35 988 661	31 085 200	24 179 145

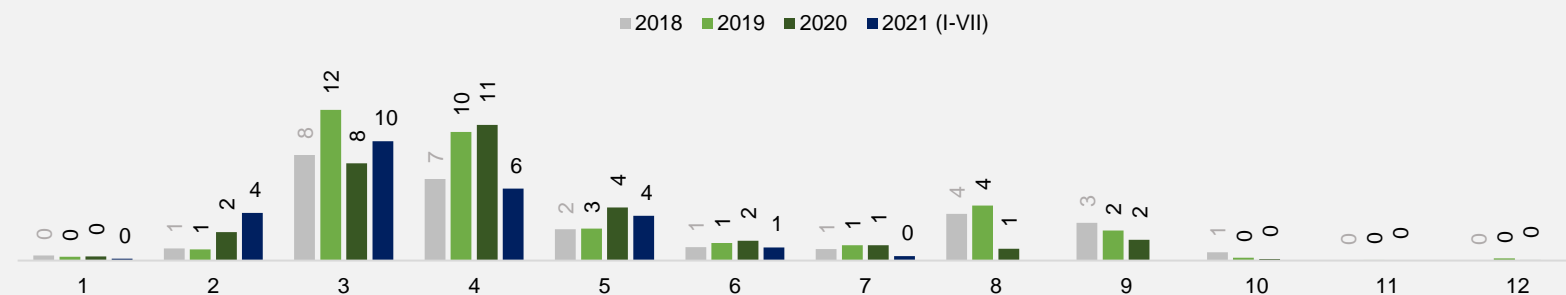
INWESTYCJE CENNIKOWE: ROCZNIE I W OKRESIE I - VII



ROZKŁAD INWESTYCJI : KANAŁY MEDIOWE



INWESTYCJE W MODUŁACH MIESIĘCZNYCH (MLN PLN)



Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

NAWOZY

Nawozy to trzecia pod względem siły komunikacji grupa produktowa ze zmianami na pozycji lidera w każdym roku. W 2018 najbardziej aktywna reklamowo była Grupa Azoty z inwestycjami na poziomie niemal 15 mln PLN w ujęciu cennikowym, w 2019: BROS i Grupa Inco (ponad 5 mln PLN), w 2020: Evergreen Garden i Grupa Inco. W 2021 roku do lipca największe inwestycje: BROS – 5,1 mln PLN, za nim Grupa Inco – 4,3 mln PLN.

Wartość kategorii maleje – w 2019 przede wszystkim z uwagi na redukcję inwestycji przez Grupę Azoty. W 2020 wydatki reklamowe zmniejszyły przede wszystkim: Grupa Azoty, Inco Grupa, BROS Poznań, Compo Polska, Luvena, Agrecol i Sumin wstrzymali swoje inwestycje.

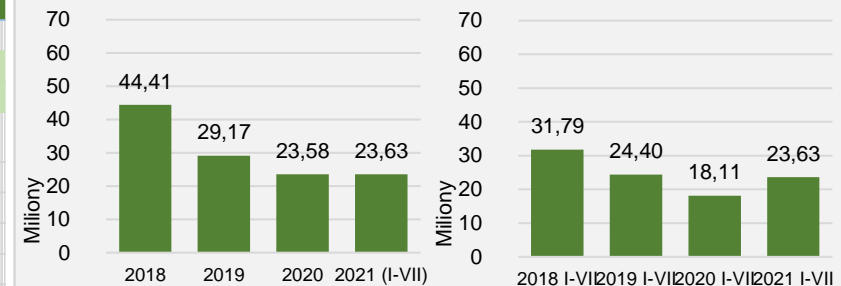
Do lipca 2021 roku swoje inwestycje mocno ograniczył Evergreen Garden Care Polska (spadek wydatków o 50%, biorąc pod uwagę analogiczny okres r/r). Do lipca 2021 roku wielkość inwestycji przekroczyła poziom wydatków z całego 2020 roku.

W przypadku nawozów najsilniej wspieranym medium jest telewizja, od 2019 drugą pozycję zajmują magazyny (2018: Internet).

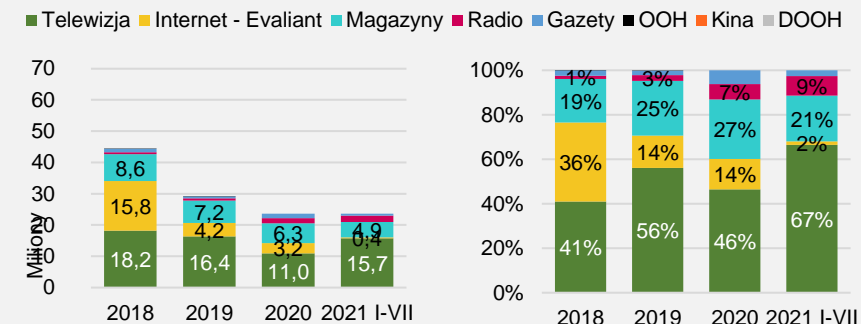
Sezonowość inwestycji: najsilniej wspierane reklamowo miesiące to marzec, kwiecień i maj.

REKLAMODAWCY				
REKLAMODAWCA	2018	2019	2020	2021 (I-VII)
AZOTY GRUPA	14 571 614	3 545 356	2 102 198	1 173 039
INCO GRUPA	6 574 777	5 316 405	4 998 899	4 369 360
BROS POZNAŃ	2 931 550	5 664 597	2 210 022	5 193 245
EVERGREEN GARDEN CARE POLAND (HOLDINGS)		2 173 055	5 636 553	2 696 864
AGRECOL	1 258 370	2 292 694		3 021 600
COMPO POLSKA	3 932 183	1 814 230	6 462	255
SCOTTS POLAND	4 893 103			
ANWIL	143 510	1 034 094	1 998 631	92 420
PLANTPOL ZABORZE	555 600	617 420	528 555	589 065
LUVENA	452 006	1 223 242	166 854	64 876
DR GREEN	170		702 421	1 192 200
NORDKALK	182 941	550 848	872 310	97 757
FOSFAN	1 007 119	105 766	88 739	266 600
POLCALC	698 335	50 400	369 090	335 120
SUMIN D. CZABAŃSKA W. CZABAŃSKI I WSPÓLNICY	23 550	32 100		1 391 940
INNIVIGO	727 160	371 056	222 960	
AGROSIMEX	366 980	91 217	131 267	638 762
SYNTHOS	560 242	5 961	147 000	236 220
K+S POLSKA	228 473	242 964	236 320	128 150
PROCAM POLSKA	39 565	702 682	8 960	
POZOSTALI	5 258 602	3 335 052	3 157 611	2 138 886
TOTAL	44 405 850	29 169 139	23 584 852	23 626 359

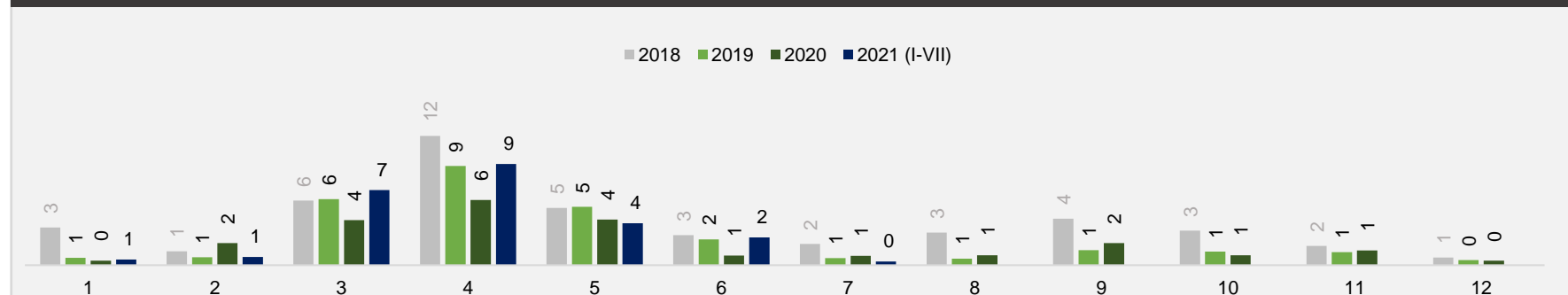
INWESTYCJE CENNIKOWE: ROCZNIE I W OKRESIE I - VII



ROZKŁAD INWESTYCJI : ANTENY I GRUPY



INWESTYCJE W MODUŁACH MIESIĘCZNYCH (MLN PLN)

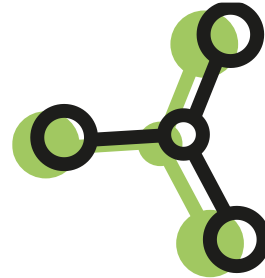


PYTANIA, NA KTÓRE POMOŻEMY ODPOWIEDZIEĆ:

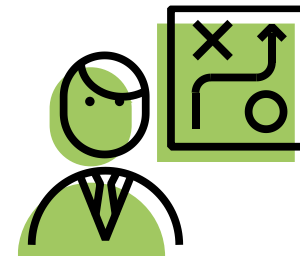
- Nie znalazłeś kategorii która Cię interesuje?
- Chcesz się przyjrzeć szczegółowo **strategii komunikacji** wybranych reklamodawców?
- Chcesz prześledzić **przekazy reklamowe** wybranej kategorii?
- Chcesz poznać szczegóły dotyczące **komunikacji telewizyjnej** Twoich konkurentów na podstawie danych Nielsen?
- Na które media (**rozgłośnie radiowe, stacje telewizyjne, tytuły magazynów czy portale internetowe**) postawili Twoi konkurenci?
- Zastanawiasz się, **które media będą najbardziej efektywne** w komunikacji Twoich produktów?

Pomożemy Ci odpowiedzieć na te i na wiele innych pytań dzięki którym będziesz mógł podjąć decyzję jak i kiedy wpierać komunikacyjnie wybrane produkty.

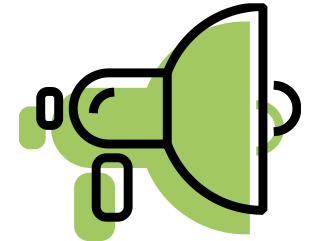
INNA KATEGORIA?



KONKRETNY REKLAMODAWCA?



JAKI PRZEKAZ REKLAMOWY?



KOMUNIKACJA W TELEWIZJI?



JAKIE STACJE, TYTUŁY, ROZGŁOŚNIE, PORTALE?



KTÓRE KANAŁY DOTARCIA WYBRAĆ?



ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

www.agromarketing.biz.pl

kontakt@agromarketing.biz.pl

www.one-house.pl

biuro@one-house.pl

ONE House Sp. z o.o.

ul. Bobrowiecka 8, 00-728 Warszawa

+ 48 22 1 20 20 20

