

Agnieszka SKOWRONEK – GRĄDZIEL*

ABSORPCJA WYDATKÓW REKLAMOWYCH PRZEZ TELEWIZJĘ W POLSCE

Artykuł poświęcony został największemu polskiemu medium reklamowemu – telewizji. Główne źródło wiedzy o przedmiocie badawczym stanowiły informacje o wydatkach przeznaczonych na reklamę przez wszystkich reklamodawców telewizyjnych.

Celem artykułu było empiryczne przebadanie zachodzących prawidłowości oraz identyfikacja aktualnego stanu rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w Polsce.

Autorka, korzystając z krajowych i zagranicznych źródeł danych, określiła:

- znaczenie telewizji na tle pozostałych mediów reklamowych;*
- dynamikę zmian wydatków reklamowych w telewizji;*
- zróżnicowanie rozkładu wydatków reklamowych w telewizji w przekroju nadawców telewizyjnych, reklamodawców, układzie branż oraz produktów.*

Słowa kluczowe: reklama telewizyjna, wydatki reklamowe, absorpcja wydatków reklamowych, telewizja

WSTĘP

Rynek reklamy tworzą: reklamodawcy, podmioty pośredniczące w tworzeniu reklam, odbiorcy reklam oraz media.

Media jako nośniki informacji przekazywanej od nadawcy do odbiorcy obejmują szeroki wachlarz środków komunikacji. Najogólniejsza z obowiązujących klasyfikacji dzieli media na główne: *above-the-line (ATL)* i pozostałe *below-the-line (BTL)*. Pierwsza grupa obejmuje oficjalnie monitorowane w Polsce media: *telewizję, radio, prasę, kino, reklamę zewnętrzną oraz Internet.*

W pracy uwaga skoncentrowana została na największym polskim medium reklamowym – telewizji. Akcent położony został na kosztowy aspekt działań reklamowych. Za miarę ekonomicznego rozwoju rynku reklamy telewizyjnej uznano poziom

* dr Agnieszka SKOWRONEK – GRĄDZIEL – Wydział Zarządzania Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych

całkowitych wydatków reklamowych inwestowanych w telewizji. Informacje o wydatkach są głównym źródłem wiedzy o przedmiocie badawczym. Całkowite wydatki reklamowe inwestowane w telewizji rozumiane były jako suma zarejestrowanych środków finansowych przeznaczanych na reklamę przez wszystkich reklamodawców telewizyjnych, w określonym czasie w ramach rynku reklamowego w Polsce.

Na potrzeby pracy:

- analizowano całkowite wydatki przeznaczane na reklamę w telewizji w latach 2000-2010;
- określono znaczenie reklamy telewizyjnej na tle pozostałych mediów;
- zajęto się zagadnieniem zróżnicowania wydatków reklamowych w poszczególnych obszarach gospodarczych. W tym celu: zbadano wydatki reklamowe w telewizji w rozbiciu na kategorie, wydatki reklamowe dziesięć największych firm reklamujących się w telewizji, dziesięć najczęściej reklamowanych w telewizji produktów, udziały poszczególnych nadawców reklam – stacji telewizyjnych.

Celem artykułu było empiryczne przebadanie zachodzących prawidłowości oraz diagnoza osiągniętego stanu rozwoju reklamy telewizyjnej w Polsce.

Dane udostępniły, działające w obszarze monitoringu wydatków na reklamę w mediach, firmy badawcze: Kantar Media oraz IDATE Consulting & Research. W pracy wykorzystano również materiały z wydawanego co roku przez IP NETWORK i RTL Group dokumentu dotyczącego reklamy telewizyjnej: Television International Key Facts, jak również z będącego źródłem wiedzy na temat marketingu i mediów magazynu „Advertising Age” oraz Raportu Polskiego Stowarzyszenia Wytwórców Pro-Marka: *Rozwój marek FMCG w Polsce*.

1. STRUKTURA WYDATKÓW REKLAMOWYCH W PODZIALE NA MEDIA – POLSKA A INNE KRAJE

Analiza udziałów głównych mediów reklamowych w globalnych wydatkach na reklamę (tabela 1) pozwala postawić wniosek, iż najwięcej środków finansowych na świecie inwestowane jest w reklamę *telewizyjną* i *prasową*.

Tabela 1. Udziały mediów w całkowitych wydatkach reklamowych, dane łączne dla świata, w latach 2006-2010 (w %)

Udziały (w %)	Lata				
	2006	2007	2008	2009	2010
Telewizja	40	44	44	41	41
Prasa	43	44	41	36	36
Internet	8	10	12	13	15
Radio	9	9	8	7	8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych IDATE: [online]. [dostęp: 4.07.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.idate.org/>

Bardziej szczegółowe badanie dotyczące europejskiego rynku reklamowego wskazało na niejednorodny rozkład nakładów ponoszonych na reklamę w poszczególnych środkach przekazu (tabela 2).

Badane kraje podzielono na trzy grupy. Grupowanie przeprowadzono przy zastosowaniu metody k - średnich¹. Jako zmienne wykorzystano procentowe udziały mediów: *telewizji, prasy, reklamy zewnętrznej, radia, kina i Internetu* w całkowitych wydatkach reklamowych analizowanych państw². W pierwszej z wyodrębnionych grup znalazły się kraje, w których wydatki reklamowe kierowane były głównie do *prasy*. Do drugiej grupy trafiły kraje, w których wydatki reklamowe lokowane były głównie w telewizji. Grupa trzecia objęła państwa, w których wydatki reklamowe kierowane były w dość wyrównanym stopniu do obu wyróżnionych typów mediów.

Tabela 2. Wyodrębnione grupy państw ze względu na dominujące medium reklamowe

Dominujące medium	Państwo
Prasa	Austria Dania Niemcy Norwegia Szwajcaria Szwecja
Telewizja	Litwa Polska Portugalia Rosja Rumunia Ukraina Węgry Włochy
Wyrównany poziom nakładów na prasę i telewizję	Belgia Czechy Francja Holandia Łotwa Słowacja

Źródło: [online]. [dostęp: 4.07.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.ip-network.com/>

Zwraca uwagę fakt, że Włochy i Portugalia znalazły się w grupie zdominowanej przez kraje środkowoeuropejskie. Grupa, w której przeważają wydatki na reklamę lokowane w *prasie* składała się wyłącznie z krajów uważanych za wyżej rozwinięte. Czechy, Łotwa, Słowacja demonstrowały podobną strukturę wydatków pomiędzy wyróżnione media, jak Belgia, Francja i Holandia.

Reklama w drukowanych środkach masowego przekazu przeważa w silnych gospodarczo krajach niemieckojęzycznych oraz skandynawskich. W państwach słabiej rozwiniętych, funkcjonuje odmienny model wykorzystania mediów. Charakteryzują go stosunkowo niskie czytelnictwo *prasy* i wysoka oglądalność *telewizji*³. Konsumenci

¹ *Statistica for Windows*: Statistics, StatSoft, Tulsa 2007.

² Dla lat 2000 i 2010 otrzymano zbieżne wyniki.

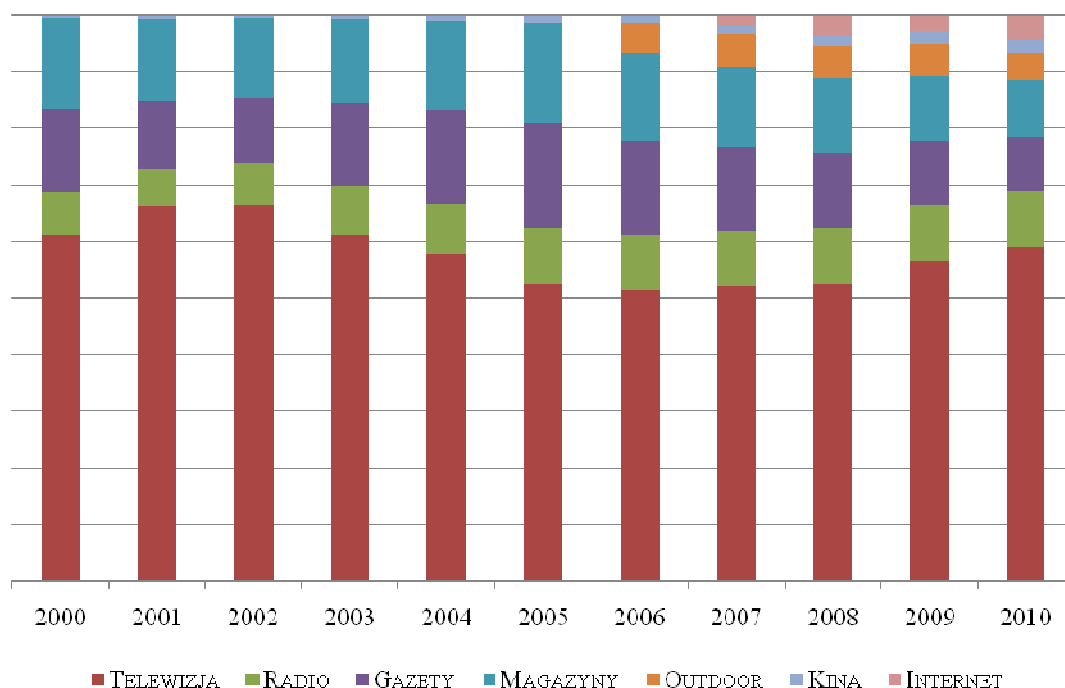
³ [online]. [dostęp: 4.07.2011]. Dostępny w Internecie: www.ip-network.com/

traktują *telewizję* jako najtańsze, najłatwiej dostępne medium. Reklamodawcy lokują swoje przesłania promocyjne tam, gdzie jest najwięcej odbiorców.

Z przeprowadzonego badania wynikało, iż Polska należy do grupy państw, w których dominującym medium reklamowym jest telewizja.

2. ZNACZENIE TELEWIZJI JAKO MEDIUM REKLAMOWEGO - ABSORPCJA WYDATKÓW REKLAMOWYCH PRZEZ POLSKIE MEDIA

Badając w Polsce uporządkowanie mediów jako beneficjentów wydatków na reklamę, przeanalizowano wysokość całkowitych kwot przeznaczanych na reklamę w latach 2000 - 2010.



Rys. 1. Udział poszczególnych rodzajów mediów w absorpcji wydatków reklamowych w Polsce w latach 2000-2010 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media

Skonstruowany histogram (rys. 1) pokazuje nierównomierność podziału wydatków reklamowych pomiędzy poszczególne typy mediów oraz fakt, że ukształtowany rozkład udziałów poszczególnych grup mediów w absorpcji wydatków na reklamę praktycznie nie podlega zmianom w czasie. Dominującym medium w Polsce jest *telewizja*. Pozycja *telewizji* od lat pozostaje niezachwiana, a udziały pochłaniające około sześćdziesiąt procent środków finansowych wydatkowanych na reklamę w Polsce kształtują się na niemal stałym poziomie. Na drugim miejscu pod względem wielkości absorbowanych środków reklamowych lokuje się *prasa: gazety i magazyny*. Udział *prasy* oscyluje w granicach jednej czwartej całości wydatków. W przypadku *prasy* obserwuje się jednak stopniowy spadek udziałów w rynku reklamowym (z ponad 36% w 2005 roku do nieco powyżej 31% w 2006, 29% w 2007, 27% w 2008, 23% w 2009 i 20% w roku 2010). Na przestrzeni dziesięciu lat (2001 – 2010) łączny udział w absorpcji wydatków inwestowanych w reklamę w Polsce dwóch głównych mediów reklamowych: *telewizji*

i prasy nieznacznie zmalał – z 93% w 2001 roku do 79% w 2010 roku. Obserwowany spadek jest niewielki i nie wpływa na proporcje rynku, zwłaszcza że pozostałe media reklamowe partycypują w podziale środków reklamowych w niewielkim stopniu. Jedyne nośniki reklamowe odnotowujące stały wzrost udziału w rynku reklamowym – *kino* – w roku 2000 posiadało 0,4% udziału, a w roku 2010 – 2,4%. Wydatki na reklamę w *radio* nie przekroczyły 10%, a w *Internecie*: 4,5%. Reklama zewnętrzna objęta monitoringiem⁴ w roku 2006 odnotowywała stały spadek udziałów z 5,8 w 2007 roku do 4,7 w roku 2010.

3. DYNAMIKA ZMIAN WYDATKÓW REKLAMOWYCH W TELEWIZJI

W tabeli 3 zaprezentowano bezwzględne i względne zmiany poziomu wydatków inwestowanych w reklamę telewizyjną w Polsce w latach 2000-2010 w stosunku do roku 2000. Wydatki reklamowe zostały urealnione odpowiednio skumulowanym wskaźnikiem cen towarów i usług konsumpcyjnych na rok 2000.

Wolumen polskiego rynku reklamy telewizyjnej w 2010 roku osiągnął poziom niemal 11 500 mln złotych⁵, podczas gdy zaledwie jedenaście lat wcześniej szacowana wielkość wydatków wynosiła nieznacznie ponad 4 450 mln złotych. Różnica 6993,5 mln złotych stanowi prawie 160 procentowy przyrost w stosunku do roku 2000.

Tabela 3. Analiza dynamiki urealnionych wydatków reklamowych w telewizji w Polsce w latach 2000-2010, rok bazowy 2000

Lata	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Jednopodstawowe przyrosty absolutne (w mln zł)	1295,6	1503,0	1649,8	1686,7	1137,3	2324,9	3620,0	4636,2	5089,4	6993,5
Jednopodstawowe przyrosty względne (w %)	29	34	37	38	26	52	81	104	114	157

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media

W badanym okresie średnie roczne tempo przyrostu wielkości nakładów na reklamę w największym polskim medium reklamowym wynosiło 62%. Zaobserwowana tendencja miała jednak nieregularny przebieg w czasie (tabela 4). Od roku 2000 do 2005 wydatki na reklamę telewizyjną stopniowo malały. W roku 2005 odnotowano w Polsce najmniejszy dotychczas wzrost – wydatki na reklamę w telewizji stanowiły 91% wydatków z 2004 roku. Podobna tendencja widoczna była w latach 2006 – 2009 – stopniowe spowolnienie przyrostu wydatków i znaczący wzrost w roku 2010⁶.

Badanie zależności między zmianami w poziomie wydatków reklamowych w telewizji, a zmianami w całkowitych wydatkach reklamowych w Polsce wskazywało na

⁴ Firma badawcza Kantar Media bada wydatki reklamowe lokowane w reklamę zewnętrzną w Polsce od 2006 roku.

⁵ Kwota obejmuje wpływy w stacjach telewizyjnych monitorowanych przez firmę Kantar Media.

⁶ Z badań wynika, że obserwowane zmiany wydatków reklamowych skorelowane są z poziomem rentowności gospodarki, poziomem całkowitych wydatków konsumentów, obowiązującymi regulacjami prawnymi, kosztami czasu i przestrzeni w mediach, a przede wszystkim polityką cenową prowadzoną w różnych typach mediów.

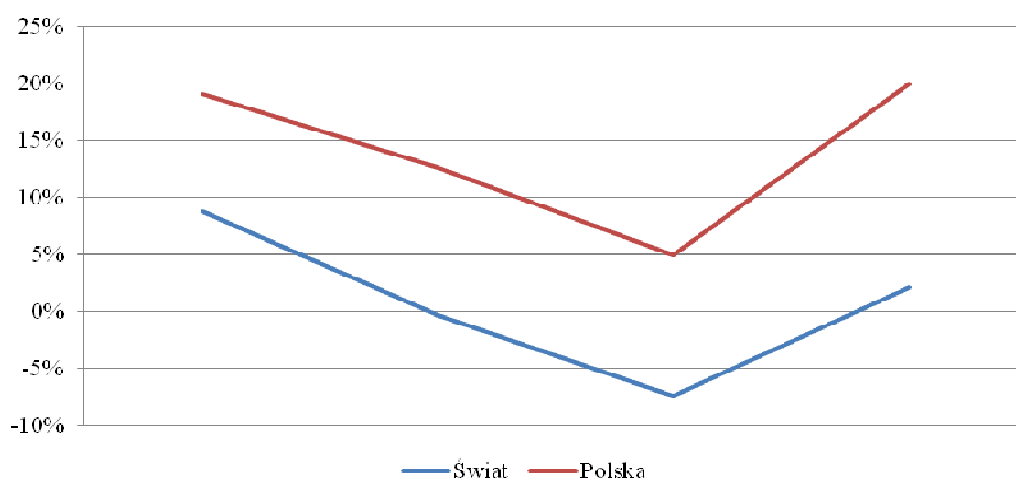
stosunkowo wysoki dodatni związek między zmiennymi⁷ i wynikało z dużej koncentracji wydatków reklamowych w telewizji.

Tabela 4. Tempo zmian wydatków na reklamę w czasie (w %)

Lata	Zmiany wydatków przeznaczonych na reklamę, indeksy łańcuchowe, rok poprzedni 100	
	Telewizja	Wszystkie media
2001vs2000	129	120
2002vs2001	104	103
2003vs2002	102	111
2004vs2003	101	107
2005vs2004	91	100
2006vs2005	121	123
2007vs2006	119	118
2008vs2007	113	112
2009vs2008	105	97
2010vs2009	120	115

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media

Analizując tempo zmian wydatków reklamowych inwestowanych w telewizji w Polsce na tle analogicznie wyznaczonego wskaźnika, dla całkowitych światowych wydatków telewizyjnych widać było podobne tendencje (rys. 2), jednak obserwowane w Polsce, wciąż jeszcze młodej gospodarce rynkowej⁸, procentowe przyrosty względne były silniejsze.



Rys. 2. Tempo zmian absorpcji wydatków reklamowych przez telewizję w Polsce i na Świecie, w latach 2006-2010 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych IDATE: [online]. [dostęp: 4.07.2011].
Dostępny w Internecie: <http://www.idate.org/>

⁷ $r_{MT} = 0,85$

⁸ Autorka przeprowadziła badania, z których wynika, że tam, gdzie reklama rozwija się od podstaw, widoczny jest duży wzrost wartości udziału wydatków reklamowych w PKB, co wskazuje na dynamiczny rozwój reklamy w badanym kraju. W państwach najbardziej rozwiniętych gospodarczo, w których rynek reklamy istnieje od dawna obserwowano znacznie słabsze zmiany analizowanego wskaźnika.

4. WYDATKI REKLAMOWE W TELEWIZJI W PODZIALE NA BRANŻE

Analiza tendencji występujących w reklamie telewizyjnej przeprowadzona została na podstawie danych dotyczących wydatków na reklamy ponoszonych w ramach poszczególnych obszarów gospodarki. Wielkości kwot zagregowano dla: żywności, higieny i pielęgnacji, produktów do użytku domowego, finansów, sprzętu domowego, mebli i dekoracji, motoryzacji, handlu, czasu wolnego, odzieży i dodatków, telekomunikacji, produktów farmaceutycznych i leków, mediów, książek, CD i DVD, komputerów i audio – video, napoi i alkoholi oraz pozostałych dóbr i usług.

Tabela 5. Udziały poszczególnych kategorii dóbr i usług w wydatkach reklamowych w telewizji (w %)

Kategorie	Lata										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Żywność	24,5	24,5	27,8	24,6	22,4	21,2	20,9	19,1	19,0	19,9	21,2
Higiena i pielęgnacja	14,0	12,6	12,9	12,8	12,7	13,7	14,3	13,6	12,7	12,6	12,1
Produkty do użytku domowego	9,4	8,6	8,0	6,3	4,7	4,4	4,4	3,9	3,8	3,3	3,8
Finanse	5,4	3,9	2,8	3,2	3,9	4,8	6,9	8,3	10,3	8,4	7,0
Sprzęty domowe, meble i dekoracje	2,4	1,7	1,7	1,3	2,1	1,8	2,0	1,9	1,9	1,3	1,6
Motoryzacja	6,0	6,0	4,9	5,5	5,4	4,1	3,8	4,4	4,1	3,2	4,1
Handel	2,9	5,0	5,0	4,2	4,7	4,7	5,0	5,6	5,2	4,9	4,9
Czas wolny	1,0	1,2	1,6	1,7	2,1	2,4	1,9	2,5	2,9	2,6	2,4
Odzież i dodatki	0,3	0,3	0,4	0,7	1,1	1,0	1,1	0,9	0,7	0,4	0,7
Telekomunikacja	7,3	8,3	9,4	11,6	11,3	12,0	9,9	11,6	12,5	15,1	13,5
Produkty farmaceutyczne, leki	7,0	8,0	7,8	9,2	9,9	9,6	10,0	9,3	9,4	11,3	13,0
Media, książki, CD i DVD	5,1	5,4	5,2	5,5	6,5	6,2	7,4	7,1	6,6	3,2	2,8
Komputery i audio video	0,9	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	1,1	3,3	2,5
Napoje i alkohole	10,2	10,2	8,4	10,5	9,8	9,6	9,1	8,1	6,8	6,9	6,3
Podróże i turystyka, hotele i restauracje	0,9	1,4	1,9	1,2	1,2	1,3	1,0	1,1	1,1	1,3	1,5
Pozostałe	2,6	2,5	1,7	1,3	1,6	2,4	1,7	2,0	1,8	2,2	2,5

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media

W badanym okresie – lata 2000 – 2010 polski rynek reklamy telewizyjnej zdominowały branże sektora *FMCG*⁹. Wydający między 52 a 65% kwot przeznaczanych na

⁹ *FMCG Fast Moving Consumer Goods*: dobra konsumpcyjne szybko zbywalne – produkty spożywcze oraz artykuły chemiczne.

reklamę, oferenci na rynku *żywności i chemii*¹⁰ od lat utrzymują pozycje liderów polskiej reklamy telewizyjnej. Pozostała część tego rynku na skutek stosunkowo niewielkiej skali indywidualnych nakładów i istotnych różnic w poziomach wydatków poszczególnych branż pozostaje znacznie rozdrobniona.

Badając średnioroczne tempo zmian wydatków w ramach poszczególnych kategorii produktów i usług reklamowanych w telewizji (tabela 6), zauważono, że największe przyrosty wystąpiły w przypadku *komputerów i sprzętu audio video, czasu wolnego oraz odzieży i dodatków*, najmniejszy przyrost odnotowano dla *produktów do użytku domowego*.

Tabela 6. Średnioroczne tempo zmian wydatków poszczególnych kategorii produktów i usług reklamowanych w telewizji

Kategorie	Średnie tempo przyrostu wydatków (w %)	Ranking
Żywność	8,29	11
Higiena i pielęgnacja	8,33	10
Produkty do użytku domowego	0,33	16
Finanse	12,66	8
Sprzęty domowe, meble i dekoracje	5,25	13
Motoryzacja	5,90	12
Handel	15,66	6
Czas wolny	20,03	2
Odzież i dodatki	19,25	3
Telekomunikacja	16,90	5
Produkty farmaceutyczne, leki	16,95	4
Media, książki, CD i DVD	3,44	15
Komputery i audio – video	22,17	1
Napoje i alkohole	4,84	14
Podróże i turystyka, hotele i restauracje	15,14	7
Pozostałe	9,65	9

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media

5. ZRÓŻNICOWANIE ROZKŁADU WYDATKÓW REKLAMOWYCH W TELEWIZJI POMIĘDZY GRUPY PRODUKTÓW

Ostatni obszar badania zróżnicowania wydatków reklamowych w telewizji dotyczył rozkładu wydatków pomiędzy grupy produktów.

W latach 2000 – 2010 na dziesięć spośród stu trzydziestu poddanych monitorin-
gowi grup produktów wydawano między 43 – 52% całkowitych kwot inwestowanych
w reklamę telewizyjną. Najbardziej reklamowanymi kategoriami były *farmaceutyki*
i parafarmaceutyki oraz *systemy telekomunikacyjne*. W latach 2000 – 2010 mediana
wydatków na reklamę telewizyjną *systemów telekomunikacyjnych* wyniosła 10% udziału
w rynku, a *farmaceutyków i parafarmaceutyków*: 9%.

¹⁰ Sumarycznie: *żywność, napoje i alkohole, chemia: produkty do użytku domowego, do higieny i pielęgnacji oraz produkty farmaceutyczne i para farmaceutyczne.*

Tabela 7. Zestawienie pierwszej dziesiątki produktów reklamowanych w telewizji polskiej ze względu na wielkość środków przeznaczanych na reklamę w latach 2000 – 2010

Lata										
2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
farmaceutyki i parafarmaceutyki	systemy telekomunikacyjne	systemy telekomunikacyjne	systemy telekomunikacyjne	farmaceutyki i parafarmaceutyki	systemy telekomunikacyjne	systemy telekomunikacyjne	systemy telekomunikacyjne	systemy telekomunikacyjne	farmaceutyki i parafarmaceutyki	farmaceutyki i parafarmaceutyki
systemy telekomunikacyjne	farmaceutyki i parafarmaceutyki	farmaceutyki i parafarmaceutyki	farmaceutyki i parafarmaceutyki	systemy telekomunikacyjne	farmaceutyki i parafarmaceutyki	farmaceutyki i parafarmaceutyki	farmaceutyki i parafarmaceutyki	farmaceutyki i parafarmaceutyki	systemy telekomunikacyjne	systemy telekomunikacyjne
banki	banki	banki	banki	czekolada i wyroby czekoladowe	czekolada i wyroby czekoladowe	produkty mleczne	produkty mleczne	czekolada i wyroby czekoladowe	czekolada i wyroby czekoladowe	piwo
produkty mleczne	produkty mleczne	czekolada i wyroby czekoladowe	czekolada i wyroby czekoladowe	banki	środki do pielęgnacji włosów	czekolada i wyroby czekoladowe	czekolada i wyroby czekoladowe	produkty mleczne	środki transportu	środki do prania
czekolada i wyroby czekoladowe	czekolada i wyroby czekoladowe	produkty mleczne	książki, wydawnictwa	środki do pielęgnacji włosów	piwo	piwo	środki transportu	środki do pielęgnacji włosów	piwo	środki transportu
super- i hipermarkety	środki do pielęgnacji włosów	środki do pielęgnacji włosów	środki transportu	książki, wydawnictwa	książki, wydawnictwa	książki, wydawnictwa	piwo	sprzedaż wysyłkowa	środki do pielęgnacji włosów	czekolada i wyroby czekoladowe
środki do pielęgnacji włosów	super- i hipermarkety	książki, wydawnictwa	produkty mleczne	produkty mleczne	produkty mleczne	środki transportu	środki do pielęgnacji włosów	środki transportu	sprzedaż wysyłkowa	środki do pielęgnacji włosów
środki transportu	żywność w proszku	ubezpieczenia	środki do pielęgnacji włosów	piwo	banki	środki do pielęgnacji włosów	książki, wydawnictwa	piwo	produkty mleczne	produkty mleczne
żywność w proszku	ubezpieczenia	środki transportu	super- i hipermarkety	środki transportu	środki transportu	sprzedaż wysyłkowa	żywność w proszku	książki, wydawnictwa	książki, wydawnictwa	napoje gazowane
piwo	środki transportu	super- i hipermarkety	piwo	super- i hipermarkety	super- i hipermarkety	super- i hipermarkety	sprzedaż wysyłkowa	żywność w proszku	środki do prania	ubezpieczenia

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media

6. KONCENTRACJA WYDATKÓW REKLAMOWYCH WEDŁUG WIODĄCYCH MAREK PRODUKTÓW

Interesujące wyniki dotyczące zróżnicowania wydatków reklamowych w telewizji, osiągnięto w przeprowadzonych w latach 1998 – 2001 badaniach Polskiego Stowarzyszenia Wytwórców Produktów Markowych w ramach projektu: *Rozwój marek FMCG w Polsce*.

Autorzy projektu, stosując ostre kryteria doboru¹¹, wskazali piętnaście rodzajów grup produktów posiadających największe znaczenie rynkowe. W każdym przypadku zakwalifikowanego produktu typowano pięć czołowych marek i określano proporcje wydatków reklamowych. Analiza wykazała, że udziały reklamy wiodących marek sektora FMCG w reklamie telewizyjnej dochodziły nawet do 99%¹².

7. NAJWIĘKSI REKLAMODAWCY W TELEWIZJI POLSKIEJ

Zestawienie podmiotów reklamujących się w telewizji w latach 2000 – 2010 daje interesujący obraz struktury i stopnia koncentracji rynku reklamowego w Polsce. Tabela numer 8 przedstawia udziały największych reklamodawców w całkowitych wydatkach na reklamę w Polsce.

Tabela 8. Udziały największych reklamodawców w całkowitych wydatkach na reklamę w latach 2000-2010 (w %)

Udział (w%)	Lata										
	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
10. największych reklamodawców telewizyjnych w wydatkach reklamowych w polskiej telewizji	29	28	25	24	24	24	23	23	24	22	20
10. największych polskich reklamodawców w całkowitych wydatkach reklamowych w Polsce	17	16	13	12	12	12	13	14	16	14	12

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media

W analizowanym okresie zaledwie dziesięć spośród wszystkich poddanych monitoringowi firm¹³ ponosiło łącznie od 20 do niemal 30% całkowitych wydatków przeznaczanych w Polsce na reklamę w telewizji. Istotny jest również fakt, iż w roku 2010 wydatki na reklamę największych reklamodawców telewizyjnych stanowiły 17% w całkowitych wydatkach reklamowych w Polsce i między rokiem 2000 a 2009 nie spadły poniżej 12%.

Zestawienie w tabeli 9. największych polskich i światowych reklamodawców, ujawniło, iż tendencje na polskim rynku reklamowym są zbieżne z występującymi na świecie:

- obserwuje się dużą koncentrację wydatków reklamowych w układzie poszczególnych firm i w przekroju branżowym;

¹¹ Produkty miały spełniać następujące warunki: reprezentatywność, minimalna wartość rynku dla branży żywnościowej wynosiła powyżej 140 mln USD, dla chemii ponad 50 mln USD, powszechność konsumpcji: zakup kategorii musiało zadeklarować powyżej 50% gospodarstw domowych.

¹² *Rozwój marek FMCG W Polsce*, Raport (1998 – 2001), Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Pro-Marka 2002.

¹³ W 2000 roku firma Kantar Media monitorowała ponad 10,5 tysiąca reklamodawców, a w roku 2010 niemal 27 tysięcy.

- najbardziej znaczący reklamodawcy światowi, zamieniając się jedynie miejscami w rankingach, tworzą ścisłą czołówkę reklamodawców w Polsce;
- na rynku reklamy występuje znaczne zróżnicowanie wydatków reklamowych w poszczególnych obszarach gospodarczych. W badanym okresie najwięcej w reklamę telewizyjną, zarówno w Polsce, jak i na świecie, inwestował sektor dóbr *FMCG*.

Tabela 9. Najwięksi reklamodawcy w roku 2010

Najwięksi polscy reklamodawcy telewizyjni	Udziały w całkowitych wydatkach reklamowych w telewizji, w (%)	Najwięksi światowi reklamodawcy	Udziały w światowych wydatkach reklamowych, w (%)
Unilever Polska	19	Procter & Gamble Co.	3
Polkomtel	13	Unilever	2
Procter & Gamble Polska	11	L'Oreal	2
Ptk Centertel	10	General Motors Co.	1
Nestle Polska	9	Nestle	1
L'oreal Polska	9	Coca-Cola Co.	1
Danone	8	Toyota Motor Corp.	1
Polska Telefonii Cyfrowa	8	Johnson & Johnson	1
US Pharmacia	8	Reckitt Benckiser	1
Aflofarm	4	Kraft Foods	1

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media oraz [online]. [dostęp: 4.07.2011]. Dostępny w Internecie: <http://adage.com/datacenter/>

8. POLSKI RYNEK NADAWCÓW REKLAM TELEWIZYJNYCH

Analiza struktury wydatków reklamowych ponoszonych w polskiej telewizji wskazała na znaczenie poszczególnych branż, sektorów, reklamodawców telewizyjnych. Zwiększając stopień szczegółowości, podjęto problem zróżnicowania nakładów na reklamę wewnątrz telewizji – między poszczególnymi nadawcami.

Na rynku polskiej telewizji działają nadawcy:

- a) ogólnopolscy:
 - publiczni: programy ogólnokrajowe Telewizji Polskiej S.A.: TVP 1, TVP 2;
 - prywatni: Telewizja Polsat;
- b) ponadregionalni – prywatni: TVN, TV 4, PULS;
- c) lokalni: oddziały telewizji regionalnej należące do TVP np. Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko, TV Odra – Świdnica, Wrocław, Opole;
- d) satelitarni nadający po polsku, np. programy satelitarne Telewizji Polskiej S.A.;
- e) z platform cyfrowych, „Cyfra+”, „Polsat Cyfrowy”, „n”, w tym 67 polskich programów satelitarnych oraz sieci kablowe UPC Polska, Vectra, Multimedia Polska, Aster City Cable, TOYA;
- f) kanałów kodowanych: HBO¹⁴.

¹⁴ Kanały kodowane nie zawierają bloków reklamowych.

ABSORPCJA WYDATKÓW REKLAMOWYCH PRZEZ TELEWIZJĘ W POLSCE



Rys. 3. Udział stacji telewizyjnych w absorpcji wydatków reklamowych w Polsce w latach 2000-2010 (w%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Kantar Media

W latach 2000 – 2010 szczegółowym monitoringiem objętych było pięćdziesiąt cztery stacje telewizyjne. Rzeczywista walka o rynkowe znaczenie toczyła się między czterema nadawcami. W okresie objętym badaniem kanały: Polsat, TVP 1, TVP2 i TVN konsumowały pomiędzy 66 a 91% całkowitych wpływów z reklam (rys. 3).

Ukształtowany przed 1997 rokiem podział rynku praktycznie nie podlegał zmianom w czasie. Największe znaczenie w Polsce mają telewizje ogólnokrajowe. Nadawcy publiczni ustępują miejsca nadawcom komercyjnym.

Do roku 2003 liderem wśród nadawców reklam telewizyjnych pozostawała telewizja Polsat, jej głównym konkurentem był program pierwszy telewizji państwowej. W roku 2004 TVP1 wyprzedził telewizję Polsat w udziałach w rynku reklamy telewizyjnej o 5%. Od 2005 roku rywalizacja o wpływy z reklam toczy się między telewizją TVN i Polsat – od 2006 widoczna jest nieznaczna przewaga TVN.

PODSUMOWANIE

Badanie zmian w całkowitych i częściowych wydatkach reklamowych wskazało na występowanie charakterystycznych prawidłowości.

Największym medium reklamowym w Polsce jest *telewizja*. Wolumen polskiego rynku reklamy telewizyjnej w roku 2010 osiągnął poziom 11 500 mln złotych, co przełożyło się na 59% udziału *telewizji* w całkowitych wydatkach przeznaczonych na reklamę w Polsce. W tym samym czasie *prasa* pochłaniała niespełna 20% całkowitych polskich wydatków reklamowych, a *radio* 9,75%.

Znaczną koncentrację wydatków reklamowych obserwuje się również na poziomie nadawców telewizyjnych. Największe znaczenie na rynku reklamy telewizyjnej posiadają cztery ogólnokrajowe stacje telewizyjne, spośród których tylko nadawcy komercyjni, w latach 2000 – 2010, posiadali między 41 a 56% udziałów w rynku reklamy telewizyjnej.

Wydatki reklamowe cechuje duże zróżnicowanie – w układzie poszczególnych firm, w przekroju branżowym, ze względu na grupę reklamowanych produktów.

W badanym okresie wydatki dziesięciu największych reklamodawców telewizyjnych stanowiły niemal jedną trzecią wszystkich środków finansowych przeznaczanych na reklamę w telewizji polskiej. Domeną polskiej reklamy telewizyjnej jest reklama dóbr *FMCG*. W latach 2000 – 2010 udziały oferentów: *żywności, napoi i alkoholi* na reklamę w telewizji wahały się między 27 a 36% całkowitych wydatków reklamowych.

Na najbardziej reklamowane w telewizji produkty: *systemy telekomunikacyjne* oraz *farmaceutyki i parafarmaceutyki*, w roku 2010 wydano łączne 25% całkowitych wydatków reklamowych. Jeszcze większy stopień koncentracji widoczny był na poziomie marek – udział wiodących marek produktów sektora *FMCG* w telewizji wynosił niemal 100%.

Tendencje obserwowane w Polsce są podobne do występujących w światowej reklamie telewizyjnej.

LITERATURA

1. Broadbent S., *The Advertising Budget. The Advertiser's Guide to Budget Determination*, McGraw – Hill Book Company, London 1989.
2. [online]. [dostęp: 4.07.2011]. Dostępny w Internecie: <http://adage.com/datacenter/>.
3. [online]. [dostęp: 4.07.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.idate.org/>.
4. [online]. [dostęp: 4.07.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.ip-network.com/>.
5. *Rozwój marek FMCG W Polsce, Raport (1998 – 2001)*, Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Pro-Marka 2002.

ABSORPTION OF ADVERTISING EXPENDITURE BY POLISH TELEVISION STATIONS

Summary

This article is devoted to the major Polish advertising medium: television. The main source of information about this subject comes from advertising expenditure reports provided by all TV advertisers.

The purpose of this article is an empirical analysis of existing regularities and the identification of the actual level of development of the TV advertising market in Poland.

The author, based on domestic as well as foreign databases, outlines the following:

- *the importance of television in comparison with other advertising media;*
- *the dynamism of expenditure growth in TV advertising;*

- *the diversity of distribution of TV advertising expenditure in relation to television broadcasters, advertisers as well as trade structures and products.*

Key words: *television commercial, advertising expenditure, absorption of advertising expenditure, television*