

Ad.Media RAPORT

Rynek reklamowy w Polsce

Prognoza 2007 - 2009

Data publikacji: luty 2007



O CR Media Consulting S.A.

CR MEDIA CONSULTING S.A. jest doradcą mediowym specjalizującym się w planowaniu i zakupie mediów. Działa na polu radio, prasy i Internetu. Powstała w wyniku wydzielenia z CR Media S.A. działów zajmujących się planowaniem kampanii reklamowych, zakupem i sprzedażą powierzchni reklamowych oraz działu badań. Kontynuuje – wprowadzając nową jakość - aktywność na tym polu CR Media S.A., firmy działającej na polskim rynku reklamowym od 1996 roku.

CR MEDIA S.A. rozpoczęło swoją działalność jako broker radiowy, wprowadzając na rynek radiowe pakiety reklamowe, skupiające oferty reklamowe lokalnych i regionalnych stacji radiowych. W 1997 roku CR MEDIA wkroczyło na rynek internetowy, stając się liderem wśród brokerów internetowych. Jako prekursor reklamy internetowej podejmowało i nadal podejmuje działania służące rozwojowi Internetu. W 1998 roku CR MEDIA, wykorzystując doświadczenia w planowaniu radio i Internetu, zajęło się planowaniem kampanii reklamowych w prasie. Do tego celu stworzono nowoczesny system planowania i zakupu tego medium.

Pozycję lidera w dziedzinie planowania kampanii reklamowych w radio i internecie potwierdzały wielokrotnie badania prowadzone wśród domów mediowych i rankingi publikowane przez Impact oraz Media i Marketing Polska. Oceniający doceniają zawsze kompetencje i kulturę osobistą pracowników CR MEDIA CONSULTING S.A., ich zawodową rzetelność i elastyczność operacyjną, a także różnorodność oferty biura.

CR MEDIA należy też do grona założycieli Forum Polskiego Internetu Komercyjnego, obecnie przekształconego w Internet Advertising Bureau (IAB). Doświadczenia i wiedza wyniesione z tych międzynarodowych struktur są na bieżąco wykorzystywane przy doskonaleniu unikatowego oprogramowania CR MEDIA, jak też w codziennych kontaktach z polskimi instytucjami badawczymi.

CR MEDIA CONSULTING to profesjonalna kadra oraz nowoczesne, unikatowe oprogramowanie, tworzone specjalne na potrzeby firmy, to nowe pomysły na planowanie i zakup mediów. To wyjście poza schematy i nieustanna praca nad dostarczeniem klientom wyczerpujących i tanich rozwiązań w zakresie planowania mediów.

To doradztwo i możliwość konsultacji na każdym etapie realizowania kampanii. To w końcu zaangażowanie w projekty, dzięki któremu kampanie mogą być efektywnie realizowane w krótkim terminie.

Ad.Media Raport

Ad.Media Raport to seria kwartalnych opracowań na temat rynku mediów i reklamy publikowanych przez CR Media Consulting. Składa się z kilku modułów, które tworzą spójną całość mogąc jednocześnie istnieć samodzielnie i być źródłem informacji o określonym fragmencie rynku. Każde opracowanie zawiera obszerną analizę aktualnej sytuacji w danym segmencie rynku oraz prognozę kształtowania się podstawowych analizowanych zmiennych w okresie kolejnych dwóch lat.

Moduł pierwszy, którego część macie Państwo przed sobą, przedstawia ogólną charakterystykę rynku traktując go jako całość oraz prezentuje udział poszczególnych mediów i branż w wydatkach reklamowych. Moduł drugi to szczegółowa analiza sytuacji poszczególnych mediów z podziałem na poszczególne nośniki. Moduł drugi składa się z czterech części – osobnej dla każdego z mediów. Moduł trzeci to dokładna analiza wydatków reklamowych poszczególnych branż z podziałem na podbranże oraz analizą wydatków największych reklamodawców. Moduł trzeci składa się z osobnych części dla każdej z analizowanych branż. Każdy z modułów i części został skonstruowany w ten sposób, aby samodzielnie zaspokoić potrzeby informacyjne Czytelników zainteresowanych danym fragmentem rynku.

Ad.Media Raport można nabywać pojedynczo lub w pakietach zawierających różne moduły/media/branże. Klienci, którzy zdecydują się na zakup raportów w subskrypcji rocznej otrzymywać będą bezpłatnie Ad.Media Newsletter – elektroniczny serwis, którego celem jest bieżące aktualizowanie zawartości Ad.Media Raportu o najnowsze informacje rynkowe.

Metodologia

Wszędzie w raporcie, gdzie jest mowa o wielkości wydatków (przychodów) reklamowych lub wielkości rynku reklamowego, za pojęcie to uznaje się – jeśli nie zaznaczono inaczej – szacowaną wielkość przychodów reklamowych w obrębie czterech mediów: telewizji, prasy, radio oraz internetu, pomniejszoną o całkowitą – wynikającą z szacunków autorów raportu – wartość wszelkiego rodzaju rabatów, zniżek, upustów udzielanych przez media zleceniodawcom usług reklamowych oraz pomniejszoną o szacowaną wielkość przychodów realizowanych w oparciu o transakcje barterowe z innymi mediami. Tak określona wartość wydatków reklamowych ma za zadanie oszacowanie realnych gotówkowych przychodów mediów z tytułu świadczenia usług reklamowych. Nie obejmuje ona wartości usług związanych z produkcją reklam.

Wszelkie analizy dynamiczne dotyczące wielkości rynku reklamowego dotyczą wartości rynku w cenach bieżących.

Dane statystyczne dotyczące poziomu koniunktury gospodarczej i inne wskaźniki społeczno-demograficzne podawane za publikacjami Głównego Urzędu Statystycznego, o ile nie zaznaczono inaczej.

Prawa autorskie. Zastrzeżenia

Niniejszy raport jest kolejnym z serii opracowań analitycznych dotyczących rynku mediów przygotowanych przez CR Media Consulting począwszy od 2003 roku. Wszelkie szacunki, prognozy i wnioski zawarte w raporcie oparte są na wiedzy i doświadczeniu CR Media Consulting w zakresie analizy rynku mediów i reklamy. CR Media Consulting zastrzega sobie prawo zmiany opinii wyrażanych w raporcie sytuacji pozyskania informacji, które nie były dostępne w momencie jego powstawania.

Ad.Media Raport zawiera opinie CR Media Consulting i nie może być podstawą do jakichkolwiek roszczeń względem CR Media Consulting zgłaszanych przez jego Czytelników w związku z podjętymi na jego podstawie czynnościami lub działaniami lub ich zaniechaniem.

Wszelkie prawa do niniejszego raportu przysługują CR Media Consulting. Zwielokrotnianie oraz publikowanie raportu w części lub w całości wymaga wcześniejszej pisemnej zgody CR Media Consulting.

Ad.media Raport opracowywany jest przez zespół w składzie: Maciej Chodorowski, Rafał Oracz, Marek Rusiecki, Maciej Teliszewski.

Rynek reklamy w Polsce w latach 2000-2005

Tabela 1

Rok	Przychody reklamowe mediów ogółem (netto) ¹		
	mIn PLN	Indeks (poprzedni rok = 100)	Indeks (rok 2000 = 100)
2000	4627,6		
2001	4402,2	95,1	95,1
2002	4082,7	92,7	88,2
2003	4287,1	105,0	92,6
2004	4849,9	113,1	104,8
2005	5452,0	112,4	117,8
2006	5990,1	109,9	129,4
2007 (p)	6567,5	109,6	141,9
2008 (p)	7134,8	108,6	154,2
2009 (p)	7712,6	108,1	166,2

¹ Obejmuje telewizję, prasę, radio oraz internet

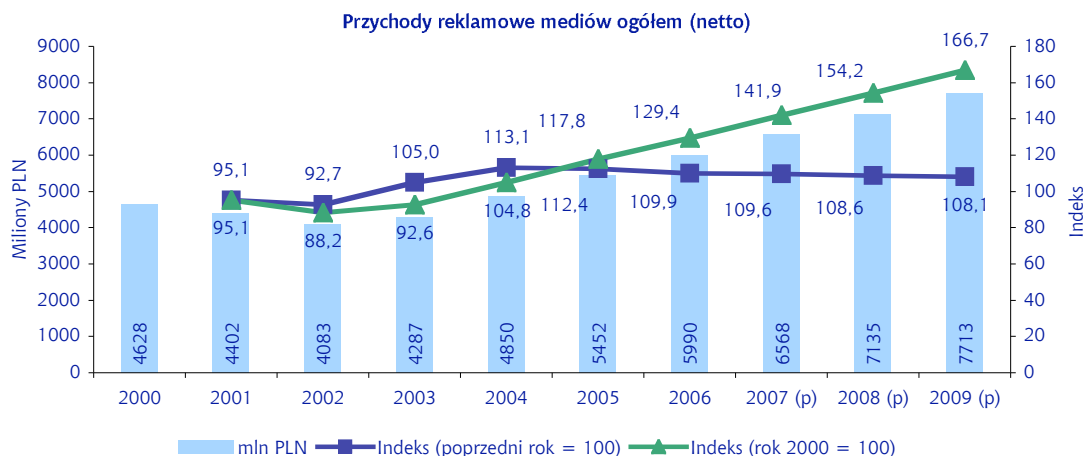
W latach 2001-2002 polski rynek reklamowy, podobnie jak cała polska gospodarka, przechodził recesję. W przypadku rynku reklamowego była ona szczególnie dotkliwa ze względu na fakt, iż reklama zalicza się do usług szczególnie wrażliwych na wahania koniunktury. W przypadku spadku popytu przedsiębiorstwa szukają sposobów redukcji kosztów. Najprostszą metodą realizacji tego celu jest zmniejszenie budżetu reklamowego – jest to o wiele prostsze do przeprowadzenia niż np. redukcja płac. Media broniły się przed spadającym popytem na ich usługi w sposób klasyczny – poprzez obniżanie cen swoich usług. Nietypowy był jedynie sposób, w jaki ceny były obniżane: ceny brutto pozostały w zasadzie bez zmian, natomiast gwałtownemu wzrostowi ulegały wszelkie rabaty i upusty.

To zjawisko sprawiło, że dla osoby nie znającej rynku reklamowego stało się praktycznie niemożliwością właściwe oszacowanie koniunktury na rynku reklamowym. Dość powiedzieć, że polski rynek reklamowy, przeżywający największy kryzys w swej niedługiej historii, w latach 2000-2002 według danych cennikowych urósł o ponad 20%. Rzeczywiste trendy były skrajnie odmienne – przychody mediów na przestrzeni dwóch lat skurczyły się o 11,8%. Udział przychodów netto (rzeczywistych wpływów) w przychodach brutto (wartości cennikowe) w roku 2000 wynosił ponad 56%, podczas gdy dwa lata później – już

zaledwie 40%. Jak widać z tej dysproporcji, tempo wzrostu rabatów było w tym okresie gigantyczne – zjawisko to zostało nazwane „wojną rabatową” lub „inflacją rabatów”.

Trzeba zwrócić uwagę, iż skala strat poszczególnych mediów była bardzo różna. Spośród mediów tradycyjnych (telewizja, prasa, radio) najmniej straciła telewizja, która na początku recesji w walce o kurczące się budżety reklamowe zapoczątkowała „wojnę rabatową”.

Na uruchomieniu destrukcyjnej dla całości rynku spirali rabatowej telewizja wyszła bardzo dobrze – straciła w trakcie recesji zaledwie 6,5% wartości przychodów i zyskała kilka punktów procentowych udziału w całym torcie reklamowym.



Wykres 1

W roku 2003 po raz pierwszy rynek jako całość zanotował wzrost – o 5,0% a średni poziom rabatu dla całego rynku uległ obniżeniu. Spośród mediów tradycyjnych wzrost dotyczył jednak tylko telewizji. Był jednak na tyle duży, iż wystarczył na odrobienie strat z lat 2001-2002 i osiągnięcie poziomu przychodów przekraczającego poziom roku 2000. Prasa i radio zanotowały jeszcze minimalne spadki, które spowodowały, iż rok 2003 był dla tych mediów dnem recesji z poziomami przychodów o 20-25% niższymi niż w roku 2000.

Gorzka lekcja pokazująca mediom, do czego prowadzi wojna rabatowa, nie przez wszystkich została przyjęta z należytą pokorą. Pierwszy kwartał 2003 roku przyniósł deklaracje mediów o urealnieniu i podniesieniu cen, redukcji rabatów i tworzeniu wspólnego frontu

przeciw żądającym coraz większych upustów domom mediowym.

W ślad za tymi zapewnieniami przyszedł wzrost rabatów, co pokazało, jak bardzo podzielony jest rynek mediów, oraz jak ciężko było reklamobiorcom solidarnie zastopować wzrost rabatów.

Jednakże to, czego nie udało się osiągnąć na początku 2003 roku poprzez porozumienie mediów, dokonało się samoczynnie – w pierwszej kolejności na rynku telewizyjnym. Nasycenie telewizji reklamami sprawiło, że decyzja o podniesieniu cen stała się dla każdej z głównych stacji jedynym wyjściem – w przeciwnym wypadku musieliby oni coraz większej liczbie reklamodawców odmawiać zamieszczenia reklam z powodu braku miejsca na antenie. W efekcie rabaty lekko spadły, a rynek po raz pierwszy od bardzo długiego czasu zaczął zwiększać swoją wielkość.

Szczególnie spektakularny był ostatni kwartał 2003 roku. Run klientów na telewizję przyjął niespodziewane wcześniej rozmiary, stacje telewizyjne były zmuszone odmawiać zamieszczania reklam z powodu braku wolnego czasu antenowego. Skalę zmiany koniunktury oddaje ponad 25% wzrost wydatków na telewizję w porównaniu z IV kwartałem 2002 roku.

Trend ten został podtrzymany także w pierwszym kwartale 2004 roku, kiedy to ponownie wydatki reklamowe ogółem zanotowały duży wzrost – o 9,5%. Należy przy tym zwrócić uwagę na znaczne rozwarstwienie pomiędzy mediami – na wzrost złożyły się: ponad 20% wzrost przychodów radia, ponad 15% wzrost przychodów telewizji oraz minimalny (o 0,3%) spadek przychodów prasowych. Podobna sytuacja miała miejsce w drugim kwartale – przychody radia były wyższe niż w drugim kwartale 2003 roku o 12,7%, telewizji o 8,1%, podczas gdy prasy – jedynie o 3,2%. W trzecim kwartale sytuacja nieco się zmieniła, choć nadal wszystkie media notowały szybki wzrost. Najwolniej rozwijał się rynek radiowy (wzrost o 11,8%), natomiast telewizja, mimo znaczącego (o 14,5%) wzrostu została zdystansowana przez rynek reklamy prasowej (wzrost o 15,4%). W czwartym kwartale rynek

radiowy zanotował chwilowe zatrzymanie wzrostu, podczas gdy nadal szybko (o 17-20%) rósł rynek prasowy i telewizyjny.

W całym roku 2004 wzrost rynku był znacząco szybszy niż w roku 2003 – wpływ na to miała zarówno rozpędzająca się polska gospodarka, jak i wstąpienie Polski do Unii Europejskiej, co spowodowało z pewnością pojawienie się na polskim rynku kolejnych podmiotów zainteresowanych reklamowaniem swoich usług. Należy również pamiętać, że o ile wydatki na reklamę spadają z reguły szybciej niż PKB w okresie recesji, co związane jest ze względną ich elastycznością i dużymi możliwościami ich redukcji, o tyle z tego samego powodu mają tendencję do przyspieszonego wzrostu w okresie prosperity.

Najlepszy jak dotychczas w tym stuleciu rok 2004, zakończył się aż 13,1% wzrostem wartości rynku co umożliwiło przekroczenie poziomu roku 2000. Rok 2004 jako całość był korzystny dla wszystkich mediów, choć znowuż najsilniej wśród mediów tradycyjnych wzrosła telewizja osiągając blisko 55% udział w całości rynku reklamy.

Na początku roku 2005 poszczególne media znalazły się w zupełnie różnych sytuacjach. Największe stacje telewizyjne w ostatnim czasie stanęły przed sytuacją, w której cały dostępny czas antenowy sprzedaje się bez większego problemu, a nawet są zmuszone odmawiać zamieszczenia reklam niektórym reklamodawcom. Dodatkowo, zmiany prawne po wejściu Polski do Unii Europejskiej uszczupliły znacznie ilość czasu antenowego, jaki mogą oferować klientom stacje komercyjne. Szacuje się, że spadek ilości dostępnego czasu reklamowego sięgnie 10-20%, w zależności od stacji. Stacje zareagowały w tej sytuacji w jedyny możliwy sposób – podnosząc ceny reklam. To spowodowało zwiększenie przychodów, ale także lekką utratę przewagi cenowej nad innymi mediami.

Inaczej wyglądała sytuacja prasy, która w czasie recesji najmniej elastycznie dostosowywała ceny reklam. W efekcie stała się znacznie mniej konkurencyjna niż inne media, co od dłuższego czasu znajduje odzwierciedlenie w bardzo niekorzystnej dynamice przychodów tego

medium. Z kolei stacje radiowe, które najbardziej ucierpiały w czasie recesji, nie uległy pokusie podniesienia cen i mogły liczyć na szybko zwiększające się przychody, odrabiając straty z okresu recesji.

Pierwszy kwartał 2005 roku zakończył się przekraczającym oczekiwania analityków wzrostem o 11,7% pokazując, iż rynek reklamy jest wyjątkowo silny wbrew słabnącej chwilowo gospodarce. Udało mu się uzyskać wysoką dynamikę wzrostu pomimo wysokiej bazy porównawczej I kwartału roku poprzedniego, czyli okresu przed akcesji Polski do Unii Europejskiej, w którym skupiły się działania promocyjne wielu reklamodawców.

Oczekiwania co do drugiego kwartału mogły być znacznie wyższe. Niska baza roku 2004 dawała podstawy dla prognoz wysokiej dynamiki wzrostu. Prognozy te byłyby zapewne spełnione gdyby nie tragiczne wydarzenia z początku kwietnia 2005 roku. Okres żałoby narodowej po śmierci Jana Pawła II został właściwie uhonorowany przez większość mediów – szczególnie elektronicznych, które przez tydzień nie emitowały spotów reklamowych. Umiarkowane możliwości przesunięcia wstrzymanych kampanii reklamowych na późniejsze tygodnie spowodowały, iż wzrost rynku w II kwartale wyniósł zaledwie 9,4%. Największy „ubytek” przychodów zanotowała telewizja, w której możliwości emisji w tygodniach późniejszych były praktycznie żadne ze względu na i tak bardzo wysokie zapelnienie bloków reklamowych.

Trzeci kwartał 2005 roku stał pod znakiem kampanii wyborczych – parlamentarnych i prezydenckich. Nawet stosunkowo niewielkie wydatki promocyjne komitetów wyborczych wpłynęły istotnie na poziom dynamiki wzrostu trzeciego kwartału, który w układzie sezonowym rynku reklamowego charakteryzuje się najniższymi poziomami przychodów reklamowych. Rynek wzrósł o 15,0% względem trzeciego kwartału 2004 roku, a największymi beneficjentami kampanii wyborczych była telewizja i outdoor.

Ostatni kwartał 2005 roku zanotował wysoki 13,8% wzrost wartości rynku, co należy przypisać przede wszystkim powracającej do

najwyższej formy polskiej gospodarce, która odnotowała najwyższy od kilku kwartałów wzrost gospodarczy oraz rekordowy wzrost poziomu inwestycji.

Rok 2005 przyniósł ogółem wzrost nieznacznie mniejszy niż rok poprzedni – o 12,4% ale za to bardziej zrównoważony. Media tradycyjne (telewizja, prasa, radio) zanotowały podobne w skali wzrosty przychodów z reklamy, wahające się od 11 do 13%. Na marginesie warto zauważyć, iż tytuł najlepszego dotychczas roku polskiej reklamy przypadłby prawdopodobnie właśnie na rok 2005 gdyby nie budząca szacunek reakcja mediów elektronicznych na śmierć Jana Pawła II.

Rynek reklamy w roku 2006

W pierwszym kwartale 2006 roku rynek reklamowy wzrósł o 9,1%, co należy uznać za wynik zgodny z oczekiwaniami przy stosunkowo wysokiej bazie porównawczej roku poprzedniego oraz braku szczególnych wydarzeń mogących mieć wpływ na rynek reklamy jako całość. Zanotowana w I kwartale dynamika mieści się w przedziale oczekiwanej średnioterminowej dynamiki wzrostu rynku.

Tabela 2

Rok	Przychody reklamowe mediów ogółem (netto) ¹			
	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
	mIn PLN			
2000	902,6	1310,6	990,4	1424,1
2001	947,2	1342,2	907,4	1205,4
2002	857,6	1199,4	879,4	1146,3
2003	873,5	1235,8	892,4	1285,4
2004	977,0	1323,0	1028,2	1521,7
2005	1091,1	1447,7	1182,1	1731,2
2006	1190,3	1686,0	1222,8	1891,0
2007 (p)	1298,0	1838,5	1369,0	2061,9
2008 (p)	1408,9	1995,5	1492,4	2237,9
2009 (p)	1523,2	2156,9	1612,9	2419,5
	Indeks (poprzedni rok = 100)			
2000				
2001	104,9	102,4	91,6	84,6
2002	90,5	89,4	96,9	95,1
2003	101,8	103,0	101,5	112,1
2004	111,9	107,1	115,2	118,4
2005	111,7	109,4	115,0	113,8
2006	109,1	116,5	103,4	109,2
2007 (p)	109,0	109,0	112,0	109,0
2008 (p)	108,5	108,5	109,0	108,5
2009 (p)	108,1	108,1	108,1	108,1

¹ Obejmuje telewizję, prasę, radio oraz internet

Obniżenie dynamiki wzrostu w I kwartale wynika przede wszystkim z niższych wzrostów notowanych przez telewizję i prasę. W przypadku telewizji niższa dynamika jest efektem minimalnego ale jednak spadku ilości sprzedanych punktów ratingowych wobec analogicznego okresu roku poprzedniego, podczas gdy w roku 2005 wzrost sprzedanych punktów GRP był jednym z motorów wzrostu rynku reklamy

telewizyjnej. W przypadku prasy niższa dynamika wynika przede wszystkim z wysokiej bazy porównawczej roku 2005, w którym I kwartał był dla prasy wyjątkowo udany. Dynamikę wzrostu rynku w I kwartale podnoszą radio oraz internet.

W drugim kwartale 2006 roku odnotowano przekraczającą oczekiwania, bardzo wysoką dynamikę wzrostu rynku reklamy na poziomie 16,5%. Miały na to wpływ dwa podstawowe czynniki: niska baza porównawcza oraz mistrzostwa świata w piłce nożnej. Drugi kwartał w ostatnich dwóch latach charakteryzował się najniższą dynamiką wzrostu – w roku 2004 za sprawą wejścia Polski do Unii Europejskiej, a w roku 2005 za sprawą żałoby narodowej po śmierci Jana Pawła II, co sprawiło iż zaburzona została naturalna sezonowość rynku reklamy kosztem obniżenia udziału drugiego kwartału w rocznych wydatkach reklamowych. Naturalna tendencja do powrotu do naturalnej sezonowości rynku została wzmocniona dodatkowym wzmacniającym impulsem w postaci mistrzostw świata w piłce nożnej. Największym beneficjentem tego wydarzenia była telewizja. Korzyści w sposób pośredni przeniosły się także na inne media, ze względu na fakt, iż mistrzostwa świata są nośnym wydarzeniem przyciągającym aktywność reklamodawców, która rozciągnęła się na wszystkie media.

Trzeci kwartał 2006 roku charakteryzował się – zgodnie z oczekiwaniami – znacznie niższą dynamiką, choć skala obniżenia tempa wzrostu była wyższa niż oczekiwano. Spadek tempa wzrostu spowodowany był przede wszystkim efektem wysokiej bazy porównawczej 2005 roku, kiedy w tym okresie skupiły się wydatki promocyjne komitetów wyborczych w wyborach parlamentarnych i prezydenckich. Zgodnie z oczekiwaniami, skala wydatków promocyjnych w wyborach samorządowych w III kwartale była znikoma, bowiem główny okres kampanii przesunął się na kwartał następny. Na tak duży spadek dynamiki rynku w III kwartale mogła mieć również wyższa niż spodziewana aktywność reklamodawców w kwartale poprzednim.

W czwartym kwartale 2006 roku– przy niewielkim wpływie czynników jednorazowych w postaci kampanii samorządowej – wzrost rynku wyniósł zgodnie z oczekiwaniami 9,2%. W całym roku 2006 wzrost wartości rynku reklamy zamknął się wartością 9,9%.

Wydatki reklamowe a wzrost gospodarczy

Głównym czynnikiem determinującym koniunkturę na rynku reklamy była oczywiście ogólna koniunktura gospodarcza. Lata recesji na rynku reklamy zbiegły się z znacznym spowolnieniem rozwoju gospodarczego mierzonego poziomem PKB, którego dynamika w tych latach spadła do 1,1-1,4% a dynamika nakładów na inwestycje sięgnęła znacznych wartości ujemnych. Przejściowy rok 2003 zakończył się większym wzrostem PKB, ale dynamika inwestycji była wciąż ujemna a wskaźniki koniunktury gospodarczej i konsumenckiej były bliskie poziomom z okresu dna recesji. Dopiero rok 2004 i 2005 przyniósł znacznie wyższą dynamikę nakładów na inwestycje oraz poprawę wszystkich wskaźników koniunktury.



Wykres 2

Analizując rynek wydatków reklamowych warto zwrócić uwagę na relację jego wielkości do PKB. Pozwala to pełniej ocenić skalę dotychczasowych zmian względem rozwoju gospodarczego, jak również – przez porównanie z rozwiniętymi rynkami – daje pojęcie o możliwym do osiągnięcia wzroście w przyszłości.

Wydatki reklamowe netto w roku 2000 stanowiły 0,62% PKB. Dwa lata później – na skutek opisanych już wyżej przyczyn – jego wartość zmniejszyła się do 0,51% PKB. Stanowiło to 18,7% spadku wielkości rynku reklamowego względem PKB, na co złożył się zarówno

rzeczywisty spadek wartości rynku reklamowego o 11,8% oraz wzrost PKB w ujęciu nominalnym.

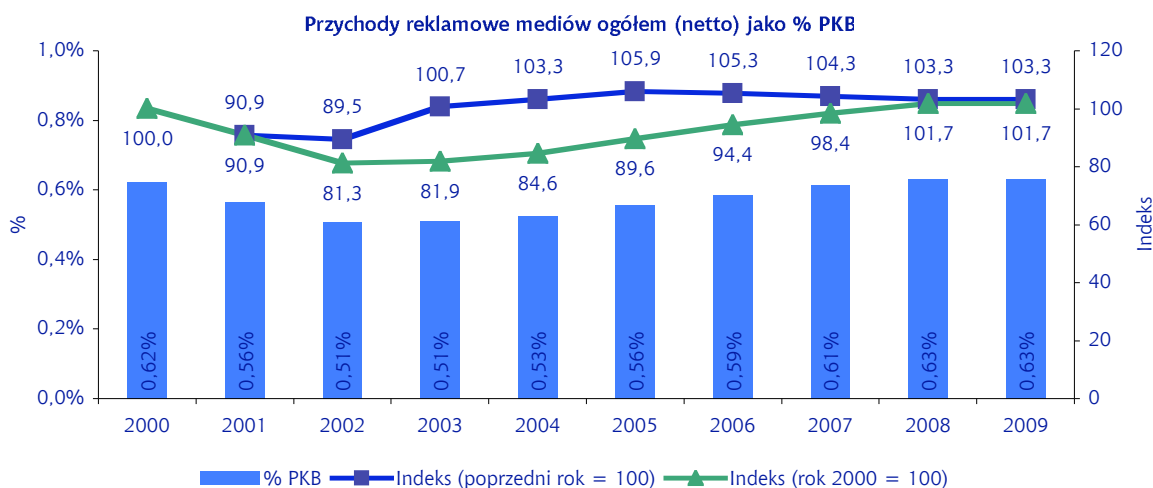
Dzięki temu, iż wzrost wartości rynku reklamy począwszy od roku 2003 przekracza znacznie wzrost PKB, notujemy stopniowe zwiększenie udziału rynku reklamy w PKB. Wciąż jednak udział ten jest istotnie niższy niż w roku 2000 a rosnąca aktualnie dynamika wzrostu PKB powoduje, że na jego przekroczenie poczekamy prawdopodobnie do końca obecnego dziesięciolecia.

Tabela 3

Rok	Przychody reklamowe mediów ogółem (netto) jako % PKB ¹		
	% PKB	Indeks (poprzedni rok = 100)	Indeks (rok 2000 = 100)
2000	0,62%		100,0
2001	0,56%	90,9	90,9
2002	0,51%	89,5	81,3
2003	0,51%	100,7	81,9
2004	0,53%	103,3	84,6
2005	0,56%	105,9	89,6
2006	0,57%	102,9	92,1
2007 (p)	0,58%	102,0	93,9
2008 (p)	0,60%	102,0	95,8
2009 (p)	0,61%	102,0	97,7

¹ Obejmuje telewizję, prasę, radio oraz internet

Wykres 3

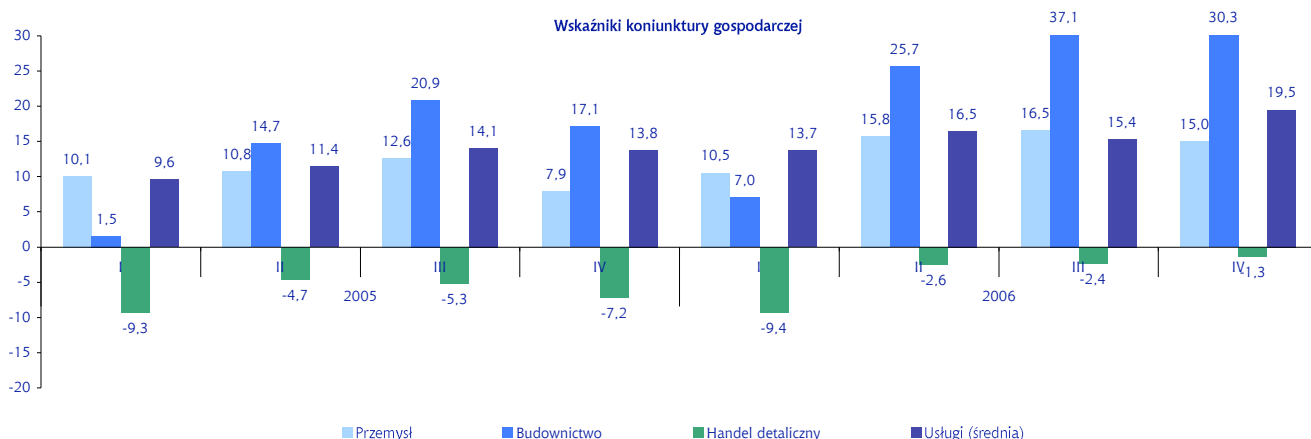


Wartość rynku reklamowego względem PKB stawia Polskę na poziomie istotnie niższym niż średni poziom w krajach „starej” Unii Europejskiej (szacowany na około 0,8%). Ten sam wskaźnik dla USA czy Wielkiej Brytanii osiąga znacznie wyższe wartości (około 1,2%). Z tych danych

trudno jednoznacznie stwierdzić do jakiego poziomu względem PKB powinien dążyć w dłuższej perspektywie czasu polski rynek reklamowy. Przy porównaniu wydatków reklamowych per capita, Polska pozostaje daleko w tyle z poziomem około 35 Euro, ponad 4-krotnie niższym niż Włochy i Hiszpania i aż 10-krotnie niższym niż Wielka Brytania. Różnic tych nie tłumaczy w pełni dysproporcja pomiędzy PKB per capita, która jest istotnie mniejsza niż w przypadku wydatków reklamowych na głowę mieszkańca. W dłuższej perspektywie można zatem spodziewać się w Polsce wzrostu wydatków reklamowych względem PKB, który zbliżyłby stosunek wydatków reklamowych i PKB per capita do poziomu niektórych krajów Unii Europejskiej (np. Hiszpanii).

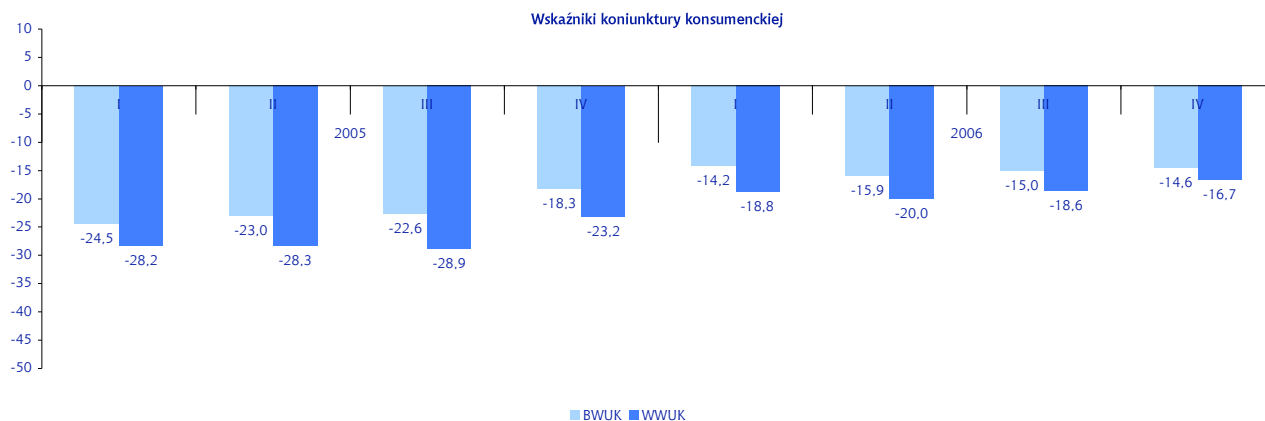
Proces ten rozpoczął się już w roku 2004, należy jednak zdawać sobie sprawę z tego, że upłynie kilka lat, zanim sytuacja na polskim rynku reklamowym zacznie przypominać to, co obserwujemy w Europie Zachodniej.

Bieżąca sytuacja gospodarcza w skali makro pozwala na optymistyczne prognozy rozwoju rynku reklamy. Rok 2006 zamknął się wzrostem przekraczającym prognozy na poziomie ok. 5,8%. Eksperci prześcigają się w podwyższaniu prognoz wzrostu na rok 2007, które aktualnie oscylują w przedziale 5,5-7,0%, z niewielkim obniżeniem dynamiki w latach następnych. Podobnie rosną prognozy wzrostu poziomu inwestycji w gospodarce, które w niektórych wypadkach przekraczają nawet 20%. Obok inwestycji rośnie znaczenie popytu krajowego w tworzeniu PKB co również powinno mieć korzystny wpływ na poziom wydatków reklamowych w kraju.



Wykres 4

Wykres 5



Korzystnie prezentują się wskaźniki koniunktury w niemal wszystkich gałęziach gospodarki. Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w przemyśle w każdym z kwartałów roku 2006 notował poziom wyższy niż w roku poprzednim, a w styczniu roku bieżącego osiągnął jeszcze wyższy poziom. Podobnie zachowuje się wskaźnik dla sektora usług (stanowiący średnią ze wskaźników głównych działów usług). Bardzo wysokie poziomy notuje koniunktura w budownictwie a wskaźnik koniunktury w handlu detalicznym uzyskał w styczniu b.r. poziom dodatni. Co ważne dla rynku reklamy, nastroje wśród przedsiębiorstw dużych są znacznie lepsze niż wśród małych, kilkuosobowych firm. Coraz lepsze, choć wciąż ogólnie negatywne nastroje panują również wśród konsumentów. Wskaźnik bieżący i wyprzedzający rosną nieprzerwanie od początku 2004 roku a styczeń roku bieżącego wskazał na kolejną znaczną poprawę nastroju konsumentów.

Niezależnie od poziomu wskaźników wzrostu i koniunktury gospodarczej, na dynamikę rozwoju rynku reklamy będą miały w najbliższych latach wpływ czynniki o charakterze strukturalnym. Dalsza liberalizacja w sektorach tradycyjnie zmonopolizowanych takich jak telekomunikacja, poczta, energetyka, transport kolejowy czy lotniczy oraz wzrost konkurencji w pozostałych sektorach usługowych na skutek napływu podmiotów unijnych będzie miała pozytywny wpływ na wzrost przychodów reklamowych mediów. Niemalże znaczenie dla dynamiki rynku roku 2007 będzie miało wejście na rynek nowego operatora telekomunikacyjnego występującego pod marką „Play” spółki P4, która dzięki swojemu budżetowi reklamowemu

przeznaczonemu na promocję swojej marki może wskoczyć na jedno z pierwszych miejsc w rankingu największych reklamodawców. To wejście powinno ożywić działania reklamowe w całym sektorze telekomunikacyjnym, tym bardziej, iż rok 2007 powinien również ujrzeć powstawanie licznych operatorów wirtualnych.

Rynek reklamy w latach 2007-2009

Mając na uwadze korzystne perspektywy średnioterminowe polskiej gospodarki ograniczone niepewnością polityczną oraz czynniki strukturalne przewidujemy, iż w latach 2007-2009 średnia dynamika wzrostu wartości rynku reklamy wyniesie 8,5-9,5%. Na poziom dynamiki poszczególnych okresów mogą mieć nieznaczny wpływ czynniki jednorazowe – zarówno przewidywalne jak mistrzostwa świata w piłce nożnej jak i trudne do przewidzenia lub określenia terminu ich wystąpienia jak np. wejścia na polski rynek nowych marek czy nowe rozwiązania prawne mające wpływ na rozwój rynku mediów i reklamy.

Struktura mediowa wydatków reklamowych

Jak wspomniano wyżej, spadek wartości rynku reklamowego w okresie recesji nie dotknął wszystkich mediów równomiernie - najmniejsze straty odniosła telewizja. Wynika to prawdopodobnie z paru przyczyn. Po pierwsze, w okresie spowolnienia gospodarczego i zmniejszania budżetów reklamowych najmniejsze straty odnosi medium najsilniejsze pod względem wielkości przychodów, przede wszystkim ze względu na wynikającą z tego siłę negocjacyjną. Długotrwałe, bezpośrednie kontrakty pomiędzy nadawcami telewizyjnymi a reklamodawcami często nakładają na tych ostatnich obowiązek utrzymania pewnego poziomu wydatków. W takiej sytuacji, ograniczając budżet reklamowy, łatwiej jest zrezygnować z wydatków na media bardziej rozdrobnione, gdzie nie wiąże się to z konsekwencjami finansowymi. Po drugie, wojna rabatowa zapoczątkowana przez telewizję spowodowała bardzo znaczne zwiększenie upustów, co doprowadziło do zmniejszenia rzeczywistej ceny reklamy telewizyjnej i obniżyło barierę wejścia dla wielu reklamodawców, którzy wcześniej na reklamę telewizyjną pozwolić sobie nie mogli. Dodatkowo efekt ten został wzmocniony przez konsolidację wewnętrzną niektórych branż, dla których – obejmując aktualnie swoją siecią dystrybucji cały kraj – większego sensu niż wcześniej nabiera ogólnokrajowa reklama telewizyjna.

Po trzecie, najwyższą dynamikę wzrostu (względnie najniższym spadkiem) wydatków reklamowych charakteryzowały się branże produktów masowych, które zdecydowaną większość swoich budżetów reklamowych przeznaczają właśnie na telewizję.

W okresie recesji telewizja straciła jedynie 6,5% wartości przychodów reklamowych, podczas, gdy straty prasy sięgnęły 17,5% a radia aż 24,2%. Jedynym medium, które stale zwiększało swoje przychody jest internet, w którego przypadku początek wykorzystania reklamowego przypada na koniec ubiegłego stulecia. Kolejne lata, pomijając wciąż najwyższą dynamikę internetu, to okres dominacji telewizji i dalszego wzrostu jej udziału w torcie reklamowym, który w roku 2006 sięgnął

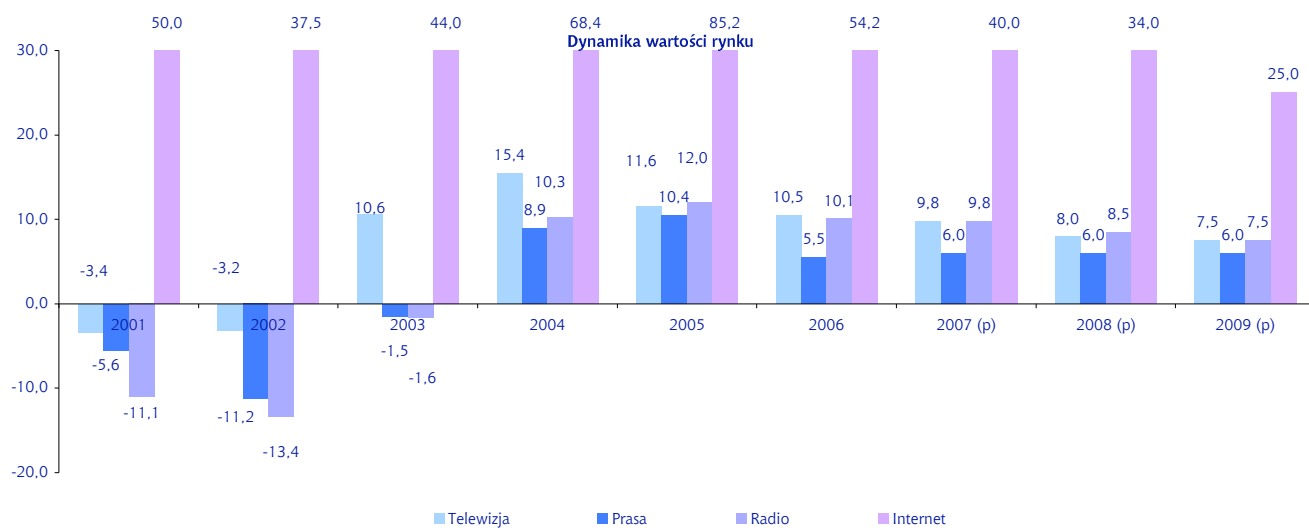
54,4% zyskując 6,6 p.proc. względem roku 2000. W tym samym czasie prasa straciła 8,0 p.proc. ze swojego udziału w rynku (19% poziomu roku 2000) a radio 2 p.proc. (20% poziomu roku 2000).

Tabela 4

Rok	Wydatki reklamowe na media w mln PLN			
	Netto			
	Telewizja	Prasa	Radio	Internet
2000	2214,1	1942,6	454,9	16,0
2001	2138,9	1834,7	404,5	24,0
2002	2071,0	1628,4	350,4	33,0
2003	2291,0	1603,9	344,8	47,5
2004	2643,6	1746,0	380,3	80,0
2005	2949,7	1928,3	425,9	148,1
2006	3258,9	2033,9	468,8	228,5
2007 (p)	3577,3	2155,4	514,8	320,0
2008 (p)	3861,8	2285,5	558,5	428,9
2009 (p)	4152,8	2423,0	600,4	536,3
Rok	Indeks (poprzedni rok = 100)			
	Netto			
	Telewizja	Prasa	Radio	Internet
2000				
2001	96,6	94,4	88,9	150,0
2002	96,8	88,8	86,6	137,5
2003	110,6	98,5	98,4	144,0
2004	115,4	108,9	110,3	168,4
2005	111,6	110,4	112,0	185,2
2006	110,5	105,5	110,1	154,2
2007 (p)	109,8	106,0	109,8	140,0
2008 (p)	108,0	106,0	108,5	134,0
2009 (p)	107,5	106,0	107,5	125,0

Tabela 5

Rok	Udział mediów w wydatkach reklamowych ogółem			
	Netto			
	Telewizja	Prasa	Radio	Internet
2000	47,8%	42,0%	9,8%	0,3%
2001	48,6%	41,7%	9,2%	0,5%
2002	50,7%	39,9%	8,6%	0,8%
2003	53,4%	37,4%	8,0%	1,1%
2004	54,5%	36,0%	7,8%	1,6%
2005	54,1%	35,4%	7,8%	2,7%
2006	54,4%	34,0%	7,8%	3,8%
2007 (p)	54,5%	32,8%	7,8%	4,9%
2008 (p)	54,1%	32,0%	7,8%	6,0%
2009 (p)	53,8%	31,4%	7,8%	7,0%



Wykres 6

Spis tabel i wykresów

Tabela 1 - Przychody reklamowe mediów ogółem	str. 7
Tabela 2 - Przychody reklamowe mediów ogółem	str. 13
Tabela 3 - Przychody reklamowe mediów ogółem	str. 17
Tabela 4 - Wydatki reklamowe na media w mln PLN	str. 23
Tabela 5 - Udział mediów w wydatkach reklamowych ogółem	str. 23
Wykres 1 - Przychody reklamowe mediów ogółem	str. 8
Wykres 2 - Dynamika wzrostu rynku reklamy, PKB oraz inwestycji	str. 16
Wykres 3 - Przychody reklamowe mediów ogółem	str. 17
Wykres 4 - Wskaźniki koniunktury gospodarczej	str. 18
Wykres 5 - Wskaźniki koniunktury konsumenckiej	str. 19
Wykres 6 - Dynamika wartości rynku	str. 24