

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/339800640>

Analiza wydatków reklamowych spółek skarbu państwa (SSP) w latach 2015–2019

Preprint · March 2020

DOI: 10.13140/RG.2.2.21092.73606

CITATIONS

0

READS

446

1 author:



Tadeusz Kowalski

University of Warsaw

9 PUBLICATIONS 6 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Media economics [View project](#)

Tadeusz Kowalski, profesor UW

Analiza wydatków reklamowych
spółek skarbu państwa (SSP)
w latach 2015-2019

*(na podstawie monitoringu firmy Kantar
Media)*

Warszawa, luty 2020

Analiza wydatków reklamowych spółek skarbu państwa w latach 2015-2019

1. Przedmiot analizy

Analiza obejmuje wydatki reklamowe 123 spółek skarbu państwa (lub z dominującym udziałem skarbu państwa) w okresie od stycznia do końca grudnia 2019 roku. Podstawą analizy był monitoring wydatków, który dotyczył gazet, magazynów, radia i telewizji oraz w 2019 roku dodatkowo outdooru i kina. Poza zakresem analizy były wydatki na reklamę w Internecie. Dane zebrane przez firmę Kantar Media zawierały 2285 rekordów i zostały opracowane na podstawie danych cennikowych bez uwzględniania indywidualnie negocjowanych rabatów. Taka metoda analizy rynku jest akceptowana, pod warunkiem, że nie chodzi o precyzyjne wyliczenie konkretnych kwot, ale o analizę zmian i tendencji występujących na rynku. Uzyskanie danych rzeczywistych, w przypadku szeroko zakrojonych badań nie jest możliwe, choćby ze względu na tajemnicę handlową. W dalszej analizie należy zatem przyjąć, że kwoty wydatków reklamowych mają jedynie charakter orientacyjny i w jakimś stopniu wynikają z przyjętej metody badawczej. Znacznie lepszą miarą jest posługiwanie się wartościami względnymi, na przykład udziałami wyrażonymi w procentach.

Załącznik do rozporządzenia Rady Ministrów z 3 stycznia 2017 (poz.10) zawierający wykaz spółek, w których prawa z akcji skarbu państwa wykonują inni niż prezes rady ministrów członkowie rady ministrów, pełnomocnicy rządu lub państwowe osoby prawne wymienia 358 spółek¹. Prezes Rady Ministrów nadzoruje bezpośrednio 6 spółek, w tym 3 ze 100% udziałem skarbu Państwa². Analiza obejmuje nieco ponad 34% ogólnej liczby spółek. W zakresie monitoringu znalazły się wszystkie duże spółki skarbu państwa (SSP) osiągające znaczące przychody ze swojej działalności.

Dane Kantar Media swoim zakresem objęły 35 tytułów prasy codziennej, 116 tytułów czasopism, 148 stacji radiowych (w tym wszystkie sieci radiowe) oraz 47 programów telewizyjnych. W stosunku do dotychczasowych analiz z lat 2015-2018 spektrum tytułów prasowych i programów radiowych oraz telewizyjnych jest najszersze. Monitoring dotyczył wszystkich mediów o masowym zasięgu wyrażającym się w skali czytelnictwa,

¹ Dziennik Ustaw RP z 3 stycznia 2017, poz. 10

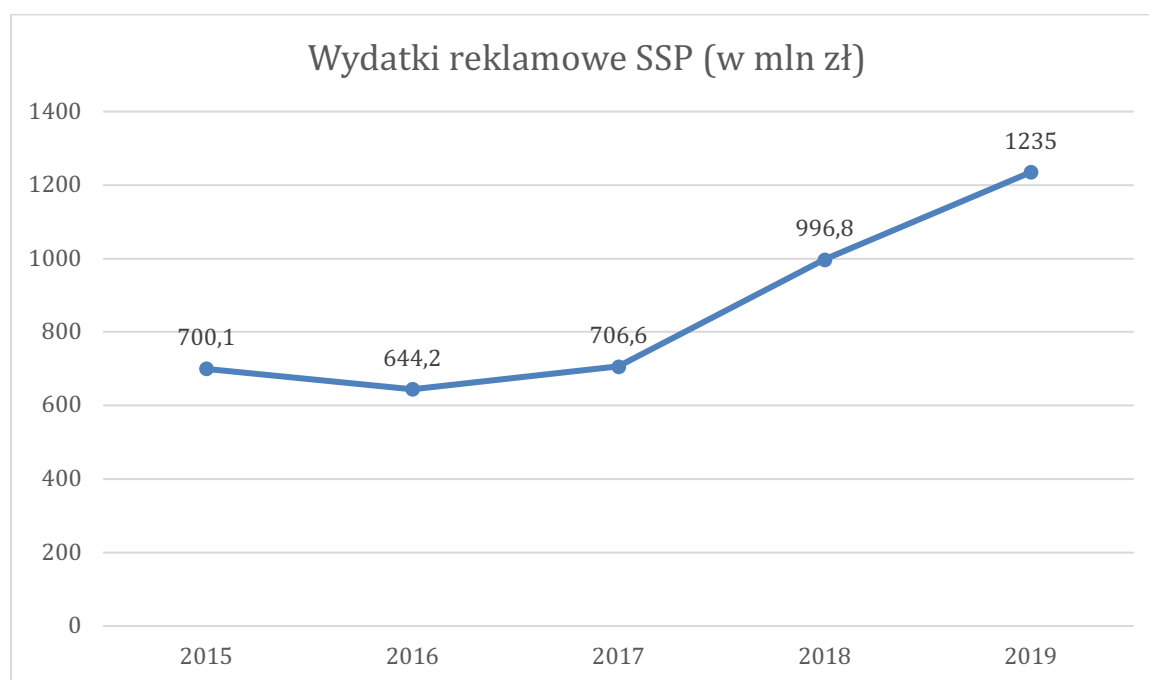
² Według stanu na 7 grudnia 2019 r.

słuchalności i oglądalności oraz osiągających znaczące przychody z działalności reklamowej. Poddane analizie dane można uznać za reprezentatywne dla rynku mediów we właściwych dla poszczególnych jednostek segmentach.

2. Spółki skarbu państwa na rynku reklamy

W latach 2015-2019 SSP wydatkowały na rynku reklamy środki w wysokości ponad 4 miliardy złotych (4 283 mln).

Rys.1 Wydatki reklamowe SSP ogółem w latach 2015-2019

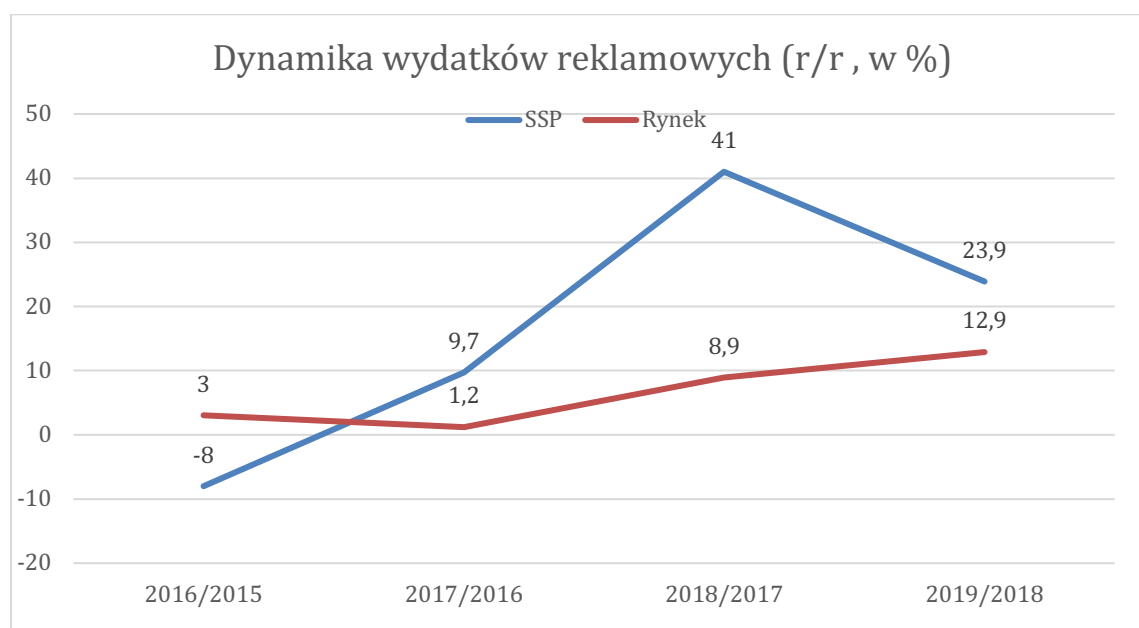


Wydatki reklamowe SSP w 2019 roku wzrosły w stosunku do roku poprzedniego o 23,9 %. Wzrost ten znacznie wyprzedzał dynamikę zmian rynku reklamy w ogóle (12,9%)³, co jednak potwierdza wcześniejsze obserwacje z lat 2017 i 2018. Jedynie w roku 2016 wydatki reklamowe SSP były niższe niż w roku poprzedzającym (-8%).

³<https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/reklama-2019-telewizja-i-kina-z-najwyzszym-wzrostem-aflofarm-liderem-wydatkow-biedronka-i-media-expert-mocno-w-gore-top10>

W latach 2015-2016 rynek reklamy w Polsce odnotował wzrost o 3 proc.⁴, tak więc udział SSP w rynku ogółem zmniejszył się. W 2017 roku wydatki reklamowe szacuje się, że wzrosły o 1,2 proc.⁵, jednak SSP wydały więcej o 9,7 proc. niż w roku poprzednim zatem wyprzedziły ogólną dynamikę rynku reklamy. Tendencja ta utrzymała się w roku 2018, przy ogólnym wzroście rynku reklamy o ok. 8,9 proc.⁶ wzrost wydatków SSP znacząco wyprzedzał rozwój rynku, co przełożyło się na zwiększenie udziału SSP w rynku.

Rys. 2 Dynamika zmian rynku reklamy w latach 2015-2019



Porównanie dynamiki zmian w wydatkach na reklamę dla całego rynku i dla SSP wskazuje, że sektor publiczny odgrywa coraz większą rolę w finansowaniu mediów w ogóle, jakkolwiek otwarta pozostaje kwestia czy cały rynek korzysta z dodatkowych środków czy też są one skoncentrowane w znacznym stopniu w stosunkowo nielicznych tytułach i programach. Więcej o tym w dalszej części Raportu.

⁴ <http://businessinsider.com.pl/media/reklama/rynek-reklamy-w-polsce-w-2016-roku/5lke08s> (19.04.2017)

⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/polski-rynek-reklamowy-wydatki-w-trzech-kwartalach-2017-roku-1-2-proc-w-gore-zyskuja-internet-i-kina-telewizja-traci-przez-malejaca-ogladalnosc>

⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ile-wydano-na-reklamy-w-polsce-w-2018-roku-najwieksi-reklamodawcy-w-telewizji-i-internecie>

Ze względu na liczne zmiany w metodologii szacowania wydatków reklamowych w latach 2015-2018 poniżej przedstawiono udział SSP w rynku reklamy na podstawie oszacowań Kantar Media za rok 2019

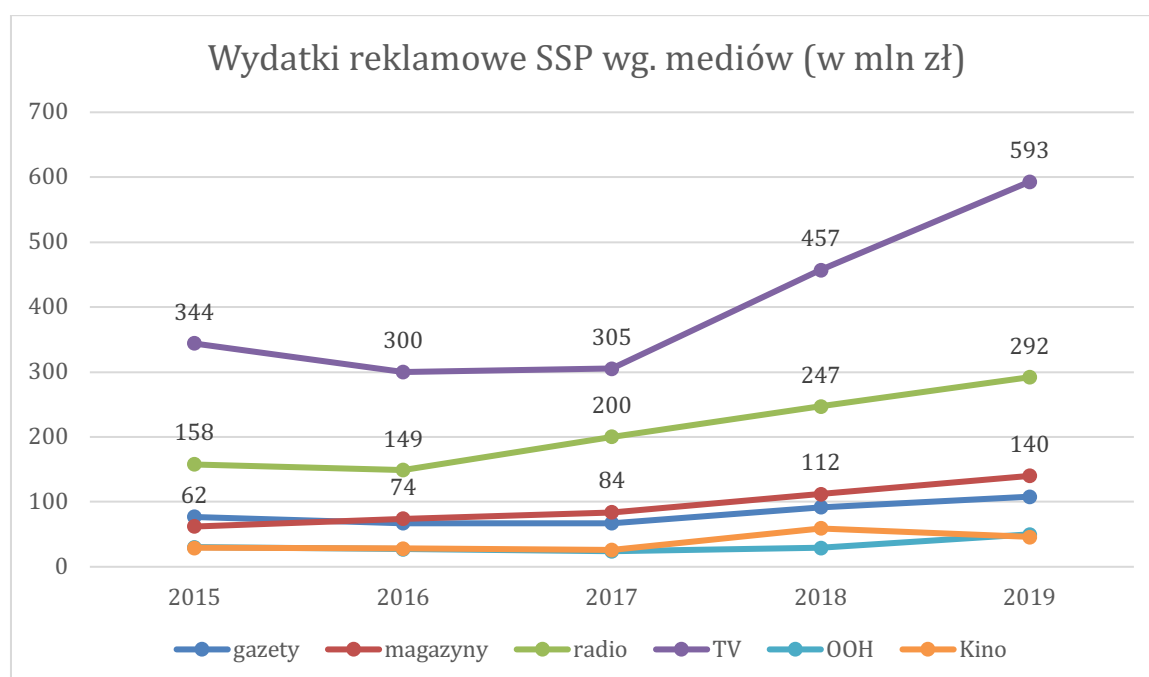
Tab.1 Udział wydatków SSP w rynku reklamy 2019 (w proc.)

2019****	
Rynek jako całość	100
Udział SSP w rynku reklamy:	
Gazet	7,5
Magazynów	2,9
Outdooru/indooru	2,9
Radia	3,5
Telewizji	2,9
Kin	2,4
Udział SSP w rynku	3,4

**** <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/reklama-2019-telewizja-i-kina-z-najwyzszym-wzrostem-aflofarm-liderem-wydatkow-biedronka-i-media-expert-mocno-w-gore-top10>

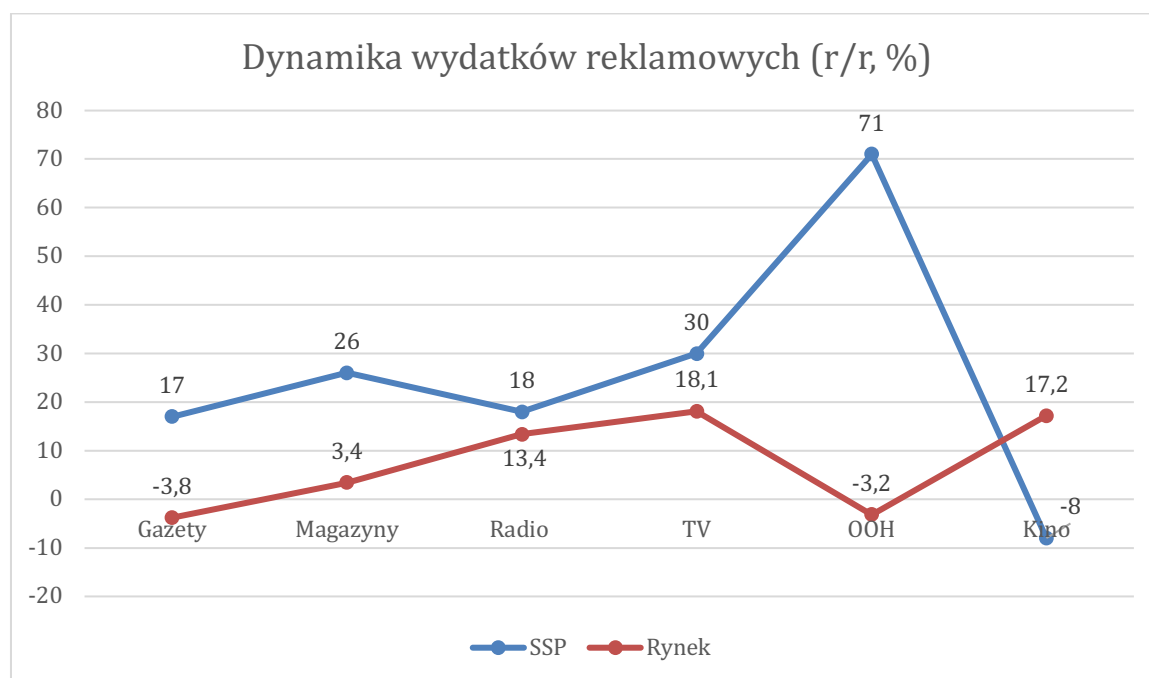
W wartościach cennikowych udział wydatków SSP w całości rynku reklamowego w 2019 roku wyniósł 3,4%. Wydatki reklamowe SSP stanowią 7,5% przychodów reklamowych gazet. Dla prasy codziennej wydatki reklamowe SSP są zatem bardzo ważne. Udziały w reklamie telewizyjnej (2,9%) i radiowej (3,5%) oraz w magazynach (2,9%) są na poziomie zbliżonym do udziału SSP w całości rynku, w sumie mają raczej marginalne znaczenie dla tych segmentów rynkowych.

Rys.3 Wydatki reklamowe SSP w latach 2015-2019 według rodzajów mediów



Dynamika zmian w wydatkach reklamowych SSP w latach 2018-2019 była w wielu aspektach inna niż ogólne tendencje rynkowe.

Rys.4 Dynamika zmian wydatków reklamowych wg. rodzajów mediów w latach 2018-2019 (rok do roku w proc.)



SSP wydawały pieniądze na cele reklamowe wyraźnie inaczej niż rynek, nie poddawały się zatem ogólnym tendencjom. We wszystkich rodzajach mediów (z wyjątkiem kina) wydatki SSP rosły znacznie szybciej niż cały rynek.

Tab.2 Wydatki reklamowe SSP w latach 2015-2019 wg. rodzajów mediów (w tys. zł)

	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018 (w %)
Gazety	76 661	66 582	67 307	92 359	108 074	117
Magazyny	61 774	73 598	84 486	111 578	140 355	126
Outdoor/indoor	30 915	26 510	24 226	29 450	50 387	171
Kina	28 744	28 647	25 955	59 351	46 151	78
Radio	158 251	148 502	200 218	247 420	291 905	118
Telewizja	343 775	300 357	305 471	456 674	593 284	130
Suma	700 120	644 196	706 571	996 832	1 230 156	23

Największa rozpiętość dynamiki wydatków ujawniła się w Outdoorze 74 pkt. proc. oraz w mediach drukowanych w gazetach (20,8 pkt. proc.) i magazynach (21,6 pkt. proc.) Znacząca była również w przypadku radia (16, 6 pkt. proc.) oraz telewizji (11,9 pkt.

proc.). Tylko reklama w kinach odnotowała znacznie mniejsze zainteresowanie SSP (-25,2 pkt. proc.).

Dla oceny zmian konieczne jest spojrzenie na strukturę wydatków reklamowych. Wyraźną tendencją do roku 2017 było mniejsze zainteresowanie wydatkami reklamowymi w prasie codziennej, w stosunku do wydatków z roku 2015. Trend ten został przełamany w 2018 roku, SSP wydały ponad 1/3 więcej na reklamy w gazetach niż w roku poprzedzającym i wyraźnie więcej niż w roku 2015 (ponad 20%). Tendencja wzrostowa została podtrzymana w 2019 roku (lata 2018 i 2019 to były lata wyborcze – wybory samorządowe i parlamentarne). Tym niemniej udział wydatków na reklamę w dziennikach – w stosunku do całości wydatków – zmniejsza się (w 2015 roku SSP 10,9 % wydatkowały w gazetach, w 2017 roku 9,5 %, w 2018 9,3 %, a w 2019 – 8,8 %). Wydaje się, że jest to między innymi wynik pogarszającej się sytuacji rynkowej prasy codziennej, której nakłady sprzedawane są z roku na rok coraz niższe.

W badanym okresie wyraźnie widoczny jest wzrost zainteresowania reklamą w magazynach, gdzie nakłady reklamowe zwiększyły się o ponad 80 %, zwiększył się także udział tych wydatków w strukturze – z 8,8 % w 2015 do 11,4 % w 2019 roku. W sumie media drukowane (gazety i magazyny) skupiają nieco ponad 20 % wydatków reklamowych SSP.

Wydatki na reklamę zewnętrzną rosły w największym tempie, bo aż o 71 % w relacji 2019 r. do 2018 r. W latach 2015-2019 reklama zewnętrzna cieszyła się zmiennym zainteresowaniem SSP przechodząc przez swoisty dołek w latach 2016-2017. Lata wyborcze najwyraźniej sprzyjają ponoszeniu nakładów na bilbordy. W 2015 udział tych wydatków w stosunku do całości wydatków reklamowych SSP wynosił 4,4%, by w dwóch kolejnych latach obniżyć się do poziomu 4,1% w 2016 roku i 3,4% w 2017 roku do 2,9% w 2018 roku, po czym w 2019 roku osiągnęły udział na poziomie 4,1% z kwotą o 63% wyższą niż w dotychczas rekordowym roku 2015. Lata 2015 i 2019 to lata wyborów parlamentarnych. Weryfikacja hipotezy mówiącej o wpływie wyborów parlamentarnych na zwiększoną aktywność SSP w wydatkach na reklamę zewnętrzną wymagałaby jednak dłuższej obserwacji.

W roku 2018 znacząco wzrosły nakłady na reklamę w kinach (aż o 129 % w stosunku do roku 2017), tendencja ta nie została podtrzymana w roku 2019, jednak poziom wydatków na te cele nadal jest dość znaczący w porównaniu do lat 2015-2017. Kina skupiały nieco mniej niż 4% (3,8%) wydatków reklamowych SSP.

Radio to blisko jedna czwarta (23,7%) wydatków reklamowych SSP i w całym okresie odnotowywało wzrost zainteresowania SSP, zarazem jednak warto zauważyć, że udział radia w wydatkach reklamowych SSP spada od paru lat (w 2017 roku na radio wydawano 28,3%, w 2018 roku 24,8%). Dynamika zmian w wydatkach SSP na radio nie nadąża za ogólnym tempem wzrostu wydatków reklamowych.

Najwięcej środków trafia do telewizji, która w 2019 roku otrzymała o 30 % więcej niż w roku poprzednim, tym niemniej udział reklamy telewizyjnej w strukturze zmniejszył się z poziomu 49,1 % w 2015 roku do 48,2% w 2019 roku, choć jest wyższy niż w roku 2018 (45,8%).

3. SSP w finansowaniu mediów

Analizy z lat 2015-2018 wskazywały na istnienie pewnej tendencji do wydatkowania przez SSP środków na cele reklamowe, w pewnym stopniu niezależnie od rynkowej pozycji poszczególnych mediów. Szczególną preferencją objęte były te media, które w bardziej lub mniej oczywisty sposób poprzez swoją zawartość wspierały politykę realizowaną przez rząd. Dane za rok 2019 umożliwiają obserwację udziału SSP w finansowaniu poszczególnych mediów objętych monitoringiem.

3.1 Gazety

SSP odgrywają istotną rolę w finansowaniu, poprzez wydatki reklamowe, prasy codziennej. W grupie objętej monitoringiem w 2019 roku 8,8 % proc. przychodów gazet pochodziło ze SSP, to znacząco więcej niż w roku 2017 (7,7%) – różnica 1,1 pkt. proc. W roku 2019, podobnie jak rok wcześniej 11 tytułów osiągało ponad 10% przychodów reklamowych ze SSP. Tym niemniej, nie wszystkie tytuły były rzeczywistymi beneficjentami reklamowych wydatków SSP. Najwięcej korzyści przypadło „Gazecie Polskiej Codziennie” która reklamowym wydatkom spółek zawdzięczała w 2019 roku aż ponad połowę przychodów reklamowych (52,8%). Znaczący udział reklamowych pieniędzy pochodzących ze SSP odnotowały ponadto „Super Express” (19,4%), „Polska. Metropolia Warszawska” (15,5%), „Puls Biznesu” (13,7%) oraz „Nasz Dziennik” (13,5%).

Tab.3 Udział SSP w przychodach reklamowych gazet w 2018-2019 r. (w tys. zł)

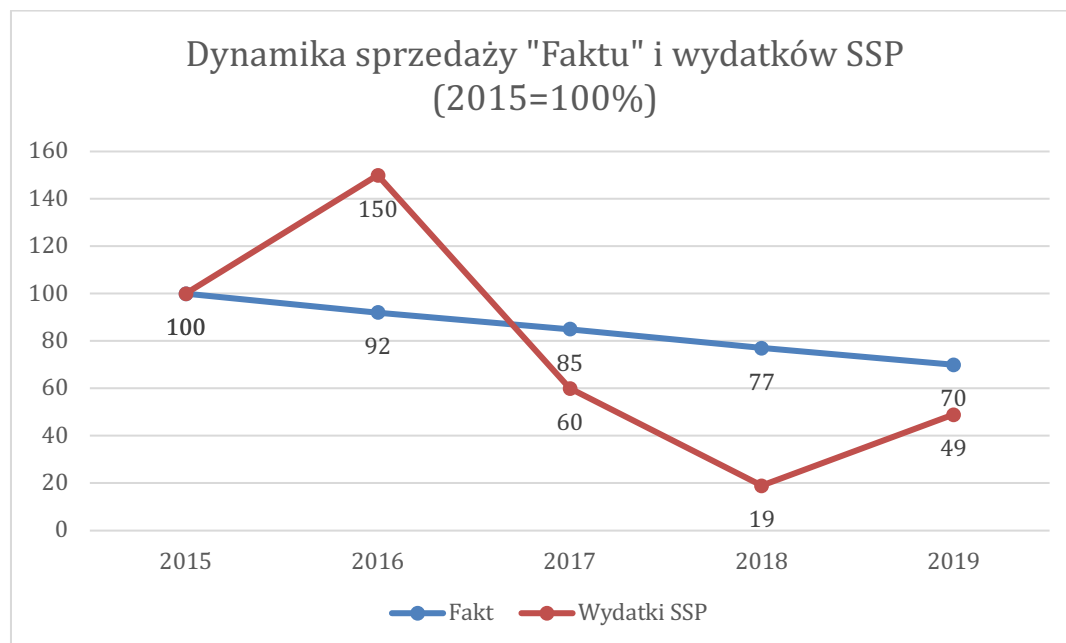
Tytuł	Przychody 2018	Przychody z SSP 2018	Udział SSP 2018	Przychody 2019	Przychody z SSP 2019	Udział SSP 2019
GAZETA WYBORCZA	212 030	910	0,43%	200 147	537	0,27%
SUPER EXPRESS	112 915	19 723	17,47%	113 173	21 910	19,36%
FAKT	147 546	1 911	1,30%	109 367	4 860	4,44%
RZECZPOSPOLITA	73 978	5 213	7,05%	85 286	10 265	12,04%
DZIENNIK GAZETA PRAWNA	57 515	7052	12,26%	59 405	7 138	12,02%
DZIENNIK ZACHODNI	42 323	5 084	12,01%	46 630	5 188	11,13%
GŁOS WIELKOPOLSKI	36 768	4 087	11,12%	39 112	3 561	9,1%
DZIENNIK BAŁTYCKI do	35 463	3 253	9,17%	35 783	3 233	9,04%
NOWOŚCI	25 730	818	3,18%	31 924	1 170	3,66%
DZIENNIK ŁÓDZKI	26 181	2 492	9,52%	31 443	2 868	9,12%
PULS BIZNESU	27 209	4 193	15,41%	31 082	4 247	13,66%
EXPRESS BYDGOSKI	24 169	951	3,94%	30 952	1 063	3,43%
DZIENNIK POLSKI	29 649	1572	5,30%	29 958	1 464	4,89%
GŁOS DZIENNIK POMORZA	26 074	2 285	8,76%	29 640	2 184	7,37%
GAZETA WROCŁAWSKA	25 614	2 354	9,19%	29 113	2 871	9,86%
PRZEGLĄD SPORTOWY	22 936	2 991	13,04%	29 034	3 469	11,95%
ECHO DNIA	27 942	1 761	6,30%	27 274	1 981	7,26%
EXPRESS ILUSTROWANY	21 060	946	4,49%	26 081	951	3,65%
GAZETA KRAKOWSKA	21 513	2 651	12,32%	24 165	2 508	10,38%
GAZETA POLSKA CODZIENNIE	16 317	7 416	45,45%	23 402	12 363	52,83%
NOWA TRYBUNA OPOLSKA	19 017	1 660	8,73%	20 366	1 765	8,67%
GAZETA LUBUSKA	17 244	1 070	6,20%	19 033	864	4,54%
KURIER LUBELSKI	14 741	1 354	9,19%	16 197	1 361	8,40%
GAZETA WSPÓŁCZESNA	9 274	731	7,88%	12 092	804	6,65%
GAZETA OLSZTYŃSKA	9 557	494	5,17%	10 890	360	3,31%
NASZ DZIENNIK	11 189	1 768	15,80%	9 762	1 317	13,49%
DZIENNIK WSCHODNI LUBELSKI	6 723	256	3,81%	8 570	252	2,94%
KURIER SZCZECIŃSKI	5 672	90	1,59%	7 367	85	1,15%
SUPER NOWOŚCI	6 934	254	3,66%	5 716	201	3,52%
POLSKA METROPOLIA WARSZAWSKA	4 966	679	13,67%	5 188	804	15,50%
PARKIET	3 430	633	18,45%	3 747	422	11,26%
GAZETA POMORSKA	36 989	3 023	8,17%	36 558	2 806	7,68%
Suma	1 158 668	89 675	7,74%	1 188 457	104 872	8,82%

- Różnica między udziałem SSP w finansowaniu gazet w tab.1 (7,5%) i tab.3 (8,8%) wynika z faktu, że nie wszystkie tytuły były objęte monitoringiem wydatków
- Dane uporządkowane według przychodów reklamowych ogółem w 2019 roku

Dość dobrze radziły sobie „Rzeczpospolita”, której nieco ponad 12% przychodów reklamowych pochodziło ze SSP oraz „Dziennik Gazeta Prawna” (12%).

Dynamika nakładów na reklamę ponoszonych przez SSP rozmięła się z wynikami sprzedaży gazet oraz ich pozycją rynkową.

Rys. 5 Dynamika sprzedaży „Faktu” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019

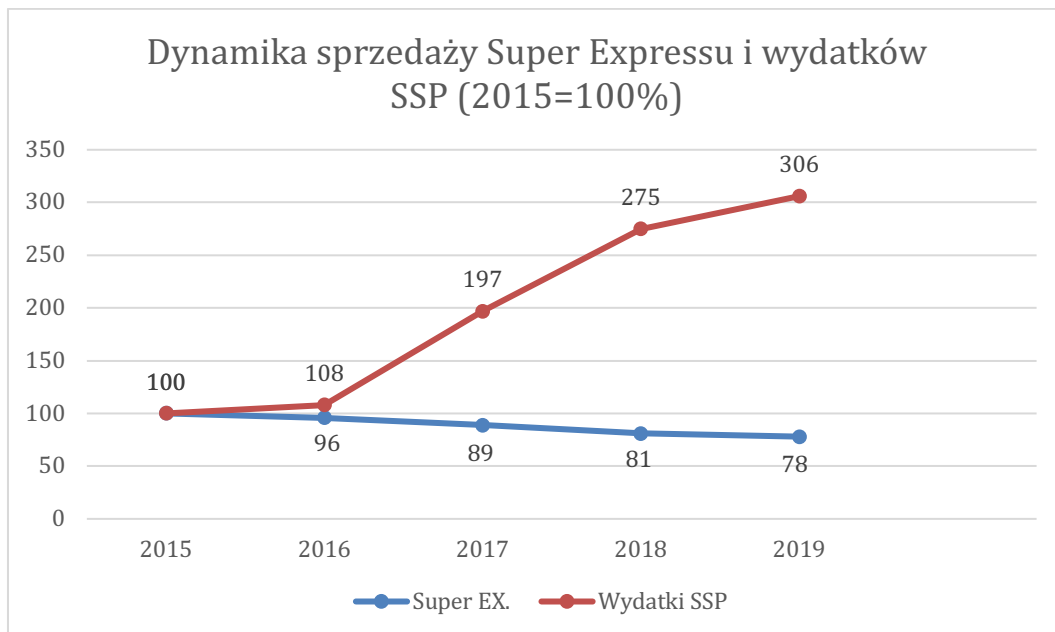


- Sprzedaż 2015 r. – 307 tys., 2019 r. – 215 tys.
- Wydatki SSP 2015 r. – 9 833 tys. 2019 r. – 4 860 tys.

„Fakt”, który sprzedaje najwięcej drukowanych egzemplarzy w prasie codziennej po spektakularnym wzroście zainteresowania ze strony SSP w 2016 roku, nie odbudował w kolejnych latach swojej pozycji, a wydatki reklamowe SSP w tym tytule w 2019 roku stanowiły niespełną połowę wydatków z 2015 roku. Być może słabe zainteresowanie decydentów z SSP reklamą w najbardziej masowym dzienniku wynikało między innymi z wielokrotnie zapowiadanej „repolonizacji” i „dekoncentracji” prasy oraz propagandowych oskarżeń pod adresem niemieckiego kapitału (i ogólnym pogorszeniem się relacji politycznych z Niemcami).

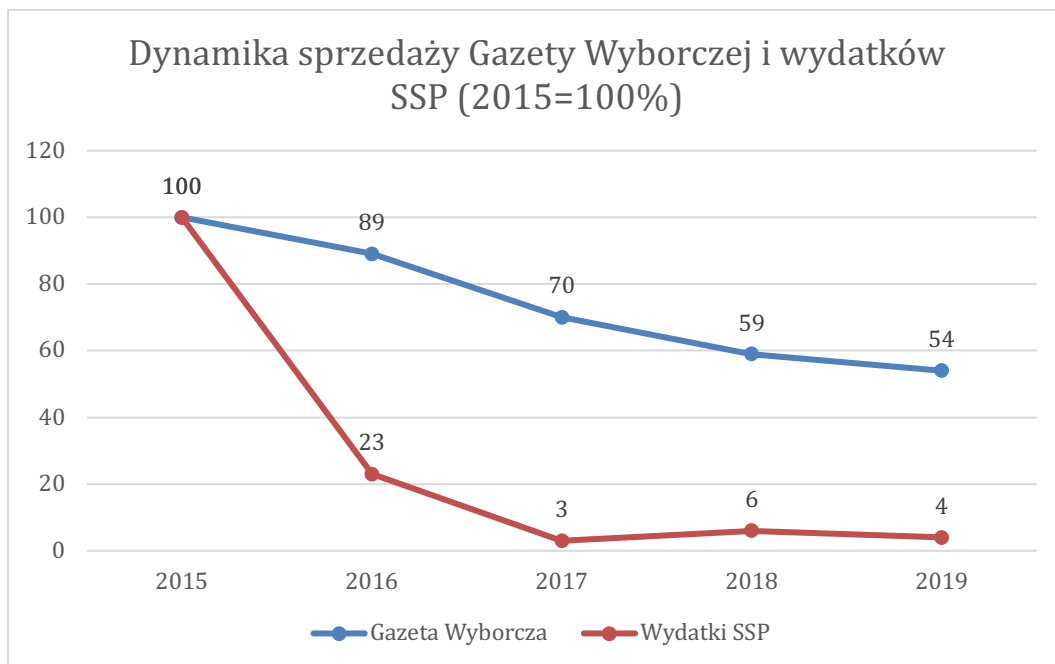
Znacznie lepiej wiodło się drugiemu pod względem sprzedaży dziennikowi – „Super Express” (zob. rys. 6), który należy do polskich właścicieli grupy Time S.A. i realizuje typowo komercyjną ofertę dla czytelników tabloidów, nie był zatem przedmiotem politycznych ataków, a prosta formuła czytelnicza wydaje się dobrze pasować do oczekiwań tzw. „suwerena”. Mimo spadku nakładu, wydatki na reklamę SSP w tym tytule wzrosły w badanym okresie ponad trzykrotnie.

Rys. 6 Dynamika sprzedaży „Super Expressu” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019



- Sprzedaż 2015 - 144 tys. egz., 2019 - 113 tys.
- Wydatki SSP 2015 - 7 166 tys., 2019 - 21 910 tys.

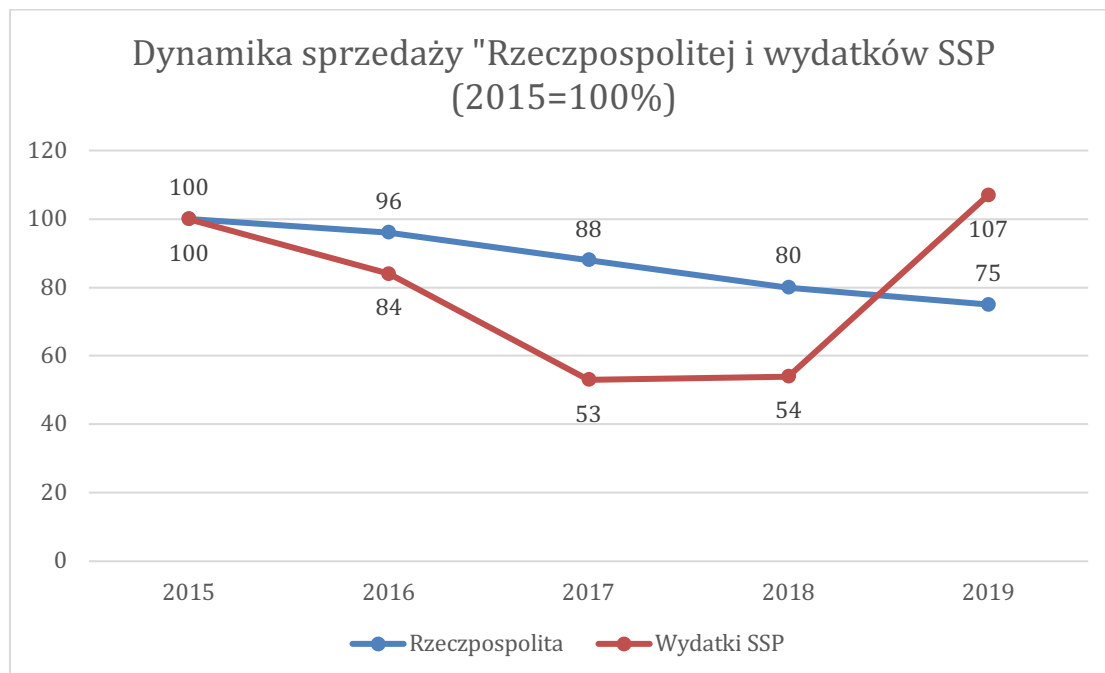
Rys. 7 Dynamika sprzedaży „Gazety Wyborczej” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019



- Sprzedaż 2015r. - 158 tys., 2019r. - 86 tys.
- Wydatki SSP 2015 r. - 14 963, 2019 r. - 537 tys.

Jednoznaczna od samego początku była sytuacja „Gazety Wyborczej” na co wyraźnie wskazuje wykres 7, przy czym warto zauważyć, że w odróżnieniu od wyżej wskazanych tytułów spadek sprzedaży nakładu drukowanego jest z nadwyżką rekompensowany prenumeratą cyfrową, która przekroczyła 200 tys. i jest elementem strategii rozwojowej gazety⁷. Decydenci marketingowi w SSP jak widać najwyraźniej świadomie i w sposób skoordynowany omijają najbardziej masowe medium prasowe o czym świadczy niezwykle niski poziom wydatków. Są one na poziomie 4% wydatków z 2015 roku.

Rys. 8 Dynamika sprzedaży „Rzeczpospolitej” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019

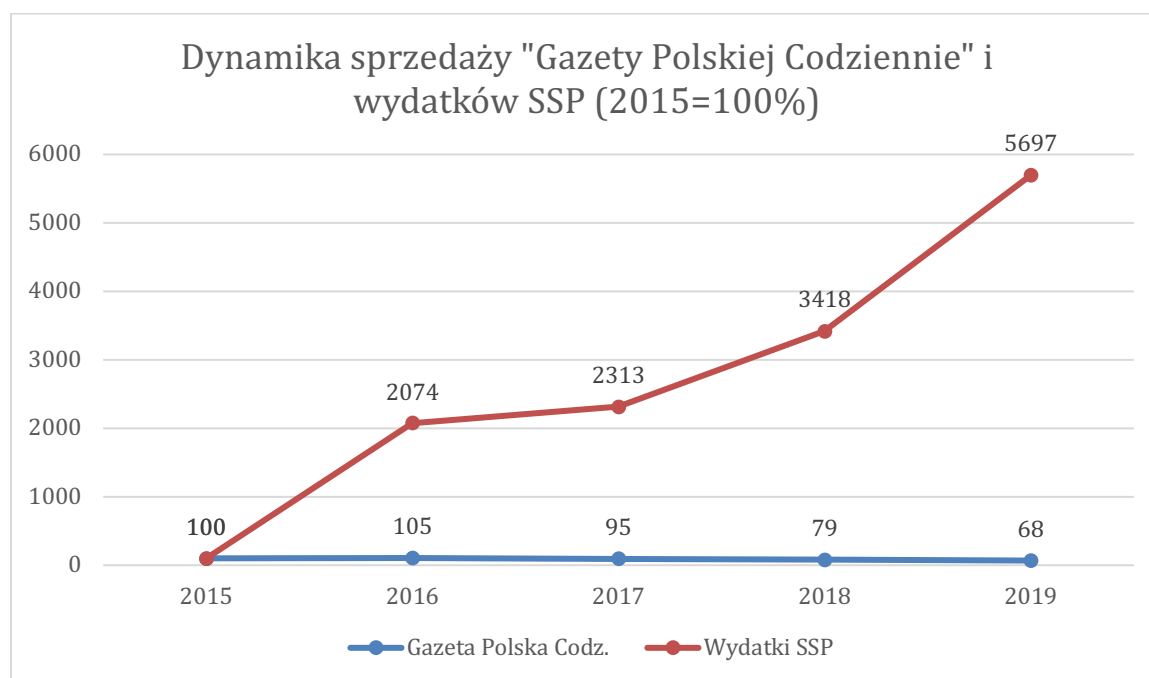


- Sprzedaż w 2015 r. - 56 tys., w 2019 r. - 42 tys.
- Wydatki SSP w 2015 r. 9 630 tys., w 2019 r. 10 265 tys.

„Rzeczpospolita”, która w latach 2015-2018 nie cieszyła się specjalnym zainteresowaniem reklamodawców ze SSP, dość nieoczekiwanie odbudowała swoją pozycję w 2019 roku, kiedy poziom wydatków przekroczył wyjściowy z 2015 roku. Być może wybory parlamentarne i europejskie oraz towarzyszący im wzrost zainteresowania problematyką gospodarczą przyczynił się do zwiększonej aktywności reklamowej SSP w tym tytule.

⁷ <https://wyborcza.pl/7,75398,25383620,gazeta-wyborcza-ma-juz-ponad-200-tys-cyfrowych.html>

Rys. 9 Dynamika sprzedaży „Gazety Polskiej Codziennie” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019



- Sprzedaż w 2015 r. - 19 tys., w 2019 - 13 tys.
- Wydatki SSP w 2015 r. - 271 tys., w 2019 - 12 363 tys.

Wykres 9 wyraźnie wskazuje, że największym beneficjentem zmiany politycznej, która dokonała się w 2015 jest relatywnie niewielka sprzedażowo „Gazeta Polska Codziennie”, w której nakłady reklamowe z strony SSP wzrosły blisko 60-krotnie i rosły w całym badanym okresie. Spadek nakładu i malejąca efektywność wydatków reklamowych nie powstrzymują decydentów w SSP od wydatkowania rosnących kwot w tym tytule.

Tab.4 Sprzedaż dzienników ogólnopolskich i przychody reklamowe w 2019 roku

Tytuł	Sprzedaż wydań drukowanych (w tys.)	Przychody reklamowe ogółem (w tys. zł)	Przychody reklamowe ze SSP (w tys. zł)
Fakt	215	109 367	4 860
Super Express	113	113 173	21 910
Gazeta Wyborcza	86	200 147	537
Rzeczpospolita	42	82 286	10 265
Dziennik Gazeta Prawna	35	59 405	7 138
Gazeta Polska Codziennie	13	23 402	12 363
Puls Biznesu	10	31 082	4 247

Dla potrzeb wstępnej analizy efektywności wydatków reklamowych SSP w tabeli. 4 dokonano zestawienia rynkowej pozycji największych gazet ogólnopolskich, z ich przychodami pochodzącymi z rynku oraz ze SSP. Celem zestawienia było zbadanie czy zgodnie z ogólną regułą efektywności istnieje związek między nakładem i reklamą i jaka jest siła tego związku. Najogólniej można przyjąć, że działanie efektywne polega na kierowaniu środków przeznaczonych na reklamę przede wszystkim tam, gdzie można liczyć na największe zainteresowanie odbiorców, co ma bezpośredni związek z nakładem. Badanie wykonano przy użyciu współczynnika korelacji Pearsona. Współczynnik ten przyjmuje wartości w przedziale (-1 do +1) i wskazuje na siłę i kierunek związku liniowego pomiędzy dwoma zmiennymi, w tym przypadku zmienną niezależną jaką jest sprzedany nakład i zmiennymi zależnymi, którymi były przychody reklamowe ogółem (rynkowe) oraz przychody reklamowe ze SSP. Wartość współczynnika Pearsona dla nakładu sprzedanego i przychodów rynkowych to $P1 = 0,534$ co wskazuje istnienie dodatniego związku między nakładem a przychodami reklamowymi, a więc pozwala na ocenę, że rynek reklamowy jako całość działa raczej efektywnie, wzrost sprzedanego nakładu to zarazem wzrost nakładów na reklamę w tytule. Inaczej jest w przypadku wydatków reklamowych SSP, tu wartość współczynnika $P2 = -0,16$ wskazuje na istnienie odwrotnej tendencji, to znaczy na zwiększanie wydatków tam, gdzie sprzedaż jest niższa, co świadczy o wyraźnej nieefektywności tych wydatków. SSP w decyzjach o kierunkach wydatkowania środków przeznaczonych na reklamę w dziennikach kierują się najwyraźniej innymi niż merytoryczne względami. „Gazeta Polska Codziennie” jako szczególnie beneficjent wydatków reklamowych SSP, jest narzędziem propagandy prorządowej, organizatorem spektakularnych nagród Człowieka Roku, którym zawsze zostaje wiodący polityk obozu rządzącego, akcji poparcia kontrowersyjnych pseudoreform w sądownictwie oraz homofobicznych akcji typu „strefa wolna od LGBT”. Ogólny wniosek, jaki można sformułować na podstawie analizy przepływów finansowych związanych z reklamą w prasie codziennej jest taki, że w znacznym stopniu są one uwarunkowane względami propagandy politycznej a nie interesem gospodarczym i potrzebami efektywnego ekonomicznie działania.

Wśród dzienników najwięcej środków od SSP dostały „Super Express”, „Gazeta Polska Codziennie” oraz „Rzeczpospolita”. W „Super Expressie” największymi reklamodawcami z grona SSP (wydatki ponad 1 mln zł) były: Totalizator Sportowy (7 222 tys. zł), Orlen (3 238 tys. zł), KGHM Polska Miedź (2 120 tys. zł), PKO BP (1 639 tys. zł) oraz PKP (1 271

tys. zł). „Gazetę Polską Codziennie” w największym stopniu wspierały takie spółki jak: Totalizator Sportowy (2 372 tys. zł), Orlen (2 337 tys. zł), PKO BP (1 527 tys. zł), Lotos (1 251 tys. zł) oraz KGHM Polska Miedź (1 059 tys. zł). Z kolei „Rzeczpospolita” miała trzech dużych reklamodawców ze SSP: Lotos (1 696 tys. zł), Polski Fundusz Rozwoju (1 069 tys. zł) oraz Orlen (1 040 tys. zł).

3.2 Magazyny

SSP wydały na reklamę w magazynach nieco ponad 140 mln, tym niemniej ich udział w finansowaniu tej formy produktu mediowego jest znikomy (ok. 2,9 % wg. oszacowań Kantar Media). Ogólny obraz udziału SSP w reklamie w magazynach nie powinien jednak przesłaniać faktu, że i tu występują zjawiska podobne jak w przypadku prasy codziennej, a dla niektórych tytułów przychody reklamowe ze SSP mają niemal podstawowe znaczenie i to w jakimś stopniu niezależnie od ich pozycji rynkowej.

Ze względu na zmieniający się krąg monitorowanych przez Kantar Media tytułów magazynów w tab. 6 zebrano dane dotyczące tych czasopism, które były analizowane przed rokiem 2019, jak też wszystkie które w 2019 osiągnęły przychody ze SSP na poziomie co najmniej 1 mln zł.

Szczególnymi względami SSP cieszyły się cztery tytuły, wszystkie z grupy czasopism o charakterze społeczno-politycznym. Były to „Sieci” (30 551 tys. zł), „Gazeta Polska” (16 562 tys. zł), „Do Rzeczy” (14 083 tys. zł) oraz „Wprost” (10 516 tys. zł). W grupie największych beneficjentów wydatków reklamowych SSP znalazł się także popularny tygodnik repertuarowy „Tele Tydzień” (13 383 tys. zł). Cztery wymienione wyżej tytuły społeczno-polityczne skupiły aż 51,1% wszystkich wydatków reklamowych SSP w magazynach, a jeśli uwzględnić także „Tele Tydzień” to wskaźnik udziału wzrasta do 61%. Oznacza to wysoką koncentrację wydatków wokół relatywnie wąskiej grupy tytułów.

W całym analizowanym okresie wyraźnie widać jak wielkie środki finansowe, w postaci wydatków na reklamę ze strony SSP trafiły do prorządowych tytułów. Niewątpliwie największe korzyści przypadły wydawanemu przez spółkę Fratria tygodnikowi „Sieci” (ponad 88 mln w latach 2015-2019, w wartościach cennikowych). Znaczące były także korzyści tygodnika „Wprost” (ponad 51 mln), którego wydawcą jest PMPG Polskie Media, będące zarazem investorem strategicznym kolejnego dużego beneficjenta wydatków reklamowych SSP tygodnika „Do Rzeczy” (blisko 48 mln) – wydawnictwo Orle Pióro.

Tab. 5 Wydatki reklamowe SSP w magazynach w latach 2015-2019 (w tys. zł)*

Tytuł	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018 (w %)	Suma 2015-2019
SIECI	1 151	11 802	18 004	26 544	30 551	115	88 052
GAZETA POLSKA	91	3 663	3 973	8 882	16 562	186	33 171
DO RZECZY	1 829	8 953	9 781	13 062	14 083	108	47 708
TELE TYDZIEŃ	5 677	7 004	8 680	8 997	13 383	149	43 741
WPROST	7 132	12 635	10 077	10 992	10 516	96	51 352
VIVA	3 283	830	2 215	2 685	6 601	246	15 614
TO I OWO	1 559	1 315	1 599	1 966	4 421	225	10 860
GAZETA BANKOWA	0	0	1 349	1 885	2 773	147	6 007
PORADNIK DOMOWY	611	767	906	2 548	2 634	103	7 466
PRZYJACIÓŁKA	996	990	1 938	2 211	2 180	99	8 315
TELE ŚWIAT	1 154	516	736	745	2 130	286	5 281
KROPKA TV	0	0	0	0	1 919	-	1919
PARTY	0	0	1 535	1 400	1 846	132	4 781
ŻYCIE NA GORĄCO	782	868	1 725	2 128	1 687	79	7 190
TWÓJ STYL	0	0	1 443	1 254	1 608	128	4 305
PANI DOMU	837	1 068	1 202	1 711	1 571	92	6 389
SHOW	0	0	1 040	566	1 414	250	3 020
FLESZ	0	0	0	0	1 269	-	1269
HISTORIA DO RZECZY	0	0	1 873	1 391	1 218	88	4 482
KOBIETA I ŻYCIE	0	0	0	0	1 120	-	1 120
FORBES	0	0	0	0	1 053	-	1 053
ŚWIAT KOBIECY	0	0	521	839	1 029	123	2 389
TINA	1 207	392	600	415	799	193	3 413
CLAUDIA	746	522	541	1 197	794	66	3 800
CHWILA DLA CIEBIE	0	0	974	1 088	723	66	2 785
GALA	0	0	1 021	724	701	97	2 446
NAJ	0	0	761	390	579	148	1 730
NEWSWEEK POLSKA	4 808	656	681	937	202	22	7 284

* dane uporządkowane według wydatków SSP w 2019 roku

Do grona szczególnie uprzywilejowanych należy ponadto zaliczyć tygodnik „Gazeta Polska” (ponad 33 mln) wydawany przez Niezależne Wydawnictwo Polskie, będące ponadto wydawcą wyraźnie preferowanego dziennika „Gazeta Polska Codziennie”.

Tab. 6 Udział SSP w przychodach reklamowych magazynów 2019 r. (w tys. zł)*

Tytuł	Przychody reklamowe	Przychody z SSP	Udział SSP (W %)
TELE TYDZIEŃ	211 511	13 383	6,33
ŻYCIE NA GORĄCO	117 339	1 687	1,44
WPROST	104 015	10 516	10,11
NEWSWEEK POLSKA	90 742	202	0,22
SIECI	69 700	30 551	43,83
POLITYKA	64 431	235	0,36
CHWILA DLA CIEBIE	63 758	723	1,13
DO RZECZY	52 506	14 083	26,82
TO I WO	50 211	4 421	8,81
TWOJE IMPERIUM	46 188	742	1,61
GAZETA POLSKA	33 683	16 562	49,17
REWIA	27 619	216	0,78
ANGORA	23 792	222	0,93
MOTOR	22 468	642	2,86
NA ŻYWO	21 958	344	1,57
SUPER TV	20 560	281	1,37
AUTO ŚWIAT	14 378	224	1,56
DOBRY TYDZIEŃ	10 498	324	3,09
KURIER TV	8 949	231	2,58
TYGODNIK POWSZECHNY	7 540	10	0,13
PIŁKA NOŻNA	2 282	45	1,98

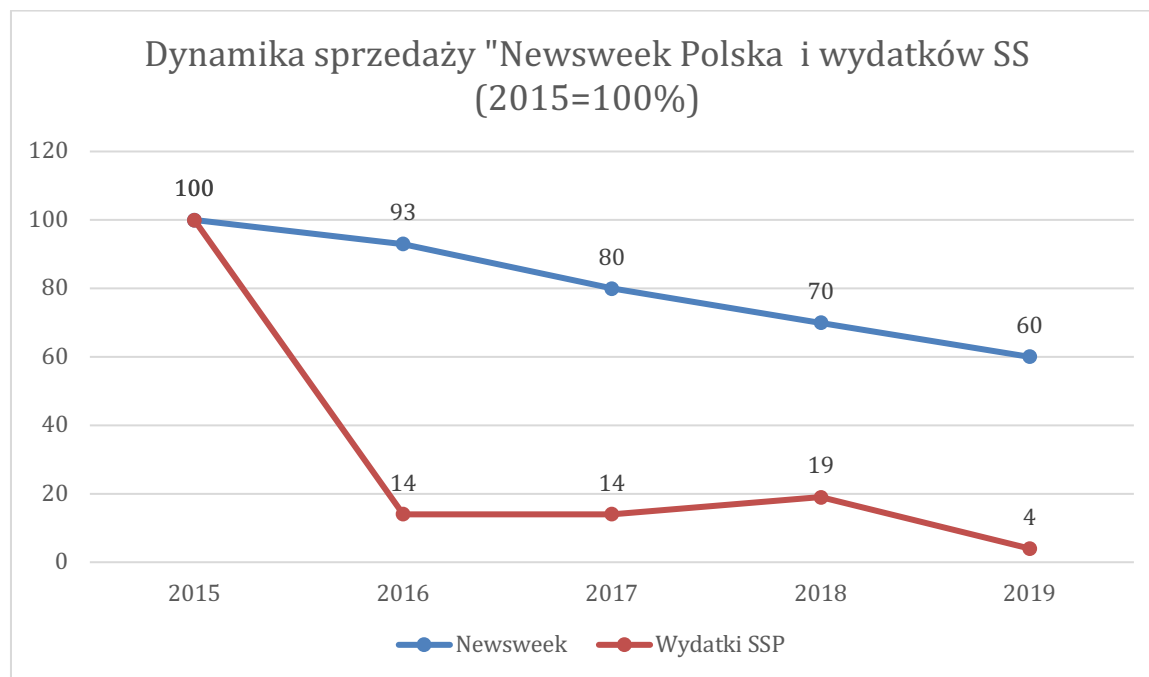
* dane uporządkowane według łącznych przychodów reklamowych magazynów w 2019 r.

Dane w Tab. 6 wyraźnie wskazują, że wspomniane wyżej cztery tygodniki „opinii” są w poważnym stopniu uzależnione od przychodów reklamowych ze SSP. W największej mierze dotyczy to tygodnika „Gazeta Polska” (49,17% przychodów reklamowych od SSP), ale także „Sieci” (43,83%) i w nieco mniejszym stopniu „Do Rzeczy” (26,82%) oraz tygodnika „Wprost” (10,11%). Z tego punktu widzenia udziały środków reklamowych ze SSP w pozostałych tytułach objętych monitoringiem są marginalne, z niewielkimi wyjątkami w przypadku takich tytułów jak „Tele Tydzień” (6,33%) oraz „To i Owo” (8,81%). Zwraca uwagę znikomy udział środków reklamowych ze SSP w dwóch ważnych czasopismach opinii takich jak „Polityka” (0,36%) oraz „Tygodnik Powszechny” (0,13%).

W dalszej części, podobnie jak w przypadku prasy codziennej zbadane zostaną związki między sprzedażą wydań drukowanych wybranych tygodników opinii a wydatkami reklamowymi SSP w badanym okresie.

Tygodnik „Newsweek Polska”, który w 2015 roku miał w tej grupie najwyższy sprzedawany nakład niewątpliwie był skrzętnie omijany przez SSP przy decyzjach o przeznaczeniu środków reklamowych. W badanym okresie jego przychody ze SSP znacząco się obniżyły do poziomu 4% w 2019 roku w porównaniu z rokiem 2015.

Rys. 10 Dynamika sprzedaży „Newsweek Polska ” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019

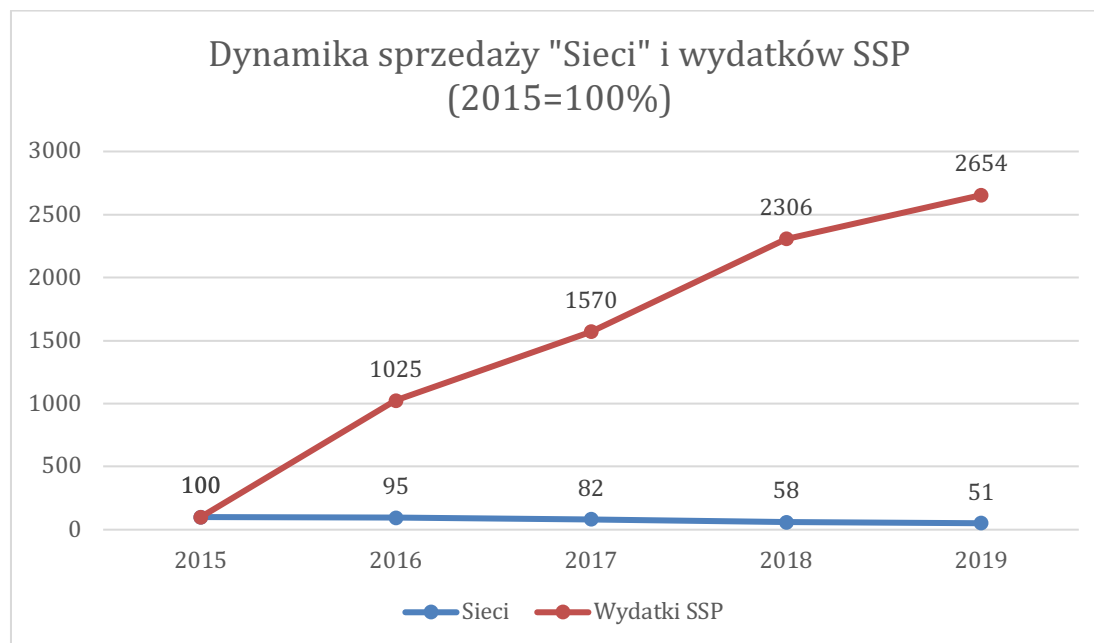


- Sprzedaż w 2015 r. – 121 tys., w 2019 r. – 73 tys.
- Wydatki SSP w 2015 r. – 4 408 tys., w 2019 r. 202 tys.

Podobne, jak dla tygodnika „Newsweek Polska” wykresy można stworzyć dla tygodnika „Polityka” i dla „Tygodnika Powszechnego”, w tym drugim przypadku z tą różnicą, że nakład sprzedany w badanym okresie wzrósł z 19 tys. w 2015 roku do 27 tys. w 2019 roku.

Całkiem odmiennie jest w przypadku tygodnika „Sieci”, który w końcu badanego okresu sprzedaje mniej więcej połowę tego co pięć lat temu, ale jego reklamowe przychody ze SSP wzrosły prawie 26-krotnie. Należy przy tym zauważyć, że tygodnik bezkrytycznie popiera rządzącą koalicję, także poprzez budzące skrajne kontrowersje okładki (jak choćby z 30 czerwca 2019 r. z tytułem „Czy Gdańsk chce do Niemiec?” ze zdjęciami A. Dulkiewicz i D. Tuska, czy homofobiczna z 28 lipca 2019 z wiodącym tytułem „Idzie potężny atak na Polskę” z tęczową kulą uderzającą w symbol godła i zdjęciami R. Biedronia oraz G. Sorosa), co - jak wskazują dane - jest nagradzane rosnącymi przychodami ze SSP, ale spotyka się ze słabnącym zainteresowaniem czytelników. Znaczące uzależnienie „Sieci” od wydatków reklamowych SSP jest istotną podstawą biznesową funkcjonowania tytułu, który na rynku radzi sobie coraz słabiej.

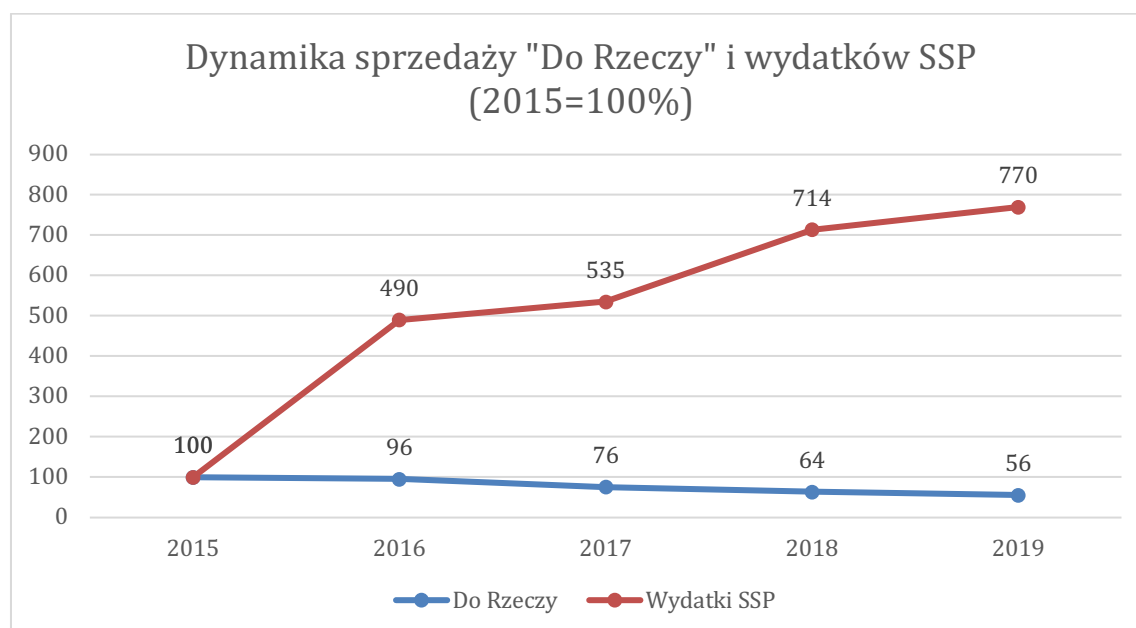
Rys. 11 Dynamika sprzedaży „Sieci” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019



- Sprzedaż w 2015 r. – 76 tys., w 2019 r. – 39 tys.
- Wydatki SSP w 2015 r. -1 152 tys., w 2019 r. – 30 551

W 2015 r. drugim prawnym tytułem pod względem sprzedaży był tygodnik „Do Rzeczy”.

Rys. 12 Dynamika sprzedaży „Do Rzeczy” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019

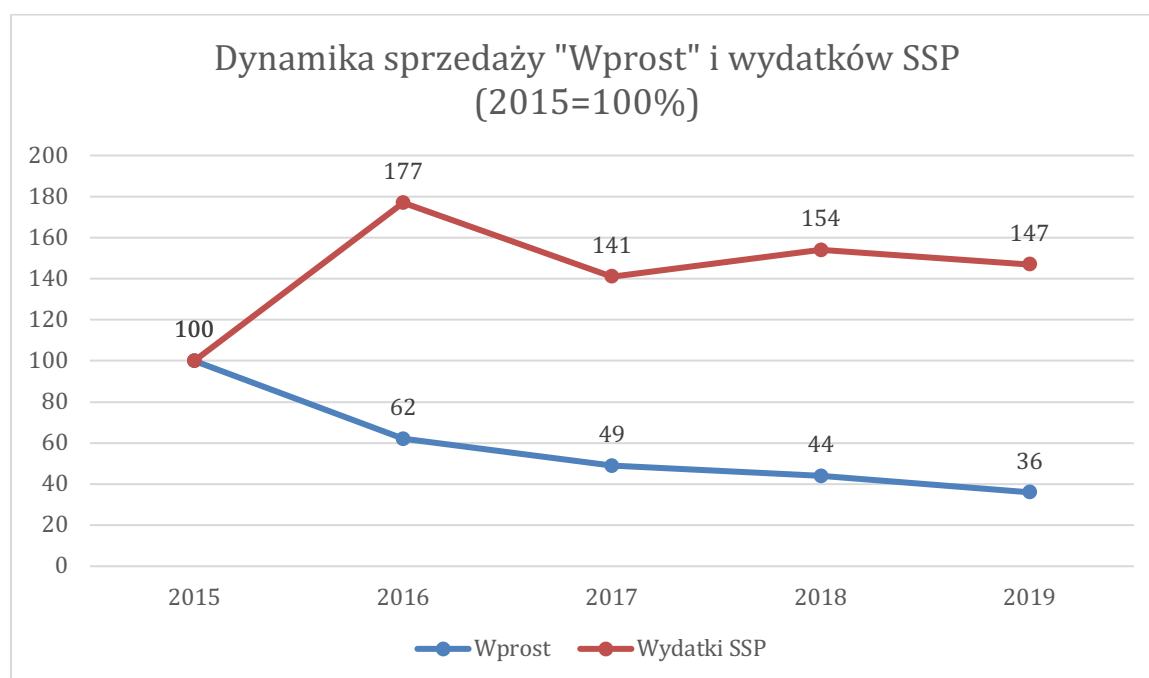


- Sprzedaż w 2015 r. – 55 tys., w 2019 r. – 31 tys.
- Wydatki SSP w 2015 r. – 1 829 tys., w 2019 – 14 083 tys.

Tygodnik „Do Rzeczy” mimo spadku nakładu odnotowywał z roku na rok rosnące nakłady na reklamę ze strony SSP, jakkolwiek tempo tych zmian było wyraźnie niższe niż w przypadku „Sieci”. Konsekwencją tych tendencji jest wprawdzie duże uzależnienie redakcji od przychodów ze SSP (stanowią one 26,82%), ale jest ono wyraźnie niższe niż w przypadku innych prorządowych tytułów.

Tygodnik „Wprost” w całym badanym okresie odnotowywał znaczące spadki nakładu sprzedanego.

Rys. 13 Dynamika sprzedaży „Wprost” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019

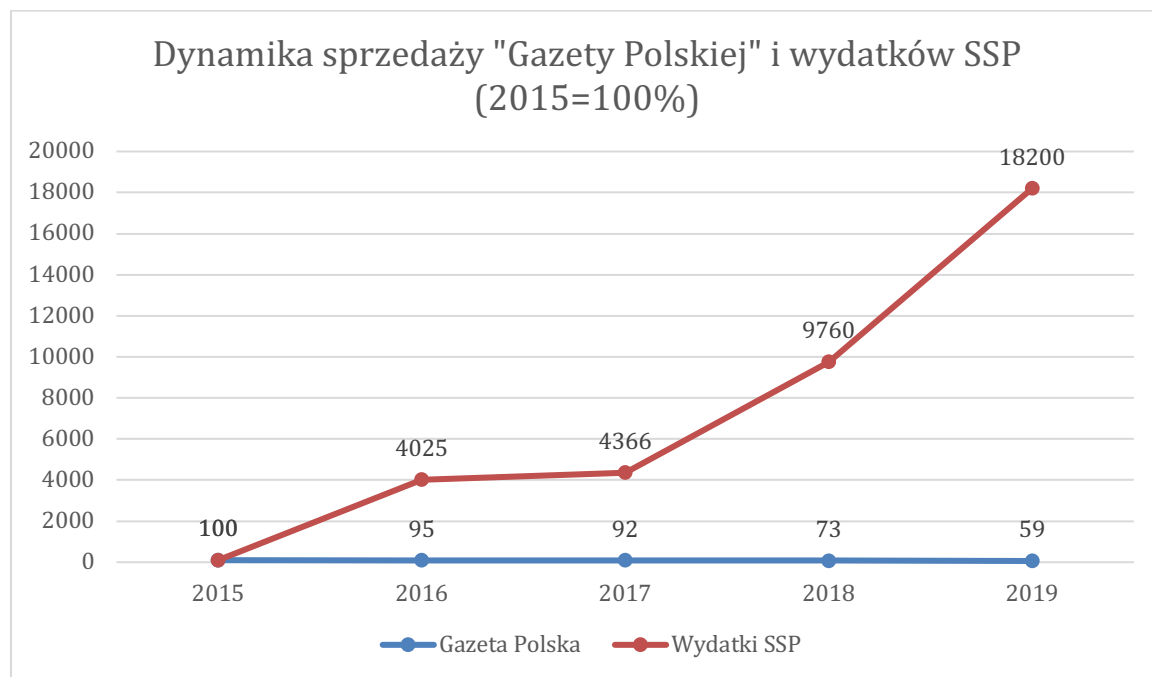


- Sprzedaż w 2015 r. – 39 tys., w 2019 r. – 14 tys.
- Wydatki SSP w 2015 r. 7 132, w 2019 r. – 10 516

W 2019 r. sprzedaż tygodnika „Wprost” osiągnęła poziom ok. 1/3 stanu z 2015 roku, zarazem przychody reklamowe ze SSP były znacząco wyższe niż na początku okresu badanego. Również w przypadku tego tygodnika zmniejszający się dość gwałtownie nakład nie stanowił przesłanki dla ograniczenia wydatków na reklamę ze strony SSP. Być może elementem sprzyjającym tygodnikowi był status strategicznego inwestora w spółce Orle Pióro wydającej bliski władzy tygodnik „Do Rzeczy”.

Blisko połowa reklamowych przychodów tygodnika „Gazeta Polska” pochodzi ze SSP (49,17%). Także w przypadku tego tygodnika zmniejszający się nakład nie był przeszkodą dla zwiększania wydatków reklamowych SSP.

Rys. 14 Dynamika sprzedaży „Gazety Polskiej” i wydatków reklamowych SSP w latach 2015-2019



- Sprzedaż w 2015 r. – 37 tys., w 2019r. – 22 tys.
- Nakłady SSP w 2015 r. – 91 tys., w 2019 r. -16 562 tys.

Tygodnik odnotował rekordowe wzrosty nakładów reklamowych ze strony SSP (ponad 180-krotne) mimo zmniejszającego się zainteresowania czytelników. Bliskość do rządzących wyraża się nie tylko w zawartości tygodnika, ale też w organizacji klubów „Gazety Polskiej” organizujących m.in. wiece poparcia dla działań władzy oraz z przyznawanych przez redakcję tytułach „Człowieka Roku”. W 2015 r. i w 2019 tytuł ten przyznano Jarosławowi Kaczyńskiemu, a w kolejnych latach 2016, 2017, 2018 premierowi Mateuszowi Morawieckiemu. Dla decydentów w SSP są to zapewne ważne wskaźniki politycznej efektywności nakładów reklamowych w słabnącym rynkowo tytule.

Dla sprawdzenia w jakim stopniu rynek w ogóle i SSP w szczególności kierują się podstawowymi zasadami efektywności wydatków reklamowych sprawdzono, podobnie jak w przypadku gazet współczynnik korelacji liniowej Pearsona dla wybranej grupy czasopism tradycyjnie zaliczany do tygodników opinii.

W grupie tytułów wskazanych w tabeli 7 współczynnik Pearsona dla rynku ogółem wynosi $P = +0,084$ co wskazuje na niezbyt silną, ale dodatnią korelację między rynkową sprzedażą tytułu a lokowaniem środków reklamowych przez ogół reklamodawców.

Tab. 7 Sprzedaż magazynów i przychody reklamowe w 2019 r.

Tytuł	Sprzedaż wydań drukowanych (w tys.)	Przychody reklamowe ogółem (w tys. zł)	Przychody reklamowe ze SSP (w tys. zł)
Polityka	94	64 431	235
Newsweek Polska	73	90 743	202
Sieci	39	69 700	30 551
Do Rzeczy	31	52 506	14 083
Gazeta Polska	22	33 683	16 562
Wprost	14	104 015	10 516

Dla SSP wynik jest zupełnie inny $P = -0,619$ co wskazuje na istnienie silnego negatywnego (odwrotnokierunkowego) związku między nakładem a wydatkowaniem pieniędzy na cele reklamowe, przy czym zależność tak jest silna (wartość bezwzględna 0,619 jest tego dowodem). Dla SSP przesłanki inne niż efektywność ekonomiczna są przesłanką dla podejmowania decyzji o przeznaczaniu środków na cele reklamowe w magazynach opinii. W tygodniku „Sieci” z grona SSP najczęściej wydatkowały Orlen (5,7 mln), Totalizator Sportowy (5,5 mln), Lotos (2,6 mln), PZU (2,3 mln), Polskie Górnictwo Naftowe (1,8 mln), Tauron (1,4 mln), Polski Fundusz Rozwoju (1,4 mln), KGHM Polska Miedź (1,3 mln), PKO BP (1,3 mln), Energa (1,1 mln), PGE Polska Grupa Energetyczna (1,1) oraz PKP (1 mln). Tygodnik „Do Rzeczy” jest z kolei w największym stopniu wspierany przez Lotos (2,6 mln), Orlen (2,2 mln), Totalizator Sportowy (2 mln) oraz Polskie Radio (1,3 mln). „Wprost” ma szczególne względy ze strony takich spółek, jak: Orlen (1,9 mln), Enea Grupa Energetyczna (1,6 mln) oraz PGE Polska Grupa Energetyczna (1,1 mln). „Gazetę Polską” w szczególny sposób wspierają: Orlen (4 mln), Totalizator Sportowy (2,1 mln), PKO BP (1,7 mln) oraz PKP (1,3 mln).

Analizując grupę największych reklamodawców w prorządowych tytułach magazynów warto zauważyć, że reprezentują oni ograniczone spektrum działań gospodarki, a w szczególności sektor energetyczny i paliwowy (np. Orlen, Lotos, PGN, Tauron i inne), finanse i ubezpieczenia (PKO BP, PZU), administracji gospodarczej w komercyjnej formie (Polski Fundusz Rozwoju), surowcowy (KGHM Polska Miedź) i inne.

Ważnym elementem dla oceny efektywności SSP w wydatkowaniu środków na cele reklamowe jest również analiza udziału wiodących tytułów w całości wydatków reklamowych na magazyny przez SSP. Udział czterech prorządowych wyżej

wymienionych tytułów wynosi aż 51,1% środków przeznaczonych na reklamę w magazynach. Hipoteza, że środki te z ekonomicznego punktu widzenia wydatkowane są w znacznym stopniu nieefektywnie wydaje się wielce prawdopodobna w kontekście przytoczonych danych i analiz.

3.3 Radio

Udział SSP w przychodach reklamowych rozgłośni radiowych wynosi ok. 3,5% .

Tab. 8 Wydatki SSP w rozgłośniach radiowych w 2019 r.

Stacja	Słuchalność (w proc.)	Przychody ogółem (w tys. zł)	Przychody ze SSP (w tys. zł)	Udział SSP w przychodach (%)
RMF FM	15,6	2 607 615	98 941	3,79
Radio Zet	9,2	1 391 817	39 951	2,87
Eska	7,9	1 041 063	33 173	3,19
TOK FM	7,8	185 929	2	0
PR 3	7,6	486 776	46 342	9,52
Złote Przeboje	4,9	594 073	613	0,1
VOX	4,8	193 691	6 214	3,21
PR 1	3,9	230 727	17 891	7,75
RMF Classic	3,8	166 786	7 977	4,78
Audytorium 17	3,7	138 135	8 554	6,19
Radio Pogoda	3,4	108 986	119	0,11
Meloradio	2,6	29 629	1 171	3,95
RMF MAXXX	2,6	465 836	17 086	3,67
Radio WAWA	2,4	126 163	4 854	3,85
Radio PLUS	2,3	83 905	2 339	2,79
Rock Radio	2,0	70 323	106	0,15
PR 24	1,1	28 861	2 637	9,14
PR 2	0,9	1 475	51	3,46

Wydatki reklamowe SSP w radio wyraźnie preferują rozgłośnie publiczne, a zwłaszcza PR3 (9,52% w ogólnych przychodach reklamowych pochodzi ze SSP), PR1 (7,75%), PR24

(9,14%) oraz rozgłośnie regionalne skupione w formule Audytorium 17 (6,19%). Udział środków z SSP w pozostałe rozgłosniach pozostaje na poziomie zbliżonym do ogólnego udziału w rynku radiowym, czyli waha się wokół 3,5%, przy czym pewną premię za dominację na rynku otrzymuje RMF FM (3,79%) i należące to tej grupy RMF Classic (4,78%).

Od tej ogólnej reguły są jednak wyjątki i dotyczą one rozgłosni należących do spółki „Agora”. Wszystkie one są najwyraźniej skrzętnie omijane w decyzjach o przeznaczeniu środków na cele reklamowe przez SSP, a w szczególności są to: Radio Tok FM mające dwukrotnie lepszą słuchalność niż PR1, radio Złote Przeboje o jeden punkt proc. wyprzedzające PR1, Radio Pogoda mające słuchalność na poziomie zbliżonym do siedemnastu rozgłosni regionalnych radia publicznego oraz mające dwukrotnie lepszą słuchalność niż PR24 Rock Radio. Jak się wydaje podstawową przesłanką niechęci SSP do tych rozgłosni jest właściciel – spółka Agora, którego media zachowują zdecydowanie krytyczny stosunek do obozu władzy.

Wydatki reklamowe w radio, w odróżnieniu od wydatków w mediach drukowanych, są mimo powyższych uwag w zdecydowanie mniejszym stopniu motywowane względami innymi niż efektywność. Analiza współczynnika Pearsona dla wydatków reklamowych w radio wskazuje, że zarówno rynek ($P=0,567$) jak też SSP ($P=0,877$) w swoich decyzjach kierują się przede wszystkim pozycją rynkową rozgłosni. Im lepsza słuchalność tym rosnąca skłonność do przeznaczania przez SSP środków na reklamę. Poza wyraźnie omijanymi rozgłosniami Agory o decyzjach w znacznym stopniu przesądza zatem rynek. Obserwacja ta potwierdza wcześniejsze wnioski z poprzednich raportów na temat wydatków reklamowych SSP.

Największymi klientami RMF FM są: Totalizator Sportowy (wydatki ponad 55 mln w tej rozgłosni), Orlen (11,8 mln), Lotos (8,4 mln), TVP (7 mln), Polski Fundusz Rozwoju (5,2 mln), LOT (3,5 mln), Tauron Polska Energia (3 mln), Polfa Warszawa (2,6 mln) oraz PKO BP (1,2 mln).

Z kolei Radio ZET w największym stopniu wspierają: Totalizator Sportowy (26 mln), TVP (2,9 mln), Polski Fundusz Rozwoju (1,7 mln), Lotos (1,5 mln) i Polska Żegluga Bałtycka (1 mln).

Sieć ESKI również w największym stopniu wspiera Totalizator Sportowy (14 mln) a ponadto Orlen (6,5 mln), PKO BP (2,1 mln), Tauron (2 mln), Polfa Warszawa (1,6 mln), TVP (1,5 mln), LOT (1 mln)

PR3 wysokie przychody reklamowe uzyskuje od Totalizatora Sportowego (16 mln), Orlenu (5,3 mln), LOT-u (5,1 mln), PKO BP (4,7 mln), Lotosu (4,3 mln), Tauronu Polska Energia (3,7 mln), Energi Koncernu Energetycznego (2,4 mln), TVP (1,4 mln) i PKP (1,1 mln).

Mniej klientów z ponad milionowymi wydatkami ma PR1, a są nimi: Totalizator Sportowy (11 mln), Energa Koncern Energetyczny (1,8 mln) oraz TVP (1,3 mln).

3.4 Telewizja

Udział SSP w przychodach reklamowych telewizji jest relatywnie niewielki i w 2019 roku wyniósł 2,9%.

Tab. 9 Wydatki SSP w stacjach telewizyjnych (powyżej 1% oglądalności, w grupie 16-49) w 2019 r.

Stacja	Oglądalność (w proc.)	Przychody ogółem (w tys. zł)	Przychody ze SSP (w tys. zł)	Udział SSP w przychodach (%)
TVN	11,06	3 399 722	31 290	0,92
Polsat	11,01	4 365 591	123 345	2,83
TVP2	7,16	1 648 453	101 522	6,16
TVP1	6,27	1 549 986	124 757	8,05
TV Plus	3,79	430 354	3 798	0,88
TVN7	3,65	547 903	5 711	1,04
TV4	3,51	515 515	20 659	4,01
TTV	3,50	387 405	3 249	0,84
TVN24	2,45	500 854	1 756	0,35
Puls2	2,13	343770	2 339	0,68
TV6	1,65	-	8 264	-
TVP Info	1,57	138 390	8 978	6,49
TVP Serieale	1,57	332 006	23 567	7,10
TVP ABC	1,36	-	28 532	-
Polsat2	1,28	250 011	3 915	1,57
Super Polsat	1,10	-	4 616	-
TVP Sport	1,09	110 227	7 441	6,75
Polo TV	1,01	206 517	4 333	2,10

Znaczący udział mają tylko główne anteny TVP, a więc TVP1 (8,05%), TVP2 (6,16%) oraz TVP Info (6,49%), a także kanały tematyczne TVP Seriale (7,10%), TVP Sport (6,75%).

Akwizycja reklam w telewizji realizowana jest zazwyczaj w obrębie grupy kanałów należących do jednego właściciela, stąd często rynek telewizyjny jest traktowany jako swego rodzaju oligopol hybrydowy złożony z trzech dużych nadawców i wielu pomniejszych podmiotów. Z tego punktu widzenia można wskazać, w grupie kanałów o oglądalności powyżej 1 proc., grupę Polsat, grupę TVN oraz TVP. Według danych z monitoringu reklam Kantar Media przychody Polsatu osiągnęły poziom 5 131 mln zł, TVN – 4 835 mln zł, a TVP – 3 779 mln zł. Udział wydatków SSP w tych grupach był na niemal takim samym poziomie w przypadku grupy Polsat (7,68%) oraz TVP (7,9%), natomiast zdecydowanie marginalny w TVN (0,87%).

Tab. 10 Wydatki na reklamę SSP w telewizji w latach 2015-2019 (w tys. zł)

Stacja /grupa telewizyjna	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018 (w proc.)
TVP grupa	98989	129154	138476	242948	308417	127
POLSAT grupa	88025	82322	90098	117216	179505	153
TVN grupa	71492	35551	40284	46331	48403	104
TV PULS	6196	5970	6671	12617	3798	30
DISCOVERY	13107	5861	2411	1826	850	47
AXN	9115	4629	1893	5613	4204	75
NATIONAL GEOGRAPHIC	7631	4203	2198	1662	475	29
COMEDY CENTRAL	6790	2936	1240	1106	3797	343
ATM ROZRYWKA			1866	2639	5219	197
KINO POLSKA			1259	2116	1631	77
MTV MUSIC			1995	1112	996	90
suma	317828	283584	301005	445648	508892	

- Grupa TVN obejmuje: TVN, TVN24, TVN Fabuła, TVN Style, TVN Turbo
- Grupa Polsat obejmuje m.in.: Polsat, TV Polsat2, Polsat Cafe, Polsat News, TV4, TV6, EskaTV, Polo TV

Choć największy procentowo przyrost wydatków reklamowych SSP odnotowały Comedya Central (343% w 2019 roku w stosunku do roku poprzedniego) oraz ATM Rozrywka (197%), to jednak kwoty tam wydatkowane w realiach rynku reklamy telewizyjnej są znikome. Wśród nadawców z najwyższymi kwotami liderem wzrostu okazała się grupa

Polsat (153%), co może być pewnym zaskoczeniem, ale może być też pośrednim świadectwem premii za zmiany programowe zbliżające nadawcę do władzy.

Wyraźnie mniejszy wzrost dotyczył kanałów TVP (127%), choć poziom wydatków był znacząco wyższy (ponad 308 mln wobec 180 mln w grupie Polsat). Nieznaczny przyrost był udziałem lidera rynku grupy TVN (104%), gdzie kwota była znacząco niższa (blisko 7 razy mniejsza niż w TVP).

TVP jest szczególnie uprzywilejowana przez państwo i SSP, zwłaszcza kiedy stała się narzędziem partyjno państwowej propagandy.

Przychody publiczne TVP w latach 2015-2019 kształtowały się następująco:

2015 r. – 416 mln z abonamentu

2016 r. – 376 mln z abonamentu (2016/2015 to 90%)

2017 r. – 355 mln z abonamentu + rekompensata 266 mln = 621 mln (165%)

2018 r. – 385 mln z abonamentu + 594 mln rekompensata = 979 mln (157%)

2019 r. – 331 mln z abonamentu + 1,127 mln rekompensata = 1,458 mln. (148%).

Taka dynamika przyrostu środków publicznych dla TVP nie znajduje żadnego uzasadnienia rynkowego i ekonomicznego i w jakimś stopniu jest powieleniem schematu bliskich władzy mediów drukowanych (finansowania wbrew rynkowym realiom).

Przychody z reklamy ogółem grupy TVP Kantar Media oszacował na 3 808 mln zł, w grupie Polsat na 5 610 mln, a w grupie TVN na 5 568 mln.

Jeśli przyjąć, że kwoty netto (po uwzględnieniu rabatów) stanowią tylko ok. 45% kwot cennikowych⁸ to oznacza, że TVP w 2019 roku dysponowała kwotą ponad 3,1 mld zł. Jest to kwota historycznie najwyższa, ponad dwukrotnie wyższa niż budżet w 2015 roku. Bez rekompensaty instytucja dysponowałaby kwotą umożliwiającą realizowanie zadań co najmniej na poziomie znacznie wyższym niż 2015 roku! W przychodach nie zostały uwzględnione kwoty ze sponsoringu, retransmisji, sprzedaży praw i innych źródeł.

Wydatki reklamowe, podobnie jak w mediach drukowanych i w radio, poddane zostały analizie współczynnika korelacji Pearsona. Zależność między oglądalnością a poziomem wydatków na reklamę w poszczególnych programach (tabela 10) dla całego rynku jest dodatnia i wynosi $P=0,959$, zaś dla SSP wartość wskaźnika to $P=0,713$. Analiza wskazuje zatem na istnienie dodatniego związku między oglądalnością a wydatkami na reklamę, z tym, że ta zależność jest silniejsza dla całego rynku niż dla SSP.

⁸ Poziom rabatów w reklamie telewizyjnej ustalono na podstawie opinii analityków rynku reklamowego, średnio 55%

3.5 Outdoor (OOH)

Wydatki reklamowe SSP na Outdoor rosły w największym tempie, w 2019 roku wydano 50 387 tys. do oznacza wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 71 %. W tym czasie cały rynek zanotował pewien regres (-3,2%). Wydatki reklamowe SSP to 8,8% rynku reklamy zewnętrznej, który składa się z trzech podstawowych segmentów:

- ⇒ Klasycznej reklamy zewnętrznej – plakaty i przede wszystkim bilbordy wielkoformatowe
- ⇒ Tranzytu – reklama w środkach komunikacji tramwajach, autobusach, pociągach, samolotach- ogólnie w czasie przemieszczania się potencjalnych klientów
- ⇒ Reklamy DOOH – reklam w „obszarach zamkniętych” takich jak np. galerie handlowe, sklepy wielkopowierzchniowe, stacje paliw, lotniska, dworce, obiekty sportowe, kluby fitness i inne

Tab. 11 Wydatki na reklamę OOH przez SSP w 2019 roku (w tys. zł, powyżej 1 mln)

Firma	Wydatki SSP w 2019 (w tys. zł)	Udział w wydatkach SSP (w proc.)
STROER	28 302	56,2
CITYBOARD MEDIA	12 313	24,4
CCP	5 927	11,8
AMS	2 215	4,4
INNI	1 630	3,2
suma	50 387	100

Tabela 11 nie zawiera informacji o formach reklamy. W 2019 r. według Izby Reklamy Zewnętrznej przychody firm z tej branży osiągnęły poziom 574,5 mln zł, przy czym Stroer oraz AMS skupiały 65% rynku, którego liderem było AMS. W strukturze wydatków SSP udział AMS jest marginalny, co być może wynika z faktu że firma należy do spółki Agora.

3.6 Kino

Wydatki reklamowe SSP w kinach w 2019 r. stanowiły 78% wydatków w roku poprzednim i w sumie były marginalne w przychodach tej branży (2,4% przychodów ogółem). Dane Kantar Media wskazują na znaczące wydatki reklamowe SSP tylko w trzech firmach tej branży.

Tab. 12 Wydatki na reklamę w kinach przez SSP w 2019 roku

Firma	Wydatki SSP w 2019	Udział w wydatkach SSP (w proc.)
Multikino Media	22 692	49,2
New Age Media	22 616	49
Tandem Media	843	1,8
suma	46 152	100

Skupiająca blisko połowę wydatków SSP firma Multikino Media jest brokerem reklamy w kinach i obsługuje między innymi sieć kin należących do Silver Scen, New Age Media to z kolei istotny broker sieci Cinema City, a Tandem Media umieszcza reklamy w sieci Helios należącej do Agory. Brak danych dotyczących całości rynku utrudnia ocenę ujawnionych proporcji.

4. Wydatki reklamowe SSP

Analizowana grupa SSP jest bardzo zróżnicowana pod względem poziomu wydatków na reklamę. Wśród 123 monitorowanych SSP tylko cztery przeznaczają na cele reklamy w mediach więcej niż 100 mln rocznie. Są to: Totalizator Sportowy (345,7 mln), Orlen (188,5 mln), PKO BP (140,2 mln) oraz Polfa Warszawa (136,6). Wydatki reklamowe tych spółek to blisko dwie trzecie (65,5%) wszystkich wydatków reklamowych SSP. Zaledwie 16 spółek w grupie monitorowanej (czyli ok. 13%) wydaje w wartościach cennikowych rocznie więcej niż 10 mln, tym samym skupiając praktycznie niemal wszystkie wydatki SSP (97,6%). Zwraca uwagę pewna niespójność biznesowa niektórych spółek, takich jak PZU, PGNiG, które wyraźnie mocno ograniczyły wydatki reklamowe (tab.14). Zazwyczaj

cięcie wydatków na cele marketingu i reklamy jest pierwszym sygnałem kłopotów finansowych.

Tab. 13 SSP o wydatkach na reklamę powyżej 1 mln zł w latach 2015-2019

(w tys. zł)*

	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018 (w proc.)
TOTALIZATOR SPORTOWY	146 634	171780	175720	269904	345659	128
PKN Orlen	655307	35575	37036	108235	188554	174
PKO BP	108129	92590	64330	111617	140168	126
POLFA WARSZAWA	50848	68275	87011	91805	136424	149
GRUPA LOTOS	42491	28204	65549	79241	79195	100
TVP	28861	30237	27453	28896	49131	170
TAURON POLSKA ENERGIA	37302	31675	39545	47393	46444	98
LOT	7323	13038	25340	20022	46329	231
PGE	35215	23469	27918	38380	36733	96
POLSKI FUNDUSZ ROZWOJU					32296	-
ENERGA	19492	11594	11227	29757	30103	101
POLSKIE RADIO	25223	11541	10486	13289	21685	163
PZU	55124	29366	26181	57791	20076	35
POCZTA POLSKA	4691	10327	15020	12961	14802	114
PGNiG	14700	35532	52092	44316	10720	24
POLSKIE KOLEJE PAŃSTWOWE	5432	823	1982	4752	10251	216
ENEA GRUPA ENERGETYCZNA	14779	12455	5660	7572	9942	131
KGHM	3044	595	<	5625	9830	175
PKP PAŃSTWOWE LINIE KOLEJOWE	9009	330	3218	3337	5903	177
AGENCJA ROZWOJU PRZEMYSŁU	471	666	2533	1397	4210	301
KRAJOWA SPÓŁKA CUKROWA	4319	8918	4057	2659	<	-
HUTY SZKŁA KROSNO	2369	3096	<	2391	<	-
PWPW	<	1695	5997	2078	<	-
POLSKA GRUPA ZBROJENIOWA	134	1004	<	1910	<	-
POLSKI HOLDING NIERUCHOMOŚCI	713	886	1274	1615	<	-
POLSKA ŻEGLUGA BAŁTYCKA	1512	2822	<	1568	<	-
GPW	133	2349	1129	1193	<	-
ZAKŁADY AZOTOWE PUŁAWY	3226	3144	1826	<	<	-

* uporządkowane malejąco według poziomu wydatków w 2019 roku

Wnioski końcowe

1. Wydatki reklamowe SSP charakteryzuje spójność we wszystkich segmentach rynku polegająca na starannym unikaniu mediów, które nie są wyraźnie prorządowe. Dane wskazują, że anatemą objęte są wszystkie media należące do Agory oraz do grupy TVN. Niezależnie od ich pozycji rynkowej, w niektórych segmentach rynku są to bardzo silne, wiodące pozycje, SSP unikają wydatków w tych mediach.
2. SSP z punktu widzenia całości rynku nie tworzą grupy wiodących reklamodawców, z udziałem na poziomie 3,4%, zdecydowanie ustępują miejsca prywatnym podmiotom. Jeden, od lat dominujący podmiot Aflofarm Farmacja Polska wydaje niemal dwa razy tyle co wszystkie analizowane SSP (2,19 mld zł), w czołówce znajdują się ponadto Lidl (909 mln), Terg reprezentujący sieć Media Expert (701 mln) oraz Ferrero Polska (692 mln) i Natur Produkt Zdrovit (622 mln)
3. SSP wyraźnie preferują media państwowe, takie jak TVP i PR, co w efekcie jest formą zakamuflowanej pomocy publicznej. Oczywiście pewna ich część, niestety trudna do jednoznacznego określenia, jest całkowicie uzasadniona przesłankami rynkowymi, komercyjnymi czy kulturowymi, jednak stanowią one również finansowe wsparcie dla partyjno-rządowej propagandy.
4. Struktura wydatków ogółem SSP, jak też w poszczególnych przypadkach analizowanych spółek, wskazuje na względnie słabą zależność między poziomem wydatków na cele reklamowe a rynkową pozycją medium. Stosunkowo najlepiej jest dopasowana do rynku radiowego i telewizyjnego, najmniej do rynku czasopism i prasy codziennej. Taka sytuacja wyraźnie wskazuje na występowanie innych niż rynkowe kryteriów decyzji o wydatkowaniu środków.
5. Znacząco wzrosło tempo i poziomy wydatków na cele reklamowe w tych mediach prywatnych, które poprzez swoją zawartość jednoznacznie wspierają politykę rządzących, takich jak „Sieci”, „Do Rzeczy”, „Gazeta Polska” i „Gazeta Polska Codziennie” oraz tygodnik „Wprost”. Wydatki SSP stanowią istotną część przychodów reklamowych wymienionych tytułów. Można odnieść wrażenie, że niektóre z tych tytułów istnieją dzięki reklamowym wydatkom SSP, a ich przyszłość przy zmianie władzy może wydawać

się raczej niepewna. Związek poziomu alokacji z pozycją rynkową jest bardzo słaby, co sugeruje, że decyzje są niemerytoryczne z punktu widzenia efektywności marketingowej.

6. Analiza wskazuje, że TVP w 2019 roku dysponowała kwotą zbliżoną do 3 mld zł, co jest kwotą historycznie największą, a zarazem dowodzi, że tzw. rekompensata ze środków publicznych nie jest konieczna. Realizowanie zadań, jak dowodzi tego wieloletnia praktyka funkcjonowania tej instytucji, jest możliwe przy budżecie na poziomie ok 1,5 mld. Przyznawanie rekompensaty ze środków publicznych nie jest uzasadnione względami ekonomicznymi i potrzebą efektywnego działania, ale potrzebą premiowego finansowania zadań propagandy politycznej.
7. Wydatki SSP na cele reklamowe nie należą zazwyczaj do sfery finansów publicznych, bowiem znacząca część Spółek jest częściowo sprywatyzowana i obecna na rynku kapitałowym (GPW w Warszawie). Wydatki na cele marketingu i reklamy są zatem wydatkami, które powinny być ponoszone w interesie akcjonariuszy, z tym, że większościami akcjonariuszem jest skarb państwa. Nieefektywność merytoryczna części tych wydatków nie ma znaczenia, wobec z jednej strony zasad nomenklatury w obsadzie stanowisk kierowniczych, z drugiej strony wobec spełniania oczekiwań politycznych - państwowych dysponentów. Mniejszościowi akcjonariusze mogą podejmować działania na rzecz transparentności tych wydatków, ale takie przypadki nie są publicznie znane.