

Agnieszka Skowronek-Grądział, Bartłomiej Bartoszewicz

ANALIZA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POLSCE NA TLE WYBRANYCH PAŃSTW EUROPEJSKICH W LATACH 1996-2000

1. Wstęp

Początek współczesnej gospodarki wolnorynkowej datowany jest w Polsce na rok 1989. Od tego momentu w naszym kraju obserwuje się rozwój rynku reklamy¹. W pracy P. Kotlera i in. [2002] czytamy: „Reklamę definiujemy jako płatną postać bezosobowej prezentacji oraz promocji idei, dóbr i usług w środkach masowego przekazu, takich jak gazety, czasopisma, telewizja lub radio, przez dającego się zidentyfikować nadawcę”. Podstawowe cele reklamy to informowanie (m.in. poinformowanie rynku o nowym produkcie), perswazja (m.in. nakłanianie klientów, aby dokonali zakupu) oraz przypominanie (m.in. utrzymywanie stałej wysokiej świadomości istnienia produktu) [Kotler i in. 2002]. Cele reklamy wiążą się z przyczynami jej występowania w gospodarce wolnorynkowej – konsumenci, nie dysponując wystarczającymi zasobami pieniężnymi, muszą dokonywać wyboru: które potrzeby zaspokajać oraz za pomocą których dóbr to czynić. W warunkach gospodarki centralnie planowanej w Polsce przed 1989 r. występowała chroniczna przewaga popytu nad podażą, szczególnie w odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych, a to powodowało brak konieczności stosowania reklamy (przypomnijmy słynne powiedzenie „ludzie wszystko kupią”). W chwili przejścia do gospodarki wolnorynkowej sytuacja zaczęła się odwracać – utrzymywane na fikcyjnie niskim poziomie ceny zostały uwolnione, wystąpiło zjawisko hiperinflacji, a zgromadzone przez konsumentów środki pieniężne szybko straciły na wartości. Konsumenci zostali zmuszeni do dokonywania wyboru, które dobra nabywać, a producenci zostali zmuszeni do wpływania na decyzje konsumentów. W ten sposób pojawiła się konieczność stosowania reklamy (oraz innych narzędzi marketingu) i narodził się rynek reklamy w Polsce.

¹ Gospodarka wolnorynkowa i reklama istniały w Polsce przed II wojną światową.

Reklama w Europie Zachodniej istniała nieprzerwanie od wielu dziesięcioleci, w Polsce na rozwój miała niespełna piętnaście lat. Ustalenie, na jakim etapie obecnie znajduje się polski rynek reklamy, wymaga określenia jego pozycji na tle rynków reklamy krajów europejskich. W tym celu postawiono hipotezę badawczą, według której polski rynek reklamy ma już za sobą okres dynamicznego rozwoju. W latach 1990-1999 wykazywał on dynamikę znacznie przekraczającą dynamikę PKB (np. w 1997 r. wydatki na reklamę przyrosły realnie o ponad 43%, a PKB przyrósł o 6,8%, w 1999 r. wydatki na reklamę przyrosły realnie o prawie 28%, a PKB – o 4,1%). W kolejnych latach rozwój ten będzie następował tylko w połączeniu z ogólnym rozwojem gospodarczym, a jego dynamika będzie zbliżona do dynamiki PKB (w 2002 r. nastąpił realny przyrost wydatków na reklamę o prawie 3% wobec wzrostu PKB o 1,4%).

W celu weryfikacji sformułowanej hipotezy analizowano wydatki na reklamę *per capita*, wydatki *per capita* przeliczone według parytetu siły nabywczej² oraz wydatki na reklamę jako odsetek PKB. W analizie uwzględniono dane z lat 1996, 1998 i 2000, opublikowane w raportach Międzynarodowego Stowarzyszenia Marketingu oraz raportach Banku Światowego [www.worldbank.org/data/].

Warunkiem zapewniającym prawidłowość analiz było udostępnienie ubruttowionych wartości wydatków na reklamę. W związku z tym z analizy wykluczono Białoruś, Estonię, Finlandię, Hiszpanię, Macedonię oraz Wielką Brytanię, które opublikowały wyłącznie wydatki netto. Brak danych z lat 1996 i 1998 spowodował wyłączenie Jugosławii. Z kolei we Włoszech nastąpił niewyjaśniony wzrost udziału wydatków na reklamę w PKB z 0,56% w 1996 r. i 0,54% w 1998 r. do 2,12% w 2000 r. Tak znaczącego wzrostu nie można wyjaśnić dynamiką PKB czy panującą we Włoszech inflacją i w związku z tym dane z roku 2000 uznano za niewiarygodne. Zabrakło informacji dotyczących parytetu siły nabywczej walut Islandii i Luksemburga³. Wykluczenie tych państw nie wpływa na otrzymane wnioski ze względu na bardzo małą liczbę ludności w obu krajach (Islandia – 280 tys. mieszkańców, Luksemburg – 440 tys. w 2000 r.).

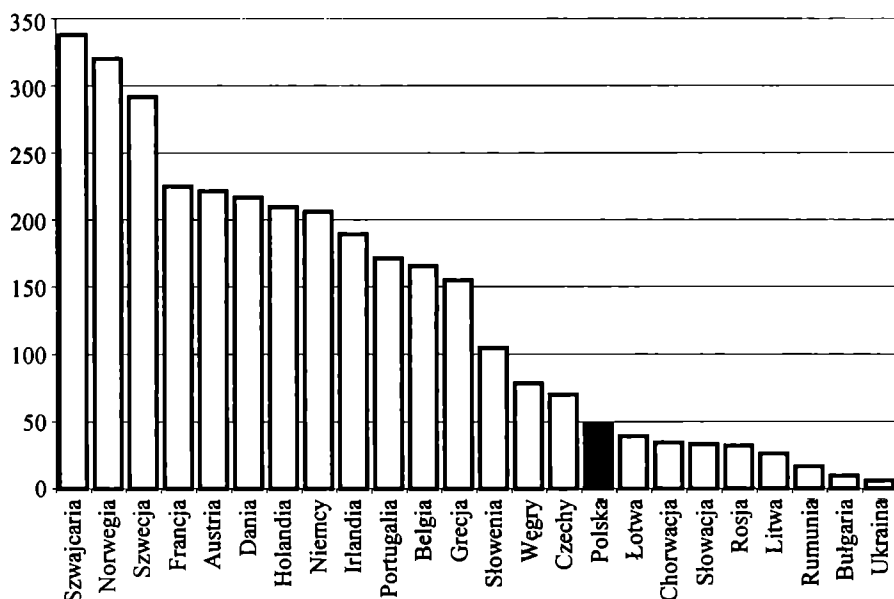
Do badania zostały zakwalifikowane: Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Dania, Francja, Grecja, Holandia, Irlandia, Litwa, Łotwa, Niemcy, Norwegia, Polska, Portugalia, Rosja, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwajcaria, Szwecja, Ukraina i Węgry. Są to kraje różnorodne pod względem rozwoju gospodarczego, co umożliwi zweryfikowanie postawionej hipotezy badawczej.

² PPP (*purchasing power parity*) – parytet siły nabywczej waluty danego kraju i waluty amerykańskiej. Kurs ten (często różny od oficjalnego) odzwierciedla różnice poziomów cen koszyka dóbr w obu krajach, por. [Czarny, Rapacki 2002, s. 370].

³ Pomimo wspólnej waluty, parytet siły nabywczej różni się w poszczególnych krajach piętnastki ze względu na różnice w poziomie cen.

2. Analiza wydatków na reklamę

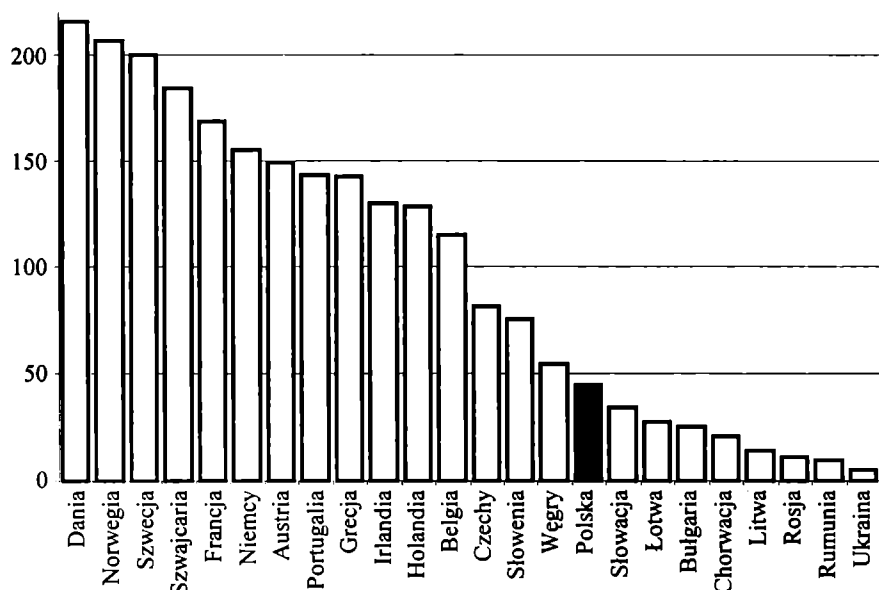
Określenie poziomu rozwoju rynku reklamy rozpoczęto od przedstawienia rozkładu wydatków na reklamę (w dolarach), przypadających na jednego mieszkańca w latach 1996-2000. Zaobserwowano przy tym wyraźny podział badanych obiektów na dwie grupy. W skład pierwszej z nich wchodziły wyłącznie kraje zachodnioeuropejskie, druga obejmowała państwa Europy Środkowej i Wschodniej. Rysunek 1 obrazuje wspomniany podział w roku 2000.



Rys. 1. Wydatki wybranych państw europejskich na reklamę w 2000 r. (*per capita*, w dolarach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Television (1997, 1999, 2001), European Key Facts, oraz opublikowanych przez International Marketing Committee i przez Bank Światowy (1998, 2000, 2002).

Analiza wydatków na reklamę w dolarach (wydatki zostały przeliczone z walut narodowych na dolary według oficjalnych kursów wymiany) prowadzi do powstania ogromnych różnic między krajami zajmującymi czołowe i końcowe miejsca w rankingu. W omawianym przypadku wydatki na reklamę na Ukrainie wynosiły ok. 6 dolarów *per capita* i były ponad pięćdziesiąt razy mniejsze niż wydatki na reklamę w Szwajcarii (ok. 340 dolarów *per capita*). Z tego względu przeprowadzono kolejny ranking, w którym uwzględniono parytet siły nabywczej walut narodowych. Wyniki przeprowadzonych obliczeń są przedstawione na rys. 2 i 3.



Rys. 2. Wydatki na reklamę wybranych państw europejskich w 1996 roku
(*per capita*, w dolarach PPP)

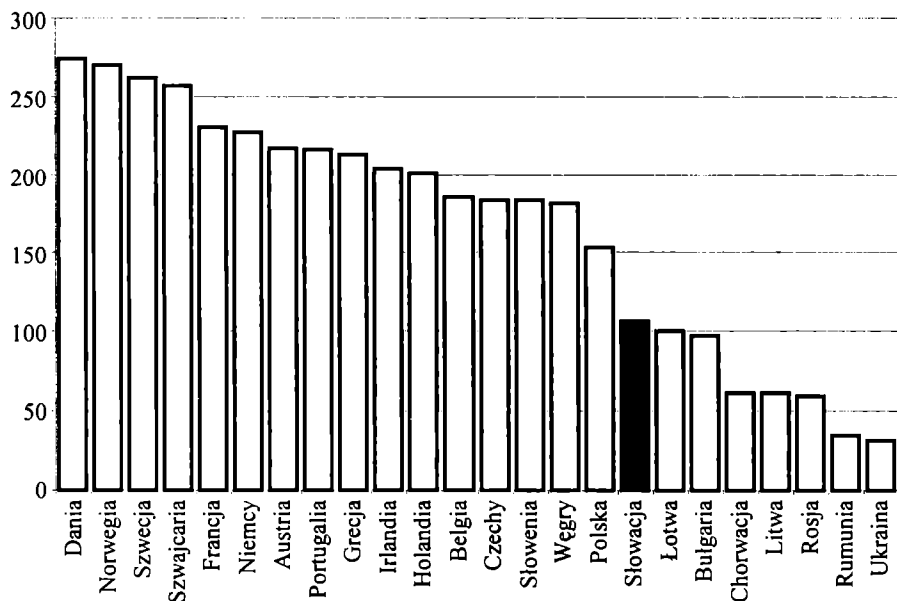
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych w Television 1997, European Key Facts, International Marketing Committee oraz przez Bank Światowy 1998.

Po uwzględnieniu parytetu siły nabywczej rozpiętość wydatków na reklamę znacznie się zmniejszyła. W 2000 r. wydatki na Ukrainie wyniosły ok. 32 dolarów PPP *per capita* i były ok. 8,5 razy mniejsze niż wydatki najlepszej w rankingu Norwegii (ok. 275 dolarów PPP *per capita*).

Rysunek 2 prezentuje wydatki na reklamę *per capita* w dolarach PPP w 1996 r. Podobnie jak na rys. 1, można zaobserwować na nim podział państw na grupy o różnym poziomie wydatków na reklamę: wśród krajów o największych wydatkach na reklamę występują wyłącznie kraje zachodnioeuropejskie; ranking otwierają trzy państwa skandynawskie: Dania, Norwegia i Szwecja. Drugą grupę otwierają Czechy, następnie uplasowały się Słowenia, Węgry i Polska.

W roku 2000 zaszły pewne zmiany w poziomie wydatków na reklamę. Przede wszystkim zaobserwowano stopniowe zmniejszanie różnic pomiędzy tymi wydatkami (mierzonymi w dolarach PPP *per capita*). Ponadto największe zmiany zaszły w środkowej części rankingu: Węgry, Czechy i Słowenia osiągnęły stopień rozwoju rynku reklamy charakterystyczny dla państw członkowskich Unii Europejskiej. Kraje takie jak Grecja i Portugalia, uważane za najsłabiej rozwinięte gospodarczo w UE, uplasowały się w czołówce, przed takimi potęgami gospodarczymi, jak

Niemcy czy Francja. Spośród państw Europy Środkowej i Wschodniej przed Polską znalazły się (podobnie jak w roku 1996) Węgry, Czechy i Słowenia. Zaskakująca może się wydawać pozycja Rosji, która również wyprzedziła Polskę. Wiąże się to z szybkim rozwojem rynku reklamy, który nastąpił w tym państwie po kryzysie walutowym z sierpnia 1998 r. Spadek kosztów kampanii reklamowych, zwłaszcza w telewizji, która jest głównym medium reklamowym w Rosji⁴, spowodował wzrost dostępności i większe zainteresowanie reklamą, również wśród małych i średnich przedsiębiorstw, które dotychczas nie korzystały z tej formy promocji.



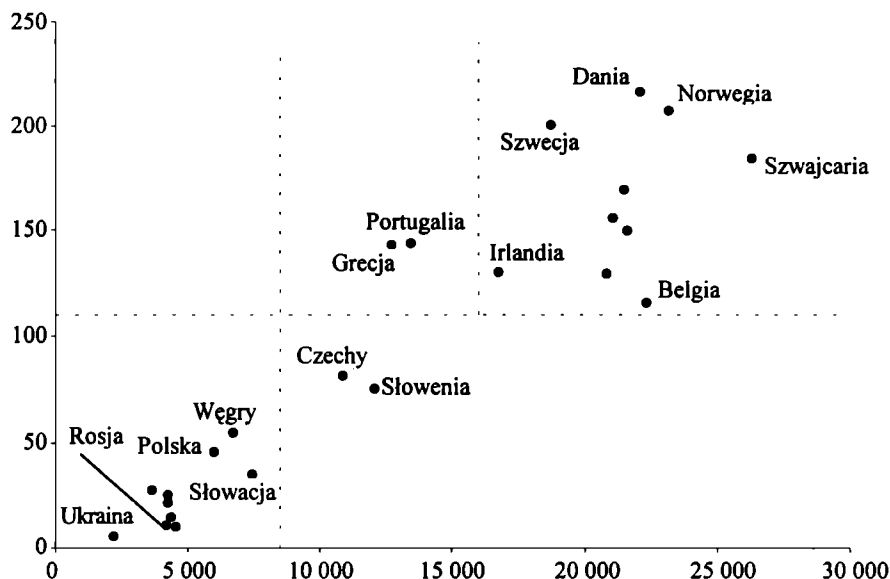
Rys. 3. Wydatki na reklamę wybranych państw europejskich w 2000 roku
(per capita, w dolarach PPP)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych w Television 2001, European Key Facts International Marketing Committee oraz przez Bank Światowy 2002.

W następnej kolejności postanowiono zbadać zależności wydatków na reklamę *per capita* (oszacowanych z uwzględnieniem parytetu siły nabywczej) od PKB *per capita* (również uwzględniającego parytet siły nabywczej) będącego miarą poziomu rozwoju gospodarczego poszczególnych państw⁵.

⁴ Ponad 80% całkowitych wydatków reklamowych trafia do telewizji. Źródło: Television 2001, European Key Facts, s. 437.

⁵ Dla lat 1996 i 1998 Bank Światowy opublikował wartości PNB (produkt narodowy brutto), dla 2000 r. dostępne są natomiast dane dotyczące DNB (dochodu narodowego brutto).



Rys. 4. Wydatki na reklamę wybranych państw europejskich w 1996 r. a PNB (*per capita*, w dolarach PPP)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych w Television 1997, European Key Facts, International Marketing Committee oraz przez Bank Światowy 1998.

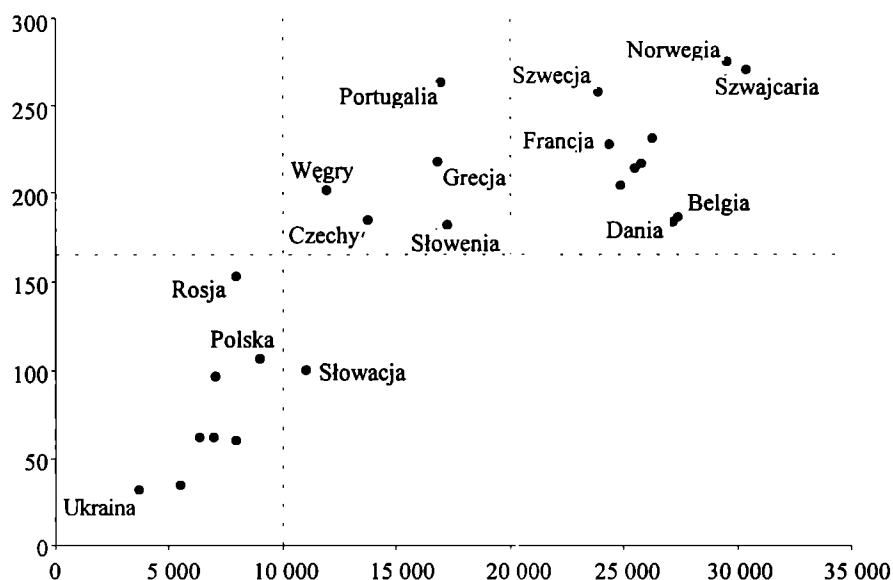
Analiza rys. 4 pozwoliła wyodrębnić cztery grupy państw różniące się poziomem wydatków reklamę (*per capita* PPP) i PKB (*per capita* PPP). Do pierwszej z tych grup trafiły kraje o wysokim PKB na mieszkańca oraz wysokim poziomie wydatków na reklamę: Austria, Belgia, Dania, Francja, Holandia, Irlandia, Niemcy, Norwegia, Szwajcaria i Szwecja. Średni PKB na mieszkańca wynosi w tej grupie ok. 21 360 dolarów PPP, a przeciętne wydatki na reklamę to ok. 160 dolarów PPP⁶. Drugą grupę stanowią Grecja i Portugalia z przeciętnym PKB ok. 13 000 dolarów PPP i wydatkami na reklamę na poziomie 140 dolarów PPP. Wprawdzie te dwa kraje odstają od pozostałych państw zachodnioeuropejskich pod względem rozwoju gospodarczego, jednak poziom wydatków na reklamę jest porównywalny. Czechy i Słowenia utworzyły trzecią grupę, w której przeciętne wydatki na reklamę kształtowały się na poziomie 80 dolarów PPP na mieszkańca, a PKB *per capita* wyniósł ok. 11 000 dolarów PPP. Nie różniły się one znacznie od Grecji i Portugalii pod względem rozwoju gospodarczego, ale ponoszone wydatki na reklamę były dużo niższe. Czwartą grupę stanowiły Bułgaria, Chorwacja, Litwa, Łotwa, Polska, Rosja, Rumunia, Słowacja, Ukraina i Węgry. W tej grupie przeciętny PKB

⁶ Obliczona średnia jest średnią ważoną z wagami proporcjonalnymi do liczby mieszkańców.

na mieszkańca wynosił ok. 4 200 dolarów PPP, a wydatki na reklamę – ok. 17 dolarów PPP.

Z upływem czasu sytuacja nieznacznie się zmieniała. W 1998 r. nadal obserwowano podział na cztery grupy. Z czwartej grupy (niskie PKB i niewielkie wydatki na reklamę) dwa kraje: Węgry i Słowacja, przemieściły się do grupy trzeciej. Pozostałe państwa nie zmieniły przynależności do grup.

W roku 2000 Węgry, Czechy i Słowenia poziomem wydatków na reklamę dorównały Grecji i Portugalii. Jednocześnie Słowacja pozostała jedynym państwem w grupie trzeciej.



Rys. 5. Wydatki na reklamę w wybranych państwach europejskich w 2000 r. (DNB, *per capita*, w dolarach PPP)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Television 2001, European Key Facts, oraz opublikowanych przez International Marketing Committee i przez Bank Światowy 2002.

Nasuwa się wniosek, że osiągnięcie poziomu rozwoju rynku reklamy porównywalnego z obserwowanym w krajach z pierwszej grupy musi zostać poprzedzone osiągnięciem trwałego wzrostu gospodarczego i poziomu rozwoju porównywalnego z najsłabiej rozwiniętymi krajami UE. Wynika stąd, że w naszym kraju rozwój rynku reklamy będzie miał charakter długofalowy, będzie procesem powolnym i uzależnionym od tempa rozwoju gospodarczego. Proste rezerwy rozwoju rynku reklamy zostały już wyczerpane. Do takich wniosków prowadzi analiza udziału wydatków na reklamę w PKB; jej wyniki przedstawiono poniżej.

Tabela 1 zawiera ranking badanych krajów według udziału wydatków na reklamę w PKB w 1996 r. W czołówce rankingu znajdują się Grecja, Portugalia oraz Szwecja, cechujące się wysokimi wydatkami na reklamę. Łotwa, Polska i Czechy znajdują się w środkowej części zestawienia, wyprzedzając m.in. Niemcy i Szwajcarię. Najniższe lokaty zajmują Litwa, Rosja, Ukraina i Rumunia, w których odsetek wydatków na reklamę w PKB wynosi ok. 0,3%.

Tabela 1. Ranking krajów według udziału wydatków na reklamę w PKB w roku 1996 (w %)

Kraj	Wydatki na reklamę jako procent PKB
Grecja	1,12
Portugalia	1,07
Szwecja	1,07
Dania	0,97
Norwegia	0,89
Francja	0,78
Irlandia	0,77
Łotwa	0,75
Polska	0,75
Czechy	0,74
Niemcy	0,74
Szwajcaria	0,70
Austria	0,69
Słowenia	0,62
Holandia	0,62
Bulgaria	0,58
Belgia	0,51
Chorwacja	0,49
Słowacja	0,46
Litwa	0,33
Rosja	0,26
Ukraina	0,24
Rumunia	0,22

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych pochodzących z Television 1997, European Key Facts, oraz opublikowanych przez International Marketing Committee i przez Bank Światowy 1998.

Tabela 2. Ranking krajów według udziału wydatków na reklamę w PKB w roku 2000 (w %)

Kraj	Wydatki na reklamę jako procent PKB
Rosja	1,91
Węgry	1,68
Portugalia	1,55
Łotwa	1,37
Czechy	1,33
Grecja	1,29
Polska	1,17
Szwecja	1,07
Słowenia	1,05
Rumunia	0,97
Francja	0,93
Norwegia	0,93
Słowacja	0,90
Szwajcaria	0,89
Litwa	0,88
Austria	0,88
Ukraina	0,87
Holandia	0,84
Irlandia	0,84
Niemcy	0,82
Chorwacja	0,75
Belgia	0,68
Dania	0,67
Bulgaria	0,63

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych pochodzących z Television 2001, European Key Facts, oraz opublikowanych przez International Marketing Committee i przez Bank Światowy 2002.

W roku 2000 zaobserwowano istotne zmiany w rankingu. Na czoło klasyfikacji wysunęły się Rosja i Węgry, wyprzedzając dotychczasowych liderów. Następnie uplasowały się Łotwa, Czechy i Polska, osiągając udział wydatków na reklamę

w PKB porównywalny z Portugalią, Grecją i Szwecją. Duży skok odnotowały państwa z ostatnich miejsc w rankingu z 1996 r., a mianowicie Ukraina i Rumunia. Należy również podkreślić, że nastąpił ogólny wzrost analizowanego wskaźnika – obecnie Bułgaria, najniższy kraj, ma porównywalny udział wydatków na reklamę w PKB z Danią i Belgią. Jednocześnie odsetek wydatków na reklamę w PKB na poziomie od 1 do 2% należy uznać za bardzo wysoki dla europejskich rynków reklamy. Sugeruje to, że proste możliwości wzrostu zostały wyczerpane.

Kolejnym krokiem w analizie rozwoju rynków reklamy było badanie zmiany udziału wydatków na reklamę w PKB między rokiem 1996 a rokiem 2000. Wyniki przedstawia tab. 3. Największy przyrost odnotowała Rosja, po niej następowały Węgry i Portugalia. Portugalia jest jedynym krajem członkowskim UE, który znalazł się w pierwszej części rankingu. Wszystkie pozostałe państwa UE tworzą drugą część klasyfikacji i cechują się niewielkimi zmianami analizowanego wskaźnika.

Dotychczasowe analizy zostały uzupełnione danymi dotyczącymi odsetka wydatków na reklamę w PKB w Polsce w latach 1996-2002 (tab. 4.). Silna tendencja do wzrostu obserwowana w końcu lat dziewięćdziesiątych została wyhamowana, a w 2002 r. nastąpił nawet niewielki spadek udziału wydatków na reklamę w PKB.

Tabela 4. Wydatki na reklamę jako procent PKB w Polsce w latach 1996-2002

Lata	Wydatki
1996	0,586
1998	0,919
2000	1,144
2001	1,349
2002	1,326

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych pochodzących z AGB, GUS.

Tabela 3. Zmiana udziału wydatków na reklamę w PKB między rokiem 1996 a rokiem 2000 (w punktach procentowych)

Kraj	Zmiana udziału wydatków reklamowych w PKB
Rosja	1,65
Węgry	0,89
Portugalia	0,77
Czechy	0,73
Ukraina	0,58
Słowenia	0,56
Słowacja	0,51
Łotwa	0,47
Rumunia	0,45
Chorwacja	0,44
Litwa	0,43
Polska	0,43
Bułgaria	0,40
Grecja	0,35
Holandia	0,33
Austria	0,28
Szwajcaria	0,27
Francja	0,23
Szwecja	0,22
Belgia	0,16
Niemcy	0,15
Norwegia	0,05
Irlandia	0,01
Dania	-0,25

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych opublikowanych w Television 1997 i 2001, European Key Facts International Marketing Committee oraz przez Bank Światowy 1998, 2002.

3. Zakończenie

Reasumując, poziom wydatków na reklamę w Polsce jako odsetek PKB należy uznać za wysoki. Osiągnięcie go wiązało się z wysoką dynamiką wydatków na reklamę w końcu lat dziewięćdziesiątych. W najbliższych latach nie należy się już spodziewać w Polsce tak wysokich przyrostów wydatków na reklamę w porównaniu z dynamiką PKB, niezależnie od fazy cyklu koniunktury gospodarczej.

Kraje takie jak Węgry, Czechy i Słowenia osiągnęły poziom rozwoju gospodarczego porównywalny z najslabiej rozwiniętymi gospodarczo krajami UE (mierzonego za pomocą PKB *per capita* PPP), a wydatki na reklamę *per capita* PPP w tych krajach są na porównywalnym poziomie z wydatkami na reklamę w państwach „starej” UE. Wiąże się to z wysokim udziałem wydatków na reklamę w PKB, wyższym niż np. we Francji czy w Niemczech.

Wysoki udział wydatków na reklamę w PKB w Polsce wskazuje na wyczerpanie prostych rezerw wzrostu rynku reklamy. Zdaniem autorów, udział wydatków na reklamę w PKB w Polsce nie będzie odbiegał od poziomu tego wskaźnika w Czechach czy na Węgrzech. W związku z tym dalszy wzrost rynku reklamy będzie wykazywał dynamikę porównywalną z dynamiką PKB lub tylko nieco wyższą – związaną z kontynuacją niewielkiego wzrostu rynku reklamy w państwach „starej” UE (w latach 1996-2000 udział wydatków na reklamę w PKB wzrósł we Francji o 0,23 punktu procentowego, a w Niemczech o 0,15 punktu procentowego).

Powyższe wnioski opierają się na badaniach wydatków na reklamę brutto, czyli bez uwzględnienia udzielanych przez stacje telewizyjne czy gazety codzienne rabatów. Poziom udzielanych rabatów jest nieznany, najczęściej objęty tajemnicą handlową. Dane szacunkowe mówią o rabatach od kilku do kilkudziesięciu procent. Stabilność poziomu udzielanych rabatów jest warunkiem koniecznym, aby powyższe wnioski i prognozy uznać za wiarygodne.

Literatura

- Arens W.F., Bovée C.L. (1994), *Contemporary Advertising*, IL, Irwin, Burr Ridge.
- Czarny B., Rapacki R. (2002), *Podstawy ekonomii*, PWE, Warszawa.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Pionierzy i tytani polskiej reklamy* (1999), red. P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków.
- Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa.
- Rynek reklamy* cz. I, „Businessman“, dodatek do nr 1(130)/2002.
- Status Report 2001. Advertising and the Economy (2001), European Key Facts, vol. 2, IP and RTL Group.
- Television 1997, European Key Facts, IP and RTL Group.
- Television 1999, European Key Facts, IP and RTL Group.

Television 2001, European Key Facts, IP and RTL Group.

www.worldbank.org/data/ (2004-02-04).

www.stat.gov.pl/ (2004-02-04).

ANALYSIS OF ADVERTISING EXPENDITURES IN CHOSEN EUROPEAN COUNTRIES 1996-2000

In this paper advertising expenditures in chosen European countries are analysed. The authors claim that advertising expenditures in Poland are high with respect to the gross domestic product. This suggests that high increases in advertising expenditures should not be expected.

Mgr Agnieszka Skowronek-Grądział jest doktorantką w Katedrze Ekonometrii Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, **mgr Bartłomiej Bartoszewicz** jest pracownikiem tej Katedry.