

# **REKLAMA WYBORCZA W POLSCE W POCZĄTKACH XXI WIEKU: PRZEJŚCIE OD „STARYCH” MEDIÓW DO INTERNETU?**

JAKUB ŻURAWSKI

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

MATERIALY

## **ABSTRACT**

### **Election advertising in Poland in the early 21<sup>st</sup> century: the transition from print media to the Internet?**

On the basis of financial reports submitted by the election committees to the National Electoral Commission (PKW) the author investigates the phenomenon of the changes in election advertising spending on traditional printed press (and other “traditional” media, primarily television) and on the Internet. The data on the funding of specific activities of campaign is clear and direct measures of popularity of advertising forms among election committees. Comparing this data will help to answer the key question about the changes of the share of press advertising (or paid TV advertisements) in election campaigns in Poland. There is also another question about the development of the campaign internet advertising market. Such changes may be crucial for the segments of the press (e.g. dailies, news magazines), which traditionally deal with political issues, and are read by people especially interested in politics. Any “transition” of election advertisers and readers from print to the virtual world may also result in the need to modify

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; ul. Grodzka 40, 31-044 Kraków; [jakub.zurawski@upjp2.edu.pl](mailto:jakub.zurawski@upjp2.edu.pl)

publishing profiles, pricing policies etc. This latter issue is, however, the subject for further research. This article will be limited to one element that could affect the development of the press: changes of incomes during election campaigns.

**Keywords:** election advertising, Internet, election campaign

## *Wstęp*

Narzędzia współczesnej komunikacji wyborczej, rozumianej jako wielostronne relacje pomiędzy uczestnikami rynku politycznego w okresie kampanii, opierają się bardzo często na adaptacji sposobów opracowywanych na potrzeby perswazyjnych oddziaływań w stosunku oferent–konsument, występujących na rynku gospodarczym. Jednym z takich z kluczowych instrumentów wciąż pozostaje klasycznie pojmowana reklama<sup>1</sup>. Szeroko wykorzystywana przez komitety wyborcze stanowi także źródło dochodów dla środków masowego przekazu, zarówno tych funkcjonujących w sposób tradycyjny (co nie znaczy niezmienny technologicznie, organizacyjnie czy treściowo), jak i prowadzących swoją działalność w cyberprzestrzeni internetu. Jak pokazują liczne analizy bieżącej sytuacji, jak również prognozy<sup>2</sup> rynek reklamy w Polsce, po załamaniu związanym z globalnym kryzysem finansowym końca pierwszej dekady XXI wieku, powrócił na ścieżkę rozwoju, co obserwować można po generalnie rosnącej jego wartości. Nie oznacza to jednak, że rośnie wartość (w sensie całościowych wydatków reklamodawców) wszystkich jego segmentów ani też, że ewentualnie są to równomierne wzrosty (lub spadki). Największe tempo rozwoju obserwujemy w dziedzinie reklamy internetowej, telewizyjnej i radiowej, natomiast zdecydowanie coraz mniejsze dochody reklamowe osiągają dzienniki i czasopisma drukowane, firmy z branży reklamy zewnętrznej oraz operatorzy kin. Jednakowoż w ogólnym bilansie wzrosty wydatków na reklamę w „starych” mediach elektronicznych przeważają (kwotowo) nad tempem i głębokością spadków na reklamę wizualną (drukowaną) i kinową. Intrygujące jest więc pytanie, czy podobne zjawiska możemy obserwować na rynku politycznym. To znaczy, czy w kampaniach wyborczych również obserwujemy jednoznaczny rozwój reklamy politycznej w telewizji, radio i internecie, a zarazem czy mamy do czynienia z kurczeniem się wydatków na reklamę w prasie drukowanej (reklama zewnętrzna nie będzie przedmiotem opracowania).

<sup>1</sup> Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 4 (Dz.U. 2015, poz. 1531). Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 36 (Dz.U. 1984, nr 5 poz. 24 z późn. zm.).

<sup>2</sup> KPMG: Rynek reklamy telewizyjnej w Polsce po latach wychodzi na prostą. Marketing przy Kawie, 2015 [<http://www.marketing-news.pl/message.php?art=45737>; 4.12.2015]; Mobilny dostęp do Internetu będzie napędzać rozwój rynku mediów i rozrywki w latach 2013–2017. PWC, 2015 [<http://www.pwc.pl/pl/media/2013/global-entertainment-and-media-outlook-2013-2017.html>; 4.12.2015]; Polski rynek reklamy będzie rósł. *Brief*, 2015 [[http://www.brief.pl/artukul,2269,polski\\_rynek\\_reklamy\\_bedzie\\_rosil.html](http://www.brief.pl/artukul,2269,polski_rynek_reklamy_bedzie_rosil.html); 4.12.2015].

Zjawisko zmian w wydatkach na reklamę wyborczą w Polsce prześledzę na podstawie sprawozdań finansowych składanych przez komitety wyborcze do Państwowej Komisji Wyborczej. Przenalizowane zostaną sprawozdania wybranych komitetów wyborczych z wyborów prezydenckich (lata: 2000, 2005, 2010 i 2015) oraz parlamentarnych (lata: 2001, 2005, 2007, 2011). Na podstawie zebranych danych podejmę próbę odpowiedzi na pytanie, jaką rolę, jako przestrzeń reklamowa, odgrywa w kampaniach internet, „odbierający” tradycyjnej prasie drukowanej, radiu i telewizji rynek płatnych ogłoszeń politycznych? Oczywiście rola internetu nie ogranicza się dziś w kampanii do samej komunikacji reklamowej, ale polega także na świadczeniu innych odpłatnych usług sieciowych bądź z kampanią internetową związanych. Zatem niekoniecznie chodzi o odpłatność za emisję czy publikację ogłoszeń w konkretnych serwisach, ale na przykład o ponoszenie przez komitety wyborcze kosztów zbierania w internecie danych o użytkownikach, prowadzenia kont w serwisach społecznościowych, usług konsultingowych związanych z opracowywaniem strategii kampanii internetowej itd. Zarysowywanie się tej „niereklamowej”, ale wciąż z pewnością perswazyjnej, „rywalizacyjnej” roli internetu dostrzec można już na podstawie części danych ze sprawozdań wyborczych z kampanii prezydenckiej w roku 2015. Zjawisko to nie będzie jednak zasadniczym przedmiotem analizy, choć z konieczności będę o nim kilkakrotnie wspominał, sygnalizując także we wnioskach konieczność podjęcia nad nim szerszych badań.

Dane dotyczące finansowania poszczególnych rodzajów działalności kampanijnej stanowią wyraźne i bezpośrednie mierniki popularności wśród komitetów wyborczych środków przekazu jako platform reklamowych. Zagregowanie i porównanie tych danych pozwoli odpowiedzieć na pytanie: w jakim stopniu zmienia się udział reklamy prasowej, radiowej i telewizyjnej w kampaniach wyborczych w Polsce, a zarazem jak rozwija się rynek płatnej politycznej reklamy w internecie? Zmiany takie mogą być szczególnie istotne dla tych segmentów prasy drukowanej (np. klasyczne dzienniki i czasopisma społeczno-polityczne), które tradycyjnie zajmują się problematyką polityczną, a więc dla tytułów, po które sięgają zainteresowani rywalizacją polityczną czytelnicy (potencjalni wyborcy). Ewentualne „przechodzenie” wyborczych reklamodawców i czytelników z druku do świata wirtualnego może bowiem skutkować także koniecznością modyfikacji profili wydawniczych, polityki cenowej, sposobów wydawania tytułów (e-wydania; zmiany w „tradycyjnie” prowadzonych serwisach internetowych tytułów drukowanych). Jednakże możliwe konsekwencje opisywanego zjawiska dla kondycji rynku prasy drukowanej i sposobów funkcjonowania tytułów powinny być przedmiotem dalszych badań, a niniejsze opracowanie ograniczy się do jednego (choć ważnego i złożonego) elementu mogącego wpływać na rozwój prasy: zmian we wpływach pieniężnych w czasie kampanii wyborczych.

## *Problemy metodologiczne*

W przeprowadzonym badaniu przeanalizowano sprawozdania wyborcze wybranych komitetów pod kątem wysokości wydatków na korzystanie z mediów masowych (odpłatna emisja i publikacja treści) – bez analizowania kosztów wytworzenia przekazów. W obu przypadkach, tj. i przy badaniu pod tym względem kampanii parlamentarnych (szczególnie), i kampanii prezydenckich, występuje trudność polegająca na nieprecyzyjności sprawozdań wyborczych i niejednorodności wzorów tych sprawozdań. Istnieją bowiem różnice w konstrukcji sprawozdań wyborczych (w zależności od roku i rodzaju wyborów), polegające na występowaniu niejednorodnych kategorii, do których komitety miały przyporządkować określone części swoich wydatków. W wyborach parlamentarnych w latach 2001–2007<sup>3</sup> i w 2011<sup>4</sup> funkcjonowały – odpowiednio – dwa wzory sprawozdań; reklama w internecie była wyróżniona jako osobna kategoria wydatków tylko w 2011 roku. We wzorze obowiązującym w latach 2001–2007 istniała natomiast kategoria: „korzystanie ze środków masowego przekazu – inne”<sup>5</sup>. Analizując pozostałe kategorie wydatków w tym wzorze sprawozdania oraz biorąc pod uwagę definicję pojęcia „środków masowego przekazu” w kategoriach medioznawczych (Goban-Klas 2007, s. 9–11) i prawnych<sup>6</sup>, można uznać, że właśnie w tej kategorii komitety wyborcze wykazywały wydatki na reklamę w internecie. Od 2011 roku problem ten nie istnieje, gdyż, jak wyżej wspomniano, w nowym wzorze sprawozdania występuje odrębna kategoria: „korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów – reklama w internecie (koszt usługi emisji)”<sup>7</sup>.

W wyborach prezydenckich w latach 2000 i 2005 stosowany był wzór sprawozdania wyborczego wyłącznie z kategoriami: dzienniki i czasopisma<sup>8</sup>, radio, telewizja – bez kategorii „internet” (nie było też kategorii: „inne”)<sup>9</sup>. Prawdopodobne jest zatem, że wydatki na reklamę w internecie mogły zostać ujęte jako: „usługi obce – pozostałe koszty”<sup>10</sup>. Jednak kategoria ta z pewnością obejmuje nie tylko wydatki na emisje/publikacje w sieci – i to właśnie stwarza trudności przy analizie i musi być brane pod uwagę przy formułowaniu wniosków. Ponadto

<sup>3</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 23 lipca 2001 r. w sprawie sprawozdania komitetu wyborczego w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2001, nr 81, poz. 881).

<sup>4</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 września 2011 r. w sprawie sprawozdania finansowego komitetu wyborczego (Dz.U. 2011, nr. 198, poz. 1173).

<sup>5</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 23 lipca 2001..., ppkt I.B.I.2.1).d).

<sup>6</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 7 ust. 2 pkt 1, jw.; oraz Postanowienie Sądu Najwyższego, sygn. akt IV KK 174/07.

<sup>7</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 września 2011..., ppkt I.B.2.1).e).

<sup>8</sup> W artykule, kiedy odnoszę się do tej kategorii wydatków, stosuję także zamiennie pojęcie „prasa drukowana”.

<sup>9</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 lipca 2000 r. w sprawie określenia wzoru sprawozdania wyborczego, szczegółowego zakresu zawartych w nim informacji oraz wykazu rodzajów dokumentów załączonych do sprawozdania (Dz.U. 2000, nr 65, poz. 764).

<sup>10</sup> Tamże, ppkt I.B.I.2.5).

w 2005 roku jeden z komitetów wyborczych kandydata na prezydenta wykazał jednak w osobnej rubryce (dodanej samodzielnie, niewynikającej ze wzoru sprawozdania) koszty reklamy w internecie<sup>11</sup> – wymagało to oczywiście odnotowania w zestawieniach. W 2010 roku we wzorze sprawozdania pojawia się rodzaj wydatków: „korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów – reklama w internecie (koszt usługi emisji)”<sup>12</sup>.

Dopiero od wejścia w życie ustawy Kodeks Wyborczy z 5 stycznia 2011 roku<sup>13</sup> i Rozporządzenia Ministra Finansów z 19 września 2011 roku istnieje jeden, wspólny dla wszystkich rodzajów wyborów wzór sprawozdania, uwzględniający różne typy kosztów: strony internetowej, emisji przekazów w internecie, wytworzenia internetowych materiałów wyborczych, jak i za usługi świadczone przez stare media: dzienniki i czasopisma, radio, telewizję.

W analizie uwzględniono jedynie część sprawozdań wyborczych. W badaniu wydatków w kampaniach parlamentarnych wybrano do zagregowania wydatki komitetów, które ostatecznie w danej kampanii uzyskały mandaty w parlamencie albo były komitetami ogólnopolskimi w co najmniej trzech kolejnych kampaniach (choć niekoniecznie uzyskały mandaty)<sup>14</sup>. W kampaniach prezydenckich – wydatki komitetów kandydatów, którzy uzyskali co najmniej 5% głosów<sup>15</sup>. W przypadku obu analiz uwzględnienie wydatków innych startujących komitetów nie zmieniłoby zasadniczo wyników i wniosków, w związku z bardzo małymi kosztami kampanii tych komitetów (np. wystawiających kandydatów w jednym okręgu lub wykazujących, że wydały na kampanię kilkaset złotych).

Dane z kampanii prezydenckich bardziej precyzyjnie, w porównaniu z kampaniami parlamentarnymi, ukazują zmiany w wydatkach na reklamy w poszczególnych rodzajach mediów, gdyż już od 2010 roku istniał odpowiednio szczegółowy wzór sprawozdań. Jeśli chodzi o wybory parlamentarne – dopiero dane ze sprawozdań za kampanię 2015 roku (po ich opublikowaniu) zdecydowanie ściślej zobrazują tendencje w strukturze wydatków na reklamę, gdyż będzie to drugi przypadek (po 2011 r.), kiedy w sprawozdaniach reklama w internecie będzie osobno kategoryzowana i rozliczana.

---

<sup>11</sup> Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 30 stycznia 2006 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Załącznik 24. (MP. 2006, nr 8, poz. 110).

<sup>12</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 21 czerwca 2010 r. w sprawie określenia wzoru sprawozdania wyborczego w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2010, nr 115, poz. 769), ppkt I.B.2.1).e).

<sup>13</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011, nr 21, poz. 112 z późn. zm.).

<sup>14</sup> Były to następujące komitety: w 2001, 2005, 2007 i 2011 r.: PO, PiS, PSL, SLD-UP (LiD); w 2001, 2005 i 2007 r. także Samoobrona i LPR; w 2005, 2007 i 2011 r. także Polska Partia Pracy; w 2011 r. także Ruch Palikota.

<sup>15</sup> Byli to następujący kandydaci: w 2000 r.: Jarosław Kalinowski, Marian Krzaklewski, Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski; w 2005 r.: Marek Borowski, Lech Kaczyński, Andrzej Lepper, Donald Tusk; w 2010 r.: Jarosław Kaczyński, Bronisław Komorowski, Grzegorz Napieralski; w 2015 r.: Andrzej Duda, Bronisław Komorowski, Paweł Kukiz.

Na potrzeby niniejszego artykułu ograniczam zakres prezentowanych danych i zestawień dotyczących szczegółowych wydatków każdego wybranego komitetu z osobna, gdyż istotą wyводу jest ukazanie wpływów finansowych z reklam do poszczególnych rodzajów mediów, a nie omawianie strategii wyborczych i finansowych partii politycznych i kandydatów. Dlatego z opracowania wyłączam również elementy analizy politologicznej (np. dotyczące korelacji między wydatkami na kampanię a wynikiem wyborczym, kwestii źródeł finansowania komitetów czy też charakterystykę polskiego rynku politycznego), skupiając się jedynie na przedstawieniu problemu zmian w wydatkach łącznych na reklamy w poszczególnych rodzajach mediów.

Dane zostały zagregowane w następujących kategoriach:

- wydatki na kampanię wyborczą w ogóle,
- wydatki na reklamę wyborczą w prasie drukowanej,
- wydatki na reklamę wyborczą w radio,
- wydatki na reklamę wyborczą w internecie,
- wydatki na inne usługi obce (poza reklamą).

### *Kształtowanie się w czasie wydatków na prezydenckie i parlamentarne kampanie wyborcze*

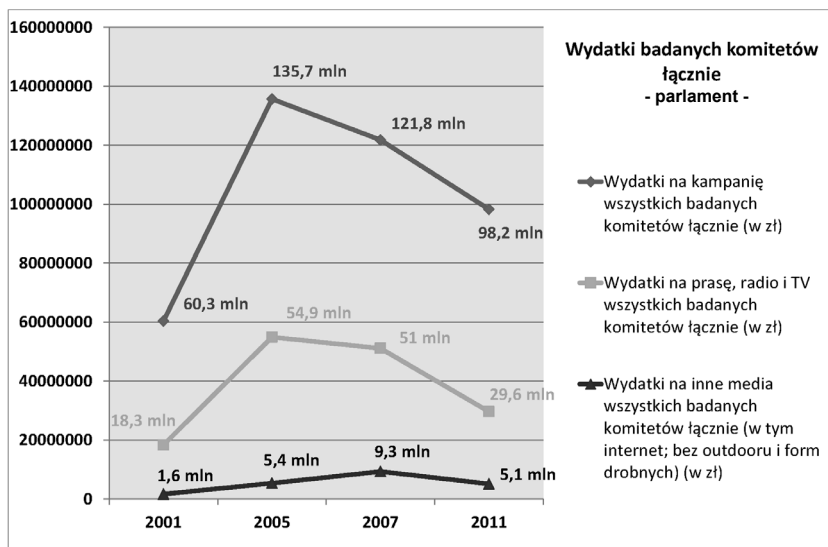
#### *Łączne wydatki na kampanię i na reklamę w środkach masowego przekazu*

Analizując wydatki na reklamę wyborczą w mediach podczas wziętych tu pod uwagę kampanii parlamentarnych<sup>16</sup>, możemy zauważyć, że ich łączna wysokość od 2005 roku spada. Obniżka ta nie jest jednak spowodowana załamaniem się popularności środków masowego przekazu jako platform reklamowych w rywalizacji z innymi sposobami prowadzenia kampanii, ale dwoma „zewnętrznymi” względem kampanii czynnikami. Po pierwsze, kampania w roku 2007 była krótsza niż zwykle, gdyż sejm 7 września 2007 roku przyjął uchwałę o skróceniu kadencji parlamentu<sup>17</sup>, a prezydent w tym samym dniu wydał postanowienie o zarządzeniu nowych wyborów na dzień 21 października<sup>18</sup>. Komitety miały więc na działalność reklamową jedynie około 6 tygodni, a nie kilka miesięcy, jak to jest zazwyczaj. Natomiast kampania w 2011 roku była prowadzona w sytuacji znacząco zmniejszonych budżetów komitetów tworzonych przez partie polityczne, gdyż w 2010 roku zmniejszono o około połowę subwencje budżetowe dla

<sup>16</sup> Z wyłączeniem kampanii z 2015 r. W chwili przygotowywania niniejszego tekstu nie upłynął jeszcze termin składania sprawozdań wyborczych przez komitety, w związku z czym nie były dostępne dane dotyczące wydatków na reklamy w ww. kampanii.

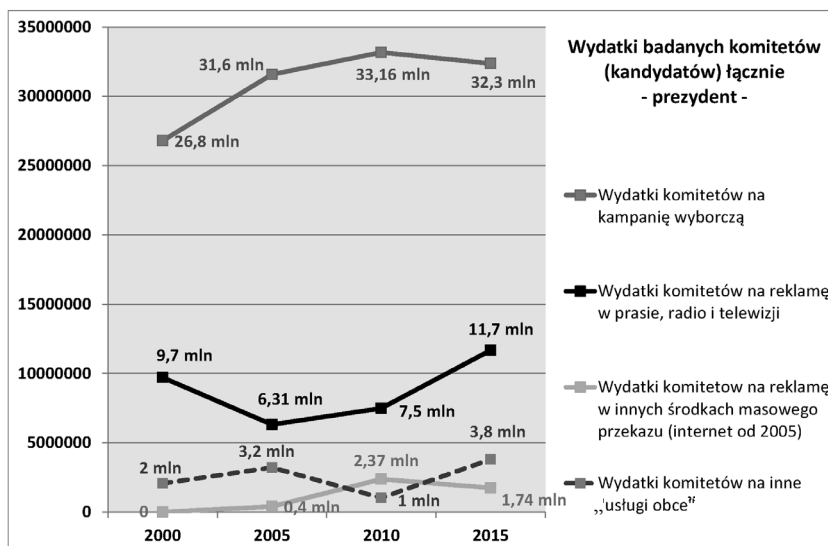
<sup>17</sup> Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie skrócenia kadencji Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2007, nr 163, poz. 1154).

<sup>18</sup> Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2007, nr 162, poz. 1145).



Wykres 1. Wydatki komitetów wyborczych w kampaniach parlamentarnych w latach 2001–2011

Źródło: obliczenia własne na podstawie sprawozdań wyborczych składanych do Państwowej Komisji Wyborczej.



Wykres 2. Wydatki komitetów wyborczych kandydatów na prezydenta w kampaniach w latach 2000–2015

Źródło: obliczenia własne na podstawie sprawozdań wyborczych składanych do Państwowej Komisji Wyborczej.

partii politycznych<sup>19</sup>. Ostatecznie wysokość łącznych kosztów kampanii w latach 2007–2011 obniżyła się o około 30%.

Spadają wydatki na reklamę wyborczą w prasie, radiu i telewizji (powody jak wyżej) oraz, co szczególnie interesujące, także wydatki na reklamę w „innych mediach”, jak jest to ujęte w sprawozdaniach, a zatem także w internecie. Są to podobne procentowo obniżki o około 55%. Nie obserwujemy już zatem sytuacji, aby w 2011 roku reklama wyborcza w internecie „przejmowała” środki pierwotnie przeznaczane na reklamę w „starych mediach”. Natomiast zjawisko takie wystąpiło prawdopodobnie w kampanii 2007 roku, w której względem roku 2005 można obserwować spadek wydatków na reklamę w mediach tradycyjnych i wzrost wydatków na „inne media”<sup>20</sup>.

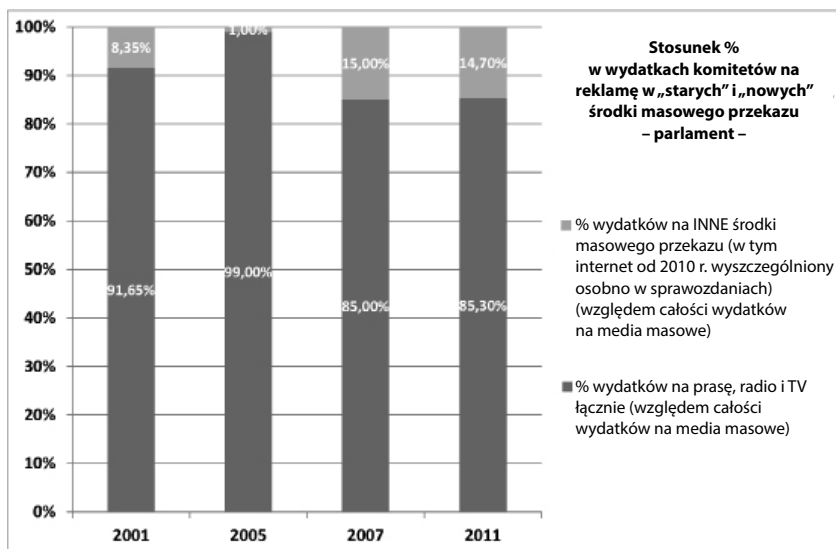
W kampaniach prezydenckich z lat 2000–2015 obserwujemy utrzymywanie się wysokości łącznych kosztów kampanii na poziomie około 32–33 mln zł. W kilkunastoletniej perspektywie media tradycyjne zarabiają na reklamie wyborczej w kampaniach prezydenckich coraz więcej, w 2015 roku już łącznie ponad 11 mln zł. Zaznacza się, jak się okazuje, „chwilowe” zmniejszenie wydatków w latach 2005 i 2010, ale znowu przyczyny należy upatrywać w czynnikach zewnętrznych (a nie w zmianie strategii wykorzystywania mediów w kampaniach). Otóż w 2005 roku nałożyły się w czasie dwie kampanie: prezydencka i parlamentarna, więc większość ugrupowań musiało rozdzielać środki finansowe na dwa komitety: komitet partii i komitet kandydata na prezydenta. Jak pokazuje wykres 1, kampania parlamentarna była bardzo kosztowna, a ponadto poczynania reklamowe partii i kandydatów niejednokrotnie się łączyły (np. PiS i Lecha Kaczyńskiego, PO i Donalda Tuska). Kampania prezydencka w 2010 roku natomiast była krótka, prowadzona w szczególnej atmosferze spowodowanej tragiczną śmiercią prezydenta Lecha Kaczyńskiego.

Bardziej zastanawiające zjawisko dotyczy reklamy wyborczej w internecie, gdyż między 2010 a 2015 rokiem łączne wydatki na nią spadły o ponad 26%. W tym samym czasie zdecydowanie wzrosły wydatki na „usługi obce – pozostałe koszty” (o 280%). Tu znajdują się koszty innej niż reklamowa komunikacji wyborczej w internecie, np. media społecznościowe, aplikacje na urządzenia mobilne, koszty specjalnych witryn kampanijnych, ale także działalność badawcza, diagnostyczna. Może to oznaczać, że bardziej profesjonalne, marketingowe podejście do kampanii wyborczych skłania do innego podziału środków na promocję, np. przeznaczanie większych kwot na (upraszczając) internetowe *public relations*, a nie na reklamę internetową.

<sup>19</sup> Ustawa z dnia 16 grudnia 2010 r. o zmianie ustawy o partiach politycznych (Dz.U. 2010, nr 254, poz.1702).

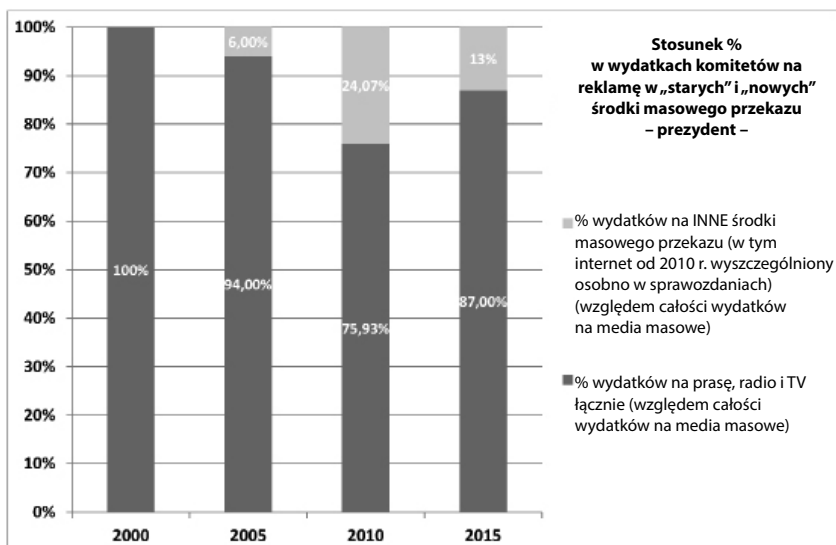
<sup>20</sup> Z analizy sprawozdań PO i PiS wynika, że komitety miały problem z ustaleniem, jak zakwalifikować część wydatków, np. PiS w 2005 r. wykazał ok. 3,4 mln zł jako wydatki na korzystanie z „innych” mediów (reklama w mediach masowych innych niż prasa drukowana, radio i telewizja), a PO też w 2005 r. wskazała ok. 6,5 mln zł w kategorii „Odpłatne usługi obce – pozostałe” (w 2001 r. PO wykazała tu ok. 4 mln). Istnieje prawdopodobieństwo, że w tej ostatniej kategorii zawierają się również, przynajmniej częściowo, wydatki na internet.





**Wykres 3. Wydatki na reklamę wyborczą w starych i nowych mediach w kampaniach parlamentarnych**

Źródło: obliczenia własne na podstawie sprawozdań wyborczych składanych do Państwowej Komisji Wyborczej.



**Wykres 4. Wydatki na reklamę wyborczą w starych i nowych mediach w kampaniach prezydenckich**

Źródło: obliczenia własne na podstawie sprawozdań wyborczych składanych do Państwowej Komisji Wyborczej.

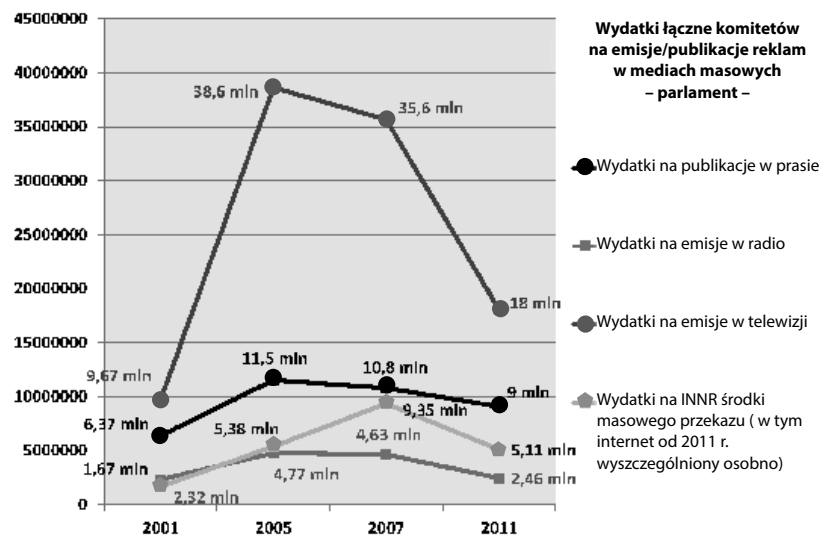
### *Stosunek wydatków na reklamę w starych i nowych mediach w budżetach komitetów*

Obrazowanie zjawiska zmian w wydatkach na reklamę wyborczą w mediach na podstawie wydatkowanych kwot pieniężnych stanowi tylko jeden z wymiarów badania popularności określonych platform reklamowych. Z perspektywy rozstrzyganego problemu badawczego, jak również z punktu widzenia wydawców (nadawców) medialnych równie ważne jest określenie, czy i ewentualnie w jakim stopniu dochodzi do zmian w strukturach budżetów przeznaczanych na reklamy przez komitety wyborcze. Może bowiem być tak, że nominalna wysokość wydatków na kampanie obniża się i spada wartość rynku wyborczej reklamy internetowej, ale z drugiej strony wydatki na tę formę promocji stanowią procentowo coraz większą część budżetów komitetów. Prezentowane zestawienia pokazują stosunek wydatków komitetów wyborczych na reklamę w „starych” i „nowych” mediach. Jak można zaobserwować, całościowo udział reklamy internetowej w budżetach komitetów (już) nie rośnie. W kampaniach parlamentarnych poziom ten utrzymuje się w latach 2007 i 2011 na podobnym poziomie (nie wiadomo jeszcze, jak wyglądało to w wyborach w 2015 r.), a zatem trudno uznać reklamę wyborczą w mediach tradycyjnych za zjawisko schyłkowe.

W kampaniach prezydenckich natomiast udział reklamy internetowej w budżetach komitetów maleje. W przypadku danych z kampanii prezydenckich dysponujemy bardziej precyzyjnymi danymi (raportowanie *stricte* reklamy internetowej w 2010 i 2015 r.), ukazującymi zjawisko spadku popularności wyborczej reklamy internetowej, a wzrostu reklamy w „starych” mediach. Wniosek ten potwierdzają również dane z 2010 roku, kiedy miała miejsce krótsza kampania (o czym wspomniano) – wydatki na reklamę w internecie były wtedy wyższe niż w 2015 roku, kiedy kampania wyborcza odbywała się w normalnych warunkach. Niewątpliwie widać czasową zbieżność między końcem I dekady XXI wieku, kiedy to zaczęła szybko rosnąć popularność nowych form komunikacji wyborczej w internecie (np. serwisy społecznościowe), a wyhamowaniem wzrostu wydatków na reklamę w internecie. Aczkolwiek jest to tylko spostrzeżenie, a nie stwierdzona korelacja.

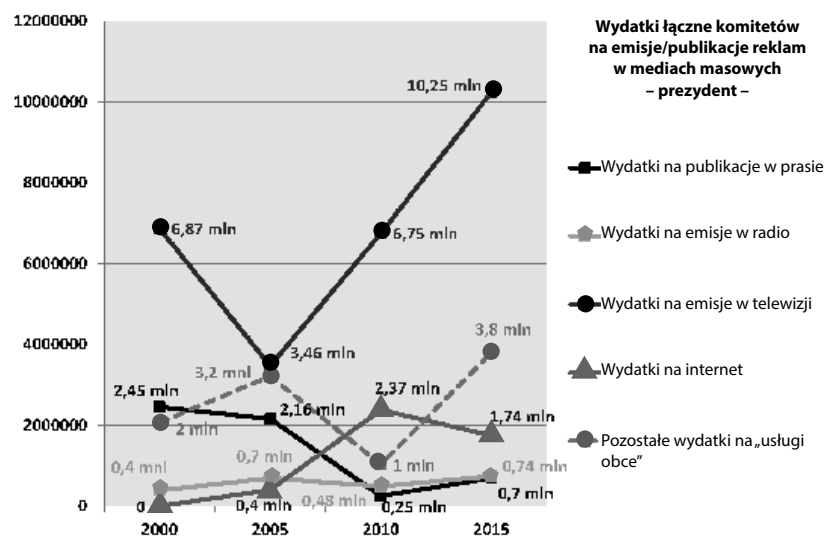
### *Łączne wydatki na reklamę w poszczególnych rodzajach środków masowego przekazu*

Na wykresie 4 ukazano wydatki w kampaniach parlamentarnych osobno na reklamę w telewizji, prasie drukowanej, radio i w internecie (internet – to te same dane, co na wykresach 1 i 2). Generalnie rzecz ujmując i biorąc pod uwagę wspomniane już „zewnątrzne” czynniki wpływające na spadki wysokości budżetów kampanii, wydatki na reklamę wyborczą spadły w 2011 roku procentowo mniej, niż wynosił spadek wysokości subwencji dla partii politycznych. Wydatki na reklamę wyborczą w telewizji spadły między 2005 a 2011 rokiem o około 54%, na radiową w tym samym okresie o około 49%, zaś na reklamę w prasie drukowanej



**Wykres 5. Wydatki na reklamę wyborczą w poszczególnych rodzajach mediów w kampaniach parlamentarnych**

Źródło: obliczenia własne na podstawie sprawozdań wyborczych składanych do Państwowej Komisji Wyborczej.



**Wykres 6. Wydatki na reklamę wyborczą w poszczególnych rodzajach mediów w kampaniach prezydenckich**

Źródło: obliczenia własne na podstawie sprawozdań wyborczych składanych do Państwowej Komisji Wyborczej.

„jedynie” o 22%. Wydatki na reklamę w internecie dynamicznie rosły między 2005 i 2007 rokiem, aby w 2011 spaść poniżej poziomu z 2005 roku. Ostatecznie między 2005 a 2011 rokiem spadły o 5%. Zatem łącznie, zarówno kwotowo, jak i procentowo od 2007 roku najwięcej straciła telewizja, a najmniej prasa drukowana. Natomiast procentowo najmniej stracił jako medium reklamowe internet. W perspektywie dziesięcioletniej (2001–2011), uwzględniając zastrzeżenia dotyczące subwencji, wszystkie rodzaje mediów zanotowały jednak jako przestrzenie reklamowe wzrost popularności. W perspektywie krótkoterminowej (2007–2011) zanotowały spadek. Oczekiwane dane z kampanii 2015 roku pozwolą odpowiedzieć na pytanie, która z tych tendencji uległa wzmocnieniu, a zatem czy mamy do czynienia jednak z rozwojem rynku reklamy politycznej w mediach masowych, zaburzonym jedynie zmianami przepisów prawnych wpływających na finansowanie kampanii, czy też reklama wyborcza w kampaniach parlamentarnych definitywnie znalazła się w odwrocie względem innych sposobów promocji politycznej.

W kampaniach prezydenckich obserwujemy znaczące wzrosty w segmencie reklamy wyborczej w telewizji – o około 33% w latach 2000–2015<sup>21</sup>. Wydatki na reklamę wyborczą w radio przyjmują również trend rosnący, choć nie bez zaburzeń, w postaci wzrostu o 85% w latach 2000–2015. Z kolei reklama wyborcza w prasie wykazuje wyraźny trend spadkowy. Procentowo obserwujemy zdecydowanie większy spadek popularności reklamy prasowej w kampaniach prezydenckich (2000–2015 i 2005–2015) niż w wyborach parlamentarnych (2005–2011); kwotowo spadek wydatków na reklamę prasową jest porównywalny. Nawet w tym wypadku obserwujemy jednak wzrost wydatków między 2010 a 2015 rokiem. Warto jednak zauważyć, że kampanie prezydenckie są zdecydowanie mniej kosztochłonne niż kampanie parlamentarne, co znajduje uzasadnienie także w ustrojowej pozycji parlamentu i głowy państwa.

Wydatki na reklamę wyborczą w internecie w kampaniach prezydenckich dynamicznie rosły między 2000 i 2010 rokiem, aby w 2015 zacząć spadać. Wydatki na ten rodzaj promocji wzrosły w latach 2005–2015 o ponad 330%. Ale w krótszej perspektywie między 2010 a 2015 spadły o 27% (ok. 630 tys. zł). Jednocześnie, w odniesieniu do tego samego okresu, na wykresie 6 można zauważyć rosnący udział wydatków w kategorii „pozostałe wydatki na «usługi obce»”. W 2015 roku sięgnęły one już 3,8 mln zł, przy jednoczesnym spadku wydatków na reklamę w sieci, a wzrostach wydatków na reklamę wyborczą w mediach tradycyjnych.

<sup>21</sup> Na uwagę zasługiwałoby kwestia adekwatności form reklamowych dla promocji pojedynczych osób (kandydatów na prezydenta) i grup (partie polityczne). Jest to jednak problem do zanalizowania już w ramach innych badań.

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej analizy danych o wydatkach na reklamę wyborczą w XXI wieku można stwierdzić, iż mimo gwałtownego rozwoju mediów sieciowych (internet i związane z nim usługi medialne) telewizja pozostaje najważniejszym środkiem emisji płatnych perswazyjnych komunikatów wyborczych. Nawet pomimo „chwilowych” zaburzeń (spowodowanych czynnikami niezależnymi od kondycji rynku reklamowego i medialnego oraz wzrastającego poziomu rozwoju technologicznego) telewizja jako grupa nadawców wciąż pochłania największą pulę ze środków przeznaczanych przez komitety wyborcze na kampanie w mediach masowych. Jak wynika z badań, w związku z wyraźnie rysującymi się trendami nadawcy, szczególnie ogólnopolskich kanałów telewizyjnych, nie muszą się obawiać o spadki dochodów z tytułu reklamy wyborczej.

Prasa drukowana zdecydowanie lepiej radzi sobie jako medium reklamowe w kampaniach parlamentarnych (procentowo najniższe spadki wśród „starych mediów” w kampaniach parlamentarnych; w kampaniach prezydenckich wydatki na reklamę w prasie odbiły się w 2015 „od dna” i zaczęły wzrastać). Należy zauważyć, że w wypadku tego medium komitety mają do dyspozycji zdecydowanie więcej rodzajów formatów przekazów handlowych niż w przypadku radia i telewizji, które oferują w zasadzie tylko tradycyjne spoty reklamowe. W prasie drukowanej oprócz klasycznych ogłoszeń (odpowiednika spotu) stosowane są bowiem również np. artykuły sponsorowane, wkładki, wklejki, dodatki treściowe, gadżety. W przypadku e-wydań<sup>22</sup>, w związku z multimedialnością prasy cyfrowej, różnorodność formatów reklamowych jeszcze się zwiększa (np. odsyłanie do reklamy wideo, reklama w linkach w treści artykułów).

Radio odnotowuje dość stabilne wpływy z reklam wyborczych, choć są to oczywiście kwoty o wiele niższe niż w przypadku telewizji, a w kampaniach parlamentarnych niższe także niż w prasie drukowanej. Warto też zauważyć, że poziom finansowania reklamy wyborczej w radio jest najbardziej ustabilizowany, nie występują tu tak duże zmiany (wzrosty lub spadki) jak w przypadku prasy i telewizji. Z perspektywy przydatności danego rodzaju medium dla agitacji wyborczej w warunkach postępującej indywidualizacji polityki, adaptowania strategii wyborczych opartych na osobach (kandydaci i liderzy; tzw. strategii *candidate-oriented*), zamiast opartych na partiach jako organizacjach czy programie wyborczym, pozycja radia jako medium nieoperującego obrazem jest o tyle ciekawa, że nadawcy ci nie tracą gwałtownie przychodów z reklam wyborczych, a jak pokazała kampania prezydencka w 2015 roku, poziom tych dochodów nawet wzrasta.

---

<sup>22</sup> Nie jest jasne, czy komitety w swoich sprawozdaniach reklamę w e-wydaniach raportują jako reklamę w „dziennikach i czasopismach” czy w internecie. Trudności w kategoryzacji mogą także wynikać z praktyki działania wydawców, którzy oferują produkty związane, np. reklama w druku oznacza automatycznie reklamę w e-wydaniu i oba zlecenia są traktowane i opłacane łącznie.

Odnosnie do reklamy w internecie, to pomimo braku precyzji części sprawozdań wyborczych (kategoria „inne media” zamiast „internet”<sup>23</sup>) można stwierdzić, że wydatki na nią, a co za tym idzie zapewne częściowe odbieranie środków reklamie w „starych” mediach, po 2010 roku przestały rosnać (a wydatki na stare media, szczególnie w kampaniach prezydenckich, zaczęły rosnać nawet w tych kategoriach, w których w latach 2005 i 2010 spadały). Oczekiwane dane z kampanii parlamentarnej 2015 roku będą stanowiły niezwykle cenny i ciekawy zbiór, który pozwoli zweryfikować, czy zjawisko to było jednorazowe, czy też prawdopodobnie wkraczamy w fazę „kurczenia” się „klasycznej” (jakkolwiek to brzmi) reklamy wyborczej w internecie. Udoskonalone sprawozdania wyborcze zawierają bowiem rubryki w rodzaju: „usługi obce – pozostałe koszty”, a koszty wykazywane w tych rubrykach coraz wyraźniej wzrastają. Te „inne usługi obce” zapewne obejmują przede wszystkim wydatki na inne płatne formy komunikowania wyborczego poza reklamą oraz działalność doradczą, badawczą i pośrednictwo firm realizujących kampanie (np. tzw. zakup mediów). Przyglądając się prasie, radiu i telewizji, trudno znaleźć inne niż reklama formy płatnych przekazów możliwe do zaadoptowania w kampaniach wyborczych (sponsoring, lokowanie produktu? – zdecydowanie nie). Zatem wydatki na „inne usługi obce” to na pewno nie środki przeznaczone na emisje/publikacje przekazów w starych mediach. Skoro reklama w internecie też jest osobno kategoryzowana, to pozostają inne płatne (choć nie chodzi tu o odpłatność za emisję) formy komunikacji w Internecie, związane np. z mediami społecznościowymi, stworzeniem i utrzymywaniem kilku witryn internetowych, specjalnymi materiałami do rozpowszechniania w internecie (marketing „wirusowy”), opłacaniem osób prowadzących perswazyjną komunikację blogową, forumową, społecznościową, youtube’ową etc. Jak wspomniałem, nie należy zapominać o opłacaniu usług agencji i domów mediowych związanych z profesjonalnym doradztwem i pośrednictwem, a także kosztów badań rynku wyborczego (kreacja i produkcja reklam jest wykazywana w innych kategoriach).

A zatem, jak wynika przeprowadzonych badań i analizy danych, można z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, że największa konkurencja i ewentualne przepływanie środków finansowych na reklamę wyborczą w mediach („od-do”) to już dziś nie relacja: reklama w starych mediach – reklama w internecie, ale przede wszystkim: reklama w internecie – inne rodzaje komunikacji w internecie<sup>24</sup>.

Powyższe wnioski uprawniają do sformułowania ostatniej uwagi, tyczącej się zarówno kwestii przejrzystości finansowania kampanii wyborczych, jak i problematyki trudności w postępowaniu badawczym dążącym do opisania przedmiotowych zjawisk. W obowiązującym obecnie wzorze sprawozdania ewidentnie brakuje bowiem

<sup>23</sup> Ale, skoro prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, ulotki, spotkania, wiece, koszty podróży, koszty administracyjne itd. są ujęte w osobnych rubrykach w sprawozdaniach, to o jakie „inne media” może chodzić?

<sup>24</sup> Komunikacja ta generuje koszty, ale nie są to koszty emisji, lecz kreacji i produkcji treści „niereklamowanych” oraz tworzenia i bieżącego prowadzenia kampanii w sieci, jak również koszty monitoringu sieci czy badań rynku politycznego.

kategorii w rodzaju: „internet – koszty komunikacji niereklamowej” albo „internet – inne koszty publikacji treści”, w której np. ujmowano by wydatki ponoszone na komunikację w różnego rodzaju mediach społecznościowych czy na forach internetowych. Są to coraz ważniejsze przestrzenie prowadzenia kampanii i w oczywisty sposób następuje przesuwanie na nie części środków finansowych, a co za tym idzie, środki te „przejmowane” są z działalności reklamowej. I to niekoniecznie z emisji reklam w mediach tradycyjnych, ale właśnie z działalności reklamowej w internecie. Zajmujący się problematyką mediów badacze już od kilkunastu, jeśli nie kilkudziesięciu lat opisują nowe media (internet) jako przestrzeń wielotorowej i wielokierunkowej komunikacji, gdzie tradycyjni odbiorcy, stając się użytkownikami, już nie tylko konstruktywistycznie „współtworzą przekaz”, ale realnie, fizycznie stają się nadawcami. I nadawcy tacy mogą, podobnie jak zorganizowane formalnie instytucje medialne czy przedsiębiorstwa reklamowe, świadczyć (odpłatnie bądź nie) usługi tworzenia i popularyzowania treści. Regulacje prawne, szczególnie te dotyczące mediów elektronicznych, zawsze pozostają jednak w tyle za pozaprawną rzeczywistością. I tak też jest na razie w wypadku przepisów dotyczących raportowania wydatków na usługi medialne w kampaniach wyborczych.

## *Bibliografia*

### *Akty prawne, inne regulacje i orzecznictwo:*

- Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 30 stycznia 2006 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Załącznik 24. MP 2006, nr 8, poz. 110.
- Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie skrócenia kadencji Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej. Dz.U. 2007, nr 163, poz. 1154.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz.U. 2015, poz. 1531 (tekst jednolity).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 grudnia 2010 r. o zmianie ustawy o partiach politycznych. Dz.U. 2010, nr 254, poz. 1702.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy. Dz.U. 2011, nr 21, poz. 112 z późn. zm.
- Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2007, nr 162, poz. 1145.
- Postanowienie Sądu Najwyższego, sygn. akt IV KK 174/07.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 lipca 2000 r. w sprawie określenia wzoru sprawozdania wyborczego, szczegółowego zakresu zawartych w nim informacji oraz wykazu rodzajów dokumentów załączonych do sprawozdania, Dz.U. 2000, nr 65, poz. 764.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 23 lipca 2001 r. w sprawie sprawozdania komitetu wyborczego w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Dz.U. 2011, nr 81, poz. 881.

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 21 czerwca 2010 r. w sprawie określenia wzoru sprawozdania wyborczego w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Dz.U. 2010, nr 115, poz. 769.

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 września 2011 r. w sprawie sprawozdania finansowego komitetu wyborczego, Dz.U. 2011, nr 198, poz. 1173.

### *Wydawnictwa zwarte:*

Banaszak B. (2015). Kodeks wyborczy: komentarz. Warszawa.

Chmaj M., Skrzydło W. (2015). System wyborczy Rzeczypospolitej Polskiej. Warszawa.

Czaplicki K.W., Dauter B., Jaworski S.J., Kisielewicz A., Rymarz F. (2014). Kodeks wyborczy. Warszawa.

Pisarek W. (red.) (2006). Słownik terminologii medialnej. Kraków.

### *Artykuły w wydawnictwach zwartych:*

Goban-Klas T. (2007). Media i medioznawstwo. W: E. Chudziński (red.). Słownik wiedzy o mediach (s. 9–20). Warszawa–Bielsko-Biała.

### *Publikacje internetowe:*

KPMG: Rynek reklamy telewizyjnej w Polsce po latach wychodzi na prostą. Marketing przy Kawie, 2015 [<http://www.marketing-news.pl/message.php?art=45737>; 4.12.2015].

Mobilny dostęp do Internetu będzie napędzać rozwój rynku mediów i rozrywki w latach 2013–2017. PWC, 2015 [<http://www.pwc.pl/pl/media/2013/global-entertainment-and-media-outlook-2013-2017.html>; 4.12.2015].

Polski rynek reklamy będzie rósł. *Brief*, 2015 [[http://www.brief.pl/artykul,2269,polski\\_rynek\\_reklamy\\_będzie\\_rosl.html](http://www.brief.pl/artykul,2269,polski_rynek_reklamy_będzie_rosl.html); 4.12.2015].

## STRESZCZENIE

Na podstawie sprawozdań finansowych składanych przez komitety wyborcze do Państwowej Komisji Wyborczej autor śledzi zjawisko zmian w wydatkach na reklamę wyborczą w tradycyjnej prasie drukowanej (oraz innych „tradycyjnych” mediach, przede wszystkim w telewizji) i w internecie. Dane dotyczące finansowania poszczególnych rodzajów działalności kampanijnej stanowią wyraźne i bezpośrednie mierniki popularności form reklamowych wśród komitetów wyborczych, co przy zestawieniu tych danych daje szansę odpowiedzi na kluczowe dla artykułu pytanie: w jakim stopniu zmienia się udział reklamy prasowej (ew. płatnej reklamy telewizyjnej) w kampaniach wyborczych w Polsce, a zarazem jak rozwija się rynek płatnej politycznej reklamy (czy nawet szerzej: komunikacji marketingowej) w internecie. Zmiany takie mogą być szczególnie istotne dla tych segmentów prasy (np. dzienniki, czasopisma społeczno-polityczne), które tradycyjnie zajmują się problematyką polityczną, a więc dla tytułów, po które sięgają zainteresowani rywalizacją polityczną czytelnicy/wyborcy. Ewentualne „przechodzenie” wyborczych (i nie tylko) reklamodawców i czytelników z druku do świata wirtualnego może bowiem skutkować także koniecznością modyfikacji profili wydawniczych, sposobów wydawania tytułów (e-wydania), polityki cenowej. To ostatnie zagadnienie jest już jednak problemem dla dalszych badań, a prezentowany artykuł ogranicza się do jednego (choć ważnego i złożonego) elementu mogącego wpływać na rozwój prasy: zmian w strukturze wydatków na reklamę w czasie kampanii wyborczych.

**Słowa kluczowe:** reklama wyborcza, internet, kampania wyborcza