

Władysław Marek Kolasa

Krakowska prasa reklamowa i reklama na łamach krakowskiej prasy w latach 1989–1998

Prasa reklamowa była w Polsce u progu ostatniej dekady XX wieku, podobnie jak i sama reklama, zjawiskiem prawie nowym. Nie wyłaniała się wprawdzie z niebytu, gdyż pierwsze polskie czasopisma reklamowe pojawiły się już w XVIII wieku, a prawdziwy rozkwit przeżywały w okresie międzywojennym; znikły jednak tuż po wojnie wraz z nacjonalizacją i wprowadzeniem socjalistycznej gospodarki. W latach Polski Ludowej działalność reklamowa nie była potrzebna. Scentralizowana gospodarka niedoboru, którą sterował system nakazowo-rozdzielczy nie wymagała żadnych zabiegów marketingowych¹. Reklama istniała wprawdzie w szkieletowej formie (promowano imprezy, akcje i nowo otwarte obiekty itp.), drukowano też ogłoszenia drobne i nekrologi, lecz skala zjawiska była stosunkowo niewielka (inseraty zajmowały nie więcej niż 6–10% powierzchni gazet)². Jeśli pominąć niewielkie ożywienie z końca lat 80., co było pochodną małej liberalizacji wdrażanej przez rząd Mieczysława Rakowskiego (np. drukowany od 1987 r. „Top” i kilka pism powstałych później) renesans reklamy prasowej należy bezpośrednio wiązać z pełnym uwolnieniem rynkowych mechanizmów gospodarki, które wprowadził pakiet ustaw uchwalony na przełomie 1989/1990 przez rząd Tadeusza Mazowieckiego. W kilka miesięcy później odżyły reklamowe funkcje prasy i niebawem wybuchły ze zdwojoną siłą.

¹ Zob. T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998 [s. 230–237: Prasa reklamowa i konkursy prasowe].

² *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, s. 212.

Tytuł	1989			1998		
	Powierzchnia wypowiedzi		Średni nakład dzienny	Powierzchnia wypowiedzi		Średni nakład dzienny*
	[kolumn tygodniowo]	[%% ogólnej objętości]		[kolumn tygodniowo]	[%% ogólnej objętości]	
Dziennik Polski	13,90	28,95	114838	131,25	38,38	78057
Gazeta Krakowska	2,60	6,50	183000	66,55	28,69	39895
GW. Gazeta w Krakowie	–	–	–	75,60	54,60	35754
Echo Krakowa	5,60	17,50	79892	–	–	–
<i>Razem:</i>	22,10	śr. 18,41	377730	264,35	śr. 37,02	153706

Tabela 1. Reklama i ogłoszenia na łamach krakowskich gazet w 1989 i 1998 roku

Źródło: obliczenia własne na podstawie ilościowej analizy zawartości. Łączna jednorazowa objętość analizowanych gazet: 1989 r. – 120 kolumn tygodniowo; 1998 r. – 714 kolumn tygodniowo.

* Średni nakład dzienny dla wszystkich mutacji.

W Krakowie pierwszymi beneficjentami rodzącego się rynku usług reklamowych były masowo zakładane agencje reklamowe, drukujące wysokonakładowe pisma uniwersalne (np. drukowany od lipca 1989 r. „KTO. Krakowski Tygodnik Reklamowy” firmy „Recon”)³. Nie trwało to jednak długo. Niebawem do walki o reklamodawców przystąpiły wszystkie redakcje prasowe i już rok później największy potok zleceń reklamowych przepływał przez biura ogłoszeń krakowskich dzienników regionalnych. Wpływy z reklam stawały się w gazetach z roku na rok coraz ważniejszym składnikiem w strukturze wpływów, najpierw porównywalnym do zysków ze sprzedaży egzemplarzowej (lata 1989–1990), a kilka lat później dominującym. Dobrą egzemplifikacją tego procesu jest „Dziennik Polski”, gdzie udział wpływów z reklam i ogłoszeń w globalnej strukturze dochodów wzrósł z niespełna 28% w roku 1988 do ponad 70% w roku 1998⁴. Pogoń za reklamodawcami skutkowałą w prasie codziennej niebagatelnym wzrostem powierzchni reklamowej. W porównaniu ze stanem z 1989 roku wskaźnik ten u schyłku dekady wzrósł niemal dwunastokrotnie (1196%). Jeśli w 1989 krakowskie dzienniki drukowały tygodniowo ok. 22 kolumn inseratów i ogłoszeń, to w 1998 było ich ponad 264.

Radykalny wzrost powierzchni reklamowej pociągał także inne skutki. Gazety w omawianej dekadzie zwiększyły swoją objętość o 595%, co było konieczne, by wchłonąć treści reklamowe i nie zburzyć rozsądnych proporcji pomiędzy powierzchnią reklamową a treściami dziennikarskimi. Wskutek tego inseraty zajmowały średnio 37% powierzchni krakowskich gazet, co oznacza, że wzrosła ona na przestrzeni lat 90. prawie dwukrotnie (z 14% w 1988 r., przez 18% w r. 1989 do ponad 37%

³ Szerzej [S. Ciepły], *Krakowski Tygodnik Ogłoszeniowy KTO*, „Szpalty” nr 12 (lipiec 1993), s. 7.

⁴ Por. H. Siwek, *Uwarunkowania ekonomiczne*, [w:] *Komunikowanie masowe w Polsce – lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1/2, s. 184.

w 1998 r.). Proporcje były oczywiście różne dla każdego z dzienników. Dla dominującego na tym polu „Dziennika Polskiego” wynosiły 28,95% w 1989 i 38% w 1998, zaś w „Gazecie Krakowskiej” odpowiednio 6,5% i 28,69%. Najwyższy wskaźnik uzyskało jednak lokalne wydanie „Gazety Wyborczej”, gdzie reklama i ogłoszenia u schyłku dekady zajmowały aż 54,6% całkowitej powierzchni łamów. Causus „Gazety Wyborczej” ma jednak inne podstawy. Tłumaczy je ogólnopolski charakter dziennika i jego dominująca rola na krajowym rynku prasy; w latach 90. dziennik zagarniał bowiem 8–9% krajowego rynku reklam spośród 30–33% przypadających na cały segment polskiej prasy, czyli aż 25–29% jej obrotów.

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1998*
Całkowite wydatki na reklamę [mln PLN]	1891	2826	4262	4166
Procentowy wzrost wydatków na reklamę	b.d.	49,4%	50,8%	b.d.
Wydatki na reklamę jako procent PKB (%)	0,66%	0,78%	0,93%	~1,14%
Wydatki na reklamę na jednego mieszkańca (PLN)	48,9	73,3	110,1	b.d.
Wydatki na reklamę prasową (mln PLN)	635	938	1323	1301
Wydatki na reklamę telewizyjną (mln PLN)	823	1227	1938	1929
Wydatki na inne rodzaje reklamy (mln PLN)	433	661	1001	936
Wydatki na reklamę prasową jako procent całkowitych wydatków na reklamę (%)	33,5%	33,2%	31,0%	31,2%
Wzrost wydatków na reklamę prasową (%)	b.d.	47,7%	41,0%	45,0%

Tabela 2. Rynek reklamowy w Polsce w latach 1995–1997

Źródło: *Agora SA z siedzibą w Warszawie. Prospekt emisyjny*, Warszawa 1998, s. 77; * dane za okres styczeń–czerwiec 1998.

Warto przy tym zauważyć, że tempo wzrostu polskiego rynku reklam w całej dziesiątej dekadzie stulecia było ogromne i bezprecedensowe. Bezpośrednim impulsem wzrostu rynku usług marketingowych była tworzona od podstaw liberalna gospodarka, która napędzała rynek reklam w niesłabnącym tempie ok. 50% rocznie. Krajowy budżet reklamowy (por. tab. 2), który jeszcze w 1989 roku był w powiśkach, już w 1995 r. osiągnął kwotę 1891 mln PLN (czyli 0,66% PKB) i rósł dalej równie dynamicznie; w roku 1996 globalne wydatki na reklamę szacowano już na 2826 mln PLN, czyli 0,78% PKB, podobnie było w kolejnych latach: w 1997 (odpowiednio 4262 mln PLN, czyli 0,93% PKB) i w pierwszym półroczu 1998 – (4166; 1,14)⁵. Jakkolwiek w strukturze całkowitych wydatków rynku reklamy udział

⁵ Dane z czerwca 1998 r. za: *Agora SA z siedzibą w Warszawie. Prospekt emisyjny*, Warszawa 1998, s. 77; M.M. Bujko, *Rozwój rynku reklamowego w Polsce w latach 1989–1995 i jego przyszłość*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996, s. 153–162; T. Mielczarek, *Miedzy monopolami a pluralizmem...* [s. 230–237: Prasa reklamowa i konkursy prasowe]; J. Kania, T. Niski, *Wpływ z reklamy na polskim rynku prasowym w latach 90.*, „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 4/5, s. 35–38; T. Kowalski, *Rynki środków masowego przekazu w Polsce*, [w:] *Konkurencja a regulacja w dziedzinie środków masowego przekazu*, red. S. Piątek, Warszawa 1995, s. 53–85 [szczególnie s. 70–85].

prasy osiągał 31–33% i ustępował tylko telewizji (43–46%), to jednak wyprzedzał inne media (radio, outdoor, kina, internet), które łącznie zagarniały 22–24% rynku. Warto dodać, że wpływy z reklam na rynku prasy nie rozłożyły się proporcjonalnie pomiędzy istniejące tytuły. W ciągu kilku lat ukształtował się wyraźny podział na liderów: w cieniu „Gazety Wyborczej”, która zagarniała 25–29% rynku i kilku innych gazet ogólnopolskich (po 2–7%), wysokonakładowych pism opinii (np. „Wprost” – 6,4%) i prasy kobiecej (np. „Twój Styl – 4,2%) pozostawał długi szereg dzienników regionalnych (po ok. 0,5–3%), np. krakowski „Dziennik Polski” (2,2%)⁶.

Udział innych tytułów był doprawdy marginalny. Widać to szczególnie jaskrawo na krakowskim rynku prasowym, gdzie prócz trzech gazet („Dziennik Polski”, „Gazeta Krakowska” i „Gazeta w Krakowie”) brak jakiegokolwiek liczącego się podmiotu. Pozostałe redakcje, działając pod ciśnieniem prasy codziennej zostały zmuszone do zagospodarowania rynkowych nisz. Owocem tego procesu stała się specjalizacja. Przybrała ona dwie formy: z jednej powstała reklama kwalifikowana, czyli promocja skierowana do tytułów czytanych przez ściśle określoną grupą docelową (np. reklama kosmetyków w prasie kobiecej) bądź specjalistyczne pisma reklamowe, najczęściej bezpłatne, wydawane stale lub okazjonalnie przez agencje reklamowe. Pisma tego typu były bardzo czułe na koniunkturę gospodarczą i przez to stanowią interesujący obiekt badawczy. Na krakowskim rynku prasy, który wyróżniał się w skali kraju⁷ zarejestrowano na przestrzeni lat 90. aż 82 takie wydawnictwa.

W rozważanym segmencie największy skok nastąpił już w roku 1990, gdy przybyło ich ok. 15. W kolejnych latach tempo nieco osłabło i do 1994 r. rynek ustabilizował się na poziomie 20–24 tytułów. Jednocześnie na prasowej mapie dochodzi do korekt i wymiany (następuje roczna rotacja rzędu 5–7 tytułów). Kolejna fala ożywienia przyszła w roku 1995 i na przestrzeni następnych trzech lat liczba reklamowych tytułów sięgnęła 38. Najczęściej drukowano tygodniki (27) i miesięczniki (19), rzadziej dwutygodniki i dwumiesięczniki (po 6) lub kwartalniki i półroczniki (po 5), a w szczególnych przypadkach wydawnictwa nieregularne (11). Omawiana prasa była z natury homogeniczna i z trudem poddaje się jakościowej analizie, niemniej, jak przekonują badania, jej rozwój podlegał rynkowej logice.

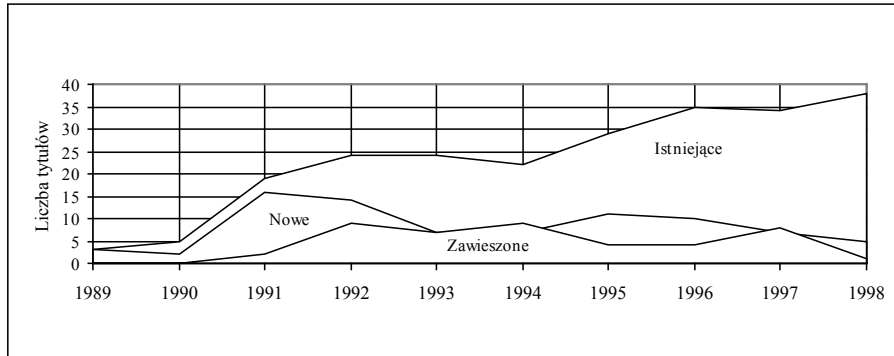
Już u progu dekady, zanim do gry o reklamodawców wkroczyły dzienniki, krakowski rynek załapała fala pism reklamowych o profilu uniwersalnym. Szybko jednak, pod ciśnieniem konkurencji ze strony gazet model ów uległ wyczerpaniu i w końcu dekady uniwersalne pisma reklamowe prawie znikły z prasowej mapy – z 19 tego typu pism do schyłku dekady dotrwały tylko dwa liczące się magazyny (małopolska mutacja tygodnika „Kontakt” – 78 tys. egz. i wznowiony po rocznej przerwie pod egidą „Gazety Krakowskiej” „KTO”, który w 2000 roku drukuje 80 tys. egz.)⁸.

⁶ Obliczenia własne na podstawie danych Agory S.A. oraz M. i M. Dutkiewiczowie, *Reklama prasowa po 1989 roku*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, Poznań 1999, s. 231–238.

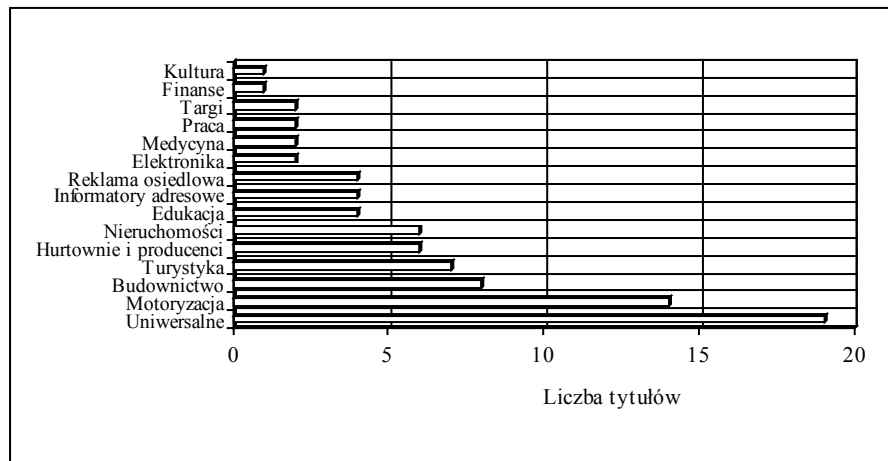
⁷ Por. D.B. Rudnicki, *Czasopisma reklamowo-informacyjne w Bydgoszczy (1989–1993)*, „Kronika Bydgoska”, t. 16 (1992), s. 375–381.

⁸ „Z pierwszej ręki” (1991–1993) [15 000 egz.]; „Avizo” (1991–1992); „Małopolski TIR” (1993–1994) [łącznie 5 mutacji razem w l. 1994–1995 – 256 000 egz., mutacja małopolska w 1994 – 60 000–120 000];

W kolejnych latach można już mówić o dojrzałym (specjalistycznym) rynku prasy reklamowej. Pierwsze symptomy specjalizacji pojawiły się już na przełomie lat 1991/1992. Z każdym rokiem przybywało coraz więcej wydawnictw interesujących się wąskim wycinkiem rynku, które odzwierciedlały najbardziej dynamiczne sektory gospodarki i usług.



Wykres 1. Rynek krakowskiej prasy reklamowej 1989–1998



Wykres 2. Krakowska prasa reklamowa 1989–1998 wg specjalności

„Rot-Szyld” (1991–1993) [45 000 egz.]; „Meritum” (1991–1992*); „Krakowska Gorąca Linia” (1991–1992*); „Dwutygodnik Reklamowo-Handlowy” (1991–1996*) [30 000 egz.]; „Oko” (1992–1993*) [25 000 egz.]; „KTO Krakowski Tygodnik Ogłoszeniowy” (1989–) [32 000 egz. w latach 1997–1998; 20 000 egz. w roku 1992; 140 000 egz. w latach 1993–1994; 80 000 egz. w roku 1995; 80 000 egz. w roku 2000]; „MI Magazyn Informacyjny” (1992–1994); „Merkuriusz Polski” (1991–1992*); „Tygodnik Giełdowy” (1991–1994*); „Lajkonik” (1995–1996) [20 000 egz. w roku 1995, 10 000 egz. w roku 1996]; „Akson” (1992–1993*); „Butik Małopolski” (1998); „Flash Express” (1997); „Kontakt” [wyd. krakowskie] (1989–) [78 000 egz.]; „Tomasens” (1995–); „Premo-Gal” (1996–1997*).

W branżowym rankingu wydawnictw przodował sektor motoryzacyjny (14)⁹, pisma związane z tą grupą osiągały przy tym najwyższe nakłady (nierzadko przekraczające 40–50 tys. egz.). Równie wysoką pozycję dzierżyły wydawnictwa poświęcone budownictwu (8)¹⁰ i rynkowi nieruchomości (6)¹¹, nakłady których wahały się w przedziale 10–25 tys. egz. Pisma te – dodajmy – charakteryzują się znaczną trwałością i cechuje je estetyczna szata graficzna. Wyróżniała się także branża turystyczna (7 tytułów, 10–50 tys.)¹² oraz handel (pisma typu „business to bussines”, informacje o hurtowniach i producentach itp. – 6 tytułów, zwykle drukowane w nakładzie 10–40 tys.)¹³. Nie wyczerpuje to obrazu rynku. Osobne periodyki poświęcono też innym dziedzinom: edukacji (4 tytuły, średnio po 4 tys. egz.)¹⁴; elektronice i informatyce (2 tytuły, 18 tys. egz.)¹⁵; finansom i bankowości (1 tytuł, 10 tys. egz.)¹⁶; medycynie (2)¹⁷; rynkowi pracy (2 tytuły, 15 tys.)¹⁸, targom (2 tytuły, 10 tys.)¹⁹, a nawet promocji kultury (1 tytuł, 15 tys. egz.)²⁰. Sporym zainteresowaniem cieszy-

⁹ „Auto Giełda” (1990–1992) [50 000 egz.]; „Auto Giełda Biznes” (1991–1992; *1993–) [40 000–50 000 egz.]; „Moto Przegląd” (1992) [50 000 egz.]; „Auto Import” (1992–1995*) [50 000 egz.]; „Amal Auto News” (1993–1994*) [1500 egz.]; „Dodatek Motoryzacyjny KTO” (1995–1997) [40 000 egz.]; „Auto-Bit” (1992–) [30 000–60 000 egz., 45% zwr.] „Informator Motoryzacyjny Auto Kraków” (1993–1994*) [30 000 egz.]; „Amal News” (1992–1993) [1500 egz.]; „Katalog dla Kierowców” (1998–); „Dealer” (1996); „Dla Zmotoryzowanych” (1995–) [10 000 egz.]; „Foto Shop” (1996–); „Auto Nowości” (1995–1996*).

¹⁰ „Materiały Budowlane i Budownictwo” (1992–1997*) [17 000 egz.]; „Materiały na Nowoczesny Dom” (1997–); „Krakowski Miesięcznik Budowlany” (1994–) [15 000–25 000 egz.] – szerzej: [S. Ciepły], *Krakowski Miesięcznik Budowlany*, „Szpalty” nr 30 (styczeń 1995), s. 7; „Informator Budowlany A-Z Biznes” (1993–1995*) [10 000 egz.]; „Krakowski Przegląd Budowlany” (1995–) [25 000 egz.]; „Meble i Wyposażenie” (1996–1997*) [10 000 egz.]; „Temat” (1998–) [15000 egz.]; „Krakowski Cennik Materiałów Budowlanych” (1997–) [10 000 egz.].

¹¹ „Fotokatalog” (1991–1994*); „Przegląd Nieruchomości” (1992–1994) [10 000 egz.]; „Krakowski Rynek Nieruchomości” (1994–) [7000 egz., zwr. 27%]; międzynarodowy katalog reklamowy „Nieruchomości-Polska” (1994–); „Własny Dom” (1996–); „Kalejdoskop Mieszkaniowy” (1996–) [10 000 egz.].

¹² „Eureka” (1989–1993*) [50 000 egz. w 1989 r., 12 500 egz. w l. 1992–1993]; „Wypoczynek w Polsce” (1993–1995*); „Kalejdoskop Krakowski” (1991–1992*) – szerzej: *Inauguracja „Kalejdoskopu Krakowskiego”*, „Czas Krakowski” 1991, nr 250 (15–17 XI), s. 8.; „Turystyka” (1996–1997*) [10 000 egz.]; „Zima” (1995–); „Hotele i Pensjonaty” (1994–) [50 000 egz.]; „La Manga” (*1995–).

¹³ „Hurtownie i Producenci Polski Południowej” (1991–1997) [15 000–17 000 egz.]; „Producenci” (1991–1993) „Info RabaT” (1991–1994*) [10 000 egz.]; „Gazeta Giełdowa” (1991–1992*) [40 000 egz.]; „Polsko-Slovensky Informator Obchodno-Priemyselny” (1992–1994*); „Handel i Usługi w Krakowie” (1994–1995*) [40 000 egz.].

¹⁴ „Krakowski Informator Edukacyjny” (1997–) [4000 egz.]; „Śląski Informator Edukacyjny” (1997–); „Częstochowski Informator Edukacyjny” (1997–); „Edukacja w Krakowie” (1996–).

¹⁵ „Info Navigator” (1998–); „Elektro-Giełda” (1996–) [18 000 egz.].

¹⁶ „Banki i Ubezpieczenia” (1993–1995) [10 000 egz.].

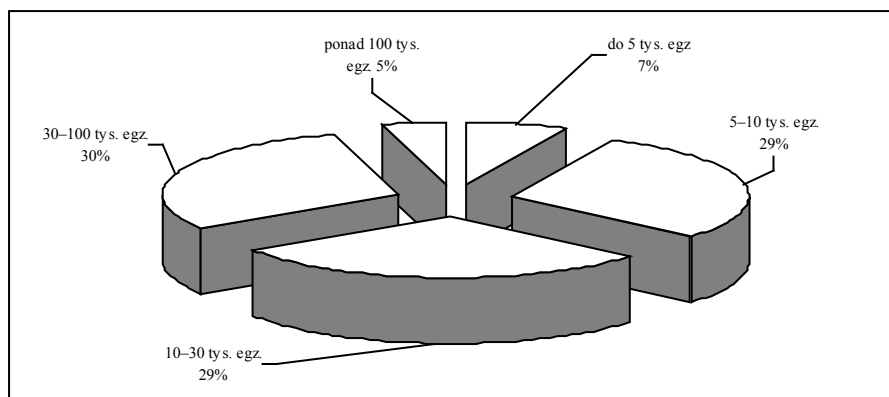
¹⁷ „Arag-Medical” (1992–); „Tarnowski Informator Medyczny” (1994–).

¹⁸ „Posada” (1992–) [15000 egz.]; „Krakowski Rynek Pracy” (1998–).

¹⁹ „Dziennik Targowy” (1996–); „Dodatek Targowy KTO” (1995–1997*) [10 000 egz.].

²⁰ „Pro-Za” (1991–1992) [15 000 egz.].

ły się też wydawnictwa teleadresowe (4)²¹, które tylko z pozoru przybierały postać informatorów, gdyż w praktyce były nośnikiem kryptoreklamy. Warto zauważyć, że prasa reklamowa wykazywała zdumiewającą zdolność do penetracji rynku i zagospodarowania nisz. Koronnym przykładem jej ekspansji są sublokalne pisma reklamowe (osiedlowe lub dzielnicowe), które charakteryzowała ogromna – podkreślmy – zdolność przystosowawcza. Pisma te w poszukiwaniu klientów często decydowały się na mutowanie; bywało, że ukazywały się w kilku, kilkunastu edycjach, osiągając w efekcie niebagatelne nakłady – np. „Flash” (łącznie 120 tys. egz., każda mutacji po ok. 15–20 tys. egz.) lub „HiP”²² (kilka mutacji po 10 tys.)²³.



Wykres 3. Nakłady krakowskiej prasy reklamowej 1989–1998

Przedstawiona hierarchia typów reklamowej prasy nie była przypadkowa, lecz jak wykazują raporty odbijała w ogólnych zarysach branżowy ranking najbardziej dochodowych grup reklamodawców obecnych na łamach prasy codziennej. Według badań „Jagiellonii” z maja 1999 roku najwięcej wpływów na krakowskim rynku reklamy generował sektor budowlany (17%), następnie motoryzacja (14,9%), druk obwieszczeń (13,8%), promocje wielobranżowe (7,3%), dalej sektor finansów (6,3%), ubezpieczeń (5,8%), telekomunikacja (5,8%), firmy wyposażenia wnętrz (2,6%), handel artykułami RTV–AGD (2,5%) i firmy usługowe (2,1%) oraz edukacja (1,9%) i oferty nieruchomości (1,6%)²⁴. Dodajmy, że omówiona hierarchia nie wyczerpuje kierunków rozwoju lokalnego rynku reklamowego. Obok pism ściśle reklamowych istniała wcale pokaźna grupa wydawnictw specjalistycznych (np. fachowych), któ-

²¹ „Informator Kraków” (1994–); „Informator Krakowski” (1992/1993–) – szerzej: Z „*Informatorem*” *łatwiej*. „Echo Krakowa” 1992, nr 85 (30 IV–3 V), s. 3; „Informator Tarnów” (1995–); „Informator Rzeszów” (od 1997).

²² Por. „HiP” *dla każdego*, „Czas Krakowski” 1992, nr 226, s. 13.

²³ Nadto: „RIKO Reklamy, Informacje, Ogłoszenia, Komunikaty” (1993) [10 000 egz.]; „Rynek Lokalny” (1990–1991) – Łobzów, Czarna Wieś, Nowa Wieś.

²⁴ *Analiza sprzedaży. Maj 1999* [raport niepublikowany Wydawnictwa „Jagiellonia”, s. 24].

re były nośnikiem reklamy kwalifikowanej. Na szczególną uwagę zasługuje m.in. bogata oferta krakowskiej prasy budowlanej (26 tytułów), ekonomicznej (33) czy medycznej (23); w zakresie promocji imprez kulturalnych, książek czy ofert wyrobów artystycznych rolę tę pełniły liczne pisma kulturalne i kolumny tzw. kalendarzyków drukowanych w gazetach. Trudno precyzyjnie ustalić, a nawet oszacować wielkość strumienia rynku reklamy, który przepływa przez omawiane wydawnictwa reklamowe, a tym bardziej zmierzyć wielkość rynku reklamy kwalifikowanej. Jednak nawet najostrożniejsze dywagacje pozwalają stwierdzić, że jest niewielki (kilka, najwyżej kilkanaście mln zł). Dla porównania warto zestawić rozważany rząd wielkości z obrotami na rynku krakowskich dzienników, od którego rozważana grupy wydawnictw jest dalece mniejsza. Segment ów w 1998 roku szacowano na kwotę 57 mln zł²⁵, co oznaczało, że zagarniał nie więcej niż 4% obrotów przeznaczonych na reklamę prasową w skali kraju.

The advertising publications and the advertisements in the Krakow press in the years 1989-1998

Abstract

The advertising publications practically did not exist in the times of PRL, as marketing was not required in a centrally-planned economy. In 1990, together with the introduction of economic reforms and redirecting the Polish economy in the more liberal tracks, a demand appeared for various marketing and publicity services. The country's advertising market developed at a great speed (it expanded at a rate of about 50% a year) to take up 0.93% of GNP in 1997. Following this trend, the advertising publications market developed dynamically, and the participation of advertisements in the press grew significantly. The first to appear on the Krakow press market were high-circulation general publications, such as the weekly "KTO", published since 1989. Their domination, however, was not long-lasting, and soon all press publishers entered the competition to win the advertisers; from 1991 on the largest number of advertising orders flowed through the advertisement offices of the Krakow regional daily newspapers. This situation made the model of a general advertising publication redundant, and at the end of the decade they nearly completely disappeared from the press map of Krakow (out of 19 publications only two survived until 1998). At the same time, specialized magazines entered the market and eventually took over the majority of advertising orders.

²⁵ Lighthouse Press Monitoring System – baza Agory S.A., cyt. za: „Media i Marketing Polska” 2000, nr 5, dod. s. RS7; dane obejmują wyłącznie wpływy ze standardowych reklam i ogłoszeń; nie obejmują natomiast uzysku z tytułu inseratów, wkładowania itp.

References

- T. Mielczarek: *Miedzy monopolem a pluralizmem*. Kielce 1998
- *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław 1976
- H. Siwek: *Uwarunkowania ekonomiczne*. W: *Komunikowanie masowe w Polsce – lata osiemdziesiąte*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1/2, s. 184.
- *Agora SA z siedzibą w Warszawie. Prospekt emisyjny*. Warszawa 1998, s. 77
- M. M. Bujko: *Rozwój rynku reklamowego w Polsce w latach 1989–1995 i jego przyszłość*. W: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*. Kraków 1996, s.153–162
- J. Kania, T. Niski: *Wpływy z reklamy na polskim rynku prasowym w latach 90*. „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 4/5, s. 35–38
- T. Kowalski: *Rynki środków masowego przekazu w Polsce*. W: *Konkurencja a regulacja w dziedzinie środków masowego przekazu*. Red. S. Piątek. Warszawa 1995, s. 53–85
- M. i M. Dutkiewiczowie: *Reklama prasowa po 1989 roku*. W: *Media w Polsce w XX wieku*. Poznań 1999, s. 231–238.
- D. B. Rudnicki: *Czasopisma reklamowo-informacyjne w Bydgoszczy (1989–1993)*. „Kronika Bydgoska” T. 16 (1992), s. 375–381.