

Jewgienija Korniłowa

Reklama telewizyjna w Rosji w aspekcie historyczno-teoretycznym

Rocznik Prasoznawczy 3, 31-40

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Reklama telewizyjna w Rosji w aspekcie historyczno–teoretycznym

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia etapy rozwoju rosyjskiej reklamy telewizyjnej po 1990 roku. Wskazuje na zależności pomiędzy rozwojem telewizji i rynku reklamowego. Charakteryzuje szczegółowo ustawodawstwo dotyczące reklamy, strukturę telewizyjnego rynku reklamowego. Wskazuje na zależności między rynkiem reklamy a treścią programów telewizyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE: telewizja, reklama, rynek, system medialny, władza, prawo reklamy.

Współcześnie w Rosji na reklamę w telewizji wydaje się więcej niż na reklamę w którymkolwiek innym środku masowego komunikowania.

„Reklama telewizyjna i radiowa – jak pisze W.L. Połukarow – stała się sferą działalności dziennikarzy i wywiera coraz większe i różnorodniejsze wpływy na społeczne zachowania mieszkańców Rosji”¹. Tempo rozwoju sfery nadawczej telewizji w Rosji nie zmniejsza się, jest to związane z tym, że ustawa „O środkach masowej informacji”, przyjęta w 1990 roku, umożliwiła nowy sposób finansowania – wpływami z reklamy. To stało się punktem wyjścia dla rozwoju nieznannej wcześniej sfery telewizji komercyjnej z jej plusami i minusami. To także stworzyło przesłanki do przeprowadzenia zasadniczych zmian, i w krótkim czasie Rosja dokonała tego, co w innych krajach trwało niejedno dziesięciolecie.

W ostatnim dziesięcioleciu XX wieku telewizja stała się nie tylko potężnym, niezastąpionym narzędziem wpływu, ale i gigantycznym przedsiębiorstwem potrafiącym zarabiać pieniądze. Nasza najnowsza historia wyznacza kilka etapów rozwoju telewizji, których cechy specyficzne można prześledzić w ścisłym związku z rozwojem sfery reklamy.

Lata 1990–1994 to okres tworzenia nowego systemu narodowej telewizji i „wchodzenia” reklamy na ekran. Zaszły wówczas najważniejsze przemiany na rynku informacyjnym, tworzone kluczowe telewizyjne i radiowe koncerny, powstawały zaczątki holdingów, pojawiły się pierwsze niezależne agencje rekla-

¹ W.L. Połukarow, *Teleradioreklama. Innowacyjnyje technologii*, Izdatelstwo PRIOR, 1998, z. 8, s. 400.

mowe. Równocześnie z tym banki, stowarzyszenia i wielkie przedsiębiorstwa dokonywały wewnętrznych reorganizacji, nastawionych na kontakty ze społeczeństwem. Na ten okres przypada likwidacja Gosteleradio (państwowego Radia i Telewizji), utworzenie i po jakimś czasie likwidacja koncernu radiowo-telewizyjnego Ostankino, utworzenie takich koncernów telewizyjnych, jak: ORT, WID, ATW, RenTV, NTW, TW-6 Moskwa, pojawienie się komercyjnej i rozkwit reklamy ukrytej, wszechmocnych działań barterowych i niekontrolowanych ciągów reklamowych. Pojawiła się akumulacja kapitału, „ujawnili się” także przyszli magnaci telewizyjni.

W początkach lat 90. o fale eteru targują się wszyscy – od redaktorów po operatorów, wykorzystując niedoskonałość prawa. „Istotne dla tego etapu było pojawienie się dla państwowych stacji możliwości ukrytej bądź jawnej (jako rekompensata za niedostateczne finansowanie z budżetu) sprzedaży czasu reklamowego w swoich programach”².

Reklama jest faktem realnego bytu środków masowego komunikowania. Pierwsze spoty reklamowe pojawiły się w roku 1990 na kanale <2x2>. To niewyszukane reklamy przedstawiające komercyjne przedsiębiorstwo obsługi klientów i handlu hurtowego. Pierwszymi rosyjskimi reklamodawcami na kanałach narodowych byli Minotep i Alisa, a pionierem wśród telewizyjnych agencji reklamowych – Premier SW. Według danych organizacji „Internjuz”³, w 1994 roku w Rosji odnotowano 3 000 agencji reklamowych. 300 z nich było członkami Zrzeszenia Rosyjskich Agencji Reklamowych, które skupia około 65% całego reklamowego biznesu w Rosji. Spośród rosyjskich agencji reklamowych najbardziej wpływowymi są Premier SW i Video International, które podpisały umowy na wyłączność sprzedaży czasu reklamowego z największymi państwowymi i półpaństwowymi kanałami i występują w charakterze brokerów reklamowych i reklamowych agencji, monopolizując dostęp do tych kanałów.

Od 1992 roku do początku 1995 rosyjski rynek reklamy przeżywał okres niebywałego wzrostu. Burzliwy rozwój reklamy telewizyjnej, przypadający na 1992 rok, pociągnął za sobą nieuchronną komercjalizację telewizji, dzięki czemu stało się możliwe pojawienie się koncernów ORT i NTW. Inwestycje w reklamę telewizyjną w tym okresie przewyższały inwestycje we wszystkie pozostałe typy reklam.

Rok 1993 charakteryzował się pojawieniem się wielkiej ilości agencji reklamowych, a rok 1994 – finansowych piramid, dla których reklama telewizyjna była jednym z ważniejszych warunków funkcjonowania. Tak więc ponad połowa reklamowych spotów dotyczyła w tym roku właśnie owych piramid. Tylko Finansowa Inwestycyjna Kompania „MMM”, która w końcu okazała się gigantyczną piramidą, wg ustaleń wyżej wymienionego „Internjuza”, wydała na reklamy 40–60 milionów dolarów. Tym niemniej pytanie o realne tempo rozwoju rynku reklamy pozostaje zasadne. Jeden z amerykańskich komentatorów, powołując się na własne źródła, tak przedstawia stan finansowy rynku Rosji: „Według opinii niektórych analityków w ciągu ostatnich kilku lat roczny stopień wzrostu wyno-

2 W. Cwik, A. Kaczakajewa, *Reformy w obszczestwie i na telewidenii. 1995–1999*, Oczerki istorii rossijskiego telewidenija – M.: Woskresienije, 1999, s. 273.

3 Siłał Ajwan, *Obzor rossijskiego telewidenija*, www.internews.ru.

sił 300–400%⁴. A według wyliczeń Kagan Word Media⁵ – od 1992 roku wydatki na reklamy powiększyły się pięciokrotnie, zaś roczny stopień wzrostu wynosi od 80 do 100%. Wg danych tejże organizacji, na reklamę telewizyjną wydawane jest więcej niż 75% ogólnej sumy środków na zamieszczanie reklam w Rosji. Działający w Moskwie analitycy środków masowego komunikowania uważają te wskaźniki za odpowiadające stanowi faktycznemu.

Telewizja, w porównaniu z radiem i prasą, zajmowała w tym okresie pierwsze miejsce ze względu na sumy wydawane na reklamę. Głównymi reklamodawcami, oprócz finansowych piramid, były tu także różnorodne organizacje pośredniczące i ostro zwiększające swoją liczebność na giełdzie banki, trusty i fundusze emerytalne, firmy asekuracyjne itd. Ale wszystkie nakłady na reklamę telewizyjną, czynione przez wyżej wymienionych, dotyczyły przede wszystkim kanałów centralnych, natomiast kanały regionalne były praktycznie wykluczone z tych „gier finansowych” z powodu zbyt małych audytoriów.

Okres od 1995 roku do sierpnia 1998 charakteryzował się powiększeniem ogólnego budżetu i wydatków na reklamę w telewizji. Rosyjskie kompanie intensywniej oddziaływały na rynek reklam, przechodząc na międzynarodowe standardy w sferze przedsięwzięć reklamowych. Na rynku rosyjskim pojawiło się także więcej zagranicznych firm i towarów, anektując reklamę regionalną.

W lipcu 1995 roku podpisana została ustawa „O reklamie”, której zadaniem było uregulowanie działalności reklamowej w Rosji. Obecnie, zgodnie z Ustawą, „nie dopuszczalne jest przerywanie reklamą programów dziecięcych i religijnych, ... programów edukacyjnych – częściej niż jeden raz w ciągu 15 minut, i innych programów, które trwają od 15 do 60 minut – częściej niż dwa razy, ... programów transmitowanych bezpośrednio. Wielkość reklamy »na pasku« nie powinna przekraczać 7% wielkości ekranu. Rozpowszechnianie reklamy tego samego towaru nie powinno odbywać się częściej niż dwa razy w ciągu trwania programu i nie dłużej niż dwie minuty w ciągu godziny czasu emisji radiowej i telewizyjnej na jednej częstotliwości; reklama nie może przekraczać 25% czasu nadawania w ciągu doby. Zabrania się reklam napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych w programach radiowych i telewizyjnych. Nie dopuszcza się gwarantowania dywidend w papierach wartościowych. Oprócz tego nadawcy reklam zobowiązani są do zamieszczania reklamy społecznej w granicach 5% rocznej sumy świadczonych przez nich usług rozpowszechniania reklamy. Sponsoring uznaje się za prawnie uznaną formę reklamy...”⁶.

Państwowe kanały otrzymały niewielką część środków z budżetu państwowego, tak więc kanały te w znacznej mierze zależą obecnie od reklamy. Ceny reklam rosły. I jeśli w 1993 roku opłata za projekcję spotu reklamowego w prime time na kanale ogólnokrajowym wynosiła 500 dolarów, to w 1995 roku cena za emisję reklamy w dni powszednie wahała się od 1 000 do 4 000 dolarów za minutę, a w prime time – od 8 000 do 30 000 dolarów.

W 1995 roku piramidy finansowe praktycznie znikły z rynku. ORT ustanowiło moratorium w sprawie sprzedaży czasu reklamowego, po ogłoszeniu którego zamordowano Władymira Listiewa. To doprowadziło do gwałtownego ożywienia

4 Bruce MacDonald, *Full-time consultant to Premier SV*. Interview, December 19, 1996.

5 *The Future of Media In Eastern Europe and Russia*, 1997, Kagan Word Media, LTD., December 1996, 340, London, England.

6 *Federalnyj Zakon Rossijskoj Fiedieracji* ot 18 ijula 1995 god, nr 108-FZ.

na regionalnym rynku reklamy telewizyjnej. Wielu reklamodawców, zmuszonych do szukania zbytu na rynkach lokalnych, zaczęło zamieszczać reklamy bezpośrednio w lokalnych stacjach telewizyjnych. Obecnie na rynek lokalny trafia 15% ogólnej liczby reklam – zamieszczanych wprost w sieciach regionalnych lub przez regionalne agencje reklamowe. Ale, nie patrząc na powyższe interesy reklamodawców na rynku regionalnym, rynek regionalny nie został jeszcze rozwinięty dostatecznie. Ceny reklam telewizyjnych w regionach były z natury niższe niż w stolicy, barter funkcjonował we wszystkich formach, a jakość spotów reklamowych, których chronometraż wynosił od 3 do 5 minut (wg zasady im dłużej, tym lepiej) jeszcze przez długi czas budziła zastrzeżenia. Na prowincji powstawało wiele stacji telewizyjnych, z których większość to efemerydy, ale w połowie lat dziewięćdziesiątych to one rozwinęły ożywioną działalność w przyciąganiu do współpracy miejscowych producentów, uświadamiając im, że reklama może stać się realnym czynnikiem finansowania emisji. Dlatego też w regionalnych koncernach telewizyjnych, które same zajmowały się poszukiwaniami i przyciągnięciem reklamodawców, pojawiła się nowa potrzeba – agent reklamowy, który pracuje za 10% sumy osiągniętego zysku, z reguły w kilku mediach równocześnie. Sponsoring na kanałach lokalnych w zasadzie nie był praktykowany, za to dużą popularnością cieszyły się programy typu koncerty życzeń, przynoszące niezbyt duży, ale stały dochód.

Reklama ukryta zdaje się nabierać sił. Zaktywizowała się ona w programach informacyjnych, funkcjonujących zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i lokalnym. „Zakazane” treści były dodatkowym zajęciem dla dziennikarzy i przynosiły dochód reklamodawcom.

Bez względu na to, że w sferze reklamy telewizyjnej pojawili się zagraniczni reklamodawcy, reklam w drukowanych środkach masowego komunikowania było więcej niż w telewizji. Przede wszystkim reklamowano wyroby cukiernicze, przedmioty dla domu oraz technikę użytkową. W tym okresie mocno uwidoczniło się zróżnicowanie rynku reklamy, czego rezultatem był rozwój pism specjalistycznych, a w konsekwencji i reklamy wąsko ukierunkowanej.

Na rynku reklamy telewizyjnej dominowały agencje zachodnie, jednakże zaczęły one organizować kampanie reklamowe przeznaczone specjalnie dla widza rosyjskiego. „W miarę powiększania zakresu reklamy tworzonej specjalnie dla rosyjskiego rynku, poniesione nakłady (bez specjalnych efektów) powiększone zostały z 2 000 dolarów cztery lata temu (1991 r. – przyp. autorki) do prawie 70 000 dolarów za spot. W roku 1996 telewizyjna kampania reklamowa kosztowała prawie 300 000 dolarów. Zagraniczne agencje reklamowe zaczęły także korzystać z usług rosyjskich agencji reklamowych w wykonaniu reklamy dla lokalnego rynku. Zachodnie kompanie w większym stopniu niż agencje rosyjskie orientują się na strategię rynku, demonstrując twórcze, choć ryzykowne podejście do tworzenia reklamy”⁷.

Od początku 1995 roku tempo wzrostu dochodów z reklamy wynosiło około 100%. Jednakże głównymi reklamodawcami (70%) na gruncie ogólnokrajowym pozostawały zagraniczne kompanie i zagraniczne agencje reklamowe. Po 10 milionów dolarów miesięcznie przeznaczaly na reklamę telewizyjną Procter & Gam-

7 Wendlandt, „TV Commercials Plumb New Russian Soul, Wendlandt »Ad Barons Call Shots in Russia's Media Market«, www.internews.ru

ble, Mars, Wrigley, Unilever. Wśród pozostałych koncernów, które odniosły sukces na rosyjskim rynku dzięki reklamie telewizyjnej, znalazły się Nescafe, Stimoroll, Panadol-aspirin, a także dostawca sprzętu biurowego Xerox i Hewlett Pacard. Tylko jedna rosyjska firma – Mocexpo – zaliczona została do dziesięciu wiodących reklamodawców w 1995 roku⁸.

Kanały dążyły do maksymalnego podwyższania ratingu programów i uwolnienia się od wąsko specjalistycznych, korzystając z wyników badań socjologicznych. Na wyniki badań socjologicznych rynku telewizyjnego powoływało się także większość koncernów sprzedających reklamy i tworzących politykę programową, a także niektórzy reklamodawcy w celu oceny popularności tych czy innych programów, by następnie umieścić po nich swoje reklamy. W ten sposób ratingi stały się ważkim argumentem przy przydziałach czasu reklamowego. Jednakże wyczuwa się duże dysproporcje danych na skutek braku ujednoliconej metodologii prowadzenia badań.

Pogoń za wysoką oglądalnością doprowadziła do zawężenia gatunkowej różnorodności na telewizyjnym ekranie. Triada: projekcja filmowa – informacja – show – według danych firmy monitoringowej RPRG⁹, zajmowała od 55 do 60% całego czasu nadawania. Tylko 2% zajmowały dziecięce i religijne programy, wewnątrz których prawnie zakazano umieszczania reklam. Krytyka zaniku programów popularno-naukowych i poświęconych kulturze przyczyniła się do utworzenia kanału „Kultura”, dzięki działaniu prezydenta Federacji Rosyjskiej, B. Jelcyna. Zamieszczanie reklam na tym kanale jest zabronione.

W 1995 roku, według danych Kagan Word Media¹⁰, wydatki na reklamę na jedną osobę wyniosły 12,27 dolarów w Czechach i 15,39 dolarów na Węgrzech. Wg różnych szacunków, wydatki na reklamę w Rosji na jedną osobę wyniosły od 2,84 do 4,3 dol. Niezależnie od tego, który z szacunków jest bliższy stanowi faktycznemu, wydatki na reklamę w Rosji w przeliczeniu na jedną osobę były daleko w tyle za bardziej rozwiniętymi krajami Środkowej i Wschodniej Europy.

W 1995 roku dochody z reklam telewizyjnych wg różnych wyliczeń wyniosły od 421 milionów do 1 miliarda dolarów, a w 1996 roku wzrosły o 50%¹¹.

Koncern Procter and Gamble okazał się największym światowym reklamodawcą. W 1995 roku wydał on ponad 5,3 miliarda dolarów na reklamę na całym świecie. Drugie miejsce zajął Philipp Morris, wydając w 1995 roku 3,4 miliarda dolarów¹².

Rok 1996 to rok reklamy politycznej. Władza dokonała konwersji w biznes, biznes – we władzę. Władza przede wszystkim stworzyła możliwości ekonomiczne. Przed wyborami prezydenckimi ujawnili się magnaci finansowi, tłumacząc to polityczną zgodnością celów. Polityczne wybory sprzyjały wzrostowi kampanii reklamowych. „Wpływanie” na reklamę telewizyjną zwiększyło jej obroty dwukrotnie. Oprócz potoku pieniędzy, pomyślne wyniki wyborów spowodowały, że w ich konsekwencji niektóre stacje telewizyjne, w tej liczbie i NTW, otrzymały licencje

8 Źródło: Sigal Tajwan, *Obzor rossijskogo telewidenija*, www.internews.ru

9 Otczet po monitoringu telewidenija. April 1997, czast'1 -M., Russian Public Relations Group Ltd.

10 „The Future of Media in Eastern Europe and Russia, 1997”, Kagan Word Media, Ltd, London, England, December 1996, 361.

11 www.internews.ru

12 Advertising Age International, November 1996,

na nadawanie. Wielu biznesmenów, takich jak B. Berezowski czy M. Lesin, parło do władzy i stanowiska otrzymało.

Wg danych Rosmedia Monitoring¹³, w maju 1996 roku wszyscy z 15 wiodących reklamodawców w rosyjskiej telewizji byli cudzoziemcami. Przodował koncern Procter and Gamble, wydający ponad 6,5 miliona dolarów miesięcznie. Producenci wyrobów tytoniowych i napojów alkoholowych, których reklama była w telewizji zabroniona na początku 1996 roku, praktykowali sponsorowanie programów, demonstrując tylko swoje znaki firmowe, bez nazwy produktu. Kanały telewizyjne dzięki takim procederom zyskały miliony dolarów.

Coraz większe zainteresowanie reklamą telewizyjną zaczęły w tym czasie przejawiać przedsiębiorstwa przemysłu lekkiego, spożywczego i samochodowego, wytwórcy artykułów gospodarstwa domowego, koncerny środków medycznych, kosmetycznych i perfumeryjnych, wytwórcy materiałów budowlanych i urzędów sanitarnych. Popularne stały się spoty reklamowe proszków do prania „Mir”, „Era”, „Łosk” i wyrobów cukierniczych fabryki „Krasnyj Oktiabr”. Narodowa reklama w rosyjskiej telewizji zaczęła nabierać rozmachu, kończąc wreszcie stadium narodzin i kształtowania się. Uformowała wreszcie „swoj” rynek reklamowy, układając określone zasady.

W 1997 roku w całkowitym dochodzie z reklam, reklama telewizyjna stanowiła zaledwie 30%, mimo wzrostu czasu nadawania reklam na kanałach telewizyjnych i cenom za wyprodukowanie i zamieszczenie spotu.

Ważną cechą badanego rynku w tym czasie była także koncentracja. Tak więc od 1998 roku, po utworzeniu holdingu WGTRK, uwidoczniła się tendencja do monopolizacji państwowych kanałów telewizyjnych, które wykazywać zaczęły jednoznaczne tendencje do przeobrażania się w jedynowładcze ośrodki. Na poziomie ogólnopństwowym rynek reklamy kontrolowany był przez dwie kompanie brokerskie, które miały decydujące zdanie w sprawie sprzedaży czasu antenowego praktycznie na wszystkich głównych ogólnopństwowych kanałach i których obroty wyniosły miliony dolarów. W pierwszym półroczu 1998 roku ilość reklam w prasie i w radiu wyprzedziła wskaźniki z analogicznego okresu 1997 roku o 50%, zaś w telewizji i reklamie ulicznej o 30%. W związku z tym eksperci prognozowali roczny przyrost całego rynku o 40%, zaś całkowity dochód, wg tych prognoz, powinien wynieść ponad 2,5 miliarda dolarów¹⁴.

Tak więc rok 1998 miał wszystkie atuty, by stać się najbardziej obfitującym w osiągnięcia w pierwszym dziesięcioleciu rozwoju rosyjskiej reklamy. Jednak w rezultacie sierpniowego kryzysu ekonomicznego tak się nie stało, rynek reklamy telewizyjnej przeżył nieunikniony spadek – reklama była bowiem lustrianym odbiciem rynku finansowego, reagując na wszystkie jego zmiany. „Dlatego – jak sądzi wiceprezydent RARA, członek Rosyjskiej Akademii Reklamy, Władimir Ewstafiew – konieczne są dokładne cyfry, dane statystyczne, dane procentowych współzależności, dotyczące wydatków na reklamę, które by pozwoliły analitykom zobaczyć odpowiednie tendencje finansowego i informacyjnego rynku Rosji”¹⁵.

13 Astrid Wendlandt, TV Commercials Plumb New Russian Soul//Moscow Times, July 9, 1996

14 Źródło: „Reklamnyj Mir” 2000, nr 10 (95), s. 9.

15 B.A. Ewstafiew, *Reklamnyj rynek cegodnia. Dokład na Plenarnym zasiedanii*, „Żurnalistyka i rynek”, naučno-praktyczeskoj konferencji „Żurnalistyka w 2000 godu: realii i prognozy”, MGU, 2001.

W rocznym raporcie Związku Reklamy Rosji mówi się, że półtora roku, które upłynęły od kryzysu, można podzielić na trzy okresy.

Pierwszy trwał około trzech miesięcy i charakteryzował się ostrym spadkiem ilościowym reklamy. Wielu wielkich reklamodawców uzależniło realizację swoich budżetów reklamowych od mało przewidywalnego ciągu wydarzeń w polityce i ekonomice. W końcu 1998 roku sytuacja wykrystalizowała się na tyle, że stan ilościowy zamieszczonych reklam zbliżył się do tego sprzed kryzysu. Prognozy pesymistów, że z rynku odejdzie znaczna liczba dużych firm reklamowych, nie sprawdziły się. Lista reklamodawców, liderów rynku reklamy, praktycznie się nie zmieniła. Nie zmieniło się i działanie reklamy – realizowała przede wszystkim zadania ustalone przed kryzysem.

Drugi okres, trwający w przybliżeniu pierwsze pół roku 1999, charakteryzował się wypracowaniem nowej strategii pozyskania zubożałego klienta. Choć główne uderzenie na oszczędności i dochody masowego odbiorcy nadeszło w sierpniu-wrześniu 1998 roku, to upłynąć musiało kilka miesięcy, żeby obiektywne zmiany finansowego położenia klientów odbiły się na ich potrzebach konsumpcyjnych. W warunkach zmniejszonej podaży przewagę uzyskiwały tańsze towary o niskich dolarowych kosztach własnych. Część tych towarów na rynku znacząco się powiększyła, kosztem zmniejszenia ilości towarów o wysokich dolarowych kosztach własnych, których wytwórcy i dystrybutorzy nie mieli dostatecznych możliwości dla cenowych manewrów.

Należało oczekiwać, że w tym okresie na rynek wejdą nowi reklamodawcy, których towary otrzymały poważną cenową przewagę. Jednakże tak się nie stało, gdyż producenci oczekiwali istotnego obniżenia stawek za umieszczenie reklam, a to nie nastąpiło. Jedynym wyjątkiem była sfera bankowa – pojawiło się dużo reklam wcześniej mało znanych banków. To było oczywiste – po odejściu z rynku szeregu dużych banków – zaczęła się aktywna konkurencja.

Charakterystyczne było, że pasywność reklamowa wielu potencjalnych reklamodawców w tym okresie słabo wiązała się z obiektywnymi warunkami ekonomicznymi. Tłumaczyć to należy przede wszystkim subiektywnym niedocenianiem znaczenia reklamy przez szefów przedsiębiorstw.

Trzeci, ostatni okres – druga połowa 1999 roku – to czas ponownej stabilizacji rynku reklamy, z tendencją do płynnego wzrostu.

Doświadczenia półtoraroczne pokazały, że rosyjski rynek reklamy stał się żywotnym segmentem ekonomiki, wewnątrz którego usytuowane zostały ustalone proporcje sił i wzajemne relacje kluczowych uczestników. Zasady rynku uwidaczniają się w działalności międzynarodowych koncernów, organizujących i stopniowo rozwijających swoją produkcję w Rosji. Rozmiary rynku towarów powszechnego użytku, wiele setek milionów dolarów wydanych na inwestycje w Rosji i wiele innych czynników gwarantuje obecność dużych międzynarodowych koncernów na narodowym rynku reklamowym także w dalszej perspektywie.

Nie wzbudzał wątpliwości fakt, że takie koncerny, jak: Procter and Gamble, Unilever, Mars, Nestle, Pepsi-Cola, Stimorol, British American Tobacco, Japan Tobacco (dawniej: R.J. Reynolds), Reemtsma, Philips Morris i inne w ciągu niewielu lat staną się reklamodawcami tworzącymi system na rosyjskim rynku reklamowym.

Wśród koncernów z czysto rosyjskim kapitałem wiodącym reklamodawcą był Wimm-Bill-Dann. Sukces tego koncernu na rynku reklamowym i wysokość jego

budżetu pokazały, że w dużej mierze działa on na takich zasadach, by podnieść swoją produkcję, jak koncerny międzynarodowe, i w niczym im nie ustępuje. Niestety, wśród czysto rosyjskich firm Wimm-Bill-Dann stanowił raczej wyjątek.

Jednym z priorytetowych kierunków działania rosyjskich stowarzyszeń reklamowych stało się dążenie do radykalnego ulepszania promowania towarów wytwarzanych w Federacji Rosyjskiej. Sytuacja pokryzysowa spowodowała zwiększenie staranności ich produkcji, zwiększenie zaufania do nich społeczeństwa i w konsekwencji wzrost produkcji.

Duża konkurencja na rynku praktycznie we wszystkich grupach towarów wpłynęła na zachowania kupujących. Dali oni pierwszeństwo produkcji mającej właściwości użytkowe, adekwatne do rosyjskich potrzeb i mentalności. Oprócz tego z powodu niskiej siły nabywczej społeczeństwa wzrósł popyt na rosyjskie towary, których cena była niższa niż importowanych.

Umocniła się nieufność do jakości tanich towarów zagranicznych, szczególnie żywnościowych. Wzrosła lojalność wobec produktów rosyjskich wytwórców, którzy dobrą reputację uzyskali jeszcze w latach władzy radzieckiej: wyrobów cukierniczych – fabryk „Rot Front”, „Krasnyj Oktiabr”, „Imieni Babajewa”, samarskiej „Rosji”, wyrobów spirytusowych – wytwórni „Kristal” itd. Popularność uzyskały kremy i lotiony „Czystąją Linia”, „Czernyj Żemczug”, mydło „Cwioty Rosji” i wiele innych krajowych marek.

Powoli, ale postępuje rozwój reklamy społecznej. Pierwsze jej przejawy pojawiły się w 1992 roku. Był to program „Zadzwońcie do rodziców”. Następnie przez rosyjskich twórców zostały opracowane reklamy antynikotynowe, antyalkoholowe oraz propagujące bardziej humanitarne odnoszenie się społeczeństwa do inwalidów, a także związane z ochroną przyrody itd.

Analiza osiągnięć za 2000 r. pozwoliła ekspertom dojść do konkluzji, że krajowy rynek reklamy, uporawszy się z następstwami kryzysu, zaczął się rozwijać w znacznie szybszym tempie, niż wcześniej oczekiwano.

Wynikiem prac Związku Ekspertów, oceniających zakres reklamowego rynku Rosji w 2000 roku, prowadzonych pod egidą RARA i IAA, było wyliczenie, że w tym okresie w Rosji funkcjonowało około 5 000 agencji reklamowych, zatrudniających do 40 000 pracowników. W 1998 roku agencji było 1 800, zaś w roku 1999 – 2 300.

Obroty rosyjskiego rynku reklamowego w 2000 roku wyniosły 45% w porównaniu z rokiem poprzednim i osiągnęły poziom 1,1 miliarda dolarów. Zwiększył się istotnie udział reklamy regionalnej. W ocenie ekspertów wzrósł on z 22% do 24% i wyniósł w przybliżeniu 260 milionów dolarów, z czego na regionalną reklamę telewizyjną przypada 40 mln dolarów, na reklamę w pismach codziennych – 70, na reklamę uliczną – 60, w czasopiśmie i radiową – po 10 milionów dolarów. Jednakże te dane obejmują sumy przeznaczone na prawdziwą reklamę, bowiem środki przeznaczone na reklamę ukrytą, sponsorską, PR nie są możliwe do przesłania i przedstawienia.

Oprócz tego główne tendencje 2000 roku przejawiają się w tym, że wielcy reklamodawcy odchodzą z rynku środków masowego komunikowania, oddając pierwszeństwo innym rodzajom reklamy. Na początku wystąpiła nowa dla Rosji tendencja w reklamie, jak reklama w kinoteatrach, na którą przeznaczono około 3 miliony dolarów. Ta reklama jest skierowana głównie do młodzieży i, w mniemaniu reklamodawców, jest bardziej nakierowana na adresata, efektywniejsza

i tańsza. To także jedyna forma reklamy, której kształtowanie kosztów nie zależy od telewizji. Mniejsze, niż oczekiwano, było wykorzystanie sieci internetowej – budżet wyniósł zaledwie 3 miliony dolarów.

Analizując dane, nie można także zapomnieć, że rok 2000 i 2005 były także latami kolejnych wyborów prezydenckich, które same w sobie były stymulatorami reklam i działalności public relations, naturalną drogą zwiększonego przyływu pieniędzy do reklamy, szczególnie telewizyjnej.

Według oceny ekspertów Asocjacji Agencji Komunikacyjnych Rosji (AKAR, dawniej: RARA), wydatki rynku reklamy telewizyjnej wyniosły w 2004 roku 1 miliard 700 milionów dolarów. Prognozowana wielkość budżetu w 2005 roku wynosi 2,0–2,2 miliardów dolarów, przy zachowaniu dotychczasowych tendencji w 2006 roku – 2,4–2,6, a w 2007 – 2,7–2,9 miliardów dolarów.

W ocenie AKAR w 2004 roku łączne wydatki regionalnych budżetów reklamy telewizyjnej wyniosły około 400 milionów dolarów. Przy czym eksperci przedstawili wyliczenia zaniżone. Przytłaczająca większość podmiotów regionalnych rynków otrzymuje zaledwie okruchy z całego reklamowego „tortu”, tym niemniej są to okruchy wystarczające.

Postępuje zrozumienie tego, że bez pomiarów audytoriów bardzo trudno rozwinąć biznes reklamy telewizyjnej nawet w małych miastach i że ten problem można rozwiązać na poziomie lokalnym, bez pomocy centrum.

Tabela 1. Budżet reklamy telewizyjnej Rosji w latach 2000–2004 i prognozy na lata 2005–2007

ROK	Budżet (w mln dolarów)
2000	250
2001	500
2002	800
2003	1 150
2004	1 750
2005	2 250
2006	2 750
2007	3 350

Źródło: A. Szarikow, *Kak obustoit systemu teleizmierienij w Rosji?*, „Telecentra”, nr 4(12), awgust-sientjabr 2005, s. 45–47

Drożenie reklamy telewizyjnej sprawia, że jest ona mniej dostępna dla krajowego producenta, ale niechybnie wiedzie to do wzrostu profesjonalizmu we wszystkich sektorach rynku reklamowego Rosji. W wyniku tego nasz rynek reklamowy powinien się upodobnić do rynków tych krajów, w których na twórczość i działalność intelektualną przeznaczają się znacznie więcej pieniędzy, niż zarabia się za zamieszczenie reklamy.

W perspektywie długoterminowej, zyski ze zwiększenia reklamowych cenników i zakazu potaniaenia czasu reklamowego jako głównego sposobu pozyskania klientów, wielokrotnie przewyższają dzisiejsze straty kanałów telewizyjnych i media sellerów.

Reklama w telewizji – to fakt dokonany. Telewizję można obecnie rozpatrywać i jako środek masowego komunikowania, i jako instytucję społeczną, i jako gałąź kultury, ale z tego powodu nie przestaje być ona biznesem, którego podstawą jest reklama. Oczywiście reklama, która narodziła się w Rosji jako pierwszy przejaw gospodarki rynkowej, we współczesnych warunkach stała się dla środków masowego komunikowania tą podstawą, która stała się rękojmą sukcesu i rozwoju niezależnego dziennikarstwa.

Tłumaczenie i redakcja tekstu:
Anna Mielczarek

SUMMARY

The article presents phases in the development of Russian television advertisement after 1990.

It indicates dependence between development of television and advertising market.

It characterizes, in details, legislation regarding advertisement, structure of television advertising market. It points to dependence between advertising market and television programmes content.

KEY WORDS: television, advertising, market, media system, power, advertising law.