

*Agnieszka Żbikowska*

**Katedra Marketingu**

# Analiza sytuacji w polskiej branży public relations na koniec 2008 roku

## 1. Wprowadzenie

Pobieżna obserwacja praktyki gospodarczej polskich przedsiębiorstw, instytucji rządowych i samorządowych oraz organizacji *non profit* wskazuje, że od kilku lat mamy do czynienia z bardzo intensywnym rozwojem public relations postrzeganych jako planowane i świadome działania. Nie jest to tylko naturalna konsekwencja zasadniczych zmian w polskiej gospodarce, które rozpoczęły się 20 lat temu. Rozwój orientacji marketingowej przedsiębiorstw, a także zmiany w świadomości konsumentów i innych uczestników wymiany sprawiły, że polskie firmy coraz wyraźniej zaczynają dostrzegać znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa dla powodzenia rynkowego oraz potrzebę komunikacji z różnymi grupami otoczenia i sięgają po narzędzia public relations. Celem artykułu jest przedstawienie obecnej sytuacji w branży public relations – czynników, które wpływają na jej rozwój, wskaźników, które mogą świadczyć o zmianach w branży, oraz trendów widocznych na rynku usług PR.

## 2. Czynniki wpływające na stan polskiej branży public relations

Pojęciem branży public relations można objąć usługi z zakresu PR oraz firmy i osoby fizyczne takie usługi świadczące. Wydaje się, że w jej obrębie mieszczą się również pracownicy wykorzystujący działania public relations na rzecz zatrudniających ich przedsiębiorstw, instytucji niedochodowych czy organizacji rządowych i samorządowych. Polska branża PR rozwija się od 1990 r., wtedy to właśnie powstały pierwsze agencje PR.

Głównym czynnikiem, który wpłynął na ostatnie przeobrażenia w polskiej branży public relations, było wysokie tempo wzrostu gospodarczego utrzymujące się przez dłuższy czas. Dobra kondycja finansowa polskich przedsiębiorstw pozwoliła im na inwestowanie w komunikację z otoczeniem i kształtowanie pozytywnego wizerunku. Okazało się bowiem, że wyniki przedsiębiorstwa nie zależą już tylko od rozmaitych cech produktów czy usług proponowanych konsumentom, ale właśnie w dużej mierze od reputacji, jaką cieszy się organizacja.

Rozwój branży PR w Polsce jest również uwarunkowany zmianami metod i narzędzi public relations. Można wskazać kilka ważnych czynników wpływających na ewolucję public relations:

1) zmniejszająca się efektywność tradycyjnych form reklamy. Bardzo duża liczba stacji telewizyjnych i radiowych powoduje znaczne rozproszenie wiadomości przekazywanych przez reklamy w mediach masowych. Natfok spotów reklamowych sprawia, że przedsiębiorstwa mogą napotykać coraz większe problemy w dotarciu do konsumentów. Znaczący wzrost liczby reklam łączy się dodatkowo ze spadkiem skuteczności reklamy. Co więcej, wzrostowi kosztów emisji reklam towarzyszą rosnące koszty produkcji spotów reklamowych (tendencje te są widoczne we wszystkich mediach). Nie można też zapominać, że konsumenci nierzadko podchodzą do reklam z dużą dozą nieufności. Narzędzia public relations wydają się w większym stopniu uwiarygodniać komunikaty wysyłane przez firmy<sup>1</sup>. Tak więc public relations mogą być postrzegane jako alternatywa reklamy, a jednocześnie tańsza forma zyskiwania rozgłosu, co z pewnością jest przekonującym argumentem dla menedżerów firm rozważających zainwestowanie w działania z zakresu PR;

2) umiędzynarodowienie polskiej gospodarki. Zmniejszająca się liczba barier w handlu międzynarodowym oraz gospodarcza integracja Polski z krajami Unii Europejskiej powodują, że coraz więcej firm pragnie wykorzystać te tendencje, wchodząc na nowe rynki. Dotyczy to zarówno zagranicznych koncernów, które w Polsce poszukują rynków zbytu dla swoich produktów, jak i polskich przedsiębiorstw, które rozpoczynają działalność międzynarodową. Bez względu na kierunek ekspansji przedsiębiorstwa stają przed nowymi wyzwaniami, najważniejszym z nich jest konieczność poznania odmiennego otoczenia organizacji. Zyskanie akceptacji nowej publiczności wymaga od pracowników firm poznania lokalnej kultury, obyczajów, języków, a także praktyki gospodarowania i dostosowania narzędzi komunikacji do nowych grup otoczenia. Firmy międzynarodowe są często bardziej doświadczone w prowadzeniu public relations i działalność tę chcą kontynuować na polskim rynku. W wielu wypadkach korzystają w tym zakresie z usług polskich agencji public relations. Natomiast polskie przedsiębiorstwa, zdo-

<sup>1</sup> Zagadnieniom tym poświęcona jest praca: A. Ries, L. Ries, *Upadek reklamy i wzrost public relations*, PWE, Warszawa 2004.

bywając zagraniczne rynki – nierzadko, by nadażyć za konkurencją – także muszą podejmować komunikację z otoczeniem i wykorzystywać narzędzia PR.

Globalizacja wiąże się także z wchodzeniem na polski rynek międzynarodowych agencji public relations. Tutaj jednak widoczna jest specyfika polskiej branży PR – agencje sieciowe mają niewielki udział w rynku, dominują agencje z polskim kapitałem. Co więcej, polskie agencje PR rozważają ekspansję na rynki zagraniczne;

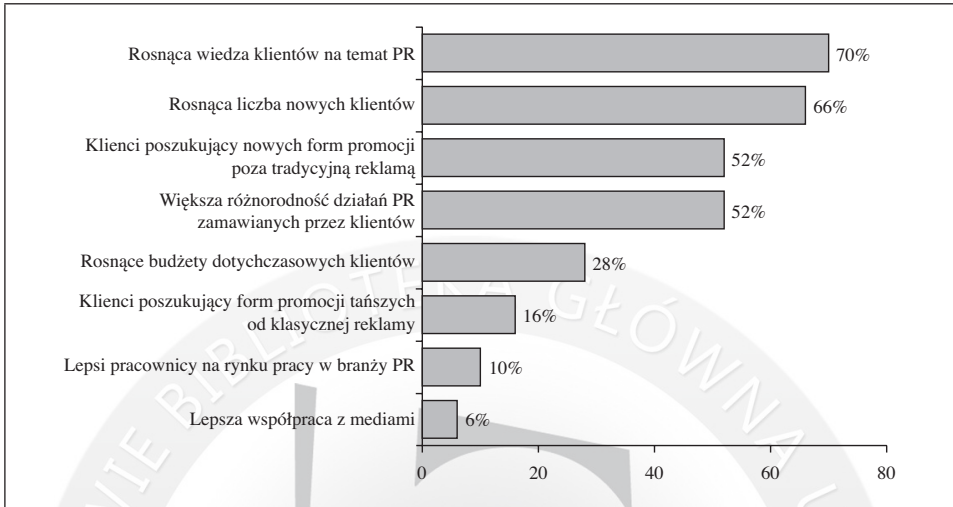
3) rozwój społeczeństwa informacyjnego. Wzrastająca bardzo szybko liczba użytkowników sieci komputerowej sprawia, że Internet może stać się skutecznym narzędziem komunikowania się z wieloma grupami otoczenia. Szacuje się, że liczba użytkowników Internetu w Polsce wynosiła w marcu 2008 r. ok. 16 mln osób<sup>2</sup>. Internet jest interaktywnym medium komunikowania się i umożliwia szybką wymianę informacji między organizacją a otoczeniem. Należy zauważyć, że Internet nie stanowi jedynie dodatkowego źródła informacji, ale często zastępuje prasę, radio czy telewizję. Rozwój Internetu 2.0 i serwisów społecznościowych w najbliższej przyszłości będzie zapewne coraz bardziej wpływał na działania public relations polskich przedsiębiorców. Na razie wykorzystują oni możliwości sieci w bardzo ograniczonym zakresie;

4) społeczna odpowiedzialność biznesu. Na działalność polskich przedsiębiorstw w ostatnim czasie wpływa także koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*). Według Komisji Europejskiej, CSR to „koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach działań na rynku, a także w stosunkach z różnymi grupami interesariuszy”<sup>3</sup>. Rozwój CSR wiąże się ze zmianami w świadomości społecznej wielu grup. Ostatnie lata przyniosły wzrost świadomości ekologicznej. Troska o środowisko naturalne jest wynikiem obaw ludzi o własne zdrowie. Do zainteresowanych ekologicznym funkcjonowaniem firm należą nie tylko konsumenci (choć z pewnością stanowią najliczniejszą grupę), ale także organizacje ekologiczne, społeczności lokalne czy szeroko rozumiana opinia publiczna. Zadaniem przedsiębiorstw jest więc zwrócenie uwagi na te kwestie i przekazanie otoczeniu, że ich działania mają stanowić rozwiązanie, a nie przyczyniać się do tworzenia problemów związanych z ochroną środowiska.

Na czynniki ułatwiające rozwój branży public relations wskazują również badania przeprowadzone pod koniec 2006 r. na grupie 50 szefów polskich agencji public relations (rys. 1).

<sup>2</sup> *Europe Internet Usage Stats and Population Statistics*, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, 12.12.2008.

<sup>3</sup> *Corporate Social Responsibility*, <http://ec.europa.eu/enterprise/csr>, 11.10.2008.



Rys. 1. Czynniki ułatwiające rozwój branży public relations w ocenie zarządzających agencjami PR

Źródło: *Kondycja branży PR*, <http://www.zfpr.pl/pl/edukacja/raporty>, 5.01.2009.

Zdecydowana większość badanych wskazała na rosnącą wiedzę przedsiębiorców na temat public relations, jej przydatność i skuteczność we wspieraniu celów firmy. Wynika z tego niejako kolejna przesłanka rozwoju branży – zwiększająca się liczba klientów. Potwierdzeniem tych zmian w podejściu menedżerów do kwestii public relations są badania przeprowadzone w marcu 2008 r. na grupie 202 przedsiębiorców z małych i średnich firm<sup>4</sup>. Prawie wszyscy badani (93%) znali pojęcie public relations – dla 75% public relations jest promowaniem pozytywnego wizerunku firmy oraz osób i komunikacją między organizacją a otoczeniem. Duża grupa badanych zgadza się, że public relations wpływa na zwiększenie dochodów firmy (z taką opinią zdecydowanie zgadza się 26,5% przedsiębiorców i raczej zgadza się 48,2%). Co prawda spora grupa badanych (37%) nie zamierza podejmować współpracy z agencjami PR, ale obecnie z usług public relations korzysta 22%, a w przyszłości zamierza to zrobić 35% respondentów.

Badania wśród menedżerów agencji PR potwierdzają też tezę o poszukiwaniu przez przedsiębiorstwa nowych i tańszych niż reklama form promocji. Takim narzędziem promocji mają być właśnie działania z zakresu public relations.

<sup>4</sup> J. Olędzki, D. Tworzydło, Z. Chmielewski, *Public relations w małych i średnich firmach*, Rzeszów 2008, <http://www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art14.public-relations-w-malych-i-srednich-przedsiębiorstwach-raport.html>, 27.09.2008.

### 3. Wskaźniki rozwoju branży public relations

Jednym ze wskaźników rozwoju branży może być liczba agencji czy osób związanych zawodowo z public relations. Zarówno liczba osób, jak i firm zajmujących się public relations była jeszcze niedawno bardzo trudna do oszacowania. W 2007 r. J. Olędzki i D. Tworzydło oceniali, że w zawodach PR pracowało ok. 15 tys. osób<sup>5</sup>. Zaliczyli do nich pracowników agencji PR, indywidualnych doradców w zakresie public relations, osoby zatrudnione w przedsiębiorstwach (np. w działach komunikacji czy PR) oraz w instytucjach publicznych.

Problemy w szacowaniu liczby agencji PR wiązały się m.in. z tym, że w zestawieniu rodzajów działalności gospodarczej public relations nie występowało do końca 2007 r. Dopiero od 1 stycznia 2008 r. obowiązuje nowa Polska Klasyfikacja Działalności (PKD 2007), w której pod symbolem 70.21 zapisano „stosunki międzyludzkie (public relations) i komunikacja”, a podklasa 70.21.Z obejmuje „doradztwo i bezpośrednią pomoc, włączając lobbing dla podmiotów gospodarczych i innych jednostek w zakresie stosunków międzyludzkich (public relations) i komunikacji”<sup>6</sup>. Przyczyną stworzenia nowej klasyfikacji działalności gospodarczej były m.in. duże tempo zmian zachodzących we wszystkich obszarach gospodarki oraz szybki rozwój nowych dziedzin, szczególnie tych związanych z usługami i technologiami informacyjnymi oraz – co ważne w przypadku PR – komunikacyjnymi. Zmieniona systematyka pozwoli na lepsze opisywanie rzeczywistości gospodarczej. Ponieważ jednak przeklasyfikowanie podmiotów zarejestrowanych przed 1 stycznia 2008 r. będzie trwało do końca 2009 r., obecnie nadal trudno jest stwierdzić, ile firm w profilu swojej działalności wpisało usługi public relations.

Szacowana liczba przedsiębiorstw świadczących usługi PR waha się od 300 do 500<sup>7</sup>. Co prawda, np. w portalu Proto.pl, w spisie agencji PR widnieje ponad 700 firm, nie wszystkie z nich jednak faktycznie wykonują działania z zakresu public relations. Ponadto w większości są to małe przedsiębiorstwa. Niemniej jednak porównując wynik z 2008 r. (300 agencji) z liczbą takich przedsiębiorstw na przełomie wieków (30 agencji), stwierdzamy przyrost dziesięciokrotny. Na pewno zatem w ciągu kilku lat nastąpił w tej branży ogromny rozwój. Z drugiej strony, większość agencji PR obsługuje niewielu klientów i ma również niewielkie przy-

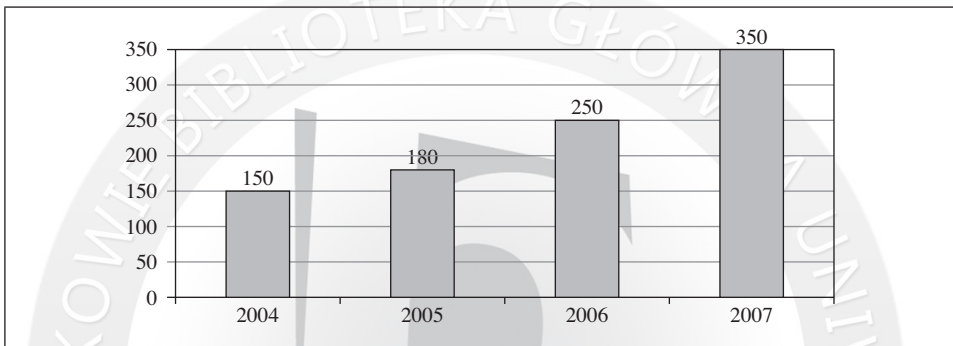
<sup>5</sup> *Branża public relations o sobie*, [www.newsline.pl/news/badaniaraporty/art2,branza-public-relations-o-sobie.html](http://www.newsline.pl/news/badaniaraporty/art2,branza-public-relations-o-sobie.html), 9.12.2008.

<sup>6</sup> *Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej REGON*, [www.stat.gov.pl/bip/regon\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/bip/regon_PLK_HTML.htm), 14.12.2008.

<sup>7</sup> *Ranking firm PR*, <http://www.newsline.pl/news/badaniaraporty/art16,businessman-pl-ranking-firm-pr.html>, 9.06.2008; J. Dąbrowska, S. Łuczak, P. Trochimuk, *Polski PR – stan obecny*, „Marketing w Praktyce”, maj 2007, s. 73.

chody. Zdaniem ekspertów na 30 agencji skupionych w Związku Firm Public Relations przypada ok. 2/3 udziału w rynku.

O tym, że branża się rozwija, mogą również świadczyć przychody agencji PR. Według miesięcznika „Press” w 2007 r. 36 największych polskich agencji PR osiągnęło łączne przychody w wysokości 171 mln zł<sup>8</sup>. Dane na temat szacunkowej wartości rynku usług public relations w Polsce w ciągu kilku ostatnich lat zaprezentowano na rys. 2.



Rys. 2. Wartość rynku usług PR w Polsce w latach 2004–2007 (w mln zł)

Źródło: Rynek public relations w 2007 roku, [http://www.newslines.pl/news/z\\_branzy/art424.html](http://www.newslines.pl/news/z_branzy/art424.html), 15.10.2008.

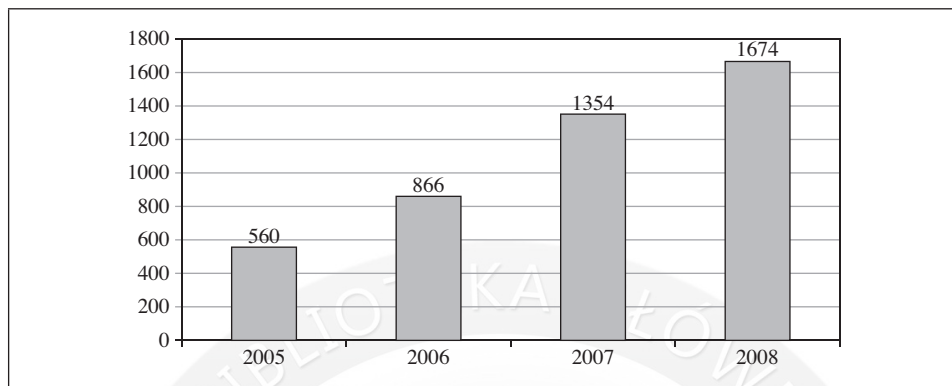
Pod koniec 2008 r. eksperci z branży oceniali także wartość agencyjnych usług PR. Szacunki te wskazują na 300–400, a niektóre nawet 600 mln zł<sup>9</sup>. Ze względu na światowy kryzys gospodarczy, który dotyka także polski rynek, w 2009 r. branża public relations powinna jednak liczyć się z obniżeniem przychodów.

Jednym ze wskaźników obrazujących zmiany zachodzące w branży mogą być również oferty pracy. Analiza ogłoszeń prowadzona jest w portalu internetowym Proto. Wzięto pod uwagę oferty pracy dla PR-owców, ogłoszenia z ogólnie pojmowanej branży PR i z innych specjalistycznych obszarów public relations (np. eventy, konferencje prasowe) oraz anonse oferujące pracę np. w działach marketingu czy promocji, gdy w zakresie obowiązków znalazły się zadania z zakresu PR. Analizą objęto ogłoszenia prasowe, strony internetowe zawierające oferty pracy oraz ogłoszenia przesyłane do portalu Proto<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Ranking agencji PR według przychodów w 2007 roku, „Press”, 15.10.2008.

<sup>9</sup> Rok 2008 pod lupą branży PR – prognozy na 2009, [http://www.wirtualnemedi.pl/article/2579471\\_Rok\\_2008\\_pod\\_lupa\\_branzy\\_PR\\_-\\_prognozy\\_na\\_2009\\_wideo.htm](http://www.wirtualnemedi.pl/article/2579471_Rok_2008_pod_lupa_branzy_PR_-_prognozy_na_2009_wideo.htm), 5.01.2009.

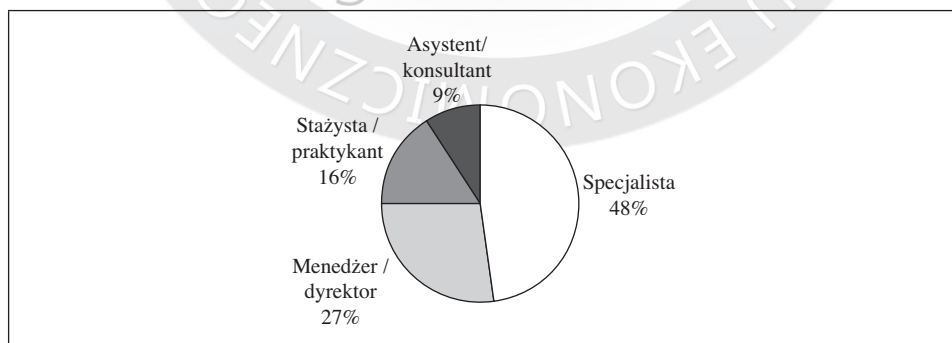
<sup>10</sup> Raporty o rynku pracy dla PR-owców, [www.proto.pl/raport\\_proto](http://www.proto.pl/raport_proto), 2.01.2009.



Rys. 3. Liczba ogłoszeń dotyczących ofert pracy w branży PR w Polsce w latach 2005–2008  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raporty o rynku...*

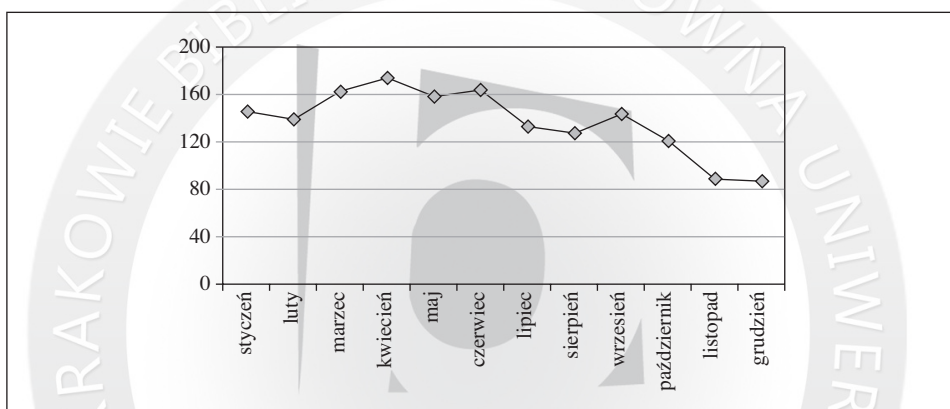
Z przeprowadzonej analizy wysnuć można jednoznaczny wniosek – w ostatnich latach widoczne jest zwiększające się zapotrzebowanie na specjalistów w dziedzinie public relations. W ciągu trzech lat liczba ogłoszeń o pracę w branży PR niemal się potroiła (rys. 3). Rosnące zapotrzebowanie na specjalistów public relations z pewnością wskazuje na to, że polskie przedsiębiorstwa coraz częściej widzą potrzebę wykorzystywania w swoich działaniach różnych narzędzi komunikowania się z otoczeniem. Wniosek taki można wyciągnąć bez względu na to, czy pracowników poszukiwały agencje PR, czy też inne przedsiębiorstwa i instytucje.

Pracodawcy w 2008 r. poszukiwali głównie specjalistów – takiego stanowiska dotyczyła blisko połowa ogłoszeń (rys. 4). Zdecydowana większość anonsów wiązała się ze stałym zatrudnieniem; 16% miejsc pracy przygotowano dla praktykantów czy stażystów.



Rys. 4. Profil stanowiska, na które poszukiwano pracowników w branży PR w 2008 roku  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raporty o rynku pracy dla PR-owców*, www.proto.pl/raport\_proto, 9.01.2009.

Analiza ofert pracy za 2008 r. zdaje się również potwierdzać tezę, że branża PR jest bardzo wrażliwa na kryzys w gospodarce. Poszukując oszczędności w trudnych czasach, przedsiębiorstwa redukują wydatki przede wszystkim na komunikowanie się z otoczeniem – promocję i public relations. W październiku, listopadzie i grudniu 2008 r. liczba ogłoszeń dotyczących ofert pracy zaczęła spadać (zob. rys. 5) i – co istotne – była niższa niż w tych samych miesiącach 2007 r. Można więc sądzić, że światowy kryzys wpłynie na zyski agencji public relations. Z pewnością ze zmniejszeniem przychodów będą musiały się liczyć agencje obsługujące firmy międzynarodowe.



Rys. 5. Trend liczby ogłoszeń dotyczących ofert pracy w branży PR w kolejnych miesiącach 2008 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raporty o rynku...*

Wyznacznikiem rozwoju branży PR może być również wchodzenie agencji public relations na giełdę. 30 listopada 2007 r. na rynku NewConnect zadebiutowała spółka Liberty Group SA. Była to pierwsza w Polsce firma z branży PR, której akcje pojawiły się na rynku publicznym. Drugą agencją na giełdzie była spółka ComPress, która zadebiutowała w maju 2008 r. Kurs otwarcia w dniu debiutu pierwszej spółki osiągnął wzrost na poziomie 100% (w stosunku do ceny odniesienia), drugiej spółki – na poziomie 552,5%<sup>11</sup>. Trzeba jednak przyznać, że na początku 2009 r. kursy akcji obu agencji miały już o wiele niższą wartość. Niemniej pojawienie się firm świadczących usługi PR na giełdzie jest pewnym przełomem w branży i będzie zwiększało przejrzystość działań agencji.

Ostatni z czynników informujący o rozwoju branży i rynku usług public relations to zmiany w edukacji w zakresie PR. Pierwsze studia o tematyce public

<sup>11</sup> *NewConnect – Spółki*, www.newconnect.pl, 10.01.2009.



relations w 1996 r. zaferował Uniwersytet Jagielloński. Dzisiaj można się kształcić w tym zakresie zarówno na studiach magisterskich, jak i podyplomowych na wielu polskich uczelniach. Kursy public relations organizuje także wiele instytucji.

#### **4. Tendencje w polskiej branży public relations**

Widmo recesji gospodarczej może obniżyć przychody całej branży, należy jednak sądzić, że nie wpłynie znacząco na przewidywania specjalistów dotyczące tendencji rozwojowych polskich public relations. Jeśli chodzi o konsolidację rynku, eksperci nie prognozują w najbliższej przyszłości masowego łączenia się firm, za 5–10 lat agencje PR zaczną jednak zapewne łączyć się w większe przedsiębiorstwa. Nie można też przewidywać daleko idącej specjalizacji agencji. Wydaje się, że klienci będą oczekiwali raczej kompleksowej obsługi i łączenia różnych form komunikowania się z otoczeniem (działań z zakresu promocji ATK, BTL, public relations czy badań marketingowych)<sup>12</sup>.

Na pewno rośnie będzie znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. Wieloaspektowe wykorzystanie Internetu w komunikowaniu się z otoczeniem oraz kształtowaniu reputacji marek znajdzie odbicie w ofercie agencji PR. Można też liczyć się z rosnącą rolą CSR w ocenie nie tylko przedsiębiorstwa jako takiego, ale także jego produktów. Coraz więcej przedsiębiorstw będzie musiało rozważać swoje działania w kontekście społecznej roli organizacji i wziąć na siebie społeczną odpowiedzialność, by móc funkcjonować w dobie wzmożonej konkurencji. Dlatego też wzrośnie rola public relations w planowaniu strategicznym i formułowaniu polityki działania przedsiębiorstw.

Na początku 2009 r. branża staje także przed trudnym zadaniem poprawy swojego własnego, nienajlepszego wizerunku. W badaniach przeprowadzonych w kwietniu 2008 r. na próbie 102 przedstawicieli branży (praktyków i naukowców zajmujących się PR), uczestników rzeszowskiego Kongresu Public Relations, respondenci wskazywali, z jakimi złymi praktykami PR spotkali się w dotychczasowej pracy zawodowej (tabela 1).

Liczba wskazań na poszczególne nieetyczne zachowania w działaniach specjalistów ds. public relations wydaje się dość duża. Dlatego też konieczny będzie sprzeciw środowiska wobec tego typu nagannych praktyk. Pomocna może być w tym Rada Etyki Public Relations, która została powołana do życia w 2006 r. przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Związek Firm Public Relations oraz Fundację internetPR.pl.

---

<sup>12</sup> *Ranking firm...*

Tabela 1. Nieetyczne praktyki, z którymi przedstawiciele branży PR spotkali się w pracy zawodowej

Praktyki	% wskazań
Wykorzystywanie profilowanych badań w promocji	67,6
Zniekształcanie faktów lub przedstawianie ich w niewłaściwym kontekście	64,7
Łączenie pracy PR-owca z pracą dziennikarza	58,8
Gwarantowanie klientom publikacji w określonych mediach	55,9
Przedstawianie konkurencji w złym świetle	50,0
Przedstawianie w złym świetle kolegów i koleżanek po fachu	48,0
Rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych/nieściśłych/wprowadzających w błąd	47,1
Wynagradzanie dziennikarza za publikację materiału	30,4
Brak poszanowania dóbr osobistych klientów, współpracowników, adresatów działań	28,4
Ujawnianie tajemnic przedsiębiorstwa, z którym się pracowało	26,5
Wykorzystywanie możliwości łączenia zakupu reklamy z tekstami dziennikarskimi	23,5
Branie udziału w ustawionych przetargach PR-owskich	23,5
Przedstawianie w złym świetle byłych klientów	20,6
Korumpowanie mediów w imię własnych interesów	18,6
Reprezentowanie konkurencyjnych organizacji bez ich wiedzy i zgody	17,6
Nie spotykam się z powyższymi praktykami w swojej pracy zawodowej	2,9

Źródło: D. Tworzydło, Z. Chmielewski, *Złe praktyki w public relations*, Rzeszów 2008, <http://www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art15,zle-praktyki-w-public-relations.html>, 2.12.2008.

Podsumowując, można stwierdzić, że w ostatnich latach nastąpił gwałtowny i znaczący rozwój branży public relations. Coraz wyższe przychody agencji, rosnąca liczba miejsc pracy w branży, a przede wszystkim pozytywne postrzeganie public relations przez przedsiębiorców roją także dobrze na przyszłość.

## Literatura

*Branża public relations o sobie*, [www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art2,branza-public-relations-o-sobie.html](http://www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art2,branza-public-relations-o-sobie.html), 9.12.2008.

*Corporate Social Responsibility*, <http://ec.europa.eu/enterprise/csr>, 11.10.2008.

Dąbrowska J., Łuczak S., Trochimiuk P., *Polski PR – stan obecny*, „Marketing w Praktyce”, maj 2007.

*Europe Internet Usage Stats and Population Statistics*, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, 12.12.2008.

*Kondycja branży PR*, <http://www.zfpr.pl/pl/edukacja/raporty>, 5.01.2009.

- Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej REGON*, [www.stat.gov.pl/bip/regon\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/bip/regon_PLK_HTML.htm), 14.12.2008.
- NewConnect – Spółki*, [www.newconnect.pl](http://www.newconnect.pl), 10.01.2009.
- Olędzki J., Tworzydło D., Chmielewski Z., *Public relations w małych i średnich firmach*, Rzeszów 2008, <http://www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art14,public-relations-w-malych-i-srednich-przedsiębiorstwach-raport.html>, 27.09.2008.
- Ranking agencji PR według przychodów w 2007 roku*, „Press”, 15.10.2008.
- Ranking firm PR*, <http://www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art16,businessman-pl-ranking-firm-pr.html>, 9.06.2008.
- Raporty o rynku pracy dla PR-owców*, [www.proto.pl/raport\\_proto](http://www.proto.pl/raport_proto), 2.01.2009.
- Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzrost public relations*, PWE, Warszawa 2004.
- Rok 2008 pod lupą branży PR – prognozy na 2009*, [http://www.wirtualnemedial.pl/article/2579471\\_Rok\\_2008\\_pod\\_lupa\\_branzy\\_PR\\_-\\_prognozy\\_na\\_2009\\_wideo.htm](http://www.wirtualnemedial.pl/article/2579471_Rok_2008_pod_lupa_branzy_PR_-_prognozy_na_2009_wideo.htm), 5.01.2009.
- Rynek public relations w 2007 roku*, [http://www.newslines.pl/news/z\\_branzy/art424.html](http://www.newslines.pl/news/z_branzy/art424.html), 15.10.2008.
- Tworzydło D., Chmielewski Z., *Złe praktyki w public relations*, Rzeszów 2008, <http://www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art15,zle-praktyki-w-public-relations.html>, 2.12.2008.

### **Analysis of the Situation in the Polish Public Relations Branch at the End of 2008**

In this article, the author attempts to describe the situation in the Polish public relations branch at the end of 2008. She presents the factors that have influenced the current state of the branch and describes the indicators illustrating the level of development of public relations in Poland. She also describes trends in the public relations branch over the coming years.