

## Raport AUDYT PBC (dawniej ZKDP)

### Rozpowszechnianie Tytułów Prasowych w 2024 r.

#### Spis treści

Wstęp.....	2
Trendy na rynku dystrybucji prasy w 2024 roku.....	3
Czy wiesz, że.....	4
Dzienniki ogólnopolskie, regionalne i lokalne.....	9
Magazyny .....	10
Magazyny biznesowe.....	10
Magazyny budowlane i wnętrzarskie.....	10
Magazyny dla dzieci .....	11
Magazyny hobbystyczne .....	12
Magazyny kobiece luksusowe.....	13
Magazyny kobiece poradnikowe .....	13
Magazyny motoryzacyjne.....	14
Magazyny opinii (społeczno-polityczne).....	15
Magazyny people.....	15
Magazyny popularno-naukowe .....	16
Magazyny poradniczo-rozrywkowe .....	16
Magazyny telewizyjne.....	17
Magazyny zdrowie i uroda .....	17
Magazyny inne .....	17
<b>Magazyny branżowe</b> .....	18
O spółce Polskie Badania Czytelnictwa.....	20

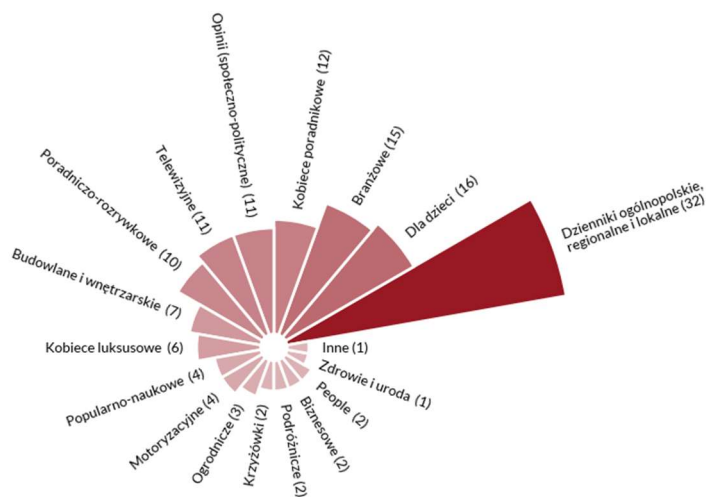
## Wstęp

Prezentujemy raport rozpowszechniania tytułów prasowych audytowanych w PBC.

### W 2024 roku rozdystrybuowano 281 269 408 egzemplarzy prasy drukowanej i cyfrowej.

94% rozpowszechniania stanowiła prasa płacona, a 6% prasa bezpłatna i dystrybucja promocyjna prasy; 60% rozpowszechnionej liczby egzemplarzy to magazyny a 40% dzienniki. Ważną zaletą prasy jest możliwość dotarcia do precyzyjnych grup celowych zainteresowanych konkretnymi tematami, dlatego publikujemy dane z podziałem na kategorie tematyczne.

W Audycie PBC badanych jest 32 dzienniki, 15 pism branżowych, 11 pism opinii, 12 pism poradnikowych dla kobiet, 11 magazynów telewizyjnych, 10 pism poradniczo-rozrywkowych, 16 dla dzieci, 7 budowlano-wnętrzarskich, 6 kobiece luksusowe, 4 popularno-naukowe i 4 motoryzacyjne, 3 ogrodnicze, po dwa z krzyżówkami, podróźnicze, biznesowe, people oraz po jednym zdrowie, uroda oraz inne.



Na prośbę wydawców branżowych w raporcie publikujemy **szczegółową tabelę dt. Rozpowszechniania Bezpłatnego Wydania Drukowanego**. Tabela pokazuje w szczególności skuteczne bezpośrednie dotarcie publikacji branżowych do odbiorców.

## Trendy na rynku dystrybucji prasy w 2024 roku



*„W minionym roku obserwowaliśmy postępującą ewolucję rynku dystrybucji prasy. Liczba małych sklepów oraz saloników prasowych maleje, a tradycyjne kioski prawie całkiem zniknęły już z ulic. Rośnie znaczenie zorganizowanych sieci handlowych, a zwłaszcza dyskontów, które stosunkowo niedawno wprowadziły ofertę prasową do swoich sklepów. Dzięki temu, dyskonty stają się ważnymi graczami na rynku, skutecznie wypełniając lukę po zamykanych kioskach i mniejszych punktach sprzedaży. Nadal istotną rolę w dystrybucji prasy pełni Poczta Polska, oferując bogatą gamę tytułów w swoich placówkach zlokalizowanych nawet w najdalszych rejonach kraju, spełniając istotną funkcję społeczną gwarantując dostępność prasy wszystkim czytelnikom. Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że wycofanie się z rynku firmy RUCH, historycznie związanej z prasą, nie miało znaczącego wpływu na poziom sprzedaży i dostępności prasy w ubiegłym roku a pozostali kolporterzy aktywnie dopasowali swoje zasięgi do nowej rzeczywistości. Pojawiają się także pewne negatywne zjawiska, którym przede wszystkim staje się ograniczanie oferty tytułowej w sieciach zorganizowanych, wymuszone ich strategią maksymalizacji marży handlowej. Stanowi to ograniczenie dla Wydawców zwłaszcza w kontekście wprowadzania na rynek wydań nieregularnych, tematycznych i okazjonalnych, które dotychczas stanowiły ważną część oferty czytelniczej. Mimo wspomnianych zmian i wyzwań, prasa jako kategoria handlowa pozostaje atrakcyjnym towarem, dostępnym w większości placówek handlowych, co potwierdza jej znaczenie.”*

**Piotr Ludwicki, Dyrektor ds. dystrybucji i obsługi klienta w Wydawnictwie Bauer**



*„Rok 2024 był dla polskiej prasy okresem kolejnych zmian, pełnym zarówno wyzwań, jak i nowych możliwości. Widzimy, że transformacja cyfrowa przyspiesza, a zainteresowanie rzetelnymi, pogłębionymi informacjami rośnie. Polacy coraz chętniej sięgają po subskrypcje cyfrowe, co stanowi silny sygnał, że jakość dziennikarstwa ma kluczowe znaczenie i jest doceniana przez odbiorców. Miniony rok upłynął pod znakiem rosnącej roli sztucznej inteligencji w procesach wydawniczych i redakcyjnych. Technologie AI pozwalają nie tylko na personalizację treści, ale także na optymalizację procesów tworzenia materiałów prasowych. Dzięki temu możemy jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby czytelników. Pozytywnym zjawiskiem był wzrost liczby osób gotowych inwestować w płatny dostęp do treści online. To pokazuje, że mimo trudności na rynku, istnieje stabilna baza odbiorców, którzy doceniają wartościowe dziennikarstwo. Jednym z najistotniejszych trendów była dalsza konsolidacja rynku medialnego, która z jednej strony wzmacnia pozycję największych graczy, a z drugiej rodzi pytania o różnorodność mediów w Polsce. Równolegle wzrasta popularność treści multimedialnych, takich jak podcasty i materiały wideo, które stają się istotnym uzupełnieniem tradycyjnych form przekazu”*

**Marcin Krawczak, Dyrektor Handlowy w INFOR PL S.A.**

## Czy wiesz, że...

Prasa wydawana jest w formie drukowanej, cyfrowej (e-wydań, subskrypcji cyfrowych) lub stron www marek prasowych. Wydawcy w zależności od przyjętej strategii i grup celowych wydają pisma w formie drukowanej lub drukowanej i w wybranych formach cyfrowych albo tylko w formie cyfrowej).

**Rozpowszechnianie prasy** to rozdystrybuowana liczba egzemplarzy prasy drukowanej, e-wydań i innych form prasy w postaci cyfrowej.

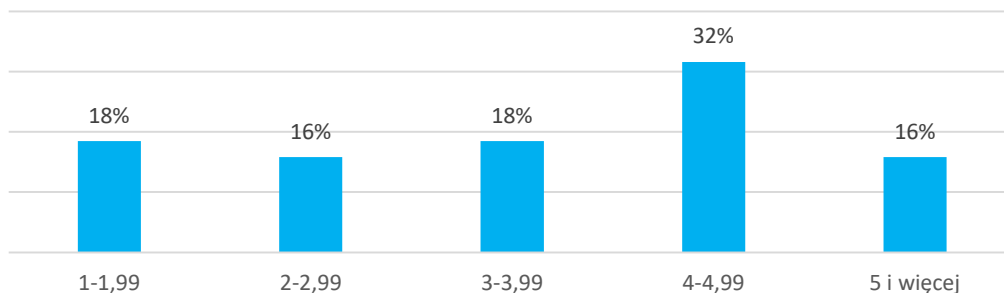
**Zasięg prasy** to procent lub liczba osób w populacji lub grupie celowej, która czyta rozpowszechnione czasopisma.



**Prasę w postaci drukowanej lub cyfrowej czyta 8 na 10 osób w Polsce** (prasa ma zasięg 82% w populacji 15-75 lat). Wydania drukowane czyta 44% osób w badanej populacji a prasę w postaciach cyfrowych 69%. Porównując zasięgi należy zwrócić uwagę na to, że po wydania drukowane, e-wydania i subskrypcje cyfrowe sięgają czytelnicy, którzy płacą za dostęp do treści. Wydają oni rocznie na zakup prasy ponad miliard złotych. W serwisach internetowych tytułów prasowych treści są dostępne w większości marek za darmo.

- Czytelnicy dzielą się czasopiśmie drukowanym w gospodarstwie domowym, z przyjaciółmi, w pracy czy miejscach publicznych. **Średnio 3,6 osoby czyta jedno wydanie gazety.**

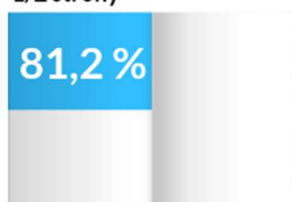
#### Liczba czytelników jednego egzemplarza prasy (RPC) (% pism w media planie w badaniach PBC)



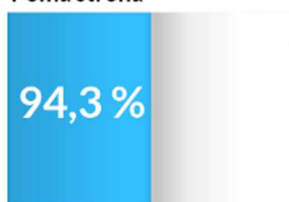
Źródła: Badanie PBC, „Zaangażowanie w reklamę” CPW media plan 10.2023-09.2024, N=21 651

- Prasa to sprawdzone źródło informacji prywatnych i zawodowych: 91,5% osób czyta prasę w domu, **aż 29,3% czyta prasę w pracy**, 15,3% w samochodzie, tramwaju lub pociągu, a 11,4% w innym miejscu.
- Dla 88% osób czytanie to czynność podstawowa, na której koncentrują uwagę. Czytanie wpływa na dobrostan psychiczny człowieka co przekłada się na **duże zapamiętywanie treści artykułów i reklam.**
- Czytelnicy wielokrotnie wracają do treści prasowych, nawet sześć razy i więcej. **Co najmniej dwa razy wraca do dzienników 82% czytelników a do magazynów 88%.**
- Przy każdym powrocie do pisma czytana jest duża jego część: **30% czytelników za każdym razem przegląda całe czasopismo, 76% co najmniej połowę.** Poszczególne strony pisma są wielokrotnie oglądane.
- **Prawdopodobieństwo zobaczenia reklamy w prasie** wynosi dla ½ strony 81,2%, dla pełnej strony 94,3% a dla rozkładówki 99,2%.

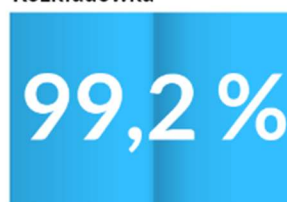
1/2 strony



Pełna strona



Rozkładówka



- **Kontakt z reklamą z prasie jest wielokrotny:** średnio 6,8 kontaktów ma czytelnik z reklamą półstronicową, 9,2 z pełną stroną a 12,8 z rozkładówką. To unikalna cecha prasy, w innych mediach jedna emisja to jeden kontakt.



- Reklamy w prasie są integralną częścią pisma i są nie tylko widziane ale i czytane: **dla 74% czytelników reklamy są źródłem użytecznych informacji.**

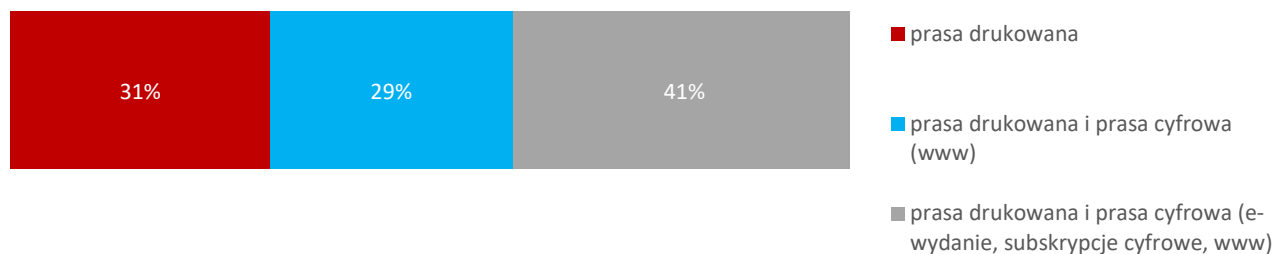


**Audyt rozpowszechniania prasy jest od prawie 30 lat wiarygodnym źródłem informacji dla rynku reklamowego.** Idea, inspirowana francuskim biurem kontroli dystrybucji prasy DC (Diffusion Contrôle), narodziła się w 1994 roku. Pomysł ten odpowiadał na potrzeby polskiego rynku prasowego, bo jego istotnym źródłem finansowania są reklamy. Rzetelne informacje o rozpowszechnianiu umożliwiają bezpieczne inwestycje w promocję. Działalność audytowa pozwala na chronienie rynku prasowego i reklamowego w Polsce przed nieuczciwą konkurencją. Publikowane dane są punktem odniesienia, akceptowanym zarówno przez sprzedających jak i kupujących powierzchnie reklamowe w prasie. Projekt prowadzony był przez wiele lat przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Od stycznia 2020 r. działalność związaną z audytem tytułów prowadzi spółka Polskie Badania Czytelnictwa.

PBC należy do International Federation of Audit Bureau of Certification (IFABC). Federacja zrzesza biura kontroli nakładu i dystrybucji prasy z ponad 30 państw. Dzięki członkostwu PBC może obserwować i implementować w swoich rozwiązaniach trendy dominujące na światowym rynku mediów i reklamy, a także ma dostęp do danych o rynku mediowym i raportów organizacji światowych współpracujących z IFABC.

## Struktura badanych pism w Audycie PBC

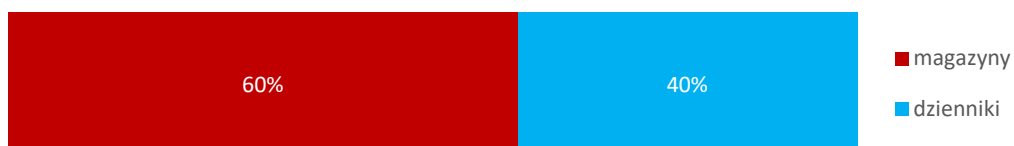
### Forma wydawania prasy (% tytułów)



### Struktura rozpowszechniania pod względem płatności (% tytułów)



### Struktura rozpowszechniania pod względem rodzaju (% tytułów)



## Dzienniki ogólnopolskie, regionalne i lokalne

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Dzienniki ogólnopolskie - suma średnich</b>	<b>309 758</b>	<b>259 856</b>	<b>49 900</b>
Fakt Gazeta Codzienna	110 148	109 956	192
Super Express	64 258	64 043	215
Gazeta Wyborcza	33 176	32 087	1 088
Rzeczpospolita	25 146	10 891	14 255
Dziennik Gazeta Prawna	23 753	8 232	15 521
Przegląd Sportowy	20 094	18 770	1 324
Gazeta Podatkowa	17 389	12 814	4 575
Puls Biznesu	12 964	2 268	10 695
Parkiet Gazeta Giełdy	2 830	795	2 035
<b>Dzienniki regionalne - suma średnich</b>	<b>82 837</b>	<b>71 732</b>	<b>11 104</b>
Gazeta Pomorska	10 341	9 901	440
Dziennik Zachodni	6 574	5 881	693
Głos Wielkopolski	6 275	5 559	716
Nowiny	5 555	4 394	1 160
Polska Metropolia Warszawska	4 756	2 872	1 884
Echo Dnia	4 440	4 000	440
Głos - Dziennik Pomorza	4 322	3 743	579
Gazeta Krakowska	4 118	2 959	1 160
Dziennik Łódzki	3 882	3 371	510
Express Ilustrowany	3 875	3 756	119
Dziennik Polski	3 865	3 621	244
Dziennik Bałtycki	3 825	2 982	844
Super Nowości	3 765	3 765	-
Gazeta Lubuska	3 398	3 076	322
Gazeta Wrocławska	2 995	2 372	623
Nowa Trybuna Opolska	2 811	2 476	335
Kurier Szczeciński	2 482	2 366	116
Gazeta Olsztyńska / Dziennik Elbląski	1 240	1 142	98
Kurier Lubelski	1 490	1 001	488
Gazeta Współczesna	1 455	1 354	101
Kurier Poranny	1 373	1 141	232

Dane: Audyt PBC, okres I - XII 2024 (tytuły: średnie na wydanie, kategorie tematyczne: suma średnich)  
 Definicje wskaźników PBC: <https://www.pbc.pl/wskazniki-audyt/>;

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Dzienniki lokalne - suma średnich</b>	<b>5 405</b>	<b>5 214</b>	<b>192</b>
Nowości - Dziennik Toruński	2 912	2 850	62
Express Bydgoski	2 493	2 364	130

## Magazyny

### Magazyny biznesowe

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Biznesowe - suma średnich</b>	<b>28 194</b>	<b>16 848</b>	<b>11 346</b>
<b>Miesięcznik</b>			
Forbes. Profit	22 810	11 519	11 291
My Company Polska	5 372	5 318	54

### Magazyny budowlane i wnętrzarskie

TYTUŁY	PŁATNE			BEZPŁATNE
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania	Rozpowszechnianie Bezpłatne Wydania
<b>Budowlane i wnętrzarskie - suma średnich</b>	<b>74 439</b>	<b>72 910</b>	<b>1 531</b>	<b>13 248</b>
<b>Miesięcznik</b>				
Weranda Country	24 037	24 037	-	-
Weranda	17 103	17 103	-	-
Murator	10 648	9 146	1 502	-
Cztery Kąty	10 120	10 100	21	-
Ładny Dom	5 926	5 919	8	-
<b>Dwumiesięcznik</b>				
Ekspert Budowlany	-	-	-	13 248
Elle Decoration	6 605	6 605	-	-

## Magazyny dla dzieci

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Dla dzieci - suma średnich</b>	<b>323 562</b>	<b>323 560</b>	<b>2</b>
<b>Miesięcznik</b>			
LEGO Ninjago	32 455	32 455	-
Zabawy i Marzenia z Barbie	23 975	23 975	-
Mały Gość Niedzielny	22 573	22 571	2
Księżniczka	22 291	22 291	-
Świerszczyk	21 940	21 940	-
Magazyn Świnka Peppa	21 199	21 199	-
LEGO Jurassic World Magazyn	18 924	18 924	-
LEGO City	18 247	18 247	-
LEGO Friends	17 757	17 757	-
Kraina Lodu	16 167	16 167	-
Kaczor Donald	15 568	15 568	-
Mój Kucyk Pony	11 984	11 984	-
Tomek i Przyjaciele	4 494	4 494	-
<b>Dwumiesięcznik</b>			
LEGO Minecraft	30 466	30 466	-
LEGO Marvel Avengers	17 783	17 783	-
Magazyn MiniMini	17 263	17 263	-
Scooby - Doo!	10 476	10 476	-

## Magazyny hobbystyczne

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Hobbystyczne: krzyżówki - suma średnich</b>	93 019	93 019	-
<b>Miesięcznik</b>			
Chwila na Relaks	60 026	60 026	-
Czas na Relaks	32 993	32 993	-
<b>Hobbystyczne: ogrodnicze - suma średnich</b>	137 101	137 069	32
<b>Miesięcznik</b>			
Działkowiec	77 206	77 206	-
Mam Ogród	33 169	33 137	32
Mój Ogródek	26 726	26 726	-
<b>Hobbystyczne: podróżnicze - suma średnich</b>	26 763	26 763	-
<b>Miesięcznik</b>			
National Geographic Traveler	13 995	13 995	-
National Geographic Polska	12 768	12 768	-

## Magazyny kobiece luksusowe

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
-			
<b>Kobiece luksusowe - suma średnich</b>	<b>265 196</b>	<b>250 769</b>	<b>14 427</b>
<b>Miesięcznik</b>			
Zwierciadło	82 788	73 386	9 402
Twój Styl	79 300	74 547	4 753
Wysokie Obcasy Extra	36 375	36 375	-
Pani	30 380	30 108	272
Elle	23 249	23 249	-
Glamour	13 104	13 104	-

## Magazyny kobiece poradnikowe

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Kobiece poradnikowe - suma średnich</b>	<b>785 974</b>	<b>785 577</b>	<b>397</b>
<b>Tygodnik</b>			
100 Rad	99 057	99 057	-
<b>Dwutygodnik</b>			
Przyjaciółka	77 610	77 610	-
Pani Domu	31 453	31 453	-
Tina	28 391	28 391	-
<b>Miesięcznik</b>			
Poradnik 50+	119 716	119 716	-
Kobieta i Życie	115 714	115 714	-
Świat Kobiety	92 413	92 413	80
Cała Ty	80 061	80 061	-
Poradnik Domowy	70 589	70 589	-
Olivia	31 104	31 041	64
Wróżka	27 029	27 029	-
SENS	12 837	12 584	253

## Magazyny motoryzacyjne

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E- wydania
<b>Motoryzacyjne - suma średnich</b>	<b>66 427</b>	<b>65 354</b>	<b>1 073</b>
<b>Tygodnik</b>			
Motor	40 962	39 889	1 073
<b>Miesięcznik</b>			
Automobilista	4 187	4 187	-
<b>Dwumiesięcznik</b>			
Evo Magazine	2 959	2 959	-
<b>Nieregularny</b>			
Auto Świat Katalog	18 319	18 319	-

## Magazyny opinii (społeczno-polityczne)

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Opinii (społeczno-polityczne, z przedrukami) - suma średnich</b>	<b>134 791</b>	<b>134 791</b>	<b>-</b>
<b>Tygodnik</b>			
Tygodnik Angora	134 791	134 791	-

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Opinii (społeczno-polityczne) - suma średnich</b>	<b>332 386</b>	<b>264 281</b>	<b>68 106</b>
<b>Tygodnik</b>			
Polityka	77 098	51 880	25 217
Newsweek Polska	61 232	42 333	18 899
Gość Niedzielny	56 772	55 624	1 148
Sieci	29 878	23 066	6 812
Tygodnik do Rzeczy	28 789	20 640	8 150
Gazeta Polska	28 629	26 326	2 303
Tygodnik Powszechny	21 870	16 443	5 428
Przegląd	11 353	11 353	-
Gazeta Olsztyńska Tygodnik (regionalne)	5 168	5 059	109
Dziennik Elbląski Tygodnik (regionalne)	328	319	9
Tygodnik Zamojski (lokalne)	9 664	9 645	19
Życie Bytomskie (lokalne)	1 605	1 593	12

## Magazyny people

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>People - suma średnich</b>	<b>51 097</b>	<b>51 089</b>	<b>12</b>
<b>Dwutygodnik</b>			
Viva	31 255	31 255	-
Show	19 842	19 834	12

Dane: Audyt PBC, okres I - XII 2024 (tytuły: średnie na wydanie, kategorie tematyczne: suma średnich)  
 Definicje wskaźników PBC: <https://www.pbc.pl/wskazniki-audyt/>;

## Magazyny popularno-naukowe

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Popularno-naukowe - suma średnich</b>	<b>69 969</b>	<b>62 214</b>	<b>7 755</b>
<b>Miesięcznik</b>			
Świat Wiedzy	29 518	29 135	383
Wiedza i Życie	16 869	13 185	3 684
Newsweek Polska Historia	13 015	13 015	-
Świat Nauki	10 567	6 879	3 688

## Magazyny poradniczo-rozrywkowe

TYTUŁY	PŁATNE		
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania
<b>Poradniczo-rozrywkowe - suma średnich</b>	<b>1 164 274</b>	<b>1 164 265</b>	<b>14</b>
<b>Tygodnik</b>			
Życie na Gorąco	256 489	256 481	11
Twoje Imperium	198 408	198 408	-
Chwila dla Ciebie	139 910	139 910	-
Rewia	124 625	124 625	-
Dobry Tydzień	97 569	97 568	3
Świat & Ludzie	96 938	96 938	-
Na Żywo	88 067	88 067	-
<b>Dwutygodnik</b>			
Z Życia Wzięte	61 033	61 033	-
Sukcesy i Porażki	39 514	39 514	-
<b>Miesięcznik</b>			
Retro	61 721	61 721	-

## Magazyny telewizyjne

TYTUŁY	PŁATNE			BEZPŁATNE
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania	Rozpowszechnianie Bezpłatne Wydania
<b>Telewizyjne - suma średnich</b>	<b>1 130 367</b>	<b>1 130 339</b>	<b>42</b>	<b>161 373</b>
<b>Tygodnik</b>				
Tele Tydzień	418 979	418 963	22	-
To & Owo	145 178	145 175	4	-
Magazyn Telewizyjny Kurier TV	50 639	50 639	-	-
Program TV	35 302	35 302	-	-
Tele Magazyn (regionalne)	-	-	-	161 373
<b>Dwutygodnik</b>				
Tele Świat	158 975	158 966	16	-
TV14	118 884	118 884	-	-
Tele Max	88 050	88 050	-	-
Super TV	50 160	50 160	-	-
Świat Seriali	46 900	46 900	-	-
Ekran TV	17 300	17 300	-	-

## Magazyny zdrowie i uroda

TYTUŁY	PŁATNE			-
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania	Rozpowszechnianie Bezpłatne Wydania Drukowanego
<b>Zdrowie i uroda</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>135 130</b>
<b>Miesięcznik</b>				
DOZ Magazyn Dbam o Zdrowie	-	-	-	135 130

## Magazyny inne

TYTUŁY	PŁATNE			BEZPŁATNE
	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania	Rozpowszechnianie Bezpłatne Wydania
<b>Magazyny inne</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7 984</b>
<b>Miesięcznik</b>				
Teraz Wilanów (lokalne)	-	-	-	7 984

Dane: Audyt PBC, okres I - XII 2024 (tytuły: średnie na wydanie, kategorie tematyczne: suma średnich)

Definicje wskaźników PBC: <https://www.pbc.pl/wskazniki-audyt/>;

## Magazyny branżowe

ROZPOWSZECHNIANIE	PŁATNE			BEZPŁATNE	KATEGORIE		
	Rozpowszechnianie Wydania	Sprzedaż Wydania	Sprzedaż Wydania Drukowanego	Sprzedaż E-wydania	Rozpowszechnianie Bezpłatne Wydania	Częstotliwość	Forma dystrybucji
<b>Magazyny Branżowe – suma średnich</b>	<b>377 569</b>	<b>61 069</b>	<b>60 069</b>	<b>294</b>	<b>306 967</b>		
<b>Budowlane</b>							
Inżynier Budownictwa	124 201*	250	237	13	5 023	Miesięcznik	Płatny
Zawód: Architekt	14 607	-	-	-	14 607	Kwartalnik	Bezpłatny
<b>Gastronomia</b>							
Poradnik Restauratora	10 041	-	-	-	10 041	Miesięcznik	Bezpłatny
Szef Kuchni Magazyn Branży Gastronomicznej	9 977	-	-	-	9 977	Miesięcznik	Bezpłatny
<b>Handel: FMCG</b>							
Poradnik Handlowca	69 914	-	-	-	69 914	Miesięcznik	Bezpłatny
Ogólnopolskie Pismo Rynku FMCG Hurt & Detal	64 197	-	-	-	64 197	Miesięcznik	Bezpłatny
Handel	39 783	43	43	-	39 740	Miesięcznik	Płatny
<b>Handel: produkty dla dzieci</b>							
Rynek Zabawek	3 650	-	-	-	3 650	Miesięcznik	Płatny
<b>Komunalne</b>							
Technika Komunalna	3 090	1	1	-	3 089	Dwumiesięcznik	Płatny
<b>Motoryzacyjne</b>							
Miesięcznik Dealer	2 252	-	-	-	2 252	Miesięcznik	Bezpłatny
<b>Rolnicze</b>							
Wiadomości Rolnicze Polska	47 333	-	-	-	47 333	Miesięcznik	Bezpłatny
Wieści Rolnicze	39 830	-	-	-	39 830	Miesięcznik	Bezpłatny
Tygodnik Poradnik Rolniczy	36 477	33 485	33 485	-	2 992	Tygodnik	Płatny
Top Agrar Polska	29 682	23 282	22 988	294	6 400	Miesięcznik	Płatny
Nowoczesna Uprawa	6 785	4 258	4 258	-	2 527	Miesięcznik	Płatny
Magazyn Ogólnopolski Zagroda	12	-	-	-	12	Kwartalnik	Bezpłatny

\* Rozpowszechnianie Wydania dla miesięcznika Inżynier Budownictwa zawiera, oprócz Sprzedaży Wydania i Rozpowszechniania Bezpłatnego Wydania, Sprzedaż Promocyjną E-wydania w wysokości: 118 928.

Tabela szczegółowa dt. Rozpowszechniania Bezpłatnego Wydania Drukowanego

ROZPOWSZECHNIANIE BEZPŁATNE WYDANIA DRUKOWANEGO							KATEGORIE	
	Rozpowszechnianie Bezpłatne Wydania Drukowanego	Adresowa Wysyłka Imienna	Dystrybucja przez Odbiorców Hurtowych	Dostęp Publiczny	Indywidualne Doręczenie Bezimienne	Doręczenie Wielu Egzemplarzy	Częstotliwość	Forma dystrybucji
<b>Magazyny Branżowe – suma średnich</b>	<b>321 584</b>	<b>146 141</b>	<b>132 976</b>	<b>24 813</b>	<b>12 720</b>	<b>1 214</b>		
<b>Budowlane</b>								
Zawód: Architekt	14 607	14 437	-	-	-	170	Kwartalnik	Bezpłatny
Inżynier Budownictwa	5 023	5 023	-	-	-	-	Miesięcznik	Płatny
<b>Gastronomia</b>								
Poradnik Restauratora	10 041	5 485	4 298	177	-	81	Miesięcznik	Bezpłatny
Szef Kuchni Magazyn Branży Gastronomicznej	9 977	9 835	-	133	-	10	Miesięcznik	Bezpłatny
<b>Handel: FMCG</b>								
Poradnik Handlowca	69 914	43 378	26 139	229	-	168	Miesięcznik	Bezpłatny
Ogólnopolskie Pismo Rynku FMCG Hurt & Detal	64 197	39 097	-	13 300	11 800	-	Miesięcznik	Bezpłatny
Handel	39 740	20 185	18 270	365	920	-	Miesięcznik	Płatny
<b>Handel: produkty dla dzieci</b>								
Rynek Zabawek	3 650	950	2 209	491	-	-	Miesięcznik	Płatny
<b>Komunalne</b>								
Technika Komunalna	3 089	2 883	-	205	-	-	Dwumiesięcznik	Płatny
<b>Motoryzacyjne</b>								
Miesięcznik Dealer	2 252	2 205	-	-	-	47	Miesięcznik	Bezpłatny
<b>Rolnicze</b>								
Wiadomości Rolnicze Polska	47 333	151	46 516	667	-	-	Miesięcznik	Bezpłatny
Wieści Rolnicze	39 830	73	35 416	4 341	-	-	Miesięcznik	Bezpłatny
Top Agrar Polska	6 400	3 505	28	2 523	-	344	Miesięcznik	Płatny
Tygodnik Poradnik Rolniczy	2 992	1 905	100	593	-	394	Tygodnik	Płatny
Nowoczesna Uprawa	2 527	522	-	1 789	-	-	Miesięcznik	Płatny
Magazyn Ogólnopolski Zagroda	12	12	-	-	-	-	Kwartalnik	Bezpłatny

Dane: Audyt PBC, okres I - XII 2024 (tytuły: średnie na wydanie, kategorie tematyczne: suma średnich)  
Definicje wskaźników PBC: <https://www.pbc.pl/wskazniki-audyt/>;



## O spółce Polskie Badania Czytelnictwa

Polskie Badania Czytelnictwa to nowoczesny ośrodek badań i analiz rynku prasowego oraz komunikacji z rynkiem reklamy. Źródła danych o prasie publikowane przez PBC:

- **Audyt rozpowszechniania.** W programie Teleskop ([www.teleskop.org.pl](http://www.teleskop.org.pl)) publikowane są informacje o rozpowszechnianiu wydań drukowanych, e-wydań i subskrypcji cyfrowych oraz geograficznej strukturze rozpowszechniania.
- **Badania Czytelnictwa.** Badania dostarczają informacji ile osób czyta rozpowszechnione czasopisma. Badania dostarczają wiedzy jaki jest zasięg poszczególnych pism, profil demograficzny i konsumencki oraz zainteresowania czytelników.
- **Badania Total Reach.** PBC prezentuje łączny zasięg marek prasowych w różnych formach dystrybucji treści (druk, e-wydania, subskrypcje cyfrowe oraz stron www). Zestawienie publikowane jest na stronie internetowej: <https://www.pbc.pl/total-reach-360/>
- **Prasa w mediach społecznościowych.** Z rankingów cyklicznie aktualizowanych na stronie <https://www.pbc.pl/social-media/> można dowiedzieć się ilu obserwatorów i na jakich platformach posiadają marki prasowe.
- **Raporty Prasa+ Siła Marki.** PBC publikuje na swojej stronie internetowej (<https://www.pbc.pl/badane-tytuly>) cyklicznie aktualizowane raporty integrujące wieloźródłowe dane o aktywnościach Wydawców pod marką tytułu. W raportach można znaleźć także kontakty do poszczególnych Wydawców.

Polskie Badania Czytelnictwa

ul. Słupecka 6 lok. B2/15

tel. 48 504 285 416, e-mail: [biuro@pbc.pl](mailto:biuro@pbc.pl)

