

T. XX (2017) Z. 4 (48)
ISSN 1509-1074

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

Changes in the press market
due to new technologies
and the internet

**Zmiany na rynku
prasowym w Polsce
pod wpływem nowych
technologii i Internetu**

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
ul. Świętokrzyska 21D
PL 25-406 Kielce
e-mail: jdm@ujk.edu.pl

**Jolanta
DZIERŻYŃSKA-
-MIELCZAREK**

KEY WORDS:

press market and the new media,
production and consumption of the printed
media, advertising industry and the press
market, competition in the press market

SŁOWA KLUCZOWE:

rynek prasy, produkcja i konsumpcja prasy,
rynek reklamy prasowej, konkurencja na rynku
prasowym

ABSTRACT

This is an economic analysis of the Polish printed press market in 1990–2015. It deals with the quantitative aspects of the market transformation, i.e. the number of titles, publishers, circulation and sales as well as indicators of market structure and efficiency. It also presents an assessment of the impact of digitalization on the production and consumption of the printed media and their publishers' profit margins and market position.

ABSTRAKT

Artykuł jest ekonomiczną analizą polskiego rynku prasy drukowanej w latach 1990–2015. Zawiera ilościową charakterystykę rynku pod względem jego wielkości (liczba wydawanych tytułów, liczba wydawców, nakład globalny, sprzedaż egzemplarzowa), struktury i efektywności. Analiza jakościowa skupia się na ocenie zmian, jakie cyfryzacja mediów wywołała w produkcji i konsumpcji prasy oraz jej wpływie na opłacalność działalności wydawniczej i pozycję rynkową wydawców prasy.

Streszczenie

Od 1990 do 2010 roku rynek prasy drukowanej w Polsce rozwijał się dynamicznie pod względem liczby edytowanych tytułów, sprzedaży prasy i wydatków reklamowych na gazety i czasopisma. Ostatnie lata przyniosły jednak spadki nakładu i sprzedaży prasy oraz zmniejszenie jej potencjału reklamowego.

Nowe technologie i Internet doprowadziły do radykalnego obniżenia kosztów produkcji i dystrybucji treści prasowych oraz przyczyniły się do zmian w sposobach konsumpcji treści. Rozwój prasy na rynku mediów cyfrowych hamuje panująca tam konkurencja, kultura darmowości, a przede wszystkim trudności w egzekwowaniu praw autorskich do treści. Spadek czytelnictwa i wpływów reklamowych w prasie drukowanej nie jest rekompensowany wpływami ze sprzedaży treści i reklam w Internecie.

Celem artykułu jest ekonomiczna analiza polskiego rynku prasy drukowanej. Będzie ona obejmować zarówno ilościową, jak i jakościową charakterystykę rynku pod względem jego wielkości, struktury i efektywności. Cyfryzacja i konwergencja mediów znacznie poszerzyły granice rynku produktowego dla prasy, dlatego ważnym staje się pytanie o rozmiary tego rynku (np. liczbę wydawanych tytułów, liczbę wydawców, nakład globalny, sprzedaż egzemplarzową). Zmiany technologiczne obniżyły koszty produkcji prasy (np. koszty druku i składu), koszty reprodukcji (wytwarzania kopii) i koszty dystrybucji (rozprowadzania tych kopii, np. kolportażu)¹. Zniknęły bariery wejścia na rynek związane np. z wysokimi nakładami kapitałowymi na rozpoczęcie produkcji prasowej. Zwiększyło to podaż wszelkich treści i naruszyło warunki konkurencji. Rodzi się więc pytanie o strukturę rynku prasy i poziom jego koncentracji. Nadprodukcja treści przyczyniła się do atomizacji audytoriów odbiorczych, a co za tym idzie zmiany struktury wydatków na prasę ze strony czytelników i reklamodawców. Istotne staje się zatem pytanie o opłacalność działalności wydawniczej i pozycję rynkową wydawców prasy.

Wielkość rynku prasy

Istnieją poważne problemy w odpowiedzi na pytanie o wielkość rynku prasowego w Polsce, ponieważ nie ma centralnego rejestru wydawanych tytułów² i centralnego rejestru wydawców dzienników i czasopism³. W 2014 roku Biblioteka Narodowa zrezygnowała z podawania danych dotyczących nakładów prasy tłumacząc to nie-

¹ C. Shapiro, H.R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007, s. 98.

² Informacje o liczbie wydawnictw periodycznych w Polsce gromadzi Biblioteka Narodowa w oparciu o ustawę o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych, ale wielu wydawców nie wywiązuje się z tego obowiązku.

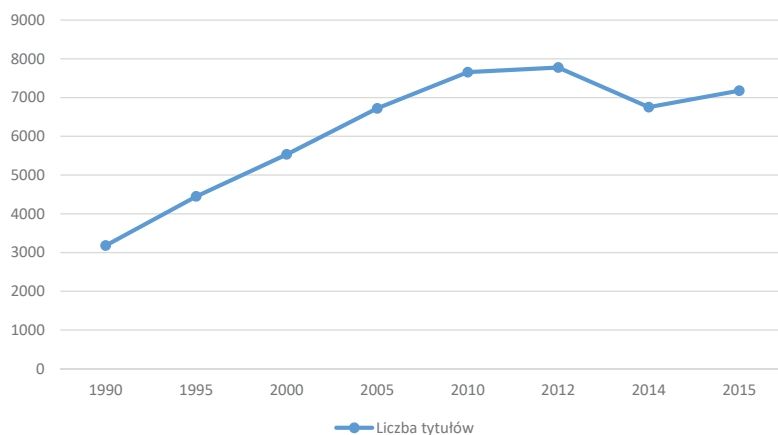
³ Biblioteka Narodowa ustala wykaz wydawców w oparciu o zapisy, wspomnianej już, ustawy wyróżniając wydawców profesjonalnych (do grupy tej zalicza około 50 oficyń, które wydają przynajmniej siedem tytułów) oraz nieprofesjonalnych, dla których edytorstwo nie stanowi podstawowego rodzaju działalności.

wywiązywaniem się wydawców z obowiązku dostarczania informacji o nakładzie⁴, a pozostałe dane statystyczne podawane są z dużym opóźnieniem⁵. Nie dysponujemy wiedzą o wolumenie sprzedaży prasy. Rozpowszechnianie wydawnictw periodycznych w Polsce bada powołany w 1994 r. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, ale tylko nieliczni wydawcy zgłaszają swoje tytuły do ZKDP. W 2015 r. Związek badał sprzedaż około 5% tytułów edytowanych w Polsce⁶.

Mając świadomość niekompletności danych o rozmiarach rynku, można jednak stwierdzić, że pod względem ilościowym rozwijał się on dynamicznie do 2012 roku (wykres 1). Od 1990 do 2015 roku liczba wydawnictw periodycznych wzrosła ponaddwukrotnie, zwiększając się sukcesywnie o około tysiąc w każdym pięcioleciu, ale w latach 2012–2014 liczba publikowanych w Polsce periodyków zmniejszyła się o niemal 1000 tytułów. Wzrost liczby tytułów w roku 2015 wiązał się ze zwiększeniem liczby czasopism naukowych.

Wykres 1

Liczba tytułów prasowych w Polsce w latach 1990–2015



Źródło: *Ruch wydawniczy w liczbach*.

Wzrost liczby tytułów dotyczył przede wszystkim segmentu czasopism. Liczba gazet (czyli periodyków ukazujących się 7–4 i 3–2 razy w tygodniu)⁷ zmniejszyła

⁴ Zob. B N, *Ruch wydawniczy w liczbach 2014*, Warszawa 2016. Dane o nakładzie za 2015 rok opierają się więc na szacunkach Izby Wydawców Prasy.

⁵ Dane dotyczące wydawnictw periodycznych podawane są na ogół z dwuletnim opóźnieniem.

⁶ ZKDP kontrolował 340 spośród 7178 tytułów zarejestrowanych przez Bibliotekę Narodową.

⁷ Biblioteka Narodowa stosując kryterium częstotliwości uznaje gazety (periodyki ukazujące się 7–4 i 3–2 razy w tygodniu) za dzienniki. Główny Urząd Statystyczny stosując kryterium treści (zgodnie z klasyfikacją UNESCO) zalicza do kategorii gazet wszystkie wydawnictwa będące źródłem informacji o bieżących wydarzeniach krajowych i zagranicznych, w tym dzienniki (gazety ukazujące się 4–6 razy

się w tym czasie prawie o połowę, a ich udział w ogólnej liczbie tytułów spadł czterokrotnie. Zmniejszenie udziałów odnotowały zresztą wszystkie tytuły o wyższej częstotliwości. Liczba wydawanych w Polsce tygodników, dwutygodników i miesięczników rosła wprawdzie, ale ich udział w ogólnej liczbie tytułów malał od 1995 roku, gdy wynosił 48,7 proc., do 32,8 proc. w 2015 roku (tabela 1).

Tabela 1

Liczba gazet i czasopism wydawanych w Polsce w latach 1990–2015 i ich periodyczność

Rok	1990		1995		2000		2005		2010		2015	
	Liczba	Udział w %	Liczba	Udział w %	Liczba	Udział w %	Liczba	Udział w %	Liczba	Udział w %	Liczba	Udział w %
Ogółem	3180	100	4448	100	5534	100	6721	100	7655	100	7178	100
Gazety	83	2,6	84	1,9	55	1,0	45	45	45	0,6	46	0,6
Tygodniki	277	8,7	360	8,1	382	6,9	416	416	416	5,1	423	5,9
Dwutygodniki	171	5,4	271	6,1	266	4,8	246	246	246	3,1	222	3,1
Miesięczniki	652	20,5	1536	34,5	1805	32,7	1890	1890	1890	25,4	1710	23,8
Dwumiesięczniki	189	5,9	361	8,1	433	7,8	808	808	808	10,7	689	9,6
Kwartalniki	468	14,7	773	17,4	1120	20,2	2142	2142	2142	24,7	1816	25,3
Wychodzące rzadziej	1340	42,2	1063	23,9	1473	26,6	2280	2280	2280	30,4	2272	31,7

Źródło: *Ruch wydawniczy w liczbach*.

Mniejszą częstotliwość wydawanej prasy można tłumaczyć zmianą sposobu jej czytelnictwa. Powody, dla których czytelnicy ograniczają intensywność kontaktu z tytułem, są wielorakie: wzrost liczby kanałów medialnych (konkurencja innych mediów, zwłaszcza elektronicznych), wzrost ekonomicznych i społecznych kosztów korzystania ze zwiększonej oferty medialnej, słabość systemu prenumeraty, skrócenie czasu poświęconego na lekturę prasy. Podążając za zmianami w postawach czytelników, wydawcy zmniejszają liczbę wydań edytowanych tytułów. Pozwala im to zracjonalizować koszty i zmniejszyć liczbę zwrotów, bo pismo dłużej pozostaje w sprzedaży. Większa objętość pozwala też przeznaczyć więcej miejsca na reklamę.

Wzrost liczby tytułów i zmniejszenie ich periodyczności świadczy o postępującej fragmentaryzacji rynku prasy w Polsce. Niektórzy badacze podkreślają na przykład, że czasopisma o wyższej częstotliwości (od tygodników do miesięczników) charaktery-

w tygodniu), niedzienniki (gazety ukazujące się 2–3 razy w tygodniu) oraz gazety ukazujące się 1 raz w tygodniu i rzadziej. W niniejszym artykule opieram się na klasyfikacji BN.

zują się bardziej uniwersalną tematyką, a tym samym wyższymi nakładami i szerszym zasięgiem czytelnictwa. Pozostałe czasopisma są zazwyczaj bardziej wyspecjalizowane i adresowane do wąskich grup czytelników. Fragmentacja sprzyja pluralizmowi systemu komunikowania i jest efektem rosnącego dobrobytu społecznego. Wzrost ilości czasu wolnego i wzrost dochodów sprzyjają bowiem realizacji rozmaitych zainteresowań, potrzeb i rodzajów aktywności. Nowe czasopisma są odpowiedzią na ten wyspecjalizowany popyt wąskich kręgów odbiorców⁸. Rozczłonkowanie oferty prasowej (czyli pojawianie się na rynku coraz większej liczby tytułów o mniejszym zasięgu oddziaływania) może też mieć negatywne konsekwencje w postaci obniżenia jakości oferty prasowej⁹.

Liczba wydawanych tytułów, świadcząca wprawdzie o różnorodności rynku prasowego, nie określa jego wielkości. Tę ocenić można na podstawie łącznego nakładu wydawanych tytułów¹⁰. Deklarowana wielkość produkcji branży wydawnictw periodycznych w Polsce pokazuje, jak wielki wpływ na potencjał rynku prasowego mają gazety. Chociaż udział gazet w nakładzie globalnym prasy spada — w 1990 roku wynosił on prawie 70%, a w 2015 — 35% (tabela 2), wyniki osiągnięte przez wydawców gazet, zwłaszcza dzienników ogólnopolskich, w największym stopniu oddziałują na funkcjonowanie rynku prasy.

Tabela 2

Nakład globalny prasy w Polsce w latach 1990–2015 (w tys. egz.)

Rok	Ogółem	Gazety	Czasopisma	Tygodniki	Dwutygodniki	Miesięczniki	Pozostałe
1990	2 071 392	1 374 972	696 420	479 362	52 766	112 090	52 202
1995	3 210 512	1 486 645	1 723 867	1 214 865	114 285	355 322	39 395
2000	2 705 702	1 299 917	1 405 785	799 241	173 728	390 012	42 804
2005	3 148 645	1 557 296	1 591 349	1 039 193	140 604	343 316	68 236
2010	2 447 626	1 042 559	1 405 067	691 994	212 049	385 409	115 615
2013	2 045 266	744 853	1 261 827	623 424	212 720	335 325	86 358
2015*	1 792 200	629 500	1 162 700	574 490	196 031	312 650	79 529

* Szacunki IWP

Źródło: *Ruch wydawniczy w liczbach 2013*, Warszawa 2015.

⁸ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 146–147.

⁹ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 51. O konsekwencjach fragmentaryzacji mediów również J. Mikułowski Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1.

¹⁰ Nakład jest wielkością deklarowaną i wielu wydawców nie podaje jego prawdziwej wielkości, traktując ją jako tajemnicę handlową.

Warto zauważyć, że podwojenie liczby tytułów w latach 1990–2015 nie spowodowało wzrostu nakładu globalnego. W 1990 roku nakład globalny 3180 tytułów ukazujących się w Polsce wynosił około 2 mld egzemplarzy. 7178 tytułów prasy ukazujących się w 2015 roku osiągnęło nakład około 1,8 mld egzemplarzy. Dla celów statystycznych można więc przyjąć, że przeciętny nakład tytułu prasowego w Polsce zmniejszył się o 60% (z około 630 tys. egz. do około 250 tys. egz.). Oznacza to zmniejszenie czytelnictwa prasy i postępującą atomizację odbiorców.

Tabela 3

Nakład jednorazowy prasy w Polsce w latach 1990–2015

Rok	Jednorazowy nakład prasy w tys. egz.	Jednorazowy nakład prasy na 1000 mieszkańców	Jednorazowy nakład gazet w tys. egz.	Jednorazowy nakład gazet na 1000 mieszkańców	Jednorazowy nakład czasopism w tys. egz.	Jednorazowy nakład czasopism na 1000 mieszkańców
1990	48 402	1270	5645	148	42 757	1122
1995	83 834	2189	5729	149	78 105	2039
2000	72 332	1889	4652	121	67 680	1767
2005	86 858	2274	7248	190	79 610	2084
2010	90 796	2377	3877	101	86 919	2275
2013	79 968	2077	2920	76	77 048	2000
2015	73 338	1904	2346	61	70 992	1844

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych GUS, BN i IWP.

Wydawcy prasy szacują również, że nakład globalny prasy w Polsce w 2017 roku spadnie do poziomu około 1,6 mld egzemplarzy, co oznacza, że w porównaniu do 2005 roku zmniejszy się o połowę¹¹.

Inną miarą stosowaną dla określenia wielkości rynku prasowego jest średni nakład jednorazowy¹². Przeciętny nakład tytułu prasowego, w zestawieniu z liczbą ludności lub ilością gospodarstw domowych, określa potencjalną możliwość, a tym samym — pośrednio — potrzebę nabycia tytułu¹³. Wskaźnik ten pozwala na porównywanie rynków prasowych poszczególnych państw. Nie sytuuje on Polski korzystnie na tle

¹¹ IWP, *Informacja o rynku prasy w latach 2005–2015*, materiał nie publikowany, w posiadaniu autorki.

¹² Średni nakład jednorazowy to średnia liczba egzemplarzy przypadająca na jedno wydanie w roku, obliczona według wzoru: nakład globalny pisma w danym roku podzielony przez liczbę wydań.

¹³ Tzw. wskaźnika nasycenia nie można jednak utożsamiać z realnym popytem na prasę, który obrazują dane dotyczące sprzedaży.

innych rynków europejskich. Proporcjonalnie do liczby mieszkańców nakłady jednorazowe prasy, zwłaszcza gazet codziennych, są w Polsce dużo niższe niż w większości krajów w Europie¹⁴. Według Izby Wydawców Prasy Polska pod względem wskaźnika nasycenia dziennikami jest na 20. miejscu wśród krajów UE, za krajami wysokorozwiniętymi, dla których wskaźnik ten wynosi od 297 do 601, a przed Bułgarią, Słowacją, Litwą i Węgrami.

Postępujący spadek liczby dzienników oraz ich jednorazowego nakładu, zważywszy na ich udział w globalnym nakładzie tytułów prasowych w Polsce, będzie w przyszłości trudno rekompensować wzrostem liczby tytułów i jednorazowych nakładów pism o mniejszej periodyczności. Jak pokazuje tabela 3 od 1990 do 2015 roku nakład jednorazowy gazet spadł o 60% i tym samym w przeliczeniu na 1000 osób zmniejszył się ze 148 do 61 egzemplarzy. Jednorazowy nakład czasopism w ciągu tego okresu wzrósł wprawdzie o 40%, ale w ostatnich 5 latach miał już ujemną dynamikę wzrostu. Zdaje się to potwierdzać tezę o dojrzewaniu rynku czasopism i ograniczeniu jego potencjału rozwojowego. Coraz większe zróżnicowanie oferty tytułów przestaje poszerzać rynek i w prosty sposób zwiększa liczbę odbiorców, a prowadzi do „kanibalizacji” już istniejących tytułów. Świadczy o tym m.in. spadająca liczba tzw. wysokonakładowych tytułów. W 2013 roku w Polsce 60 czasopism osiągnęło średni nakład jednorazowy powyżej 200 tys. egzemplarzy. W 2014 roku 46 pism przekroczyło nakład 200 tys., w 2015 roku był ich już tylko 36¹⁵. Wśród tygodników największe nakłady i sprzedaż osiągały pisma z repertuarem telewizyjnym oraz należące do segmentu yellow (plotkarskie, poradniczo-rozrywkowe). Wśród dwutygodników największe nakłady i sprzedaż osiągały TV guides, pisma poradnikowe oraz z segmentu people. Wśród wysokonakładowych miesięczników dominowały pisma poradnikowe dla kobiet.

Struktura rynku prasy

Określenie udziałów w rynku prasy poszczególnych wydawców służy ocenie poziomu koncentracji rynku. Badanie struktury wymaga dokładnego zdefiniowania rynku, który się analizuje, czyli określenia rynku właściwego. W myśl art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji, przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są

¹⁴ Por. m.in. *Rocznik statystyki międzynarodowej GUS*, Warszawa 2010; *Gdzie my, gdzie oni. Raport: Europejski Wskaźnik Rozwoju*, „Polityka” 2010, nr 44.

¹⁵ Wyliczenia własne na podstawie: *Ruch wydawniczy w liczbach 2013* oraz danych ZKDP.

uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym panują zbliżone warunki konkurencji¹⁶.

Substytucyjność oferowanych produktów, którą uznaje się za najistotniejszy czynnik definiujący produktowy wymiar rynku właściwego¹⁷, jest bardzo trudno mierzalna dla produktów medialnych¹⁸. Z jednej strony podkreśla się, na przykład, wysoki poziom zastępowalności prasy drukowanej przez treści cyfrowe, o czym świadczyć ma spadek sprzedaży egzemplarzowej i czytelnictwa prasy papierowej oraz dramatyczne zmniejszenie wpływów reklamowych wydawców. Z drugiej strony zauważa się komplementarność mediów drukowanych i cyfrowych, zwłaszcza możliwości promocji prasy w Internecie, oraz — co istotne dla odbiorcy — zróżnicowanie platform dostępu do interesujących go treści¹⁹.

Strukturę rynku prasy można opisywać poprzez ustalenie udziałów poszczególnych wydawców w nakładzie (produkcji ogólnej prasy) lub w sprzedaży (egzemplarzowej lub reklamowej).

Największy udział w produkcji prasy mają wydawcy profesjonalni²⁰, którzy edytują około 90% nakładu globalnego gazet i czasopism, choć odpowiadają za wydawanie niespełna 1/3 tytułów (tabela 4). Oznacza to, że około 70% tytułów ukazujących się w Polsce to pisma niskonakładowe, skierowane do bardzo wąskiego audytorium odbiorców, edytowane przez wydawców, dla których działalność wydawnicza nie jest podstawową. Bogactwo różnorodności jest więc pozorne, a stopień profesjonalizacji działalności prasowej niski.

Żaden z wydawców profesjonalnych nie osiąga jednak dominującej pozycji w produkcji ogólnej prasy (za taką zgodnie z ustawą o ochronie konkurencji uznaje się udział powyżej 40%).

¹⁶ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, ze zm. (dalej jako *uokik*).

¹⁷ Zob. np. art. 4 pkt 9 *uokik* oraz *Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego (97/C 372/03)*, Dziennik Urzędowy C 372, 09/12/1997 P. 0005 – 0013.

¹⁸ Dotyczy to zresztą wszystkich produktów zróżnicowanych (*differentiated products*), dla których próbuje się wyznaczyć rynek właściwy. Zob. m.in. F.M. Fisher, *Horizontal Mergers. Triage and Treatment*, "Journal of Economic Perspectives" 1987, 1 (2), s. 23–40.

¹⁹ O wynikach badań na temat substytucyjności treści offline i online zob. m.in. J. Kreft, *Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań*, [w:] J. Kałl, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, Poznań 2010.

²⁰ Por. przypis 3.

Tabela 4

Udział wydawców profesjonalnych w produkcji prasy w Polsce w latach 2003–2013

Rok	Liczba tytułów ogółem	Liczba tytułów edytowanych przez wydawców profesjonalnych	Udział w edytowanych tytułach (w %)	Udział w edytowanym nakładzie (w %)
2003	6309	1860	29,5	88,2
2004	6502	1870	28,8	89,8
2005	6721	1935	28,8	89,2
2006	6759	2043	30,2	89,2
2007	6948	2139	30,8	90,3
2008	7229	2293	31,7	90,4
2009	7423	2360	31,8	90,6
2010	7655	2421	31,6	90,2
2011	7764	2445	31,5	89,7
2012	7827	2456	31,4	88,8
2013	7405	2367	32,0	87,5

Źródło: *Ruch wydawniczy w liczbach 2013*, Warszawa 2015.

Analizując udziały w nakładzie globalnym prasy w Polsce największych wydawców prasowych można uznać, że stopień koncentracji (CR)²¹ naszego rynku jest średni. W 2005 roku czterech największych wydawców produkowało 40,3% nakładu globalnego, w 2010 roku — 45,2%, a w 2015 roku — 41,5%. Pierwsze miejsce w tej grupie należało niezmiennie do wydawnictwa Bauer, które gromadziło od 14,6% w 2005 roku do ponad 20% udziałów w rynku nakładów globalnych w 2015 roku. Kolejne miejsca w 2005 i 2010 roku zajmowały: Agora i Axel Springer Polska (ASP), obecnie pod nazwą Ringier Axel Springer Polska (RASP), którzy produkowali średnio co 10. egzemplarz prasy ukazującej się w Polsce, oraz wydawnictwo Polskapresse (PP) obecnie jako Polska Press Grupa (PPG), do którego należało od 4% do prawie 7% udziałów w nakładzie globalnym. W 2015 roku udziały w nakładzie globalnym Agory spadły do poziomu niespełna 5%, a udziały Polskiej Press

²¹ Współczynnik CR (*Concentration Ratio*) polega na sumowaniu udziałów w rynku. Jeżeli udziały w rynku czterech największych wydawców prasy (CR4) przekraczają 50% lub udziały ośmiu (CR8) — 75%, koncentrację można uznać za wysoką. Wskaźnik CR4 w przedziale 33–50% oraz CR8 w przedziale 50–75% wskazują na średni poziom koncentracji, a CR4 poniżej 33% i CR8 poniżej 50% to brak koncentracji.

Grupy — monopolisty na rynku dzienników regionalnych i tygodników lokalnych — wzrosły powyżej 7%.

Inaczej wygląda sprawa koncentracji rynku prasy jeżeli analizuje się ją oddzielnie dla segmentu dzienników. Nieliczni wydawcy, którzy zajmują się produkcją gazet codziennych działają w warunkach ograniczonej konkurencji, a najwięksi z nich osiągnęli dominującą pozycję. Łączne udziały w nakładzie globalnym dzienników takich wydawców, jak Agora, Ringier Axel Springer, Polskapresse i Murator w 2010 i 2012 roku wynosiły prawie 70%.

Analogiczna analiza udziałów w rynku nakładów globalnych wydawców czasopism wskazuje, że prawie co trzeci egzemplarz czasopism w Polsce produkuje Wydawnictwo Bauer. Mimo wyraźnej dominacji tego wydawcy w produkcji czasopism, rynek tego typu pism nie wykazuje modelowych cech koncentracji. Wskaźnik CR4 nie przekracza 50%.

Wyższe poziomy koncentracji można natomiast dostrzec w pewnych wybranych segmentach rynku. Dotyczy to zwłaszcza segmentu prasy regionalnej (gdzie dominującą pozycję w produkcji prasy codziennej ma Polska Press Grupa) oraz niektórych segmentów tzw. prasy kolorowej (dominacja Wydawnictwa Bauer np. w takich subsegmentach, jak czasopisma kulinarne czy młodzieżowe)²².

Wyliczenie udziałów poszczególnych wydawców w sprzedaży egzemplarzowej prasy wymaga ustalenia wolumenu sprzedaży prasy. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy monitoruje sprzedaż nielicznych, ale wysokonakładowych tytułów, więc pod jego kontrolą było w 2015 roku około 75% nakładu globalnego. Wolumen sprzedaży prasy można też wyliczyć pomniejszając szacunkowy nakład globalny prasy o średnią wielkość niesprzedanych egzemplarzy²³. Dzięki takiej metodzie szacowania sprzedaży można przyjąć, że wynosiła ona: w 2012 roku — 1 419 mln egz., w 2013 roku — 1 329,5 mln egz., a w 2015 roku 1 165 mln egzemplarzy.

Udział w sprzedaży prasy czterech największych wydawców w Polsce zaprezentowano w tabeli 5. Do wydawnictwa Bauer należy co 5. kupowany w Polsce egzemplarz prasy. Udział w sprzedaży dzienników i magazynów Ringier Axel Springer Polska wynosi około 10%. Polska Press Grupa wydaje prawie co dziesiąty sprzedawany egzemplarz prasy, a Agora S.A. co dwudziesty.

²² Szczególną uwagę zwracają na to niektórzy publicyści i politycy: Zob. S. Sieradzki, *W rękach niemieckich jest już sto procent mediów regionalnych; bez pięciu tytułów*, 6.09.2014, <http://wpolityce.pl/spoleczenstwo/212554-w-rekach-niemieckich-jest-juz-sto-procent-mediow-regionalnych-bez-pieciu-tytulow> oraz: B. B u b u l a, *Media polskie i polskojęzyczne*, „Nasz Dziennik” 14.09.2014, <http://www.naszdziennik.pl/mysl/97233,media-polskie-i-polskojezyczne.html>, P. L e g u t k o, *Idę po nową Polskę. Rozmowa z Pawłem Kukizem*, „Gość Niedzielny” 2015, nr 30.

²³ Uśrednione wielkości zwrotów niesprzedanych egzemplarzy dla prasy ogółem wynoszą około 35%, dla dzienników — 25%, dla czasopism — 36%.

Tabela 5

Udziały największych wydawców w sprzedaży prasy w latach 2012–2015

	Bauer		RAS		PPG*		Agora	
	Sprzedaż w mln egz.	Udział w sprzedaży w %	Sprzedaż w mln egz.	Udział w sprzedaży w %	Sprzedaż w mln egz.	Udział w sprzedaży w %	Sprzedaż w mln egz.	Udział w sprzedaży w %
2012	288,1	20,0	141,6	10,0	142,2	10,0	82,1	5,8
2013	267,5	20,1	129,2	9,7	127,4	9,6	66,0	5,0
2014**	248,8	b.d.	122,6	b.d.	111,6	b.d.	62,9	b.d.
2015	239,8	20,6	116,3	10,0	93,6	8,0	52,2	4,5

* Polskapresse w 2014 roku wchłonęła tytuły wydawane przez Media Regionalne i występuje pod nazwą Polska Press Grupa. Sprzedaż w 2012 i 2013 roku liczona wspólnie dla obu wydawców.

** Brak informacji o nakładzie globalnym prasy w 2014 roku uniemożliwił oszacowanie globalnej sprzedaży i wyliczenie udziałów w niej poszczególnych wydawców.

Źródło: Wyczenia własne na podstawie danych BN, IWP oraz ZKDP.

Udziały w sprzedaży pozwalają uznać, że wskaźnik koncentracji rynku (CR4) na poziomie poniżej 46% świadczy o średnim poziomie koncentracji rynku sprzedaży prasy w Polsce, choć w obiegowych opiniach jest on znacznie wyższy. Problem w tym, że autorzy takich opinii dość dowolnie traktują pojęcia „rynek prasy” czy liczbę składających się na nie tytułów i operujących na nich wydawców²⁴. Bezskrytycznie też traktują udział w rankingach największych wydawców prasy, które powstają w oparciu o dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy²⁵, jako udziały w rynku.

Rankingi największych pod względem nakładu i liczby sprzedanych egzemplarzy gazet i magazynów wydawców w Polsce pozwalają natomiast dostrzec, że notują oni corocznie spadki nakładu i sprzedaży egzemplarzowej. Od 2012 do 2015 roku spadek sprzedaży egzemplarzowej Grupy Bauer wyniósł 17%, Ringier Axel Springer — 18%, Polska Press Grupy — 34%, Agory — 36%, ZPR — 11%, Edipresse — 42%, Burda — 27%.

²⁴ Według raportu Klubu Jagiellońskiego rynek prasy w Polsce w 2014 roku został podzielony pomiędzy 19 koncernów medialnych, ukazuje się na nim 185 czasopism, z czego większość należy do zagranicznych wydawców, którzy kontrolują aż 76% rynku prasy. Por. P. Grzegorzczak, *Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, 14.09.2015, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/>.

²⁵ Zob. np. P. Pałlus, *Wydawnictwo Bauer największym wydawcą prasy w Polsce. Za nim RASP i Polskapresse (raport za 2014)*, 2015–04–20, http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-za-nim-rasp-i-polskapresse-raport-za-2014_1.

Popyt na prasę

Spadki nakładów i sprzedaży prasy drukowanej w ostatnich latach nie mogą przesłaniać faktu, że w liczbach bezwzględnych popyt na prasę od 1990 do 2015 roku wzrósł w Polsce o 50% (tabela 6). Najwięcej gazet i czasopism znajdowało odbiorców w 2010 roku, kiedy to statystyczny mieszkaniec Polski kupował (lub otrzymywał za darmo) średnio więcej niż jeden egzemplarz. Wraz z rozwojem ilościowym i jakościowym oferty czasopism ich rozpowszechnianie podwoiło się w 2010 roku. W 2015 roku statystyczny mieszkaniec Polski kupował (lub otrzymywał za darmo) przynajmniej jeden egzemplarz czasopisma. Znacznie zmniejszyło się natomiast zainteresowanie prasą codzienną. W 2015 roku odbiorców znalazło niespełna 1,8 mln gazet (spadek o ponad połowę w porównaniu z 1990 rokiem). Oznaczało to, że po dzienniki sięgało niespełna 5% Polaków. Spadający popyt na prasę codzienną został okresowo zahamowany w połowie pierwszej dekady XXI wieku dzięki rozwojowi gazet bezpłatnych. Poszerzenie rynku dzienników przez tytuły bezpłatne było jednak zjawiskiem nietrwałym i, co ważniejsze, nie wykształciło w odbiorcach nawyku czytania gazet codziennych, bo nie przełożyło się na zwiększenie konsumpcji dzienników płatnych.

Tabela 6

Szacunkowe rozpowszechnianie prasy oraz rozpowszechnianie prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2015

Rok	Rozpowszechnianie prasy w tys. egz.	Rozpowszechnianie prasy na 1000 mieszkańców	Rozpowszechnianie gazet w tys. egz.	Rozpowszechnianie gazet na 1000 mieszkańców	Rozpowszechnianie czasopism w tys. egz.	Rozpowszechnianie czasopism na 1000 mieszkańców
1990	31 461	826	4234	111	27 365	718
1995	54 492	1423	4297	112	49 987	1305
2000	47 016	1228	3489	91	43 315	1131
2005	56 458	1478	5436	142	50 950	1334
2010	59 017	1545	2908	76	55 628	1456
2013	52 980	1376	2228	58	49 279	1280
2015	47 670	1238	1760	46	45 435	1180

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych GUS, BN i ZKDP.

O słabnącym popycie na płatne gazety i czasopisma świadczą systematycznie spadające wydatki na zakup gazet i czasopism w budżetach gospodarstw domowych

(tabela 7). Wydatki na zakup prasy w strukturze wydatków polskich gospodarstw domowych zmniejszały się od lat 90. XX wieku²⁶, ale szczególnie silne spadki zaznaczyły się w XXI wieku. W tym czasie znacznie wzrósł natomiast udział opłat za telewizję i media cyfrowe.

Tabela 7

Udział wydatków na prasę w miesięcznych wydatkach gospodarstw domowych na osobę

Lata	Miesięczne wydatki na zakup gazet i czasopism (w zł)	Udział w wydatkach gospodarstw domowych ogółem (w %)
2007	3,57	0,4
2008	3,49	0,4
2009	3,42	0,4
2010	3,27	0,3
2011	3,15	0,3
2012	3,10	0,3
2013	2,78	0,26
2014	2,64	0,25
2015	2,53	0,23

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie danych GUS.

Mniejsze wydatki na prasę drukowaną oznaczają obniżenie poziomu jej czytelnictwa. Potwierdzają to zarówno prowadzone systematycznie badania czytelnictwa, jak i okazjonalne analizy przyczyn rzadszej niż kiedyś lektury drukowanej prasy²⁷. Czytelnicy czytają mniej różnych tytułów niż kiedyś, czynią to mniej regularnie i poświęcają na lekturę tradycyjnej prasy coraz mniej czasu²⁸.

²⁶ W 1993 roku wynosił ponad 0,63% wydatków ogółem. Por. GUS, *Kultura w 1993 r.*, Warszawa 1994.

²⁷ *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści*. Transformacja prasy, badanie Millward Brown dla Izby Wydawców Prasy z września 2013 roku, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20\(R\)%20word%20IWP-2.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20(R)%20word%20IWP-2.pdf) (10.10.2016).

²⁸ Raport Zenith Optimedia wskazuje, że w latach 2010–2014 średni czas poświęcany na czytanie dzienników spadł o 25 proc. (z 21,9 do 16,3 minut), a w przypadku magazynów – o 19%. Zob. *Media Consumption Forecasts*, <http://www.zenithmedia.pl/baza-wiedzy/article/Media-Consumption-Forecasts-4054.html> (1.10.2016).

Zasięg czytelnictwa szacowany był w 2011 roku na około 90% dorosłych Polaków²⁹. Badania zasięgu prasy, określające jaki procent populacji w ogóle czyta prasę oraz badania zasięgu poszczególnych tytułów są uważane za mało wiarygodne ze względu na deklaratywność wskazań oraz występowanie tzw. efektu ankietarskiego³⁰. Tym niemniej badania czytelnictwa realizowane od 1998 r. przez SMG/KRC na zlecenie spółki Polskie Badania Czytelnictwa służą do określenia pozycji poszczególnych tytułów na rynku i są szczególnie pożądane przez reklamodawców, którzy wskaźniki „dotarcia” pisma do klienta cenią bardziej niż informacje o jego nakładzie czy rozpowszechnianiu.

Czytelnictwo cyklu sezonowego najpopularniejszych tytułów prasowych poddane analizie w długim okresie wskazuje, że ma ono niewielki związek z ich rozpowszechnianiem i obrazuje raczej siłę marki i skuteczność zabiegów marketingowych wydawców niż faktyczny zasięg czytelniczy tytułów (tabela 8). Analiza ukazuje również, że stosowane techniki zbierania danych wpływają na obraz czytelnictwa bardziej niż starania samych wydawców. Zmiana metodologii badań w 2006 roku sprawiła, na przykład, że niektóre tytuły, zmniejszając rozpowszechnianie, osiągały znacznie wyższe wskaźniki czytelnictwa („Gazeta Wyborcza”, „Tele Tydzień”, „Tina”, „Claudia”, „Viva”, „Z Życia Wzięte”, „Twój Styl”, „Cztery Kąty”) lub na odwrót („Pani Domu”, „Naj”) ³¹.

Obniżenia poziomu czytelnictwa prasy drukowanej nie można utożsamiać ze zmniejszeniem konsumpcji treści prasowych. Wzrost liczby kanałów dostarczających treści medialne oraz pojawienie się bezpłatnych źródeł treści substytucyjnych wobec prasy (portale internetowe, serwisy społecznościowe, blogi itp.) sprawiło, że czytelnicy zmienili sposób dostępu do nich. Coraz powszechniejsze stały się więc postulaty, by miarą czytelnictwa stało się czytelnictwo treści online³².

²⁹ Por. Polskie Badania Czytelnictwa z 2011 r., *Prasę czyta ponad 90 proc. Polaków!*, www.pbczyt.pl/news/items/35.html.

³⁰ Analitycy podkreślają, że ankietowani mają zazwyczaj skłonność do przeceniania swojej aktywności czytelniczej, a stosowane techniki badania mogą zwielfokrotnić liczbę czytelników zwłaszcza tytułów o większych nakładach, dłuższej tradycji i wyższym prestiżu. Por. H. Siwek, *Badania czytelnictwa prasy — deklaracje a rzeczywistość*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3/4. O znacznie bardziej obiektywnej metodzie badania czytelnictwa prasy — tzw. trójstopniowej — zob. R. Filas, *Czytelnictwo prasy u progu roku 2000*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2 (161–162), s. 208–210.

³¹ Od 1 stycznia 2006 r. zmieniono wielkość próby, sposób jej doboru i technikę zbierania danych.

³² *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce 2013–2014. Raport PIK z projektu badawczego*, Warszawa 2014.

Tabela 8

Rozpowszechnianie i czytelnictwo cyklu sezonowego (dane skumulowane od stycznia do czerwca) wybranych najpopularniejszych tytułów w latach 2004–2015

Tytuł	2004		2006		2008		2010		2015	
	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)
„Gazeta Wyborcza”	436	19,46	434	20,19	411	17,95	336	14,52	178	8,6
„Fakt”	538	21,52	514	20,90	495	16,61	437	14,49	307	11,4
„Super Express”	231	11,55	200	9,53	205	7,91	184	6,67	145	4,1
„Tele Tydzień”	1220	22,81	1210	31,38	1203	37,45	1074	34,83	797	23,0
„Pani Domu”	273	20,90	348	18,26	217	16,79	319	14,96	125	11,3
„Przyjaciółka”	462	18,51	401	18,10	274	16,76	498	16,95	253	11,2
„Życie na Gorąco”	654	16,33	748	18,22	685	20,41	611	18,47	555	15,8
„Naj”	270	16,90	308	15,40	250	15,92	146	13,13	120	9,0
„Chwila dla Ciebie”	405	16,21	368	15,68	337	17,07	300	14,82	275	12,8
„Tina”	439	12,15	368	14,18	358	16,52	469	16,33	209	8,5
„Viva”	229	7,52	225	9,68	209	11,84	201	10,83	118	8,0
„Z Życia Wzięte”	365	6,87	307	9,22	280	10,91	258	9,44	145	7,3
„Claudia”	488	13,84	476	14,34	420	13,46	308	10,68	188	6,0
„Poradnik Domowy”	377	5,95	435	7,45	456	9,46	374	9,46	249	4,5
„Twój Styl”	261	5,82	251	10,36	258	13,36	252	13,16	202	9,3
„Cztery Kąty”	93	4,49	98	8,93	116	11,16	92	10,28	54	4,7

Źródło: Dane ZKDP oraz PBC.

Popyt na treści online

Popyt na treści prasowe online jest trudny do zmierzenia. W licznych badaniach zachowań internautów, poszukiwanie informacji o najnowszych wydarzeniach (newsów) oraz czytelnictwo prasy należy do głównych aktywności, ale odsetek internautów czytających w sieci wiadomości prasowe bywa oceniany bardzo różnie³³. Wzrasta znaczenie Internetu jako źródła informacji i wiedzy o świecie, ale udział instytucjonalnych dostawców treści (np. serwisy wydawców prasowych) maleje na rzecz dostawców pozainstytucjonalnych (serwisy społecznościowe, agregatory treści, blogi itp.). Popularność witryn należących do wydawców prasowych (np. wyborcza.pl, fakt.pl, rp.pl) znacznie ustępuje zasięgowi, liczbie realnych użytkowników czy odłom portali horyzontalnych (np. Onet, Wirtualna Polska czy Interia).

Wielu wydawców podejmując próby zmonetyzowania dostępu do treści udostępnianych online wprowadziło tzw. paywalle i musiało pogodzić się z ograniczeniem ruchu na swoich stronach³⁴. Tym niemniej liczba użytkowników serwisów największych dzienników systematycznie rośnie (tabela 9). Ocenę popularności treści poszczególnych wydawców utrudnia jednak fakt, że konkretne tytuły prasowe mają różne powiązane witryny („Gazeta Wyborcza” to wyborcza.pl i wyborcza.biz, a „Dziennik Gazeta Prawna” — dziennik.pl, gazetaprawna.pl, forsal.pl), liczbę użytkowników liczy się oddzielnie dla komputerów i urządzeń mobilnych, a metodologia badania ulega częstym zmianom³⁵.

Tabela 9

Liczba użytkowników serwisów wybranych gazet ogólnopolskich (w mln)

Witryna	XII 2011	XII 2012	XII 2013	XII 2014	XI 2015**
Fakt.pl*	1,62	2,21	2,79	4,18	5,28
Wyborcza.pl	1,82	1,88	2,39	2,59	4,25
Se.pl	2,15	2,61	2,68	2,38	3,42
Rp.pl	1,08	0,95	1,21	1,24	1,25

* od września 2015 roku jako Fakt24.pl

** zmiany w metodologii

Źródło: Megapanel PBI/Gemius

³³ Zob. m.in. Agora, *World Internet Project. Poland 2013*, Warszawa 2013; wyniki badania CBOS, *Korzystanie z Internetu*; kolejne edycje raportu *Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek.

³⁴ Płatne treści wprowadzono m.in. w serwisach „Gazety Wyborczej”, „Dziennika Gazety Prawnej”, „Rzeczpospolitej”, „Pulsu Biznesu” i „Parkietu”.

³⁵ Zmiany w Megapanel PBI/Gemius wprowadzone w 2015 roku spowodowały, że największy wydawcy zyskali po 1–3 milionów realnych użytkowników.

Rosnąca liczba odbiorców treści prasowych w sieci nie przekłada się wprost na wyniki sprzedaży subskrypcji dostępu do treści. Na przykładzie Agora S.A. widać, że po wprowadzeniu w lutym 2014 roku płatnego dostępu do treści „Gazety Wyborczej” liczba subskrypcji wzrosła o 22 tysiące (z poziomu 55 tys. na koniec 2014 roku do 77 tys. na koniec 2015 roku). W tym czasie miesięczna liczba użytkowników serwisu wyborcza.pl zwiększyła się o 1,6 mln.

Wbrew deklaracjom o większej gotowości płacenia za wartościowe treści w sieci³⁶, internauci nie kupują masowo e-wydań tytułów drukowanych czy aplikacji dla urządzeń mobilnych umożliwiających dostęp do treści prasowych. Wprawdzie udział e-wydań w sprzedaży ogółem rośnie (tabela 10) i w przypadku największych dzienników ogólnopolskich w 2015 roku osiągnął 3,5%, to wynika to bardziej ze spadku sprzedaży wydań drukowanych, a nie znaczącego wzrostu sprzedaży cyfrowych wersji. Sprzedaż egzemplarzowa prezentowanych w tabeli 10. dzienników spadła w latach 2011–2015 o ponad 300 tys. egz., a sprzedaż e-wydań zwiększyła się o niespełna 13 tys.

Tabela 10

Średnia sprzedaż e-wydań największych dzienników w latach i jej udział w sprzedaży ogółem w latach 2011–2015

Tytuł	2011			2013			2015		
	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem	Udział e-wydań w %	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem	Udział e-wydań w %	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem	Udział e-wydań w %
„Dziennik Gazeta Prawna”	4 352	66 702	6,5	8 982	51 205	17,5	9 411	44 946	20,9
„Rzeczpospolita”	6 275	100 293	6,3	4 661	60 202	7,7	9 770	55 886	17,5
„Gazeta Wyborcza”	1 525	270 635	0,6	2 045	197 882	1,0	2 206	158 382	1,8
„Puls Biznesu”	1 244	13 423	9,3	2 246	11 657	19,3	2 799	10 582	26,5

³⁶ Taka gotowość wyrażali m.in. uczestnicy badania Millward Brown dla Izby Wydawców Prasy z września 2013 roku: *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20\(R\)%20word%20IWP-2.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20(R)%20word%20IWP-2.pdf)

Tytuł	2011			2013			2015		
	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem	Udział e-wydań w %	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem	Udział e-wydań w %	Sprzedaż e-wydań	Sprzedaż ogółem	Udział e-wydań w %
„Parkiet Gazeta Giełdy”	572	5 245	10,9	468	3 802	12,3	1 950	4 813	40,5
„Gazeta Polska Codziennie”	0	31 249	0	380	25 608	1,1	273	19 091	1,4
„Super Express”	130	173 623	0,08	0	154 209	0,0	0	144 529	0,0
„Przegląd Sportowy”	85	47 543	0,18	219	38 272	0,6	368	30 890	1,2
„Fakt”	55	394 453	0,01	146	338 834	0,04	219	307 474	0,07
Razem w tys.	14,2	1 103,2	1,3	19,2	881,7	2,2	27,0	776,6	3,5

Źródło: Dane ZKDP

Mniejsze przychody ze sprzedaży egzemplarzowej w prasie drukowanej nie są rekompensowane wpływami z działalności wydawców prasowych w Internecie. Podobnie dzieje się z przychodami reklamowymi.

Przychody reklamowe prasy

Wielkość wydatków reklamowych w prasie, podobnie jak całość rynku reklamy w Polsce, są znane w przybliżeniu³⁷. Tym niemniej wszystkie dane wskazują, że wartość netto reklamy w prasie maleje od 2008 roku (tabela 11).

³⁷ Firmy monitorujące rynek zbierają dane o przychodach reklamowych poszczególnych mediów poprzez spisywanie z natury wszystkich emisji reklam w danym medium i wycenianiu ich według oficjalnego cennika. Tak pozyskane dane (tzw. wydatki brutto) są pomniejszane o szacunkową wielkość rabatów i umów barterowych, pakietowej sprzedaży reklam oraz autopromocji. Tzw. wydatki netto stanowią na ogół zaledwie 1/3 wydatków w ujęciu cennikowym. Żadna z firm nie obejmuje badaniem wszystkich mediów, więc poza audytem znajduje się duża część rynku reklamowego, zwłaszcza inseraty lokowane w mediach branżowych i lokalnych. Brak jednolitej metodologii i różny zakres monitorowanych mediów sprawiają ponadto, że szacunki poszczególnych firm dotyczące wielkości całego rynku reklamy, jak i wydatków reklamowych w poszczególnych mediach, różnią się między sobą.

Tabela 11

Wydatki netto na reklamę w prasie w latach 2007–2015 (w mln zł)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dzienniki	779,1	795,0	651,3	610,9	555,3	440,8	341,2	306,6	280,3
Magazyny	864,7	900,7	767,8	724,0	691,4	575,6	512,6	437,6	397,4
Razem	1643,8	1695,7	1419,1	1334,9	1246,7	1016,4	853,8	744,2	677,7

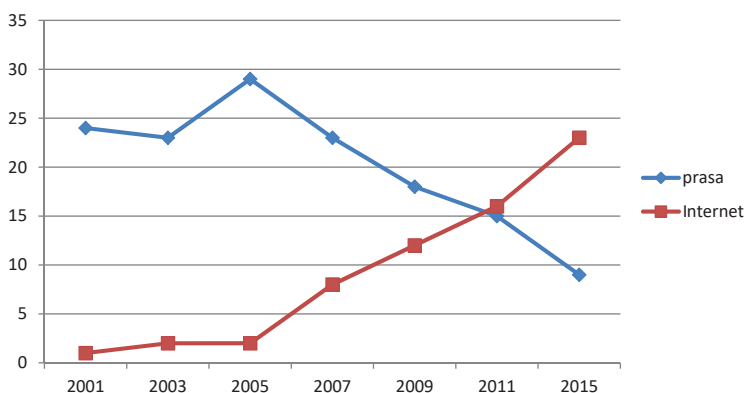
Źródło: Starlink, Raporty o rynku reklamy.

Mniejsze wydatki reklamowe w prasie sprawiają, że maleje jej udział w tzw. torcie reklamowym. W 2005 roku na reklamę w prasie wydawano prawie 30% środków lokowanych w mediach, a w 2015 roku ten udział spadł do niespełna 10%.

Prasa traci wpływy reklamowe głównie na rzecz Internetu (wykres 2). Pieniądze reklamodawców podążają bowiem za przenoszącymi się do sieci czytelnikami. Wiele firm, które reklamowały się w mediach tradycyjnych, przestało traktować je jako pośrednika w dotarciu do konsumentów. Stworzyły własne kanały komunikacji z klientami (strony internetowe, blogi, profile w serwisach społecznościowych) i zrezygnowały z pośrednictwa mediów.

Wykres 2

Udział prasy (gazety i czasopisma) oraz Internetu w wydatkach na reklamę ogółem w latach 2001–2015 (w %)

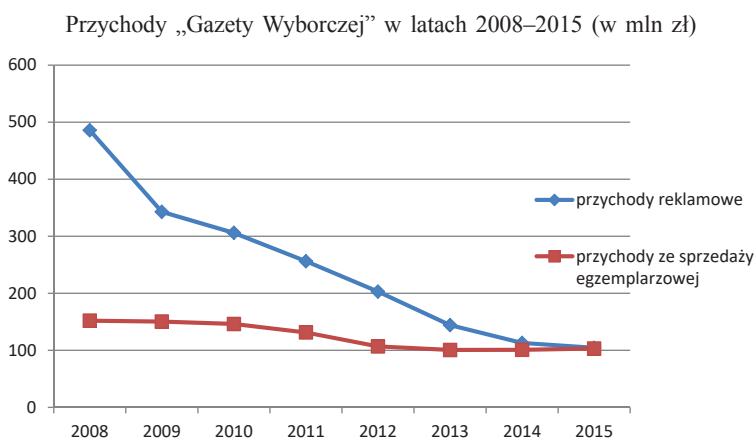
Źródło: Starlink, Rynek reklamy w Polsce, <http://starlink.pl>

Drastyczny spadek nakładów reklamowych w prasie spowodował odwrócenie proporcji w finansowaniu mediów drukowanych. Na świecie przychody ze sprzedaży treści czytelnikom przewyższyły przychody ze sprzedaży reklam w prasie już

w 2014 roku³⁸. W Polsce ten trend widoczny jest na przykładzie „Gazety Wyborczej”³⁹, w której przychody reklamowe od 2008 roku spadły ponadczterokrotnie (z prawie 500 mln do 104,5 mln zł), a przychody ze sprzedaży egzemplarzowej w tym samym czasie tylko o 1/3 (ze 152 mln zł do 103 mln zł) (wykres 3).

Zmiana modelu finansowania mediów drukowanych nie wynika jednak ze wzrostu przychodów od odbiorców. Rozpowszechnianie płatne „Gazety Wyborczej” wciąż bowiem maleje (spadek w ciągu ostatnich 10 lat wyniósł ponad 50%), więc wpływy ze sprzedaży — mimo podwyżek ceny egzemplarzowej — nie pokrywają spadku wpływów reklamowych.

Wykres 3



Źródło: Raporty roczne Agora S.A.

Odplyw reklam z prasy jest groźny dla rentowności firm wydawniczych, zwłaszcza że spadek przychodów reklamowych odnotowują wszystkie tytuły drukowane i to niezależnie od periodyczności. Wskazuje to na strukturalny charakter kryzysu reklamy prasowej.

Skutki tego zjawiska tak scharakteryzował w 2014 roku Witold Woźniak, prezes Grupy Bauer Media:

Jeśli wydatki na reklamę w magazynach będą wciąż malały w tym samym tempie przez najbliższe trzy lata, to przychody segmentu zmniejszą się o kolejne 40 proc. To spowoduje

³⁸ Zob. WAN-IFRA, *World Press Trends 2015*, <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends>

³⁹ Odwołania do „Gazety Wyborczej” wynikają z faktu, że Agora S.A., jako jeden z nielicznych wydawców jest obecny na polskiej giełdzie i prowadzi transparentną politykę informacyjną. Inny wydawca obecny na polskiej giełdzie — PMPG Polskie Media S.A. (wydawca tygodnika „Wprost”, „Tygodnika Do Rzeczy” oraz magazynu „Historia Do Rzeczy”) był wielokrotnie karany przez KNF za nienależyte wykonywanie obowiązków informowania o swojej sytuacji finansowej.

zapaść przychodów wydawnictw, które będą musiały ciąć wszelkie inwestycje w redakcje, treści czy działania promocyjne. Będą też podnosić ceny pism, co spowoduje spadek ich sprzedaży i — w konsekwencji — zamykanie deficytowych tytułów⁴⁰.

Podsumowanie

Pod względem ilościowym rynek prasowy w Polsce rozwijał się dynamicznie do 2012 roku. Od 1990 do 2015 roku liczba wydawnictw periodycznych wzrosła ponaddwukrotnie, choć dotyczyło to wyłącznie segmentu czasopism. Podwojenie liczby tytułów nie spowodowało wzrostu nakładu globalnego. Przeciętny nakład globalny tytułu prasowego w Polsce zmniejszył się o 60%.

Kilka ostatnich lat wskazuje na ograniczenie potencjału rozwojowego rynku prasy. Coraz większe zróżnicowanie oferty tytułów przestaje poszerzać rynek i w prosty sposób zwiększać liczbę odbiorców. W liczbach bezwzględnych popyt na prasę od 1990 do 2015 roku wzrósł w Polsce o 50%, ale od 2010 roku obserwować można systematyczne spadki nakładu i sprzedaży prasy. Słabnący popyt na płatne gazety i czasopisma znajduje potwierdzenie w spadających wydatkach na zakup gazet i czasopism w budżetach gospodarstw domowych.

Prasa drukowana traci czytelników na rzecz Internetu. O rosnącej liczbie odbiorców treści prasowych w sieci świadczy popularność serwisów internetowych gazet i czasopism. Nie przekłada się to jednak na przychody wydawców. Wpływy z płatnej subskrypcji treści i sprzedaży e-wydań nie pokrywają strat wywołanych spadkiem sprzedaży egzemplarzowej. Szczególnie dotkliwe są dla wydawców malejące przychody reklamowe. Od 2008 roku zmniejszyły się one o około 1 mld zł.

Spadek sprzedaży wydań drukowanych, zmniejszenie przychodów reklamowych oraz niewystarczające wpływy z działalności online sprawiają, że działalność prasowa staje się coraz mniej opłacalna. Świadczy o tym malejąca rentowność firm medialnych oraz spadek wartości marek prasowych⁴¹.

⁴⁰ J. Dziwińska, *Kiedy zabraknie prasy*, wywiad z Witoldem Woźniakiem, 22 sierpnia 2014, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/174807,kiedy-zabraknie-prasy>

⁴¹ *Ranking Rzeczpospolitej. Marki polskie*, „Rzeczpospolita” 2014, dostęp: <http://www.rp.pl/>

Bibliografia

- Agora, *World Internet Project. Poland 2013*, Warszawa 2013.
- Biblioteka Narodowa, *Ruch wydawniczy w liczbach 2013*, Warszawa 2014.
- Biblioteka Narodowa, *Ruch wydawniczy w liczbach 2014*, Warszawa 2016.
- Bubula B., *Media polskie i polskojęzyczne*, „Nasz Dziennik” 14.09.2014, <http://www.naszdziennik.pl/mysl/97233,media-polskie-i-polskojezyczne.html>
- CBOS, *Korzystanie z internetu*; kolejne edycje badań.
- Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek; kolejne edycje raportu.
- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, badanie Millward Brown dla Izby Wydawców Prasy z września 2013 roku, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20\(R\)%20word%20IWP-2.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20(R)%20word%20IWP-2.pdf) (10.10.2016).
- Dziwińska J., *Kiedy zabraknie prasy*, wywiad z Witoldem Woźniakiem, 22 sierpnia 2014, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/174807,kiedy-zabraknie-prasy>
- Filas R., *Czytelnictwo prasy u progu roku 2000*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2 (161–162), s. 206–222.
- Fisher F.M., *Horizontal Mergers. Triage and Treatment*, “Journal of Economic Perspectives” 1987, 1 (2), s. 23–40.
- Gdzie my, gdzie oni. Raport: Europejski Wskaźnik Rozwoju*, „Polityka” 2010, nr 44.
- Grzegorzczyk P., *Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, 14.09.2015, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/>.
- GUS, *Kultura w 1993 r.*, Warszawa 1994.
- GUS, *Rocznik statystyki międzynarodowej*, Warszawa 2010.
- IWP, *Informacja o rynku prasy w latach 2005–2015*, materiał nie publikowany, w posiadaniu autorki.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kreft J., *Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań*, [w:] J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, Poznań 2010.
- Legutko P., *Idę po nową Polskę. Rozmowa z Pawłem Kukizem*, „Gość Niedzielny” 2015, nr 30.
- Mikułowski Pomorski J., *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1.
- Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego (97/C 372/03)*, Dziennik Urzędowy C 372, 09/12/1997 P. 0005 – 0013.
- Pallus P., *Wydawnictwo Bauer największym wydawcą prasy w Polsce. Za nim RASP i Polskapresse (raport za 2014)*, 2015–04–20, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/>

- wydawnictwo-bauer-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-za-nim-rasp-i-polskapresse-raport-za-2014_1.
- Polska Izba Książki, *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce 2013–2014. Raport PIK z projektu badawczego*, Warszawa 2014.
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Prasę czyta ponad 90 proc. Polaków!*, www.pbczyt.pl/news/items/35.html.
- Ranking Rzeczpospolitej. *Marki polskie*, „Rzeczpospolita” 2014, <http://www.rp.pl>
- Shapiro C., Varian H.R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007.
- Sieradzki S., *W rękach niemieckich jest już sto procent mediów regionalnych; bez pięciu tytułów*, 6.09.2014, <http://wpolityce.pl/spoleczenstwo/212554-w-rekach-niemieckich-jest-juz-sto-procent-mediow-regionalnych-bez-pieciu-tytulow>
- Siwek H., *Badania czytelnictwa prasy — deklaracje a rzeczywistość*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3/4.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów*, Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, ze zm.
- WAN-IFRA, *World Press Trends 2015*, <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends>.
- Zenith Optimedia, *Media Consumption Forecasts*, <http://www.zenithmedia.pl/baza-wiedzy/article/Media-Consumption-Forecasts-4054.html> (1.10.2016).
- Żabiński R., *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010.