

Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Do analizy rynku prasowego w Polsce skłania przekonanie o postępującym kryzysie prasy drukowanej, którego skutkiem jest spadek sprzedaży wielu tytułów, pogorszenie rentowności wydawnictw prasowych, homogenizacja oferowanych treści, obniżenie prestiżu zawodu dziennikarza itd. Wiele z tych zjawisk stało się już przedmiotem naukowej, a zwłaszcza publicystycznej refleksji, ale wciąż brakuje jednoznacznej diagnozy przyczyn tego kryzysu. Brakuje też oceny obecnej kondycji rynku prasy i perspektyw jego rozwoju. Autorka nie rości sobie prawa do stawiania jednoznacznych wniosków na ten temat, ale – na podstawie analizy danych z ostatniego 20-lecia – opisuje wielkość i strukturę tego rynku oraz zmiany, które na nim zachodziły.

Wielkość i struktura rynku prasowego

Podstawową trudnością w ocenie rynku prasowego w Polsce jest określenie jego wielkości, co związane jest z brakiem precyzyjnych danych dotyczących liczby wydawców prasy i edytowanych tytułów.

Nie ma centralnego rejestru wydawców dzienników i czasopism. Biblioteka Narodowa, która prowadzi wykaz wydawców na podstawie

zapisów ustawy o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych¹, wyróżnia wydawców profesjonalnych (określając ich mianem „instytucji wydawniczych”) oraz rozmaite instytucje i organizacje, dla których działalność edytorska nie stanowi podstawowego rodzaju działalności („inne instytucje i organizacje”). Do pierwszej grupy zalicza około 50 oficyn, które wydają przynajmniej siedem tytułów, oraz zbiorczo: inne instytucje wydawnicze, spółki i agencje wydawnicze, przedsiębiorstwa prasowe i redakcje. W skład drugiej grupy wchodzi np. organizacje społeczne i polityczne, szkoły wyższe, towarzystwa naukowe, urzędy państwowe, samorządy terytorialne, instytucje kulturalne itp. Można je umownie nazwać wydawcami nieprofesjonalnymi².

Nie ma jednolitego rejestru wydawanych tytułów. Sądowe rejestry dzienników i czasopism, prowadzone zgodnie z siedzibą wydawcy, stanowią materiał rozproszony. Kompleksowe informacje o liczbie wydawnictw periodycznych w Polsce gromadzi Biblioteka Narodowa na podstawie, wspomnianej już, ustawy o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych. Biblioteka Narodowa nie podaje, na ile są one dokładne i aktualne. Szacuje wprawdzie, że posiada około 80 proc. wydanych po 1945 r. książek, ale zasoby wydawnictw ciągłych są

¹ Ustawa z dnia 7 listopada 1996 r. o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych, Dz.U. 1996, nr 152, poz. 722.

² „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010, www.bn.org.pl/download/document/1312382595.pdf [wszystkie adresy internetowe były dostępne w styczniu 2012 r.].

zapewne mniej kompletne³. Biblioteka Narodowa nie ujmuje też w „Bibliografii Wydawnictw Ciągłych” wielu czasopism o charakterze branżowym lub sublokalnym: np. wydawanych przez zakłady pracy, spółdzielnie mieszkaniowe, banki, szkoły i inne instytucje na wewnętrzny użytek oraz edytowanych przez społeczności parafialne, dzielnicowe lub osiedlowe, instancje stopnia podstawowego organizacji lub partie polityczne⁴.

Mimo tych niekompletnych danych, to właśnie informacje gromadzone przez Bibliotekę Narodową stanowią podstawę informacji statystycznych GUS i bazę podstawowych analiz prasoznawczych.

sukcesywnie o około tysiąc w każdym pięcioleciu. Zjawisko to było tłumaczone nadrabianiem wieloletnich zaległości.

Wzrost liczby tytułów dotyczył przede wszystkim segmentu czasopism. Liczba gazet (tytułów ukazujących się 2–7 razy w tygodniu) spadła w tym czasie prawie o połowę, a ich udział w ogólnej liczbie tytułów zmniejszył się czterokrotnie. Spadek 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 r., gdy wynosił 50,6 proc., do 34,2 proc. w 2010 r.

Tabela 1. Liczba gazet i czasopism wydawanych w Polsce w latach 1990–2010 i ich periodyczność

Rok	1990		1995		2000		2005		2010	
	Liczba	Udział w proc.	Liczba	Udział w proc.	Liczba	Udział w proc.	Liczba	Udział w proc.	Liczba	Udział w proc.
Ogółem	3180	100	4448	100	5534	100	6721	100	7655	100
Gazety	83	2,6	84	1,9	55	1,0	65	1,0	46	0,6
Tygodniki	277	8,7	360	8,1	382	6,9	359	5,3	394	5,1
Dwutygodniki	171	5,4	271	6,1	266	4,8	228	3,4	241	3,1
Miesięczniki	652	20,5	1536	34,5	1805	32,7	1838	27,3	1944	25,4
Dwumiesięczniki	189	5,9	361	8,1	433	7,8	653	9,7	815	10,7
Kwartalniki	468	14,7	773	17,4	1120	20,2	1503	22,4	1891	24,7
Wychodzące rządziej	1340	42,2	1063	23,9	1473	26,6	2075	30,9	2324	30,4

Źródło: „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010.

W 2010 r. w rejestrach Biblioteki Narodowej było 7655 tytułów gazet i czasopism⁵. Liczba wydawnictw periodycznych od 1990 r. wzrosła ponad dwukrotnie, zwiększając się

Zwiększenie liczby tytułów i zmniejszanie ich periodyczności to pierwsza tendencja wyraźnie widoczna w danych statystycznych. Mniejszą częstotliwość wydawanej prasy można tłu-

³ Nie wszyscy wydawcy wywiązują się z ustawowego obowiązku przekazywania wybranym bibliotekom egzemplarzy obowiązkowych. Przyczyną jest bądź niewiedza, bądź uznanie tego obowiązku za nieuzasadniony podatek nałożony na sektor wydawniczy. Z przeprowadzonej w 1999 r. kontroli NIK wynikało, że na 10 wydawnictw, które objęto kontrolą, tylko 40 proc. wywiązało się z obowiązku przekazywania egzemplarza obowiązkowego, a opóźnienia sięgały od 15 dni do 16 miesięcy.

⁴ Por. „Bibliografia Wydawnictw Ciągłych”, www.bn.org.pl/katalogi-i-bibliografie/bibliografia-narodowa/bibliografia-wydawnictw-ciaglych.

⁵ „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010, www.bn.org.pl/download/document/1312382595.pdf.

maczyć zmianą sposobu jej czytelnictwa, a co za tym idzie – modeli biznesowych wydawców.

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, sekularyzacja odbioru i spadek koncentracji oraz zmiana stylu czytania prasy⁶.

Podążając za zmianami w postawach czytelników, wydawcy zmniejszają liczbę wydań edytowanych tytułów. Pozwala im to zrationalizować koszty. Zamiana tygodnika na dwutygodnik lub dwutygodnika na miesięcznik wiąże się na ogół ze wzrostem jego objętości oraz poprawą jakości edytorskiej i treściowej. Rosnące koszty wydawnicze można zrównoważyć wzrostem ceny egzemplarzowej bez obawy spadku sprzedaży. Kupując regularnie droższy tytuł o mniejszej periodyczności, czytelnik i tak płaci mniej, niż regularnie kupując tańszy tytuł o większej częstotliwości. Wydawca może się ponadto spodziewać mniejszej liczby zwrotów, bo produkt jest lepszej jakości i pismo dłużej pozostaje w sprzedaży. Większa objętość pozwala też przeznaczyć więcej miejsca na reklamę.

Wzrost liczby tytułów i zmniejszenie ich periodyczności świadczy też o postępującej fragmentacji (zwanej też fragmentaryzacją) rynku prasy w Polsce⁷. Tadeusz Kowalski i Bohdan Jung podkreślają na przykład, że cza-

sopisma o wyższej częstotliwości (od tygodników do miesięczników) charakteryzują się bardziej uniwersalną tematyką, a tym samym wyższymi nakładami i szerszym zasięgiem czytelnictwa. Pozostałe czasopisma (dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki) są zazwyczaj bardziej wyspecjalizowane i adresowane do wąskich grup czytelników⁸. Fragmentacja, ich zdaniem, 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 odbiorców⁹. Rozpatrujący to zjawisko w ujęciu marketingowym Ryszard Żabiński stwierdza, że rozczłonkowanie oferty prasowej (czyli pojawianie się na rynku coraz większej liczby tytułów o mniejszym zasięgu oddziaływania) ma też negatywne konsekwencje, bo może przyczynić się do obniżenia jakości oferty prasowej¹⁰.

Liczba wydawanych tytułów choć świadczy o różnorodności rynku prasowego, to nie określa jego wielkości. Tę ocenić można na podstawie łącznego nakładu wydawanych tytułów. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że nakład jest wielkością deklarowaną i wielu wydawców nie podaje jego prawdziwej wielkości, traktując ją jako tajemnicę handlową. Tym niemniej deklarowana wielkość produkcji branży wydawnictw periodycznych w Polsce pokazuje,

⁶ Jerzy Mikułowski-Pomorski zauważa na przykład, że pogłębione, jednokrotne czytanie gazet w cyklu dziennym zastępowane jest płytkim, kilkukrotnym czytaniem w ciągu dnia (w czasie dojazdów do pracy, w pracy i po powrocie do domu), a nawet ograniczeniem się do lektury prasy raz w tygodniu. J. Mikułowski-Pomorski, *Czytelnik poszukuje partnera. Jak utrzymać wiernego czytelnika*, [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca*, pod red. M. Gieruli, Sosnowiec 2006, s. 7–20.

⁷ O fragmentaryzacji w mediach, która przejawia się wzrastającą liczbą kanałów medialnych, malejącą liczbą odbiorców określonego typu mediów i poszczególnych kanałów medialnych oraz utratą dawnego zasięgu przez media masowe, pisał m.in. J. Mikułowski-Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1.

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

⁹ Tamże, s. 147.

¹⁰ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 51. O konsekwencjach fragmentaryzacji mediów również J. Mikułowski-Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach...*

jak wielki wpływ na potencjał rynku prasowego mają gazety, których nakład globalny stanowi prawie połowę produkowanych egzemplarzy prasy. Wyniki osiągnięte przez wydawców gazet, zwłaszcza dzienników ogólnopolskich, w największym stopniu oddziaływają również na funkcjonowanie rynku prasy.

Dane długookresowe wskazują również na szczególną wrażliwość rynku prasy na kryzysy ekonomiczne i – będące ich skutkiem – kryzysy na rynku reklamy, które powodują okresowo znaczne zmniejszenie produkcji w branży wydawnictw periodycznych¹¹.

Inną miarą stosowaną dla określenia wielkości rynku prasowego jest średni nakład jednorazowy¹². Przeciętny nakład tytułu prasowego, w zestawieniu z liczbą ludności lub 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 innych europejskich rynków. Proporcjonalnie do liczby mieszkańców nakłady jednorazowe prasy, zwłaszcza gazet codziennych, są w Polsce dużo niższe niż w większości krajów w Europie¹⁴. Może

Tabela 2. Nakład globalny prasy w Polsce w latach 1990–2010 (w tys. egz.)

Rok	Ogółem	Gazety	Tygodniki	Dwutygodniki	Miesięczniki	Pozostałe
1990	2 071 392	1 374 972	479 362	52 766	112 090	52 202
1995	3 210 512	1 486 645	1 214 865	114 285	355 322	39 395
2000	2 705 702	1 299 917	799 241	173 728	390 012	42 804
2005	3 148 645	1 557 296	1 039 193	140 604	343 316	68 236
2010	2 447 626	1 042 559	691 994	212 049	385 409	115 615

Źródło: „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010.

Tabela 3. Nakład jednorazowy prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2010

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

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie danych GUS i BN.

¹¹ Kryzysy, które szczególnie dotknęły rynek wydawców prasy, miały miejsce w latach 2000–2003 oraz 2008–2010.

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.

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

to świadczyć albo o tym, że polski rynek ma jeszcze spory niewykorzystany potencjał, albo że nie mamy nawyku czytania prasy.

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. Od 1990 do 2010 r. nakład jednorazowy gazet spadł prawie o jedną trzecią i tym samym w przeliczeniu na 1000 osób zmniejszył się ze 148 do 101 egz. Jednorazowy nakład czasopism w ciągu tego 20-lecia wprawdzie podwoił się, ale w ostatnich 5 latach miał

zwiększać liczbę odbiorców, a prowadzi do „kanibalizacji” już istniejących tytułów¹⁵.

Koncentracja rynku prasy

Zdecydowana większość tytułów prasowych edytowana jest przez liczną grupę wydawców nieprofesjonalnych. Profesjonalne oficyny wydają zaledwie 30 proc. tytułów, ale odpowiadają za produkcję około 90 proc. nakładu globalnego gazet i czasopism. Oznacza to, że 70 proc. tytułów ukazujących się w Polsce to pisma niskonakładowe, skierowane do bardzo wąskiego audytorium odbiorców. Bogactwo różnorodności jest więc pozorne, a stopień koncentracji działalności prasowej znaczny.

Tabela 4. Udział wydawców profesjonalnych w produkcji prasy w Polsce w latach 2003–2010

Rok	Liczba tytułów ogółem	Liczba tytułów edytowanych przez wydawców profesjonalnych	Udział w edytowanych tytułach (w proc.)	Udział w edytowanym nakładzie (w proc.)
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

Źródło: „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010.

mniejszą 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

Koncentrację na rynku mediów, w tym na rynku prasy, tłumaczy się specyfiką produktów medialnych¹⁶. Stopień tej koncentracji mierzy się współczynnikiem CR (*Concentration Ratio*). Jeżeli udziały w rynku czterech największych

¹⁵ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 148.

¹⁶ Wytwarzanie produktów medialnych wiąże się z dużym ryzykiem, gdyż mają one charakter dóbr pilotażowych (producentom trudno ocenić preferencje konsumentów, mają oni bowiem niewielką wiedzę o produkcie przed jego zakupem), ich cechą jest brak standaryzacji (nowość, oryginalność, innowacyjność), a tym samym krótki cykl życia; koszt produkcji dóbr medialnych nie zależy od liczby odbiorców. Por. m.in.: T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 27–31; T. Flew, *Media globalne*, Kraków 2010, s. 14–15.

wydawców prasy (CR4) przekraczają 50 proc. lub udziały ośmiu (CR8) – 75 proc., koncentrację można uznać za wysoką¹⁷. Inną miarą koncentracji jest indeks Hirschemanna-Herfindahla (HHI), który obrazuje poziom konkurencji na rynku¹⁸. Indeks koncentracji udziałów w rynku może mieć zakres od niemal zera (na rynku zróżnicowanym) do 10 000 (w przypadku czystego monopolu). O wysokim poziomie koncentracji, a tym samym znacznym obniżeniu konkurencyjności świadczy HHI powyżej 1800. Indeks HHI poniżej 1000 wskazuje na brak koncentracji.

Analizując udziały w nakładzie globalnym prasy w Polsce największych wydawców prasowych, można uznać, że stopień koncentracji (CR) naszego rynku jest średni, chociaż rośnie systematycznie. W 2003 r. ośmiu największych wydawców produkowało 45,5 proc. nakładu

globalnego, 2005 – 52 proc., 2007 – 56,6 proc., a 2010 – prawie 60 proc. Pierwsze miejsce w tej grupie należało niezmiennie do koncernu wydawniczego Bauer, który gromadził 14,6–18,3 proc. udziałów w rynku nakładów globalnych. Kolejne miejsca zajmowały: Agora, która produkowała średnio co 10. egzemplarz prasy ukazującej się w Polsce, Axel Springer Polska (ASP), do którego należało od 5,4 do prawie 12 proc. udziałów w rynku nakładów, oraz Polskapresse grupująca od 4 do prawie 7 proc. udziałów w nakładzie globalnym. W grupie dużych wydawców znajdowały się również: Gruner + Jahr (G+J), Edipresse, DD Media, Infor Ekspert, Murator, Media Regionalne, Phoenix, Hearst Marquard oraz Burda.

Rosnący wskaźnik koncentracji (CR) udziałów w rynku nakładów globalnych nie świadczy jednak o ograniczeniu konkurencyj-

Tabela 5a. Wskaźniki koncentracji rynku prasy według udziału w nakładzie globalnym w latach 2003 i 2005

Rok Wydawca	2003			Rok Wydawca	2005		
	Udział w nakładzie globalnym w proc.	CR (w proc.)	HHI		Udział w nakładzie globalnym (w proc.)	CR (w proc.)	HHI
Bauer	18,3	38,6	486,09	Bauer	14,6	40,5	505,02
Agora	8,1			Agora	11,6		
Polskapresse	6,8			ASP	10,0		
ASP	5,4			DD Media	4,3		
G+J	2,5	Polskapresse		4,1	11,5		
DD Media	1,6	G+J		3,9			
Infor	1,5	Edipresse		2,3			
Phoenix	1,3	Infor		1,2			

¹⁷ Wskaźnik CR jest sumą udziałów w rynku największych firm. CR4 większe niż 50 proc. i CR8 większe niż 75 proc. oznaczają wysoką koncentrację, CR4 w przedziale 33–50 proc. oraz CR8 w przedziale 50–75 proc. wskazują na średni poziom koncentracji, a CR4 poniżej 33 proc. i CR8 poniżej 50 proc. to brak koncentracji. Por. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 115.

¹⁸ Indeks HHI jest sumą kwadratów udziałów w rynku wszystkich firm wyrażoną w procentach. Nie trzeba jednak włączać do obliczeń wszystkich firm działających na rynku, bo małe przedsiębiorstwa nie mają wpływu na wynik. Wskaźnik HHI daje proporcjonalnie większą wagę udziałom w rynku większych firm. Por. *Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw*, „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” 2004, C 31/03, art. 16.

Tabela 5b. Wskaźniki koncentracji rynku prasy według udziału w nakładzie globalnym w latach 2007 i 2010

Rok Wydawca	2007			Rok Wydawca	2010		
	Udział w nakładzie globalnym w proc.	CR (w proc.)	HHI		Udział w nakładzie globalnym (w proc.)	CR (w proc.)	HHI
Bauer	17,0	48,5	672,28	Bauer	17,6	45,2	623,41
ASP	13,8			Agora	10,5		
Agora	11,9			ASP	10,5		
Polskapresse	5,8			Polskapresse	6,6		
Edipresse	2,6	8,1		Murator	4,3	13,5	
G+J	2,5			Media Reg.	4,3		
Hearst Marquard	1,7			Edipresse	3,0		
Phoenix	1,3			Burda	1,9		

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010.

ności na tym rynku. Indeks Hirschmanna-Herfindahla (HHI) – znacznie poniżej 1000 – wskazuje na duże zróżnicowanie rynku i wysoki poziom konkurencyjności firm zajmujących się produkcją prasy w Polsce.

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 największy z nich osiągnął dominującą pozycję. Udziały w nakładzie globalnym dzienni-

ków takich wydawców, jak Agora, Axel Springer Polska, Polskapresse i DD Media wyniosły w 2005 r. ponad 50 proc., co oznacza wysoki stopień koncentracji. Zwiększył się on jeszcze w 2010 r., kiedy to najwięksi wydawcy prasy codziennej (Agora, Axel Springer Polska, Polskapresse i Murator) produkowali prawie 70 proc. globalnego nakładu dzienników. Na zwiększenie koncentracji udziałów w rynku dzienników wskazuje też rosnący poziom indeksu HHI, który w 2010 r. osiągnął wartość 1273,48.

Tabela 6. Współczynniki koncentracji rynku dzienników według udziału w nakładzie globalnym w latach 2005 i 2010

Rok Wydawca	2003			Rok Wydawca	2005		
	Udział w nakładzie globalnym w proc.	CR (w proc.)	HHI		Udział w nakładzie globalnym (w proc.)	CR (w proc.)	HHI
Agora	21,8	51,9	797,43	Agora	22,9	68,2	1273,48
ASP	13,7			ASP	20,7		
DD Media	8,3			Polskapresse	15,3		
Polskapresse	8,1			Murator	9,3		

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010.

Analogiczna analiza udziałów w rynku nakładów globalnych wydawców czasopism wskazuje, że prawie co trzecie czasopismo w Polsce wydaje koncern Bauer. Mimo wyraźnej dominacji tego wydawcy w produkcji czasopism, rynek tego typu pism nie wykazuje modelowych cech koncentracji. Wskaźnik CR nie przekracza 50 proc., a HHI kształtuje się na poziomie poniżej 1000.

wszystkich wydawanych w tym czasie gazet i czasopism¹⁹. W latach 1994–2011 ZKDP kontrolował łącznie 1134 tytuły prasowe²⁰. Dysproporcje między liczbą istniejących a kontrolowanych tytułów przestają jednak mieć znaczenie, jeśli weźmie się pod uwagę nakład gazet i czasopism produkowanych przez wydawców należących do ZKDP. Okazuje się bowiem, że pod kontrolą związku znajduje się

Tabela 7. Współczynniki koncentracji rynku czasopism według udziału w nakładzie globalnym w latach 2005 i 2010

Rok Wydawca	2005			Rok Wydawca	2010		
	Udział w nakładzie globalnym w proc.	CR (w proc.)	HHI		Udział w nakładzie globalnym (w proc.)	CR (w proc.)	HHI
Bauer	28,9	47,8	959,46	Bauer	30,6	41,9	982,13
G+J	7,8			Edipresse	5,2		
ASP	6,5			Burda	3,3		
Edipresse	4,6			G+J	2,8		

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010.

Popyt na prasę

Charakterystyka rynku wydawnictw periodycznych w Polsce wymaga, oprócz analizy podażowej, analizy popytu na prasę. Popyt na prasę określa wielkość sprzedaży egzemplarzowej, czyli łączną sprzedaż wydawanych pism.

Rozpowszechnianie wydawnictw periodycznych w Polsce bada powołany w 1994 r. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Konieczność składania obiektywnych i szczegółowych informacji o wielkości sprzedaży oraz obowiązek poddania się audytowi sprawia, że tylko nieliczni wydawcy zgłaszają swoje tytuły do ZKDP. W 2010 r. ZKDP kontrolował 463 tytuły prasowe, co stanowiło zaledwie około 6 proc.

zdecydowana większość egzemplarzy kierowanych na rynek.

Dzięki przynależności do ZKDP zdecydowanej większości dużych wydawców profesjonalnych można więc dokonać analizy rynku prasy od strony popytowej. Z zastrzeżeniem jednak, że pełna ekstrapolacja nie jest możliwa, ponieważ dane o liczbie tytułów i ich nakładach jednorazowych gromadzone przez BN i ZKDP nie we wszystkich aspektach są porównywalne. Udział wydawców należących do ZKDP w liczbie tytułów dzienników zarejestrowanych przez BN wynosił od 49 proc. w 1995 r. do 100 proc. w 2010. Pełna „reprezentatywność” w 2010 r. jest jednak pozorna i wynika z faktu, że ZKDP

¹⁹ Do 2008 r. liczba tytułów monitorowanych przez ZKDP sukcesywnie rosła, ale w ostatnich latach spadała: w 2008 r. ZKDP kontrolował 523 tytuły, w 2009 – 487, w 2010 – 463, w 2011 – 467, www.zkdp.pl/index.php?module=pnEmployee.

²⁰ Lista tytułów kontrolowanych przez ZKDP, www.zkdp.pl/index.php?module=pnEmployee.

uwzględnia w swoich wykazach tytuły rozpoznawane bezpłatnie. Bezpłatne dzienniki zawiązują również wielkość nakładu jednorazowego gazet, co pokazują chociażby dane za 2005 r., kiedy nakład 83 proc. tytułów gazet kontrolowanych przez ZKDP był taki sam, jak nakład wszystkich tytułów pism codziennych uwzględnionych przez BN²¹.

Udział wydawców należących do ZKDP w liczbie tytułów czasopism zarejestrowanych przez BN jest symboliczny, bo sięga w najlepszym razie 5,8 proc., ale odsetek egzemplarzy czasopism kontrolowanych przez ZKDP w stosunku do nakładów jednorazowych szacowanych przez BN oscyluje już w granicach 50 proc.

Tabela 8. Udział dzienników kontrolowanych przez ZKDP w liczbie tytułów i nakładów jednorazowych dzienników według danych BN w latach 1995–2010

Rok	Dane BN		Dane ZKDP							
	Liczba tytułów	Nakład jednorazowy w tys. egz.	Liczba kontrolowanych tytułów				Nakład jednorazowy			
			Ogółem	Bezpłatne	Płatne	Udział w liczbie tytułów (w proc.)	Ogółem	Bezpłatne	Płatne	Udział w nakładzie (w proc.)
1995	84	5 729	25	-	25	30	2801	-	2801	49
2000	55	4 652	46	-	46	84	4011	-	4011	86
2005	65	7 248	54	5	49	83	7226	2486	4740	100
2010	46	3 877	46	3	43	100	3695	717	2978	95

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010 oraz raportów rocznych ZKDP.

Tabela 9. Udział czasopism kontrolowanych przez ZKDP w liczbie tytułów i nakładów jednorazowych czasopism według danych BN w latach 1995–2010

Rok	Dane BN		Dane ZKDP							
	Liczba tytułów	Nakład jednorazowy w tys. egz.	Liczba kontrolowanych tytułów				Nakład jednorazowy			
			Ogółem	Bezpłatne	Płatne	Udział w liczbie tytułów (w proc.)	Ogółem	Bezpłatne	Płatne	Udział w nakładzie (w proc.)
1995	4364	78105	47	3	44	1,1	11527	214	11313	15
2000	5479	67680	286	20	266	5,2	36620	3453	33167	54
2005	6656	79610	348	51	297	5,2	39518	4950	34568	50
2010	7609	86919	438	75	363	5,8	42208	7040	35169	49

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010 oraz raportów rocznych ZKDP.

²¹ Stanisław Nowicki w referacie przygotowanym na XI Kongres Mediów i Marketingu w Poznaniu w 2006 r. uznał nakład podawany przez BN za niedoszacowany. Por. *Trendy na polskim rynku prasowym. Polski rynek prasowy w statystyce – na podstawie danych wydawniczo-kolportażowych*, www.izbaprasa.pl/pliki/Trendy_na_polskim_rynku_prasowym_oprSN.pdf.

Realny popyt na prasę, o którym można wyrokować na podstawie danych o dystrybucji gazet i czasopism kontrolowanych przez ZKDP, jest o jedną trzecią mniejszy niż jej podaż. W przypadku dzienników niesprzedane egzemplarze stanowią średnio 1/4 nakładu jednorazowego, a w przypadku czasopism ponad 1/3 egzemplarzy skierowanych na rynek.

przyjąć, że rozpowszechnianie prasy w Polsce wzrosło (tabela 11).

Jak wykazują powyższe dane, popyt na prasę w ciągu ostatnich 20 lat prawie się podwoił. O ponad 100 proc. wzrosło rozpowszechnianie czasopism. Znacznie zmniejszyło się natomiast zainteresowanie prasą codzienną. W 2010 r. odbiorców znajdowało jedynie 2,9 mln gazet

Tabela 10. Nakład jednorazowy i rozpowszechnianie prasy w latach 1995–2010 w mln egz.

Rok	Prasa ogółem			Dzienniki			Czasopisma		
	Nakład	Rozpowszechnianie	Proc. zwrotów	Nakład	Rozpowszechnianie	Proc. zwrotów	Nakład	Rozpowszechnianie	Proc. zwrotów
1995	14,3	9,7	32	2,8	2,1	25	11,5	7,6	34
2000	40,6	22,8	44	4,0	2,8	30	36,6	20,0	45
2005	46,7	31,1	33	7,2	5,6	22	39,5	25,5	35
2010	45,9	31,5	31	3,7	2,8	24	42,2	28,7	32

Źródło: Obliczenia własne na podstawie raportów rocznych ZKDP.

Tabela 11. Szacunkowe rozpowszechnianie prasy w tys. egz. oraz rozpowszechnianie prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2010

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	31461	826	4234	111	27365	718
1995	54492	1423	4297	112	49987	1305
2000	47016	1228	3489	91	43315	1131
2005	56458	1478	5436	142	50950	1334
2010	59017	1545	2908	76	55628	1456

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS i BN.

Stosując uśrednione wielkości zwrotów (dla prasy ogółem 35 proc., dla dzienników 25 proc., dla czasopism 36 proc.) do nakładów jednorazowych szacowanych przez BN, można

(spadek o 30 proc. w porównaniu z 1990 r.), co oznaczało, że tylko jedna na trzysta osób kupowała bądź otrzymywała gazetę codzienną (w 1990 r. jedna na dziewięć). Spadający popyt

na prasę codzienną został okresowo zahamowany w połowie pierwszej dekady XXI w. dzięki rozwojowi gazet bezpłatnych. Nakłady globalne gazet bezpłatnych z poziomu 1,4 mln egz. w 2000 r. wzrosły do 233 mln egz. w 2005. Ich udział w globalnym nakładzie dzienników zwiększył się w tym okresie z 0,1 do 16,4 proc.²² Nakład jednorazowy gazet bezpłatnych kontrolowanych przez ZKDP w 2005 r. wynosił prawie 2,5 mln egz. To oznacza, że co trzeci tytuł kierowany na rynek (34 proc.) był tytułem bezpłatnym. Jeszcze większy był udział dzienników bezpłatnych w rozpowszechnianiu. Więcej niż co drugi egzemplarz gazety codziennej (57 proc.), który trafił do odbiorcy, był tytułem bezpłatnym²³.

W 2007 r. nastąpiło zahamowanie ekspansji gazet bezpłatnych. Z rynku zniknęło najpierw „Dzień Dobry”, a następnie zaprzestano edycji „Metropolu”. Wraz ze zmniejszeniem nakładu pozostałych tytułów („Metra” i „Echa Miasta”) nakład jednorazowy gazet bezpłatnych w 2010 r. spadł do 717 000 egz., co stanowiło 19 proc. nakładu jednorazowego wszystkich gazet kontrolowanych przez ZKDP. Ich udział w rozpowszechnianiu zmniejszył się do 26 proc., co oznacza, że co czwarta gazeta trafiająca do odbiorcy była bezpłatna²⁴.

Poszerzenie rynku dzienników przez tytuły bezpłatne było więc zjawiskiem nietrwałym i, co ważniejsze, nie wykształciło w odbiorcach nawyku czytania gazet codziennych, bo nie przełożyło się na zwiększenie konsumpcji dzienników płatnych. Nadzieje na zwiększenie czytelnictwa, zwłaszcza wśród młodych odbiorców, do których wydawcy gazet bezpłatnych przede wszystkim kierowali swoją ofertę, nie spełniły się. Okazjonalni czytelnicy gazet bezpłatnych nie stali się stałymi czytelnikami płatnej prasy codziennej.

Mimo wątpliwej roli tytułów bezpłatnych w promocji czytelnictwa prasy, na rozpowszechnianie darmowych egzemplarzy decyduje się coraz większa liczba wydawców czasopism. Udział bezpłatnych tytułów w nakładzie jednorazowym czasopism monitorowanych przez ZKDP rośnie systematycznie: w 2000 r. wynosił 9 proc., w 2005 – 12,5 proc., w 2010 – 16,7 proc. Jeszcze wyższy jest udział bezpłatnych tytułów wśród rozpowszechnionych czasopism – w latach 2004–2006 oscylował w granicach 20 proc. Co warto podkreślić, liczba egzemplarzy darmowych czasopism, które trafiły do odbiorców, mogła być znacznie większa, bo – jak podkreślali analitycy rynku – oprócz rozpowszechniania magazynów „z założenia nieodpłatnych”, wydawcy czasopism praktykowali rozdawnictwo nawet płatnych tytułów²⁵.

Głównym celem wydawania prasy bezpłatnej lub rozdawnictwa płatnych tytułów, oprócz funkcji promocyjnych, było poszerzenie zasięgu ich oddziaływania. Rosnąca konkurencja (w tym innych mediów) utrudniała wzrost sprzedaży i wymagała od wydawców podejmowania kosztownych zabiegów reklamowych bądź obejścia bariery małego popytu poprzez darmową dystrybucję. Nawet w regulaminie ZKDP pojawiło się szerokie pojęcie rozpowszechniania, które oprócz bezpłatnej dystrybucji, sprzedaży egzemplarzowej i prenumeraty pism płatnych obejmowało „inne płatne formy rozpowszechniania” pozwalające wydawcom zaliczać do wyników sprzedaży egzemplarze pism, za które otrzymali przynajmniej 30 proc. ceny egzemplarzowej, a które przeznaczone były do dalszej bezpłatnej dystrybucji, np. jako dodatek do innego tytułu prasowego lub bonus w ramach ceny innych towarów lub usług²⁶.

²² Według danych ZKDP i szacunków OBP UJ. Por. *Trendy na polskim rynku...*

²³ Dane ZKDP za 2005 r.

²⁴ Dane ZKDP za 2010 r.

²⁵ Por. *Trendy na polskim rynku...*

²⁶ Por. par. 9 pkt 7 Regulaminu kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (tekst jednolity obowiązujący od 14 grudnia 2010 r.).

Takie rozpowszechnianie prasy, chociaż nie wymagało od odbiorcy świadomej decyzji zakupu, zwiększało czytelnictwo.

Czytelnictwo prasy

Zasięg czytelnictwa szacowany był na około 90 proc. dorosłych Polaków²⁷. Badania zasięgu prasy, określające jaki procent populacji w ogóle czyta prasę (przynajmniej jeden tytuł w cyklu sezonowym: dla dzienników w ciągu ostatniego tygodnia, dla tygodników w ciągu ostatniego miesiąca itd.), oraz badania zasięgu poszczególnych tytułów są uważane za mało

wiarygodne ze względu na deklaratywność wskazań oraz występowanie tzw. efektu ankietarskiego²⁸. 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 anali-

Tabela 12. Rozpowszechnianie i czytelnictwo cyklu sezonowego (dane skumulowane od stycznia do czerwca) wybranych najpopularniejszych tytułów w latach 2004–2010

Tytuł	2004		2006		2008		2010	
	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
„Fakt”	538	21,52	514	20,90	495	16,61	437	14,49
„Super Express”	231	11,55	200	9,53	205	7,91	184	6,67
„Tele Tydzień”	1220	22,81	1210	31,38	1203	37,45	1074	34,83
„Pani Domu”	273	20,90	348	18,26	217	16,79	319	14,96
„Przegląd”	462	18,51	401	18,10	274	16,76	498	16,95
„Życie na Gorąco”	654	16,33	748	18,22	685	20,41	611	18,47
„Naj”	270	16,90	308	15,40	250	15,92	146	13,13
„Chwila dla Ciebie”	405	16,21	368	15,68	337	17,07	300	14,82
„Tina”	439	12,15	368	14,18	358	16,52	469	16,33
„Viva!”	229	7,52	225	9,68	209	11,84	201	10,83
„Z Życia Wzięte”	365	6,87	307	9,22	280	10,91	258	9,44
„Claudia”	488	13,84	476	14,34	420	13,46	308	10,68
„Poradnik Domowy”	377	5,95	435	7,45	456	9,46	374	9,46
„Twój Styl”	261	5,82	251	10,36	258	13,36	252	13,16
„Cztery Kąty”	93	4,49	98	8,93	116	11,16	92	10,28

Źródło: Dane ZKDP oraz PBC.

²⁷ Por. Polskie Badania Czytelnictwa z 2011 r., *Prasę czyta ponad 90 proc. Polaków!*, www.pb-czyt.pl/news/items/35.html.

²⁸ Analitycy podkreślają, że ankietowani mają zazwyczaj skłonność do przeceniania swojej aktywności czytelniczej, a stosowane techniki badania mogą zwielokrotnić 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.

zie w długim okresie czasu wskazuje, że ma ono niewielki związek z ich rozpowszechnianiem i obrazuje raczej siłę marki i skuteczność zabiegów marketingowych wydawców niż faktyczny zasięg czytelniczy tytułów. Analiza ukazuje również, że stosowane techniki zbierania danych wpływają na obraz czytelnictwa bardziej niż starania samych wydawców. Zmiana metodologii badań w 2006 r.²⁹ 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”).

Generalnie jednak wielkości rozpowszechniania najbardziej popularnych tytułów oraz szacunki dotyczące ich czytelnictwa w wersji drukowanej wykazują w ostatnich latach tendencję spadkową. W pewnym stopniu czytelnictwo poszczególnych tytułów, a tym samym

zasięg prasy poprawiają elektroniczne kanały dystrybucji treści: internet, smartfony, tablety.

Prasa w internecie

Według badań CBOS z lipca 2011 r. ponad połowa internautów i prawie jedna trzecia dorosłych Polaków czytała internetowe wersje gazet lub czasopism. Liczba czytelników w sieci zwiększała się wraz ze wzrostem liczby osób korzystających z internetu i od 2006 r. uległa podwojeniu³⁰. Sondaż nie rozstrzygał wprawdzie, jak wielu z czytelników prasy w internecie sięgało również po drukowane egzemplarze gazet, ale z innych badań wynika, że współużytkowanie mediów tradycyjnych i elektronicznych jest duże³¹. Współczytelnictwo prasy drukowanej i prasy w internecie wykazało także badanie przeprowadzone przez PBC w lutym 2011 r. Czytelnik prasy w internecie (co czwarty Polak w wieku 15–75 lat) w 99 proc. deklarował jednoczesne czytelnictwo prasy w wersji drukowanej³².

Tabela 13. Dzienna liczba użytkowników (RU) witryn największych dzienników oraz ich średnia sprzedaż (w tys.)

Tytuł/serwis	I 2008			I 2009			IV 2010			IV 2011		
	RU dziennie	Sprzedaż	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaż	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaż	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaż	Udział RU (w proc.)
„Gazeta Wyborcza” / wyborcza.pl	33	417	7,9	44	376	11,7	120	382	31,4	71	322	22,0
„Super Express”/Se.pl	7	204	3,4	14	207	6,8	62	215	28,8	52	183	28,4
„Fakt”/fakt.pl	2	527	0,4	7	471	1,5	60	501	12,0	49	400	12,3
„Rzeczpospolita”/ rp.pl	23	149	15,4	31	135	23,0	50	153	32,7	40	135	29,6

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Megapanel Gemius/PBI oraz ZKDP.

²⁹ Od 1 stycznia 2006 r. zmieniono wielkość próby, sposób jej doboru i technikę zbierania danych.

³⁰ Dane pochodzą z badania „Aktualne problemy i wydarzenia” z lipca 2011 r., zrealizowanego przez CBOS. *Korzystanie z Internetu*, sierpień 2011, www.badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=4511.

³¹ Badania Ipsos z marca 2010 r. wykazały, że częstsze korzystanie z internetu wiąże się z intensywniejszym czytelnictwem prasy i słuchalnością radia. Por. *Osoby częściej korzystające z internetu częściej czytują też codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia*, www.ipsos.pl/prasa-internet-radio-telewizja.

³² *Prasę czyta ponad 90 proc. Polaków!*, www.pbczyt.pl/news/items/35.html.

Tabela 14. Zasięg najpopularniejszych serwisów tematycznych w branży informacja i publicystyka (w proc.)

Serwis	X 2008	X 2009	X 2010	X 2011
Grupa Onet.pl	29,9	36,3	37,1	34,8
Grupa Wirtualna Polska	25,0	26,8	32,3	33,5
Grupa Gazeta.pl	20,3	30,2	32,1	29,1
Grupa Interia.pl	18,1	20,0	18,4	18,2
Grupa Media Regionalne	9,4	15,8	19,2	20,3
Grupa Polskاپresse	9,1	17,8	17,9	20,3
Grupa Ringier Axel Springer	6,7	8,2	10,2	9,8

Źródło: Megapanel Gemius/PBI.

Wzrostowi multimedialności czytelników przeczą jednak wyniki rozpowszechniania i czytelnictwa prasy drukowanej. Zwłaszcza dane dotyczące dzienników zdają się potwierdzać tezę o migracji ich czytelników do internetu. Rozpowszechnianie gazet codziennych spada, a liczba osób odwiedzających ich elektroniczne wersje rośnie. Wzrasta tym samym udział czytelników poszczególnych tytułów w internecie w stosunku do liczby osób kupujących dzienniki w wersji drukowanej.

Gdyby przyjąć, że pozbawiony wersji elektronicznej dziennika internauta kupiłby gazetę w kiosku, sprzedaż największych dzienników w Polsce wzrosłaby od kilkunastu do nawet 30 proc. Założenie takie jest oczywiście nieuprawnione, gdyż większość użytkowników internetu poszukuje najnowszych wiadomości nie na stronach wydawców prasy, a w portalach, które są agregatorami treści. To one zdominowały rynek informacji w internecie i osiągnęły najwyższe wskaźniki oglądalności. Do najpopularniejszych serwisów tematycznych w branży informacja i publicystyka od lat należą serwisy Onet, Wirtualna Polska oraz Interia, choć trzeba przyznać, że wydawcy gazet radzą sobie w sieci coraz lepiej, zwłaszcza, gdy tworzą własne portale, a nie tylko witryny związane ze swoimi papierowymi tytułami.

Powszechna dostępność treści informacyjnych i publicystycznych w internecie utrudnia też wydawcom pobieranie opłat za korzystanie z elektronicznych wydań dzienników i czasopism. Część z nich zdecydowała się na wprowadzenie odpłatności za unikalne treści lub zasoby archiwalne³³, ale jest za wcześnie, by ocenić efekty tych poczynań.

Malejące czytelnictwo wydań drukowanych zmusza wydawców prasy do zmiany modeli biznesowych, bo wraz z odpływem czytelników maleją ich wpływy reklamowe.

Rynek reklamy prasowej

Wielkość wydatków reklamowych w prasie, podobnie jak całość rynku reklamy w Polsce, są znane w przybliżeniu. Firmy monitorujące ten 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 nie odzwierciedlają rzeczywistych wydatków na reklamę – nie uwzględniają bowiem rabatów i umów barterowych, pakietowej sprzedaży reklam, a czasami nawet autopromocji. Szacuje się, że wartość reklamy netto stanowi zaledwie 1/3 wydatków w ujęciu cennikowym. Żadna z firm nie obejmuje badaniem wszystkich me-

³³ Jako pierwszy w Polsce, w marcu 2011 r., dostęp do treści w sieci zamknął „Przekrój”. Opłaty za część serwisów wprowadziła też w 2011 r. „Rzeczpospolita”. Od 2012 r. opłatami objęto tzw. ekskluzywne treści w serwisach rp.pl, ekonomia24.pl i parkiet.com.

diów, 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. Tym niemniej wszystkie szacunki wskazują, że wartość netto reklamy w prasie³⁴, a zwłaszcza jej udział w tzw. media mixie, maleją w ostatnich latach.

która dzięki krajowo-lokalnej strukturze, licznym dodatkom tematycznym i profesjonalnej sieci handlowców zdobyła najwyższy, około 40-procentowy udział w rynku reklamowym dzienników. Przychody reklamowe „Gazety Wyborczej” spadają jednak sukcesywnie od czterech lat i to w tempie, które trudno usprawiedliwić mniejszą dynamiką wzrostu całego rynku reklamy.

Dzienniki, ze względu na wysokość nakładu i częstotliwość zamieszczanych w nich reklam, są największym źródłem przychodów

Tabela 15. Udział prasy w media mixie w latach 2003–2010 (w proc.) według Kantar Media

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Dzienniki	10	11	13	12	10	9	8	7
Magazyny	13	14	16	15	13	12	10	9
Razem	23	25	29	27	23	21	18	16

Źródło: „Statistical Fact Book” 2010.

Prasa traci wpływy reklamowe głównie na rzecz internetu³⁵. Szczególnie duży odpływ ogłoszeniodawców odnotowują dzienniki, z których do sieci przenoszą się masowo ogłoszenia drobne oraz reklamy firm z branży finanse, motoryzacja i telekomunikacja, będące tradycyjnie domeną prasy codziennej. Widać to doskonale na przykładzie „Gazety Wyborczej”,

swoich wydawców³⁶. Dalszy odpływ reklam z prasy codziennej może być więc szczególnie groźny dla rentowności firm wydawniczych, zwłaszcza że spadek przychodów reklamowych odnotowują również inne tytuły drukowane i to niezależnie od periodiczności. Wskazuje to na strukturalny charakter kryzysu reklamy prasowej.

Tabela 16. Przychody reklamowe „Gazety Wyborczej” w latach 2000–2010 (w mln zł)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
615,3	578,3	461,4	415,1	441,1	465,4	472,6	488,5	485,8	342,8	305,9

Źródło: Raporty roczne Agora S.A.

³⁴ Według raportów Zenith Optimedia wydatki netto na reklamę w dziennikach wykazują tendencję spadkową od 2008 r. W 2007 r. wynosiły 760 mln zł, w 2008 – 753 mln zł, w 2009 – 620 mln zł, a w 2010 – 566 mln zł. Wartość reklamy w magazynach spada od 2009 r. W 2008 r. wynosiła 916 mln zł, w 2009 – 795 mln zł, a w 2010 – 726 mln zł.

³⁵ Według niektórych firm badających rynek reklamowy wydatki na reklamę w internecie przekroczyły wydatki na reklamę w dziennikach już w 2008 r., a na reklamę w magazynach w 2009 r. Por. „Statistical Fact Book” 2010, www.impactor.pl.

³⁶ Agora, która wydaje dwa tytuły prasy codziennej i kilkanaście czasopism, ponad 80 proc. przychodów reklamowych czerpie z dzienników. Axel Springer, mimo sprzedaży udziałów w „Dzienniku”, ponad 50 proc. przychodów w 2010 r. uzyskiwał z wydawania prasy codziennej („Fakt”, „Przegląd Sportowy”, „Sport”), a nie ze znacznie liczniej reprezentowanych w jego portfolio czasopism.

Wysoką marżę zysku ze sprzedaży prasy drukowanej³⁷ wydawcy gazet i czasopism utrzymują na razie dzięki obniżaniu kosztów produkcji: zmniejszaniu kosztów marketingu i promocji, redukcji zatrudnienia i cięciu kosztów materiałowych. Zachowania inwestorów, przynajmniej w stosunku do spółek wydawniczych notowanych na giełdzie, wykazują jednak malejące zaufanie dla rozwoju tradycyjnych mediów. Premiują oni wszelkie zachowania typu *branch out* i znacznie wyżej oceniają akcje spółek z branży mediów elektronicznych³⁸.

Podsumowując zmiany zachodzące na rynku prasy, można stwierdzić, że rynek ten wciąż się rozwija, chociaż z mniejszą dynamiką. Postępującemu wzrostowi liczby tytułów i wielkości rozpowszechniania prasy towarzyszy zjawisko zmniejszenia periodyczności. Szczególnie trudna jest sytuacja dzienników, które od-

notują spadek liczby tytułów, nakładów jednorazowych i rozpowszechniania. Tendencja ta została na krótko zahamowana dzięki rozwojowi gazet bezpłatnych, ale czytelnictwo darmowych tytułów nie wykształciło w odbiorcach nawyku sięgania po gazety codzienne i nie zwiększyło konsumpcji dzienników płatnych. Czytelników i wpływy reklamowe odbiera dziennikom drukowanym internet. Aktywność wydawców prasy w internecie nie kompensuje na razie mniejszych wpływów uzyskiwanych z mediów drukowanych, które wciąż mają najwyższą marżę zysku. Postępująca koncentracja działalności prasowej i nałożenie na wydawnictwa obowiązku ekonomicznej efektywności, zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstw giełdowych, przyczyniają się do zmiany modeli biznesowych i szukania dochodów w pozaprasowych sferach działalności.

³⁷ Na przykładzie Agory widać, że marża zysku dla prasy, mimo kryzysu reklamy, jest wyższa od marży zysku dla radia czy internetu. Dla gazet wynosiła bowiem w ostatnich czterech latach powyżej 20 proc., dla czasopism – prawie 18 proc., dla radia niespełna 4 proc., a internet dopiero zaczyna odrabiać wieloletnie straty.

³⁸ Wartość giełdowa Agory to zaledwie połowa jej wartości księgowej. Wartość giełdowa TVN prawie 4-krotnie przekracza jej wartość księgową.