

# ROZDZIAŁ 5

## DZIENNIKI - KONCENTRACJA W WARUNKACH KURCZĄCEGO SIĘ RYNKU

---

**D**zienniki to jedna z najstarszych form medialnych licząca ponad trzysta lat. W swojej długiej historii tradycyjnie uważane są za źródło informacji o społeczeństwie, polityce i kulturze. Rozpowszechniane na różnych poziomach - od sublokalnego poprzez lokalny i regionalny do krajowego, a nawet międzynarodowego - oferują swoim czytelnikom bogactwo informacji o polityce, gospodarce, pogodzie, sporcie, życiu codziennym. Zamieszczają komentarze, zdjęcia, rysunki, reklamy i wiele innych treści praktycznie dla każdego. W odróżnieniu od pozostałych form mediów drukowanych mają zazwyczaj krótki żywot zamykający się w cyklu dobowym. Pomimo silnej konkurencji ze strony mediów elektronicznych - a zwłaszcza telewizji - zachowują dość istotny wpływ na społeczeństwo docierając do bardzo licznych gospodarstw domowych. W ostatnim dziesięcioleciu, nie tylko w Polsce, widoczne są jednak, w tym zakresie, zmiany związane ze zmniejszaniem się ich zasięgu.

**Tab. 5.1. DZIENNIKI W POLSCE 1985-1996**

Rok	Liczba Tytułów	Nakład globalny (w mln egz.)	Nakład jednorazowy (w tys. egz.)
1985	45	2 211	8 407
1990	67	1 268	4 889
1991	68	1 407	5 268
1992	72	1 637	6 085
1993	71	1 720	6 381
1994	66	1 514	5 404
1995	63	1 365	4 846
1996	63	1 454	4 982

\* GUS - Rocznik Statystyczny 1996 s. 283, oszacowanie własne za rok 1996

Najbardziej wyraźnym przejawem spadkowej tendencji w rozpowszechnianiu dzienników jest zmniejszenie się ich nakładu globalnego (nakład w 1996 r. stanowił ok. 66 proc. nakładu sprzed dziesięciu lat) oraz nakładu jednorazowego (obliczany analogicznie wskaźnik wynosił 59 proc.). W relacji do liczby gospodarstw domowych wskaźnik nakładu jednorazowego spadł z poziomu 73 proc. do ok. 39 proc., w tym okresie.

Podobne tendencje, choć wyrażone nieco innymi wskaźnikami widoczne są także na innych rynkach. Badania Bogarta (1989)<sup>1</sup> wskazują, że w grupie dorosłych Amerykanów między 25 a 64 rokiem życia, w 1960 r. 71 na 100 kupowało dzienniki, zaś w 1988 r. już tylko 52. Prognozy zapowiadały, że w latach dziewięćdziesiątych nastąpi dalszy regres w tej dziedzinie, wskaźnik obniży się do 40 w 1995 r.<sup>2</sup> Także w krajach europejskich, takich jak Francja, Niemcy czy Włochy spada zainteresowanie prasą codzienną. Jak doniosła "Rzeczpospolita":

*"...Timothy Balding, dyrektor generalny FIEJ, podał, że nakłady gazet zmniejszyły się w 1996 roku w 24 z 38 monitorowanych państw. W Unii Europejskiej spadek dotyczył 10 z 15 państw i wyniósł 1,6 procent. Ale w ciągu 5 lat spadek nakładów wyniósł już ponad 4 procent. Praktycznie tylko w Portugalii odnotowano wyraźny, trwały, długofalowy wzrost popularności prasy codziennej - o 14 proc. w ubiegłym roku i aż o 74 proc. w ostatnich 5 latach, ale punkt wyjścia był rekordowo niski.*

*Dane dla Europy Wschodniej są - jak zaznaczył Balding - niekompletne, ale z posiadanych wynika, że sytuacja jest jeszcze bardziej niekorzystna. Spadek nakładów w ostatnich 5 latach wyniósł od 36 proc. w Czechach i 28 proc. w Słowacji, do blisko 15 proc. w Polsce i ponad 23 proc. na Węgrzech. Niewątpliwie ma w tym udział racjonalizacja zakupów prasy w warunkach gospodarki rynkowej i realnych, niesubsydiowanych cen.*

*W Stanach Zjednoczonych, gdzie konkurencja mediów elektronicznych jest bodaj największa, ale z kolei dzienniki najlepiej do niej przygotowane, spadek nakładów wyniósł ponad 5 proc. w ostatnich 5 latach i blisko 9 proc. w ostatnich 10 latach..."<sup>3</sup>*

Dzienniki mają do spełnienia zarówno funkcję komercyjną jak też misję społeczną. Podobnie jak inne media są środkiem osiągnięcia celów komercyjnych, promowania konsumpcji poprzez reklamy i narzędziem zysków dla swoich właścicieli. Zarazem, w stopniu większym niż inne media są instrumentem społecznej i politycznej ekspresji, służącym funkcjonowaniu całości systemu społecznego. Dla dzienników podstawowe znaczenie ma funkcja informacyjna, pozostałe media w większym stopniu zorientowane są na funkcje rozrywkowe.

Dzienniki są złożonym produktem technologii (zdolności produkcyjnych), procesu informacyjnego (gromadzenia, selekcji, przetwarzania i obróbki informacji) oraz usług (marketingu, rozpowszechniania, usług dodatkowych), a także zasilania finansowego ze strony reklamy i czytelników. Dzienniki mają swoją odrębną od innych mediów charakterystykę ekonomiczną.

Jednym z podstawowych jej wymiarów jest wyraźna tendencja do tworzenia struktur oligopolowych lub monopolowych, zwłaszcza na rynkach lokalnych i regionalnych. Szczegółowa analiza rynku prasy codziennej w Polsce - w 1994 roku - wskazywała, że na 48 analizowanych województw, aż w 23 (tj. 47,9 proc.) nie były wydawane dzienniki lokalne. Województwa te były więc są one rynkami wtórnymi dla innych tytułów, przy czym w 17 z nich powstała wyraźna struktura dominacji jednego z tytułów wydawanych w województwie ościennym. W pozostałych województwach istniały struktury oligopolowe (6) oraz monopolowe (10), a tylko w dziewięciu wydawano wiele tytułów co tworzyło bardziej konkurencyjną strukturę. Rynki monopolowe charakteryzowały się wyraźnie mniejszymi wskaźnikami nasycenia gospodarstw domowych (nakład jednorazowy w relacji do liczby gospodarstw domowych) oraz nakładu jednorazowego na 1000 mieszkańców<sup>4</sup>.

Tendencja do oddalania się od bieguna konkurencji doskonałej w dziennikach nie jest polską specjalnością. Podobne zjawisko występuje w wielu krajach jak np. w USA, gdzie jeszcze w 1920 r. w ponad 500 miastach ukazywały się co najmniej dwa konkurujące ze sobą dzienniki. Na początku lat dziewięćdziesiątych ukazywało się 1586 dzienników, z których 90 proc. to jedyne dzienniki na swoich rynkach. W 75 miastach ukazywały się dwa dzienniki (poranny i popołudniowy) należące jednak do tych samych właścicieli, w 18 miastach istniała konkurencja, ale była ona w praktyce ograniczana przez oligopolistyczne porozumienia. Tylko 18 rynków miało warunki konkurencyjne i rozproszenie własności. Znaczenie konkurencji ograniczał tam jednak zdecydowanie różny produkt np. dzienniki ogólne i tabloidy, a więc ukierunkowane na różne audytoria a nawet rynki geograficzne<sup>5</sup>.

Za prasę krajową uważa się taką, której większość nakładu jest sprzedawana poza miejscem wydawania. Dzienniki ogólnokrajowe są silniej zróżnicowane w swojej zawartości niż prasa lokalna, wydawcy starają się dotrzeć do różnych segmentów rynku ogólnokrajowego, co wymaga istotnego różnicowania produktu.

Rynek prasy ogólnokrajowej jest na ogół mniejszy niż gazet lokalnych lub regionalnych. W 1996 r. przy ogólnym nakładzie jednorazowym na poziomie ok. 4 982 tys. egz. dzienniki ogólnokrajowe stanowiły ok. 59 proc. ogólnego nakładu, co wydawać by się mogło przeczy

powyższej tezie. Jeśli jednak skorygować dane o "Gazetę Wyborczą", która ukazuje się wraz z 18 dodatkami regionalnymi i praktycznie nie można jej nabyć bez dodatku lokalnego, a więc może być traktowana jako swego rodzaju substytut gazety lokalnej lub medium będące na styku dwóch klasyfikacji, to wówczas udział prasy ogólnokrajowej obniży się do 37,2 proc. (z "GW" jako medium lokalnym) lub ok. 30 proc. (bez "GW")<sup>6</sup>.

Podstawowym rynkiem dla większości dzienników jest strefa handlu detalicznego (*retail trade zone*), w praktyce polskiej często pokrywająca się z granicami administracyjnymi województw. W ostatnich latach reklamodawcy traktują dzienniki przede wszystkim jako środek dotarcia do masowego audytorium nie zaś do wyspecjalizowanych segmentów rynkowych. Aby docierać do bardziej wyspecjalizowanych audytoriów reklamodawcy przede wszystkim używają radia, czasopism oraz telewizji kablowej. Wydawcy dzienników na dużych rynkach lokalnych próbują zmieniać tę sytuację, przez wydawanie edycji lokalnych, rozpowszechnianych na ściśle określonych częściach stref handlu detalicznego. Takie edycje lokalne obniżają koszty wydawania (mniejsza objętość) i są lepiej dostosowane do sublokalnego rynku (lokalna sieć handlowa i usługowa, informacje lokalne). Występowanie tego rodzaju tendencji jest dowodem dostosowania dzienników się do potrzeb reklamy<sup>7</sup>.

Dobrym przykładem tego rodzaju podejścia jest rynkowa strategia "Gazety Wyborczej", która dzięki lokalnym (regionalnym) mutacjom łączy w sobie cechy prasy ogólnokrajowej i zarazem lokalnej.

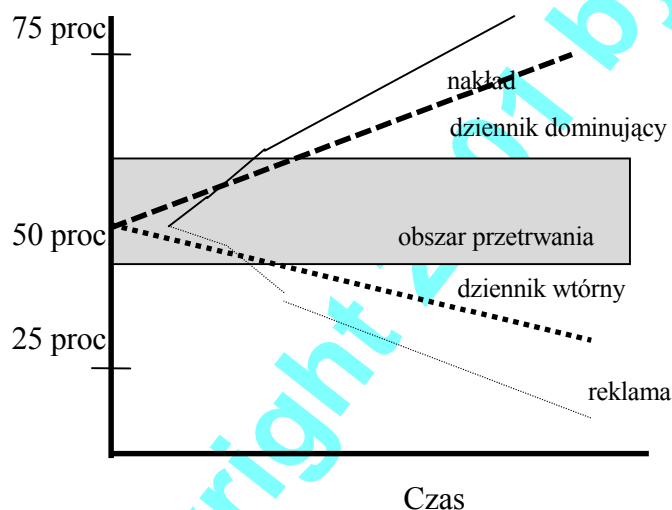
Reklama wypełnia istotną część zawartości gazet codziennych, a zwłaszcza wydań sobotnio -niedzielnich lub z końca tygodnia (*weekendowych*)<sup>8</sup>. W praktyce znaczny udział powierzchni reklamowej w gazecie prowadzi do jej uzależnienia od reklamy, która staje się coraz ważniejszym źródłem dochodów. W niektórych krajach udział reklamy przekracza poziom połowy dochodów gazet, jak np. w Holandii (52 proc.), Norwegii (53 proc.), Szwecji (56 proc.), Finlandii (61 proc.), Wielkiej Brytanii (61 proc.), Luksemburgu (65 proc.), Niemczech (65 proc.) oraz w najwyższym stopniu w Hiszpanii (77 proc.)<sup>9</sup> i w USA (86 proc.). Wyjątkiem wśród najwyżej rozwiniętych krajów jest Japonia, gdzie sprzedaje się najwięcej dzienników na świecie (ok. 72 mln egz.), a reklama dostarcza zaledwie około 39 proc. dochodu gazet<sup>10</sup>.

Silne uzależnienie od przychodów z reklamy ogranicza możliwości konkurencji zwłaszcza na rynkach lokalnych, mniejszy tytuł na ogół nie jest w stanie przetrwać na rynku, wobec skupienia reklamy, przez tytuł dominujący.

Zjawisko to - określane jako "spirala nakładu" - po raz pierwszy opisane przez Cordena w 1953 roku<sup>11</sup>, zostało potwierdzone także w licznych późniejszych badaniach<sup>12</sup>.

Dziennik z największym nakładem na rynku osiąga finansową i ekonomiczną przewagę umożliwiającą zwiększenie przychodów z reklamy i wzrost nakładu przez przejęcie klientów mniejszego dziennika. Większy nakład sprzyja przychodom z reklamy, co umacnia pozycję dominującą i umożliwia dalszy przyrost nakładu etc. Gazety wtórne na rynku starają się dostosować do zmienionej sytuacji przez ograniczenie zasięgu do wybranych segmentów audytoryjnych, mniej atrakcyjnych dla reklamodawców, ograniczają zasięg rozpowszechniania, obniżają koszty, zmieniają formułę np. na tabloidy. Strategia ta jednak nie daje pewności przetrwania w zmieniającym się otoczeniu.

Badania empiryczne wskazują, że moment krytyczny przebiega na poziomie 65proc.-35proc., kiedy rynek w takiej proporcji dzieli się między konkurujące dzienniki.



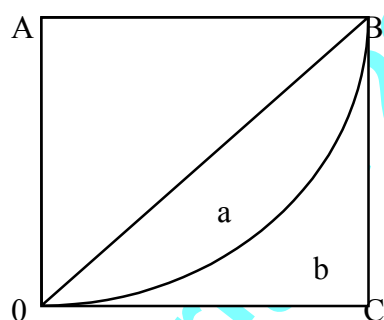
**Rys. 5.1.** Wzrost udziału w sprzedawanym nakładzie dziennika dominującego powoduje ponadprzeciętny wzrost przychodów reklamowych, które odpowiednio użyte (zgodnie z teoriami angażowania środków finansowych) umacniają pozycję dziennika dominującego, który po uzyskaniu ok. 65 proc. rynku może zagrozić istnieniu dziennika konkurencyjnego<sup>13</sup>.

Dla prasy codziennej charakterystyczne są różnice jakie zachodzą między wydaniem codziennymi, a tymi z końca tygodnia. Niekiedy zmiany nakładu są bardzo znaczące, jak np. w przypadku "Dziennika Zachodniego", którego nakład codzienny 110 tys. powiększa się do 515 tys. w końcu tygodnia (dane za 1996 r.). Nieco mniejsza jest skala zwiększania w przypadku "Super Expressu" (odpowiednio 410 i 818 tys.). Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że pewna część reklamodawców jest zainteresowana wyłącznie wydaniem z końca tygodnia, podobnie zresztą jak czytelnicy. Wiele dzienników w końcu

tygodnia oferuje wydania magazynowe z bogatą publicystyką i lepiej wyposażone poligraficznie niż wydania codzienne, ponadto z programem telewizyjnym, który jest swoistym magnesem dla znacznej części czytelników. Nakłady sobotnio-niedzielne gazet stanowiły średnio ok. 170 proc. przeciętnego nakładu z innych dni tygodnia.

Aby opisać typowe struktury rynków prasy codziennej na ogół używa się terminów takich jak: monopol, duopol, oligopol lub konkurencja monopolistyczna. Tego rodzaju opis powinien jednak być poprzedzony analizą skali koncentracji. Dla oceny koncentracji prasy codziennej stosowane są różne miary, takie jak np. udział dominujących firm w rynku, udział pięciu lub dziesięciu największych tytułów w rynku danego typu prasy oraz inne miary pochodne.

Koncentracja oznacza gromadzenie się pewnej wartości wokół innej i polega na tym, że pewna część jednostek skupia znaczny odsetek wartości cechy badanej kosztem pozostałej części jednostek. Im bardziej nierównomierny jest podział tym silniejsza jest koncentracja<sup>14</sup>. Jedną z miar koncentracji jest krzywa Lorenza<sup>15</sup>.



$$K = a : a+b$$

$$0 \leq K \leq 1$$

Stosunek koncentracji wyznaczany jest ilorazem powierzchni "a" ograniczonej przekątną OB i krzywą koncentracji oraz powierzchni trójkąta OCB, a więc powierzchni "a" i "b" razem. Iloraz ten przyjmuje wartości w przedziale zamkniętym od 0 (brak koncentracji) do 1 (pełny monopol). Na bokach kwadratu odkłada się skumulowane procenty cech (zmiennych), które są badane np. wydawnictwa i nakład jednorazowy, albo globalny lub miejsce wydania<sup>16</sup>. Wykonane w Polsce - przy użyciu tej metody - badania koncentracji w latach 1979 i 1982 wykazały bardzo wysokie wartości współczynnika koncentracji dla nakładu jednorazowego dla nakładu globalnego oraz w innych przekrojach. Na przykład dla nakładu globalnego wskaźnik koncentracji wyniósł w 1982 r.  $K=0.875$ , zaś dla nakładu jednorazowego - w tym samym czasie -  $K=0.887$ <sup>17</sup>.

Nieco inną miarę opartą przede wszystkim na dochodach (przychodach) mediów, są wskaźniki udziału w przychodach całego rynku czterech wiodących firm (CR4) lub ośmiu (CR8) - CR (*concentration ratio*)<sup>18</sup>.

**Tab. 5.2. Krytyczne wartości wskaźnika koncentracji (CR4) i (CR8)**

	CR4	CR8
wysoka koncentracja	$\geq 50$ proc.	$\geq 75$ proc.
średnia koncentracja	33 proc. $\leq$ do $< 50$ proc.	50 proc. $\leq$ do 75 proc.
niska koncentracja	$< 33$ proc.	$< 50$ proc.

Wskaźnik ten jest względnie prosty do obliczenia, ale podstawowy problem z nim związany to dostępność odpowiednich danych liczbowych, które niestety w warunkach polskich są praktycznie nieosiągalne.

Opierając się na ogólnopolskich badaniach czytelnictwa (od września 1996 r. do lutego 1997 r.)<sup>19</sup>, wobec braku danych finansowych dotyczących wszystkich uczestników rynku prasy codziennej, dokonano oszacowania wskaźników koncentracji według zasięgu czytelnictwa poszczególnych tytułów, bez rozróżniania prasy lokalnej i ogólnokrajowej. Otrzymano wartość wskaźnika CR4 = 35 i wskaźnik CR8 = 47.59. Zgodnie z podziałem w tabeli powyżej można uznać, że rynek prasy codziennej, z punktu widzenia zasięgu czytelniczego tytułów, jest w zakresie CR4 średnio skoncentrowany, zaś w zakresie CR8 koncentracja jest niska. Cztery największe tytuły prasowe, czyli „Super Express”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” oraz „Express Wieczorny” skupiają ok. 35 proc. rynku.

Jeśli jednak zastosować inną miarę, uwzględniającą udział poszczególnych wydawców w rynku, to ocena stopnia koncentracji wypada odmiennie. Wartości wskaźników CR4 = 61,28, zaś CR8 = 70,92 wskazują na wysoką koncentrację. Czterech największych wydawców takich jak, Passau Neue Presse, Orkla oraz ZPR Express (udział kapitałowy firmy Bonnier) i Agora-Gazeta, skupiało ponad 60 proc. rynku, z punktu widzenia zasięgu czytelniczego tytułów, które do nich należały lub w jakimś stopniu były od nich zależne.

Obok tradycyjnych wskaźników koncentracji, jedną z najczęściej stosowanych miar służących obliczaniu poziomu koncentracji jest Indeks Herfindala-Hirschmana (HHI)<sup>20</sup>, który obliczany jest jako suma kwadratów rynkowych udziałów wszystkich firm

uczestniczących w rynku. W zależności od wyniku określa się poziom koncentracji jako wysoki, średni lub niski.

- Wysoka koncentracja  $HHI > 1800$
- Średnia koncentracja  $1000 \leq HHI \leq 1800$
- Brak koncentracji  $HHI < 1000$

Posługując się na tych samych danych, jak w przypadku wskaźników CR, obliczono HHI dla zasięgu czytelniczego tytułów otrzymując  $HHI = 457,19$  co wskazywało na brak koncentracji w prasie codziennej. Zarazem wskaźnik z uwzględniający wydawców posiadających wiele tytułów prasowych, przyjął wartość  $HHI = 1093,73$ , co wskazywało na średnią siłę koncentracji. Zwraca uwagę spójność wysokości wskaźników CR i HHI.

Ocena stopnia koncentracji odnosząca się do rynku prasy codziennej w ogóle, w istocie niewiele mówi o rzeczywistym układzie sił na poszczególnych rynkach lokalnych i regionalnych, które - jak to wcześniej opisano - często działają w strukturze monopolu lub oligopolu.

Poglądy na przyczyny i naturę procesów koncentracji zachodzących w prasie codziennej są zróżnicowane. Picard (1988 r.) uważa, że struktury kosztów produkcji dzienników sprzyjają powstawaniu monopolu, a w szczególności relatywnie wysoki koszt produkcji "pierwszego egzemplarza (org. *first copy*), który możliwy jest do obniżenia jedynie poprzez masową produkcję i dystrybucję (co zapewnia korzyści wynikające z ekonomii skali)<sup>21</sup>. Tezę o korzyściach skali potwierdzają również wcześniejsze analizy wykonane przez Rosse i Dertouzosa (1978 r.)<sup>22</sup>.

Występowanie zjawisk związanych z ekonomią skali nie upoważnia do wniosku, że dzienniki są rodzajem naturalnych monopolu. Zwraca na to uwagę także Picard wskazując, że gazety nie spełniają cech typowych dla naturalnych monopolu<sup>23</sup>. Dzienniki obsługujące poza rynkiem geograficznym ponadto rynki zawartości (czytelniczy) i reklamy, zazwyczaj nie osiągają stanu idealnej równowagi udziałów na tych rynkach. Stan taki występowałby wówczas gdyby udział w rynku czytelniczym pokrywała się z udziałem w rynku reklamy. W rzeczywistości jednak często taki stan nie jest osiągnięty, tak więc dziennik skupiający np. połowę rynku czytelniczego może mieć większy lub mniejszy udział w rynku reklamy. Dzienniki byłyby naturalnymi monopolami jedynie wówczas, gdy na pewnym rynku istniałby tylko jeden wydawca, który całkowicie kontrolowałby rynek. Każda inna sytuacja oznacza niespełnienie warunków naturalnego monopolu. W praktyce zatem dzienniki - działając najczęściej w strukturach oligopolowych lub monopolowych - nie osiągają pełni



korzyści skali ponieważ są zależne od dwóch rynków charakteryzujących się odmienną dynamiką<sup>24</sup>.

Prasa codzienna należy do dziedzin gospodarowania zapewniających relatywnie wysoką rentowność, zarówno w porównaniu do innych przemysłów, jak też do innych mediów. W USA w latach 80-tych prasa codzienna średnio osiągała 17 proc. zysku operacyjnego (przed opodatkowaniem) oraz 16 proc. wzrostu wartości produkcji. Na początku lat 90-tych zaznaczył się lekki kryzys, po którym, głównie w wyniku ostrych oszczędności, biznes prasowy wrócił do poziomu z poprzedniej dekady<sup>25</sup>. Nieco trudniejsza jest ocena rentowności tej działalności w Polsce, przede wszystkim ze względu na brak długoterminowych statystyk oraz obejmowanie, w praktyce, wszelkich danych finansowych na ten temat tajemnicą handlową. Pewną pomocą, w tym zakresie, jest statystyka GUS, która począwszy od 1995 r. jest gromadzona w układzie Europejskiej Klasyfikacji Działalności (EKD). Dzięki EKD przede wszystkim na poziomie działowym lub branżowym możliwa jest obserwacja zjawisk występujących w niektórych dziedzinach mediów. Działalność związana z wydawaniem prasy codziennej ujęta jest w dziale oznaczonym symbolem "2212". Na podstawie dwuletnich statystyk można jednak scharakteryzować niektóre cechy prasy codziennej w ujęciu branżowym. Konieczne jest jednak przyjęcie dwóch założeń dodatkowych: dane przedstawiają przybliżony obraz branży, ponieważ w jakimś zakresie obejmują także inną działalność wydawniczą podmiotów (np. wydawanie również czasopism) oraz występują w wielkościach agregatowych, co nie pozwala na ich bezpośrednie przystosowanie do konkretnych tytułów prasowych.

Stopa zysku operacyjnego w prasie codziennej wyniosła na poziomie branżowym w 1995 r. 11,15 proc. (zysk operacyjny - 93.49 mln zł, koszty operacyjne - 838.4 mln zł), zaś w rok później ok. 17,6 proc. (zysk - 179 mln zł, koszty - 1019.3 mln zł)<sup>26</sup>, a więc okazała się dość zbliżona jest do tej jaką osiągnęli wydawcy amerykańscy.

Dla oceny rynku prasy codziennej, obok danych GUS, posłużono się także innymi danymi (w tym Katalogiem Mediów w Polsce oraz licznymi jednostkowymi publikacjami)<sup>27</sup>. Rynek oszacowano posługując się miarą potencjału dochodowego tytułów prasowych, którą otrzymano jako iloczyn nakładów (codziennych i weekendowych), stopy zwrotów (z Katalogu, innych informacji od wydawcy lub przy braku danych wg średniej stopy zwrotu z danych w Katalogu) oraz cen katalogowych (osobno dla wydań codziennych i

weekendowych). Potencjał dochodowy obliczono w stosunku do próby złożonej z 63 tytułów dzienników (z wyłączeniem biuletynów o niskim nakładzie). Potencjał nie opisuje wprawdzie całości dochodów osiągniętych przez poszczególne tytuły prasowe, a jedynie te które wynikają z danych o nakładzie, cenie i zwrotach (wszelkiego rodzaju zafałszowania danych przez wydawców nie mogą być tu poddane weryfikacji). Korygując stosownie owe wielkości oraz uwzględniając 33 proc. średniej marży kolportażową otrzymano szereg miar opisujących rynek dzienników w 1996 r.

W dni powszednie sprzedawano ogółem około 3 213 tys. egzemplarzy dzienników, a więc statystycznie były one nabywane przez około 25 proc. gospodarstw domowych, wydania weekendowe ze sprzedażą na poziomie około 5 401 tys. egz. zwiększały penetrację do poziomu 42 proc. gospodarstw.

**Tab. 5. 3. Potencjały dochodowe wybranych dzienników w 1996 r.**

Tytuł	Potencjał wydań codziennych (PCW) w tys. zł	Potencjał wydań weekendowych (PWW) w tys. zł	Suma PCW + PWW w tys. zł	Udział PWW (w proc.)
Gazeta Wyborcza	72 949	17 507	90 457	19.3
Super Express	32 989	21 645	54 634	39.6
Rzeczpospolita	39 238	8 291	47 530	17.4
Trybuna Śląska	12 628	10 963	23 592	46.5
Express Wieczorny	13 657	7 804	21 461	36.4
Trybuna	13 587	4 891	18 479	26.5
Dziennik Zachodni	6 114	6 997	13 112	53.4
Express Ilustrowany	8 662	4 442	13 104	33.9

Wydanie codzienne, z punktu widzenia nabywców kosztowało przeciętnie ok. 70 gr., zaś wydanie weekendowe było przeciętnie o 10 proc. droższe tj. 77 gr. Polityka cenowa wydawców była zróżnicowana. Najtańsze były tytuły należące do Passau Neue Presse (kosztowały przeciętnie 56 gr. i 60 gr.) oraz Orkli (57 i 67 gr. , ale zaznacza się tu wpływ "Rzeczpospolitej") , wyraźnie droższe były tytuły ogólnokrajowe ( 70 gr. do 1 zł i 1 zł do 1 zł 20 gr.) oraz należące do wydawców mających jeden tytuł.

Z analizy potencjałów dochodowych wynika duże znaczenie dla niektórych tytułów właśnie wydań weekendowych, które niekiedy zapewniają niemal połowę przychodu ze sprzedaży.

Średnio wydania weekendowe dostarczają ok. 28 proc. przychodów ze sprzedaży, jakkolwiek i tu widoczne są różnice między wydawcami. Tytuły należące do Passau Neue

Presse znaczną część przychodów osiągają z wydań weekendowych (37 proc.), tytuły Orkli wyraźnie mniej - 26 proc.

Analiza potencjałów dochodowych pozwala także na orientację w zakresie ekonomicznej siły poszczególnych wydawców uczestniczących w rynku. Największy potencjał dochodowy ma wydawnictwo Passau Neue Presse, którego potencjał oszacowano na 94 mln zł, ale przychody wydawnictwa były (uwzględniając reklamę) niemal dwa razy wyższe i wyniosły ok. 180 mln zł<sup>28</sup>. Wydawnictwo nie występuje w rankingach największych firm, więc informacje na jego temat są dość ograniczone<sup>29</sup>.

Do największych wydawnictw prasy codziennej w Polsce należą „Agora-Gazeta”, wydająca przede wszystkim „Gazetę Wyborczą” oraz „Presspublica” wydająca m.in. „Rzeczpospolitą”.

**Tab. 5. 4. Niektóre dane finansowe wydawnictwa „Agora-Gazeta”<sup>30</sup>**  
(ceny bieżące danego roku)

	1995	1996
Przychody (w tys. zł)	226 605	553 439
Dynamika (rok następny do poprzedniego)	-	244.2
Wynik brutto (w tys. zł)	36 635	74 692
Dynamika (rok następny do poprzedniego)	-	203.8
Rentowność brutto (w proc.)	16.17	13.5
Wynik netto	20 156	43 798
Dynamika (rok następny do poprzedniego)	-	217.3
Rentowność netto (w proc.)	8.9	7.9
liczba zatrudnionych	2010	1873
Przychód brutto na zatrudnionego (tys. zł)	112.74	295.48
Dynamika (rok następny do poprzedniego)	-	262

Potencjał przychodowy "Gazety Wyborczej" został oszacowany na poziomie ok. 90 457 tys. zł, w 1996 r. gazeta osiągnęła ponadto 125 940 tys. przychodów z reklam<sup>31</sup>, co w sumie składa się na kwotę 216 397 tys. zł i co stanowi ok. 39 proc. przychodów spółki "Agora-Gazeta". Firma osiąga zatem większość swoich dochodów z działalności innej niż wydawanie prasy. Agora posiada udziały także w innych przedsięwzięciach, w tym w nowoczesnej drukarni, w radio (mi. Radio "Zet"), w telewizji (od 1997 r. w Canal Plus Polska).

Nieco inaczej jest w przypadku "Presspubliki" - wydawcy przede wszystkim dziennika "Rzeczpospolita", której potencjał przychodowy (47 530 tys. zł) wraz z dochodami reklamowymi<sup>32</sup> szacowanymi na 70 230 tys. zł składa się na kwotę ok. 123 760 tys. zł, a więc zbliżoną (90.5 proc.) do tej, która odpowiada przychodom spółki.

**Tab. 5. 5. Niektóre dane finansowe wydawnictwa „Presspublica”<sup>33</sup>**  
(ceny bieżące danego roku)

	1993	1994	1995	1996
Przychody (w tys. zł)	39 500	75 100	105 280	136 700
dynamika (rok następny do poprzedniego)	-	190.1	140.1	129.8
wynik brutto (w tys. zł)	8 100	23 200	28 320	34 100
dynamika (rok następny do poprzedniego)	-	286.4	122.1	120.4
rentowność brutto (w proc.)	20.45	30.89	26.89	24.95
wynik netto ( w tys. zł)	8 100	15 100	17 020	20 000
dynamika (rok następny do poprzedniego)	-	186.4	112.7	117.5
rentowność netto( w proc.)	20.5	20.1	16.2	14.6
liczba zatrudnionych	322	373	404	413
przychód brutto na zatrudnionego (tys. zł)	122.6	201.3	260.6	331.0
dynamika (rok następny do poprzedniego)	-	164.2	129.5	127.0

Do wielkich uczestników rynku prasy codziennej należy także wydawnictwo norweskie Orkla. Potencjał tytułów należących lub będących jego częściową własnością został oszacowany na ok. 40 667 tys. zł, (bez "Rzeczpospolitej"), a zważywszy na proporcje udziału reklamy w przychodach, w rzeczywistości kwota ta może być co najmniej podwojona.

Na podstawie danych branżowych GUS<sup>34</sup>, rentowność brutto osiągnęła w 1995 r. poziom 10.6 proc., zaś w 1996 r. 15.8 proc., natomiast rentowność netto odpowiednio 6.35 proc. i 9.34 proc., tak więc wydawnictwo „Presspublica” osiągnęło rezultat lepszy niż średnio w branży. Nieco odmiennie przedstawiają się wyniki wydawcy „Gazety Wyborczej”, które ukształtowały się poniżej średniej.

Koszty wydawania dzienników mogą być podzielone na koszty pozyskiwania informacji i przygotowywania produktu, koszty druku i papieru oraz rozpowszechniania. Gazety mają relatywnie wysoki koszt "pierwszej kopii", a więc koszt przygotowania produktu do postaci która może być podstawą dla dalszych etapów produkcji. W teorii możliwy jest taki punkt widzenia, zgodnie z którym tylko jeden - dokładnie pierwszy egzemplarz gazety - jest produkowany, zaś pozostałe są postrzegane już tylko jako jego kopie. Koszt owej kopii ulega radykalnej obniżce wraz ze wzrostem nakładu. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że obniża się koszt przeciętny, a zwłaszcza przeciętny koszt stały produkcji, zazwyczaj spadają także koszty marginalne w związku z ekonomią skali produkcji<sup>35</sup>.

Analiza kosztów prasy wymaga, w szczególności wyodrębnienia kosztów stałych i zmiennych. Koszty stałe to takie, które nie zmieniają się w krótkim czasie np. wraz ze

zmianą wielkości produkcji i muszą być ponoszone także wówczas, gdy dziennik się nie ukazuje np. jest dopiero organizowany. W prasie codziennej w skład tych kosztów wchodzi koszty urządzeń i sprzętu (np. komputery, urządzenia nagrywające, telekomunikacyjne, aparaty fotograficzne i wiele innych) oraz ogólne koszty operacyjne (np. czynsze, opłaty, wynagrodzenia dziennikarzy i całego personelu etc.) z wyłączeniem w szczególności kosztów papieru i druku<sup>36</sup>. Koszty zmienne pozostają w ścisłym związku z wielkością produkcji, w szczególności są to koszty papieru i druku oraz rozpowszechniania. Zmiana objętości lub nakładu wywołuje zmianę w tych kosztach. Koszty zmienne, jako zależne od wielkości produkcji lub objętości gazety, wiążą się z dodatkowymi nakładami na papier, druk, usługi składu i naświetlania, transport i rozpowszechnianie. Do tej kategorii kosztów zaliczyć można także koszty prowizji reklamowych, które zmieniają się wraz ze zmianą objętości i ilości kolumn przeznaczonych na reklamę.

W krótkim czasie można założyć, że zmiana objętości pisma nie wywołuje istotnej zmiany kosztów stałych, nie wymaga bowiem zatrudnienia dodatkowego personelu oraz usług. Gazety zresztą często mają zmienną objętość swoich wydań w poszczególne dni tygodnia, a bywa, że także w zależności od pory roku zmieniają swoją objętość np. w okresach wakacyjnych.

Analiza tendencji występujących w kosztach stałych i zmiennych wydawania dzienników skłaniała niektórych badaczy do wniosku, że dzienniki w sposób naturalny mają skłonność do monopolu. tj. do sytuacji w której krzywa kosztów całkowitych sprzyja naciskowi na wzrost firmy (większa efektywność, niższe koszty)<sup>37</sup>. W takiej sytuacji tylko jedna firma (lub bardzo mała ich liczba) jest w stanie osiągnąć poziom sprzedaży, który pozwoli na wyciągnięcie korzyści z ekonomii skali<sup>38</sup>. Część badaczy podważa taki pogląd o naturalnym monopolu dzienników, wskazując, że w istocie monopole powstają, ze względu na praktykę wielkich ogłoszeniodawców, którzy swoje reklamy umieszczają tylko w jednym dzienniku na danym rynku, spychając tym samym drugi dziennik na margines<sup>39</sup>.

Relacje, jakie zachodzą w prasie codziennej między kosztami stałymi (wysoki udział i poziom) a zmiennymi sprawiają, że możliwe jest wyprodukowanie w warunkach amerykańskich np. 10,000 kopii po 19 centów, 20,000 kopii po 14 centów oraz 30,000 kopii po 9 centów za egzemplarz<sup>40</sup>. Przyczyną ponad dwukrotnej redukcji kosztu wyprodukowania egzemplarza są przede wszystkim koszty marginalne (koszty związane z wyprodukowaniem dodatkowego nakładu). W krótkim czasie wydawca może kształtować

poziom swojej produkcji i cenę egzemplarza w taki sposób, aby uzyskiwać jedynie pokrycie przeciętnych kosztów zmiennych, a jedynie części przeciętnych kosztów stałych. Forsując wzrost nakładu może oczekiwać poprawy sytuacji gazety i tym samym ukształtowania równowagi na poziomie zapewniającym pokrycie kosztów przeciętnych.

Zarazem jednak należy uwzględnić w rachunku dodatkowe koszty kolportażu i rozpowszechniania zwiększonego nakładu. Dość często problem ekonomii skali jest analizowany w krótkim okresie, kiedy, nie jest możliwe oszacowanie znaczenie wpływu rosnących kosztów dystrybucji większego nakładu. Rachunek długookresowy prowadzi do obserwacji, że koszty te często rosną szybciej niż spadają koszty druku dodatkowego nakładu, tak więc strategia forsowania nakładu może nie przynieść oczekiwanych efektów<sup>41</sup>.

Struktura kosztów na poziomie branży, może dość istotnie różnić się od struktur poszczególnych uczestników rynku. Opierając się na informacjach GUS z działu "2212" i przyjmując pewne upraszczające założenia, a mianowicie:

- koszty zużycia materiałów i energii - to przede wszystkim koszty papieru (energia stanowi ok. 1 proc. tych kosztów);
- koszty usług obcych to przede wszystkim koszty druku, a więc usług poligraficznych, choć dominacja tej pozycji nie jest tak oczywista jak w przypadku materiałów i energii;
- koszty wynagrodzeń obejmują wszelkie koszty, a więc także honoraria oraz składki na ZUS
- amortyzacja reprezentuje zużycie będących w dyspozycji wydawców środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych;

strukturę kosztów w branży dzienników, średnio w latach 1995-96 można przedstawić następująco:

**Tab. 5.6. Struktura kosztów dzienników**  
(układ branżowy)

	1995	1996
Papier	29.4	26.0
Druk	35.3	37.4
Wynagrodzenia	24.3	26.7
Amortyzacja	4.5	4.0
Pozostałe	6.5	5.9
Razem	100.0	100.0

\* obliczenia własne na podstawie danych GUS

Koszty papieru i druku pochłaniają zatem na poziomie branży ok. 2/3 wszystkich kosztów (średnio 64 proc.), zaś koszty związane przede wszystkim z pracą to ok. 1/4 kosztów. W kosztach związanych z wynagrodzeniami ponad 1/3 (ok. 37 proc.) to koszty ubezpieczeń społecznych (składki na ZUS i Fundusz Pracy). Wyliczone na podstawie uproszczonego rachunku honoraria (nie obciążone składką ZUS) stanowią ok. 16,5 proc. kosztów wynagrodzeń w prasie codziennej.

Struktura kosztów, na poziomie branżowym w polskiej prasie codziennej, zdecydowanie jest różna od struktury na tym samym poziomie ogólności w stosunku do dzienników w USA (zob. tab. 5.7.). Przede wszystkim zwraca uwagę zdecydowanie mniejszy udział kosztów związanych z papierem i drukiem, które w sumie stanowią mniej niż 1/3. Na podobnym - względnym poziomie - są natomiast koszty redakcyjne i administracja (razem wzięte). Zwraca uwagę dość wysoki udział kosztów sprzedaży w strukturze kosztów, który wynika z odmiennej niż w Polsce organizacji systemu dystrybucji prasy. Obok firm kolporterskich sprzedają zajmują się sami wydawcy, a także poczta i niezależni agenci<sup>42</sup>. Pozostałe koszty, ze względu na sposób ich zestawienia są nieporównywalne.

**Ta. 5.7. Koszty przeciętne w prasie amerykańskiej w latach 90- tych** <sup>43</sup>

	w proc. budżetu w dyspozycji	w proc. kosztów ogółem
Redakcyjne	7-10	11
Reklama	5-6	8
Sprzedaż	9-10	16
Promocja	1-2	2
Urządzenia, transport	13-15	19
Druk, papier	15-30	30
Administracja	8-12	13
Czynsze	1-3	1
Ogółem	59-88	100

- proc. kosztów ogółem oszacowanie własne

Przychody osiągnięte przez prasę codzienną pochodzą przede wszystkim ze sprzedaży powierzchni dla celów reklamowych, ze sprzedaży powierzchni dla drobnych ogłoszeń zamieszczanych przez osoby indywidualne, ze sprzedaży (w tym z prenumeraty, ze sprzedaży na eksport oraz ze sprzedaży kioskowej) oraz z innych tytułów. Opierając się na statystykach branżowych GUS i pomijając przychody finansowe oraz przyjmując kilka

upraszczających założeń dotyczących zwłaszcza sprzedaży z podatkiem VAT (PTU), a mianowicie:

- sprzedaż z VAT 22 proc. to przede wszystkim reklama;
- sprzedaż z VAT 7 proc. to drobne ogłoszenia indywidualne oraz nekrologi zamieszczane w prasie;
- sprzedaż eksportowa z VAT 0 proc. to wpływy z prenumeraty zagranicznej;
- sprzedaż zwolniona od VAT to sprzedaż w prenumeracie krajowej;
- pozostała sprzedaż z VAT 0 proc. to sprzedaż egzemplarzowa;

strukturę przychodów na poziomie branżowym można przedstawić następująco:

**Tab. 5.8. Struktura przychodów dzienników**

	1995	1996
<b>Sprzedaż prasy</b>	47,7	45,8
w tym: kiosk	40,5	37,6
eksport	3,6	3,2
prenumerata	3,6	5,0
<b>Reklama, ogłoszenia</b>	52,3	54,2
w tym: reklama	50,4	51,7
ogłoszenia	1,9	2,5
<b>ogółem</b>	100,0	100,0

- oszacowanie własne na podstawie danych GUS

Reklama zapewnia dziennikom większą część przychodów niż sprzedaż. Analiza danych za dwa lata nie upoważnia do formułowania poglądów o występowaniu trendów w tym zakresie. Zwraca uwagę pewien nieznaczny wzrost udziału prenumeraty oraz spadek udziału eksportu i sprzedaży kioskowej. Reklama staje się coraz ważniejszym źródłem finansowania prasy codziennej, co w konsekwencji może prowadzić do coraz silniejszej tendencji komercjalizacyjnej dzienników. W prasie amerykańskiej reklama zapewnia średnio do 65 do 86 proc. przychodów, zaś sprzedaż odpowiednio 20-35 proc.<sup>44</sup>, przy czym uwagę zwraca bardzo znaczny udział reklamy klasyfikowanej (drobnych ogłoszeń), które stanowią w sumie 20 - 35 proc. przychodów z reklamy.

Dane obrazujące strukturę przychodów wyraźnie wskazują na istnienie podwójnego rynku dzienników, które równolegle uczestniczą na rynku czytelnicy i reklamowym. Oba te rynki nawzajem są od siebie zależne, jakkolwiek formułują w stosunku do produktu jakim jest gazeta nieco inne oczekiwania. Sukcesy w rozpowszechnianiu zwiększają zainteresowanie reklamy, niepowodzenia zmniejszają dochody z reklamy. Dążenie do optymalizacji przychodów wymaga umiejętnego kształtowania równowagi na każdym z



tych rynków, poszukiwania pewnego punktu optymalnego, między potrzebą dobrego produktu dla czytelnika a oczekiwaniami komercyjnymi reklamodawców traktujących czytelników jako potencjalnych klientów.

Podstawą istnienia rynku prasy codziennej jest zainteresowanie czytelników. Lista czynników, które w praktyce określają rozmiary tego zapotrzebowania zawiera tradycyjnie m.in. poziom wykształcenia (im wyższe tym większy popyt), miejsce zamieszkania (miasto- wieś), strukturę (większe zainteresowanie ze strony osób starszych), uwarunkowania regionalne (np. bogate tradycje czytelnicze na Śląsku), inne dostępne źródła informacji oraz rozrywki, ogólna zamożność mieszkańców.

Badania H.Siwka zrealizowane w początkach lat 80- tych, skupione na analizie wpływu zmian dochodowych na popyt na prasę codzienną, wskazują, że w owym czasie (1981-1984) przeciętne gospodarstwo domowe przeznaczało ok. 0,41 do 0,6 proc. budżetu domowego na zakup prasy<sup>45</sup>. Według badań GUS w 1993 r. przy miesięcznych wydatkach na kulturę per capita w wysokości 67,75 zł, na zakupy gazet i czasopism przeznaczano ok. 12,97 zł tj. 19 proc. tych wydatków. W strukturze wydatków rodziny wydatki na kulturę pochłaniały ok. 3,32 proc., w tym wydatki na zakupy prasy ok. 0,63 proc<sup>46</sup>, tak więc wydatki te mają cechę do pozostawania przeciętnie na mniej więcej tym samym poziomie. Te - z konieczności wycinkowe dane - nawiązują do hipotezy trwałych wydatków na media, która jest poddana analizie w dziewiątym rozdziale.

Na podstawie statystyki branżowej możliwe jest oszacowanie skali rynku prasy codziennej. Posłużenie się miarą potencjału oraz dostępnymi analizami dotyczącymi wielkości rynku reklamy pozwala na otrzymanie zbliżonych wielkości.

Potencjał oszacowano na 547 mln zł, zaś wg danych GUS sprzedaż wyniosła 529 mln zł (odchylenie + 3.7 proc.), reklamę oszacowano na 633 mln zł, a wg GUS wyniosła ona 626 mln zł, a więc odchylenie także okazało się nieznaczne (+1.1 proc.). Statystyki GUS można zatem uznać za dość dokładny wizerunek branży jako całości.

**Tab. 5. 9. Przychody w dziale „2212”(bez przychodów finansowych)**

ceny bieżące	1995	1996
przychody (mln zł)	881,98	1155,70
sprzedaż (mln zł)	420,70	529,30
reklama (mln zł)	461,28	626,40
sprzedaż per capita (zł)	10,93	13,75
reklama per capita (zł)	11,98	16,27
kurs USD (koniec roku, zł)	2,46	2,89
sprzedaż w USD per capita	4,44	4,76

reklama w USD per capita	4,87	5,63
--------------------------	------	------

- dane GUS, oszacowanie własne

W latach 1995- 96 wydatki na zakup prasy, w perspektywie klienta wynosiły ok. 790 - 817 mln zł, a więc na gospodarstwo domowe oscylowały na poziomie 1.18-1.22 zł tygodniowo. Z punktu widzenia globalnej statystyki i średniej ceny dziennika (71 gr. wydanie zwykłe i 77 gr. weekendowe) rysuje się statystyczny obraz zakupu nieco mniej niż dwóch dzienników w tygodniu (lub np. wydanie weekendowe i ponadto nieregularnie blisko raz w tygodniu).

Analiza zachowań konsumentów prasy codziennej wskazuje, że popyt na prasę jest w zasadzie nieelastyczny. Do tego rodzaju konstatacji skłaniają zarówno badania polskie<sup>47</sup> jak też oparte na kilkunastoletniej próbie badania amerykańskie<sup>48</sup>. Specyfika badań polskich polega jednak na tym, że dotyczyły one rynku działającego w warunkach niedoboru, badania amerykańskie dotyczyły funkcjonowania mechanizmu rynkowego. Nieelastyczność popytu oznacza, że wzrost ceny gazet nie wywołuje spadku nakładu i sprzedaży, co nastąpiłoby gdyby popyt był elastyczny. Badania amerykańskie wskazują ponadto, że nieelastyczność wzrasta wraz ze wzrostem zakresu monopolizacji rynku. Nieco większą elastyczność zaobserwowano na wielkich rynkach, gdzie występuje konkurencja podobnych tytułów.

Przyczyną nieelastyczności popytu jest słaba zdolność substytucyjna prasy lokalnej. Prasa ta jest produktem związanym ze specyficznym rynkiem geograficznym, zarówno w zawartości informacyjnej, jak i w części poświęconej reklamie. Dziennik spoza danego rynku może z prasą lokalną konkurować w zakresie informacji krajowej, oficjalnej, międzynarodowej, ale nie na poziomie spraw lokalnych. Stąd też prasa ogólnokrajowa może być traktowana jedynie jako uzupełnienie prasy lokalnej<sup>49</sup>.

Telewizja naziemna, telewizja kablowa i radio dostarczają nowości i informacji, ale zarówno ilość jak też jakość serwisu nie są wystarczającą konkurencją dla gazet. Gazety na ogół zawierają znacznie więcej informacji i są bardziej pogłębione. Również czasopisma, nawet nastawione na informowanie, nie są w stanie, ze względów oczywistych (częstotliwość wydawania) konkurować z dziennikami.

Popyt na reklamę w dziennikach - w długim czasie - okazuje się względnie trwały. Prasa codzienna zamieszcza trzy typy reklam : reklamę krajową (od wielkich firm,

reklamujących siebie lub swoje produkty, rozpowszechniane na terenie całego kraju), reklamę handlową (detaliczną, od lokalnego biznesu, sieci handlowych i usługowych), reklamę klasyfikowaną (pochodzącą od małych firm i osób prywatnych). Popyt reklamowy jest stymulowany w poważnym stopniu przez czynniki niecenowe (takie jak np. prestiż, potrzeby marketingu) i zależy od wielu elementów takich jak pora roku, klimat dla interesów, zmiany w składzie czytelników etc. Popyt na reklamę także jest nieelastyczny ze względu na cenę, z tym, że na wielkich rynkach, gdzie zachodzi możliwość wyboru, jest bardziej elastyczny. Mało elastyczna jest reklama krajowa, ponieważ decyzje o zakupie mediów, są w większym stopniu podyktowane potrzebami kampanii reklamowej aniżeli konkurencyjnością lokalnych ofert<sup>50</sup>.

Większa substytucyjność mediów dotyczy reklamy niż czytelników, co oznacza, że reklamodawca ma większą skłonność do wyboru alternatywnego medium, aby dotrzeć do pożądanego audytorium aniżeli czytelnik aby dotrzeć do potrzebnych mu informacji.

Wbrew przypuszczeniom, niektórych teoretyków, wahania nakładowe nie znajdują natychmiastowego przełożenia na wydatki reklamowe. W praktyce przychody z reklamy zależne są od CPT (kosztu na tysiąc kontaktów reklamowych)<sup>51</sup> akceptowanego dla prasy danego typu, od lokalnego stanu interesów oraz typu reklamy i raczej w niewielkim stopniu od nakładu.

Prasa codzienna obok popytu ze strony czytelników oraz reklamy sama jest również przedmiotem transakcji kupna- sprzedaży, a więc sama staje się elementem obrotu w zakresie praw własności. W gospodarce rynkowej transakcje kupna-sprzedaży tytułów prasowych są czymś zwyczajnym, co wprawdzie wzbudza zainteresowanie mediów, ale na ogół nie towarzyszy temu atmosfera sensacji.

Zmiana właściciela jest zwykłą praktyką rynkową, która może wynikać z wielu powodów. Niekoniecznie oferta sprzedaży musi wynikać z pogłębiających się trudności finansowych lub zamiaru przeprowadzenia programu inwestycyjnego na który brakuje środków (dopuszczenie nowych udziałowców lub zwiększenie kapitału)<sup>52</sup>.

Mówiąc o transakcjach prasowych mamy na myśli dwa podstawowe typy : nabycie oraz fuzję (konsolidację).

Pierwsza transakcja polega na nabyciu aktywów od innego podmiotu, zarówno wszystkich lub też ich części, z płatnością gotówkową lub poprzez objęcie dodatkowych akcji lub za płatnością według szczegółowo opracowanego harmonogramu (terminy, kwoty) lub też

poprzez kombinację wspomnianych rozwiązań. Dość często preferowane jest to ostatnie rozwiązanie, gdyż na ogół jest ono najbardziej korzystne z punktu widzenia podatkowego. Fuzja to po prostu połączenie dwóch firm lub nabycie jednej firmy przez drugą, przy czym w wyniku takiej operacji powstaje nowa firma, która może zachować nazwę jednej z firm łączących się lub przybrać nową nazwę. Szczególną formą fuzji jest konsolidacja, której wynikiem jest nowa firma zatrzymująca aktywa i pasywa obu firm łączących się. W takim przypadku, jeśli są to spółki, dotychczasowi udziałowcy albo otrzymują gotówkę (często powyżej ceny giełdowej, o ile firma jest notowana), albo otrzymują udziały w nowej lub skonsolidowanej firmie lub dostają noty dłużne z określonym terminem zapadalności<sup>53</sup>.

Transakcje prasowe mają swoją historię, swoje mody i tendencje. W USA prawdziwy boom transakcyjny miał miejsce w latach osiemdziesiątych, w okresie 1980 - 1990 transakcje zakupu i fuzji w dziedzinie mediów (radio, telewizja, telewizja kablowa, dzienniki, czasopisma) pochłonęły w sumie blisko 214 mld USD i stanowiły 11.2 proc. wartości tego typu transakcji. Najwięcej transakcji (370) dokonało się w 1989 roku i miały one wartość blisko 49 mld USD, stanowiąc zarazem 17.2 proc. wszystkich takich transakcji w całej gospodarce<sup>54</sup>.

Lata 60-te i początek 70-tych zdominowane były przez obserwację notowań kursu spółek medialnych na giełdzie lub poprzez wyliczanie analogicznych jak w przypadku spółek giełdowych wskaźników, a zwłaszcza wskaźnika ceny do zysku. Wskaźnik ten doskonale znany wszystkim inwestorom i spekulantom giełdowym, w pewnym przybliżeniu pokazuje po ilu latach, przy danej rynkowej cenie kapitału przedsiębiorstwa (związanej z kursem jego akcji), jego zysk osiągnie poziom tej wartości. Oczywiście im wyższa jest wartość wskaźnika tym dłuższy jest okres zwrotu. Media oceniano zatem przede wszystkim według ich wartości rynkowej, w szczególności giełdowej. W takim przypadku wycena tytułu, firmy, wydawnictwa dokonywała się niejako automatycznie.

Ta metoda praktycznie nie jest możliwa do zastosowania do polskich mediów, które nie są notowane na giełdzie (z wyjątkiem spółki Echo), a rynkowa ich ocena musi opierać się na innych podstawach.

Od połowy lat 70-tych wycena oparta na zysku przesuwa się w kierunku szacowania wartości aktywów. W większym stopniu zaczęto się więc interesować wszystkim tym co firma posiada, a w szczególności gotówką, papierami wartościowymi, depozytami bankowymi, inwestycjami, dochodami, nieruchomościami etc., ale także tym co wynika z "dobrego imienia" firmy - jej reputacji (marka, znak firmowy - logo, kontakty etc.).

Dobrym przykładem tego typu transakcji jest "Gazeta Wyborcza". Wydawca "Gazety" czyli "Agora" w marcu 1992 roku powołała spółkę "Agora-Gazeta", obejmując wszystkie jej udziały i cedując na nią obowiązek wydawania gazety oraz wnosząc, jako wartość niematerialną i prawną tytuł, prawo do wydawania i prawa z tym związane. W ten sposób kapitał nowej spółki przekroczył kwotę 35 mln zł - przede wszystkim ze względu na wysoką wycenę reputacji firmy - co miało zasadnicze znaczenie dla poszukiwania poważnego partnera do realizacji planów rozwojowych<sup>55</sup>.

Rozwiązanie polegające na zwiększaniu wartości firm medialnych przez wycenę wartości niematerialnych i prawnych jest powszechną praktyką w krajach o utrwalonej gospodarce rynkowej.

Obraz transakcji w USA zmienił się w latach 80-tych, kiedy na rynku pojawiły się tzw. obligacje śmieciowe (ang. *junk bonds*) czyli papiery o wysokim oprocentowaniu jednak związane z wysokim ryzykiem, ze względu na brak gwarancji zabezpieczających. Stały się one jednym z podstawowych sposobów gromadzenia środków finansowych w celu przejęcia lub wykupu przedsiębiorstw, także medialnych. Amerykę ogarnęła merger-mania, czyli szczególna moda związana z operacjami typu LBO (*leveraged buyout*)<sup>56</sup>, w więc wykupu podpartego kredytem. Jeśli w wyniku analiz dotyczących firmy, stwierdzono, że jej rzeczywista wartość jest zaniżona, co nie było wcale rzadką praktyką, znajdowali się kupcy, którzy zgłaszali gotowość zakupu firmy, najczęściej powyżej jej aktualnej wartości rynkowej (giełdowej) oferując fundusze zebrane najczęściej poprzez kredyt na wykup innego przedsiębiorstwa, przy czym kredyt ten był zabezpieczany aktywami przejmowanego przedsiębiorstwa.

Takie przejmowanie innych firm mogło być zarówno przyjazne, kiedy zarząd przejmowanej firmy opowiadał się za transakcją tego rodzaju, jak też wrogie, kiedy nabywca odwoływał się bezpośrednio do akcjonariuszy oferując im atrakcyjny wykup akcji, tak aby zdobyć pakiet kontrolny<sup>57</sup>. Przykładem takiej wrogiej transakcji było przejęcie w 1986 Viacom (znanego w Polsce między innymi na rynku wideo) przez National Amusements Corp.

Podstawową metodą stosowaną dla tego rodzaju operacji jest ocena na podstawie przepływu gotówki (przychodów pieniężnych), przy czym uwzględnia się tu przychody przed opodatkowaniem i odliczeniem rat amortyzacyjnych. Przepływy gotówkowe uwzględniają wydatki tzw. nieoperacyjne, a więc takie, które nie wiążą się z podstawową działalnością firmy np. odsetki, podatki, amortyzację i umorzenia. Taki sposób obliczania

pozwała na ocenę wielkości gotówki generowanej przez firmę - przy aktualnej skali działania - oraz na ocenę wielkości środków finansowych, które są niezbędne dla utrzymania bieżącej działalności na niezmiennym poziomie. Zyski netto często są istotnie niższe od gotówki faktycznie generowanej przez firmę. Nabywca, decydując się na zakup tytułu zakłada, że obecny właściciel nie zarządza firmą wystarczająco efektywnie oraz, że nowy zarząd potrafi w poważnym stopniu zwiększyć przyływ gotówki.

Ocena firm medialnych na podstawie przepływów gotówkowych jest najczęściej stosowaną metodą prowadzącą do określenia wysokości transakcji.

Są jednak i inne metody wyceny. W każdym takim przypadku musi być ustalona pewna cena tytułu. Ceny związane są z rynkiem, jego strukturę, wielkością, potencjałem oraz z pozycją tytułu na rynku.

W jaki sposób ustalane są ceny tytułów prasowych, jakie stosuje się metody i techniki? Jak wycenić tytuł, a w szczególności jego wartość rynkową?

W punkcie wyjścia przyjmuje się założenie, że tytuł już istnieje i jest obecny na rynku. Pierwszy krok polega na obliczeniu rocznego przychodu ze sprzedaży (PS), czyli całości dochodów ze sprzedaży pomniejszonych o wartość zwrotów. Jeżeli znany jest nakład, liczba wydań, cena sprzedaży (cena po jakiej wydawca sprzedaje nakład) oraz wielkość zwrotów to obliczenie przychodu nie jest kłopotliwe. Na przykład dziennik w nakładzie 100 tys. egz., ukazujący się 5 razy w tygodniu, z ceną sprzedaży 0,67 zł (czyli z ceną detaliczną 1 zł minus prowizja dla kolportażu 33 proc.) przynosi dochody na poziomie 17,42 mln zł rocznie, jednak po uwzględnieniu stopy zwrotów np. 35 proc., przychód zmniejsza się do 11,32 mln zł.

Znacznie trudniejsze jest oszacowanie wskaźnika potencjalnej dochodowości (PD), którego wartość waha się między 1 a 5. PD służy ocenie możliwości osiągnięcia stałych dochodów w dłuższym (na ogół kilkuletnim) okresie. W tym miejscu konieczna jest analiza przychodów w okresie kilku ostatnich lat, przy czym chodzi tu o wszelkie przychody, a więc nie tylko ze sprzedaży ale także z reklam (ogłoszeń). Znaczne wahania tych wielkości wpływają na obniżenie wskaźnika. Analizie należy także poddać podstawowe elementy kosztów, a zwłaszcza redakcyjnych, papieru, druku, dystrybucji etc. Wskaźnik równy jeden nie zwiększa wyceny tytułu. Dla celów dalszych obliczeń przyjmijmy wskaźnik na poziomie 2.

Z kolei oszacowaniu podlega wskaźnik lojalności (WL) którego celem jest określenie lojalności lub stopnia przywiązania czytelników do danego tytułu. Wskaźnik ten większy

jest od 0 i mniejszy lub równy 1. Poprawne oszacowanie WL wymaga rozpoznania społecznych i demograficznych charakterystyk kręgów czytelniczych (zazwyczaj konieczne jest odwołanie się do badań już istniejących lub przeprowadzenie własnych badań czytelnictwa). Wskaźnik ten zawsze jest subiektywny, dla potrzeb dalszych obliczeń przyjmijmy jego wartość na poziomie 0,65.

Ostatnią wielkością, która wymaga oszacowania jest wskaźnik ryzyka (WR), który także przyjmuje wartości od więcej niż 0 do 1. Ryzyko związane z zakupem tytułu prasowego wiąże się z sytuacją rynkową, a w szczególności z oceną siły i pozycji konkurentów bezpośrednich (np. także obecnych na danym rynku lokalnym) jak i pośrednich (prasy ogólnokrajowej, innych mediów). Ryzyko może wiązać się z profilem tytułu, pismo popularne, wyspecjalizowane, uniwersalne, młodzieżowe etc. Przy ocenie ryzyka należy uwzględnić także dotychczasowy system dystrybucji, promocję pisma, jego poziom merytoryczny i wydawniczy, jakość kadr dziennikarskich. Dla obliczenia przyjmijmy WR na poziomie 0,7.

Wartość tytułu jest iloczynem PS, PD, WL oraz WR czyli w naszym przykładzie tytuł jest wart  $11,32 \times 2 \text{ (PD)} \times 0,65 \text{ (WL)} \times 0,7 \text{ (WR)}$  co równa się 10.3 mln zł czyli około 3 mln USD.

Negocjacje mogą prowadzić zarówno do zwiększenia jak i zmniejszenia tej wartości, ale jeśli odchylenie jest większe niż 20 proc. to zapewne jedna ze stron ma niewielkie umiejętności negocjacyjne lub wycena została dokonana nieprawidłowo<sup>58</sup>.

Stosowane są także inne, uproszczone procedury wyceny tytułu. Jedną z nich jest wycena na poziomie wielokrotności zysku netto wypracowanego przez tytuł, a więc jest on nabywany np. za kwotę odpowiadającą 7-letnim zyskom wg poziomu z okresu zakupu, lub za np. 3,5-krotność przychodu brutto, albo za 11-20-krotność zysku przed opodatkowaniem (ta metoda jest możliwa do zastosowania wszędzie tam, gdzie tytuł przynosi zysk).

W przypadku mniejszych tytułów, a zwłaszcza czasopism możliwa do zastosowania jest metoda polegająca na zapłaceniu pewnej uzgodnionej ceny za każdego prenumeratora, a więc im więcej prenumeratorów tym lepsza cena<sup>59</sup>.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że wartość tytułu może, i często w praktyce wielokrotnie przekracza wartość wyposażenia redakcji, jej lokalu, etc. W początkowym okresie przekształceń własnościowych w polskiej prasie można było zaobserwować

tendencję do tworzenia "bezpiecznych układów finansowych" dla poszczególnych tytułów oraz stacji radiowych. Rozwój firm medialnych, a więc takich, których egzystencja w podstawowym stopniu zależna jest od powodzenia na rynku mediów dokonał się nieco później. Wywoływało to szereg faktycznych i potencjalnych zagrożeń, wśród których na czoło wysuwały się: ograniczenia faktyczne w zakresie wolności słowa oraz zwiększanie bariery wejścia na rynek prasowy. To pierwsze wiązało się z kapitałowymi powiązaniem gazet i czasopism, które naturalnie "tracą ostrość widzenia" gdy w jego polu pojawia się właściciel (np. bank, firma giełdowa, inna firma etc.). To drugie wynikało z faktu, że zagraniczni właściciele - obecni w coraz większym stopniu na polskim rynku prasowym - zaoszczędzili i to znaczne kwoty na kupnie tytułów, lub praw do nich, resztę środków przeznaczali na modernizację (poprawa jakości druku, kolor, objętość etc.), a więc tym samym podnosili poprzeczkę dla tych, którzy w przyszłości chcieliby wejść na rynek. Jeszcze w 1991 roku sensowne było przedsięwzięcie polegające na uruchomieniu ogólnokrajowego dziennika dla którego zakładano inwestycje początkową na poziomie 2,2 - 2,5 mln USD, po kilku latach działania rynku i procesach przekształceń z tym związanych kwota taka jest wielokrotnie zbyt mała.

Interesujące spojrzenie na problem formowania się struktur rynkowych gazet proponuje Wirth, który wskazał na wysokie bariery wejścia na rynek dla nowego dziennika, które w wielu sytuacjach lokalnych są wyższe niż te związane np. z uruchomieniem lokalnej telewizji lub radia<sup>60</sup>. Występowanie tego rodzaju ekonomicznych barier jest skuteczną ochroną przed niepożądaną konkurencją, a ich podstawą są wysokie koszty stałe.

Druk offsetowy, fotoskład oraz komputerowa przygotownia druku i reklam zmieniły oblicze prasy codziennej. Lata osiemdziesiąte charakteryzowały się postępującym procesem digitalizacji mediów drukowanych, na wszystkich etapach produkcji.

Nowe technologie zredukowały personel techniczny potrzebny do produkcji gazet. Technologia komputerowa umożliwia działom redakcyjnym i reklamowym wykonywanie składu i łamania, serwisy agencyjne dostarczane są w postaci nie wymagającej przepisywania, proces produkcji został uproszczony. Te zmiany spowodowały zredukowanie personelu gazet w USA od 1/3 do 1/2 w zależności od wielkości i zaawansowania technologicznego.

Przyspieszeniu uległ proces przygotowania i druku, co umożliwiło opóźnienie "deadline" i zwiększyło konkurencyjność gazet w stosunku do mediów elektronicznych.



Wprowadzenie druku offsetowego i fotoskładu zwiększyło zakres opłacalności ( efektywności) druku od 10,000 do 100,000. Zarazem okazało się, że dla niższego nakładu bardziej opłacalny jest druk tradycyjny. Ponadto, przy dużym nakładzie nowe technologie muszą być specjalnie przystosowywane co zwiększa koszty<sup>61</sup>.

Technologie lat 90-tych oferują nowe możliwości w tym, zamiast składu (naświetlanie metalowych płyt do druku) elektroniczne urządzenia do naświetlania, elektroniczne systemy integracji i kontroli wielu jednostek i funkcji (kontroli druku kolorowego, automatyczne pakowanie, wkładkowanie oraz adresowanie). W rezultacie gwałtownie wzrosły koszty sprzętu. Zastosowanie tych technologii wymaga poważnych inwestycji kapitałowych i w rezultacie staje się przesłanką zwiększającej się koncentracji prasy. Oczekiwana redukcja kosztów przygotowania, druku i wysyłki nie przyniesie takiej skali oszczędności jak wprowadzenie offsetu i fotoskładu. W długim czasie, oszczędności wynikające ze zmniejszenia zatrudnienia, kosztów obsługi, zmniejszenia strat w druku, zwiększonej absorpcji reklamy w związku z jakością druku i koloru, powinny zapewnić dodatkowe korzyści finansowe. Jednak zmniejszający się społeczny zasięg codziennej lektury gazet sprawia, że wydawcy prasy codziennej coraz częściej sięgają do innych metod dystrybucji oraz wykonują ponadto inne usługi, które mają zapewniać dodatkowe przychody. Coraz więcej tytułów prasowych jest dostępnych w sieci Internet, niektóre oferują swoją zawartość w postaci CD-ROM, co ma znaczenie zwłaszcza dla celów dokumentacyjnych i archiwalnych<sup>62</sup>.

Przyszły stan prasy drukowanej jest trudny do określenia, ze względu na zmniejszanie się czytelnictwa, zwiększający się wtórny analfabetyzm oraz zmiany technologiczne. Nie można jednak odpowiedzialnie przewidywać, że prasa nie dostosuje się do zmian w otoczeniu. Znaczący - z punktu widzenia tendencji rozwojowych - jest rosnący w wielu krajach odsetek młodych ludzi, którzy deklarują brak zainteresowania dla bieżącej zawartości gazet, korzystających raczej z innych mediów. Również w innych grupach wiekowych wzrasta odsetek osób nie czytających lub słabo czytających, które bardziej są zainteresowane telewizją i telewizją kablową.

Badacze przyszłości zapowiadają zmierzch gazet w obecnej formie ze względu na zmiany w sposobie produkcji i dystrybucji. Zniknie aspekt druku. Elektroniczny produkt, zawierający wiadomości i porcję reklamy będzie dostarczany bezpośrednio do domowego komputera, skąd można go będzie w każdej chwili przywołać na ekran plazmowego

monitora telewizyjnego, a następnie, w zależności od potrzeb nawet wydrukować potrzebny fragment. Zintegrowane sieci transmisji cyfrowej wyznaczają nowy okres w rozwoju prasy. Sceptycy wskazują na niski poziom akceptacji dla tego rodzaju eksperymentów ze strony czytelników. Jednak, gdy jakość się poprawi i rozpowszechni się telewizja wysokiej rozdzielczości, trend może ulec zmianie.

W krótkim czasie perspektywy dla prasy nie są złe. W dłuższym czasie konieczne jest jednak obserwowanie zmian technologicznych i przewidywanie ich konsekwencji, tak aby był czas na dostosowanie.

Według Michaela Bloomberga, szefa odnoszącej sukcesy agencji informacyjnej specjalizującej się dostarczaniu on-line informacji ekonomicznych i finansowych:

*"...gazety przetrwają rewolucję technologiczną, ale nie w postaci gazet drukowanych na papierze. Nie pozwoli na to ekonomiczna strona procesu, na który składa się - jak wyliczał - wycinanie drzew, mielenie ich na pulpę, nasycanie farbą i ręczna dostawa do klienta. Gazeta, w której jest coś do poczytania, do której jest łatwy dostęp i wiele artykułów można przeczytać w tym samym czasie, przetrwa. Ale może to być w przyszłości kawałek ubrania z wmontowanym w niego tranzystorem albo mały ekranik komputera z soczewkami przytwierdzonymi do niego. Gazety przetrwają jako firmy dostarczające zawartości do różnych mediów - stwierdził..."<sup>63</sup>.*

Przyszłość gazet, jako swego rodzaju "fabryk informacji", których produkty dystrybuowane są przez inne media, nie jest być może zbyt pociągająca, stanowi jednak element wizji nadchodzącego stulecia.

## Przypisy

<sup>1</sup> Bogart, L. (1989): "Press and public: Who reads what, when, where and why in American newspapers" (wyd 2) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

<sup>2</sup> Veronis, Suhler i Associates (1991): "Communication industry forecast" (wyd. piąte) NY: wydanie własne autorów

<sup>3</sup> Aleksandrowicz, P. (1997): "Prasa codzienna. W obliczu zagrożeń", Rzeczpospolita nr 140 z 18/06

<sup>4</sup> szczegółowa analiza znajduje się w : Piątek, S. (red) oraz K.Jakubowicz, T.Kowalski (1995): "Konkurencja a regulacja w dziedzinie środków masowego przekazu" Urząd Antymonopolowy, Warszawa, 1995 str. 53-60

<sup>5</sup> Busterna, J.C. (1988): "Trends in daily newspaper ownership" Journalism Quarterly vol. 65 str. 831-838

<sup>6</sup> dane w oparciu o "Katalog mediów polskich" OBP UJ, 1996, komunikaty Związku Kontroli Dystrybucji Prasy oraz dane z miesięcznika "Media Polska" - suplement Dzienniki'96

<sup>7</sup> Picard R.G. (1993): "Economics of the daily Newspaper Industry" w:A.Alexander, J.Owers, R.Carveth "Media Economics. Theory and Practice" Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey str.183

<sup>8</sup> wg. Picarda w prasie amerykańskiej udział reklamy sięga 2/3 zawartości w dni codzienne i blisko 3/4 w wydaniach weekendowych zob. Picard, R.G. (1988): "Pricing behavior of newspapers" w: R.G.Picard, J.P.Winter, M.McCombs i S.Lacy (1988): "Press concentration and monopolies: New perspectives on newspaper ownership and operation" Norwood, N.J. Ablex str. 55-69

<sup>9</sup> dane za 1993 r.

<sup>10</sup> FIEJ (1997): World Association of Newspapers - special edition

<sup>11</sup> Corden, W.M. (1953): "The maximisation of profit by a newspaper" Review of Economic Studies vol. 20 str. 181-190

<sup>12</sup> Engwall, L. (1981): "Newspaper competition: A case for theories of oligopoly" Scandinavian Economic History Review, vol. 29 str. 145-154; Furhiff Lars (1973): "Some reflections on newspaper concentration" Scandinavian Economic History Review, vol. 21 str. 1- 27; Gustafsson, K.E. (1978): "The circulation spiral and the principle of household coverage" Scandinavian Economic History Review, vol. 28 str. 1-14

<sup>13</sup> Picard, R. (1993): „Economics of daily newspapers industry” op. cit. str.185

<sup>14</sup> Szulc, S. (1968): "Metody statystyczne" PWE str. 260-261

<sup>15</sup> Lorenz M.O. (1905): "Methods of Measuring the Concentration of Wealth" Journal of the American Statistical Association, vol.9 - pierwsza prezentacja metody

<sup>16</sup> szczegółowa metoda obliczania wskaźnika koncentracji jest opisana m.in. w Krzysztofiak M. i A. Luszniwicz (1981): "Statystyka" PWE str. 125

<sup>17</sup> Kowalski, T. (1984): "Krzywa Lorenza w badaniu koncentracji prasy" Zeszyty Prasoznawcze vol.25 nr 2 str. 71-77

<sup>18</sup> Owen, B.M., Beebe, J.H., Manning, W.G. (1974): "Television Economics" Lexington: D.C. Heath

<sup>19</sup> SMG/KRC (1997): "Badania czytelnictwa ogólnopolskiego. Press Track, zrealizowane w okresie od września 1996 r. do lutego 1997 roku"; Press vol. 4 (15) 1997 str. 60

<sup>20</sup> Picard, R.G. (1988): "Measures of concentration in the daily newspaper industry" Journal of Media Economics vol. 1 str. 61-74

<sup>21</sup> Picard, R.G. (1988): "Pricing behavior of newspapers" op.cit. str. 55-69

- <sup>22</sup> Rosse, J.N. Dertouzous, J.N. (1979): "The evolution of one newspaper cities" Federal Trade Commission Proceedings of the Symposium on Media Concentration vol.2, Washington, D.C. str. 429-471
- <sup>23</sup> Picard, R. (1993): "Economics of daily newspapers industry" op. cit. str.186
- <sup>24</sup> Litman, B.R. (1988): "Microeconomic foundations" w: R.G.Picard, J.P.Winter, M.McCombs i S.Lacy (1988): "Press concentration and monopoly: New perspectives... op. Cit. Str. 3-34
- <sup>25</sup> Picard, R. (1993): "Economics of daily newspapers industry" op. cit. str.186
- <sup>26</sup> dane własne autora - statystyki GUS dział "2212", 1995r. zysk operacyjny 93,49 mln zł, koszty operacyjne 838,4 mln zł; 1996 r. odpowiednio 179 mln zł oraz 1019,3 mln zł.
- <sup>27</sup> "Katalog mediów polskich 1996", OBP UJ oraz liczne publikacje prasowe
- <sup>28</sup> Raport Prasowy (1997): wywiad z Franzem Xeverem Hirtreiterem vol. 4 z 15.05
- <sup>29</sup> reprezentująca wydawnictwo firma Polska Presse osiągnęła w 1995 r. przychody na poziomie 31 169 tys. zł i stratę finansową w wysokości 3 959 tys. zł (Monitor Polski B - 432)
- <sup>30</sup> Dane na podstawie rankingów: „Home and Market” 6/39/1996; „Polityka” 17/05/1997
- <sup>31</sup> Zabielska, I. (1997): "Najwięksi reklamodawcy, najdroższe kampanie" w: Rynek reklamy w Polsce cz. II - Businessman Magazine
- <sup>32</sup> op. cit j. w.
- <sup>33</sup> Dane na podstawie rankingów: „Gazeta Bankowa” 28/05/1994; 14/05/1995; „Home and Market” 6/39/1996
- <sup>34</sup> opracowanie własne na podstawie danych GUS
- <sup>35</sup> Rosse, J.N., Dertouzous, J.N. (1979): The evolution of one newspaper cities..." op. cit. . vol. 2 str. 429-471
- <sup>36</sup> Corden, W.M. (1953): "The maximisation of profit by a newspaper", Review of Economic Studies, vol. 20 str. 181-190
- <sup>37</sup> Rosse, J.N. (1967): Daily newspaper monopolies, competition and economies of scale, American Economic Review, vol. 57 str. 522-533
- <sup>38</sup> Litman, B. (1988): "Microeconomic foundations" w: R.G.Picard, J.P.Winter, M.McCombs i S.Lacy (1988): "Press concentration and monopoly: New perspectives... op. cit. Str. 3-34
- <sup>39</sup> Picard, R. (1993): "Economics of daily newspapers industry" op. cit. str.195
- <sup>40</sup> Litman, B. (1988): "Microeconomic foundations" w: R.G.Picard, J.P.Winter, M.McCombs i S.Lacy (1988): "Press concentration and monopoly: New perspectives... op. cit. Str. 28-29
- <sup>41</sup> Litman, B. (1988): "Microeconomic foundations"op. cit. str. 27
- <sup>42</sup> Kania, J. (1997): Kolportaż prasy w USA, Rynek Prasowy vol.9 (21) str.29
- <sup>43</sup> Picard, R. (1993): "Economics of daily newspapers industry" op. cit. str.193
- <sup>44</sup> Picard, R. (1993): "Economics of daily newspapers industry" op. cit. str.193
- <sup>45</sup> Siwek, H. (1985): Wydatki na prasę a budżety rodzinne, Zeszyty Prasoznawcze vol.2 (104), 1985 str. 35
- <sup>46</sup> GUS (1994):"Kultura w 1993 r." str. 35 oraz Rocznik Statystyczny GUS 1996 str.167
- <sup>47</sup> Siwek, H. (1985): "Wydatki na prasę a budżety rodzinne..." op. cit., str. 39-41
- <sup>48</sup> Grotta, G. (1977): Daily newspaper price inelastic for 1970-1975, Journalism Quarterly vol. 54 str. 379-382; Lanadu, E., Davenport, J. (1959): "Price anomalies of the mass media", Journalism Quarterly vol. 36 str. 291-294
- <sup>49</sup> Picard, R. (1993): "Economics of daily newspapers industry" op. cit. str.190 -191

- <sup>50</sup> Busterna, J.C. (1987): "The cross-elasticity of demand for national for national newspaper advertising", Journalism Quarterly vol.64 str. 346-351
- <sup>51</sup> Gajlewicz, M. (1994): "Słownik angielskich pojęć z dziedziny reklamy", na str. 23 hasło Cost per thousand : "*koszt tysiąca (kontaktów reklamowych), koszt dotarcia z daną reklamą do tysiąca odbiorców; miara służąca do porównywania kosztów reklamy w różnych mediach*"
- <sup>52</sup> Kowalski, Tadeusz (1994): "Transakcje prasowe", Rynek Prasowy vol. 5 (17) 1994 str.9-13
- <sup>53</sup> Van Horne, J.C. (1989): "Fundamentals of financial management", Englewood NJ: Prentice-Hall
- <sup>54</sup> Ozanich, G.W., Wirth, M. O. (1993): "Media Mergers and Acquisitions: An Overview " w: A.Alexander. J.Owers, R.Carveth (1993): Media Economics" op. cit. str. 118-119
- <sup>55</sup> Wielopolska A. (1993): "Cena sentymentu. Agora Holding" Rzeczpospolita vol. 213(3557) 11-12/9/1993
- <sup>56</sup> Słownik Reutera (1992): "Międzynarodowe terminy ekonomiczne i finansowe", PAI, str. 190
- <sup>57</sup> Levine, D.B., W.Hoffer (1994): "Wall Street od podszewki", ss. 375, Panta, Sosnowiec
- <sup>58</sup> o problemach związanych z prywatyzacją polskiej prasy i likwidacją RSW „Prasa-Książka-Ruch” pisze m.in. K.Strzyczkowski (1991): "Likwidacja RSW „Prasa-Książka-Ruch” w: "Polskie media w okresie przemian", pod red. J.Ołędzkiego , Warszawa str.112-118
- <sup>59</sup> Picard R. (1993): "Economics of daily newspaper industry" w: A.Alexander. J.Owers, R.Carveth (1993): "Media Economics" op. cit. str. 188
- <sup>60</sup> Wirth, M.O. (1986): "Economic barriers to entering media industries in the United States" McLaughlin, M. (i inni ) Communication Yearbook vol.9, Beverly Hills, Sage str. 423-442
- <sup>61</sup> Norton, W., Norton, W. Jr. (1986): Economies of scale and new technology of daily newspapers; A survivor analysis, Quarterly Review of Economics and Business, vol. 26 str. 66-83
- <sup>62</sup> Rose, F. (1994): Digital turnabout, The Wall Street Journal, 6/06,
- <sup>63</sup> Aleksandrowicz, P. (1997): "Prasa codzienna. W obliczu zagrożeń", Rzeczpospolita nr 140 z 18/06