

# Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce

**Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek**

Celem artykułu jest analiza instytucjonalno-strukturalna polskiego rynku prasowego i poziomu jego konkurencji/koncentracji. W teorii organizacji branży (*industrial economics*) koncentracja rozumiana jako struktura rynku oznacza zaprzeczenie jego konkurencji<sup>1</sup>. W świetle nowej teorii konkurencji (*new empirical industrial organization*) wzrost koncentracji rynku nie musi oznaczać braku konkurencji<sup>2</sup>. Opis struktury rynku mediów wymaga odpowiedzi na pytanie, czy poziom jego konkurencji zapewnia efektywność działających na nim firm i interes odbiorców mediów. Koncentracja rynku rozumiana jako ograniczenie pluralizmu mediów jest uznawana za szkodliwą z punktu widzenia interesu społecznego. Koncentracja rynku, utożsamiana ze zdobyciem przewagi konkurencyjnej dzięki racjonalnemu zarządzaniu i zwiększeniu jakości produkcji, jest oceniana jako sukces rynkowy.

Oprócz ustalenia wpływu struktury rynku prasowego na efektywność działania wydaw-

ców i interes odbiorców, istotnym problemem staje się zdefiniowanie samego rynku prasy. Zmiany w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych zacierają bowiem granice produktowe rynku mediów.

## Pożądany poziom konkurencji

Konkurencja na rynku mediów jest utożsamiana z pluralizmem mediów, czyli istnieniem wielu podmiotów medialnych oferujących zróżnicowane treści, co sprzyja pluralizmowi poglądów, wolnej wymianie myśli i pełnej informacji, a w konsekwencji – demokratycznemu funkcjonowaniu sfery publicznej<sup>3</sup>. Badania rynku prasy w XX wieku potwierdzały, że konkurencja przyczynia się do zwiększenia obiektywizmu informacji, ich rzetelności i kompletności, a tym samym jest korzystna dla odbiorców. Zależność między strukturą rynku i pluralizmem treści wyjaśniała koncepcja zaangażowania finansowego<sup>4</sup>. Według niej wydawcy prasowi działający w warunkach konkurencji zwiększali środki finansowe

<sup>1</sup> Zob. J.S. Bain, *Industrial organization*, New York 1959.

<sup>2</sup> Na poziom konkurencji – obok liczby działających na nim firm – mają bowiem wpływ inne czynniki: charakter rynku, zachowanie samych przedsiębiorców, bariery wejścia i wyjścia, regulacje prawne. Zob. m.in. S. Martin, *Industrial economics, economic analysis and public policy*, New York–London 1989. W analizach rynków medialnych na brak jednoznacznego związku między poziomem koncentracji rynku a konkurencyjnością mediów zwracali uwagę m.in. A. Jaskiernia, *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa 2016; T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

<sup>3</sup> B. Klimkiewicz, *Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.

<sup>4</sup> Zob. B.R. Litman, J. Bridges, *An economic analysis of daily newspapers performance*, „Newspaper Research Journal” 1986, nr 7, s. 9–26; S. Lacy, *The financial commitment approach to news media competition*, „Journal of Media Economics” 1992, nr 2, s. 5–21.

we na poprawę jakości medium, żeby zwiększyć popyt na nie i w efekcie wzmocnić swoją pozycję rynkową. Paradoksalnie więc dążyli do ograniczenia konkurencji przez eliminowanie z rynku słabszych konkurentów. Nadmierna konkurencja ograniczała bowiem zyski i uniemożliwiała zaangażowanie finansowe na rzecz zwiększania różnorodności treści. Jak stwierdził Tadeusz Kowalski: „W najbardziej ogólnym sensie ideę angażowania środków finansowych można sprowadzić do badania zależności między zawartością mediów, ich użytkownikami i konkurencją (*content-user-competition*)”<sup>5</sup>.

Konkurencja monopolistyczna, którą cechują: istnienie wielu sprzedawców o stosunkowo niewielkich udziałach w rynku, duże zróżnicowanie produktów, konkurencja między sprzedawcami<sup>6</sup>, może przeradzać się wręcz w hiperkonkurencję. Rynek hiperkonkurencyjny jest definiowany jako rynek, na którym podaż znacznie przewyższa popyt i powoduje, że duża część producentów ponosi straty. Hiperkonkurencja na rynku mediów sprawia, że łączne przychody z reklamy i subskrypcji są niewystarczające na pokrycie kosztów operacyjnych dla wielu spółek medialnych<sup>7</sup>.

Na silnie konkurencyjnych rynkach branżowych (np. telewizyjnym) lub geograficznych (np. prasy lokalnej) dostrzega się również obniżenie jakości oferty medialnej, np. homogenizację pro-

duktów zamiast ich różnicowania, banalizację treści, wzrost sensacyjności informacji, zmniejszenie ich dokładności i rzetelności<sup>8</sup>. Z teorii funkcjonowania rynków wynika bowiem, że rozdrobnienie rynku i wzrastająca konkurencja nie sprzyja różnicowaniu produktów i podnoszeniu ich jakości (zjawisko znane jako *Hotelling effect*)<sup>9</sup>. W oligopolistycznych strukturach rynku producenci, dysponując dużym potencjałem ekonomicznym oraz dużym udziałem w rynku, są bardziej skłonni do konkurencji jakościowej<sup>10</sup>. Według Petera Steinera wysoką jakość produktów zapewnia dopiero rynek monopolistyczny<sup>11</sup>. Na polskim rynku mediów „wzór Steinera” można obserwować w sektorze radiowym i telewizyjnym, będących oligopolami, gdzie najbardziej zróżnicowaną ofertę (nowe kanały tematyczne, niszowe stacje) tworzą nadawcy, którzy osiągnęli największą słuchalność i oglądalność.

### Rynek właściwy dla prasy

Badanie struktury wymaga dokładnego zdefiniowania rynku, czyli określenia rynku właściwego. W myśl art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym panują zbliżone warunki konkurencji<sup>12</sup>.

<sup>5</sup> T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 51.

<sup>6</sup> O konkurencji monopolistycznej szerzej: W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998, s. 279–280. O różnych formach rynków medialnych: T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt., s. 24–27.

<sup>7</sup> Por. C.A. Hollifield, L.B. Becker, T. Vlad, *Market and organizational factors affecting the success of media organizations in emerging economies* [w:] *Strategic responses to media market changes*, red. R.G. Picard, Jönköping 2004, s. 133–153.

<sup>8</sup> L.W. Nord, *Newspaper competition and content diversity: A comparison of regional media markets in Sweden*, „Papeles de Europa” 2013, tom 26, nr 1, s. 1–13.

<sup>9</sup> Pochodząca z 1929 r. obserwacja Harolda Hotellinga, że konkurujące firmy przesuwają się ku środkowi rynku, co w ekonomii jest rozumiane jako upodabnianie się do konkurencji i ujednolicanie oferty produktowej.

<sup>10</sup> W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku...*, dz. cyt., T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt.

<sup>11</sup> P.O. Steiner, *Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting*, „Quarterly Journal of Economics”, May 1952.

<sup>12</sup> Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, ze zm. (dalej jako UOKIK).

Rynek prasowy wyznaczają zgodnie z tą definicją dwa elementy: charakter prezentowanych treści (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny). Dzieli się go więc na rynek prasy codziennej o charakterze lokalnym lub ogólnokrajowym oraz na rynek czasopism<sup>13</sup>. Oprócz tego należy uwzględnić, że rynek mediów jest rynkiem podwójnego produktu (inaczej zwanym rynkiem dwustronnym), bo produkty medialne są oferowane na rynku odbiorców i reklamodawców<sup>14</sup>. Kolejną komplikacją w ustaleniu rynku właściwego dla mediów (w tym prasy) jest fakt, że konkurują one na poziomie intra- i intermedialnym. Badacze mediów przestrzegają także, że w obliczu konwergencji mediów i wzrastającej substytucyjności produktów medialnych granice rynku właściwego dla prasy dodatkowo się zacierają. Wydawca, który ma większość rynku dzienników nie jest monopolistą w dostarczaniu informacji, bo konkuruje z mediami audiowizualnymi i internetem.

Substytucyjność oferowanych produktów, którą uznaje się za najistotniejszy czynnik definiujący produktowy wymiar rynku właściwego<sup>15</sup>, jest bardzo trudno mierzalna dla produktów medialnych<sup>16</sup>. Z jednej strony podkreśla się, na przykład, wysoki poziom zastępowalności prasy drukowanej przez treści cyfrowe, o czym ma świadczyć spadek sprzedaży egzemplarzowej i czytelnictwa prasy papierowej oraz dramatyczne zmniejszenie wpływów

reklamowych wydawców. Z drugiej strony zauważa się komplementarność mediów drukowanych i cyfrowych, zwłaszcza możliwości promocji prasy w internecie, oraz – istotne dla odbiorcy – zróżnicowanie platform dostępu do interesujących go treści<sup>17</sup>.

Konwergencja mediów podważająca zasadność podziału rynku mediów na poszczególne rynki branżowe (prasy, radia, telewizji) tylko pogłębia zjawisko substytucyjności i sprawia, że rynkiem właściwym dla prasy staje się cały rynek treści medialnych. Taki wymiar rynku sprawia, że jego uczestnikami są wszyscy, także indywidualni twórcy treści medialnych oraz wszelkie kanały dystrybucji.

Im bardziej rozszerza się granice definicyjne rynku i im więcej przedsiębiorców (aktywnych uczestników) zalicza się do niego, tym bardziej zwiększa się poziom konkurencyjności, bo udziały w nim poszczególnych podmiotów stają się mniejsze.

Tendencja do rozszerzania granic rynków właściwych jest już jednak widoczna w wielu branżach. W związku z digitalizacją treści i upowszechnieniem innych niż papier nośników treści proponuje się, na przykład, zastąpić rynek czytelnicy rynkiem konsumentów tekstów. Do konsumowanych tekstów zaliczyć natomiast, obok książek czy prasy, także newsy, które pojawiają się na pasku w serwisie internetowym lub telewizyjnym, e-maile, tweety, sms-y i tym podobne, nawet

<sup>13</sup> Jest to podział zgodny z klasyfikacją UNESCO z 1964 roku. Podział produkcji prasowej na dzienniki i czasopisma sankcjonuje również ustawa prawo prasowe z 26 stycznia 1984 roku.

<sup>14</sup> Koncepcja *dual product market* odnosi się do dualnego charakteru produktów medialnych i podwójnego rynku, na którym są oferowane. Por. m.in.: R.G. Picard, *The economics and financing of media companies*, New York 2002; T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt., s. 28–30.

<sup>15</sup> Zob. np. art. 4 pkt 9 UOKiK oraz *Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego* (97/C 372/03), *Dziennik Urzędowy C 372*, 09/12/1997 P. 0005–0013.

<sup>16</sup> Dotyczy to zresztą wszystkich produktów zróżnicowanych (*differentiated products*), dla których próbuje się wyznaczyć rynek właściwy. Zob. m.in. F.M. Fisher, *Horizontal mergers. Triage and treatment*, “Journal of Economic Perspectives” 1987, 1 (2), s. 23–40.

<sup>17</sup> O wynikach badań na temat substytucyjności treści offline i online zob. m.in. J. Kreft, *Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań* [w:] J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, Zeszyty Naukowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.

blahe, jednorazowe i związane z komunikacją treści<sup>18</sup>.

Przyjęta w poniższej analizie poziomu konkurencji bardzo wąska definicja rynku właściwego dla prasy (jako rynku drukowanych dzienników i czasopism o charakterze lokalnym lub ogólnokrajowym, dla którego inne kanały dostępu do treści informacyjnych i rozrywkowych nie stanowią konkurencji) pozwala na zastosowanie ilościowych wskaźników, takich jak: udział w nakładzie (produkcji ogólnej); udział w sprzedaży (egzemplarzowej lub reklamowej); siła rynkowa (stosunek przychodów do kosztów) funkcjonujących na nim przedsiębiorstw.

### Udział w nakładzie

Nakład globalny jest miarą wielkości rynku prasowego<sup>19</sup>. W Polsce mimo postępującego różnicowania rynku (świadczy o tym podwojenie liczby wydawanych tytułów w latach 1990–2015)<sup>20</sup>, jego wielkość zmalała (tabela 1.). W 1990 roku nakład globalny 3180 tytułów ukazujących się w Polsce wynosił około 2 mld egzemplarzy, zaś 7178 tytułów prasy ukazujących się w 2015 roku osiągnęło nakład około 1,8 mld egzemplarzy. Dla celów statystycznych można więc przyjąć, że przeciętny nakład globalny tytułu prasowego w Polsce zmniejszył się o 60 proc. (z około 630 tys. egz. do około 250 tys. egz.). Oznacza to zmniejszenie czytelnictwa prasy i postępującą atomizację odbiorców.

Największy spadek nakładu globalnego dotknął prasę codzienną. Udział gazet w nakładzie globalnym prasy w 1990 roku wynosił prawie 70 proc., a w 2015 – zaledwie 35 proc. Przeciętny nakład globalny dziennika zmniejszył się nieznacznie, bo spadkowi nakładu globalnego towarzyszył spadek liczby dzienników ukazujących się w Polsce (z 83 w 1990 do 46 w 2015 roku).

Tabela 1. Nakład globalny prasy w Polsce w latach 1990–2015 (w tys. egz.)

Rok	Ogółem	Gazety	Czasopisma
1990	2 071 392	1 374 972	696 420
1995	3 210 512	1 486 645	1 723 867
2000	2 705 702	1 299 917	1 405 785
2005	3 148 645	1 557 296	1 591 349
2010	2 447 626	1 042 559	1 405 067
2013	2 045 266	744 853	1 261 827
2015*	1 792 200	629 500	1 162 700

\*Szacunki Izby Wydawców Prasy

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

Wydawcy prasy szacują również, że nakład globalny prasy w Polsce w 2016 roku spadł do poziomu niespełna 1,7 mld egzemplarzy, co oznacza, że w porównaniu do 2005 roku zmniejszył się prawie o połowę<sup>21</sup>.

Inną miarą stosowaną dla określenia wielkości rynku prasowego jest średni nakład jednorazowy<sup>22</sup>. Przeciętny nakład tytułu prasowego,

<sup>18</sup> Zob. P. Kuczyński, *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce*, Warszawa 2014, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20PIK%20z%20projektu%20badawczego%20Kierunki%20i%20formy%20transformacji%20czytelnictwa%20w%20Polsce\\_pub.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20PIK%20z%20projektu%20badawczego%20Kierunki%20i%20formy%20transformacji%20czytelnictwa%20w%20Polsce_pub.pdf) [dostęp: 10.05.2017].

<sup>19</sup> Nakład globalny to liczba egzemplarzy prasy wydanych w ciągu roku. Trzeba jednak zaznaczyć, że od 2014 roku Biblioteka Narodowa nie podaje danych dotyczących nakładów czasopism, tłumacząc to niewywiązywaniem się wydawców czasopism z obowiązku dostarczania informacji o jego nakładzie. Zob. *Ruch wydawniczy w liczbach 2014*, Warszawa 2016. Dane o nakładzie w 2015 roku opierają się więc na szacunkach Izby Wydawców Prasy.

<sup>20</sup> Zob. dane Biblioteki Narodowej na temat liczby tytułów wydawanych w Polsce. *Ruch wydawniczy w liczbach 2015*, Warszawa 2016.

<sup>21</sup> IWP, *Informacja o rynku prasy*. Materiał niepublikowany.

<sup>22</sup> 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.

w zestawieniu z liczbą ludności lub ilością gospodarstw domowych, określa potencjalną możliwość, a tym samym – pośrednio – potrzebę nabycia tytułu<sup>23</sup>. Wskaźnik ten pozwala na porównywanie rynków prasowych poszczególnych państw. Nie sytuuje on Polski korzystnie na tle innych rynków europejskich. Proporcjonalnie do liczby mieszkańców nakłady jednorazowe prasy, zwłaszcza gazet codziennych, są w Polsce dużo niższe niż w większości krajów w Europie<sup>24</sup>. Nasz kraj, według Izby Wydawców Prasy, pod względem wskaźnika nasyceńia dziennikami jest na 20 miejscu wśród krajów UE (za krajami wysoko rozwiniętymi, dla których ten wskaźnik wynosi od 297 do 601), a przed Bułgarią, Słowacją, Litwą i Węgrami.

Od 1990 do 2015 roku nakład jednorazowy gazet spadł o 60 proc. i tym samym w przeliczeniu na 1000 osób zmniejszył się ze 148 do 61 egzemplarzy (tabela 2.). Jednorazowy nakład czasopism w tym czasie wzrósł wprawdzie

o 40 proc., ale w ostatnich pięciu latach tendencja wzrostowa została zahamowana. 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 zwiększać liczbę odbiorców, a prowadzi do „kanibalizacji” już istniejących tytułów<sup>25</sup>. Świadczy o tym m.in. spadająca liczba tzw. wysoko nakładowych tytułów. W 2013 roku w Polsce 60 czasopism osiągnęło średni nakład powyżej 200 tys. egzemplarzy. W 2014 roku 46 pism przekroczyło nakład 200 tys., w 2015 roku był ich już tylko 36<sup>26</sup>. Wśród tygodników największe nakłady i sprzedaż osiągały pisma z repertuarem telewizyjnym oraz należące do segmentu *yellow* (plotkarskie, poradniczo-rozrywkowe, np. „Życie na Gorąco”, „Twoje Imperium”, „Dobry Tydzień” itd.). Wśród dwutygodników największe nakłady i sprzedaż osiągały *TV guides*, pisma poradnikowe oraz

Tabela 2. Nakład jednorazowy prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2015

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

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych GUS (liczba ludności), BN (nakład jednorazowy w latach 1990–2013) i IWP (szacunki dotyczące nakładu jednorazowego w 2015 roku)

<sup>23</sup> Tzw. wskaźnika nasyceńia nie można jednak utożsamiać z realnym popytem na prasę, który obrazują dane dotyczące sprzedaży.

<sup>24</sup> Por. m.in. *Rocznik statystyki międzynarodowej GUS*, Warszawa 2010; *Gdzie my, gdzie oni. Raport: Europejski Wskaźnik Rozwoju*, „Polityka” 2010, nr 44.

<sup>25</sup> Zob. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt., s. 148.

<sup>26</sup> Wyliczenia własne na podstawie: *Ruch wydawniczy w liczbach 2013* oraz danych ZKDP.

z segmentu *people* („Party”, „Show”). Wśród wysokonakładowych miesięczników dominowały pisma poradnikowe dla kobiet.

Zdecydowana większość tytułów prasowych jest wydawana przez liczną grupę wydawców nieprofesjonalnych (różne instytucje i organizacje, dla których działalność edytorska nie stanowi podstawowego rodzaju działalności). Profesjonalne oficyny<sup>27</sup> 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 (tabela 3.). Bogactwo różnorodności jest więc pozorne, a stopień koncentracji działalności prasowej znaczny.

Żaden z wydawców profesjonalnych nie osiąga jednak dominującej pozycji w produkcji ogólnej prasy (za taką zgodnie z ustawą o ochronie konkurencji uznaje się udział powyżej 40 proc.). Analizując udziały największych wydawców prasowych w nakładzie globalnym prasy w Polsce, można uznać, że stopień koncentracji (CR)<sup>28</sup> naszego rynku jest średni. W 2005 roku czterech największych wydawców produkowało 41 proc. nakładu globalnego, w 2010 roku – 48 proc., w 2015 roku – 44 proc., a w 2016 roku – 48 proc. (tabela 4.). Pierwsze miejsce w tej grupie należało niezmiennie do wydawnictwa Bauer, które gromadziło od 14,6 proc. w 2005 roku do 20 proc. udziałów w rynku nakładów globalnych w 2016 roku. Kolejne miejsca w 2005 i 2010 roku zajmowały: Agora i Axel Springer

Tabela 3. Udział wydawców profesjonalnych w produkcji prasy w Polsce w latach 2003–2013

Rok	Liczba tytułów ogółem	Liczba tytułów edytowanych przez wydawców profesjonalnych	Udział wydawców profesjonalnych w edytowanych tytułach (w proc.)	Udział wydawców profesjonalnych 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
2011	7764	2445	31,5	89,7
2012	7827	2456	31,4	88,8
2013	7405	2367	32,0	87,5

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

<sup>27</sup> Według Biblioteki Narodowej to około 50 wydawców, którzy wydają przynajmniej 7 tytułów prasowych oraz wszelkie instytucje wydawnicze, spółki i agencje wydawnicze, przedsiębiorstwa prasowe i redakcje. Zob. BN, *Ruch wydawniczy w liczbach 2010*, Warszawa 2011.

<sup>28</sup> CR (*Concentration Ratio*) wylicza się przez sumowanie udziałów w rynku. Jeżeli udziały w rynku czterech największych wydawców prasy (CR4) przekraczają 50 proc. lub udziały ośmiu (CR8) – 75 proc., to koncentrację można uznać za wysoką. Wskaźnik 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. Zob. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt., s. 115.

Polska (ASP), obecnie pod nazwą Ringier Axel Springer Polska (RASP), którzy produkowali średnio co dziesiąty egzemplarz prasy ukazującej się w Polsce, oraz wydawnictwo Polska-press (PP) obecnie jako Polska Press Grupa (PPG), do którego należało od 5 proc. do 9 proc. udziałów w nakładzie globalnym. W 2016 roku udziały w nakładzie globalnym Agory spadły do poziomu 6,4 proc., a udziały Polskiej Press Grupy wzrosły powyżej 11 proc.

Tabela 4. Wskaźniki koncentracji rynku prasy (CR4) według udziału w nakładzie globalnym w latach 2005, 2010, 2015–2016.

Rok	Udział w nakładzie globalnym w proc.				CR4
	Bauer	Agora	ASP/ RASP	PP/ PPG	
2005	14,6	11,6	10,0	4,7	40,9
2010	17,6	10,5	10,5	9,1	47,7
2015	20,1	7,1	10,4	7,1	44,0
2016	20,3	6,4	9,8	11,5	48,0

Źródło: obliczenia własne w oparciu o dane BN (lata 2005 i 2010), szacunki IWP dotyczące nakładu globalnego oraz dane ZKDP dotyczące nakładu globalnego poszczególnych wydawców (za lata 2015–2016)

### Udział w sprzedaży

Wyliczenie udziałów poszczególnych wydawców w sprzedaży egzemplarzowej prasy wymaga ustalenia wolumenu sprzedaży prasy. 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 sprawiają, że tylko nieliczni wydawcy, ze względu na walkę o rynek

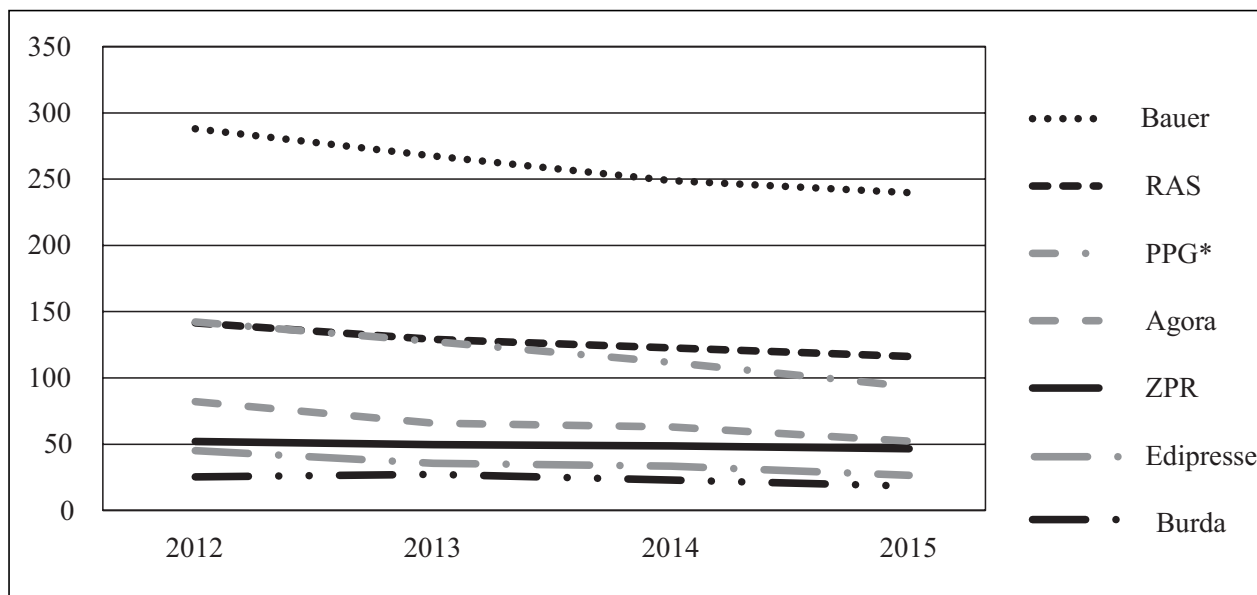
reklamowy, zgłaszają swoje tytuły do ZKDP. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy bada – jak się szacuje – sprzedaż około 5 proc. tytułów edytowanych w Polsce (w 2015 roku ZKDP skontrolował 340 spośród 7178 tytułów zarejestrowanych przez Bibliotekę Narodową) przez nieliczną grupę wydawców (w 2015 roku do ZKDP należało 132 wydawców). 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. W 2010 roku pod kontrolą Związku było 83 proc. nakładu globalnego, a w 2015 roku – 75 proc.

Wolumen sprzedaży prasy można też wyliczyć, pomniejszając szacunkowy nakład globalny prasy o średnią wielkość niesprzedanych egzemplarzy i przyjąć, że w 2015 roku sprzedaż prasy wynosiła 1 164 930 tys. egzemplarzy<sup>29</sup>.

Wydawnictwo Bauer sprzedało w 2015 roku 239 793 726 egzemplarzy swoich magazynów, co stanowi około 20,6 proc. całej szacunkowej sprzedaży prasy. Udział Ringier Axel Springer Polska wynosił 10 proc. (sprzedaż 116 319 256 egzemplarzy dzienników i magazynów), udział Polska Press Grupa – 8 proc. (93 642 729 sprzedanych egzemplarzy, udział Agory – 4,5 proc. (sprzedała 52 225 979 egz. swoich dzienników i magazynów). Wskaźnik koncentracji czterech największych wydawców (CR4) na poziomie 43,1 proc. świadczy o średnim poziomie koncentracji rynku sprzedaży prasy w Polsce.

W obiegowych opiniach stopień koncentracji w polskiej prasie jest znacznie wyższy. Problem w tym, że autorzy takich opinii dość dowolnie traktują pojęcia „rynek prasy”, „rynek czasopism” czy liczbę składających się na

<sup>29</sup> Uśrednione wielkości zwrotów niesprzedanych egzemplarzy dla prasy ogółem wyliczono na podstawie danych ZKDP. Stanowią one różnicę między wielkością nakładów i sprzedażą ogółem. Dla prasy wynoszą około 35 proc. nakładu ogółem, dla dzienników – 25 proc., dla czasopism – 36 proc.



Wykres 1. Sprzedaż największych wydawców (w mln egz.) w latach 2012–2015

\* Polskapresse w 2014 roku wchłonęła tytuły wydawane przez Media Regionalne i występuje pod nazwą Polska Press Grupa

Źródło: Dane ZKDP publikowane przez wirtualnemedi.pl

nie tytułów i operujących na nich wydawców<sup>30</sup>. Bezskrytycznie też traktują udział w rankingach największych wydawców prasy, które powstają w oparciu o dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy<sup>31</sup> jako udziały w rynku.

Rankingi największych pod względem nakładu i liczby sprzedanych egzemplarzy gazet i magazynów wydawców w Polsce pozwalają natomiast dostrzec, że notują oni corocznie spadki nakładu i sprzedaży egzemplarzowej (wykres 1.).

Od 2012 do 2015 roku spadek sprzedaży egzemplarzowej Grupy Bauer wyniósł 17 proc., Ringier Axel Springer – 18 proc., Polska Press

Grupy (sprzedaż w 2012 i 2013 roku liczona wspólnie ze sprzedażą Mediów Regionalnych) – 34 proc., Agory – 36 proc., ZPR – 11 proc., Edipresse – 42 proc., Burdy – 27 proc.

### Siła rynkowa

Siła rynkowa przedsiębiorstwa jest definiowana jako możliwość dyktowania cen na rynku, czyli zdolność do utrzymania wielkości sprzedaży mimo podniesienia ceny produktu<sup>32</sup>. W przypadku wydawców prasy trzeba uwzględnić, że sprzedają oni swoje produkty odbiorcom (w postaci treści) i reklamodawcom (w postaci uwagi odbiorców). Funkcjonowanie na podwójnym

<sup>30</sup> Według raportu Klubu Jagiellońskiego rynek prasy w Polsce w 2014 roku został podzielony pomiędzy 19 koncernów medialnych; ukazuje się na nim 185 czasopism, z czego większość należy do zagranicznych wydawców, którzy kontrolują aż 76 proc. rynku prasy. Por. P. Grzegorzczak, *Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> [dostęp: 10.05.2017].

<sup>31</sup> Zob. np. P. Pallus, *Wydawnictwo Bauer największym wydawcą prasy w Polsce. Za nim RASP i Polskapresse (raport za 2014)*, [http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wydawnictwo-bauer-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-za-nim-rasp-i-polskapresse-raport-za-2014\\_1](http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wydawnictwo-bauer-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-za-nim-rasp-i-polskapresse-raport-za-2014_1) [dostęp: 10.05.2017].

<sup>32</sup> Zob. m.in. T. Kwaśniewski, *Ocena siły rynkowej przedsiębiorstw w postępowaniach antymonopolowych*, Warszawa 2015.



ryнку zakłada sprzedawanie odbiorcom produktów poniżej kosztów ich wytworzenia (lub wręcz oferowanie ich za darmo) i subsydiowanie sobie powstałych „strat” wpływami od reklamodawców. Utrzymanie wysokiego udziału w rynku czytelnicy w niewielkim stopniu zależy więc od ceny produktu. Siła rynkowa firm medialnych opiera się na zdolności przyciągnięcia dużego audytorium, które pozwoli osiągnąć wysokie wpływy reklamowe. Co więcej, ewentualne zdobycie pozycji dominującej na rynku reklamowym i nadużycie siły rynkowej wobec reklamodawców nie stanowią bezpośredniego naruszenia interesów odbiorców treści medialnych.

Odmienne definiowanie siły rynkowej na rynku mediów (i innych rynkach dwustronnych<sup>33</sup>) nie zmienia faktu, że świadczą o niej udziały w sprzedaży na rynku odbiorców i reklamodawców. Ze względu na niedostępność danych dotyczących realnych przychodów wydawców prasy ze sprzedaży egzemplarzowej i wpływów reklamowych określenie siły rynkowej jest niezmiernie trudne<sup>34</sup>. Nieprzejrzystość finansowa firm medialnych utrudnia zresztą monitorowanie pluralizmu mediów nie tylko w Polsce, ale i w Europie<sup>35</sup>.

Pewne wnioski o sile rynkowej poszczególnych wydawców można wyciągnąć na pod-

stawie struktury popytu na produkty prasowe, wielkości budżetów reklamowych przeznaczanych na prasę, struktury rynku prasowego (liczby sprzedawców i nabywców) czy warunków wejścia na rynek prasowy nowych podmiotów.

Zgodnie z teorią organizacji branży (*industrial organization*) istnieje związek między strukturą rynku branżowego, zachowaniem się przedsiębiorstw na tym rynku i efektywnością ich działania<sup>36</sup>. W praktyce oznacza to, że bardziej skoncentrowane branże będą osiągać wyższe zyski niż branże o niższym stopniu koncentracji.

Znajduje to potwierdzenie w analizach ekonomicznych mediów. Wysokie koszty stałe produkcji tradycyjnych dóbr medialnych przy niskich kosztach dystrybucji sprawiały, że tylko duże firmy dzięki korzyściom skali i zakresu mogły osiągnąć efektywność. Zaletą dużych firm była poza tym umiejętność kompensacji ryzyka nietrafionej produkcji wynikającego z trudności w przewidzeniu oczekiwań odbiorców i ich ciągłego zapotrzebowania na nowe treści. Rozmiar firmy gwarantował również maksymalne wykorzystanie praw do produkowanych treści, lepszą pozycję w negocjacjach z reklamodawcami oraz ułatwiał dostęp do kapitału. Jak zauważył Robert Picard, tylko duże firmy medialne miały wystarczające możliwości finansowe, by wejść

<sup>33</sup> Rynki dwustronne (*two-sided markets*), albo rynki podwójnego produktu (*dual product markets*) to rynki, na których firmy obsługują różne grupy klientów, które są w jakiś sposób zależne. Oprócz rynku mediów zalicza się do nich także sieci handlowe (centra lub platformy łączące kupujących i sprzedających), systemy obsługi płatności itp. Zob. m.in. J.C. Rochet, J. Tirole, *Two-sided markets: A progress report*, „Rand Journal of Economics” 2006, Vol. 37, No. 3, s. 645–667; M. Rysman, *The economics of two-sided markets*, „Journal of Economic Perspectives” 2009, Vol. 23, No. 3, s. 125–143, D. Croteau, W. Hoynes, *The business of media. corporate media and the public interest*, London 2006.

<sup>34</sup> W empirycznych analizach siły rynkowej wykorzystuje się nie tylko dane księgowo na temat zysków i kosztów produkcji, ale również takie wskaźniki, jak wysokość kosztów krańcowych, stosunek marży przedsiębiorstwa do uzyskiwanej ceny itp.

<sup>35</sup> Więcej na temat polityki Unii Europejskiej w sprawie pluralizmu mediów zob. A. Jaskiernia, *Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 2 (61), s. 139–153; Z. Jurczyk, *Procesy koncentracji i monopolizacji na rynku prasy regionalnej w Polsce* [w:] *Institucje w teorii i praktyce*, red. B. Borkowska, Wrocław 2015, s. 127–140.

<sup>36</sup> Mówi o tym paradygmat SCP (*structure–conduct–performance*), który jest podstawą teorii struktury branży. Zob. J.S. Bain, *Industrial organization*, New York 1959.

na nowe technologicznie rynki nadawcze i telekomunikacyjne<sup>37</sup>.

Specyfika produkcji medialnej ze względu na wysokie tzw. koszty utopione i duże różnicowanie produktów stwarzała też wysokie bariery wejścia na ten rynek nowych przedsiębiorstw. Szanse na zwiększenie konkurencji zmniejszały również bariery prawne (np. konieczność uzyskiwania koncesji lub licencji) oraz technologiczne (np. koszty budowy sieci nadawczej, systemu dystrybucji itp.).

Technologia cyfrowa zmieniła istotnie koszty produkcji medialnej (np. eliminując koszty druku i składu), koszty reprodukcji (wytwarzania kopii) i koszty dystrybucji (rozprowadzania tych kopii, np. kolportażu)<sup>38</sup>. Zniknęły bariery wejścia na rynek związane np. z wysokimi nakładami kapitałowymi na rozpoczęcie produkcji medialnej. Zwiększyła się podaż produktów medialnych, co naruszyło warunki konkurencji na rynku. Zdecydowana większość mediów

analogowych zyskała swoje cyfrowe odpowiedniki. Powstały też wyłącznie internetowe media tworzone zarówno przez profesjonalnych wydawców i nadawców, jak i nieprofesjonalnych producentów. Większa liczba podmiotów medialnych przyczyniła się do atomizacji audytorów odbiorczych, a co za tym idzie – do zmiany struktury wydatków reklamowych i modelu skutecznej reklamy.

Fragmentaryzacja rynku odbiorców prasy drukowanej jest widoczna w analizach popytu na nią. Posługując się szacunkowymi danymi na temat rozpowszechniania prasy<sup>39</sup>, można wyliczyć, że popyt na prasę od 1990 do 2015 roku wzrósł wprawdzie o około dwóch trzecich (tabela 5.), ale było to zasługą rozwoju ilościowego i jakościowego oferty czasopism. Ich rozpowszechnianie podwoiło się w 2010 roku. W 2015 roku statystyczny mieszkaniec Polski kupował (lub otrzymywał za darmo) przynajmniej jeden egzemplarz czasopisma. Znacznie

Tabela 5. Szacunkowe rozpowszechnianie prasy oraz rozpowszechnianie prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2015

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

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych GUS (liczba ludności), BN i ZKDP (nakład jednorazowy prasy pomniejszony o szacowaną wielkość zwrotów)

<sup>37</sup> R.G. Picard, *Media concentration, economics and regulation* [w:] *The politics of news: The news of politics*, red. D.A. Graber, D. McQuail, P. Norris, Washington 1998, s. 193–217.

<sup>38</sup> C. Shapiro, H.R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007, s. 98.

<sup>39</sup> Szacunkowe rozpowszechnianie prasy zostało wyliczone przez pomniejszenie nakładu jednorazowego prasy o uśrednione wielkości zwrotów niesprzedanych egzemplarzy. Por. przypis 28.

zmniejszyło się natomiast zainteresowanie prasą codzienną. W 2015 roku odbiorców znalazło niespełna 1,8 mln gazet (spadek o ponad połowę w porównaniu z 1990 rokiem). Malejący popyt na prasę codzienną został okresowo zahamowany w połowie pierwszej dekady XXI wieku dzięki rozwojowi gazet bezpłatnych<sup>40</sup>.

Po 2010 roku obserwuje się jednak coraz mniejsze zainteresowanie prasą drukowaną. W ciągu pięciu lat szacowane rozpowszechnienie gazet i czasopism spadło o 1/5.

Spadające zainteresowanie odbiorców prasą drukowaną przełożyło się na wpływy reklamowe jej wydawców i pozycję prasy w wydatkach reklamowych ogółem. W 2005 roku na reklamę w prasie wydawano prawie 30 proc. wszystkich środków lokowanych w mediach, w 2015 roku ten udział spadł do niespełna 10 proc. Warto przy tym zauważyć, że odwrót reklamodawców od gazet i czasopism nastąpił wcześniej niż samych czytelników. Wydatki na reklamę w pra-

sie zmniejszają się sukcesywnie od 2008 roku (tabela 6.).

Spadek sprzedaży wydań drukowanych oraz zmniejszenie przychodów reklamowych wydawców tradycyjnych czynią działalność prasową coraz mniej opłacalną. Zwłaszcza że przychody z reklamy i subskrypcji wydań cyfrowych nie rekompensują wydawcom strat ponoszonych w działalności offline. Świadczy o tym chociażby zestawienie przychodów Agora SA (tabela 7.). Przychody segmentu internet, na który składa się kilkadziesiąt serwisów, dopiero w 2014 roku przekroczyły wpływy reklamowe drukowanej „Gazety Wyborczej” i wciąż są niższe niż suma całkowitych przychodów dziennika.

Pozycja rynkowa wydawców prasy znajduje odzwierciedlenie m.in. w mniejszej wartości marek prasowych. „Gazeta Wyborcza” – najcenniejszy w kategorii prasy i wydawnictw brand wyceniany w 2010 roku na 201 mln zł

Tabela 6. Wydatki na reklamę w prasie netto<sup>41</sup> w latach 2007–2015 (w mln zł)

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

Źródło: Starlink/Starcom, *Rynek reklamy w Polsce*

Tabela 7. Przychody segmentu internet Agora SA wobec przychodów „Gazety Wyborczej” w latach 2008–2015 (w mln zł)

Rok	2008	2010	2012	2013	2014	2015
przychody segmentu internet Agora SA	77,1	101,8	114,0	111,4	127,1	150,5
przychody reklamowe „Gazety Wyborczej”	485,8	305,9	202,9	144,2	112,9	104,5
przychody ze sprzedaży „Gazety Wyborczej”	151,9	146,1	106,8	100,6	100,8	103,1

Źródło: raporty finansowe Agora SA

<sup>40</sup> Nakłady globalne gazet bezpłatnych z poziomu 1,4 mln egz. w 2000 roku wzrosły do 233 mln egz. w 2005 roku. Ich udział w globalnym nakładzie dzienników zwiększył się w tym okresie z 0,1 proc. do 16,4 proc., ale poszerzenie rynku dzienników przez tytuły bezpłatne było jednak zjawiskiem nietrwałym.

<sup>41</sup> Wydatki netto to estymacja wydatków z uwzględnieniem rabatów. Podstawą ich wyliczenia są wartości brutto – cennikowe (przed rabatami, bez podatku VAT).

był w 2014 roku wart zaledwie 91 mln zł, czyli o ponad 50 proc. mniej<sup>42</sup>. Wynika to m.in. ze spadającej rentowności działalności prasowej. Rentowność największych firm medialno-wydawniczych w Polsce (liczona jako zwrot z kapitału własnego ROE, czyli stosunek zysku/straty netto do kapitału spółki) wynosiła w 2004 roku 52 proc., a w 2013 roku – 15,2 proc.<sup>43</sup>.

Straty w segmencie prasy odnotowało w ostatnich latach wielu wydawców, m.in. ZPR Media (do 2014 roku Wydawnictwo Murator), znane z wydawania „Super Expressu”, prasy budowlanej i wnętrzarskiej. W 2012 r. działalność wydawnicza przyniosła stratę 5,4 mln zł, w 2013 – zysk w wysokości 5,3 mln zł, a w 2014 – stratę 20 mln zł<sup>44</sup>.

Spadała również rentowność segmentu prasy w Agora SA (wydawca „Gazety Wyborczej”, bezpłatnego „Metra”<sup>45</sup> oraz kilkunastu czasopism). W 2012 roku zyski tego segmentu wynosiły 54,6 mln zł, w 2013 roku – 53,9 mln zł, w 2014 – zaledwie 11,6 mln zł, a w 2015 roku – 17,2 mln zł<sup>46</sup>.

## Podsumowanie

Zmiany w technologii informacyjno-komunikacyjnej wpływające na koszty produkcji prasowej oddziałują na strukturę rynku prasy i panujące na nim warunki konkurencji. Kon-

wergencja mediów zaciera granice produktowe i stawia pod znakiem zapytania dotychczasowe podziały branżowe. Tendencje do poszerzania produktowych rynków właściwych pozwalają na stwierdzenie, że na rynku prasowym mamy do czynienia z hiperkonkurencją wynikającą z nadprodukcji treści prasowych obecnych na różnych platformach dystrybucji.

Zawężenie rynku prasy wyłącznie do prasy drukowanej również nie wskazuje, że posiada on cechy rynku skoncentrowanego. Udział poszczególnych wydawców w nakładzie (produkcji ogólnej) i sprzedaży egzemplarzowej prasy świadczą o średnim poziomie koncentracji. Siła rynkowa największych firm prasowych jest trudna do ustalenia, bo w większości nie ujawniają one informacji o przychodach i kosztach produkcji. Biorąc pod uwagę popyt na prasę, wielkość budżetów reklamowych lokowanych w mediach drukowanych czy brak barier (prawnych, kapitałowych, technologicznych itp.) wejścia na rynek prasowy, żaden z tradycyjnych wydawców prasowych nie osiągnął pozycji dominującej.

Spadający poziom zysków z działalności wydawniczej może sprzyjać tendencjom koncentracyjnym, bo obecna struktura rynku prasy w Polsce nie gwarantuje wydawcom efektywności ekonomicznej.

## Bibliografia

- Agora, *Raporty roczne Agora S.A.*, <http://www.agora.pl> [dostęp: 10.05.2017].  
 Bain J.S., *Industrial organization*, New York 1959.  
 Croteau D., Hoynes W., *The business of media. Corporate media and the public interest*, London 2006.  
 Fisher F.M., *Horizontal mergers. Triage and treatment*, „Journal of Economic Perspectives” 1987, 1 (2), s. 23–40.  
*Gdzie my, gdzie oni. Raport: Europejski Wskaźnik Rozwoju*, „Polityka” 2010, nr 44.

<sup>42</sup> *Ranking Rzeczypospolitej. Marki polskie*, „Rzeczpospolita” z 28 listopada 2014 r.

<sup>43</sup> Tw, *Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosna*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna> [dostęp: 10.05.2017].

<sup>44</sup> Zob. G. Kopacz, *Arena Benbenka*, „Press” 2016, nr 4, s. 56–60.

<sup>45</sup> „Metro” we wrześniu 2015 zostało przekształcone w „Metrocafe.pl”. Gazeta „Metrocafe.pl” została zlikwidowana 14 października 2016 r., a jej serwis internetowy – z końcem 2016 r.

<sup>46</sup> Por. Agora, *Raporty roczne Agora S.A.*, <http://www.agora.pl> [dostęp: 10.05.2017].

- Grzegorzczak P., *Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> [dostęp: 10.05.2017].
- Hollifield C.A., Becker L.B., Vlad T., *Market and organizational factors affecting the success of media organizations in emerging economies* [w:] *Strategic responses to media market changes*, red. R.G. Picard, Jönköping 2004, s. 133–153.
- IWP, *Informacja o rynku prasy w latach 2005–2015*.
- Jaskiernia A., *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa 2016.
- Jaskiernia A., *Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 2 (61), s. 139–153.
- Jurczyk Z., *Procesy koncentracji i monopolizacji na rynku prasy regionalnej w Polsce* [w:] *Institucje w teorii i praktyce*, red. B. Borkowska, Wrocław 2015, s. 127–140.
- Klimkiewicz B., *Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.
- Kopacz G., *Arena Benbenka*, „Press” 2016, nr 4, s. 56–60.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013.
- Kreft J., *Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań* [w:] J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, Zeszyty Naukowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Kuczyński P., *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce*, Warszawa 2014, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20PIK%20z%20projektu%20badawczego%20Kierunki%20i%20formy%20transformacji%20czytelnictwa%20w%20Polsce\\_pub.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20PIK%20z%20projektu%20badawczego%20Kierunki%20i%20formy%20transformacji%20czytelnictwa%20w%20Polsce_pub.pdf) [dostęp: 10.05.2017].
- Kwaśniewski T., *Ocena siły rynkowej przedsiębiorstw w postępowaniach antymonopolowych*, Warszawa 2015.
- Lacy S., *The financial commitment approach to news media competition*, “Journal of Media Economics” 1992, nr 2, s. 5–21.
- Litman B.R., Bridges J., *An economic analysis of daily newspapers performance*, “Newspaper Research Journal” 1986, nr 7, s. 9–26.
- Martin S., *Industrial economics, economic analysis and public policy*, New York–London 1989.
- Nord L.W., *Newspaper competition and content diversity: A comparison of regional media markets in Sweden*, “Papeles de Europa” 2013, tom 26, nr 1, s. 1–13.
- Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego (97/C 372/03)*, *Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich C 372*, 09/12/1997, <https://www.google.pl/search?site=&source=hp&btnG=Szukaj&q=Dziennik+Urz%C4%99dowy+C+372> [dostęp: 10.05.2017].
- Pallus P., *Wydawnictwo Bauer największym wydawcą prasy w Polsce. Za nim RASP i Polskapresse (raport za 2014)*, [http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-za-nim-rasp-i-polskapresse-raport-za-2014\\_1](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-za-nim-rasp-i-polskapresse-raport-za-2014_1) [dostęp: 10.05.2017].
- Picard R.G., *Media concentration, economics and regulation* [w:] *The politics of news: The news of politics*, red. D.A. Graber, D. McQuail, P. Norris, Washington 1998, s. 193–217.
- Picard R.G., *The economics and financing of media companies*, New York 2002.
- Ranking Rzeczpospolitej. Marki polskie*, „Rzeczpospolita” z 28 listopada 2014 r.
- Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosną*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna> [dostęp: 10.05.2017].
- Rochet J.C., Tirole J., *Two-sided markets: A progress report*, „Rand Journal of Economics” 2006, Vol. 37, No. 3, s. 645–667.

*Rocznik statystyki międzynarodowej GUS*, Warszawa 2010.

*Ruch wydawniczy w liczbach 2010*, Warszawa 2011.

*Ruch wydawniczy w liczbach 2014*, Warszawa 2016.

*Ruch wydawniczy w liczbach 2015*, Warszawa 2016.

Rysman M., *The economics of two-sided markets*, „Journal of Economic Perspectives” 2009, Vol. 23, No. 3, s. 125–143.

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

Steiner P.O., *Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting*, “Quarterly Journal of Economics”, May 1952.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, ze zm.

Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998.