

**Natalia Walkowiak<sup>1</sup>**  
**Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach**  
ORCID ID:0000-0002-6716-4523  
e-mail: natalia.walkowiak@ujk.edu.pl

## **Sposoby finansowania prasy w Polsce i we Francji. Analiza porównawcza**

### ABSTRAKT

Współczesność jest określana jako era mediów. Coraz częściej pojawiają się także pytania o sposoby ich finansowania. Autorka artykułu skupia się na sposobach finansowania prasy w Polsce i we Francji w XXI wieku, ponieważ szczególnie ciekawe jest wykazanie sytuacji finansowania mediów drukowanych w czasach, gdy zostają one stopniowo zastępowane przez internet. Wybór państw nie jest przypadkowy. Mimo wielu podobieństw między systemami obydwóch krajów istnieją także istotne różnice pomiędzy ich funkcjonowaniem. Autorka, dzięki podejmowanym wcześniej analizom z dziedziny ekonomiki mediów, a także raportom finansowym grup medialnych, scharakteryzowała źródła finansowania prasy, wykazała podobieństwa i różnice pomiędzy nimi. Przedstawiła także mechanizmy funkcjonowania współczesnych mediów i przybliżyła zagadnienia związane z ich ekonomiką.

**SŁOWA KLUCZOWE:** prasa, ekonomika mediów, reklama, finansowanie mediów, subsydia państwowe

### **Wprowadzenie**

W artykule znajdzie się charakterystyka źródeł finansowania prasy w Polsce i we Francji w XXI wieku. Jest to okres, który ze względu na aktualność i dynamiczny rozwój internetu wydaje się szczególnie interesujący dla badaczy, a także dla odbiorców mediów. Nie zabraknie jednak rysu historycznego, który pozwoli na wskazanie zmian, jakie zachodziły w strukturze własności, a tym samym w finansowaniu prasy w okresie burzliwych przemian, tj. po 1989 roku.

Wybór Polski i Francji, jako krajów, które posłużą do przedstawienia źródeł finansowania prasy, pozwoli przedstawić ten problem w sposób satysfakcjonujący.

---

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 10.07.2019 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 29.11.2019 r.

Ponadto warto także porównać systemy medialne, które pomimo istnienia takich samych sektorów – publicznego i komercyjnego – wykazują wiele różnic w ich funkcjonowaniu. Należy zwrócić uwagę na sposób podziału, pochodzących z różnych źródeł, środków finansowych przeznaczanych na działalność prasy w wybranych krajach Unii Europejskiej, by zobaczyć, jak media mogą w danym kraju funkcjonować.

## Współczesność jako era mediów

Współczesność jest często określana jako era mediów. Człowiek jest codziennie otoczony przez media w ich najróżniejszych odmianach, wariantach i wersjach<sup>2</sup>. We współczesnym świecie media nie tylko uczestniczą w komunikacji, lecz są jednym z najważniejszych, o ile nie najważniejszym, nienaturalnym aparatem poznawczym<sup>3</sup>. Społeczeństwa na całym świecie czerpią swoją wiedzę z różnych przekazów medialnych, często nie zastanawiając się nawet, dzięki czemu i komu mogą z nich korzystać. Dynamiczny rozwój mediów: wielopoziomowy (na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym czy lokalnym), zróżnicowany ilościowo i jakościowo oraz ze względu na formę własności<sup>4</sup>, sprawił, że coraz częściej pojawia się także pytanie o sposoby finansowania sektora medialnego.

## Ekonomika mediów

Fakty ekonomiczne od pewnego czasu coraz bardziej interesują badaczy mediów. Można wskazać na wiele przyczyn takiego stanu rzeczy, ale niezależnie od uwarunkowań ogólnych czy też zjawisk uniwersalnych, w każdym kraju o rozwoju tych zainteresowań decydują szczególne okoliczności<sup>5</sup>. Warto w tym miejscu przedstawić definicję ekonomiki mediów według Roberta Picarda, aby przybliżyć istotę problematyki podejmowanej w poniższym artykule:

„[...] ekonomika mediów analizuje sposoby, jakimi podmioty posługujące się mediami (*org. media operators*) zaspokajają informacyjne i rozrywkowe potrzeby oraz oczekiwania audytoriów, reklamodawców, a także społeczeństwa jako całości w ramach dostępnych im zasobów; zajmuje się czynnikami wpływającymi na produkcję dóbr i usług medialnych oraz alokację tych produktów wśród konsumentów [...]”<sup>6</sup>.

Tadeusz Kowalski we wprowadzeniu do *Ekonomiki mediów* zaznacza, że przez długi czas ekonomia pozostawała na drugim planie dla badaczy środków masowego

---

<sup>2</sup> A. Baczyński, M. Drożdż (red.), *Dobro w mediach. Z cienia do światła*, BIBLOS, Tarnów, 2012, s. 203.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 116.

<sup>4</sup> T. Kowalski, *Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, <https://docplayer.pl/40499246-Rozdzial-1-wprowadzenie-do-ekonomiki-mediow.html>, s.1 (15.05.2019).

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 1.

<sup>6</sup> R. G. Picard, *Media Economics. Concepts and Issues*, Sage, Londyn, 1989, s. 7.

komunikowania<sup>7</sup>, mimo iż studia nad prasą zaczęły się już w pierwszej połowie XX wieku w Lipsku, zapoczątkowane przez Karola Büchera. Opracowania na temat ekonomicznych aspektów funkcjonowania mediów stanowiły w Polsce ok. 2,6 % ogółu publikacji prasoznawczych w latach 1965-1981<sup>8</sup>. Historyczne dzieje naszego kraju i jego ustrój polityczny sprawiły, że przez lata nie zajmowano się ekonomiką mediów. Sytuacja w polskich mediach zmieniła się po roku 1989. Do tego czasu system środków masowego przekazu spełniał bardziej funkcję propagandową niż informacyjną i powiązany był z władzą rządzącej partii. Publiczne radio, telewizja oraz lokalna prasa uzależnione były od partii komunistycznej. Po roku 1989 funkcja informacyjna mediów znalazła się na pierwszym miejscu. Dziś na rynku polskich mediów istnieją dwa sektory – publiczny i prywatny. Podobnie jak w innych krajach Europy, media tradycyjne, a szczególnie prasa muszą mierzyć się z rosnącą popularnością mediów cyfrowych, co istotnie wpływa na źródła finansowania tych pierwszych.

Choć w krajach Europy Zachodniej, w tym we Francji, ustrój polityczny sprzyjał możliwościom badań nad ekonomiką mediów, to jednak rozwijały się one stosunkowo wolno<sup>9</sup>.

Nie oznacza to jednak, że ekonomika mediów nie pozostawała w zasięgu zainteresowań wielu badaczy. W tym miejscu należy zaakcentować, że podejmowane przez lata studia skupiały się na kilku filarach finansowania mediów:

1. reklamie;
2. subsydiach państwowych;
3. prenumeracie;
4. strukturze kosztów i przychodów.

Jak zauważa Tadeusz Kowalski, poważna część dochodów mediów w krajach gospodarki wolnorynkowej pochodzi właśnie z reklamy, a ekonomiści są zainteresowani efektami działania reklam, strukturą mediów, a także samymi mediami jako przedsięwzięciami ekonomicznymi<sup>10</sup>.

## Sytuacja prasy na rynku medialnym

Sektor medialny stanowi także na tyle istotną część państwowej gospodarki, że rządy decydują się na jego finansowe wsparcie, bazując na czterech obszarach, tj. prawnej i technicznej regulacji w telekomunikacji, przeciwdziałaniu w powstawaniu monopolii medialnych, tworzeniu zabezpieczenia informacyjnego

---

<sup>7</sup> T. Kowalski, *Wprowadzenie do ekonomiki mediów...*, op. cit., s. 1.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 2.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

dla procesu rządzenia państwem oraz zapewnieniu warunków do politycznej debaty<sup>11</sup>.

Choć kwestia finansowania mediów była już analizowana w rozmaitych publikacjach naukowych, takich jak *Contribution to a Political Economy of Mass Communication* Nicholasa Garnhama czy w kwartalniku *Journal of Media Economics*, to jednak ze względu na rolę, jaką media odgrywają we współczesnym świecie, w którym media tradycyjne zostają stopniowo zastępowane przez nowe media, warto wskazać, z czego utrzymują się media tradycyjne. Ciekawe jest szczególnie wykazanie sytuacji finansowania mediów drukowanych w czasach, gdy zostają one stopniowo zastępowane przez internet. Gazety w internecie, choć zawartością zasadniczo nie różnią się od gazet drukowanych, różnią się od nich formą i aspektem ekonomicznym. Najwięcej różnic powoduje dodawanie do tradycyjnych elementów nowych form przekazu możliwych tylko w internecie. Najistotniejszą różnicą między gazetami drukowanymi a publikowanymi w globalnej sieci jest płynność przekazu informacji<sup>12</sup>, która powoduje zmianę sytuacji finansowej mediów drukowanych.

## Podstawy funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych

Kompleksowa analiza prasy od strony ekonomicznej wymaga skoncentrowania się na działalności przedsiębiorstwa medialnego i na jego powiązaniach z otoczeniem gospodarczym (odbiorcach, dostawcach i pośrednikach, rządzie oraz instytucjach regulacyjnych)<sup>13</sup>. W tym celu należałoby wziąć pod uwagę kilka podstawowych składników: organizację, ze szczególnym uwzględnieniem struktury i strategii, proces produkcji, sposób przekazania treści, finansowanie, dystrybucję oraz odbiorców i regulatorów<sup>14</sup>.

Podstawy funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych określają normy prawne danego kraju. W Polsce trzon przepisów stanowi ustawa Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r. z późniejszymi zmianami. Prawo prasowe w art. 2 nakłada na organy państwowe obowiązek stwarzania prasie warunków niezbędnych do wykonywania jej funkcji i zadań:

„Organy państwowe zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej stwarzają prasie warunki niezbędne do wykonywania jej funkcji i zadań, w tym również umożliwiające działalność redakcyjną dzienników i czasopism zróżnicowanych pod względem programu, zakresu

---

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 4.

<sup>12</sup> M. Matuzik, *Charakterystyczne cechy dzienników w Internecie*, <http://matyoss.w.interia.pl/Podsumowanie.htm> (30.05.2019).

<sup>13</sup> A. Uchańska, *Strategie przedsiębiorstwa prasowego w XXI wieku (internalizacja oraz obecność na rynku nowych technologii)*, <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/rt/printerFriendly/13/38> (30.05.2019).

<sup>14</sup> *Ibidem*.

tematycznego i prezentowanych postaw”<sup>15</sup>.

Podstawowe zasady zawarte we francuskim prawie prasowym dotyczą wielu kwestii odnoszących się zarówno do praw, jak i obowiązków prasy, a także jej specyfiki, i zostały zawarte w Prawie prasowym z 1881 roku<sup>16</sup>.

## Gazeta jako przedsiębiorstwo ekonomiczne

Mówiąc o sposobach finansowania prasy, warto zaznaczyć, że każda gazeta występuje jako przedsiębiorstwo ekonomiczne<sup>17</sup>. Dzienniki centralne w połowie budżetowane są przez sprzedaż egzemplarzową, a w połowie przez zamieszczane na łamach reklamy<sup>18</sup>. Finansowaniu prasy sprzyja także *insert*, czyli różnego rodzaju dodatki, które przez swoją atrakcyjność podnoszą sprzedaż danej gazety czy czasopisma. Sprzedaż egzemplarzową prasy mają zwiększać także konkursy i dodawane do niej gadżety. Jak zauważa Francis Balle, w naszych społeczeństwach prasa sprzedawana jest dwa razy: z jednej strony numer za numerem, z drugiej zaś, wszystkie numery sprzedawane są reklamodawcy. Można więc zauważyć, iż przemysł prasowy charakteryzuje się współistnieniem dwóch rynków: rynku czytelników i rynku reklamodawców.

## Reklama jako źródło finansowania mediów

Prasa drukowana jest zatem przykładem na to, co ekonomiści nazywają produkcją „wspólną”. Dwa produkty powiązane ze sobą są sprzedawane na dwóch różnych rynkach. Jeśli chodzi o sprzedaż powierzchni reklamowej, zależy ona od klienteli prasy, która znana jest wyłącznie z tego, co zostanie sprzedane. Wydawca prasowy posiada zatem dwa źródła dochodów w strategii komercyjnej i ewaluacji kosztów<sup>19</sup>.

Wspomniana została już rola, jaką odgrywa reklama jako źródło finansowania prasy. Dzięki pieniądзом z reklamy redakcje prasowe przekształciły się w duże i rentowne przedsiębiorstwa, stając się ważnym elementem gospodarki. Reklamowy model finansowania prasy opierał się na efekcie skali i zakładał gromadzenie dużych audytoriów gwarantujących efektywność reklamy i w konsekwencji przyczynił się do umasowienia mediów<sup>20</sup>. Pieniądże pozyskiwane

---

<sup>15</sup> Prawo prasowe, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r.

<sup>16</sup> K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, [www.id.uw.edu.pl/.../K.Gajlewicz%20System%20medialny%20Francji](http://www.id.uw.edu.pl/.../K.Gajlewicz%20System%20medialny%20Francji) (15.06.2019).

<sup>17</sup> I. Krasicki, *Prasa jako towar i przedsiębiorstwo*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW, Kraków, 1973, s. 143.

<sup>18</sup> T. Skoczek, *Ekonomika mediów*, [w]: *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (red.), Park Edukacja, Warszawa, 2007, s. 428.

<sup>19</sup> F. Balle, *Medias et Societes*, Montchrestien, 1999, s. 208.

<sup>20</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Zmiana modelu finansowania prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków, 2016,

od reklamodawców umożliwiły obniżenie ceny egzemplarzowej prasy poniżej kosztów produkcji i zapewniły wydawcom środki na inwestycje technologiczne i poprawę zawartości. Uczynienie z mediów nośników reklamy uznaje się za podstawową przyczynę ich homogenizacji i trywializacji<sup>21</sup>.

## Polityka ekonomiczna wobec prasy

Mówiąc o źródłach finansowania prasy, nie sposób nie wspomnieć, iż polityka ekonomiczna wobec mediów obejmuje w sumie kilkanaście działań, takich jak: podatki (zwłaszcza specjalne stawki VAT dla prasy (tab. 1) – PTU), obniżone opłaty pocztowe, specjalne taryfy telekomunikacyjne, obniżone opłaty transportowe przy przewozie koleją, wspieranie edukacji dziennikarzy (także przez korzyści podatkowe związane z tworzeniem specjalnych funduszy na ten cel), programy finansowej pomocy dla prasy mniejszościowej, kredyty na warunkach preferencyjnych dla nowych przedsięwzięć w dziedzinie zwłaszcza prasy, rządowe ogłoszenia, finansowe wsparcie dla agencji informacyjnych<sup>22</sup>. Tak jak już wspomniano na początku artykułu, istnieje wiele możliwości sprzedaży dzienników. Największe znaczenie mają jednak dwa z nich: prenumerata i sprzedaż detaliczna za pośrednictwem firm kolportażowych. W Polsce, w przeciwieństwie do Francji, niewiele wielkonakładowych tytułów prasowych może się wykazać dominacją prenumeraty (co jest domeną tytułów naukowych), w prasie codziennej niemal regułą jest sprzedaż detaliczna<sup>23</sup>.

Tabela 1. Opodatkowanie dzienników podatkiem VAT w niektórych krajach Europy w 2018 roku

Kraj	Stawka podstawowa wyrażona w %	Stawka dzienników wyrażona w %
Polska	23	8
Francja	20	2,1
Niemcy	19	7
Holandia	19	6
Hiszpania	21	4
Szwecja	25	6
Wielka Brytania	20	0

Źródło: <http://www.jak-ksiegowac.pl/arttykul.php?t=VAT-w-Europie-wizualizacja-danych-na-mapie&idc=88>, dostęp: 15.05.2019.

nr 2, s. 2.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 2.

<sup>22</sup> T. Kowalski, *Wprowadzenie do ekonomiki mediów...*, op. cit., s. 5.

<sup>23</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WaiP, Warszawa, 2006, s. 127.

## Prasa w Polsce

W prasie codziennej brak jest sektora publicznego. Rynek gazet w Polsce jest zdominowany przez kilku wydawców, którzy skupiają znaczną część zarówno nakładu, jak i sprzedaży<sup>24</sup>.

Koncernem medialnym nazywamy: „formę organizacji skupiającej przedsiębiorstwa o odrębnej osobowości prawnej, należące do jednego właściciela, powstające na skutek wchłonięcia konkurentów lub koncentracji kapitału poprzez fuzje”<sup>25</sup>.

Do największych koncernów medialnych w Polsce należą:

- Agora SA (kapitał polski i międzynarodowy) – gazety, 19 czasopism, udziały w rynku telewizyjnym, radiowym i internetowym;
- Polska Press sp. z o.o. (kapitał niemiecki – Passauer Neue Presse) – 18 dzienników regionalnych, 100 tygodników lokalnych;
- Wydawnictwo Bauer sp. z o. o. (kapitał niemiecki) – ok. 400 tytułów, ok. 50 stacji radiowych i telewizyjnych, 110 produktów online, w tym 38 tytułów w Polsce;
- Axel Springer Polska sp. z o. o. (kapitał niemiecki) – obecność koncernu w 35 krajach, 240 tytułów, 140 serwisów internetowych, udziały w stacjach telewizyjnych i radiowych, w tym 3 dzienniki, czasopisma biznesowe i motoryzacyjne, 20 serwisów internetowych w Polsce;
- Presspublika sp. z o. o. (kapitał polski; należąca w 100 % do Gremi Media) – 3 dzienniki, dwa tygodniki;
- Edipresse Polska (kapitał szwajcarski) – ponad 180 tytułów na świecie, w tym 21 w Polsce.

Jak można zauważyć, na rynku polskim działa wiele koncernów z kapitałem zagranicznym. Wynika to z faktu, iż na rynku mediów drukowanych nie ma żadnych ograniczeń co do obecności kapitału zagranicznego. Wykorzystują to inwestorzy innych państw, którym Polska jawi się jako atrakcyjny rynek, na którym za niską cenę można nabyć szereg pism z wieloletnią tradycją, zapleczem redakcyjnym i stałymi czytelnikami<sup>26</sup>. Koncerny angażują się w różne sektory mediów i tworzą tym samym koncerny multimedialne.

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 114.

<sup>25</sup> O. Kurek-Ochmańska, *Współczesne media w Polsce*, [https://www.wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/kadra/okurek/Documents/Prezentacja\\_5LDZ\\_2014-2015.pdf](https://www.wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/kadra/okurek/Documents/Prezentacja_5LDZ_2014-2015.pdf) s. 66 (15.06.2019).

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 68.

**Tabela 2. Przykładowe tytuły największych wydawców prasy w Polsce**

Agora	Axel Springer Polska	Polska Press
„Gazeta Wyborcza”	„Fakt”	„Dziennik Polski”
„Wysokie Obcasy”	„Przegląd Sportowy”	„Echo Dnia”

Źródło: badania własne

Koncern Polska Press, jeden z największych wydawców prasy w Polsce (pod względem liczby tytułów), jest liderem na rynku mediów lokalnych. Do niego należą tytuły z wielu regionów Polski, m. in. województwa świętokrzyskiego, małopolskiego, pomorskiego i wielkopolskiego. Axel Springer Polska jest w posiadaniu największej pod względem nakładu gazety w Polsce („Fakt”), a Agora, która jest jedyną polską grupą medialną w tym zestawieniu (choć z udziałem kapitału zagranicznego), wydaje „Gazetę Wyborczą”, jedną z większych gazet opiniotwórczych w Polsce.

Rynek prasowy w Polsce podlega podobnym procesom jak prasa na świecie i w Europie. Dzienniki są dobrami ekonomicznymi i rynkowymi o specyficznym charakterze<sup>27</sup>. Tak jak zostało to wspomniane, prasa posiada bowiem dwa rynki – czytelników i reklamodawców. Popyt na prasę codzienną jest jednym z najważniejszych problemów wydawców gazet<sup>28</sup>, ponieważ od wielu lat można zaobserwować wyraźną tendencję spadkową na rynku dzienników. Na polskim rynku dzienników wyraźnie dominuje prasa ogólnokrajowa (tab. 3), która stanowi blisko 70 procent nakładu jednorazowego, ale sprzedaje tylko 64 procent nakładu wydanego<sup>29</sup>. Dominacja nakładowa prasy ogólnokrajowej ma pewne konsekwencje dla rynku prasowego, a w szczególności dla rynku reklamy<sup>30</sup>:

**Tabela 3. Średni nakład jednorazowy i rozpowszechnienie płatne razem wybranych dzienników w Polsce w 2017 roku**

Tytuł	Średni nakład jednorazowy	Rozpowszechnienie płatne razem
„Gazeta Wyborcza”	190 867	124 173
„Super Express”	224 329	129 322
„Rzeczpospolita”	70 612	48 949
„Przegląd Sportowy”	54 547	25 843
„Dziennik Gazeta Prawna”	49 168	45 502
„Fakt Gazeta Codzienna”	387 276	261 395

Źródło: <https://www.zkdp.pl/images/Komunikat2017.pdf>, dostęp: 15.05.2019.

<sup>27</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...., op. cit.*, s. 100.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 101.

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 111.

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 112.



Warto także zwrócić uwagę na sprzedaż polskich dzienników regionalnych (tab.4), których zwroty są wyraźnie niższe niż w przypadku dzienników ogólnokrajowych (25 procent w przypadku dzienników regionalnych i 35 procent w przypadku ogólnokrajowych). Przeciętna gazeta regionalna w 2005 roku miała nakład około 48 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawała około 35 tysięcy<sup>31</sup>.

**Tabela 4. Sprzedaż wybranych dzienników regionalnych w 2017 roku**

Tytuł	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogółem
„Dziennik Bałtycki”	24 888	17 683
„Echo Dnia”	21 821	15 550
„Gazeta Krakowska”	20 044	13 290
„Gazeta Lubuska”	20 053	15 716
„Gazeta Pomorska”	37 629	32 825

Źródło: Źródło: <https://www.zkdp.pl/images/Komunikat2017.pdf>, dostęp: 15.05.2019.

## Przychody grupy Agora S.A.

Współczesna prasa musi radzić sobie z kryzysem czytelnictwa, a co za tym idzie ze spadkiem sprzedaży i dochodów. Nie oznacza to jednak, iż grupy medialne odpowiedzialne za wydawanie prasy nie odnotowują wzrostu przychodów. Poniżej zostaną zaprezentowane przychody grupy Agora SA. Do rzetelnego przedstawienia sposobów finansowania prasy konieczne jest ukazanie przychodów całej spółki.

**Tabela 5. Roczny raport finansowy spółki Agora SA**

W mln złotych	2018	2017	Zmiany w % udziale 2018 versus 2017
Sprzedaż wydawnictw	106,8	112,3	4,9%
W tym „Gazeta Wyborcza”	92,3	92,9	0,6%
Sprzedaż usług poligraficznych	54,6	57,8	5,5 %
Sprzedaż reklam	101,7	114,5	11,2 %

Źródło: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne>, s. 30, dostęp: 15.05.2019.

Jak można przeczytać w raporcie rocznym grupy Agora za rok 2018, średnie rozpowszechnianie płatne „Gazety Wyborczej” wyniosło 106 tys. egzemplarzy i zmniejszyło się o 14,5% w stosunku do analogicznego okresu 2017 r. W tym okresie wpływy ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” spadły o 0,6% w stosunku do analogicznego okresu 2017 roku<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 114.

<sup>32</sup> Źródło: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.05.2019).

W całym 2018 r. łączne przychody segmentu Prasa wyniosły 214,1 mln zł i były niższe o 7,5% w stosunku do analogicznego okresu 2017 r. Wiązało się to przede wszystkim z negatywnymi trendami na rynku reklamy prasowej, decyzją o zaprzestaniu wydawania niektórych tytułów prasowych oraz ograniczeniem nakładu papierowego wydania „Gazety Wyborczej”<sup>33</sup>.

Ponad 90% przychodów ogółem Spółki pochodzi ze sprzedaży na rynku krajowym, a sprzedaż na rynkach zagranicznych realizowana jest głównie przez sprzedaż usług druku dla klientów zagranicznych, sprzedaż usług reklamowych oraz sprzedaż wydawnictw (prenumerata zagraniczna)<sup>34</sup>. Spółka nie jest uzależniona od jednego odbiorcy oferowanych przez nią produktów i usług. Największymi odbiorcami produktów wytwarzanych w ramach działalności Spółki (pod względem wielkości transakcji) są kolporterzy prasy (spółki te nie są powiązane z Agorą SA)<sup>35</sup>.

Biorąc pod uwagę fakt, iż dzisiejszy rynek prasy płatnej doświadcza globalnego spadku sprzedaży egzemplarzowej oraz ograniczania wydatków reklamowych, tytuły prasowe wydawane przez Spółkę nie są odporne na zmiany zachodzące na rynku. Dynamika powyższych procesów może mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzy prasy i osiągnięte przez Spółkę przychody<sup>36</sup>.

Twórcy raportu zauważają także, że głównym kanałem dystrybucji prasy, z którego korzystają wszyscy wydawcy prasy w Polsce, są sieci punktów sprzedaży gazet zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu. Głównym kanałem dystrybucji prasy, z którego korzystają wszyscy wydawcy w Polsce, są sieci punktów sprzedaży zaopatrywane głównie przez trzech największych dystrybutorów w Polsce. Problemy finansowe spółki RUCH S.A., który obsługiwał ok. 30% rynku, w ostatnim czasie wpłynęły na zmiany w dystrybucji wydawnictw Agory<sup>37</sup>.

## Prasa we Francji

Sytuacja mediów drukowanych we Francji nie różni się istotnie od innych krajów. Spada czytelnictwo prasy codziennej (dla porównania w 1973 roku prasę codzienną czytało 55 procent Francuzów, a w 1993 już tylko 37 procent)<sup>38</sup>. Trudności prasy codziennej wiążą się głównie z takimi przyczynami ekonomicznymi, nieobcymi też w Polsce, jak:

- brak czytelników,
- wzrost kosztów produkcji,
- wysokie ceny,

---

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> *Ibidem*.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> *Francja*, [www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl](http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl), s. 15 (20.05.2019).

- spadek dochodów z reklam przechwytywanych przez telewizję,
- nowe media,
- magazyny i pisma gratisowe<sup>39</sup>.

Problemy na rynku gazet codziennych istniały zawsze, ich natężenie jednak zwiększało się wraz z upływem lat<sup>40</sup>. Współcześnie kapitał prasy skoncentrowany jest wokół koncernów, do których należą:

- Hachette – Filipachi – przemysł poligraficzny i kinematografia, dzienniki i czasopisma we Francji i na świecie, udziały w sektorze radiowym, telewizyjnym i internetowym, 238 tytułów, w tym kilkanaście we Francji (np. *France Dimanche, Elle*);
- Hersant – w latach 90. największy właściciel dzienników polskich, m.in. „Rzeczpospolitej” i „Gazety Krakowskiej”, dziś wydawnictwo podzielone na Socpresse (wydawca *Le Figaro*) będące właścicielem 70 tytułów i France Antilles, które jest w posiadaniu gazet lokalnych we Francji i Szwajcarii romańskiej;
- Bayard Presse – działalność wydawnicza, prasa codzienna na całym świecie, działalność audiowizualna, przemysłowa i turystyczna, wydawca 20 tytułów, m.in. *La Croix, Le Pèlerin, Notre Temps*;
- Groupe Générale Occidentale;
- Havas – dystrybutor książek i produktów multimedialnych, wydawca prasy i książek (właściciel wydawnictw: Larousse, Laffont, Joulliard);
- Prisma media – część niemieckiej grupy Gruner + Jahr, wydawca 23 tytułów we Francji.

Mimo problemów na rynku gazet codziennych we Francji istnieje kilka mocnych tytułów, do których należą np. *Le Monde* oraz *Le Figaro*, które są dwoma najbardziej znanymi dziennikami francuskimi.

*Le Figaro* wydawany jest od 1826 roku. Jego właścicielem od 2004 roku jest koncern Socpresse, a nakład gazety na 2006 rok wynosił 321 500. *L'Humanité* to dziennik wydawany od 1904 roku. 40 procent jego kapitału należy do Francuskiej Partii Komunistycznej, pozostały wkład pochodzi od czytelników gazety, a jej nakład to 52 800. W połowie marca 2006 roku dziennik zaapelował o 2 miliony euro do swoich czytelników. Znalazło się aż 5 100 darczyńców, którzy wpłacili kwotę 900 000 euro<sup>41</sup>. Właścicielem dziennika *Libération* jest Edouard de Rothschild, nakład na 2006 rok wynosił 134 800. *Le Monde* należy zaś do grupy Le Monde SA, a w 15 % do Lagardère (nakład 314000).

Wśród tytułów francuskiej prasy codziennej można znaleźć gazety ogólnokrajowe, takie jak *Libération* (prosocjalistyczna), *La Croix* (katolicka), *L'Humanité* (prokomunistyczna) czy *France Soir* (umiarkowanie prawicowa).

---

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 15.

<sup>40</sup> *Ibidem*, s. 135.

<sup>41</sup> *Ibidem*, s. 19.

Do najbardziej poczytnych we Francji należą również dwa dzienniki ekonomiczne: *Les Échos* (centrolewicowy) oraz *La Tribune* (prawicowy), które oprócz informacji ogólnych typowych dla gazet codziennych posiadają rozbudowane działy gospodarczo-finansowe<sup>42</sup>.

Należy także zwrócić uwagę na pewną specyfikę prasowego rynku we Francji: największe nakłady i poczytność mają wśród dzienników gazety regionalne. Liderem zwanych popularnie PQR (presse quotidienne régionale) jest *Ouest France*, a do najbardziej popularnych zaliczają się, między innymi, stołeczny *Le Parisien*, dziennik południowo-zachodniej Francji *Sud-Ouest* oraz *La Voix du Nord* z północy kraju<sup>43</sup>.

Prasa musi jednak konkurować z mediami audiowizualnymi, które proponują swoim klientom prostszy sposób odbioru. Co więcej, jak zauważa Gajlewicz, reklamodawcy także preferują media audiowizualne, ponieważ dają one możliwość dotarcia do większej grupy docelowej<sup>44</sup>. Co za tym idzie, prasa otrzymuje mniejsze dochody z reklam. Udział reklamy w rynku dzienników ogólnokrajowych spada systematycznie od 1999 roku (1999 – 7,4%, 2004 – 5%)<sup>45</sup>. Stabilizację finansową zapewnia prasie prenumerata. Takie gazety jak *La Croix* (wydawany przez koncern Bayard), czy *Le Figaro* w 95% rozchodzą się właśnie w prenumeracie<sup>46</sup>.

Prasa drukowana może także liczyć na wspomnianą powyżej pomoc państwa. Jest ona jednocześnie pośrednia i bezpośrednia i obejmuje wszystkie gazety oraz agencje posiadające zezwolenie Wspólnej Komisji Agencji i Wydawnictw. Przyznaje się ją na podstawie następujących wymogów:

- gazeta lub czasopismo musi pojawiać się co najmniej cztery razy na rok,
- przedstawiać charakter interesu ogólnego,
- nie posiadać więcej niż dwóch trzecich powierzchni tekstów i ilustracji reklamowych,
- nie być wydawana gratisowo.

Pomoc nazywana jest bezpośrednią, gdy przyjmuje formę subwencji lub zwrotu kosztów ustalonych ze wszystkimi wydawnictwami. Pośrednia opiera się na zwolnieniach podatkowych, częściowych bądź całkowitych, lub taryfach preferencyjnych przyznanych przez niektóre z organów publicznych, np. na preferencyjnych taryfach pocztowych i obniżonych podatkach od towarów i usług<sup>47</sup> (tab.6):

---

<sup>42</sup> *Przegląd prasy francuskojęzycznej*, <http://institutfrancais.pl/apprendre-le-francais/pl/2011/05/lire-la-presse-francaise-et-les-journaux-francophones-2> (30.05.2019).

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, [w]: *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, J. W. Adamowski (red), Oficyna wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011, s. 135.

<sup>45</sup> *Ibidem*, s. 136.

<sup>46</sup> *Ibidem*, s. 139.

<sup>47</sup> F. Balle, *Medias...*, *op. cit.*, s. 220.

Tabela 6. Podatek od towarów i usług we Francji

Podatek normalny	Dzienniki	Magazyny	Książki	Opłata licencyjna	Tv płatne	Telekomunikacja	CD
20,6 %	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	5,5%	20,6%	20,6%

Źródło: F. Balle, *Medias...*, op. cit., str. 220.

Jak zauważa Balle, istnieje także inny podział pomocy państwowej: na neutralny i zróżnicowany. Neutralny opiera się na zasadzie, że pomoc powinna być taka sama dla wszystkich gazet, bez rozróżnienia na zawartość i opinię polityczną czy sytuację finansową. Pomoc zróżnicowana jest natomiast przyznawana na podstawie konkretnych kryteriów, które zależą od tego, w jakiej sytuacji znajduje się gazeta<sup>48</sup>. Rosnące subwencjonowanie prasy drukowanej we Francji wynika z faktu, że podtrzymywanie podupadających tytułów jest istotne z punktu widzenia kultury tego kraju<sup>49</sup>. Jak zauważa Gajlewicz, głównym celem pomocy prasie jest: rozwój dystrybucji i sprzedaży, ochrona pluralizmu mediów oraz modernizacja i dywersyfikacja działań niezbędnych do stworzenia multimedialnych przedsiębiorstw prasowych<sup>50</sup>, ale wysokie subwencje państwowe (tab.7) sprawiają, że media drukowane stały się uzależnione od polityki.

Tabela 7. Przykłady najwyżej subwencjonowanych tytułów w 2016 roku (w euro)

Tytuł prasowy	Wysokość subwencji w 2016
<i>Aujourd'hui en France</i>	7 910 874
<i>Liberation</i>	6 376 144
<i>Ouest- France</i>	5 787 718
<i>Le Figaro</i>	5 787 718
<i>Le Monde</i>	5 088 914
<i>La Croix</i>	4 340 722
<i>L'Humanité</i>	3 689 447
<i>Marianne</i>	1 454 647
<i>L'Equipe</i>	1 248 368

Źródło: K. Gajlewicz–Korab, *Francuska prasa drukowana. Narodziny, rozwój, era cyfrowa*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 291.

<sup>48</sup> *Ibidem*, s. 221.

<sup>49</sup> K. Gajlewicz-Korab, *Francuska prasa drukowana. Narodziny, rozwój, era cyfrowa*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, 2018, s. 289.

<sup>50</sup> *Ibidem*, s. 289.

## Finansowanie prasy w Polsce i we Francji – podobieństwa i różnice

W Polsce, podobnie jak we Francji, na rynku prasy drukowanej dominują koncerny, które są wydawcami dzienników ogólnokrajowych i lokalnych. W Polsce są to między innymi: Agora SA, Polska Press oraz Axel Springer Polska, we Francji zaś Socpresse, Bayard Presse, czy Hachette. W obydwóch krajach wydawcy muszą jednak radzić sobie ze spadkiem czytelnictwa, a co za tym idzie ze spadkiem sprzedaży. Od kilku lat można zaobserwować wyraźną tendencję spadkową na rynku dzienników. Nie oznacza to jednak, że grupy medialne odpowiedzialne za wydawanie prasy nie odnotowują przychodów. Prasa na przedstawianych rynkach utrzymuje się z dwojakich źródeł: ze sprzedaży powierzchni reklamowych oraz ze sprzedaży wydrukowanych egzemplarzy. Warto jednak zauważyć, że w Polsce największą rolę odgrywa sprzedaż detaliczna dzienników wielkonakładowych, podczas gdy we Francji wciąż popularna jest prenumerata.

Kolejną różnicą pomiędzy polskim i francuskim rynkiem prasowym jest fakt, iż w Polsce dominuje obecnie prasa ogólnokrajowa, we Francji zaś ogromną rolę odgrywają dzienniki regionalne. To właśnie one mają największe nakłady i najwięcej czytelników. Liderem wśród nich jest *Ouest France*. Największy nakład w Polsce ma zaś dziennik ogólnokrajowy „Fakt”. Francuski dziennik tego typu (*France Soir*) zbankrutował w r. 2012.

Prasa polska i francuska mogą liczyć na pomoc państwa. Korzystają z: obniżonych opłat pocztowych, specjalnych taryf telekomunikacyjnych, rządowych ogłoszeń, czy finansowego wsparcia dla agencji informacyjnych. We Francji została także powołana specjalna komisja (Wspólna Komisja Agencji i Wydawnictw), która zajmuje się pomocą finansową dla gazet i czasopism.

W Polsce bezpośrednio finansowe zasiłki otrzymują z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego tylko czasopisma społeczno-kulturalne.

Warto także zwrócić uwagę na obecność prasy gratisowej, zarówno na polskim, jak i francuskim rynku medialnym. Mimo iż sprzedaż dzienników z roku na rok maleje, te mogą cieszyć się rosnącą popularnością. Dzięki istnieniu gazet bezpłatnych statystyki czytelnictwa poprawiają się, choć trzeba pamiętać, że czytelnikami tego rodzaju gazet są czytelnicy okazjonalni, a nie stali odbiorcy.

## Podsumowanie

Media odgrywają ogromną rolę w życiu ich czytelników, słuchaczy i odbiorców. Tak jest także w przypadku mediów tradycyjnych, takich jak prasa, które mimo konkurencji z internetem wciąż są ważnym ogniwem w gospodarce danego kraju. Dynamiczny rozwój mediów sprawił, że ekonomika mediów stała się tematem

badań wielu naukowców i pozostaje w obrębie zainteresowań ich zwykłych odbiorców. Wykazują one, że na przestrzeni lat następuje spadek sprzedaży wydań drukowanych prasy oraz zmniejszenie przychodów reklamowych. To między innymi z tego powodu rządy państw takich jak Polska i Francja tak często decydują się na jego finansowe wsparcie. Warto pamiętać, że sytuacja mediów w każdym kraju uzależniona jest od sytuacji politycznej. Wielkie zmiany, jakie nadeszły w Europie po 1989 roku (w Polsce, a także we Francji – mimo tak różnych doświadczeń historycznych), przyczyniły się do zniesienia monopolu państwa w sferze mediów elektronicznych i otwarcia tego rynku medialnego na kapitał prywatny, a także zagraniczny. Dziś w Polsce i we Francji działają koncerny medialne, które, stosując różnorodne strategie marketingowe, zdobyły dominujące pozycje także w segmencie prasowym.

## Bibliografia

- Baczyński A., Drożdż M. (red.), *Dobro w mediach. Z cienia do światła*, BIBLOS, Tarnów, 2012.
- Balle F., *Medias et Societes*, Montchrestien, Paryż, 1999.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiana modelu finansowania prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków, 2016, nr 2.
- Gajlewicz K., *System medialny Francji*, [w]: *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, J. W. Adamowski (red.), Oficyna wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011.
- Gajlewicz K., *Francuska prasa drukowana. Narodziny, rozwój, era cyfrowa*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAIp, Warszawa 2006.
- Krasicki I., *Prasa jako towar i przedsiębiorstwo*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW, Kraków, 1973.
- Picard, R. G., *Media Economics. Concepts and Issues*, Sage, Londyn, 1989.
- Prawo prasowe, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r.
- Skoczek T., *Ekonomika mediów*, [w]: *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (red.), Park Edukacja, Warszawa, 2007.

### Źródła internetowe

- Francja*, [www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl](http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl) (20.05.2019).
- Gajlewicz K., *System medialny Francji*, [www.id.uw.edu.pl/.../K.Gajlewicz%20System%20medialny%20Francji](http://www.id.uw.edu.pl/.../K.Gajlewicz%20System%20medialny%20Francji) (30.05.2019).
- Kowalski T., *Wstęp do ekonomiki mediów*, <https://docplayer.pl/40499246-Rozdzial-1-wprowadzenie-do-ekonomiki-mediow.html> (15.05.2019).
- Matuzik M., *Charakterystyczne cechy dzienników w Internecie*, <http://matysoss.w.interia.pl/Podsumowanie.htm>.
- Ochmańska-Kurek O., *Współczesne media w Polsce*, [https://www.wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/kadra/okurek/Documents/Prezentacja\\_5LDZ\\_2014-2015.pdf](https://www.wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/kadra/okurek/Documents/Prezentacja_5LDZ_2014-2015.pdf). (15.06.2019).
- Przegląd prasy francuskojęzycznej*, <http://institutfrançais.pl/apprendre-le-français/pl/2011/05/lire-la-presse-française-et-les-journaux-francophones-2/> (30.05.2019).
- Raport roczny grupy Agora S. A.*, <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.05.2019).
- Stawki VAT w Europie*, <http://www.jak-ksiegowac.pl/artukul.php?t=VAT-w-Europie-wizualizacja-danych-na-mapie&idc=88>.

Uchańska A., *Strategie przedsiębiorstwa prasowego w XXI wieku (internalizacja oraz obecność na rynku nowych technologii)*, <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/rt/printerFriendly/13/38> (30.05.2019).

### **Methods of Financing Press in Poland and France. A Comparative Analysis**

#### Summary

The present is defined as the age of media. That is why questions about methods of their financing appear more and more often. The article focuses on the ways of financing the press in Poland and France in the 21st century. It is particularly interesting to show the financing of print media in times when they are gradually replaced by the Internet. The choice of countries is not accidental. Despite many similarities between the systems of both these countries, there are also significant differences in their functioning. The author, thanks to earlier analyses of media economics, as well as financial reports of media groups, characterises the sources of press financing and shows similarities and differences between them. Mechanisms of the functioning of modern media and issues related to their economics are also presented.

Keywords: press, media economics, advertisement, media financing, state subsidies