

Jolanta Dzierżyńska

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

Słowa kluczowe: rynek medialny, źródła finansowania mediów, przychody firm medialnych

Key words: media market, sources of media financing, income of media companies

ZMIANA MODELU FINANSOWANIA MEDIÓW

Media to jedyny produkt funkcjonujący na podwójnym rynku (*dual product market*)¹. Treści medialne oferowane są publiczności, a pozyskana dzięki nim publiczność sprzedawana reklamodawcom. Większość mediów korzysta z obu źródeł finansowania, bądź bazuje wyłącznie na pieniądzach reklamodawców. Media finansowane w całości przez odbiorców należą do rzadkości, bo sprzedaż treści nie zapewnia rentowności nadawcom i wydawcom.

Analiza przychodów firm medialnych wskazuje, że w ostatnich latach zmienia się sposób finansowania ich działalności. Wpływy ze sprzedaży treści odbiorcom przewyższają wpływy pozyskiwane ze sprzedaży reklam. Celem niniejszego tekstu jest odpowiedź na pytanie o przyczyny zmiany modelu finansowania mediów i analiza tego zjawiska na polskim rynku medialnym.

Źródła finansowania mediów

Reklama stanowi istotne, choć niejednoznacznie oceniane źródło finansowania mediów. W krytycznym ujęciu uznaje się, że uzależnienie mediów od reklamy prowadzi do ich marketyzacji i utowarowienia, czyli podporządkowania środowiskom biznesowym i oddania w niewolę idei konsumpcjonizmu i pogoni za zyskiem². Her-

¹ R.G. Picard, *Media Economics: Concepts and Issues*, Newbury Park–London–New Delhi 1989, s. 17.

² Por. m.in. D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 206.

bert Schiller stwierdził, że media traktowane jako towar w niewielkim stopniu odpowiadają potrzebom społecznym, bo ulegają pokusie sensacyjności i trywializacji treści. Tylko media rozumiane jako dobro publiczne służą rozwojowi demokracji i zwiększają dobrobyt obywateli³.

W ujęciu liberalnym podkreśla się natomiast, że dzięki reklamowym źródłom finansowania media uniezależniły się od dotacji ze strony państwa lub innych sił politycznych (np. partii politycznych lub związków zawodowych), a tym samym od wszelkich przejawów cenzury o charakterze ideologicznym. Stały się tym samym reprezentantem opinii publicznej oraz zyskały środki na rozwój treści i oferty programowej⁴.

Drugim zasadniczym źródłem finansowania mediów są ich użytkownicy. Taki model finansowania prowadzi do zróżnicowania mediów i lepszego dostosowania do potrzeb odbiorców, ale też do rozdrobnienia rynku i wzrostu jego konkurencyjności. Fragmentaryzacja audytoriów odbiorczych sprawia, że łączne przychody z reklamy i subskrypcji są niewystarczające na pokrycie kosztów operacyjnych dla wielu spółek medialnych⁵. Działający w warunkach hiperkonkurencji nadawcy i wydawcy nie osiągają wystarczającej rentowności, co w efekcie przyczynia się do pogorszenia ich oferty programowej⁶.

Reklama jako źródło finansowania mediów

Znaczenie reklamy jako źródła finansowania mediów wzrosło w drugiej połowie XX w. wraz ze zwiększeniem nakładów na reklamę w mediach, zwłaszcza w telewizji⁷. Pieniądze reklamodawców stały się głównym źródłem finansowania mediów, a firmy medialne przekształciły się w duże, rentowne przedsiębiorstwa i ważny element gospodarki. Komerccjalizacja mediów uczyniła je jednocześnie podatnymi na kryzysy gospodarcze i dekoniunkturę na rynku reklamy.

³ Por. H.I. Schiller, *Information Inequality. The Deepening Social Crisis in America*, New York 1996, s. 35.

⁴ F.S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press 1956.

⁵ 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.

⁶ 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 r. 52%, a w 2013 r. – 15,2%. Por. tw, *Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciagle rosna*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna>.

⁷ Por. R.G. Picard, *Historical Trends and Patterns in Media Economics*, w: *Handbook of Media Management and Economics*, red. A.B. Albarran i in., Mahwah, New Jersey 2006, s. 24.

Rozwój reklamy medialnej jest pochodną kondycji całej gospodarki i dynamiki wzrostu PKB, choć zasada stałych wydatków, czyli wiązania wysokości kosztów reklamowych z poziomem gospodarki nie okazała się wystarczającą podstawą do wyjaśnienia mechanizmów rządzących wielkością i dynamiką wydatków na media. Wielu badaczy jest zdania, że w większym stopniu zależą one od poziomu złożoności życia społecznego niż zmian zachodzących w gospodarce⁸. Zgodnie z hipotezą pluralizmu strukturalnego (rozumianego jako liczba i różnorodność podmiotów gospodarczych i społecznych w danym kraju) są wyższe w pluralistycznych systemach. Wymóg zbiorowego działania, kooperacji i współpracy dla rozwiązywania problemów zwiększa znaczenie komunikacji w skali masowej. Wzrost liczby i różnorodności mediów prowadzi z kolei do odmasowienia (fragmentaryzacji) publiczności i zwiększenia wydatków reklamowych w mediach⁹.

Wśród czynników warunkujących związek między reklamą i gospodarką wymienia się ponadto: długość i charakter okresu objętego analizą, społeczno-gospodarczą specyfikę kraju, w którym jest ona prowadzona, rodzaj medium reklamowego.

Korelacja między dynamiką gospodarki (koniunktura, stagnacja, recesja) i poziomem wydatków reklamowych jest silniejsza w okresach wzrostu gospodarczego, kiedy większość przedsiębiorstw zwiększa swoje budżety reklamowe i słabsza w okresach recesji, kiedy to część przedsiębiorstw, wbrew gorszej koniunkturze, nie zmniejsza wydatków na reklamę¹⁰.

Udział wydatków reklamowych w PKB jest większy w krajach wysokorozwiniętych, o wyższym poziomie industrializacji i urbanizacji, bardziej konkurencyjnych gospodarkach, z dużym udziałem produkcji dóbr wysoko przetworzonych¹¹. Na relacje między gospodarką i reklamą wpływ mogą mieć też czynniki geopolityczne. Dobre prognozy gospodarcze dla Polski na 2015 r. (wzrost PKB, dobre nastroje konsumenckie, spadek bezrobocia) nie przełożyły się na widoczny wzrost rynku reklamowego, m.in. z powodu sytuacji politycznej i gospodarczej w regionie (konflikt na Ukrainie, recesja w Rosji i na Białorusi)¹².

⁸ Por. D.P. Demers, *Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism and National Advertising Expenditures*, „Journal of Media Economics” 1994, nr 4, s. 32.

⁹ Por. m.in. T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.

¹⁰ R.G. Picard, *Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations*, „Journal of Media Economics” 2001, nr 1, s. 1–14 oraz m.in. T.L. Andras, S.S. Srinivasan, *Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences Across Industries and Their Impact on Firm's Performance*, „International Journal of Business and Economics” 2003, nr 2, s. 167–176.

¹¹ Por. m.in.: D.P. Demers, *Relative Constancy Hypothesis*, s. 31–48; J. Dimmick, *The Theory of the Niche and Spending on Mass Media: The Case of Video Revolution*, „Journal of Media Economics” 1997, nr 3, s. 33–43; R. van der Wurff, P. Bakker, R.G. Picard, *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*, „Journal of Media Economics” 2008, nr 1, s. 28–52.

¹² ZenithOptimedia Group np. skorygował z tego powodu wcześniejszą prognozę wzrostu polskiego rynku reklamowego. Zob. *Stabilny wzrost rynku reklamowego w Polsce i na świecie*, <http://www.ze->

Ograniczony związek między koniunkturą gospodarczą a wydatkami na media występuje też w okresach pojawiania się nowych technologii medialnych i możliwości reklamowych. Rozwój telewizji satelitarnej i kablowej zaowocował wzrostem rynku reklamy mimo braku ożywienia gospodarczego, a wydatki reklamowe na cyfrowe media w ostatnich latach rosły wbrew światowemu kryzysowi gospodarczemu. Jednocześnie różne media wykazują odmienną podatność na zmiany w poziomie wzrostu gospodarczego. Szczególną wrażliwość na dekoniunkturę gospodarczą wykazują np. reklama prasowa i zewnętrzna¹³.

Niejednoznaczne związki przyczynowo-skutkowe między wielkością i dynamiką gospodarki a skalą wydatków reklamowych widać chociażby na przykładzie Polski. Dynamika naszego PKB w ostatnich latach nie przekładała się na rynek reklamy. Według raportu „Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia” w latach 2008–2014, pomimo wzrostu gospodarczego o 35%, wartość rynku reklamy w Polsce spadła o prawie 16% (czyli o 1,2 mld zł)¹⁴. Dużym korektem wydatków reklamowych w okresie spowolnienia gospodarczego nie towarzyszył silniejszy wzrost w czasie poprawy koniunktury, co spowodowało, że wskaźnik udziału wydatków reklamowych w PKB był w 2014 r. najniższy od ponad 10 lat¹⁵.

Według ZenithOptimedia wydatki reklamowe spadały nie tylko w Polsce (w krajach strefy euro w latach 2007–2013 zmniejszyły się o 15%)¹⁶, ale tylko u nas nastąpiło to mimo wzrostu gospodarczego (wykres 1).

Na polskim rynku reklamowym widać również wyraźny wpływ zmian technologicznych w mediach i powodowanych nimi przeobrażeń w konsumpcji mediów na sposób relokacji wydatków reklamowych. Wzrostowi udziału internetu w kosztach reklamowych towarzyszyły stabilizacja wydatków reklamowych w telewizji oraz spadek udziału prasy w tych wydatkach z około 24% w 2001 r. do 10% w 2014 r. (wykres 2).

Charakteryzując rynek reklamy w Polsce w ostatnim 25-leciu można stwierdzić, że do 2000 r. wzrastał on w tempie kilkunastu do kilkudziesięciu procent rocznie, osiągając poziom 0,65% PKB. Spowolnienie wzrostu gospodarczego, a zwłaszcza kryzysy w latach 2001–2003 oraz po 2008 r. wyraźnie odbiły się na wydatkach reklamowych. Obecna dynamika wzrostu rynku reklamowego jest mniejsza niż dynami-

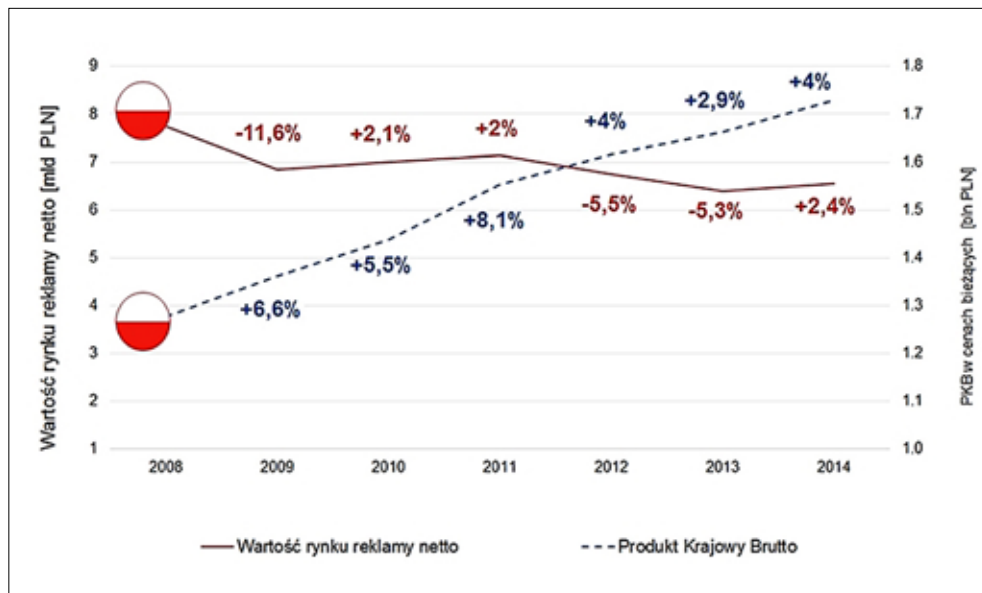
nithoptimedia.pl/aktualnosci/article/Stabilny-wzrost-rynku-reklamowego-w-Polsce-i-na-swiecie 3549.htm [dostęp: 30.03.2015].

¹³ Por. np.: T. Kowalski, *Media i pieniądze*; R. van der Wurff, P. Bakker, R.G. Picard, *Economic Growth*.

¹⁴ KPMG Polska, *Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia*, <http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/rynek-reklamy-telewizyjnej-w-polsce.aspx> [dostęp: 29.09.2015].

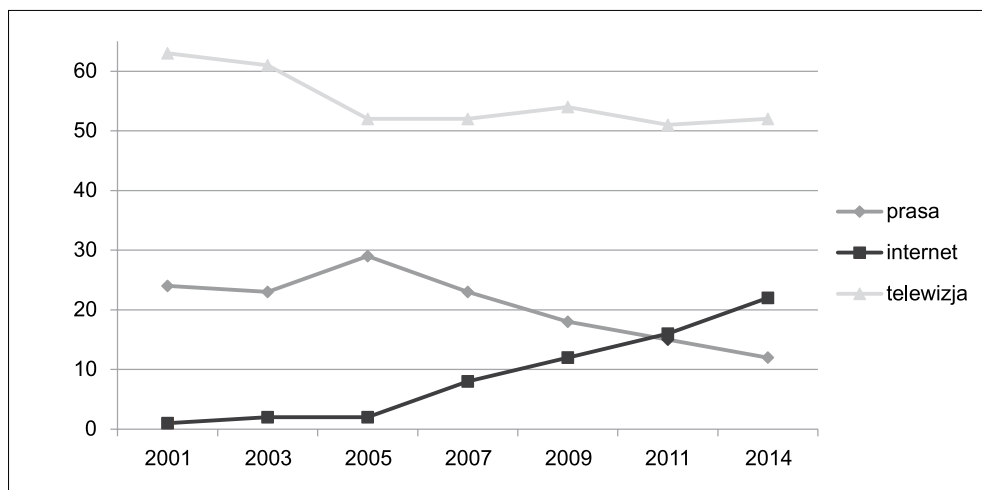
¹⁵ W 2004 r. udział rynku reklamy w PKB wynosił 0,5% i rósł do 2008 r., a w 2014 r. spadł poniżej 0,5%. Polski produkt krajowy brutto sięgnął w 2014 r. kwoty 1724,7 mld zł, a wydatki reklamowe szacowano na 7,3 mld zł. Por. dane Starlink i GUS.

¹⁶ Por. ZenithOptimedia Group, *Stabilny wzrost rynku reklamowego w Polsce i na świecie*.



Wykres 1. Wartość netto rynku reklamy w Polsce i PKB w cenach bieżących

Źródło: ZenithOptimedia, *Advertising Expenditure Forecasts*, March 2015 oraz dane GUS 2015, tu cyt. za KPMG Polska, *Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia*, <http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/rynek-reklamy-telewizyjnej-w-polsce.aspx> [dostęp: 29.09.2015].



Wykres 2. Udział telewizji, prasy (gazety i czasopisma) oraz internetu w wydatkach na reklamę ogółem w Polsce w latach 2001–2014 (w %)

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

ka wzrostu gospodarczego. Rozwój rynku reklamy zawdzięczamy głównie reklamie internetowej, chociaż dynamika jej wzrostu słabnie. Zmiany w sposobie konsumpcji treści medialnych prowadzą też do silnej korekty kosztów reklamowych, bo wzrost wydatków w sektorze nowych mediów kompensowany jest ich spadkiem w mediach tradycyjnych.

Przeobrażenia rynku reklamy i zmiany w sposobach konsumpcji mediów w zasadniczy sposób wpływają na rentowność i modele biznesowe firm medialnych. Reklamowy model finansowania mediów opiera się bowiem na efekcie skali i zakłada gromadzenie dużych audytoriów gwarantujących efektywność reklamy. Producenci mediów zarabiają najlepiej na produktach najbardziej popularnych i gromadzących masowe audytoria. Wzrost podaży mediów i fragmentacja popytu na nie oznacza podniesienie kosztów reklamy i rozproszenie wydawanych na ten cel środków. O pieniądze reklamodawców konkuruje bowiem coraz więcej podmiotów.

Polski rynek medialny rósł początkowo dzięki rozwojowi mediów tradycyjnych. Rynek prasowy w ciągu ostatnich 25 lat zwiększył się prawie 2,5-krotnie, bo liczba tytułów prasowych wzrosła z 3180 w 1990 r. do 7405 w 2013 r. Liczba koncesjonowanych naziemnych stacji radiowych zwiększyła się od 2001 r. o połowę, ze 194 do 307 w 2013 r. Rynek telewizyjny w 1994 r. liczył: dwie stacje ogólnopolskie (TVP i Polsat), dwie ponadregionalne, dziesięć telewizji lokalnych oraz jedną płatną telewizję kodowaną (Canal+). W 2014 r. dostępnych było około 230 polskojęzycznych kanałów telewizyjnych. W XXI w. rozwój rynku mediów przyspieszył za sprawą internetu, który zdublował ofertę mediów analogowych i stworzył nowe media cyfrowe¹⁷. Rynek reklamy w Polsce nie nadążył za dynamicznym wzrostem liczby mediów. Jego wartość zwiększyła się od 2000 r. o niespełna 2,7 mld zł, z 4,6 do 7,3 mld zł¹⁸. Relokacja wydatków reklamowych odbyła się kosztem mediów tradycyjnych.

Zmniejszenie wydatków reklamowych w mediach tradycyjnych

Zmniejszenie wydatków reklamowych w prasie sprawiło, że w 2014 r. przychody ze sprzedaży treści czytelnikom były w światowej prasie wyższe niż przychody ze sprzedaży reklam¹⁹. W Polsce ten trend widać chociażby na przykładzie „Gazety Wyborczej”, której przychody reklamowe od 2008 r. spadły czterokrotnie (z prawie 500 mln zł do trochę ponad 100 mln zł), a przychody ze sprzedaży egzemplarzowej

¹⁷ Szerzej na ten temat: J. Dzierżyńska, *Wzrost podaży i konkurencji na rynku mediów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2015, nr 7/18; *eadem*, *Oblicza polskiego rynku medialnego. Tendencje i analizy przypadków*, Kielce 2015.

¹⁸ Por. dane CR Media Consulting w: M. Fura, *W 2009 roku wydatki na reklamę mogą zacząć spadać*, „Gazeta Prawna” 2008, z 21 kwietnia oraz dane Starlink, *Rynek reklamy w Polsce w 2014 roku*, www.starlink.com.pl.

¹⁹ WAN-IFRA, *World Press Trends 2015*, <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends> [dostęp: 11.2015].

w tym samym czasie tylko o 1/3 (ze 152 do 101 mln zł)²⁰. Utrzymanie tego trendu sprawi, że już w 2016 r. przychody ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” przekroczą jej wpływy reklamowe.

Zmniejszaniu wpływów reklamowych wydawców prasowych nie zapobiegnie ich obecność w internecie, bo przychody z reklamy online nie rekompensują im strat przychodów reklamowych na tradycyjnych rynkach. Przykład Agory SA wskazuje, że dochody, jakie koncern osiągnął ze sprzedaży reklamy w „Gazecie Wyborczej” w 2014 r. były o 373 mln zł niższe niż w 2008 r., a przychody reklamowe segmentu internet wzrosły w tym czasie zaledwie o 50 mln zł²¹.

Reklamodawcy wciąż przeznaczają najwięcej pieniędzy na telewizję. W zależności od firmy monitorującej rynek reklamy w Polsce reklama telewizyjna stanowi od prawie 40 do ponad 50% wszystkich wydatków reklamowych²². Jej udział w rynku zmniejsza się jednak, bo na początku XXI w. wynosił ponad 60%²³. Według prognoz PwC udział telewizji w rynku reklamowym będzie nadal maleć i w 2018 r. utraci ona swoją pozycję na rzecz internetu. Wartość reklamy internetowej ma wówczas wynieść 4 mld zł, co przełoży się na 36% udział w rynku wobec 33% przypadających telewizji²⁴. Biorąc pod uwagę dane Starlink supremacja telewizji nie będzie w następnych kilku latach zagrożona²⁵. Przewaga wydatków reklamowych w internecie nad reklamą telewizyjną widoczna jest już w Stanach Zjednoczonych i na rynkach europejskich, więc można przypuszczać, że ich poziom w Polsce też się wyrówna, co nie musi oznaczać zmniejszenia nominalnych wydatków na reklamę telewizyjną.

Na razie zmniejszenie przychodów reklamowych odczuwają jedynie główne stacje telewizyjne. Coraz większy udział w oglądalności, a tym samym w rynku reklamy telewizyjnej uzyskują natomiast małe stacje telewizyjne. Oglądalność głównych stacji (Polsat, TVN, TVP 1 i TVP 2) zmniejszyła się z 61% w 2010 r. do 43% w 2014 r. Dysponujące coraz mniejszym audytorium stacje telewizyjne są mniej atrakcyjne dla reklamodawców. Tylko w 2014 r. główne anteny zarobiły według Nielsen Audience Measurement (dane cennikowe bez uwzględnienia rabatów) o 1,3 mld zł mniej niż w 2013 r.²⁶ W dłuższej perspektywie spadek przychodów reklamowych widać wyraźnie m.in. na przykładzie TVP (wykres 3).

²⁰ Por. Agora, *Raporty roczne Agora SA*, <http://www.agora.pl/agora/0,144568.html> [dostęp: 11.2015].

²¹ Por. *ibidem*.

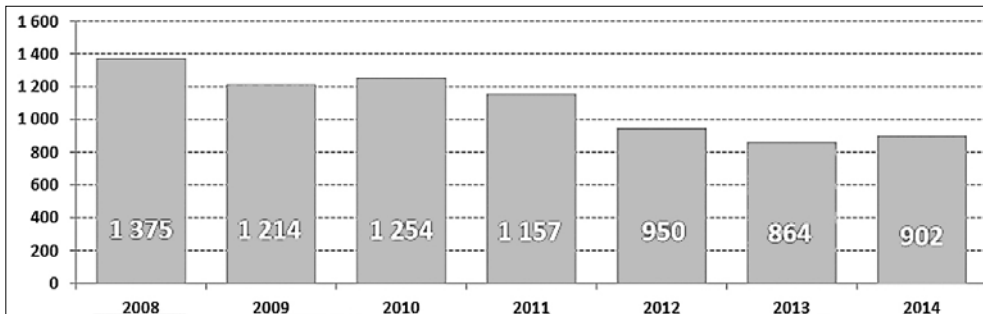
²² Według PwC udział reklamy telewizyjnej w rynku reklamowym wynosił 29% w 2013 r. i 35% w 2014 r. Według Starlink odpowiednio 51% i 52%. Por. PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018*, <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/> oraz Starlink, *Rynek reklamy* [dostęp: 11.2015].

²³ Por. Starlink, *Rynek reklamy*.

²⁴ Por. PwC, *Global Entertainment and Media Outlook*.

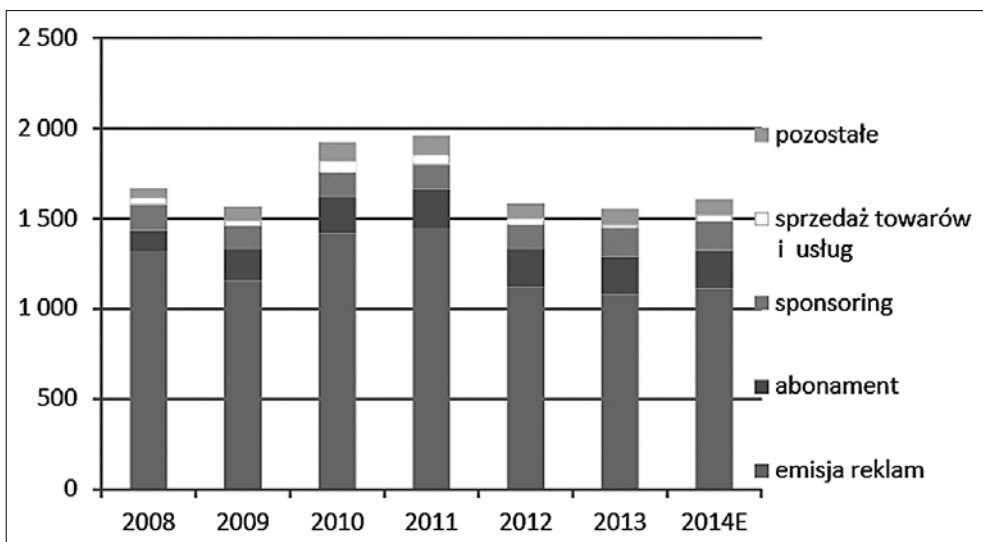
²⁵ Na rynku polskim funkcjonuje kilka pomiarów wartości reklamy internetowej. Starlink bada przychody netto wydawców, IAB Polska – całkowite koszty ponoszone przez reklamodawców na zakup powierzchni reklamowej, Nielsen i Kantar Media – przychody według wartości cennikowych. Porównanie wyników poszczególnych badań może być też trudne ze względu na różną bazę firm biorących udział w badaniu i fakt, że uwzględniają one przychody z odmiennych formatów reklamowych.

²⁶ Por. E. Rutkowska, *Wpływy reklamowe głównych telewizji w 2014 roku spadły o 13 proc.*, <http://www.press.pl> [dostęp: 11.2015].



Wykres 3. Przychody TVP SA z reklamy i sponsoringu w latach 2008–2014 (w mln zł)

Źródło: Dane TVP SA.



Wykres 4. Struktura przychodów TVN w latach 2008–2014 (w mln zł)

Źródło: Raport DMPKO z 04.12.2014, http://www.bankier.pl/up/rekomendacje/raporty/101000/80481_media_grudzien_2014.pdf.

Rozdrobnienie rynku, które następuje za sprawą coraz większej liczby stacji satelitarno-kablowych, rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) oraz wzrostu popularności wideo w internecie, rodzi obawy, że stacje staną się w końcu zbyt małe, by unieść ciężar finansowania najbardziej atrakcyjnych, ale i kosztownych produkcji. Wpływy z emisji reklam są bowiem głównym źródłem finansowania telewizji. Na przykładzie Grupy TVN widać, że stanowią one ponad 80% przychodów segmentu nadawanie i produkcja telewizyjna. Pozostałe przychody: opłaty subskrypcyjne (opłaty z tytułu udzielania licencji na rozpowszechnianie wybranych kanałów operatorom sieci kablowych i platform satelitarnych), spon-

soring, sprzedaż towarów (głównie sprzedaż licencji na programy telewizyjne oraz opłaty za dostęp do serwisów VOD) wynoszą zaledwie kilkanaście procent (wykres 4).

Użytkownicy jako źródło finansowania mediów

Zmniejszenie roli reklamy w finansowaniu mediów sprawia, że większą uwagę przypisuje się użytkownikom jako źródłom ich finansowania.

Według potwierdzonej licznymi badaniami hipotezy stałości wydatków na media, ich udział w kosztach konsumpcyjnych ludności w dłuższym czasie pozostaje względnie stabilny, a zmiana popytu na poszczególne media odbywa się poprzez relokację wydatków, a nie ich zwiększanie²⁷. I tak wzrost popularności telewizji i wideo odbył się kosztem wydatków na kino²⁸, zwiększenie wydatkowania na media audiowizualne zmniejszyło nakłady konsumenckie na media drukowane, a wzrost wydatków na internet i inne nowe media odbija się na zakupach wszystkich mediów tradycyjnych.

Wydatki na media (zakup prasy²⁹ oraz opłaty za telewizję³⁰) w strukturze wydatkowania polskich gospodarstw domowych również mają względnie stabilny udział, wynoszący około 1,7% wydatków gospodarstw domowych na osobę (tabela 1). Zmniejszenie tego udziału w 2013 i 2014 r. wynikało ze zmiany sposobu klasyfikacji kosztów (do działu łączność przesunięto opłaty za usługi internetowe oraz abonament za telewizję płacony w pakiecie telekomunikacyjnym)³¹, a nie ograniczeniu wydatkowania na media elektroniczne. Tym niemniej struktura nakładów na media uległa zasadniczej zmianie. Sukcesywnie malały nominalne wydatki na zakup gazet i czasopism oraz ich udział w wydatkach gospodarstw domowych, a wzrastały wydatki na media cyfrowe i elektroniczne.

Udział wydatków na prasę w budżetach gospodarstw domowych (w tym na kulturę) zmniejszał się od lat dziewięćdziesiątych XX w.³², ale szczególnie silne spadki

²⁷ Por.: M.E. McCombs, *Mass Media in the Marketplace*, „Journalism Monograph” 1972, t. 24, s. 5; T. Kowalski, *Media i pieniądź*.

²⁸ Por. D. Docherty, D.E. Morisson, M. Tracey, *The British Film Industry and the Declining Audience: Demythologizing the Technological Threat*, „Journal of Communication” 1986, t. 36 (4), s. 27–39.

²⁹ Składa się na niego zakup gazet i czasopism oraz opłaty za prenumeratę, w tym internetową. Por. GUS, *Kultura w 2012 r.*, Warszawa 2013.

³⁰ Opłaty za telewizję to abonament radiowo-telewizyjny, abonament za telewizję kablową, cyfrową, opłaty za telewizję na żądanie. Od 2013 r. nie zalicza się do nich opłat za dostęp do programu telewizyjnego w ramach pakietu telekomunikacyjnego (ujętych w dziale Łączność). Por. GUS, *Kultura w 2012 r.*

³¹ Por. GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.*, Warszawa 2014.

³² W 1993 r. wynosił ponad 0,63% wydatków ogółem i 19% wydatków na kulturę. Por. GUS, *Kultura w 1993 r.*, Warszawa 1994.

Tabela 1. Udział wydatków na kulturę i media w miesięcznych kosztach gospodarstw domowych na osobę

Lata	Miesięczne wydatki na zakup gazet i czasopism (w zł)	Udział w wydatkach (w %)		Miesięczne wydatki na opłaty telewizyjne (w zł)	Udział w wydatkach (w %)	
		ogółem	na kulturę		ogółem	na kulturę
2007	3,57	0,4	12,4	10,11	1,3	23,0
2008	3,49	0,4	11,0	11,14	1,2	35,1
2009	3,42	0,4	10,6	12,13	1,3	37,4
2010	3,27	0,3	9,7	13,19	1,3	38,9
2011	3,15	0,3	9,3	14,30	1,4	42,4
2012	3,10	0,3	8,7	15,28	1,5	42,8
2013	2,78	0,26	9,2* (6,5)	10,24*	1,0*	34,3*
2014	2,64	0,25	9,2* (6,5)	10,00*	1,0*	35,3*

* Zmiana sposobu klasyfikacji wydatków

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie danych GUS, *Kultura* w 2010 r., 2011 r., 2012 r., 2013 r., 2014 r.

zaznaczyły się w XXI w. Udział gazet i czasopism w wydatkach na kulturę wynosił w 2000 r. 18,4%, w 2007 r. – 12,4%, a w 2014 r. – 9,2%. Gdyby jednak uwzględnić, że miesięczne płatności na kulturę w 2013 i 2014 r. zostały pomniejszone o około 13 zł (o tyle wzrosły na łączność), to można uznać, że udział wydatków na prasę w wydatkach na kulturę zmniejszył się do 6,5%.

Miesięczne wydatki na zakup prasy – niespełna 3 zł na osobę, oznaczają, że statystyczne czteroosobowe gospodarstwo domowe kupuje zaledwie jeden tytuł tygodniowo (najpewniej gazetę z programem tv). Coraz więcej osób deklaruje jednak, że w ogóle nie czyta, a więc i nie kupuje prasy. Według danych ZKDP rozpowszechnianie płatne wydań drukowanych dzienników zmniejszyło się od 2007 r. o ponad połowę (z 2,91 mln do 1,32 mln egzemplarzy)³³.

Wzrost wydatków konsumpcyjnych na telewizję i media cyfrowe (z 23% w 2007 r. do ponad 40% w 2014 r.) sprawił, że już w 2009 r. rynek płatnej telewizji był wart więcej niż rynek reklamy telewizyjnej (4–5 mld zł wobec 3,6 mld zł)³⁴. Z szacunków za 2014 r. wynikało, że rynek telewizji łącznie wart był nieco ponad 12 mld zł. Na

³³ ZKDP, *Komunikaty Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP za lata 2007–2014*, http://www.zkdp.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=4&lang=pl.

³⁴ Por. UOKiK, *Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji*, sierpień 2011, http://www.press.pl/attachments/www-data/Raport-UOKiK-z-badania-rynku-dostepu-płatnej-telewizji_171.

tę kwotę składały się opłaty uzyskane od widzów w wysokości 7,6 mld zł, ponad 3,8 mld zł wpływów z reklam oraz obowiązkowy abonament RTV, który w 2014 r. zebrano w kwocie 750 mln zł³⁵. Beneficjentami tego wzrostu byli więc głównie dystrybutorzy sygnału telewizyjnego (operatorzy kablowi i właściciele platform satelitarnych), a nie nadawcy telewizyjni. Obrazowo rzecz ujmując gros pieniędzy trafiło do właścicieli rur, a nie producentów wody.

Cyfryzacja naziemnej telewizji dokonana w lipcu 2013 r. spowodowała spadek udziału gospodarstw z płatną TV w Polsce i zahamowała wzrost przychodów operatorów kablowych i satelitarnych. Perspektywom rozwoju zarówno segmentu płatnej telewizji, jak i nadawców naziemnych zagraża jednak najbardziej rosnąca rola internetu w konsumpcji treści telewizyjnych. Na rynkach z większym dostępem do szerokopasmowego internetu, m.in. w USA, zauważono migrację klientów płatnych telewizji w stronę tańszych, a nawet darmowych treści wideo w internecie³⁶. Badania prowadzone wśród polskich telewidzów nie potwierdzają jeszcze wyraźnie zjawiska „odcinania kabla”, czyli rezygnacji z tradycyjnych dostawców telewizji, ale ukazują spadek zainteresowania oglądaniem linearnej telewizji wśród młodych odbiorców. Według Nielsen Audience Measurement w grupie wiekowej 4–19 lat czas oglądania programów telewizyjnych zmniejszył się w ciągu ostatnich 10 lat o kilkanaście minut³⁷. Młodzi telewidzowie wydłużają za to czas korzystania z serwisów online i VOD, więc można przypuszczać, że wraz z wiekiem nie wrócą do oglądania tradycyjnej telewizji³⁸. Według badań MEC VideoTrack z początku 2015 r. z serwisów VOD oferujących dłuższe treści wideo korzysta już 73% polskich internautów. Wśród osób w wieku 15–24 lata odsetek ten stanowi ponad 80%, a co czwarty młody internauta ogląda w sieci filmy, seriale i programy telewizyjne codziennie³⁹.

Nadawcy telewizyjni i dystrybutorzy sygnału (platformy satelitarne i operatorzy tv kablowej) rozwijają swoją ofertę wideo w internecie licząc, że może stać się ona źródłem nowych przychodów reklamowych i subskrypcyjnych. Duża konkurencyjność treści przyczynia się jednak do rozproszenia środków reklamowych, a powstawanie serwisów OTT, dostarczających treści wideo bez pośrednictwa operatorów i bez udziału nadawców telewizyjnych, rodzi obawy o możliwość uzyskania wystarczających przychodów od użytkowników. Zwłaszcza że skłonność do płacenia za

pdf oraz dane firmy Audyteł, *Wartość rynku płatnej telewizji w Polsce*, <http://infografika.pl/rynek-płatnej-telewizji/>.

³⁵ Por. P. Dziubak, *Telewizja w Polsce stoi przychodami platform satelitarnych*, „Gazeta Prawna” 2015, z 11 lutego.

³⁶ M. Lemańska, *Wideo z sieci zagraża płatnej telewizji*, „Rzeczpospolita” 2012, z 1 października.

³⁷ Por. M. Kurdupski, *Tylko dzieci i młodzież oglądają coraz mniej telewizji*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tylko-dzieci-i-mlodziez-ogladaja-coraz-mniej-telewizji-raport-za-10-lat#>.

³⁸ Por. ZenithOptimedia, *Media Consumption Forecasts*, <http://www.zenithoptimedia.pl/baza-wiedzy.html?query=konsumpcja%20medi%C3%B3w&tag=konsumpcja%20medi%C3%B3w> oraz GlobalWebIndex, *Digital vs Traditional Media Consumption 2015*, <http://insight.globalwebindex.net/media-consumption>.

³⁹ Por. MEC VideoTrack, <http://www.mecglobal.pl>.

kontent w sieci wciąż nie jest duża. Zdecydowana większość e-widzów woli obejrzeć reklamy niż płacić za dostęp do treści. Według MEC VideoTrack niespełna 30% internautów przyznało się do płacenia za oglądanie wideo w internecie, preferując opłatę za konkretny program niż stały abonament. Duża część e-widzów szukała jednak nie tylko darmowych treści, ale i możliwości pominięcia reklam. Więcej niż co czwarty internauta ściągał filmy z torrentów bądź stron hostingowych nie przywiązując na ogół wagi do legalności tych źródeł, a kierując się głównie chęcią oglądania treści wideo bez reklam⁴⁰. Unikanie reklam jest coraz bardziej powszechnym zachowaniem wszystkich internautów. Świadczy o tym rosnąca popularność programów blokujących wyświetlanie reklam. Według raportu firmy PageFair i Adobe z sierpnia 2015 r. w Polsce używa ich 35% internautów. Szacuje się, że takie działania w skali światowej przyniosły straty w wysokości prawie 22 mld dolarów⁴¹.

Podsumowanie

Sposób finansowania mediów jest warunkowany stanem gospodarki oraz zmianami w sposobie konsumpcji treści medialnych. Modele biznesowe wydawców i nadawców, opierające się do niedawna na reklamie jako głównym źródle finansowania, ulegają przekształceniu i w większym stopniu uwzględniają sprzedaż treści odbiorcom. Nadprodukcja treści medialnych powoduje bowiem fragmentację audytoriów i pozbawia reklamodawców możliwości dotarcia do masowego odbiorcy. Zróżnicowanie mediów oznacza dla nich podniesienie kosztów reklamy i zmniejszenie jej efektywności. Wielu reklamodawców rezygnuje z pośrednictwa mediów tworząc własne kanały dotarcia z przekazem reklamowym do klientów: firmowe strony www, eksperckie blogi, newslettery, pisma *custom publishing*, profile w serwisach społecznościowych, videoblogi czy własne kanały na YouTube. Tak zwane *media owned* są więc jedną z przyczyn zmniejszenia budżetów reklamowych w profesjonalnych mediach. Rynek reklamy banerowej – charakterystycznej dla wydań cyfrowych gazet – słabnie na rzecz reklamy w wyszukiwarkach i sieciach społecznościowych⁴². Jerzy Baczyński tłumaczy to powszechną dostępnością informacji handlowo-produktowej:

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Por. *The 2015 Ad Blocking Report*, <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>.

⁴² Według raportów „marketing w wyszukiwarkach” (SEM – *Search Engine Marketing*) był najszybciej rosnącym segmentem reklamy w sieci. Jego udział w reklamie internetowej wynosił w 2009 r. 26%, w 2010 r. – 30%, a w 2011 r. – 34%. W tym czasie udział reklamy typu *display* malał i wynosił odpowiednio: 50%, 45% i 40%. Choć trzeba zaznaczyć, że w latach 2012–2014 udział SEM w torcie reklamowym ustabilizował się na poziomie 35%. Zob. *Raport Interaktywnie.com: Marketing w wyszukiwarkach* (za lata 2013–2015), www.interaktywnie.com/index/index/?file=marketing_w_wyszukiwarkach.pdf.

Powstają nowe wyszukiwarki i porównywarki towarów – dzisiaj, jeśli ktoś chce np. kupić samochód, może dosyć dokładnie określić parametry tego, czego chce i szybko znajdzie odpowiedni produkt, może zapytać fachowców i użytkowników, a na koniec, na tym samym ekranie, kliknąć i dokonać zakupu z dostawą do domu. Prosty baner do zakupu go nie przekona⁴³.

Jim Lecinski nazywa to zmianą modelu podejmowania decyzji zakupowych. Większy wpływ niż tradycyjna reklama czy bezpośredni kontakt ze sprzedawcą wywierają obecnie na konsumenta informacje pozyskane w sieci, zamieszczane tam recenzje, oceny i opisy produktów⁴⁴.

Spadek wpływów reklamowych obniża rentowność producentów mediów i zmusza ich do poszukiwania innych źródeł dochodów. Optymistyczne modele biznesowe (np. zasada „długiego ogona”)⁴⁵ zakładają, że w gospodarce cyfrowej, dzięki zmniejszeniu kosztów produkcji i dystrybucji, zyskowna będzie sprzedaż produktów wyłącznie użytkownikom, w tym na rynkach niszowych, chociaż nie gwarantują one wysokich wpływów reklamowych. Specyfice produktów medialnych bardziej jednak odpowiada klasyczna teoria „80/20” (zwana zasadą Pareto)⁴⁶, bo tłumaczy związek między popularnością produktu wśród odbiorców i wysokimi wpływami reklamowymi. Dlatego tradycyjni, jak i cyfrowi producenci mediów walczą o utrzymanie obu źródeł finansowania. Spadek liczby użytkowników pociąga bowiem za sobą obniżenie wpływów reklamowych, spadek przychodów reklamowych – wzrost ceny mediów dla użytkowników.

Bibliografia

- Agora, *Raporty roczne Agora SA*, <http://www.agora.pl/agora/0,144568.html> [dostęp: 11.2015].
Anderson C., *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Poznań 2008.
Andras T.L., Srinivasan S.S., *Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences Across Industries and Their Impact on Firm's Performance*, „International Journal of Business and Economics” 2003, nr 2.

⁴³ *Koniec mediów masowego rażenia. Z Jerzym Baczyńskim rozmawiają Ewa Serzysko i Łukasz Pawłowski*, „Kultura Liberalna” 2012, z 28 sierpnia, nr 190 (35/2012), <http://kulturaliberalna.pl>.

⁴⁴ J. Lecinski, *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, Google 2011, <http://www.zeromoment-oftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf>.

⁴⁵ Zasada „długiego ogona”, sformułowana przez Chrisa Andersona w 2004 r. w artykule *The long tail* i rozwinięta w książce *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* (wyd. polskie: C. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Poznań 2008) zakłada, że sumaryczna sprzedaż pojedynczych, mniej popularnych produktów, będących asortymentowym „długim ogonem”, jest bardziej zyskowna niż całkowita sprzedaż bestsellerów.

⁴⁶ Zasada sformułowana przez Josepha Jurana w oparciu o badania Vilfreda Pareto na temat nierównej dystrybucji bogactwa zakłada, że duża część rezultatów jest spowodowana małą częścią przyczyn, np. 80% przychodów pochodzi ze sprzedaży 20% najbardziej popularnych produktów. Zob. np. D. Lock, *Podręcznik zarządzania jakością*, Warszawa 2002.

- Audytel, *Wartość rynku płatnej telewizji w Polsce*, <http://infografika.pl/rynek-płatnej-telewizji/>.
- Demers D.P., *Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism and National Advertising Expenditures*, „Journal of Media Economics” 1994, nr 4.
- Dimmick J., *The Theory of the Niche and Spending on Mass Media: The Case of Video Revolution*, „Journal of Media Economics” 1997, nr 3.
- Docherty D., Morisson D.E., Tracey M., *The British Film Industry and the Declining Audience: Demythologizing the Technological Threat*, „Journal of Communication” 1986, t. 36 (4).
- Dzierżyńska J., *Oblicza polskiego rynku medialnego. Tendencje i analizy przypadków*, Kielce 2015.
- Dzierżyńska J., *Wzrost podaży i konkurencji na rynku mediów*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2015, nr 7/18.
- Dziubak P., *Telewizja w Polsce stoi przychodami platform satelitarnych*, „Gazeta Prawna” 2015, z 11 lutego.
- Fura M., *W 2009 roku wydatki na reklamę mogą zacząć spadać*, „Gazeta Prawna” 2008, z 21 kwietnia.
- GlobalWebIndex, *Digital vs Traditional Media Consumption 2015*, <http://insight.globalweb-index.net/media-consumption>.
- GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.*, Warszawa 2014.
- GUS, *Kultura w 1993 r.*, Warszawa 1994.
- GUS, *Kultura w 2012 r.*, Warszawa 2013.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.
- 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.
- Koniec mediów masowego rażenia. Z Jerzym Baczyńskim rozmawiają Ewa Serzysko i Łukasz Pawłowski*, „Kultura Liberalna” 2012, z 28 sierpnia, nr 190 (35/2012), <http://kulturaliberalna.pl>.
- Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.
- KPMG Polska, *Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia*, <http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/rynek-reklamy-telewizyjnej-w-polsce.aspx> [dostęp: 29.09.2015].
- Kurdupski M., *Tylko dzieci i młodzież oglądają coraz mniej telewizji*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/tylko-dzieci-i-mlodziez-ogladaja-coraz-mniej-telewizji-raport-za-10-lat#>.
- Lecinski J., *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*, Google 2011, <http://www.zeromomentoftruth.com/assets/files/google-zmot.pdf>.
- Lemańska M., *Wideo z sieci zagraża płatnej telewizji*, „Rzeczpospolita” 2012, z 1 października.
- Lock D., *Podręcznik zarządzania jakością*, Warszawa 2002.
- McCombs M.E., *Mass Media in the Marketplace*, „Journalism Monograph” 1972, t. 24.
- MEC VideoTrack*, <http://www.mecglobal.pl>.
- Picard R.G., *Media Economics: Concepts and Issues*, Newbury Park–London–New Delhi 1989.

- Picard R.G., *Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations*, „Journal of Media Economics” 2001, nr 1.
- Picard R.G., *Historical Trends and Patterns in Media Economics*, w: *Handbook of Media Management and Economics*, red. A.B. Albarran i in., Mahwah, New Jersey 2006.
- PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018*, <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/>.
- Raport Interaktywnie.com: Marketing w wyszukiwarkach* (za lata 2013–2015), www.interaktywnie.com/index/index/?file=marketing_w_wyszukiwarkach.pdf.
- Rutkowska E., *Wpływy reklamowe głównych telewizji w 2014 roku spadły o 13 proc.*, <http://www.press.pl> [dostęp: 11.2015].
- Schiller H.I., *Information Inequality. The Deepening Crisis in America*, New York 1996.
- Siebert F.S., Peterson T., Schramm W., *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press 1956.
- Starlink, *Rynek reklamy w Polsce w 2014 roku*, www.starlink.com.pl.
- The 2015 Ad Blocking Report*, <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>.
- tw, *Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosną*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rodna>.
- UOKiK, *Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji*, sierpień 2011, http://www.press.pl/attachments/www-data/Raport-UOKiK-z-badania-ryнку-dostepu-płatnej-telewizji_171.pdf.
- WAN-IFRA, *World Press Trends 2015*, <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends> [dostęp: 11.2015].
- Wurff R. van der, Bakker P., Picard R.G., *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*, „Journal of Media Economics” 2008, nr 1.
- ZenithOptimedia, *Media Consumption Forecasts*, <http://www.zenithoptimedia.pl/baza-wiedzy.html?query=konsumpcja%20medi%C3%B3w&tag=konsumpcja%20medi%C3%B3w>.
- ZenithOptimedia, *Stabilny wzrost rynku reklamowego w Polsce i na świecie*, <http://www.zenithoptimedia.pl/aktualnosci/article/Stabilny-wzrost-rynku-reklamowego-w-Polsce-i-na-swiecie-3549.htm> [dostęp: 30.03.2015].
- ZKDP, *Komunikaty Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP za lata 2007–2014*, http://www.zkdp.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=4&lang=pl.

Streszczenie

Analiza przychodów firm medialnych wskazuje, że w ostatnich latach zmienia się sposób finansowania ich działalności. Wpływy ze sprzedaży treści odbiorcom przewyższają wpływy pozyskiwane ze sprzedaży reklam. Odwrócenie proporcji świadczy o przeobrażeniach w systemie komunikacji społecznej. Zmiana sposobu konsumpcji mediów podnosi koszty reklamy i zmniejsza jej efektywność. Udział wydatków na media w budżetach gospodarstw domowych pozostaje na niezmiennym poziomie, choć zmienia się ich struktura. Wszystko to wpływa na modele biznesowe nadawców i wydawców, bo zmniejszenie wpływów reklamowych nie jest rekompensowane wzrostem przychodów od odbiorców.

CHANGES IN MEDIA FINANCING MODEL

Summary

An analysis of mass media companies indicates ongoing changes in financing them observed in recent years. The proceeds received from selling the content surpass the income from advertising. This reversal testifies to transformations in the social communication system. A change in the way of consuming mass media raises costs of advertising and downscales its effectiveness. Although household expenses on mass media remain on the same level, the structure of expenditures does undergo a change. All these factors influence business models for broadcasters and publishers as the decrease of advertising income is not compensated by profits received from the recipients.