

T. XXVII (2024) Z. 3 (75)  
ISSN 1509-1074  
10.24425/rhpp.2024.151855

**ROCZNIK  
HISTORII PRASY POLSKIEJ**

**Financial stability of the print  
media market in Poland**

**Stabilność finansowa  
rynku prasy w Polsce**

Institut Dziennikarstwa  
i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach  
ul. Uniwersytecka 17  
PL 25-406 Kielce  
e-mail: [jdm@ujk.edu.pl](mailto:jdm@ujk.edu.pl)  
<https://orcid.org/0000-0003-0250-6753>

**Jolanta  
DZIERŻYŃSKA-  
-MIELCZAREK**

**KEY WORDS:**

Polish press in the 21st century, printed media crisis,  
publishers' dilemmas, downsizing, cost-cutting,  
barriers to digital transformation

**SŁOWA KLUCZOWE:**

rynek prasy, stabilność finansowa wydawców

## Streszczenie

Zmiany technologiczne i przeobrażenie w sposobach konsumpcji mediów doprowadziły do erozji sektora prasy drukowanej. Spadające czytelnictwo i malejące wpływy reklamowe obniżyły przychody wydawców prasy i zmusiły ich do drastycznych redukcji kosztów. Topniejący majątek firm wydających gazety i czasopisma oraz brak nowych inwestycji może utrudnić ich cyfrową transformację. Niska rentowność działalności prasowej już doprowadziła do upadku niektórych wydawnictw, ograniczenia liczby wydawanych tytułów, fuzji i przejęć, a także redukcji zatrudnienia wśród dziennikarzy.

## Summary

The erosion of the printed press segment are unanimously blamed on technological change and changing patterns of media consumption. The steep decline in print circulation and advertising revenue have wiped out the publishers' profits and forced them to drastic cost-cutting. The publishing companies have hardly the financial resources of their own to invest in digital transformation while the prospects of attracting an outside investor are rather dim. Some publishers have already failed, others are fighting back as best they can by downsizing (reducing the number of publications), regrouping through merger and acquisition, and ever new rounds of job cuts.

Od kilku lat pogarsza się sytuacja finansowa wydawców prasy. Świadczą o tym malejące przychody ze sprzedaży egzemplarzowej oraz strukturalny spadek wpływów reklamowych<sup>1</sup>. Firmy wydawnicze starają się odwrócić te negatywne tendencje, dokonując cyfrowej transformacji, zwiększając obecność swoich tytułów w Internecie i dywersyfikując źródła przychodów<sup>2</sup>. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy rynek prasy w Polsce jest stabilny pod względem finansowym. Zamykanie tytułów prasowych, redukcje zatrudnienia w redakcjach dzienników i czasopism, fuzje i przejęcia, a nade wszystko upadek niektórych wydawnictw może świadczyć o pogarszającej się sytuacji finansowej firm wydających prasę, a nawet zagrożeniu stabilności tego sektora mediów.

## Metodologia i tło badań

Ocenę sytuacji rynku prasy w Polsce przeprowadzono na podstawie analizy wyników finansowych największych wydawców. Zaliczono do nich (kolejność alfabetyczna): Agorę SA, Wydawnictwo Bauer, Burda Media Polska, Edipresse Polska, Gremi Media, Marquard (do 2019 roku), PMPG oraz Polska Press, czyli spółki osiągające najwyższe przychody z działalności prasowej oraz posiadające duże udziały w rynku czytelnictwa i reklamowym. O wyborze zdecydowała również dostępność danych na temat ich działalności prasowej, m.in. wyodrębnienie wydawania prasy z innych rodzajów działalności medialnej. Z tego względu w zestawieniu brakuje np. Ringier Axel Springer Polska, gdyż spółka nie wyodrębnia kosztów działalności prasowej z takiej działalności, jak prowadzenie serwisów internetowych, działalność e-commerce, dostawa usług informatycznych dla podmiotów

---

<sup>1</sup> Por. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Wydawcy tygodników opinii w drugiej dekadzie XXI wieku. Analiza sytuacji finansowej*, [w:] *Czasopiśmiennictwo — przeszłość i teraźniejszość*, t. 4, red. O. Dąbrowska-Cendrowska, A. Lubczyńska, Kielce 2022, s. 203–220.

<sup>2</sup> Por. m.in. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Subskrypcje — nowy sposób finansowania prasy na przykładzie „Gazety Wyborczej”, „Zeszyty Prasoznawcze” 2023*, t. 66, nr 1 (253), s. 65–75.

zewnątrznych<sup>3</sup>. Nie uwzględniono także Time SA, która łączy wyniki wydawania „Super Expressu” i grupy czasopism ze sprzedażą reklam w kilku stacjach radiowych. Analiza finansowa jest podstawową metodą badania ogólnej sytuacji finansowej firm, ich zdolności do generowania zysków, płynności finansowej, sprawności działania<sup>4</sup>. Agregacja danych w ujęciu sektorowym pozwala ocenić stan rynku prasy i perspektywy jego rozwoju.

Przedmiotem badań uczyniono przychody wydawców i koszty ich osiągnięcia, efektywność prowadzonej działalności oraz sytuację majątkową spółek wydawniczych. Wszystkie wykorzystane do ich ustalenia dane pochodzą ze sprawozdań finansowych zarządów spółek dostępnych w Krajowym Rejestrze Sądowym lub rocznych raportów giełdowych. Dla zidentyfikowania zmian zachodzących na rynku prasy wykorzystano sprawozdania finansowe wydawców z roku 2016 i 2021. Cezurę czasową wyznaczyły umowne daty, chociaż warto zauważyć, że pierwsza z nich to czas, w którym zaznacza się wyraźnie dekonstrukcja na rynku prasy drukowanej<sup>5</sup>. Druga to okres relatywnych wzrostów na rynku prasy po jego załamaniu na skutek pandemii koronawirusa<sup>6</sup>.

Analizy finansowej nie można prowadzić w oderwaniu od otoczenia firmy, bez uwzględnienia zachodzących w nim zmian<sup>7</sup>. Dlatego ocenę stabilności rynku prasy poprzedzono jego opisem, przedstawiając m.in. wielkość produkcji prasy w Polsce, jej wpływy reklamowe, zmiany właścicielskie, zatrudnienie dziennikarzy czy zmiany w liczbie wydawanych tytułów. W tym celu dokonano przeglądu literatury i badań poświęconych najnowszemu zjawiskom występującym w tym sektorze mediów.

---

<sup>3</sup> W 2016 roku przychody RASP w wysokości 338,6 mln zł pochodziły niemal w 100% ze sprzedaży prasy i usług reklamowych. Zatrudnienie wynosiło wówczas 339 osób. W 2021 roku przychody z działalności prasowej wyniosły 160,5 mln zł i stanowiły zaledwie ¼ przychodów spółki, w której skonsolidowano Onet i wiele innych spółek zależnych. Zatrudniała ona wówczas 1261 osób. Por. Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o., *Sprawozdanie finansowe za rok 2016 i 2021* (dostępne w Krajowym Rejestrze Sądowym).

<sup>4</sup> Por. m.in. N. Grzenkiewicz, J. Kowalczyk, A. Kusak, Z. Podgórski, *Analiza finansowo-ekonomiczna jako narzędzie oceny kondycji przedsiębiorstwa*, Warszawa 2017.

<sup>5</sup> Ryszard Filas wyliczył, że żaden z 25 wyróżnionych przez niego segmentów prasy drukowanej nie wykazywał od 2016 roku nawet minimalnego wzrostu, jeśli chodzi o wskaźnik dynamiki rozpowszechniania płatnego. Por. R. Filas, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4, s. 76–77.

<sup>6</sup> W 2021 roku nastąpiło ożywienie na rynku reklamowym, w tym symboliczny wzrost wpływów reklamowych w prasie. Por. Raporty Starcom/Publicis Groupe, Rynek reklamy w Polsce (publikowane m.in. przez wirtualnemedi.pl). Odnotowano też zwiększenie liczby tytułów dostępnych w Internecie.

<sup>7</sup> Por. G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa 2017.

## Nakład i liczba tytułów

Do 2012 roku liczba tytułów prasowych zwiększała się sukcesywnie mniej więcej o tysiąc w każdym pięcioleciu, osiągając rekordową liczbę prawie 8 tysięcy gazet i czasopism. Dane Biblioteki Narodowej z 2021 roku wskazują, że na polskim rynku prasowym ubyłoby około 20% z nich, czyli co piąty wydawany tytuł. Spadek liczby tytułów prasy drukowanej należy wiązać ze zwiększoną podażą cyfrowych treści i postępującym od lat przejmowaniem funkcji informacyjnej i rozrywkowej prasy drukowanej przez Internet<sup>8</sup>. Obecność treści prasowych w Internecie miała również wpływ na wielkość produkcji prasy drukowanej, którą obrazuje łączny nakład i sprzedaż wydawanych tytułów. Według szacunków Izby Wydawców Prasy nakład globalny dzienników w latach 2014–2021 zmniejszył się o 57%, a czasopism o 46%. Sprzedaż prasy spadła w tym czasie o połowę<sup>9</sup>.

W okresie 2016–2021 wszyscy najwięksi wydawcy prasy w Polsce (poza Burda Media) zmniejszyli zarówno portfolio swoich tytułów w druku, jak i wielkość produkcji, co obrazuje tabela 1. Powodem malejących nakładów, oprócz niższej sprzedaży egzemplarzowej drukowanej prasy, było znaczne ograniczenie oferty wydawniczej w czasie pandemii COVID-19.

Największy, bo ponadosiemdziesięcioprocentowy, spadek nakładu globalnego, który odnotowało Edipresse Polska SA, spowodowany był właśnie ograniczeniem

Tabela 1  
Nakład globalny największych wydawców prasy w Polsce w 2016 i 2021 roku (w mln egz.)

Wydawnictwo	2016	2021	Różnica w %
Bauer	339,6	268,3	-21
Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o.	163,8	100,4	-39
Polska Press sp. z o.o.	192,2	84,6	-56
Agora SA	98,1	31,6	-68
Edipresse Polska SA	32,8	5,5	-83
Time	72,2	49,9	-31
Burda Media Polska sp. z o.o.	8,9	14,2	+60
Gremi Media	21,9	18,1	-17

Źródło: IWP, *Rynek prasy* <https://iwp.pl/rynek-wydawcow/> [dostęp: 13.09.2023]. Obecnie informacje o nakładzie globalnym i sprzedaży prasy nie są udostępniane publicznie

<sup>8</sup> Por. Biblioteka Narodowa, *Ruch wydawniczy w liczbach 2021. Periodyki*, <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach/ruch-wydawniczy-w-liczbach-2021-p> [dostęp: 13.09.2023].

<sup>9</sup> IWP, *Rynek prasy* <https://www.iwp.pl/rynek-wydawcow/> [dostęp: 13.09.2023]. Obecnie informacje o nakładzie globalnym i sprzedaży prasy nie są udostępniane publicznie.

oferty wydawniczej, a następnie sprzedażą wydawnictwa. Edipresse przez lata było jednym z liderów w segmencie prasy kobiecej, wydając magazyny luksusowe, poradnikowe, people oraz pisma typu true stories. Wyróżniało się także zróżnicowaną ofertą w Internecie, bo oprócz witryn swoich tytułów posiadało kilka popularnych wśród kobiet serwisów (np. Wizaz.pl, Niania.pl, Polki.pl, Gotujmy.pl) oraz platformy do handlu internetowego. Pod koniec 2018 roku spółka przestała jednak wydawać miesięcznik „Be Active. Dietetyka & Fitness”. W 2019 roku sprzedała Bauerowi trzy tytuły poradnikowe („Przyjaciółkę”, „Panią Domu” oraz „Poradnik Domowy”), pod koniec 2020 roku zamknęła dwutygodnik „Flesz. Gwiazdy & Styl”, a w 2021 roku — dwumiesięcznik „Uroda Życia”. Wtedy też zapowiedziano, że pozostałe czasopiśma drukowane i serwisy internetowe zostaną przejęte przez Burda Media Polska.

Burda, która jako jedyne wydawnictwo prasowe w Polsce zwiększyła w analizowanym okresie liczbę posiadanych tytułów i nakład globalny, nie ustrzegła się w kolejnych latach zamykania nierentownych czasopism i zmniejszania nakładu. Jej relatywny wzrost powodowany był przejmowaniem upadających wydawnictw: w 2013 roku wchłonęła G+J Polska, a w 2022 roku Edipresse Polska. Jej ofertę czasopism drukowanych tworzyły magazyny luksusowe, poradnikowe, podróżnicze, kulinarne, popularnonaukowe. W 2019 roku i na początku 2020 roku zwiększała portfolio o magazyny ogrodnicze i poświęcone zdrowiu. Jednak w 2021 roku zrezygnowała z wydawania dwutygodnika „Gala”, zlikwidowała wersje drukowane i serwisy internetowe magazynów „Focus”, „Focus Historia”, „Focus Coaching” i „Elle Man” oraz drukowany magazyn „Samo Zdrowie”. W 2022 roku, z powodów ekonomicznych zamknęła ponad 20 tytułów drukowanych, m.in. „Party”, „Claudię”, „Dobre Rady”, „Burda Style” i „Sielskie Życie” oraz zwolniła 71 pracowników<sup>10</sup>. Portfolio spółki ograniczyło się do zaledwie sześciu magazynów drukowanych, a jej władze zapowiedziały dalszą transformację cyfrową.

Blisko siedemdziesięcioprocentowy spadek nakładu globalnego w latach 2016–2021 odnotowała Agora SA. Stało się to za sprawą postępującego spadku sprzedaży drukowanej wersji „Gazety Wyborczej” i ograniczenia liczby wydawanych czasopism. Średnia sprzedaż „Gazety Wyborczej” w 2016 roku wynosiła 159 tysięcy egzemplarzy, a w 2021 roku zaledwie 57 tysięcy. Spółka rekompensowała spadki sprzedaży w druku wzrostem liczby cyfrowych subskrybentów, ale nie zmieniło to faktu, że jako tradycyjny wydawca Agora traciła znaczenie. Jeszcze w 2010 roku spółka miała 15 tytułów czasopism, których średnia łączna sprzedaż sięgała prawie miliona egzemplarzy. W 2021 roku spółka wydawała dwa drukowane czasopiśma: „Wysokie Obcasy Extra” i „Książki. Magazyn do czytania”.

Spadek nakładu tytułów Polska Press w latach 2016–2021 spowodowany był głównie malejącą sprzedażą prasy regionalnej i lokalnej. Średnia sprzedaż dzienni-

<sup>10</sup> P. p., *Burda zwolni 71 pracowników. Będą dodatkowe odprawy* <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zwolnienia-burda-media-polska-odprawy-likwidacja-magazynow-koniec> [dostęp: 13.09.2023].

ków regionalnych objętych badaniem PBC wyniosła w 2021 roku 158 tys. egz., gdy w 2016 roku było to 367 tysięcy. Mimo utraty czytelników Polska Press utrzymywała portfolio swoich tytułów, wśród nich dzienniki ze sprzedażą poniżej 3 tysięcy egzemplarzy. W końcu 2022 roku spółka zlikwidowała kilkadziesiąt lokalnych tygodników, przenosząc ich redakcje do Internetu i przyznała, że spadające przychody z druku skłaniają ją do rozwijania nowych rodzajów działalności (ogólnopolski portal i nowe projekty biznesowe w Internecie)<sup>11</sup>.

Niemal czterdziestoprocentowy spadek nakładu tytułów Ringier Axel Springer Polska to wynik malejącej sprzedaży dziennika „Fakt” i konsekwencja strategii przyjętej przez spółkę, która postawiła na cyfrową transformację i budowę zasięgu w Internecie<sup>12</sup>. Średnia sprzedaż „Faktu” w 2021 roku wyniosła trochę ponad 159 tysięcy egzemplarzy, gdy w 2016 roku było to 281 tysięcy egzemplarzy. Jednoznacznie cyfrowy kierunek rozwoju sprawił też, że wydawca od lat nie zwiększał portfolio tytułów i sukcesywnie zmniejszał zasoby prasy drukowanej<sup>13</sup>.

Spółka Time należąca do grupy ZPR Media, która oprócz „Super Expressu” wydaje czasopisma oraz sprzedaje ofertę reklamową rozgłośni z Grupy Radiowej Time<sup>14</sup>, zmniejszyła produkcję prasy głównie z powodu spadku sprzedaży „Super Expressu” (ze 138 tysięcy egzemplarzy w 2016 roku do 90,5 tysiąca egzemplarzy w 2021 roku) oraz mniejszej sprzedaży magazynów. Ich oferta też została ograniczona, gdyż w 2020 roku zawieszono wydawanie czasopism „Zdrowie” i „Podróże”. Murator Expo, inna spółka z grupy ZPR Media, zrezygnował z wydawania magazynu „Żagle”, w 2022 roku zamknięto miesięczniki „Dobre Wnętrze”, „Moje Mieszkanie” i „M jak Mieszkanie”.

Wydawnictwo Bauer, największy wydawca prasy w Polsce, zmniejszyło nakłady czasopism mniej więcej o 1/5 głównie za sprawą ich mniejszej sprzedaży i likwidacji kilkunastu tytułów. Firma, która do 2019 roku prowadziła intensywną akwizycję tytułów prasowych<sup>15</sup> i tworzyła nowe, zaczęła je zamykać wiosną 2020 roku, w czasie pierwszej fali pandemii koronawirusa. Zdecydowano wtedy o likwidacji 34 cza-

<sup>11</sup> Sprawozdanie Zarządu za 2022 rok.

<sup>12</sup> Do firmy należą m.in. serwisy Onet, Business Insider Polska, Plejada, Sympatia.

<sup>13</sup> Obecnie portfolio czasopism wydawcy ogranicza się do kilku tytułów drukowanych: tygodnika „Newsweek Polska”, miesięczników „Newsweek Historia”, „Forbes”, „Forbes Women”. W 2017 r. wydawca sprzedał regionalny dziennik „Sport”, od 2022 roku zaprzestał druku miesięcznika „Komputer Świat”, w 2023 roku magazynu „Auto Świat”. Zmniejszył też częstotliwość ukazywania się dziennika „Przegląd Sportowy” i zrezygnował z regionalnie mutowanych stron w dzienniku „Fakt”.

<sup>14</sup> Na początku 2018 roku Time przejął od ZPR Media wydawanie magazynów „Murator”, „Architektura-Murator”, „Moje Mieszkanie”, „M jak Mieszkanie”, „Dobre Wnętrze”, „Zdrowie”, „M jak Mama” i „Podróże”, a z początkiem 2019 r. — „Super Expressu”, jego portalu internetowego SE.pl.

<sup>15</sup> W 2016 roku nastąpiło połączenie z wydawnictwem Phoenix Press i poszerzenie portfolio o tytuły z segmentów real life stories, kulinarnego, ogrodniczego, krzyżówkowego, magazynów o zdrowiu. W 2019 r. Bauer kupił od Edipresse Polska dwutygodniki „Przyjaciółka” i „Pani Domu” oraz miesięcznik „Poradnik Domowy”.

sopism (łącznie z wydaniem specjalnymi). Pod koniec 2021 roku zamknięto kolejnych pięć tytułów („Naj”, „Przepis Na Zdrowie”, „Blżej Ciebie”, „Takie Jest Życie” i „Cuda i Objawienia”) oraz grupę wydań specjalnych. Wprawdzie rozpoczęto w tym samym czasie wydawanie kilkunastu magazynów z krzyżówkami, ale nie zahamowało to spadku nakładu globalnego.

Siedemnaście procentowy spadek nakładu globalnego tytułów Gremi Media wynika w głównej mierze z malejącego czytelnictwa drukowanej wersji dziennika „Rzeczpospolita”<sup>16</sup>. W 2021 roku jej średnia sprzedaż wyniosła niespełna 37 tysięcy egzemplarzy, podczas gdy w 2016 roku były to 54 tysiące. Spółka KCI, większościowy udziałowiec Gremi Media, od 2018 roku szukała kupca na ten tytuł i nie była zainteresowana rozwojem w sektorze mediów<sup>17</sup>. Pod koniec 2021 roku 40% akcji Gremi Media kupiła Spółka Pluralism, a w sierpniu 2023 roku przejęła ich kontrolny pakiet.

### Zmiany struktury rynku

Opis rynku prasy w Polsce wymaga odnotowania zmian, jakie zaszły w jego strukturze w latach 2016–2021. Z rynku zniknęły w tym czasie całe wydawnictwa i całe segmenty prasy drukowanej. Jak zaprezentowano na przykładzie największych wydawców czasopism, tylko w latach 2020–2022 doszło do likwidacji kilkudziesięciu drukowanych magazynów, w tym w miarę popularnych, rozrywkowych, poradnikowych czy opiniotwórczych („Wprost”). Część z nich zachowała swoje wersje cyfrowe, ale dokonała zwolnień pracowników i łączenia redakcji. Do konsolidacji wydawnictw prasowych dochodziło też wcześniej. W 2013 roku Burda Media wchłonęła G+J Polska, w 2016 roku przestało istnieć Phoenix Press przejęte przez Wydawnictwo Bauer. Pod koniec 2019 roku z przyczyn finansowych Marquard Media Polska zamknął wszystkie wydawane przez siebie tytuły, m.in. „CKM” i „Playboya”, a tym samym zlikwidował tzw. segment prasy dla mężczyzn. Dopelnieniem tego zjawiska w 2020 roku było zawieszenie przez Agorę magazynu „Logo”, a w 2023 roku upadek firmy Motor-Press Polska, a wraz nim polskich edycji „Men's Health”, „Women's Health”, „Runner's World” i „Auto Motor Sport”.

Podobny los spotkał segment drukowanych magazynów komputerowych. Niska sprzedaż doprowadziła w 2017 roku do zamknięcia przez Burdę miesięcznika „Chip”. Wydawnictwo Bauer w połowie 2020 roku sprzedało magazyny

<sup>16</sup> Spółka wydaje ponadto dzienniki „Parkiet” i „Sport” oraz miesięcznik „Historia. Uważam Rze”.

<sup>17</sup> Por. KCI SA, *Strategia działalności inwestycyjnej na lata 2019–2030*, <http://kcisa.pl/index.php/discover/dokumenty-korporacyjne> [dostęp:13.09.2023].



„CD-Action” i „PC Format”. W 2022 roku RASP zaprzestał druku miesięcznika „Komputer Świat”.

Ryszard Filas, analizując sytuację rynkową czasopism drukowanych w latach 2010–2019, stwierdził, że w 25 kategoriach tematycznych tylko segment magazynów popularyzujących historię wykazywał niewielki wzrost pod względem liczby tytułów i rozpowszechniania. Największe spadki, poza wymienionymi wyżej segmentami prasy, odnotowały grupy magazynów sportowych, młodzieżowych, parentingowych, o zdrowiu i kulturze fizycznej, kulinarnych, typu people, a nawet poradnikowych dla kobiet i poświęconych wyposażeniu domu/mieszkania<sup>18</sup>. Głównym powodem zapaści tego typu prasy był łatwy i bezpłatny dostęp do treści w serwisach internetowych i mediach społecznościowych.

Z przyczyn ekonomicznych znacznej redukcji uległ segment prasy lokalnej. Ogólnopolscy wydawcy, np. Agora, Polska Press czy Ringier Axel Springer Polska, ograniczyli działalność na rynkach lokalnych zamykając w swoich dziennikach drukowane dodatki dla mniejszych miast i regionów<sup>19</sup>. Niezależni wydawcy lokalni, borykając się ze zmniejszonym czytelnictwem prasy, konkurencją ze strony samorządowych pism bezpłatnych, a ostatnio ze wzrostem kosztów wydawniczych, również zamknęli wiele drukowanych tytułów. Tylko na podstawie pism zgłoszonych do Porozumienia Reklamowego Tygodnik Lokalny można szacować, że ubył ich kilkadziesiąt. W 2016 roku udział w porozumieniu brało około 200 tygodników lokalnych, w 2022 roku sieć reklamową tworzyło 130 tygodników lokalnych.

Trudną sytuację rynkową wydawców tygodników lokalnych najlepiej obrazuje informacja, że na początku pandemii koronawirusa spadek sprzedaży egzemplarzowej wyniósł od 20% do 30%, a przychody z reklam obniżyły się o co najmniej 50%<sup>20</sup>. Z analizy wyników finansowych grupy kilkudziesięciu wydawców lokalnych prowadzonej przed pandemią wynikało, że większość z nich już w 2018 roku notowała straty<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> R. Filas, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4.

<sup>19</sup> Osobne grzbiety dla lokalnych wydań „Gazety Wyborczej” zlikwidowano w większości oddziałów dziennika już w 2016 roku. Następnie ograniczono wydawanie cotygodniowych dodatków i zredukowano liczbę stron lokalnych. W 2022 roku „Fakt” zlikwidował większość swoich stron regionalnych, a Polska Press zamknęła kilkadziesiąt swoich lokalnych tygodników.

<sup>20</sup> Por. wypowiedź ówczesnego prezesa Stowarzyszenia Gazet Lokalnych dla wirtualnychmediów. pl. J. Kowalski, *Prasa lokalna z 30-proc. spadkiem sprzedaży, 50 proc. mniej z reklam. Wydawcy apelują do czytelników*, <https://www.wirtualnemediopl.pl/arttykul/prasa-lokalna-z-30-proc-spadkiem-sprzedazy-50-proc-mniej-z-reklam-wydawcy-apeluja-do-czytelnikov> [dostęp: 16.09.2023].

<sup>21</sup> J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Kondycja finansowa prywatnych wydawców tygodników lokalnych*, „Zarządzanie Mediami” 2019, t. 7, nr 4, s. 233–246.

## Redukcja miejsc pracy

Zmniejszenie liczby tytułów, likwidacja całych segmentów prasy drukowanej nie pozostaje bez wpływu na rynek pracy dla dziennikarzy. Redukcja miejsc pracy dla dziennikarzy prasowych rozpoczęła się na początku XXI wieku. Związana była z kryzysem na rynku reklamy, fuzją tytułów i racjonalizacją zatrudnienia w gazetach i czasopismach należących do zagranicznych wydawców. Rozwój mediów elektronicznych oraz internetowych powiększył znacznie rynek pracy dla dziennikarzy, ale fala zwolnień w sektorze prasowym powtórzyła się wraz z kolejnym kryzysem finansowym na rynkach światowych, który dotknął branżę reklamową i media w Polsce po 2008 roku<sup>22</sup>. Według analiz przeprowadzonych przez Instytut Badań Strukturalnych w latach 2008–2015 zatrudnienie spadło we wszystkich sektorach mediów tradycyjnych w Polsce poza telewizją<sup>23</sup>. Według danych GUS na temat liczby pracujących w sektorze wydawniczym (wydawanie gazet i czasopism) zmniejszyła się ona w latach 2010–2017 o jedną trzecią<sup>24</sup>. Za najważniejszą przyczynę spadku zatrudnienia w prasie drukowanej uważa się zmniejszenie przychodów wydawców. Spadek sprzedaży i wpływów reklamowych w amerykańskich gazetach spowodował w latach 2008–2018 redukcję zatrudnienia o 47%, z około 71 tys. pracowników do 38 tys. Zauważalny wzrost zatrudnienia wystąpił jedynie w mediach internetowych, ale nie rekompensował on utraty pracy przez dziennikarzy prasowych<sup>25</sup>.

Pandemia COVID-19 przyczyniła się do dalszego spadku sprzedaży gazet i czasopism i pogłębiła trend cyfrowej konsumpcji mediów. To spowodowało kolejne zwolnienia dziennikarzy prasowych na całym świecie<sup>26</sup>. Obecny kryzys gospodarczy

---

<sup>22</sup> Największe redukcje zatrudnienia w wielu mediach na początku drugiej dekady XXI wieku przypomniał Adam Szynol. Zob. A. Szynol, *Multimedialny kombajn — status współczesnego dziennikarza*, „Gospodarka Rynek Edukacja” 2014, nr 3, s. 23.

<sup>23</sup> J. Baran, P. Lewandowski, *Znaczenie gospodarcze sektora kultury w Polsce w latach 2008–2015*, [https://ibs.org.pl/wp-content/uploads/2022/12/IBS\\_Report\\_01\\_2017\\_pl.pdf](https://ibs.org.pl/wp-content/uploads/2022/12/IBS_Report_01_2017_pl.pdf) [dostęp: 16.09.2023].

<sup>24</sup> GUS, *Liczba pracujących w sektorze wydawniczym* (dane przygotowane przez GUS na wniosek autorki).

<sup>25</sup> E. Grieco, *U.S. newsroom employment has dropped by a quarter since 2008, with greatest decline at newspapers*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/> [dostęp: 22.01.2020].

<sup>26</sup> F. Winners, M. Losers, *The COVID-19 Pandemic’s Dramatic and Unequal Impact on Independent News Media*, Reuters Institute Report, October 2020, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Nielsen\\_et\\_al\\_COVID-19\\_Pandemics\\_Impact\\_on\\_Independent\\_News\\_Media\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Nielsen_et_al_COVID-19_Pandemics_Impact_on_Independent_News_Media_FINAL.pdf) [dostęp: 16.09.2023].

pogłębił tę tendencję. Specjalistyczne raporty donosiły o dużych zwolnieniach w mediach w USA, Wielkiej Brytanii i Kanadzie<sup>27</sup>, a pod koniec 2022 roku wielu polskich wydawców ogłosiło zwolnienia grupowe<sup>28</sup>.

## Wpływy reklamowe w prasie drukowanej

Analizy rynku reklamy umożliwiają lepsze zrozumienie czynników wpływających na przychody, ofertę i funkcjonowanie wydawców prasy. Z analiz tych wynika, że wzrostowi wydatków reklamowych w mediach towarzyszy spadek wydatków na reklamę w gazetach i czasopismach. Według statista.com światowy rynek reklamy prasowej wynosił w 2017 roku 74,2 mld dolarów, a w 2021 roku 53,4 mld dolarów. Przewiduje się, że w 2027 roku będzie warty zaledwie 38,8 mld dolarów<sup>29</sup>.

Forbes, powołując się na raporty Światowego Centrum Badań nad Reklamą (WARC), przypomina, że wydatki na reklamę prasową w 1980 roku stanowiły 62,4% wszystkich światowych wydatków na reklamę. W 2010 r., wraz z pojawieniem się cyfrowego duopolu Google i Facebooka, udział drukowanej prasy spadł do 30%. Według prognoz WARC w 2023 roku wydatki reklamowe w dziennikach osiągną zaledwie 2,4% globalnych przychodów z reklam<sup>30</sup>.

Prasa w Polsce traciła pieniądze reklamodawców jeszcze szybciej. Jej udział w wydatkach reklamowych zmniejszył się z około 24% w 2001 roku do 1,8% w 2021 roku. Oznaczało to, że na początku XXI wieku na reklamę w dziennikach i magazynach przeznaczano co czwartą złotówkę wydawaną na media, a 20 lat później zaledwie co pięćdziesiątą. Wydatki reklamowe netto na prasę w 2016 roku osiągnęły około 604 mln zł, a w 2021 roku 321 mln zł, czyli prawie o połowę mniej<sup>31</sup>. Utratę wpływów reklamowych przez wydawców prasy tłumaczy się zmianami w konsumpcji mediów. Liczba odbiorców tradycyjnych mediów, takich jak telewizja i prasa, spadała z roku na rok, więc pieniądze reklamodawców podążały za użytkownikami mediów w stronę cyfrowych kanałów zapewniających informację,

<sup>27</sup> Por. m.in. raport firmy Challenger, Gray & Christmas, *Layoffs Jump on Tech, Retail, Auto; YTD Hiring Lowest Since 2016*, <https://www.challengergray.com/blog/may-2023-layoffs-jump-on-tech-retail-auto-ytd-hiring-lowest-since-2016/> [dostęp:16.09.2023].

<sup>28</sup> MAT, *Czarny piątek w mediach. Agora, Burda i RASP ogłaszają zwolnienia*, [https://www.press.pl/tresc/73475,czarny-piatek-w-mediach\\_-agora\\_-burda-i-rasp-oglaszaja-zwolnienia](https://www.press.pl/tresc/73475,czarny-piatek-w-mediach_-agora_-burda-i-rasp-oglaszaja-zwolnienia) [dostęp:16.09.2023].

<sup>29</sup> Print Advertising – Worldwide, <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/print-advertising/worldwide> [dostęp:16.09.2023].

<sup>30</sup> B. Adgate, *Global Ad Revenue For Print Struggles, As Total Ad Revenue Nears \$1 Trillion*, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2023/03/07/global-ad-revenue-for-print-struggles-as-total-ad-revenue-nears-1-trillion/?sh=631a7745275a> [dostęp:16.09.2023].

<sup>31</sup> Por. Raporty Starcom/Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce*.

rozrywkę i komunikację. W Polsce, według raportów Reuters Institute, media online (w tym serwisy społecznościowe) były podstawowym źródłem informacji dla 82% odbiorców w 2016 roku i 77% w 2023 roku, a prasa drukowana — odpowiednio — dla 32% i 11%<sup>32</sup>.

Wydatki na reklamę internetową w latach 2016–2021 wzrosły w Polsce prawie dwukrotnie z 2,4 mld zł w 2016, do 4,5 mld zł w 2021 roku<sup>33</sup>, ale brakuje informacji o udziałach w tym rynku wydawców prasy. Udostępniając swoje treści w Internecie, muszą oni konkurować o wpływy reklamowe zarówno z prywatnymi użytkownikami, jak też firmami technologicznymi oferującymi wyszukiwarki, media społecznościowe i agregatory treści. Szacuje się, że prawie połowa pieniędzy z reklamy cyfrowej trafia do Google oraz Facebooka dzięki ich wiedzy o internautach, a tym samym możliwości targetowania reklam. Na poważnego gracza na tym rynku wyrastają też sieci sprzedaży elektronicznej posiadające potężną bazę klientów<sup>34</sup>. Wydawcy prasy deklarują wprawdzie wzrost wpływów ze sprzedaży reklamy w Internecie, ale nie rekompensuje on spadków sprzedaży powierzchni reklamowej w druku. Organizacja wydawców FIPP radzi więc, by w sytuacji, gdy udział reklamy w przychodach spada, wydawcy skupili się na zwiększaniu wpływów od czytelników oraz rozwijaniu innych źródeł przychodów<sup>35</sup>.

### Wyniki badań. Przychody i koszty sprzedaży wydawców prasy

W Polsce nie ma danych pozwalających określić dokładne przychody sektora prasowego. Wielkość kwot przeznaczanych przez odbiorców na zakup prasy można szacować na podstawie struktury wydatków gospodarstw domowych na artykuły i usługi kulturalne. W 2016 roku na zakup prasy na jedną osobę w gospodarstwie domowym wydawano rocznie około 29 zł. W 2021 roku wydatki te były mniejsze prawie o jedną piątą, bo niespełna 24 zł<sup>36</sup>. Można więc przypuszczać, że przychody ze sprzedaży egzemplarzowej wydawców gazet i czasopism też spadły

<sup>32</sup> V. Makarenko, *Digital News Report 2023 Poland*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/poland> [dostęp:16.09.2023].

<sup>33</sup> Por. Raporty Starcom/Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce*.

<sup>34</sup> Ch. Tobitt, *Print ad revenue halves in six years as three tech giants make \$400bn annually*, <https://pressgazette.co.uk/marketing/global-print-advertising-market-halves-in-six-years-but-publishers-struggling-to-compete-with-online-oligopoly/> [dostęp:16.09.2023].

<sup>35</sup> FIPP, *The future of print. Defining the new role of magazines in today's media mix*, June 2023, [https://26249742.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/26249742/FIPP\\_Future\\_of\\_print\\_June2023.pdf](https://26249742.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/26249742/FIPP_Future_of_print_June2023.pdf) [dostęp:16.09.2023].

<sup>36</sup> Por. GUS, *Kultura w 2016 oraz Kultura i dziedzictwo narodowe w 2021 r.*

w tym czasie mniej więcej o 20%. Przychody reklamowe wydawców prasy, jak już wspomniano, zmniejszyły się w latach 2016–2021 prawie o połowę. Z danych firmy PwC, która — m.in. w Polsce — wycenia rynek mediów i rozrywki, wynika, że przychody sektora prasowego kurczą się znacznie wolniej. W 2018 roku szacowano je na 735 mln dolarów, a w 2021 na 668 mln dolarów, czyli o około 10% mniej<sup>37</sup>.

Ze sprawozdań finansowych największych wydawców prasy w Polsce wyłania się bardziej pesymistyczny obraz. Przychody analizowanych firm spadły w latach 2016–2021 roku o prawie 29%, z 1,7 mld złotych do trochę ponad 1,2 mld złotych. Na zmniejszenie przychodów, jak już ustalono, w większym stopniu niż spadek sprzedaży egzemplarzowej wpłynęły spadki wpływów reklamowych. Malejące, na skutek mniejszego czytelnictwa, dochody ze sprzedaży prasy drukowanej rekompensowane były bowiem podwyżkami cen poszczególnych tytułów i przychodami ze sprzedaży treści cyfrowym odbiorcom. Spadających w druku wpływów reklamowych nie udawało się zastąpić sprzedażą reklam w Internecie.

Zmiany w strukturze przychodów sprawiły, że — na przykład — Burda straciła w tym okresie 1/3 przychodów reklamowych, ale zyskała większe o ponad 1/5 wpływy ze sprzedaży egzemplarzowej czasopism. Działalność prasowa Agory przyniosła o 53% niższe przychody reklamowe, ale wyższe o prawie 10% przychody ze sprzedaży egzemplarzowej<sup>38</sup>. Odnotowująca w latach 2018–2021 ujemne wyniki finansowe Polska Press zmniejszyła wpływy reklamowe o ponad 1/3, a przychody ze sprzedaży egzemplarzowej tylko o 17%.

Koszty sprzedaży największych wydawców prasy w Polsce spadły w latach 2016–2021 roku prawie o jedną trzecią (32%) z 1,6 mld zł do niespełna 1,1 mld zł. Było to w dużej mierze spowodowane, wspomnianym wyżej, zmniejszeniem nakładów gazet i czasopism oraz zamykaniem tytułów prasowych i całych wydawnictw. Na redukcję kosztów wpłynęło także zmniejszenie zatrudnienia w redakcjach.

O spadku liczby pracowników wnioskować można tylko na podstawie wyrzykowych danych, ponieważ liczba etatów wykazywanych w redakcjach czy koszt wynagrodzeń ponoszony przez wydawców nie odzwierciedlają prawdziwej sytuacji kadrowej. Duża część dziennikarzy nie pracuje na umowach o pracę, tylko na umowach cywilnoprawnych, wykonywanych w ramach działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorcę. Wypłacane im honoraria traktowane są jako zapłata za

---

<sup>37</sup> PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022-2026*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/nf/Raport-PwC-Perspektywy-rozwoju-branzy-mediow-i-rozrywki-w-Polsce-2022-2026.pdf>. Warto przy tym zauważyć, że raport z 2016 roku prezentował zgoła inne wartości. Polski rynek prasowy wyceniono w nim na 417 mln dolarów w 2015 roku i prognozowano, że w 2020 wzrośnie do 420 mln dolarów. Por. PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016–2020*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/raport-media-outlook-pwc-2016.pdf> [dostęp 13.09.2023].

<sup>38</sup> W dużej mierze stało się to dzięki zwiększeniu wpływów z subskrypcji online „Gazety Wyborczej”.

usługi obce<sup>39</sup>. Nie zalicza się ich do kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, gdyż nie wymagają od wydawców odprowadzania składek na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne.

W oparciu o istniejące dane o zatrudnieniu można wnioskować, że liczba pracowników etatowych największych wydawców prasowych w Polsce (bez uwzględnienia zatrudnionych w Agorze SA)<sup>40</sup> zmniejszyła się w latach 2016–2021 przynajmniej o 1000 osób, czyli ponad 1/4. Świadczą o tym również malejące w tym okresie wydatki na wynagrodzenia. Zmniejszyły się one we wszystkich analizowanych spółkach o 16%. Jest to spadek poniżej dynamiki spadku kosztów i nieadekwatny do liczby zwolnionych pracowników, ale o redukcjach personelu może też świadczyć zmniejszenie wydatków na usługi obce. Spadły one w latach 2016–2021 aż o 43% z 722 mln zł do 413 mln zł<sup>41</sup>. Usługi obce pozostają jednak największą pozycją kosztową w polskich wydawnictwach. W 2016 roku stanowiły aż 54% kosztów sprzedaży, a w 2021 roku 46%, podczas gdy wynagrodzenia odpowiednio: 26% i 32% kosztów sprzedaży<sup>42</sup>. Może to świadczyć o utrzymywaniu się w polskich redakcjach prasowych zjawiska outsourcingowania pracy dziennikarzy i pracowników handlowych. Zaciemnia to też obraz rynku pracy dla dziennikarzy, gdyż duża jego część pozostaje nierejestrowana<sup>43</sup>.

---

<sup>39</sup> Usługi obce są to usługi wykonane przez firmy zewnętrzne na rzecz wydawców. Zalicza się do nich np. usługi remontowe, transportowe, informatyczne, bankowe. Por. K. Czubakowska, W. Gabruszewicz, E. Nowak, *Podstawy rachunkowości zarządczej*, Warszawa 2006, s. 53.

<sup>40</sup> Agora SA podaje wielkość zatrudnienia w całej grupie, bez wyszczególnienia wielkości zatrudnienia w poszczególnych segmentach.

<sup>41</sup> W obliczeniach nie uwzględniono spółki Agora, gdyż nie podaje ona kosztów usług obcych dla działalności prasowej.

<sup>42</sup> W brytyjskiej prasie najważniejszym czynnikiem wpływającym na ogólne koszty wydawców są wynagrodzenia, stanowiące ponad połowę kosztów sprzedaży. Por. Economic Insight, *Press sector financial sustainability. A report for the Department for Digital, Culture, Media and Sport*, May 2021, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1073198/DCMS\\_Economic\\_Insight\\_final\\_report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1073198/DCMS_Economic_Insight_final_report.pdf) [dostęp 13.09.2023].

<sup>43</sup> Bardzo rzadko firmy medialne ujawniają, jaki odsetek zatrudnionych stanowią pracownicy nieetatowi. Jako jedna z nielicznych Agora SA w sprawozdaniu na temat danych niefinansowych za rok 2018 podała, że w mediach prasowych i internetowych na etatach pracowało 1705 osób, a na umowach cywilnoprawnych, kontraktach menedżerskich i samozatrudnieniu było 556 osób, czyli co czwarty zatrudniony. Por. Agora SA, *Sprawozdanie na temat danych niefinansowych Agora SA za rok 2018*, <https://www.agora.pl/raportCSR-2018>, [dostęp: 10.02.2020].



## Wyniki badań. Majątek sektora prasowego

Całkowite aktywa sektora prasowego w latach 2016–2021 zmniejszyły się. Można to wiązać z brakiem inwestycji netto na rynku i redukcją liczby działających na nim podmiotów. Analizowane spółki wydawnicze przechodziły w tym czasie zmiany strukturalne, konsolidację bądź wyprzedaż. Ich aktywa ogółem zmalały o jedną czwartą z 1,04 mld zł do 770 mln zł<sup>44</sup>.

Szczególnie dużą utratę majątku odnotowały Polska Press (-45%) oraz Edipresse (-47%), czyli spółki przeznaczone do sprzedaży. Edipresse Polska sukcesywnie ograniczała liczbę wydawanych tytułów prasowych oraz przenosiła do innych spółek w ramach Edipresse Groupe poszczególne elementy swojej działalności i zasoby. W 2018 roku, na przykład, były to udziały w spółkach zajmujących się custom publishingiem, nauką języków obcych, wydawaniem książek, w 2020 roku — siedziba przy ul. Wiejskiej w Warszawie. W 2021 roku pozostałe aktywa medialne spółki przejęła Burda Media Polska. Zasoby tej ostatniej wzrosły od 2016 roku o 76% także dzięki temu, że w 2021 roku nabyła platformę e-commerce Cocolita.pl. Na zmniejszenie aktywów Polska Press wpłynęło stopniowe wydzielanie ich z zasobów spółki. W ręce ówczesnego właściciela, czyli austriackiej spółki HKM Beteiligungs GmbH, będącej częścią niemieckiej grupy medialnej Verlagsgruppe Passau, trafiły w ostatnich latach m.in. serwis ogłoszeniowy Gratka.pl. oraz kilka nieruchomości.

Redukcja zasobów, jak widać z powyższych przykładów, dotyczyła głównie aktywów trwałych, zarówno rzeczowych, jak i niematerialnych oraz prawnych (np. prawa do tytułów). Ich wartość w przypadku analizowanych spółek spadła w latach 2016–2021 o 30%. Zmniejszył się również ich udział w całkowitych zasobach wydawców prasy, bo w 2016 roku wynosił 51%, a w 2021 roku 48%. Choć wartość aktywów niematerialnych w analizowanym okresie również spadła, ich odsetek w aktywach trwałych zanotował względny wzrost. W 2016 roku wynosił 30%, a w 2021 roku 34%. Może to świadczyć o postępującej cyfryzacji wydawców, gdyż w takim modelu wydawniczym istotniejsza staje się własność intelektualna (marka wydawcy, oprogramowanie, bazy danych) niż rzeczowe środki produkcji, albo o szybkiej utracie wartości przez te ostatnie.

Najwyższy, przekraczający 50%, odsetek wartości niematerialnych miały w 2021 roku Gremi Media, Edipresse Polska oraz Wydawnictwo Bauer. Nie byli to wydawcy, którzy osiągnęli najwyższy poziom rozwoju cyfrowego, więc można podejrzewać, że przeceniali oni wartość tych aktywów lub nie dostosowywali jej do sytuacji rynkowej. Sprawdziło się to w przypadku Gremi Media. Spółka, planując

---

<sup>44</sup> W tej części analizy nie uwzględniono spółki Agora SA, gdyż nie wydziela ona w bilansie aktywów działalności prasowej.

sprzedaż udziałów, dokonała aktualizacji wartości swoich tytułów i zmniejszyła wartość „Rzeczpospolitej” o 67%, z 226 mln zł w 2021 roku do 74 mln zł na koniec 2022 roku<sup>45</sup>.

W ramach podsumowania zauważyć należy, że majątek sektora prasowego jest stosunkowo niewielki i sukcesywnie się zmniejsza. Dla porównania wystarczy podać, że aktywa ogółem jednego nadawcy radiowego, Grupy RMF, wynosiły w 2021 roku prawie połowę zasobów wszystkich analizowanych spółek wydawniczych, a aktywa całkowite Telewizji Polsat sp. z o.o. były prawie pięciokrotnie wyższe.

### **Wyniki badań. Rentowność sektora prasowego**

Efekty prowadzonej działalności wydawniczej można zobrazować za pomocą kilku wskaźników. Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS<sup>46</sup>) pokazuje, czy w danej branży dobrze zarządza się wydatkami. Umiejętność utrzymywania przez wydawców na niskim poziomie zmiennych kosztów operacyjnych sprawiła, że wartość ROS wzrosła w latach 2016–2021 z 6% do 10%. Na ten wynik wpłynęła przede wszystkim poprawa zyskowności sprzedaży w Wydawnictwie Bauer, PMPG, Gremi Media oraz działalności prasowej Agora SA. Stratę ze sprzedaży, a tym samym ujemne marże zysku, odnotowały w tym okresie pozostałe analizowane spółki wydawnicze.

O wynikach sektora i kondycji finansowej wydawców można też wnioskować na podstawie wskaźnika rentowności aktywów (ROA<sup>47</sup>), który mówi czy sektor generuje wystarczające zyski ze swych aktywów. Chociaż, jak wspomniano wyżej, zasoby spółek wydawniczych maleją, wartość tego wskaźnika wzrosła w analizowanym okresie z 9% do 12,2%. Świadczyć to może o pozbywaniu się przez wydawców zbędnego majątku i efektywnym zarządzaniu pozostałym albo o finansowaniu działalności prasowej poprzez wyprzedaż aktywów. Ekonomisci nazywają takie zjawisko „zjadaniem własnego ogona”<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> O czynnikach wpływających na wycenę tytułów prasowych szerzej: J. Kania, *Wycena wartości rynkowej tytułów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2, s. 121–126.

<sup>46</sup> Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS) stanowi iloraz zysków ze sprzedaży oraz przechodów ze sprzedaży.

<sup>47</sup> Wskaźnik rentowności aktywów (ROA) stanowi iloraz zysku netto oraz aktywów.

<sup>48</sup> Por. J. Kątnik, *Analiza i ocena wskaźników pomiaru rentowności przedsiębiorstwa jako instrument jego rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2011, nr 863.



## Podsumowanie

Dane statystyczne oraz wyniki finansowe największych wydawców świadczą o postępującej erozji sektora prasy drukowanej w Polsce. Najważniejsze wnioski na temat sytuacji rynku prasy można ująć w pięciu punktach:

1. Sektor prasy w Polsce maleje pod względem liczby działających na nim tytułów, wydawców i dziennikarzy. Zmniejsza się też różnorodność tematyczna drukowanej prasy.
2. Spada nakład globalny polskiej prasy i jej sprzedaż w formie papierowej. Malejący udział w rynku odbiorców mediów sprawia, że tradycyjna prasa traci udział w rynku reklamowym.
3. Spadają przychody wydawców prasy, zmuszając firmy wydawnicze do drastycznych cięć kosztów. Redukcja dotyczy zwłaszcza kosztów osobowych, co nie pozostaje bez wpływu na jakość produkcji.
4. Chociaż majątek sektora prasowego jest stosunkowo niewielki, aktywa firm wydawniczych, zwłaszcza aktywa trwałe, wciąż maleją.
5. Rentowność wydawców prasy jest niska, ujemne marże nie są wśród nich rzadkością, ale firmy wydawnicze dobrze zarządzają wydatkami i posiadany majątkiem. Prowadzona restrukturyzacja branży nie gwarantuje jednak zwiększonych inwestycji w ten sektor rynku.

W połowie drugiej dekady XXI wieku można już było obserwować wszystkie symptomy kryzysu na rynku prasy w Polsce i na świecie, ale dopiero pandemia koronawirusa i wywołana nią recesja gospodarcza uwydatniły zagrożenia, z jakimi muszą się mierzyć wydawcy prasy w następstwie zmian technologicznych i przeobrażeń w konsumpcji mediów. W kolejnych miesiącach rentowność całej branży uległa pogorszeniu na skutek wojny wywołanej przez Rosję i związanych z nią wzrostów cen energii, gazu czy, co równie ważne z punktu widzenia wydawców prasy, papieru. Coraz wyższym kosztem produkcji towarzyszyło zmniejszanie się sieci sprzedaży prasy i kłopoty z wypłacalnością poszczególnych firm kolporterskich<sup>49</sup>. W 2016 roku trzech największych dystrybutorów prasy w Polsce miało ponad 54 tysiące punktów sprzedaży, w 2021 roku było ich około 46 tysięcy<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> W 2018 roku problemy finansowe miał Ruch S.A., w 2022 roku Garmond Press.

<sup>50</sup> IWP, *Rynek prasy*, <https://www.iwp.pl/rynek-wydawcow/> [dostęp: 13.09.2023]. Obecnie informacje na ten temat nie są dostępne.

## Bibliografia

- Adgate B., *Global Ad Revenue For Print Struggles, As Total Ad Revenue Nears \$1 Trillion*, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2023/03/07/global-ad-revenue-for-print-struggles-as-total-ad-revenue-nears-1-trillion/?sh=631a7745275a> [dostęp: 16.09.2023].
- Agora SA, *Sprawozdanie na temat danych niefinansowych Agora SA za rok 2018*, <https://www.agora.pl/raportCSR-2018> [dostęp: 10.02.2020].
- Baran J., Lewandowski P., *Znaczenie gospodarcze sektora kultury w Polsce w latach 2008–2015*, [https://ibs.org.pl/wp-content/uploads/2022/12/IBS\\_Report\\_01\\_2017\\_pl.pdf](https://ibs.org.pl/wp-content/uploads/2022/12/IBS_Report_01_2017_pl.pdf) [dostęp: 16.09.2023].
- Biblioteka Narodowa, *Ruch wydawniczy w liczbach 2021. Periodyki*, <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach> [dostęp: 13.09.2023].
- Challenger, Gray & Christmas, *Layoffs Jump on Tech, Retail, Auto; YTD Hiring Lowest Since 2016*, <https://www.challengergray.com/blog/may-2023-layoffs-jump-on-tech-retail-auto-ytd-hiring-lowest-since-2016/> [dostęp: 16.09.2023].
- Czubakowska K., Gabrusewicz W., Nowak E., *Podstawy rachunkowości zarządczej*, Warszawa 2006, s. 53.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Kondycja finansowa prywatnych wydawców tygodników lokalnych*, „Zarządzanie Mediami” 2019, t. 7, nr 4, s. 233–246.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Wydawcy tygodników opinii w drugiej dekadzie XXI wieku. Analiza sytuacji finansowej*, [w:] *Czasopiśmiennictwo — przeszłość i teraźniejszość*, t. 4, red. O. Dąbrowska-Cendrowska, A. Lubczyńska, Kielce 2022, s. 203–220.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Subskrypcje — nowy sposób finansowania prasy na przykładzie „Gazety Wyborczej”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2023, t. 66, nr 1 (253), s. 65–75.
- Economic Insight, *Press sector financial sustainability. A report for the Department for Digital, Culture, Media and Sport*, May 2021, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1073198/DCMS\\_Economic\\_Insight\\_final\\_report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1073198/DCMS_Economic_Insight_final_report.pdf) [dostęp 13.09.2023].
- Filas R., *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4, s. 76–77.
- FIPP, *The future of print. Defining the new role of magazines in today's media mix*, June 2023, [https://26249742.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/26249742/FIPP\\_Future\\_of\\_print\\_June2023.pdf](https://26249742.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/26249742/FIPP_Future_of_print_June2023.pdf) [dostęp: 16.09.2023].
- Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa 2017.
- Grieco E., *U.S. newsroom employment has dropped by a quarter since 2008, with greatest decline at newspapers*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/> [dostęp: 22.01.2020].
- Grzenkowicz N., Kowalczyk J., Kusak A., Podgórski Z., *Analiza finansowo-ekonomiczna jako narzędzie oceny kondycji przedsiębiorstwa*, Warszawa 2017.
- GUS, *Kultura w 2016 oraz Kultura i dziedzictwo narodowe w 2021 r.*
- GUS, *Liczba pracujących w sektorze wydawniczym* (dane przygotowane przez GUS na wniosek autorki).

- IWP, *Rynek prasy*, <https://www.iwp.pl/rynek-wydawcow/> [dostęp: 13.09.2023].
- Kania J., *Wycena wartości rynkowej tytułów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2, s. 121–126.
- Kątnik J., *Analiza i ocena wskaźników pomiaru rentowności przedsiębiorstwa jako instrument jego rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2011, nr 863.
- KCI SA, *Strategia działalności inwestycyjnej na lata 2019–2030*, <http://kcisa.pl/index.php/discover/dokumenty-korporacyjne> [dostęp: 13.09.2023].
- Kowalski J., *Prasa lokalna z 30-proc. spadkiem sprzedaży, 50 proc. mniej z reklam. Wydawcy apelują do czytelników*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/prasa-lokalna-z-30-proc-spadkiem-sprzedazy-50-proc-mniej-z-reklam-wydawcy-apeluja-do-czytelnikow> [dostęp: 16.09.2023].
- Makarenko V., *Digital News Report 2023 Poland*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/poland> [dostęp: 16.09.2023].
- MAT, *Czarny piątek w mediach. Agora, Burda i RASP ogłaszają zwolnienia*, [https://www.press.pl/tresc/73475,czarny-piatek-w-mediach\\_-agora\\_-burda-i-rasp-oglaszaja-zwolnienia](https://www.press.pl/tresc/73475,czarny-piatek-w-mediach_-agora_-burda-i-rasp-oglaszaja-zwolnienia) [dostęp: 16.09.2023].
- P.P., *Burda zwolni 71 pracowników. Będą dodatkowe odprawy* <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zwolnienia-burda-media-polska-odprawy-likwidacja-magazynow-koniec> [dostęp: 13.09.2023].
- Print Advertising – Worldwide, <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/print-advertising/worldwide> [dostęp: 16.09.2023].
- PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016–2020*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/raport-media-outlook-pwc-2016.pdf> [dostęp: 13.09.2023].
- PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022–2026*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/Raport-PwC-Perspektywy-rozwoju-branzy-mediow-i-rozrywki-w-Polsce-2022-2026.pdf> [dostęp: 13.09.2023].
- Starcom/Publicis Groupe, *Rynek reklamy w Polsce*.
- Szynol A., *Multimedialny kombajn – status współczesnego dziennikarza*, „Gospodarka Rynek Edukacja” 2014, nr 3, s. 23.
- Tobitt Ch., *Print ad revenue halves in six years as three tech giants make \$400bn annually*, <https://pressgazette.co.uk/marketing/global-print-advertising-market-halves-in-six-years-but-publishers-struggling-to-compete-with-online-oligopoly/> [dostęp: 16.09.2023].
- Winners F., Losers M., *The COVID-19 Pandemic’s Dramatic and Unequal Impact on Independent News Media*, *Reuters Institute Report, October 2020*, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Nielsen\\_et\\_al\\_COVID19\\_Pandemics\\_Impact\\_on\\_Independent\\_News\\_Media\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Nielsen_et_al_COVID19_Pandemics_Impact_on_Independent_News_Media_FINAL.pdf) [dostęp: 16.09.2023].