



DEKONCENTRACJA RYNKU MEDIÓW W POLSCE – PUNKT WYJŚCIA

Raport Instytutu Staszica
poświęcony strukturze polskiego rynku mediów
w kontekście planów jego dekoncentracji (polonizacji)

Autor raportu:

dr Marek Palczewski

Prezes Zarządu Instytutu Staszica

Warszawa, listopad 2018 r.

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie. Obecna sytuacja na rynku mediów.....	3
2. Rynek mediów – dane o udziale i sprzedaży.....	4
3. Projekty i zapowiedzi rządu.....	8
4. Wzorce francuski i niemiecki.....	10
5. Reakcje wydawców.....	12
6. Możliwe skutki dekoncentracji.....	13
7. Wnioski.....	17
Źródła.....	20

1. Wprowadzenie. Obecna sytuacja na rynku mediów.

Wciąż nie wiadomo, czy powstanie ustawa dekoncentracyjna, a jeżeli tak – to w jakim kształcie. Jeśli zostanie uchwalona, to z pewnością będzie oznaczać jednocześnie repolonizację mediów, bowiem to zagraniczny kapitał posiada większość udziałów w kilku segmentach rynku medialnego w Polsce. Dotychczas jednak nie ukazał się żaden oficjalny projekt takiej ustawy. Krążą w sieci informacje o kilku wariantach ustawy dekoncentracyjnej, ale nie ma pewności, że któryś z nich (a może ich kompilacja) zostanie ostatecznie poddany procedurom legislacyjnym. Niniejszy Raport opiera się zatem w dużym stopniu na przypuszczeniach, a nie na twardych danych. Nie może więc uchodzić za całkowicie miarodajny opis ewentualnych skutków dekoncentracji mediów, a jedynie probabilistycznie wskazuje na możliwe efekty takiego procesu, przy założeniu pewnej dowolności interpretacji, jeśli chodzi o konkretne dane ilościowe czy finansowe, ekonomiczne i społeczne skutki na rynku mediów w Polsce oraz konsekwencje na arenie międzynarodowej.

Brakuje danych dotyczących dokładnej liczby mediów w Polsce. Istnieją tylko, nie zawsze precyzyjne, dane odnoszące się do liczby mediów działających w poszczególnych segmentach rynku. Według Raportu PwC wartość rynku mediów i rozrywki w Polsce wyniesie pod koniec 2018 roku 10,6 mld USD, a rynek prasy codziennej będzie spadał średniorocznie o 0,6 procent. Przyjmując, że ustawa dekoncentracyjna (repolonizacyjna) zostanie przyjęta, należy zwrócić uwagę na to, jakie podmioty dominują obecnie na rynku mediów w poszczególnych segmentach i jaki był w tychże segmentach stopień koncentracji.

Do badań nad koncentracją stosuje się na ogół dwa główne mierniki stopnia koncentracji na rynku mediów: C4 i C8 oraz tzw. wskaźnik HHI Herfindahla-Hirschmana. Z uwagi na brak niektórych danych i skomplikowane obliczenia w niniejszym opracowaniu używany będzie (z jednym wyjątkiem) ten pierwszy wskaźnik. Bierze on pod uwagę procent udziału w rynku czterech lub ośmiu największych firm. W przypadku C4 wynik poniżej 33 proc. oznacza brak koncentracji, 33-50 proc. – średni poziom, a od 50 proc. wysoką koncentrację,

natomiast w przypadku CR8 wskaźnik równy lub wyższy niż 75 proc. oznacza wysoką koncentrację, 50-75 proc. średni poziom, a poniżej 50 proc. niski.

2. Rynek mediów – dane o udziale i sprzedaży

Prasa

Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy wszystkie wydawnictwa sprzedały ogółem w 2017 roku 631 699 252 egzemplarze gazet i magazynów (czyli o 9,51% mniej niż w roku 2016). Najwięcej sprzedały:

- Wydawnictwo Bauer sp. z o.o. – ponad 228 mln (36,1% udziału w rynku),
- Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. – 96,8 mln (15,3%),
- Polska Press sp. z o.o – 81 mln (12,8%).

Na kolejnych miejscach znalazły się: ZPR Media SA (41 mln i 6,5% udziału w rynku), Agora SA (36,7 mln i 5,8%) oraz Edipresse Polska S.A. (17,5 mln i 2,7%). Łącznie cztery największe wydawnictwa miały ponad 70% udziałów w rynku, a osiem największych – ponad 80%. Obydwa wskaźniki C4 i C8 koncentracji mediów pokazują, że rynek czasopism należy do wysoce skoncentrowanych. Jednak żaden z wydawców nie osiągnął na tym rynku pozycji dominującej, gdyż za taką uważa się udział w rynku jednego wydawcy przekraczający 40 procent.

Z danych ZKDP wynika, że w 2017 roku na rynku funkcjonowało 35 gazet codziennych, z czego 11 miało charakter ogólnopolski, a 24 regionalny. Największe rozpowszechnianie płatne (jednorazowe) miały:

- Fakt Gazeta Codzienna (261,4 tys. egz.),
- Super Express (129,3 tys. egz.),
- Gazeta Wyborcza (124,2 tys. egz.).

Łączne jednorazowe rozpowszechnianie dzienne wynosiło 1 018 188 egz. Spośród tych 35 gazet 20 należało do Polska Press sp. z o.o., która odnotowała średnie

jednorazowe rozpowszechnianie w wysokości 288 195 egz., co stanowiło 28,3% udziału w rynku. W segmencie dzienników ogólnopolskich na 11 tytułów tylko trzy należały do kapitału zagranicznego. Ich udział w rynku w tym segmencie wynosił 42,8%. Współczynnik C4 dla tego segmentu wynosi 80%, co świadczy o wysokiej koncentracji. Na rynku dzienników regionalnych dominowała natomiast Polska Press Sp. z o.o., gdzie jej udział wynosił 90%. Wskaźnik HHI w obu tych segmentach przekracza 2200, co oznacza bardzo wysoki stopień koncentracji.

Radio i telewizja

Radia w I półroczu 2018 r. słuchało codziennie 72,7% społeczeństwa – wynika z badań Radio Track Millward Brown. Najwięcej osób słuchało Radia RMF FM (25,6%), Radia ZET (12,4%) i Radia ESKA (7,6%). Najwięcej udziałów w rynku ma Grupa RFM – właściciel RMF FM, RMF MAXXX i RMF Classic (30,6%), należąca do Bauer Media Group, następnie Polskie Radio - 19,2%. Czech Media Invest, które przejęło Grupę Eurozet od francuskiej Grupy Lagardère ma ok. 16,5%, ZPR – ok. 14,5%, Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. – 6,2%. **Wskaźnik koncentracji C4 wynosi dla tego rynku ponad 80%.**

Jeśli chodzi o rynek telewizyjny to, jak wynika z raportu sporządzonego przez wirtualnemedial.pl, w I półroczu 2018 roku największy udział w oglądalności – biorąc pod uwagę wszystkie kanały – miała Telewizja Polska. Wyniósł on 28,90%. Na kolejnych miejscach znalazły się: Grupa Polsat – 24,51% i TVN Discovery Polska – 23,45%. **Wskaźnik C4 dla tego segmentu rynku medialnego w Polsce wyniósł ponad 80%.**

Internet

Brakuje całościowych i aktualnych danych dotyczących rynku internetowego, pozwalających porównać wpływy rynkowe poszczególnych graczy. Opierając się na analizie money.pl z 2016 roku można wskazać, że głównymi udziałowcami na rynku portali informacyjnych były:

- Wirtualna Polska, należąca do Grupy Wirtualna Polska – 18 mln użytkowników,

- Onet, którego właścicielem jest Ringier Axel Springer Polska – 17,9 mln użytkowników,
- Interia, należąca do Grupy Bauer Media Polska – 14,6 mln
- Grupa Gazeta.pl (Agora) – 12 mln użytkowników.

Nowsze dane (z 2018 r.) pokazują wzrost realnych użytkowników Wirtualnej Polski do 21,06 mln i 3,7 mld odsłon.

Porównanie udziałów na poszczególnych rynkach pokazuje m.in., iż Grupa Bauer Media Polska jest bardzo ważnym graczem na trzech rynkach: prasowym, radiowym i internetowym, Ringier Axel Springer Polska – na rynku prasowym i internetowym, natomiast Agora SA na rynku gazet, radiowym i w Internecie. Polski kapitał można z pewnością uznać za przeważający na rynku telewizyjnym oraz w segmencie tygodników o zasięgu ogólnokrajowym. W innych analizowanych segmentach utrzymuje się na ogół przewaga firm z kapitałem zagranicznym (niemieckim).

Szerzej polski rynek mediów był analizowany m.in. w raportach przygotowanych przez Klub Jagielloński oraz przez toruńskich naukowców na zlecenie Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP, aczkolwiek trzeba pamiętać, że obydwa opracowania mogą być w szczegółach nieścisłe i zawierać nieaktualne dane.

KATEGORIA NAZWA	LICZBA TYTU- ŁÓW	SPRZE- DAŻ EGZ. (mln)	PRZYCHO- DY (mln zł)	ZYSK/ STRA- TA NETTO (mln zł)	ZATRUDNIE- NIE (liczba osób)	NA WYNA- GRO- DZENIA (mln zł)	PODATEK DOCHODO- WY (ml zł)
Wydawnictwo							

Bauer Sp. z o.o.	49	228,34	495,3	119,8	634	66,86	0
Ringier Axel Springer Polska	9	96,83	361 (2015)	19,4 (2015)	Brak danych	B.d.	B.d.
Polska Press Sp. z o.o.	ok. 180	81,1	417,63	- 6,65	2316	145	- 1,57
Burda Publishing Polska	23	13,37	157,94	2,65	271	33,17	-1,023
Grupa Edipresse Polska	11	17,57	163,02	7,45	222	42,55	0,009
Egmont Polska	9	3,02	133,85	5,61	133	14,9	1,52
Grupa TVN	–	Nie dotyczy	1 814	466,2	1550	194,11 (ze świadczeniami)	252,83
Grupa RFM	–	Nie dotyczy	267,4	133,3	289	22,73	9,58

FM							
Wirtualna Polska	21,06 (Liczba real users)	Nie dotyczy	465,61	40,03	561 (2015)	134, 25 (ze świadcz eniami)	14,26

Tabela 1. Wyniki finansowe wybranych czołowych firm na polskim rynku medialnym. Opracowanie własne na podstawie danych ZDKP, Wirtualne Media oraz sprawozdań spółek

3. Projekty i zapowiedzi rządu

Co najmniej od 2016 roku mówi się o planach dekoncentracji względnie repolonizacji mediów. Pojawiają się informacje o przygotowywanych projektach oraz ich omówienia w polskich i zagranicznych mediach. **Ogólnie propozycje relacjonowane w mediach można podzielić na takie, które skupiają się na procentowym udziale wydawców, a szerzej firm medialnych, w całości rynku medialnego lub w wybranych segmentach tego rynku, oraz takie, które rozważają zmiany dotyczące procentowego udziału kapitału zagranicznego w ogólnym kapitale firmy.**

Koncentracja w mediach może być rozumiana jako koncentracja pozioma – polega ona na skumulowaniu w rękach kilku podmiotów udziałów w konkretnym segmencie rynku; pionowa występuje wtedy, gdy dana spółka jest np. jednocześnie producentem, nadawcą i dystrybutorem treści. Koncentracja krzyżowa występuje w przypadku obecności tego samego kapitału (tych samych firm medialnych) na kilku rynkach jednocześnie, np. w radiu, prasie i telewizji.

W większości krajów europejskich istnieją regulacje prawne chroniące rynek przed nadmierną koncentracją i dba się o zapewnienie właściwych mechanizmów konkurencyjnych. Uważa się, że konkurencja jest na ogół korzystna dla odbiorców, o ile zapewnia wysoką jakość przekazu, obiektywizm informacji, pluralizm opinii oraz opiera się na rzetelnym i odpowiedzialnym dziennikarstwie.

Jednak tam, gdzie panuje hiperkonkurencja (wyraźna przewaga podaży nad popytem) mniejsi czy słabsi gracze na rynku ponoszą straty. Istnieje też tzw. prawo Hottelina, mówiące o tym, że na rynku rozdrobnionym i podzielonym na słabsze ekonomicznie podmioty pojawia się towar niskiej jakości, a treści ulegają homogenizacji. Z tych zagrożeń i uwarunkowań należy sobie zdawać sprawę, kiedy dyskutowane są projekty dekoncentracji (repolonizacji).

Według założeń zawartych we wcześniejszych deklaracjach polityków obozu rządzącego, idea dekoncentracji miałyby polegać na stworzeniu jak największej liczby mediów, które dostarczałyby informacje i opinie, w ten sposób poszerzając pluralizm treści. Według Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w zakresie poziomej kumulacji kapitału – szczególnie w segmencie prasy regionalnej – występują największe zagrożenia, polegające na możliwości sterowania przekazem na skalę ogólnopolską. Aby rozbić ten monopol, rząd miałby wzorować się na rozwiązaniach francuskich, w których dokładnie został określony rozkład procentowy oraz udział w rynku medialnym kapitału z innych państw.

Wiceminister resortu Paweł Lewandowski w wypowiedzi dla kwartalnika „Forum Dziennikarzy” w maju 2017 roku zwrócił uwagę na iluzję pluralizmu, która tworzy się wtedy, kiedy zbieżność narracji wynika z posiadania przez tego samego właściciela różnych mediów. Na konferencji zorganizowanej w lutym 2018 roku przez CMWP SDP posłanka PiS Barbara Bubula mówiła o zaniku prasy lokalnej (polskiej) i ograniczeniu zdolności do kształtowania polityki wewnętrznej. Zdaniem publicysty tygodnika „Sieci” Wojciecha Reszczyńskiego kapitał zagraniczny można rozdrobnić lub wymienić, bo jest coraz silniejszy kapitał polski. Wicepremier i minister kultury i dziedzictwa narodowego Piotr Gliński zapowiedział, że będą okresy przejściowe, w których zagraniczni właściciele mogliby odsprzedać udziały polskim kupcom. Nie wiadomo jednak, czy po tym okresie, w razie niespełnienia tego warunku, owe firmy zostałyby zmuszone do wyzbycia się swojego majątku lub udziałów w rynku. Wydaje się, że PiS nie wyklucza nabywania niektórych tytułów poprzez firmy państwowe lub wsparcie finansowe ze strony banków. Te działania na razie miałyby objąć rynek

prasowy, ale z pewnością nie ominęłyby w przyszłości również rynku radiowego czy telewizyjnego.

Nie jest pewne, jaki procent udziału w rynku w poszczególnych jego segmentach zostałby uznany za dopuszczalny: 20-, a może 30-procentowy? Mówi się np. o maksymalnie 30-procentowym udziale jednego podmiotu w całym rynku mediów. Zależnie od przyjęcia odnośnego prognozy, sytuacja na rynku mediów będzie inna, a i skutki ustawy – w szczególności – również w odmienny sposób wpłyną na dalszą obecność zagranicznych (i rodzimych) koncernów medialnych na polskim rynku. Równie istotne jest określenie prognozy dla wysokości kapitału zagranicznego w przedsiębiorstwach medialnych. Według relacji prasowych miałyby on wynieść tylko 15-20 procent (w Rosji jest to 20 procent). Gdyby takie prawo zaczęło obowiązywać, wówczas amerykański właściciel musiałby pozbyć się 80 proc. swoich udziałów w TVN. Takie rozwiązanie wydaje się jednak mało prawdopodobne. Z kolei Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji proponowała, żeby wprowadzić pojęcie „medium o znaczącej pozycji”. Oznaczałoby to, że dana grupa kapitałowa mogłaby mieć nie więcej niż 30 proc. udziałów w rynku pod względem widowni telewizyjnej. To samo dotyczyłoby rynku prasowego, radiowego i portali internetowych.

21 listopada 2018 roku ukazała się notka (w Press.pl), że aktualnie MKiDZn nie prowadzi prac legislacyjnych dotyczących dekoncentracji mediów w Polsce. Wicepremier i minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Piotr Gliński odpowiadając na interpelację posła PiS Jerzego Gosiewskiego poinformował, że *„prowadzone są prace analityczne, których celem jest ustalenie, jak wprowadzenie tego rodzaju rozwiązań mogłoby wyglądać w świetle prawa europejskiego, międzynarodowych zobowiązań Polski i Konstytucji RP [...] Przeprowadzane jest szerokie studium prawnoporównawcze ze szczególnym uwzględnieniem obowiązujących już rozwiązań innych państw europejskich”*.

4. Wzorce francuski i niemiecki

Politycy partii rządzącej często powoływali się na wzory francuskie i niemieckie ustaw medialnych. Przypomnijmy je pokrótce.

We **Francji** w sferze prasy codziennej ustawa z 1 sierpnia 1986 roku zabrania jednej osobie prawnej lub fizycznej posiadania lub wydawania, pośrednio lub bezpośrednio, codziennych publikacji drukowanych o charakterze informacyjnym (politycznym lub ogólnym), których zasięg przekracza 30% nakładu ogólnokrajowego wszystkich publikacji tego typu na terenie kraju. Jeśli chodzi o naziemną koncesję radiową lub telewizyjną na program w języku francuskim, to nie może jej otrzymać firma, w której ponad 20% kapitału lub prawa głosu jest w posiadaniu osób o obcym obywatelstwie. Osoba o obcym obywatelstwie nie może kupić firmy mającej koncesję, jeśli w wyniku tej transakcji jej udział w kapitale lub prawie głosu przekroczyłby 20%. Nie można mieć więcej niż 49% udziałów lub prawa głosu w ogólnokrajowej telewizji naziemnej, której udział w oglądalności przekracza 8%.

W **Niemczech** podmiot nie może przekroczyć 30% udziału na rynku widowni telewizyjnej albo gdy posiada 25% i osiągnął dominującą pozycję na rynkach właściwych i powiązanych z rynkiem mediów lub gdy ogólna ocena jego działalności na rynku telewizyjnym oraz rynkach powiązanych sugeruje, że wywierany wpływ odpowiada wpływowi podmiotu, którego udział w widowni przekracza 30%. Podmiot mający pozycję dominującą na rynku prasy codziennej lub magazynów nie może mieć większościowych udziałów żadnego nadawcy funkcjonującego na tym samym obszarze. Podmiot posiadający jedną lub więcej gazet codziennych na danym obszarze nie może mieć więcej niż 75% udziałów spółek operacyjnych nadawcy lokalnego. Na poziomie krajów związkowych wprowadzono ograniczenia dotyczące koncentracji krzyżowej, czyli możliwości inwestowania przez przedsiębiorstwa prasowe w segment radiowy lub telewizyjny. Dla przykładu w Północnej Nadrenii i Westfalii koncern z dominującą pozycją na rynku prasy codziennej lub magazynów nie może posiadać większościowych udziałów u żadnego nadawcy działającego na tym samym obszarze. W Niemczech nie ma ograniczeń dotyczących udziału kapitału zagranicznego tak na rynku mediów elektronicznych, jak i prasy codziennej (zobacz więcej w: Raport Instytutu Staszica „Koncentracja kapitału w mediach i jej zapobieganie we Francji oraz w Niemczech” <http://instytutstaszica.org/wp->

[content/uploads/2017/03/IS_koncentracja_mediow_i_jej_zapobieganie_we_Francji_i_Niemczech.pdf](#))

5. Reakcje wydawców

Śledząc w miarę uważnie dyskusję dotyczącą konieczności wprowadzenia zmian dekoncentracyjnych na polskim rynku mediów można zauważyć, że media zagraniczne, szczególnie z kapitałem niemieckim, są traktowane jako ważny gracz polityczny, wpływający na charakter dyskursu publicznego prowadzonego w Polsce.

Zapowiedzi dekoncentracji niepokoją zagranicznych wydawców, a szczególnie niemieckich, którzy posiadają znaczący udział w polskim rynku prasowym i radiowym. Plany dekoncentracji mediów (ich repolonizacji) były przez oponentów (zarówno polskich, jak i zagranicznych) interpretowane jako próba ograniczenie swobodnej wymiany myśli w dyskursie publicznym, a więc po prostu ograniczenie wolności słowa, wartości konstytutywnej dla istoty demokracji liberalnej. Na początku 2018 roku Andrzej Zarębski, b. członek KRRiT, mówił, że pomysł dekoncentracji zniknął, bo rząd nie znalazł pomysłu, by prawo dekoncentracyjne działało wstecz, i po drugie zrozumiano, że Polska jest częścią międzynarodowego organizmu i że nie można ignorować wolności słowa. W listopadzie br., podczas spotkania z polskimi parlamentarzystami, ambasador USA w Warszawie Georgette Mosbacher ostrzegła przed negatywną reakcją polityków amerykańskich na prawo, które zostanie zinterpretowane jako ograniczenie wolności mediów w Polsce.

Ukryte (jak dotąd) projekty polskiego rządu zostały potraktowane jako przygotowanie do wyłączenia, a może nawet do większej koncentracji mediów. Mówiono też o nacjonalizacji i uderzeniu podatkowym. Horst Roeper, niemiecki medioznawca, wyraził przypuszczenie, że niektóre koncerny w Polsce zostaną zmuszone do pozbycia się udziałów w poszczególnych segmentach. Przeciwnicy pomysłów dekoncentracyjnych zwracali uwagę, że ewentualnej nacjonalizacji mediów nie można pogodzić z wolnością osiedlania się w Europie, wolnym przepływem kapitału, ludzi i usług.

Wielu przeciwników dekoncentracji podkreślało, że prywatne media w Polsce (nie tylko z kapitałem zagranicznym) są niezależne (mimo prób ograniczania niezależności przez rząd), a wprowadzenie nowej ustawy mogłoby doprowadzić do zmiany tego stanu. Medioznawca Wojciech Maguś obawiał się, że pomysł dekoncentracji będzie działaniem skutkującym upolitycznieniem mediów, polaryzacją społeczeństwa i szkodzącym pluralizmowi. Być może – spekulował – przyszła ustawa jest jedynie „straszakiem” w stosunku do prywatnych mediów, by złagodziły ton wobec partii rządzącej.

Ostatnio w dyskursie o dekoncentracji/demonopolizacji/repolonizacji mediów akcenty zostały przesunięte w stronę – jak się wydaje – mniej restrykcyjnych wersji możliwej ustawy. Coraz częściej mówi się o przejmowaniu środków masowego przekazu od zagranicznych właścicieli za pośrednictwem polskich przedsiębiorstw (firm) medialnych i banków. W tym kontekście pojawia się ewentualna sprzedaż grupy Eurozet (Radio Zet w III kwartale 2018 roku miało ponad 12 proc. i 2. miejsce udziału w rynku słuchalności, a zysk całej firmy wyniósł w 2017 roku ponad 38 mln zł) za szacunkową kwotę 300 milionów złotych. Jednak – zauważmy – przejęcie tej grupy przez polski kapitał wcale nie będzie oznaczało dekoncentracji mediów (wskaźniki koncentracji C4 i C8 pozostaną na niezmiennym poziomie), lecz raczej repolonizację konkretnej firmy.

6. Możliwe skutki dekoncentracji

Wydaje się, że zapowiadana dekoncentracja mediów może być odczuwalna nie tylko dla zagranicznych właścicieli, ale przede wszystkim dla polskiego czytelnika, słuchacza, telewidza czy internautę. Można się spodziewać, że niektóre firmy wycofają część swoich wydawnictw z rynku, zmniejszając w ten sposób ofertę wydawniczą, co będzie skutkowało w pierwszym etapie zmian mniejszym pluralizmem treści. Zatem skutek będzie odwrotny do deklarowanych przez projektodawców celów ideowych: zwiększenia oferty i zwiększenia pluralizmu treści. Ponadto, co wykazały badania naukowców, dekoncentracja medialna nie oznacza automatycznie polepszenia jakości oferty (w Polsce na rynku rtv najbardziej zróżnicowaną ofertę programową mają dominujące na

rynku: TVP, Polsat i TVN). Często zachodzi zjawisko odwrotne do zakładanego: dekoncentracja mediów oznacza zubożenie oferty i pogorszenie przekazu jakości przekazu medialnego. Rozdrobniony kapitał jest słabszym kapitałem: firm nie stać na wysokokosztowe produkcje (telewizyjne), następuje ograniczenie wydatków produkcji, a co zatem idzie – redukcja kosztów wiąże się z redukcją personelu. Wycofanie znacznej części kapitału zagranicznego w Polsce, przy jednoczesnej niemożności zastąpienia go kapitałem rodzimym (a zachodzi duże prawdopodobieństwo, że „schodzący” z rynku kapitał może nie zostać „uzupełniony” przez rodzimy kapitał), będzie skutkować redukcją zatrudnienia, a pracę może stracić wielu pracowników mediów i dziennikarzy (stałoby się tak np. w przypadku wycofania się obcego kapitału z rynków regionalnego i lokalnego albo w przypadku zmniejszenia udziałów w tych rynkach przez Polska Press oraz – na całościowym rynku mediów w Polsce – przez Bauer Media).

Należy dodać, że zagraniczne firmy w większości zatrudniają wyłącznie polskich dziennikarzy. Wydaje się, że ten czynnik jest często pomijany w rozważaniach dotyczących przyszłości naszego rynku medialnego, tak jakby dziennikarze i pracownicy mediów byli tylko przedmiotem, a nie podmiotem znacząco wpływającym na jego całościowy obraz. Nagłe odejście dużej części obcego kapitału z polskiego rynku mogłoby oznaczać utratę pracy przez kilkuset (w najkorzystniejszym dla nich wariantcie) do nawet kilku tysięcy dziennikarzy (w wariantcie najmniej korzystnym).

W poszczególnych segmentach wprowadzenie regulacji ograniczających udziały poszczególnych firm w rynku prawdopodobnie będzie skutkować zmniejszeniem podaży w następujących segmentach rynku prasowego:

- prasy kolorowej
- magazynów dla pań i magazynów dla panów
- prasy podróźniczej
- prasy poradnikowej

- tygodników lokalnych
- dzienników regionalnych
- czasopism telewizyjnych
- czasopism kulinarnych i podróżniczych

Ewentualna rezygnacja wydawnictwa Polska Press z obecności na polskim rynku może oznaczać (przynajmniej przez jakiś okres) zapaść na rynku regionalnych gazet codziennych. Znacząco (o około 100-150 tytułów) zmniejszy się też oferta tygodników lokalnych.

Przykład czeski, czyli wykupywania przez rodzimy kapitał gazet i czasopism będących dotychczas w rękach zagranicznych właścicieli pokazuje, że nastąpiło ich uzależnienie od nowego właściciela. Gdyby w Polsce gazety i czasopisma miały być przejmowane np. przez banki czy przedsiębiorstwa państwowe z pewnością nie pozostanie to bez wpływu na sposób zarządzania nimi oraz na ich relacje z wyłonioną w wyborach władzą polityczną. Może to prowadzić do stworzenia sektora gazet prorządowych (na wzór uzależnionych od władz lokalnych tzw. gazet samorządowych), które będą spełniać rolę tuby propagandowej rządu, a nie przypisywaną prasie rolę czwartej władzy, władzy kontrolnej.

Konsekwencją zmian na rynku prasowym byłoby również zmniejszenie zaufania publicznego do gazet, które – jeśli będą zależne od władzy politycznej – mogą stracić swoją funkcję kontrolną i staną się przybudówkami partii politycznych. Sytuacja taka była charakterystyczna dla rynku amerykańskich gazet w pierwszej połowie XIX wieku. Wyzwania, które przyniosły zmiany technologiczne, sprawiły, że zwyciężyła z czasem idea obiektywnej prasy, niepowiązanej bezpośrednio z władzą polityczną. Obecnie taką niszę wolności stanowi Internet, dlatego też – prawdopodobnie – gdyby zaistniały okoliczności, o których wspomniano wyżej, część wydawców przeniosłaby swoją działalność do Internetu, jako medium tańszego, zyskującego z każdym rokiem większe udziały na rynku

reklam i dysponującym większymi możliwościami swobodnego rozpowszechniania i przepływu treści.

W przypadku ewentualnych regulacji na rynku telewizyjnym jednym z branych pod uwagę w publicznych wypowiedziach polityków czynników jest ograniczenie udziału procentowego w kapitale spółki mającej stację (kanały) telewizyjne rozpowszechniające swoje programy w Polsce. Nowa ustawa mogłaby tym samym pociągnąć za sobą konieczność pozbycia się części swojego majątku przez właściciela grupy TVN – Discovery Communications. Cena, za jaką Discovery Communications odkupiła Scripps Networks Interactive (do której poprzednio należało TVN) wynosiła 14,5 mld dolarów; cena odsprzedaży samej Grupy TVN mogłaby się okazać bardzo wysoka: kiedy Scripps kupował TVN, za 52,7% akcji zapłacił 854 mln euro, a resztę skupił od inwestorów giełdowych. Dlatego z pewnością ustawodawcy (o ile zdecydują się na regulację) przyjmą jakieś inne rozwiązania legislacyjne i nie będą to rozwiązania polegające na cofnięciu dotychczasowych koncesji i rozpisaniu konkursów na nowo. Taką skrajną propozycję, zgłoszoną przez jedną z posłanek, należy uznać za niedorzeczną. Jej realizacja oznaczałaby dla Skarbu Państwa straty finansowe, nie mówiąc już o zasadzie nieretroaktywności prawa. **Tymczasem państwo ma inne instrumenty wpływania na rynek medialny i je stosuje.** Z raportu NIK wynika, że czołowe spółki państwowe wydają obecnie mniej na reklamę w TVN niż 2,5 roku temu (udział budżetów, które trafiły do TVN zmalał z 22,3 proc. do 1,6 proc.) Zwiększyły się natomiast nakłady reklamowe spółek państwowych dla TVP z 41 proc. do 59 proc. i dla Telewizji Polsat z 15,8 proc. do 33,9 proc. Trzeba też wziąć pod uwagę jeszcze inny czynnik ekonomiczny: wycofanie się z polskiego rynku choćby niektórych firm zagranicznych z rynku mediów spowoduje zmniejszenie wpływów do budżetu.

Po wprowadzeniu zapowiadanej ustawy (ustaw?) wystąpiłyby również **konsekwencje o charakterze międzynarodowym.** Unijne prawo zakazuje dyskryminacji ze względu na pochodzenie kapitału. Próba obejścia tego prawa poprzez wprowadzenie ustawy demonopolizacyjnej (dekoncentracyjnej) zamiast repolonizacyjnej czy jawnie wymierzonej przeciwko zagranicznym właścicielom

może okazać się mieczem obosiecznym, pośrednio wymierzonym w niektóre polskie spółki medialne. Ponadto zmuszenie zagranicznych właścicieli mediów w Polsce do pozbywania się swoich udziałów w intratnych dla nich przedsięwzięciach na niekorzystnych warunkach (kiedy np. z wiadomych powodów cena wyzbycia się tych udziałów byłaby niższa niż jest obecnie) mogłoby wywołać reakcje prawne owych właścicieli. Naruszone zostałyby również gwarancje dla ich działalności zawarte zarówno w Konstytucji RP, jak i w prawie Unii Europejskiej. Chodzi o prawo własności, zakaz retroaktywności oraz tzw. pewność prawa. Wymienia się też art. 18 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (zakaz dyskryminacji ze względu na przynależność państwową), art. 63 (zakaz ograniczeń w przepływie kapitału) i art. 3 Traktatu o Unii Europejskiej (o rynku wewnętrznym Unii, przestrzeni wolności i swobodzie przepływu osób). Nie można wykluczyć, że nowa ustawa medialna zostałaby zaskarżona do Trybunału Sprawiedliwości UE.

Ponadto wydaje się, że w całej dyskusji na temat dekoncentracji (repolonizacji) mediów pomija się niemal całkowicie jeden ważny element: wpływu Internetu na dyskurs publiczny. Jego rola jest coraz bardziej znacząca i prawdopodobnie będzie systematycznie rosła. Dostęp do zagranicznych mediów – na razie – jest nieograniczony. Wszelkie próby regulacji Internetu ze strony władz państwowych w krajach demokratycznych jak dotąd zawsze napotykały opór społeczny.

7. Wnioski

W Polsce daje się zauważyć wysoki stopień koncentracji mediów w wielu głównych segmentach rynku medialnego, m.in. na rynku dzienników ogólnopolskich, dzienników regionalnych, stacji radiowych i telewizyjnych. Było to możliwe w wyniku rozwoju historycznego po roku 1989 i wskutek współdziałania wielu przyczyn: transformacji ustrojowej, procesów reprivatyzacyjnych, wejścia Polski do Unii Europejskiej, napływu kapitału zagranicznego, słabości rodzimego kapitału, braku zainteresowania władz politycznych przekształceniami na rynku mediów w Polsce, braku większego zaangażowania UOKiK w przeciwdziałanie procesom koncentracji czy monopolizacji rynku medialnego w naszym kraju, słabości polskiego środowiska

dziennikarskiego, wyprzedaży przez związki zawodowe i indywidualnych posiadaczy udziałów w reprivatyzowanych gazetach, itp. **W następstwie takich działań polski rynek medialny można uznać obecnie za (na ogół) wysoce skoncentrowany, jednakże chroniony zarówno krajowymi regulacjami prawnymi, jak i prawem Unii Europejskiej.**

Ewentualne projekty zmian musiałyby pociągać za sobą przede wszystkim zmiany w polskim ustawodawstwie. Skutki takich zmian trudno dziś oszacować, nie znając ostatecznych rozwiązań. Dlatego – jak już zaznaczono – przypuszczenia dotyczące rozwoju sytuacji na rynku medialnym mają charakter wyłącznie aproksymatywny.

Wysoka koncentracja właścicielska mediów w kilku segmentach medialnych jest faktem – m.in. na rynku prasy kolorowej czy rynku prasy regionalnej. Jednak proces tworzenia nowego ładu medialnego musi uwzględniać wiele komponentów o charakterze historycznym, prawnym, politycznym, rynkowym (ekonomicznym) finansowym czy społecznym. Naruszenie owego ładu nie może wiązać się z naruszeniem prawa zarówno polskiego, jak i europejskiego i nie powinno polegać na jakiegokolwiek formie wywłaszczenia dotychczasowych właścicieli, lecz musi brać uwagę ich prawa właścicielskie, sytuację ekonomiczną i historyczną, w której znalazła się dana grupa medialna, dobro użytkowników/odbiorców środków przekazu, oraz musi uwzględniać ewentualne straty i korzyści wynikające z zakładanej dekoncentracji. Postulat dekoncentracji mediów – w swojej istocie – jest zapowiedzią repolonizacji tych mediów, których właścicielami są głównie firmy o kapitale niemieckim, niemiecko-szwajcarskim i (ewentualnie) amerykańskim.

Drogą do właściwej, nieidiologicznej i pozbawionej politycznych konotacji dekoncentracji mediów mogłoby być:

- wprowadzenie ulg podatkowych dla rodzimych przedsiębiorców inwestujących w media (przy zastrzeżeniu, że formuła takich ulg musiałaby być zgodna z regulacjami unijnymi)

- stworzenie systemu dotacji państwowych dla rodzimych mediów produkujących i prezentujących treści o wysokiej jakości, bez względu na ich proveniencję historyczną i ideowo-polityczną orientację
- uregulowanie na sprawiedliwych zasadach przekazywania ogłoszeń i reklam państwowych do mediów, wykluczające polityczne motywacje
- obniżenie opłat koncesyjnych dla stacji telewizyjnych i rozgłośni radiowych
- wzmocnienie wykonawczej roli i kompetencji Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Te zalecenia traktujemy jako wstępne, należy natomiast rozważyć, czy i w jaki sposób, za pomocą jakich narzędzi legislacyjnych wprowadzać w Polsce taki ład medialny, który – nie łamiąc dotychczasowych umów i zobowiązań – mógłby w przyszłości doprowadzić do stworzenia rynku medialnego opartego na większej w nim obecności rodzimego kapitału, bardziej spluralizowanego i bardziej zdekoncentrowanego, a zarazem oferującego produkt wysokiej jakości zaspokajający społeczne oczekiwania.

Źródła:

bankier.pl

niezalezna.pl

businessinsider.com.pl

press.pl

cmwp.sdp.pl

Raport Instytutu Staszica „Koncentracja kapitału w mediach i jej zapobieganie we Francji oraz w Niemczech”

dw.com

en.ejo.ch

Sprawozdania finansowe spółek medialnych

forsal.pl

wirtualnedia.pl

krrit.gov.pl

zdkp.pl

money.pl