

ZBIGNIEW BAJKA

KAPITAŁ ZAGRANICZNY W POLSKIEJ PRASIE — LATA DZIEWIĘĆDZIESIĄTE

Wprowadzenie. Takie były początki

Kapitał zagraniczny zainteresował się wyraźniej polskim rynkiem medialnym w roku 1990. Jednocześnie zachodni wydawcy prasy penetrowali też rynek węgierski oraz czeski. W Polsce parlament zajął się wówczas likwidacją największego koncernu prasowego w tej części Europy — RSW „Prasa-Książka-Ruch”; decyzja ta doprowadziła do wielkiej transformacji naszego rynku prasowego. Wtedy też, od kilku miesięcy, Polska miała znowelizowane „Prawo prasowe”, które umożliwiała każdemu pełnoletniemu obywatelowi, a także wydawcom zagranicznym, zakładać gazety i czasopisma. Nie sędzę, aby był ktoś wówczas w Polsce, kto by przewidywał, że prywatyzacja polskiej prasy będzie dokonywała się z tak wielkim udziałem zagranicznych wydawców. Zapewne brak tej świadomości spowodował, iż nie znowelizowano prawa prasowego pod kątem udziału kapitału zagranicznego, a sprzedaż polskich gazet i czasopism była przeprowadzona dyktando i bez planu. Politycy strzegli głównie mediów elektronicznych, media zaś drukowane (poza prasą także książki) wypuścili z rąk.

Zdawano sobie sprawę, że bez zachodnich inwestorów nie da się zmodernizować polskiej prasy ani w sferze technologicznej (komputeryzacja redakcji, nowoczesny druk itp.), ani w organizacyjnej (efektywna konstrukcja pracy redakcji). Istotne też było — zwłaszcza dla likwidatorów RSW „PKR” — odmłodzenie i zdekomunizowanie zespołów redakcyjnych i zmiana sposobu redagowania prasy, wreszcie — co także nie bez znaczenia — uratowanie części tytułów zagrożonych likwidacją. W Polsce nie było wówczas niezbędnego kapitału; jedynymi udziałowcami krajowymi mogły być banki i nieliczne firmy zarówno prywatne, jak i państwowe (ale już wówczas prze-

widujące, że inwestowanie w prasę się opłaci), organizacje społeczne (jak „Solidarność”) i partie polityczne, dysponujące nie tyle kapitałem, co ochotą do posiadania tytułów prasowych i doceniające znaczenie posiadania tytułu dla realizacji swoich celów.

Początkowo, atmosfera wokół zachodnich wydawców interesujących się zakupem polskich gazet i czasopism była dość spokojna. Niemcy sondowali rynek pod kątem wejścia z własnymi pismami w polskiej wersji językowej, próbowali też kupić coś z „mienia po RSW” (Bauer Verlag). Poza krótkim rekonesansem nie pojawiali się wyraźniej przedstawiciele wydawców brytyjskich (Maxwell — postrzegany u nas jako sympatyk lewicy, m.in. w związku z wydaniem książki o gen. Jaruzelskim, odprawiony z Polski inwestuje w tym czasie na Węgrzech). Wyraźniej zaznaczają swoje zainteresowanie Francuzi (grupa Hersanta, dość dobrze przyjęta, ze względu na prawicowe poglądy właściciela) oraz Włosi (Grauso) i Szwajcarzy (Marquard). Pierwsze wejście norweskiej grupy Orkla Media owocuje nieudanym przedsięwzięciem (*Dziennik Dolnośląski* we Wrocławiu), co jednak nie zniechęca Norwegów; po lepszym przygotowaniu i stworzeniu grupy polskich współpracowników, wracają do Polski i realizują swoje zamiary na dużą skalę.

Obsadzanie segmentów rynku (1991–1994)

Niemcy podeszli do sprawy metodycznie, próbując określić segmenty rynku prasowego, które mogliby w przyszłości zająć: grupy Bauera, Springera, Burdy, później Gruner+Jahr, na początek wytypowały segmenty swojej specjalności, czyli prasę kobiecą i rodzinną oraz młodzieżową — popularne tanie magazyny kolorowe. Skandynawowie, tworząc spółkę z Polakami, postawili na pisma erotyczne oraz paranaukowe i parapsychologiczne. Szwajcarzy, a za nimi Włosi stawiali na pisma fachowe, głównie ekonomiczne, choć ci pierwsi nie stronili też od prasy kobiecej. Amerykanie liczyli na powodzenie swojej prasy specjalistycznej oraz tytuły wydawane przez nich w wielu krajach świata (np. *Playboy*, *Rider's Digest*), udanie weszli z pismami komputerowymi i tytułami specjalistycznymi (m.in. medycznymi). Francuzi (zwłaszcza grupa Hachette/Filipachi) mieli pomysł na eleganckie pisma dla kobiet, ale najwcześniej i konsekwentnie walczył o miejsce na polskim rynku prasy codziennej koncern Roberta Hersanta.

On to właśnie sięgnął po grupę najmocniejszych dzienników regionalnych oraz (flagowy dla grupy polski tytuł) — *Rzeczpospolitą*. Udziałowcem pism regionalnych został na swoistym przetargu, jakim była likwidacja RSW „PKR”. W pierwszej rundzie stał się współwłaścicielem 7 takich gazet (po dwie w Katowicach, Łodzi i Gdańsku, jednej w Krakowie), został także współwydawcą *Rzeczpospolitej* (wraz z Państwowym Przedsiębiorstwem Wydawniczym „Rzeczpospolita”), później także głównym udziałowcem sportowej gazety *Tempo* w Krakowie.

Hersant kupował dzienniki regionalne i lokalne do spółki z różnymi kontrahentami (głównie regionalnymi komisjami „Solidarności” i spółdzielniami

dziennikarskimi), ale nigdzie nie miał udziałów większościowych. Większość wspólników Francuza nie miała jednak pieniędzy, ten więc płacił za nich, z czasem zaś wykupywał ich udziały, spłacał kredyty, które brali z banku itp. Po mniej więcej dwóch latach z udziałowca mniejszościowego stawał się głównym, często dominującym partnerem w spółkach.

Wiele gazet i czasopism Komisja Likwidacyjna sprzedawała spółdzielniom dziennikarskim za symboliczne kwoty. Znane są przypadki, że wartość pisma oceniła na 100 mln starych złotych, a za dwa lata, kiedy część udziałów sprzedawano kontrahentom zagranicznym, wartość pisma szacowano na 10 mld starych złotych. I wcale nie było to pismo o większym nakładzie i lepszej sprzedaży. Z kłopotów finansowych niektóre pisma były wyciągane przez wydawców zagranicznych; w takiej sytuacji właścicielem jednej z gazet wydawanych w Krakowie i to za niezbyt wygórowaną cenę, stał się Hersant.

Znany polski tenisista Wojciech Fibak, używając głównie pieniędzy swojego szwajcarskiego wspólnika Marquarda, kupił kilka gazet i czasopism w Katowicach, Poznaniu, potem w Warszawie, a także drukarnię w Katowicach i udziały w drukarni poznańskiej.

Na powrót pojawiła się norweska grupa Orkla Media. Sięgnęła po regionalne gazety, zwykle drugiej ligi, choć często najmocniejsze w swoich regionach. W pierwszym etapie nabyła udziały w 6 gazetach lokalnych (we Wrocławiu — 2, a także w Koszalinie, Białymstoku, Bydgoszczy i Rzeszowie). W latach następnych „weszła” także do kolejnych gazet: w Białymstoku, Bydgoszczy (realizując koncepcję „dwie gazety w regionie”: miejska i regionalna), Lublinie oraz Opolu. Po drodze niejako inwestowała w kolorowe magazyny (*Filipinka*, *Przekrój*), ale na ogół nie były to szczęśliwe przedsięwzięcia.

W czasie, kiedy Hersant kupuje dzienniki oraz wchodzi na rynek Fibak/Marquard i Orkla, zaczyna się także instalowanie na polskim rynku pism wydawców niemieckich. We Wrocławiu powstają takie firmy jak Phoenix Intermedia oraz Makler, które zaczynają wydawać (na zasadzie swoistej licencji) takie pisma, jak *Dziewczyna (Mädchen)* i *Popcorn* oraz czasopisma adresowane do kobiet (*Sabrina*, *Ciasta Domowe*, *Moja Kuchnia* itp.). Z *Tiną* i *Bravo* (po doświadczeniach w Czechach) wchodzi do Polski Bauer Verlag, a także Burda Gruppe ze swoim sztandarowym pismem kobiecym. Pojawia się Springer oraz Bertelsmann (Gruner + Jahr), ten ostatni wprowadza na rynek *Claudię*, potem *Sandrę*, *Moje Mieszkanie* i inne pisma.

Nowe pisma kobiece zdobywają powodzenie. Zagrożona *Przyjaciółka*, od ponad 45 lat lider polskiego rynku czasopism, kieruje się w stronę Szwajcarów; koło ratunkowe rzuca Jean Frey z Zurychu i grupa Edipress; po dwóch latach jako „Helvetica” mają już wszystkie udziały w tygodniku oraz wydają nowe tytuły.

Na rynku prasowym pojawia się inny koncern szwajcarski — Ringier AG, który wypromował swój tygodnik *Cash* w innych krajach Europy środkowej. Po ponad dwóch latach polski *Cash* upada.

Włosi (z Il Sole 24 Ore) inwestują w nowy dziennik ogólnopolski *Nowa Europa*. Po kilku latach kończy się jego żywot, ale już u polskiego wydawcy

— w Inforze. Sardyńczyk Nicola Grauso kupuje *Życie Warszawy* i inwestuje w nielegalną sieć telewizyjną Polonia-1 (przy wsparciu Silvia Berlusconi). Sieć nie dostaje jednak koncesji KRRiTV i zostaje sprzedana grupie Finmedia z Luksemburga, a *Życie Warszawy* kupuje polski biznesmen Zbigniew Jakubas.

Zadomowione w Polsce niemieckie grupy wydawnicze zaczynają ze sobą wyraźniej konkurować, wypuszczając co kilka miesięcy nowe pisma, zewnętrznie podobne i mające niskie ceny. Ryszard Filas z OBP lansuje wówczas tezę, że w Polsce rośnie nie tyle czytelnictwo, co „ogładactwo” prasy. Grupa Springera nie ogranicza się tylko do wydawania prasy kobiecej, wprowadza do Polski — sprawdzony w innych krajach — *Auto-Bild* (*Auto-Swiat*) oraz *Cienie i Blaski* (polska wersja amerykańskiego pisma *True Story*). Pojawia się *Motocykl* (*Motorade*), *Majster-Selbermachen* i inne tytuły.

Jest rok 1994 i coraz częściej w prasie odnotowuje się inwazję niemieckich wydawców na Polskę, którzy inwestują także w inne typy prasy np. Vogel Publishing w prasę komputerową, motoryzacyjną (szkoleniową), a potem biznesową. W parlamencie mówi się o zachwaszczaniu Polski, ataku niemieckich pism kolorowych na polską kulturę. Wiadomo już, że niemieccy wydawcy zdobyli znaczną część polskiego rynku prasowego.

Po Hersancie — Hirtreiter

Kolejna odsłona poszerzania imperium zachodnich wydawców dopiero się zaczyna. Śledczy dziennikarze informują swoich czytelników, że 25% udziału w krakowskim *Dzienniku Polskim* oraz 50% we Wrocławskiej *Gazecie Robotniczej* kupiła jakaś tajemnicza spółka Inter Publication AG ze Szwajcarii. Po jakimś czasie okazuje się, że za spółką stoi kapitał bawarskiego wydawcy Verlags Gruppe Passau, którym kieruje Franz Hirtreiter. Grupa ta, nazywana także w Polsce Passauer Neue Presse (od nazwy macierzystego dziennika w Passawie), mało u nas znana, jest wydawcą prasy w Niemczech, Austrii i w Czechach, posiada drukarnie, stacje radiowe, telewizyjne i inne przedsiębiorstwa.

W Austrii PNP jest od roku 1988 wydawcą *Oberösterreichische Rundschau* (Linz) z 17 lokalnymi wydaniem. Według niepotwierdzonych danych łączny nakład tych wydań przekracza 300 tys. egzemplarzy.

W Czechach PNP rozpoczął negocjacje zaraz po tzw. „aksamitnej rewolucji” (wiosna 1991); jest tam obecnie (według deklaracji Hirtreitera) wydawcą regionalnego dziennika z 34 wydaniem. Natomiast H. Liedtke — jedna z dyrektorów PNP — twierdzi, że koncern ma w Czechach 37 gazet i jeden tygodnik. Poszczególne tytuły Bawarczycy kupowali nawet za 5 tys. marek, a jedną gazetę o nakładzie 10 tys. egzemplarzy za karetkę pogotowia. Według informacji koncernu, w Czechach PNP ma już 80% prasy lokalnej. Do połowy 1996 roku zainwestował tam 50 mln marek. Nakład weekendowy gazet VGP w Czechach wynosi ok. 500 tys. egz. Łączny — roczny obrót koncernu wyniósł w 1994 roku 750 mln marek, obroty w roku 1997 — 1 mld marek. VGP zatrudnia ponad 4 tys. pracowników.

Kiedy Hirtreiter dowiaduje się, że Hersant — mający kłopoty finansowe — chce sprzedać swoje udziały w polskich gazetach regionalnych, jedzie do Paryża i — po dłuższych negocjacjach — kupuje te udziały za 80 mln marek (w niektórych relacjach mówi się o 100 lub o 80 mln marek, ale z obowiązkiem inwestowania dodatkowych 20 mln).

Wejście Bawarczyków do Polski wywołuje spore zainteresowanie (i co tu ukrywać — zaniepokojenie) mediów, zwłaszcza konkurencyjnych wobec PNP. Ale działania Hirtreitera wywołują też opór jego niektórych współników. Nie udaje mu się zdobycie większościowego pakietu udziałów w krakowskim *Dzienniku Polskim*, na co bardzo liczył (posadę traci dotychczasowy prezes wydawnictwa, który potem znajduje dobre stanowisko w kierownictwie drukarni PNP w Polsce), udział Bawarczyków w *Dzienniku* wynosi nadal tylko 25%. Hirtreiter nie przejmuje także pełnej kontroli nad *Trybuną Śląską* (dzięki umowie spółki zreczenie sformułowanej prawdopodobnie przez jednego z indywidualnych udziałowców — Sędzimira); mimo iż ma w niej ponad 66% udziałów, kierownictwo redakcji i wydawnictwa pozostaje w rękach dwóch polskich współników — Krzysztofa Sędzimira i Tadeusza Biedzkiego.

Nowe inwestycje, nowe zakupy PNP. Reorganizacja czy centralizacja?

PNP kończy w tym czasie budowę dwóch drukarni — we Wrocławiu i Krakowie, a jakiś czas potem nabywa dwie drukarnie Polsko-Amerykańskiego Towarzystwa Prasowego — w Krakowie i Gdańsku. Kupuje *Gazetę Poznańską* i *Express Poznański* od Wojciecha Fibaka, a także udziały w poznańskiej Drukarni Prasowej. W ramach transakcji z Hersantem PNP kupuje wcześniej drukarnię w Łodzi, ma też drukarnię w Warszawie. Ostatnio koncern rozpoczął budowę nowej drukarni pod Poznaniem. Warto przypomnieć, że swoje drukarnie ma w Polsce także inna firma wchodząca w skład Verlags Gruppe Passau (z filiami w różnych krajach) — Euro-Druck-Service (w Polsce — EuroDruk), zajmująca się akcydensami, wydawnictwami reklamowymi, nalepkami itp.

Dobra PNP w Polsce zarządzane są centralnie przez „czapkę” w postaci Polskapresse sp. z o.o.; organizacja i jej szef Francuz Mathieu Cosson zostały w spadku po Hersancie. Francuzi i Polacy, mieszkający wiele lat we Francji, zostają prezesami spółek PNP w poszczególnych miastach. Na szczeblu centralnym w Polskapresse powstaje silna organizacja brokerska, przez którą idzie strumień reklam do gazet PNP; dział ten pośredniczy także w umieszczaniu reklam w innych pismach. Choć w jednym z wywiadów Cosson zaprzecza centralizacji firmy, trudno w to uwierzyć.

Wątpliwości budzi kilka faktów. Poszczególne wydawnictwa terenowe mają teraz status oddziałów, np. dawniej wydawcą *Gazety Krakowskiej* była „Gazeta Krakowska spółka z o.o.”, zaś obecnie „Polskapresse sp. z o.o., Oddział Gazeta Krakowska”. Kumuluje się stanowiska prezesów oddziałów Polskapresse (np. Yann Gontard kieruje prasą PNP w Gdańsku i Poznaniu, a

Maciej Jankowski w Łodzi i Katowicach (*Dziennik Zachodni*). W Polskapsresse jest serwer służący do wymiany materiałów informacyjnych w polskiej grupie PNP. Wreszcie istnieje też, wspomniana wcześniej organizacja brokerska Polskapsresse, dysponująca reklamą w skali kraju i mająca — według opinii znawców — znaczny wpływ na to, gdzie i ile pieniędzy lokują agencje reklamowe.

Hirtreiter wpada także na pomysł utworzenia niezależnej sieci kolportażowej; firma Inmedio powstaje w Łodzi i Gdańsku. Po początkowych sukcesach nie jest jednak w stanie dokonać wyłomu w polskim systemie kolportażowym i zostaje sprzedana francuskiej grupie Hachette-Filipachi (tej samej, która czeka na pozytywną dla niej decyzję w sprawie RUCH-u).

PNP ciągle sonduje rynek i stara się podbić go całkowicie. W Łodzi — obok dwóch gazet PNP jest jeszcze trzeci dziennik ponadregionalny *Wiadomości Dnia*. Posiadanie trzech dzienników w jednym mieście „podpada” pod ustawę antymonopolową, dlatego *Wiadomości* kupuje Przedsiębiorstwo Wydawniczo-Prasowe WYDAWCA sp. z o.o., którego głównym udziałowcem jest: HGR-Industrieholding GmbH & Co Osthands KG z Mitterfels (Niemcy), czyli głównie F. Hirtreiter.

W ramach Polskapsresse pracuje (według M. Cossona) 2300 osób. Obroty wszystkich polskich spółek PNP w roku 1996 szacuje się na około 140 mln marek, według nie potwierdzonych danych — za rok 1997 są prawie dwukrotnie wyższe. Inwestycje PNP w Polsce (według Polskiej Agencji Inwestycji Zagranicznych) to około 100 mln USD.

Według informacji Związku Kontroli Dystrybucji Prasy nakład pism PNP w dni powszednie wynosi 600 tys. egz., w wydaniu magazynowym — 2,5 mln egz. Gazety PNP były (według Polskapsresse) najtańsze w kraju, ich cena wahała się między 60 a 80 groszy za 1 egzemplarz, w ostatnim czasie cena wydań magazynowych wynosi 1 zł.

Polska grupa prasowa PNP — Polskapsresse — poprzez swoje spółki/oddziały — posiada wszystkie lub prawie wszystkie udziały w 9 gazetach, większościowe (66,5%) w 1 tytule (*Trybunie Śląskiej*), ale bez prawa decydowania o polityce programowej i personalnej gazety oraz mniejszościowe (25%), wyłącznie formalne udziały w 1 tytule (*Dziennik Polski*).

W 1997 roku PNP, zgodnie z doktryną zajmowania się tylko prasą lokalną, sprzedał sportową gazetę *Tempo* grupie Jörga Marquarda. Marquard zdażył w międzyczasie zlikwidować deficytowy *Sztandar (Młodych)*, zastanawia się podobno nad likwidacją *Expressu Wieczornego* (z pozostawieniem *Kulis*) oraz scaleniem trzech gazet sportowych w jedną, pod przewodnictwem *Przeгляdu Sportowego*.

Według danych za 1997 rok ze względu na nakłady, podział rynku polskich dzienników jest następujący:

Polskapsresse (PNP)	19,5%
Orkla Media	15,1%
Agora-Gazeta	12,3%
Marquard Press	10,3%

Bonnier /ZPR	9,7%
Multico (ŻW)	2,6%
Głos Wielkopolski	2,5%
Infor	2,0%
Inne — regionalne	20,0%
Inne — ogólnopolskie	6,0%

Biorąc pod uwagę codzienną konsumpcję dzienników (czytelnictwo cyklu sezonowego, SMG/KRC '95) największymi udziałowcami rynku są:

Polskapresse (PNP)	19%
Orkla Media	16%
Marquard Press	14%
Agora — Gazeta	12%
Bonnier/ZPR	12%

W drugiej połowie 1997 roku średni jednorazowy nakład gazet PNP wynosił blisko 840 tys. egz., a sprzedaż — ponad 630 tys. egz. (około 76%). Odsetek zwrotów PNP był podobny jak w przypadku większości wydawców.

Passauer Neue Presse nastawiony jest na wydawanie prasy lokalnej. W Polsce stara się ją rozwijać, aby skutecznie konkurować z innymi gazetami. Mathieu Cosson tak przedstawia intencje właścicieli: „Nasza definicja gazety regionalnej oparta jest na docieraniu, poprzez mutacje, do każdego czytelnika, we wszystkich miejscowościach, w których tytuł jest dostępny”. Tak robią lub zaczynają robić wszystkie gazety PNP.

Trybuna Śląska ma pięć mutacji, w tym w trzech różnych wydaniach dla obszaru katowickiego i po jednym dla Górnego Śląska i jego części południowej. Wydania mutowane (6): Rybnik, Zagłębie, Opole, Bielsko-Biała, Częstochowa, Katowice — ma *Dziennik Zachodni*. Mutowane wydania ma *Dziennik Łódzki*, który wkrótce będzie miał 6 edycji (wydań i podwydań); obecnie wydaje mutacje: *Dziennik Piotrkowski*, *Dziennik Sieradzki* i *Dziennik Skierniewicki*. Podwydania mają Pabianice i Zgierz. Odrębne mutacje tworzą się dla Zduńskiej Woli i Wielunia w Sieradzkim.

Podobnie — z odrębnymi nazwami — *Gazeta Wałbrzyska*, *Gazeta Jeleniogórska*, *Gazeta Ziemi Legnickiej* — wychodzi *Wrocławska Gazeta Robotnicza* (w ostatnim czasie zaczyna powoływać odrębne tygodniki lokalne). Trzy wydania mutowane ma *Gazeta Krakowska* (krakowskie, tarnowskie, nowosądeckie), ale myśli o jakby trzech różnych gazetach.

Aż siedem edycji ma *Gazeta Poznańska*: Poznań, woj. poznańskie, *Gazeta Kaliska*, *Gazeta Ostrowska*, *Gazeta Konińska*, *Gazeta Leszczyńska*, *Gazeta Pilska*.

Również siedem wydań mutowanych ma *Dziennik Bałtycki*. Od marca 1997 roku piętnaście pism lokalnych Pomorza Środkowego, należących do Towarzystwa Wydawniczego „Arkona”, zostaje przejęte przez PNP (Prasa Bałtycka) za długi w drukarni. Koncern przejmuje także wydawnictwo „Ikat”

z Braniewa. Przejęte tytuły lokalne sprzedaje się wraz z dziennikami „Prasy Bałtyckiej” — *Dziennikiem Bałtyckim* i *Wieczorem Wybrzeża*. Tak np. „Ikat” sprzedawany jest z weekendowym wydaniem *Dziennika Bałtyckiego* i magazynem DB — *Rejsy* za 1 zł; wzrost nakładu i sprzedaży lokalnego tygodnika tłumaczyć należy faktem, że czytelnik otrzymuje za złotówkę faktycznie trzy pisma.

W Wielkopolsce obiektem zainteresowania PNP stała się *Gazeta Jarocińska*, lokalne pismo w województwie kaliskim o nakładzie ponad 11 tys. egzemplarzy (oferta dotyczyła zakupu w całości lub pakietu większościowego). Po ewentualnym przejściu, *Gazeta Jarocińska* stałaby się prawdopodobnie wkładką do regionalnej gazety PNP, w tym przypadku *Gazety Poznańskiej* (podobnie jak pisma Arkony i Ikat). Na Dolnym Śląsku PNP zaczął także realizować pomysł organizacji nowych tytułów lokalnych, m.in. w Trzebnicy.

Podobnie jak w całej prasie regionalnej, gazety PNP stale rozszerzają ofertę dodatków tematycznych (tygodniowych, rzadziej miesięcznych). Główne tematy to: domy i mieszkania, motoryzacja, biznes, handel, prawo, komputery, wyposażenie biur, zdrowie, moda, podróże i relaks.

Orkla i inni wydawcy prasy w regionach

Głównym konkurentem PNP w regionach jest norweski koncern Orkla Media Polska (Orkla Media Newspapers). Bezpośrednio koncerny konkurują tylko we Wrocławiu, gdzie Orkla ma mniejszościowe udziały w *Słowie Polskim* (49%) i 100% udziałów w *Wieczorze Wrocławia*). *Słowo* jest bardziej poczytne niż *Robotnicza Gazeta Wrocławska*, zwłaszcza w stolicy regionu. Orkla posiada też po dwa tytuły w Bydgoszczy: *Gazetę Pomorską* (50%), i *Dziennik Wieczorny* (100%) i Białymstoku *Gazetę Współczesną* (49%), *Kurier Poranny* (51%), oraz po 1 tytule w Koszalinie: *Głos Pomorza* (100%), Lublinie: *Dziennik Wschodni* (63%), Rzeszowie: *Nowiny* (26%) i od niedawna w Opolu: *Nowa Trybuna Opolska*. Do swoich gazet Orkla wydaje także dodatki telewizyjne, m.in. *Panoramę Telewizyjną* i *Telewizjer*.

Orkla także jest zainteresowana przejmowaniem małych pism lokalnych w regionach, gdzie ukazują się jej gazety. Nie zależy jej jednak (jak PNP) na unifikacji tych tytułów, raczej podkreśla zachowanie ich odrębności. Wydawcy norweskiemu być może zależy na tym, by czytelnik pisma nie zorientował się, że właściciel tytułu się zmienił. Obiecuje duże inwestycje, proponuje dostęp do gotowych tekstów, sprzęt, wspólne akcje promocyjne i poczucie bezpieczeństwa, jakie daje duża grupa wydawnicza. Należy przypuszczać — sądzą uczestnicy niedawnego X Spotkania wydawców i redaktorów niezależnych gazet lokalnych (Tczew, marzec 1998) — że stoi za tym chęć przejścia zarówno czytelników, jak i rynku reklam.

Nie należy też zapominać, że flagowym i bardzo dochodowym tytułem Orkli jest dziennik *Rzeczpospolita*, w którym posiada większościowe udziały (51%). Orkla ma także 50% udziałów w krakowskim tygodniku *Przekrój* (po-

dobno zamierza je sprzedać) oraz — przez swoją spółkę DW BB&P SA jest właścicielem *Filipinki* i dwóch nowych pism *Teraz Zdrowie* i *Teraz Relaks*.

Innymi konkurentami PNP są pisma ukazujące się w spółkach polskich (lub z dominującym udziałem kapitału polskiego). Jako konkurencyjne postrzegane są tam, gdzie PNP ma swoje gazety. W Łodzi nie ma konkurenta: *Głos Poranny* sprzedany ludowcom spod znaku PSL-u upadł cztery lata temu, a *Wiadomości Dnia* kupił Hirtreiter osobiście (spółka HGR); w Gdańsku — po niedawno ogłoszonej upadłości, reaktywowano słaby nakładowo *Głos Wybrzeża*, w Katowicach dawna popołudniówka *Wieczór* (obecnie mały tygodnik) nie stanowi żadnego zagrożenia. Dla PNP groźne mogą się okazać dwie gazety: od dawna — krakowski *Dziennik Polski* (nakład wyraźnie większy niż *Gazety Krakowskiej*), w którym koncern zdołał uchwycić 25% udziałów, oraz poznański *Głos Wielkopolski* (właściciele: Lako Industrie Consulting AG ze Szwajcarii — 30% udziałów, Koral — 23%, Czytelnik — 20%, Sp. Dziennikarzy — 17%, red. naczelny Marek M. Przybylski — 10% udziałów), którego nakład jest wyraźnie wyższy niż *Gazety Poznańskiej*. Warto też przypomnieć, że w Krakowie odpadł — jako konkurent — *Czas Krakowski*, a w Poznaniu ukazuje się nadal *Dziennik Poznański*, wydawany przez spółkę akcyjną „Presspo” (związaną z Elektromisem Mariusza Świtalskiego), ale nie jest to gazeta o zbyt dużym znaczeniu na tym rynku.

Głównym jednak konkurentem PNP na rynkach lokalnych jest *Gazeta Wyborcza*, posiadająca również udziały w sześciu radiowych stacjach komercyjnych (Radio Pogoda-Warszawa, Radio Trefl — Gdańsk, Radio Elita — Bydgoszcz, Radio Jazz — Poznań, Radio Ole — Opole i Inforadio) oraz w telewizji (Wizja +). Poza swoimi 18 wydaniem terenowymi spółka Agora-Gazeta jest także wydawcą pism lokalnych (m.in. *Czasu Nakła*, *Czasu Świecica*, *Głosu Mławy* i *7 Dni — Tygodnika Myszkowskiego*).

Główni zachodni wydawcy czasopism w Polsce — prezentacja

Rynek czasopism, kierunki jego rozwoju, nowe pisma to — jak twierdzi pewien złośliwy analityk — prawie wyłącznie wewnętrzna sprawa zachodnich „rozgrywających”, w tym głównie największych wydawców niemieckich. Liderem rynku periodyków jest Bauer Verlag, wydawca 11 czasopism oraz — od niedawna — właściciel nowoczesnej drukarni w Ciechanowie, który zainwestował w Polsce prawdopodobnie około 50 milionów USD. Najszerzym frontem atakuje jednak Bertelsmann: przez swoje wydawnictwo prasowe Gruner + Jahr, Bertelsmann — Informacje Budowlane, Bertelsmann — Wydawnictwa Fachowe oraz inne mniejsze spółki, będące jego własnością (jak wydawnictwo miesięczników *Majster* i *Sandra*) lub współwłasnością (jak *Telemagazyn*, wydawany razem z Polskapresse — PNP). Zarazem Bertelsmann AG wprowadził do Polski także swój *Świat Książki*, zajmuje się dystrybucją wydawnictw kartograficznych i turystycznych, kaset i płyt, w Polsce ma także siedzibę przedstawicielstwo jego firmy telewizyjnej — UFA. Największy europejski koncern medialny działa

więc na wielu frontach; na rynku prasowym odnosi głównie sukcesy w grupie prasy kobiecej i poradniczej, a także w segmencie czasopism telewizyjnych (w którym głównym konkurentem jest wydawnictwo Bauera). Część jego tytułów sprawdziła się już na innych rynkach; spośród wprowadzanych na polski rynek jak na razie upadł tylko miesięcznik *Flora*. W ostatnim czasie Bertelsmann AG dał prawo do wydawania w Polsce miesięcznika *Marie Claire* szwajcarskiej grupie Helvetica.

W „wielkiej czwórce” wydawców niemieckich na polskim rynku znajduje się także Axel Springer Verlag, właściciel m.in. tak dochodowych pism jak *Pani Domu*, *Na żywo*, *Auto Świat* i — ostatnio — *Olivia*. Nieco słabsza, choć przecież stabilna jest pozycja Burda Verlag, która poza sztandarową *Burdą* wydaje także pisma poświęcone urządzaniu ogrodów (*Mój Piękny Ogród*), robotkom ręcznym (*Anna*), kuchni i gotowaniu (*Sól i Pieprz*) oraz telewizyjne (*Super Tele*, *Super TV*). Rok temu, niezbyt dobrze sprzedające się *Dobre Rady* przekształcono w *Woman*. Najnowszym wydawnictwem Burdy jest *Twój Relaks*.

Nie można także zapominać o wydawnictwie Vogel International, które zaczynało skromnie — od miesięcznika komputerowego *Chip* (potem doszedł do niego kwartalnik *Chip Special*), następnie zajęło się szkoleniem mechaników samochodowych (*Auto Expert*, *Auto Expert w Szkole*), pismami biznesowymi, m.in. promującymi niemiecką gospodarkę (jak *M.M. Magazyn Przemysłowy*) i na powrót — bardziej popularnymi pismami komputerowymi (*Easy PC*). Jest też współwydawcą kilku innych pism, m.in. *Auto International* oraz *Auto Motor i Sport* (współ z wrocławskim wydawnictwem Phoenix Press Media). To ostatnie wydawnictwo chętnie zresztą współpracuje z zagranicznymi wydawcami (w przeszłości z Marquardem, Burdą i in., obecnie z londyńskim GE Fabbri Ltd — wydając kolekcjonerską *Magię Roślin*).

W ostatnim czasie pojawiło się także branżowe wydawnictwo niemieckie — Deutscher Fachverlag GmbH, zajmujące się głównie handlem i żywnością (*Food Service*, *Handel*, *Journal Tekstylny*, *LAB*, *Mięso i Wędliny*). Oprócz wymienionych powyżej na polskim rynku notujemy jeszcze niemieckich udziałowców w pismach komputerowych (*Lupus*), telewizyjnych (*To i Owo*), specjalistycznych (*Wędkarstwo* — dawniej *Esox*) oraz erotycznych (*No 1. International Magazyn*), kilku mniejszych wydawców niemieckich, zajmujących się handlem, targami (m.in. Poznańskimi), a także promocją towarów niemieckich na polskim rynku.

Po okresie zastoju, związanym między innymi z rozstaniem się z polskim partnerem — W. Fibakiem, a także ze słabą kondycją niektórych swoich tytułów (upadł *Sztandar Młodych*), na powrót dało o sobie znać wydawnictwo Jörga Marquarda. Po zakupie *Tempa* od PNP Marquard ma w ręku wszystkie gazety sportowe, co może spowodować, iż zechce je połączyć w jeden ogólnokrajowy dziennik sportowy. Wcześniej przejął „wypożyczone” wrocławskiemu wydawnictwu Phoenix Intermedia dwa tytuły: *Popcorn* i *Dziewczyna*, potem zaczął wydawać *Mega Star*. W połowie 1997 roku do spółki z amerykańską grupą Hearsta rozpoczął wydawanie miesięcznika *Co-*

smopolitan (podobno najlepiej sprzedającego się na świecie miesięcznika dla kobiet; w 31 krajach), a w trakcie przygotowania tego artykułu do druku trafiło do kiosków nowe pismo tej spółki — *She*. Niezbyt dobra jest sytuacja *Expressu Wieczornego*; jak już wspomniano plotki — miejmy nadzieję, że się nie sprawdzą — donoszą o likwidacji gazety, z pozostawieniem tygodnika *Kulisy*, jako samodzielnego wydawnictwa.

Szwajcarzy obecni są na polskim rynku także poprzez Dom Wydawniczy „Helvetica”, (Jean Frey Group i EdiPress) który jest wydawcą zasłużonej, ale całkowicie zmienionej zewnętrznie i wewnętrznie *Przyjaciółki*, do której doszły następnie *Mamo to ja*, *Viva* (wzorowany na amerykańskim tygodniku *People*) i — ostatnio — po nabyciu praw wydawniczych od Bertelsmanna — *Marie Claire*.

Trzeci szwajcarski wydawca — Ringier AG, nie odgrywa istotniejszej roli na polskim rynku po upadku jego tygodnika *Cash*; jedynym jego tytułem jest niskonakładowy miesięcznik *Gra na giełdzie*. W poznańskim *Głosie Wielkopolskim* 40% udziałów ma Lako Industrie Consulting AG z Zurychu, ale jest to firma przemysłowa.

Mocni na polskim rynku w początkach dekady Francuzi (głównie za sprawą Hersanta, okresowo zaangażowani też w wydawnictwie *Zarządzanie i Bankowość* i w *Gazecie Bankowej*), są obecnie dość słabo reprezentowani. Hachette Filipachi wydaje *Elle* i *Samo Zdrowie*, a Hachette Distribution Service czeka na ostateczną decyzję rządu w sprawie „Ruchu” (wygrał przetarg do spółki z Izbą Wydawców Prasy, ale — jak na razie — nie ma w tej sprawie ostatecznej decyzji Ministra Skarbu). Francuzi są także udziałowcami wydawnictwa „Znak” (*Tygodnik Powszechny*) oraz dawcami licencji na wydawanie niektórych pism w Polsce (m.in. dla wydawnictwa Prószyński i s-ka).

Skandynawowie obecni są od dość dawna na polskim rynku prasowym i wolno, ale systematycznie powiększają swój stan posiadania. Wcześniej wspominaliśmy Orklę, obecnie warto przypomnieć znane już wydawnictwo Scandinavia-Poland Publishing House (m.in. *Cats* i *Playstar International*) oraz szwedzką grupę Bonnier, która jest współwydawcą *Super Expressu* oraz wydawcą (od niedawna) *Pulsu Biznesu*.

Amerykanie wchodzą na polski rynek różnymi drogami. Poprzez licencje lub swoje przedstawicielstwa, ewentualnie jako spółki z innymi wydawcami na polskim rynku. Spółką z udziałem polskich partnerów jest Vipress Poland wydawca *Playboya*. *Przegląd Reader's Digest* jest polskojęzyczną wersją RD. Amerykański koncern Hearsta wydaje — razem z Marquardem — dwa wspomniane wcześniej czasopisma (*Cosmopolitan*, *She*). Prasę komputerową wydaje IDG USA (m.in. *Computerworld*, *Computerworld Raport*, *Macworld*, *Macworld* i *Publish*, *Net World*, *PC World Computer*).

Pentor Communications International Voice jest od lat wydawcą *The Warsaw Voice*, informatorów *What? Where? When?*, pism *Salon* i *Elegancja* oraz *Uroda* oraz pisma informacyjno-promocyjnego dla pasażerów PLL Lot — *Airport Magazine Okęcie*, a także turystycznego *Club Tourist Magazine*. Warto przypomnieć, że ten wydawca (udziały amerykańskie + kanadyjskie)

założył w Polsce przed laty Instytut Pentor (obecnie zajmujący się głównie badaniami rynkowymi) oraz warszawskie Biuro Reklamy SA.

Amerykanie są także właścicielami (lub współwłaścicielami) pism specjalistycznych, głównie naukowych (jak *Świat Nauki* — polska wersja *Scientific American*, wydawanego przez wydawnictwo Prószyński i s-ka), poświęconych kulturystyce (*Fitness Woman*, *Muscle and Fitness*) i komiksowych (wydawnictwa Egmont i Semic). Zajmują się także — jak Warsaw Business Journal (polska filia wydawnictwa New World Publishing Inc.) wydawaniem pism biznesowych: anglojęzycznego tygodnika pod tym samym tytułem, katalogów „Book of List” (listy rankingowe największych firm na polskim rynku), „City Guide Polska” (inwestycje) oraz „Taking Stock Central Europe” (informator o rynkach kapitałowych Europy Środkowej). W kwietniu 1998 roku pojawił się nowy tytuł wydawnictwa WBJ — dwumiesięcznik *Voyage. Magazyn o podróżach*. W tym samym czasie WBJ wypuściło po raz drugi (w dużym nakładzie) magazyn *Bikini 98*, jako polską wersję specjalnej edycji dwutygodnika *Sport Illustrated*.

W prasie codziennej jedynym przejawem zainteresowania Amerykanów są ponad 20-procentowe udziały koncernu Cox Enterprises w *Gazecie Wyborczej*; spółka Agora-Cox posiada także udziały w 7 lokalnych radiowych stacjach komercyjnych. Bardziej zainteresowani są telewizją: CEM — grupa Central European Media Enterprises do swojego stanu posiadania (obok TV Nova — Czechy, TV Markiza — Słowacja, POP TV — Słowenia, PRO TV — Rumunia, Studio 1+1 na Ukrainie) dołączyła także udziały w polskiej TVN.

Z liczących się krajów europejskich praktycznie nieobecni na polskim rynku są Anglicy (udziały w pismach muzycznych i specjalistycznych) i Włosi (niegdyś obecni w prasie — *Il Sole 24 Ore* z Mediolanu oraz Nicola Grauso, ten drugi także w telewizji).

Zarysowane powyżej udziały zachodnich wydawców na polskim rynku prasowym zapewne nie są kompletne. Badacze mediów domagają się od lat respektowania przez tych wydawców zasady „przejrzystości”, to znaczy, aby przede wszystkim było wiadomo publicznie, KTO i w JAKIM STOPNIU jest właścicielem czy udziałowcem pisma. Niestety, w wielu przypadkach tak nie jest, a o tym, kto naprawdę jest właścicielem ich pisma — nie wiedzą też niektórzy dziennikarze.

Zarówno w publikacjach prasowych (ostatnio m.in. w dyskusji na łamach *Media Polska*), jak też w dyskusjach polityków (m.in. na forum sejmowej Komisji Kultury i Środków Masowego Przekazu) podejmowano wielokrotnie temat obecności kapitału zagranicznego w polskiej prasie. Opinie są różne — od zdecydowanie krytycznych do w pełni pozytywnych. Czasem jednak pojawiają się opinie zgoła kuriozalne, by nie rzec groźne. Oto w *Media Polska* (kwiecień 1998) cytowana jest wypowiedź Macieja Wojciechowskiego, prezesa jednej ze spółek PNP (Polskapresse): „Lepiej jest pracować u Niemca niż u komunisty (...) Obawiam się sytuacji, w której rodzimy kapitał inwestuje «na całego» w media. W większości jest on podejrzany i ma nomenklaturowe źródło”.

Wrzucenie do jednego worka wszystkich polskich właścicieli tytułów prasowych jest nie tylko nieprawdziwe, ale wręcz antypolskie. Nie jest też tak, że sukces rynkowy odniosły tylko będące własnością niemiecką „kolorówki”. Sukces odniosły też pisma, które nie otrzymywały wsparcia finansowego z Zachodu, i wiele spośród nich trzyma się całkiem dobrze, że wymienimy: *Wprost*, *Politykę* i *Nie*, a obok nich poczytną *Angorę* i zwiększający popularność *Przegląd Tygodniowy*; wydawnictwo Prószyński i s-ka z całą gamą pism na czele z *Poradnikiem Domowym*; prawniczo-poradnicze wydawnictwo Infor; elitarny magazyn *Twój Styl*. Zaś w grupie dzienników mamy najbardziej poczytne dzienniki ogólnokrajowe — *Gazetę Wyborczą* i *Super Express*, które wsparły się udziałami zagranicznymi wówczas, kiedy osiągnęły już mocną pozycję rynkową.

W świetle tego, co pokazaliśmy wyżej, na polskim rynku obecne są konkretne firmy wydawnicze z konkretnych krajów. Ich dominacja finansowa, a co za tym idzie, nakładowa, budzi niepokój polskich polityków, dziennikarzy i wydawców. Prasoznawca, bacznie obserwujący przemiany na rynku mediów, rozumie te obawy i niepokój. Nie rozwiewają ich ani stwierdzenia niektórych polityków („idziemy przecież do zjednoczonej Europy...”), ani kurozalna teza Andrzeja Goszczyńskiego, dyrektora Centrum Monitoringu Prasy, który w opinii dla sejmowej Komisji Kultury i Środków Masowego Przekazu napisał, że „...kapitał zagraniczny nie ma narodowości” i dlatego nie należy się go obawiać.

Zakończenie

Wchodzenie kapitału zagranicznego do Polski odbywało się kilkoma drogami:

1. Początkowo dość rozpowszechniona była forma joint-venture, także z powodu tzw. wakacji podatkowych. Wydawca krajowy szukał wspólnika z pieniędzmi za granicą, choć zdarzało się, że zagraniczny kontrahent był podstawiony, a spółka powstawała z funduszy udziałowca krajowego.

2. Innym sposobem, początkowo stosowanym głównie przez Niemców, obecnie wyraźniej przez Amerykanów, jest dawanie licencji na wydawanie tytułu polskiemu partnerowi, który za własne pieniądze, ale pod szyldem znanej firmy wydawniczej wprowadza nowy tytuł na rynek.

3. Dawniej częstszą, obecnie rzadszą formą jest eksport pisma do Polski — wydawanie go w wersji identycznej lub nieco zmodyfikowanej, ale oczywiście w polskiej wersji językowej. Takie wydawnictwa, do tej pory najwyraźniej niemieckie, potocznie nazywa się „kalkami”.

4. Okres wstępnego rozpoznawania rynku wiele zachodnich firm wydawniczych zakończyło bezpośrednim wejściem na rynek; według polskiego prawa zarejestrowano takie firmy, jak Heinrich Bauer Verlag sp. z o.o., Axel Springer Polska sp. z o.o., Polskapresse sp. z o.o. (jako przedstawicielstwo Passauer Neue Presse), JMG Ost Presse Holding (Marquard) i inne. Nie wszyst-

kie jednak firmy mają nazwy umożliwiające odczytanie faktycznego stanu własności, w tej dziedzinie powinna nastąpić pełna jawność i przejrzystość.

5. Spółki zagraniczne starają się nie tylko wydawać w Polsce prasę, ale także drukować ją we własnych zakładach poligraficznych. Początkowo druk różnych pism niemieckich (magazynów kolorowych i tygodników telewizyjnych) realizowany był w macierzystych drukarniach w Niemczech, w Czechach, na Słowacji, a nawet w bardziej odległych od Polski krajach. Z czasem wydawcy zagraniczni zaczęli kupować i budować drukarnie w Polsce. Najwięcej drukarni ma PNP (po dwie w Krakowie i w Trójmieście), po jednej we Wrocławiu, Łodzi, Warszawie, posiada także udziały w prasowej drukarni poznańskiej, ale zamierza wkrótce wybudować nową — pod Poznaniem. W 1997 roku nowoczesną drukarnię w Ciechanowie otworzyła grupa Bauera, w drukarnie inwestuje także Orkla Media. Jednym z bardziej nowoczesnych zakładów poligraficznych w Polsce jest drukarnia Donnelleya w Krakowie, wykorzystywana do druku najbardziej luksusowych czasopism.

6. Zagraniczni wydawcy starają się także organizować przepływ reklam; jedną z większych organizacji brokerskich jest Polskapresse — PNP. Próbuje także działać bardziej energicznie na polu kolportażowym: łódzka i gdańska spółka PNP założyły własną firmę kolportażową — Inmedio, którą po jakimś czasie odprzedały francuskiej grupie Hachette, ciągle walczącej o przejęcie RUCH-u.

7. Spośród dziesięciu ogólnopolskich dzienników informacyjnych — cztery tytuły, w całości lub częściowo, są własnością kapitału zagranicznego. Gazety, których właścicielami są polskie spółki lub wydawcy mają w tej grupie nakład nie większy niż 12%, a faktyczną sprzedaż na poziomie 10-12%. Spośród blisko 50 gazet regionalnych i lokalnych połowa należy w całości lub częściowo do wydawców zagranicznych (PNP i Orkla). Udział nakładowy dzienników będących w pełni polską własnością nie przekracza 25% (udział w sprzedaży jest podobny).

8. W grupie tygodników i dwutygodników największy udział mają wydawcy niemieccy. Biorąc pod uwagę dochody tygodników (jak szacuje Tadeusz Kowalski) mają oni około 40% (w tym udział Bauera — 21%); w grupie dwutygodników udział ten jest znacznie większy — sama tylko grupa Bauera ma 46% udziału w zyskach tego segmentu rynku.

9. W grupie miesięczników — spośród wydawców zachodnich — prym wiodą Gruner+Jahr (Bertelsmann), Marquard i Burda. Ich udział wynosi tylko około 12 %, ale też pisma tej grupy tworzone są przez silne polskie grupy — zwłaszcza Prószyński i s-ka oraz Infor.

10. W całym polskim rynku czasopism największe udziały ma wydawnictwo Bauera (21%), za nim plasują się inni: Gruner+Jahr (10%), Axel Springer (8%), Helvetica (4%) oraz Burda (4,5%).

11. W rynku gazet najmocniejszą pozycję ma PNP (25% udziału), wyprzedzając Orklę (18%), Agorę-Gazetę (14%), Media-Express (11%) i Marquarda (5%).

12. Dla większości zachodnich wydawców obroty w Polsce są marginalne w stosunku do obrotów całego koncernu (np. Bauer osiąga w Polsce tylko 8%

wszystkich swoich dochodów). Jedynie obroty PNP w Polsce stanowią więcej niż 1/3 wszystkich jego dochodów.

Niemiecki prasoznawca Jörg Becker pisał u progu tej dekady w *Zeszytach Prasoznawczych* (1993, nr 1–2), że polski rynek prasowy będzie normalny, kiedy zakończy się u nas „latynoamerykanizacja mediów”, to znaczy kiedy pojawi się w Polsce kilka grup wydawniczych zdolnych stawić czoła ekspansji kapitału zagranicznego. Poza wydawnictwem Agora-Gazeta (w którym zresztą ponad 20% udziałów mają Amerykanie) oraz wydawnictwami Prószyński i s-ka oraz Infor — Ryszarda Pieńkowskiego (który ostatnio wyhamował rozwój swojej firmy), nie widać na razie poważnego polskiego konkurenta dla zachodnich wydawców.

Pomysł, aby państwo wspierało finansowo polskie inicjatywy wydawnicze, jest nierealny z co najmniej trzech powodów: po pierwsze — byłoby to sprzeczne z zasadą niezależności mediów, po drugie — państwo nie ma obecnie takich pieniędzy, po trzecie — nie uniknęłoby się konfliktu w ich spożytkowaniu (znane są niedawne kłótnie po przydzieleniu subwencji Ministerstwa Kultury dla kilkudziesięciu pism). Być może w przyszłości — w trosce o istnienie zróżnicowanego rynku prasowego utworzony zostanie system ulg, preferencji i dotacji dla nowych inwestycji w prasie (choćby na wzór Austrii, Holandii czy Szwecji).

Nie może temu zaradzić Izba Wydawców (jak robili to angielscy i francuscy wydawcy w odpowiedzi na mocne wejście Bertelsmanna na ich terytoria), bowiem w polskiej Izbie Wydawców (także w jej zarządzie) licznie reprezentowani są zachodni wydawcy, których ta przynależność legitymizuje na polskim rynku. Podobnie w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy: na 165 gazet i czasopism poddanych kontroli wysokości nakładu i sprzedaży blisko 80 stanowią pisma wydawców zachodnich. Nie uczyni tego środowisko dziennikarskie, bo się boi pracodawców, ani organizacje dziennikarskie — podzielone, rozdrobnione i słabe.

Nie powinno się jednak rezygnować z obserwacji zawartości i struktury własności prasy wydawanej przez kapitał zachodni, czemu mogą służyć profesjonalne naukowe badania, zarówno treści przekazywanych w tych pismach, jak też ich społecznego odbioru. Trzeba także dążyć do tego, aby — zgodnie z prawem prasowym — redaktorami naczelnymi pism wydawanych w Polsce byli wyłącznie obywatele polscy, mieszkający na stałe w Polsce.

Pozostaje wreszcie wierzyć, że wydawcy zachodni nastawieni będą wyłącznie na zysk, a z czasem — także na pozytywne i szerokie wspieranie polskiej kultury i przemian społeczno-politycznych w naszym kraju. Polski kapitał zaś, rosnąc w siłę, zajmie się wyraźniej rodzimą prasą.