

Piotr Zawadzki

WPLYW POLITYKI CENOWEJ SPRZEDAŻY POWIERZCHNI REKLAMOWYCH NA PRZYCHODY WYDAWCÓW OGÓLNOPOLSKIEJ PRASY CODZIENNEJ

1. Wstęp

Proces sprzedaży powierzchni reklamowych jest jednym z najbardziej interesujących zagadnień w działalności wydawców ogólnopolskiej prasy codziennej. Te złożone i czasochłonne działania często ujawniają odmienne spojrzenie wydawnictw na rynek reklamowy. Obawa przed podjęciem nietrafnej decyzji w tym zakresie zmusza wydawców do nieustannego gromadzenia danych o działaniach konkurentów, zachowaniach konsumentów, doświadczeniach z przeszłości, a także wpływie otoczenia makroekonomicznego.

W komunikowaniu się z rynkiem prasa codzienna odgrywa szczególną rolę, będąc pomostem, przez który reklamodawca dociera do wybranego audytorium. Dzieniki, pomimo istotnych zmian na rynku reklamowym w Polsce, nadal stanowią jego istotny element, ciesząc się dużym zainteresowaniem zarówno czytelników, jak i reklamodawców.

Podstawowym uwarunkowaniem wpływającym na proces sprzedaży powierzchni reklamowych, a przez to na pozycję konkurencyjną wydawcy, jest odpowiednia polityka cenowa. Cena wraz z ilością (wolumenem) sprzedanego produktu wyznacza dochód przedsiębiorstwa (dochód jest to iloczyn ceny jednostkowej i ilości sprzedanego produktu w danym czasie)¹.

Ustalenie ceny związane jest z osiągnięciem przez przedsiębiorstwo określonego celu. Do najbardziej typowych celów należy zaliczyć:

- pożądaną wielkość przychodu,
- pożądaną wolumen sprzedaży (udział w rynku),
- budowanie wizerunku,
- konkurencyjność.

¹ R. Kleczek, W. Kował, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing. Jak to się robi?*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków 1992, s. 154.

Cena jest jedynym instrumentem marketingu, który przybiera postać wynagrodzenia za nakłady ponoszone przez przedsiębiorstwo. Wynagrodzenie to powstaje dzięki spełnieniu przez cenę funkcji źródła dochodów przedsiębiorstwa².

2. Polityka cenowa wydawców

Ustalając cenę powierzchni reklamowej, wydawcy funkcjonujący na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej muszą zadać sobie pytanie: czego oczekują od realizowanej polityki cenowej i co leży w centrum ich zainteresowania. Przedsiębiorstwa korzystające z oferty reklamowej oczekują z reguły niskich cen, natomiast celem każdego wydawcy jest generowanie jak najwyższego zysku. Jednocześnie proces ustalania ceny musi odpowiadać założonej strategii funkcjonowania wydawcy oraz jego wizerunkowi.

W gazecie istnieje możliwość zamieszczenia zarówno dużej reklamy, jak i drobnego ogłoszenia. Ogłoszenia drobne zwykle występują pod nagłówkami określającymi kategorię ogłoszeń i mogą zawierać wyłącznie tekst. Jeżeli ogłoszenie drobne jest nietypowe, wydawca może zamieścić nowy nagłówek kategorii – wówczas ogłoszenie staje się bardziej widoczne. Dodając nową kategorię ogłoszeń, wydawca przyciąga nowe grupy reklamodawców. Z kolei reklamy są projektowane indywidualnie i zawierają elementy graficzne, nagłówki i tekst podstawowy. Reklamy stanowią w przychodach wydawców zdecydowanie większy udział niż ogłoszenia drobne³.

Podstawową jednostką miary powierzchni reklamowej w prasie jest *moduł*. W poszczególnych gazetach i czasopismach moduł zajmuje różną powierzchnię mierzoną w cm². Może to być zarówno kwadratowy obszar ok. 2 cm², jak i prostokąt o wymiarach np. 1×1,5 cm. Ponadto część wydawców oferuje różne rodzaje modułów – inne na stronie tytułowej, inne na ostatniej, a jeszcze inne na stronach redakcyjnych wewnątrz publikacji. W przypadku dużych reklam można spotkać się z o wiele prostszymi jednostkami miary, np. ćwiartka, połowa i cała strona⁴.

Najniższą cenę za moduł wydawcy prasy codziennej oferują na dalszych stronach redakcyjnych (najczęściej od piątej strony). Są to ceny w ofercie podstawowej, od których wydawcy naliczają dodatkowe opłaty, uzależniając je od wybranych przez każdego wydawcę czynników (tab. 1).

Najwyższy poziom cen, sięgający powyżej 80 tys. zł za stronę, oferują dzienniki opiniotwórcze: „Polska”, „Gazeta Wyborcza” oraz „Dziennik – Polska, Europa, Świat”. Celem takiej polityki wydawców owych tytułów jest kreowanie odpowiedniego ich wizerunku przez eliminowanie reklam produktów średnich i małych firm. Wysokie ceny nie są natomiast barierą dla dużych markowych koncernów, które, chcąc dotrzeć do atrakcyjnych grup docelowych, skłonne są zapłacić więcej. Tytuły

² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosem, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 351.

³ D. Patten, *Skuteczny marketing w małej firmie*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005, s. 118.

⁴ Tamże, s. 120.

te profilowane są na czytelników pochodzących z dużych miast, dobrze wykształconych, najlepiej zarabiających. Z drugiej strony reklamodawcy korzystają z dużych upustów i rabatów związanych z chęcią utrzymania ich przez wydawcę, a także wynikających z ich siły przetargowej.

Tabela 1. Rozmiary modułów reklamowych i ceny w ofercie podstawowej*

Tytuł	Rozmiar modułu (mm)	Maksymalna liczba modułów na stronie	Cena całej strony (w zł)
„Gazeta Wyborcza”	46,8×57,5	30	84 900
„Fakt”	48,0×38,8	40	70 000
„Dziennik”	33,5×56,5	42	80 000
„Metro”	46,8×57,5	30	58 500
„Super Express”	48,8×55,0	30	64 800
„Rzeczpospolita”	39,0×38,4	48	58 000
„Polska”	40,5×38,8	48	94 000
„Gazeta Prawna”	38,5×57,0	30	35 750
„Puls Biznesu”	38,5×28,0	72	22 000
„Gazeta Podatkowa”	58,0×48,0	28	16 240
„Przegląd Sportowy”	39,0×39,0	48	26 400
„Parkiet”	39,0×38,4	48	15 600

*Dotyczy wydań ogólnopolskich (wtorek-czwartek), reklama na stronach redakcyjnych.

Źródło: opracowanie własne.

Drugą grupę (opłata za stronę ok. 60 tys. zł) stanowią tytuły „Rzeczpospolita”, „Fakt”, „Metro” oraz „Super Express”, które z wyłączeniem tego pierwszego należy zaliczyć do grupy dzienników popularnych. Dzienniki te ze względu na swoją charakterystykę mogą przyciągnąć większą grupę reklamodawców wówczas, gdy oferują niższą cenę niż prasa opiniotwórcza.

Najniższe ceny, poniżej 40 000 zł za stronę, oferują dzienniki niszowe: gospodarze „Gazeta Prawna”, „Puls Biznesu”, „Gazeta Podatkowa” i „Parkiet”, a także dziennik tematyczny „Przegląd Sportowy”. Dzienniki ekonomiczne w dużej mierze walczą o tych samych reklamodawców co dzienniki opiniotwórcze, zatem zdecydowanie niższa cena (nawet do 50%) ma zachęcić potencjalnych klientów do skorzystania właśnie z ich oferty.

Wydawcy, realizując określoną politykę cenową, wykorzystują z reguły kilka elementów różnicujących poziom cen oferowanych przez nich powierzchni reklamowych. Do najczęściej stosowanych należą:

- dopłata za wybór określonej strony,
- dopłata za wybór miejsca na stronie,
- dopłata za płatność po emisji ogłoszenia,
- rabat za większą liczbę modułów,
- dopłata za wybrane dni tygodnia (wydania poniedziałkowe i weekendowe),

- rabat za wielokrotność emisji,
- dopłata za niestandardowe formaty.

Najistotniejszym elementem różnicującym cenę powierzchni reklamowej jest umiejscowienie przekazu w gazecie. Najdroższa, ale zarazem z punktu widzenia reklamodawcy najlepsza jest powierzchnia na pierwszej stronie, przy czym strony te

Tabela 2. Elementy różnicujące poziom cen powierzchni reklamowych (największe tytuły)

Tytuł	Strona	Wybór miejsca na stronie	Termin zapłaty
„Gazeta Wyborcza”	1 strona – moduł 17 500 zł 3 strona – jedynie cała strona – 134 400 zł 5 strona – 4150 zł za moduł 7 strona – 3800 zł za moduł 9 strona – 3470 zł za moduł ostatnia strona – 3900 zł za moduł	dopłata 10%	dopłata za płatność po emisji 10%
„Fakt”	1 strona – dostępnych pięć formatów 3 strona – cała strona – 115 000 zł 4 strona – 2400 za moduł 5 strona – 3350 zł za moduł 7 strona – 2400 zł za moduł	dopłata 10%	dopłata za płatność po emisji 5 %
„Dziennik”	1 strona – dostępne cztery formaty 2-3 strona – rozkładówka – 155 000 zł 3 strona – cała strona – 80 000 zł 5 strona – cała strona – 71 000 zł 7 strona – 1900 zł za moduł ostatnia – cała strona – 78 000 zł	dopłata 15%	dopłata za płatność po emisji ogłoszenia 5 %
„Super Express”	1 strona – moduł 6540 zł 2,3 oraz 5 strona – dopłata ok. 10% ostatnia – 2600 zł za moduł	dopłata 10%	rabat za płatność przed emisją 3%
„Rzeczpospolita”	1 strona – opłata za moduł 8780 zł – osiem dostępnych formatów 2 strona – 3050 zł za moduł 3 strona – 3190 zł za moduł 4 strona – 2090 zł za moduł 5 strona – 2740 zł za moduł 6 strona – 1790 zł za moduł 7 strona – 2290 zł za moduł ostatnia strona – 2590 zł za moduł	dopłata 20%	dopłata za płatność po emisji 7 %
„Polska”	1 strona – dostępne trzy formaty 2-3 strona – rozkładówka – 225 000 zł 3 strona – cała strona – 100 000 zł 4 strona – 2500 zł za moduł 5 strona – 2600 zł za moduł 7 strona – 2400 zł za moduł ostatnia – cała strona – 96 000 zł	dopłata 15%	dopłata za płatność po emisji 10 %

Źródło: opracowanie własne.

rezerwowane są z reguły z dużym wyprzedzeniem, a ich cena jest zaporowa – często zbyt wysoka dla małych i średnich firm. Z kolei reklamy na stronach nieparzystych (czyli trzecia, piąta, siódma, a czasami również dziewiąta) są bardziej atrakcyjne od reklam na stronach parzystych, podobnie jak reklamy umieszczone bliżej początku publikacji, które są częściej czytane niż te bliżej tyłu.

Rosnący poziom konkurencji zmusza wydawców do podejmowania działań w sferze polityki cenowej. Agora SA po pojawieniu się na rynku prasowym „Dziennika” zaoferowała pakiety reklamowe w „Gazecie Wyborczej” oraz w bezpłatnym dzienniku „Metro” pozwalające klientom na obniżenie kosztów dotarcia do nabywców nawet o 25%.

W rywalizacji na pakiety reklamowe lepiej wypada Axel Springer Polska, ponieważ oprócz gazet ogólnopolskich posiada w swoim portfolio liczące się na rynku czasopisma i magazyny kolorowe. Także suplement do „Dziennika” w postaci „Wall Street Journal Polska” stał się dodatkowym polem rywalizacji w zakresie powierzchni reklamowej.

Elementem polityki cenowej są rabaty udzielane klientom. Ich poziom uzależniony jest od liczby prezentowanych w danym dzienniku reklam oraz, choć coraz rzadziej, od kolorystyki danego ogłoszenia. Sprzedaż powierzchni reklamowej przed samym oddaniem danego numeru do druku z reguły odbywa się po obniżonej cenie – chodzi o zapelnienie wolnej przestrzeni (której nikt nie chciał kupić).

Stosowanie rabatów i upustów przez wydawców prasy ogólnopolskiej rozpoczęło się w 2000 r. W tym okresie polski rynek reklamowy znajdował się w wyraźnym kryzysie.

Najczęściej rabaty stosowane są wobec agencji reklamowych, które występują na tym rynku w imieniu reklamodawców. Wynika to z indywidualnych ustaleń poszczególnych wydawców z agencjami, które przygotowują reklamodawcom kompleksowy produkt reklamowy łącznie z media planem.

W obecnej sytuacji rynkowej praktycznie każdy z wydawców prasy codziennej proponuje swoim klientom również formaty niestandardowe reklam, ale są one droższe od standardowych o ok. 50% (w zależności od rozmiaru).

3. Przychody reklamowe wydawców prasy codziennej

Skuteczna polityka cenowa sprzedaży powierzchni reklamowych bezpośrednio przekłada się na poziom przychodów wydawców prasy. Cena oraz możliwość dotarcia do atrakcyjnej grupy nabywców są podstawowymi determinantami wyboru przez reklamodawcę określonego środka masowego przekazu.

Obserwacje rynków ogólnokrajowej prasy codziennej na świecie wskazują, że w strukturze przychodów wydawców średni udział przychodów ze sprzedaży reklam stanowi ok. 82%. Jest to stosunkowo wysoki poziom w porównaniu z innymi rynkami medialnymi, na których jedynie prasa darmowa oraz stacje telewizji komercyjnej, które praktycznie utrzymują się tylko z reklam, uzyskują najwyższe możliwe

wartości udziału przychodów z reklam – 100%. Na drugim biegunie znajdują się wydawcy książek oraz producenci filmów utrzymujący się jedynie ze sprzedaży egzemplarzowej swoich produktów.

Tabela 3. Udział przychodów ze sprzedaży i reklamy według rodzajów mediów

Medium	Udział przychodów ze sprzedaży (w %)	Udział przychodów z reklamy (w %)
Książki	100	0
Filmy	100	0
Czasopisma naukowe	55	45
Czasopisma opinii	44	56
Czasopisma	40	60
Dzienniki	35	65
Tygodniki	35	65
Dzienniki ogólnokrajowe	18	82
Prasa darmowa	0	100
TV komercyjna	0	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 85.

Pomimo stabilizacji poziomu sprzedaży egzemplarzowej w ostatnich latach w większości dzienników przychody reklamowe (według cennika) generowane przez poszczególne tytuły wzrastały. W dużej mierze jest to wynik ogólnego wzrostu wydatków reklamowych w Polsce.

Tabela 4. Wpływy reklamowe dzienników ogólnopolskich w latach 2004-2006 (w zł)

Tytuł	2004	2005	2006
„Gazeta Wyborcza”	710 779 946	764 189 812	894 645 232
„Fakt”	94 413 978	176 478 895	188 058 339
„Rzeczpospolita”	163 391 793	177 768 045	160 973 038
„Super Express”	100 802 206	107 317 733	84 889 155
„Dziennik”*	–	–	57 271 550
„Gazeta Prawna”	30 040 446	44 367 138	56 317 534
„Puls Biznesu”	17 953 203	44 376 694	51 054 048
„Metro”	–	26 280 529	46 800 000
„Przegląd Sportowy”	21 756 865	23 885 959	24 400 000
„Parkiet”	41 574 650	18 328 028	21 758 530
„Trybuna”	4 260 449	2 166 698	960 909

* Tytuł ukazuje się od kwietnia 2006 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych cennikowych Expert Monitora, bez autopromocji i rabatów.

W warunkach coraz większej konkurencji na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej liderem w tej grupie pozostaje nadal „Gazeta Wyborcza”. Dominuje ona na rynku reklamy, a ogromny dystans dzielący najlepiej zarabiającą gazetę codzienną od reszty dzienników ogólnopolskich ukazuje, że jej pozycja na rynku reklamy prasowej jest, i wydaje się w perspektywie najbliższych lat, niezagrożona.

W 2006 r. udział „Faktu” we wpływach reklamowych wynosił zaledwie 11,9%. Jeśli uwzględnić, że „Fakt” jest liderem pod względem sprzedaży egzemplarzowej dzienników, poziom jego wpływów jest niski. Jego wpływy reklamowe spowodowały jednak, że dziennik ten wyprzedził „Rzeczpospolitą” i zajmuje obecnie drugą pozycję w tej grupie.

W rankingu przychodów wydawców trzecie miejsce przypada wydawcy Axel Springer Polska. Jego przychody z reklamy wzrosły o 14,6%. Wydawca ten lokuje się za Agorą oraz Polskapresse, dotychczasowym wydawcą dzienników lokalnych. Poprawa pozycji Axel Springer Polska wynika z sukcesu „Dziennika” uruchomionego w kwietniu 2006 r. Tytuł ten od momentu wejścia na rynek stale rozwija produkty redakcyjne oraz ofertę reklamową dla klientów przez dodatki: praca, nieruchomości, podróże, codzienny „The Wall Street Journal Polska”.

Tabela 5. Udział dzienników we wpływach reklamowych w 2006 r. (w %)

Tytuł	Udział (w %)
„Gazeta Wyborcza”	56,4
„Fakt”	11,9
„Rzeczpospolita”	10,1
„Super Express”	5,4
„Dziennik”*	3,6
„Gazeta Prawna”	3,6
„Puls Biznesu”	3,2
„Metro”	3,0
„Przegląd Sportowy”	1,5
Gazeta Giełdy „Parkiet”	1,3
„Trybuna”	0,1
RAZEM	100,0

* Tytuł ukazuje się od kwietnia 2006 r.

Źródło: opracowanie własne.

Dostępne dane o poziomie wpływów reklamowych wskazują, jak już wspominało, na dominującą pozycję „Gazety Wyborczej”, której przychody z tego źródła stanowią ponad 50% wpływów wszystkich gazet wydawanych na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej. Znaczny udział w tym rynku (powyżej 10%) mają również dzienniki „Fakt” oraz „Rzeczpospolita”. Dalsze miejsca zajmują tytuły, które mają mniejsze znaczenie dla tego rynku, posiadając udziały poniżej 5%.

4. Wskaźniki koncentracji przychodów reklamowych

Charakterystyka poziomu konkurencji na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej zobrazowana jest także analizą skali koncentracji. Dla oceny koncentracji prasy codziennej stosowane są różne miary, takie jak np. udział dominujących wydawców w przychodach reklamowych, udział pięciu czy dziesięciu tytułów w rynku danego typu prasy, oraz inne miary pochodne. Koncentracja oznacza gromadzenie się pewnej wartości wokół innej i polega na tym, że pewna część jednostek skupia odsetek wartości cechy badanej kosztem pozostałej części jednostek. Im bardziej nierównomierny jest podział, tym silniejsza jest koncentracja.

Miarą opartą przede wszystkim na dochodach (przychodach) mediów są wskaźniki udziału w przychodach całego rynku czterech głównych wydawców (CR4) lub ośmiu głównych wydawców (CR8).

Tabela 6. Krytyczne wartości wskaźnika koncentracji (CR4) i (CR8)

Wyszczególnienie	CR4	CR8
Wysoka koncentracja	$\geq 50\%$	$\geq 75\%$
Średnia koncentracja	$33\% \leq do < 50\%$	$50\% \leq do < 75\%$
Niska koncentracja	$< 33\%$	$< 50\%$

Źródło: T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa 1998, s. 97.

Wskaźnik koncentracji jest względnie prosty do obliczenia, ale podstawowy problem dotyczy dostępności odpowiednich danych liczbowych, które niestety w warunkach polskich są trudne do osiągnięcia.

Tabela 7. Wskaźniki koncentracji CR4 i CR8

Tytuł	Udział (w %)
Wskaźnik CR4	83,8
Wskaźnik CR8	97,1

Źródło: opracowanie własne.

Wskaźniki CR4 i CR8 wskazują na bardzo wysoki poziom koncentracji. Wartości tych indeksów – odpowiednio 83,8 oraz 97,1% – znacznie odbiegają od wartości krytycznych tych wskaźników wyznaczających przedział wysokiej koncentracji (odpowiednio 50 i 75%).

Na uwagę zasługuje łączny udział dwóch największych wydawców funkcjonujących na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej, tj. Agory oraz Axel Springer Polska. Ich wkład obejmujący wszystkie wydawane przez nich dzienniki wyniósł w

2006 r. aż 76,4%⁵. Wielkość udziału w przychodach z reklamy była większa niż łączny odsetek osób czytających te dzienniki, który wyniósł 59,86%⁶. Dane te pozwalają na stwierdzenie, iż polityka cenowa sprzedaży powierzchni reklamowej obu wydawców jest bardzo skuteczna.

5. Zakończenie

Skuteczne funkcjonowanie wydawców ogólnopolskiej prasy codziennej wymaga od nich przyjęcia odpowiednich rozwiązań w sprzedaży powierzchni reklamowych. Sprzedaż ta determinowana jest przez wiele czynników, do których, jako jeden z istotniejszych, należy zaliczyć politykę cenową.

Ograniczenie się jedynie do atrakcyjnej oferty cenowej może jednak nie przynieść wydawcy spodziewanego sukcesu. Poza czynnikami cenowymi, wydawcy, chcąc wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną, muszą również zaproponować reklamodawcom atrakcyjne formy sprzedaży tej oferty, a także umożliwić im dotarcie do docelowej grupy czytelników.

Rynek prasy codziennej w Polsce ulega stopniowym zmianom. Wskazują one na zapoczątkowany w naszym kraju proces konsolidacji mediów, który od wielu lat przebiega w krajach Europy Zachodniej. Nadmierna koncentracja na rynku prasowym pociągać może za sobą dwa rodzaje negatywnych skutków. Po pierwsze, może ona ograniczyć konkurencję, prowadząc w skrajnym przypadku do powstania monopolu, po drugie zaś może zagrażać pluralizmowi prasy, który charakteryzuje się istnieniem dużej liczby niezależnych i autonomicznych wydawców.

Literatura

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosem W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Kleczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing. Jak to się robi?*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków 1992.
- Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa 1998.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Patten D., *Skuteczny marketing w małej firmie*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005.

⁵ Dzienniki, które dla potrzeb wyliczenia wskaźnika zostały wzięte pod uwagę, to: „Gazeta Wyborcza” oraz „Metro” wydawnictwa Agora oraz „Fakt”, „Dziennik – Polska, Europa, Świat” oraz „Przegląd Sportowy” wydawnictwa Axel Springer Polska, pomimo że „Przegląd Sportowy” jest w jego portfolio dopiero od listopada 2007 r.

⁶ Suma wskaźnika CCT dla ww. dzienników – okres od października 2006 r. do marca 2007 r.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING SPACE SALES PRICING POLICY ON PROFITS OF NATIONWIDE DAILY PRESS PUBLISHERS

Summary

The article presents pricing policy of advertising space sales implemented by nationwide daily press publishers and its influence on their advertising profits. The author presents objectives which can be obtained by the means of price factor, as well as pricing policy components of particular publishers which differentiate the level of prices related to advertising space sales. The article points to advertising profits of particular titles in the period of 2004-2006, and also the share of these titles in an advertising market. The author distinguishes the groups of the biggest publishers and defines the level of CR4 and CR8 indicators presenting the situation of daily press market concentration in Poland.

Piotr Zawadzki – mgr, asystent w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.