

Dorota Ilczuk, Anna Wieczorek

PRZEMYSŁY KULTURY

Wstęp

Po 1989 r. procesy urynkowania działalności kulturalnej, czyli poddanie jej rozwojowi prawom podaży i popytu, objęły większość dziedzin kultury. Zjawisku temu towarzyszy postępująca demonopolizacja i radykalna zmiana struktury własnościowej w tym obszarze. Procesy te przebiegają z największą dynamiką w obszarze tzw. przemysłów kultury.

Pojęcie „**przemysły kultury**” jest pojęciem nieostrym. Określa się nim zarówno ogół podmiotów kulturalnych działających w ramach reguł rynkowych (w tym ujęciu przemysłem kulturalnym są np. komercyjne teatry czy galerie sztuki); jak i wyłącznie branże, których produkcja opiera się na przemysłowym powielaniu oryginalnych dzieł twórcy, którego rola usankcjonowana jest przez prawo autorskie¹.

W naszych rozważaniach **posługujemy się pojęciem przemysły kultury w odniesieniu do dziedzin, w których dobra i usługi kulturalne wytwarzane i powielane są w sposób przemysłowy.** Takimi dziedzinami są na przykład radio i telewizja, książka czy fonografia. W ujęciu tym podkreśla się znaczenie infrastruktury przemysłowej, której stan, sposób zorganizowania i zarządzania w znacznym stopniu wpływają na rodzaj i charakter oferty rynkowej omawianych przemysłów.

Włączenie problematyki związanej z rozwojem przemysłów kultury do zagadnień omawianych w ramach „Raportu o stanie kultury” wynika przede wszystkim z faktu, iż ich oferta stanowi w dniu dzisiejszym podstawową część ogólnej podaży dóbr i usług kulturalnych, i ma decydujący wpływ na kształtowanie gustów społeczeństwa, estetyki otoczenia i przyjmowane wzory zachowań widoczne w stylach życia. O jej znaczeniu świadczą badania budżetów gospodarstw domowych i uczestnictwa w kulturze². Wynika z nich, że dominująca część wydatków na kulturę (patrz tabela 1) i poświęcanego kulturze czasu przeznaczana jest na konsumpcję dóbr i usług wytwarzanych przemysłowo. Jest to główny powód dla którego, szczególnie w sytuacji gdy zawodzą mechanizmy regulacji rynkowej, współczesne państwa decydują się na interwencję w tym obszarze.

¹ Różne definicje pojęcia „przemysły kultury” przedstawiono np. w pracy: F.Rouet, X.. Dupin - Le soutien aux industries culturelles en Europe et au Canada, Paris, La documentation française, 1991

² Patrz np: Poziom zaspokojenia potrzeb rodzin w 1995r, GUS W-wa 1996; Budżety gospodarstw domowych 1995r, GUS 1996; Warunki życia ludności w 1995r, GUS, W-wa 1996r

Tabela 1: Przeciętne wydatki na kulturę na 1 osobę w gospodarstwach domowych w 1995r

Lp	Wyszczególnienie	Przeciętne wydatki miesięczne w zł	Przeciętne wydatki roczne w zł	Udział wydatków danego typu w rocznych wydatkach na kulturę w %
1	Kultura w tym:	10.24	122.88	100.0
2	gazety i czasopisma	1.82	21.84	17.8
3	książki i wydawnictwa	0.62	7.44	6.0
4	sprzęt elektroniczny (bez części i wyposażenia) w tym:	1.84	22.08	18.0
4a	odbiorniki telewizyjne	0.98	17.76	14.5
4b	magnetowidy i odtwarzacze	0.15	1.80	1.5
5	Usługi w zakresie kultury i sztuki w tym:	3.25	39.00	31.7
5a	działalność muzyczna i rozrywkowa	0.50	6.00	4.9
5b	opłata za radio i telewizję (sieciową i kablową)	2.04	24.48	19.9
	RAZEM (2+3+4+5b)	6.32	75.84	61.7

Źródło: Budżety gospodarstw domowych 1995r; GUS 1996r.

Uwaga: W badaniach GUS do wydatków na kulturę zaliczane są również inne nie uwzględnione w zestawieniu wydatki np.: związane z uprawianiem hobby, dlatego też suma wydatków w tabeli (2+3+4+5b) różni się od ogólnej kwoty.

W celu zgromadzenia podstawowej wiedzy na temat ekonomicznych aspektów funkcjonowania polskich przemysłów kultury w Zakładzie Ekonomiki Kultury Instytutu Kultury zdecydowano się na przeprowadzenie w I połowie 1997 r. badania nad stanem tego obszaru gospodarki (i kultury). W badaniu postawiono następujące hipotezy badawcze:

1. Sposób organizowania i finansowania przemysłów kultury zmieniają się radykalnie, w związku z gwałtownym rozwojem sektora prywatnego a także dużym popytem ze strony czekających na szerszą niż dotychczas proponowaną przez państwo ofertę kulturalną.
2. Struktura własnościowa przemysłów kulturalnych, w ujęciu podmiotowym, wskazuje na duże zaangażowanie kapitału zagranicznego i wyraźną tendencję do tworzenia monopolii.

3. Wraz z rozwojem przemysłów kulturalnych zmienia się zakres i charakter interwencji państwa.

Poszczególne problemy analizowane były w odniesieniu do takich branż przemysłów kultury jak: **książka, fonografia, film, prasa, radio i telewizja.**

Z uwagi na brak kompleksowych badań wymienionych dziedzin oraz niepełne dane statystyczne³ postanowiono odwołać się do wiedzy ekspertów, wśród których znaleźli się reprezentanci nauk społecznych, urzędnicy państwowi i doradcy agend państwowych regulujących działanie wybranych branż, przedstawiciele organizacji branżowych, wreszcie praktycy⁴.

Wyniki przeprowadzonej analizy pozwalają na scharakteryzowanie polskich przemysłów kultury lat 90-tych **ze względu na: formę organizacyjną rynku, strukturę własnościową przemysłów, metody i zakres interwencji państwa, oraz charakter i rozmiar oferty rynkowej.** W prezentowanym tekście przedstawiamy istotę zjawiska w ujęciu dziedzinowym, które ma tu uzasadnienie ze względu na fakt, iż każda z analizowanych branż posiada swoją specyfikę.

1. Organizacja rynku

³ W przeprowadzonych analizach korzystaliśmy z danych pochodzących z prowadzonego przez Główny Urząd Statystyczny rejestru REGON, które dodatkowo porównywane były z informacjami uzyskanymi w organizacjach branżowych takich jak na przykład Polska Izba Książki czy Związek Producentów Audio Video. Ostrożność wobec dostępnych na temat przemysłów kultury źródeł informacji wynikała z faktu, iż w obszarze tym mamy do czynienia ze znaczną luką informacyjną, która, mimo mnogości źródeł nie pozwala na precyzyjne określenie liczby działających na rynku podmiotów, liczby zatrudnionych, rozmiarów oferty, a także osiąganych wyników ekonomicznych. Dotyczy to na przykład rynków książki i fonografii, na które dostęp nie jest reglamentowany przez państwo, w wyniku czego nie istnieją żadne oficjalne ewidencje koncesyjne. Rutynowa sprawozdawczość Głównego Urzędu Statystycznego w zakresie, zatrudnienia, finansów czy sprzedaży nie obejmuje jednostek małych (zatrudniających do 5 pracowników), a tam gdzie to czyni, ogranicza się jedynie do osób prawnych. **W przypadku przemysłów kultury nie objęte sprawozdawczością podmioty stanowią, jak to wynika z danych systemu REGON, ponad 86% ogółu zarejestrowanych jednostek organizacyjnych.** Ponadto w rejestrze REGON, GUS rejestruje co prawda wszystkie podmioty, zarówno osoby prawne jak i samodzielne jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej, a także osoby fizyczne zgłaszające chęć prowadzenia działalności gospodarczej, ale rejestr ten nie może być jedynym źródłem informacji o strukturze organizacyjnej i własnościowej polskiej gospodarki. Wynika to z faktu, iż nie wszystkie zarejestrowane jednostki podejmują działalność, zazwyczaj ograniczają się do znacznie węższego zakresu działalności niż zgłoszony w momencie rejestracji a ponadto nie zawsze przestrzegają obowiązku aktualizacji danych. Mimo tych ograniczeń, dane systemu REGON pozwalają na uchwycenie pewnych tendencji rozwojowych w obszarze przemysłów kultury, a zwłaszcza zmian w liczbie podmiotów, a także ich strukturze według form prawnych, czy rodzajów prowadzonej działalności.

⁴ W tekście wykorzystano informacje i opinie pochodzące z opracowanych na zamówienie Zakładu Ekonomiki Kultury IK ekspertyz na temat przemysłów kultury oraz ze zorganizowanej przez Zakład Ekonomiki Kultury IK 29 kwietnia 1997 r. dyskusji panelowej „Przemysły Kultury w Polsce po 1989 r. Polityka państwa - Rynek”. Nazwiska autorów ekspertyz i wystąpień panelowych podajemy w porządku alfabetycznym: Jan Dworak, Tomasz Goban-Klas, Regina Gręda, Barbara Karniewska, Bohdan Klukowski, Mieczysław Kominek, Andrzej Kosmala, Tadeusz Kowalski, Kazimierz Krzysztofek, Andrzej Rosner i Edward Zajicek.

W teorii ekonomii wyróżnia się cztery podstawowe formy rynku, w zależności od intensywności panującej na nim konkurencji, związanej między innymi z liczbą uczestniczących w rynku firm i swobodą wejścia na rynek nowych producentów itp. W tabeli 1 podane zostały charakterystyczne cechy każdej z form rynku. Analizując organizację rynku w poszczególnych branżach przemysłów kultury odwoływać się będziemy do tej klasyfikacji.

Tabela 1: Cztery podstawowe formy rynku

Forma rynku	Liczba firm	Swoboda wejścia na rynek	Rodzaj produktu
Konkurencja doskonała	wielu producentów z których żaden nie jest na tyle silny aby wpłynąć na bieżącą cenę rynkową produktów	bardzo łatwe - producenci cieszą się pełną swobodą wejścia i opuszczenia rynku	homogeniczny - produkty jednego wytwórcy są nie do odróżnienia od produktów pozostałych, a konsumenci w swych wyborach kierują się wyłącznie cenami o których mają pełną informację
Czysty monopol	jedna	zablokowana	jeden produkt
Konkurencja monopolistyczna	wielu producentów którzy stosują przede wszystkim formy konkurencji pozacenowej np. reklamę	względnie łatwa , ograniczona koniecznością poniesienia pewnych kosztów np. reklamy	produkty zróżnicowane
Oligopol	kilku producentów , których decyzje cenowe są wzajemnie zależne; każda firma musi śledzić i reagować na decyzje produkcyjne i cenowe pozostałych	trudna	albo zestandaryzowane, albo zróżnicowane

Źródło: D.R.Kamerschen, R.B.McKenzie, C. Nardinelli - *Ekonomia*, str. 560-

564

Charakterystyczną cechą polskiego **ryнку książki** w chwili obecnej jest znaczna decentralizacja produkcji, dystrybucji i handlu⁵. Szacuje się, że na rynku aktywnych jest ok. 2

⁵ Trudno jest ustalić dokładną liczbę wydawnictw. W Biurze ISBN przy Bibliotece Narodowej zarejestrowanych jest ponad 8200 firm wydawniczych. Liczba ta jest ponad dwukrotnie większa od tej jaką podaje GUS (tabela 2). Nie należy jednak zapominać iż w tabeli wykazano jedynie jednostki deklarujące, że działalność wydawnicza jest ich działalnością podstawową, w Bibliotece Narodowej zarejestrowane są zaś

tys. firm wydawniczych z czego jednak tylko ok. 100 wydawnictw profesjonalnych wydaje ponad 20 tytułów rocznie⁶. Nie można narazie mówić o dominacji któregośkolwiek z nich na rynku. Pierwszą dziesiątkę wydawnictw w Polsce uszeregowanych na podstawie obrotów osiągniętych w 1995r pokazuje poniższe zestawienie:

Zestawienie 1: Wydawnictwa które osiągnęły w 1995r. najwyższe obroty

1. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne (<i>podręczniki</i>)	125 mln zł
2. Wydawnictwo Naukowe PWN (<i>encyklopedie, słowniki, podręczniki</i>)	64 mln zł
3. Harlequin (<i>powieści</i>)	50 mln zł
4. Muza (<i>beletrystyka, albumy</i>)	1 8 mln zł
5. Egmont (<i>książki dla dzieci</i>)	13 mln zł
6. Amber (<i>beletrystyka</i>)	10,5 mln zł
7. BGW (<i>popularnonaukowe</i>)	9,7 mln zł
8. Wiedza Powszechna (<i>słowniki, popularnonaukowe</i>)	8,8 mln zł
9. Wydawnictwo Dolnośląskie (<i>beletrystyka, popularnonaukowe, lit. faktu</i>)	7,2 mln zł
10. Bellona (<i>historia, militaria</i>)	7,1 mln zł

Źródło: Regina Gręda - Rynek książki w Polsce w: Przemysły kulturalne, Instytut Kultury 1997

Wśród 10 wymienionych w zestawieniu wydawnictw pierwsze na liście jest wydawnictwo jeszcze państwowe, do niedawna monopolista w segmencie rynku obejmującym podręczniki szkolne. Wśród pozostałych znajdują się cztery wydawnictwa do 1989r państwowe obecnie sprywatyzowane, oraz dwa będące oddziałami bogatych firm zagranicznych. Zauważmy, że obroty Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych są prawie osiemnastokrotnie wyższe od obrotów wydawnictwa Bellona co wskazuje na znaczne zróżnicowanie wielkości wydawnictw już w obrębie pierwszej dziesiątki.

W sferze dystrybucji książki działa ok 400 hurtowni z których prawie 30% zlokalizowanych jest w Warszawie oraz blisko 12 000 punktów sprzedaży książek, w tym 3000 księgarń. Zarówno wśród hurtowni jak i księgarń dominują liczebnie, podobnie jak w przypadku wydawnictw, podmioty będące własnością osób fizycznych i zatrudniające do pięciu pracowników.

jednostki, które wystąpiły o nadanie numeru ISBN dla wydawanych przez siebie książek, a działalność wydawnicza może być ich działalnością uboczną i incydentalną.

⁶ Publishing in Poland. Directory, Polska Izba Książki 1996r.

Przedstawiona charakterystyka rynku książki pozwala go zaliczyć, na obecnym etapie rozwoju, do rynku o konkurencji monopolistycznej, wejście na który jest ciągle jeszcze względnie łatwe.

W **przemysle fonograficznym** w którym do końca lat osiemdziesiątych dominowało państwowe przedsiębiorstwo Polskie Nagrania, również mamy do czynienia ze znaczną decentralizacją produkcji. Jest on jednak inaczej zorganizowany niż rynek książki. Rynek fonograficzny ukształtował się ostatecznie w 1994r., po wejściu w życie ustawy o prawie autorskim. Stworzyła ona możliwości ochrony praw autora, wykonawcy, producenta i nadawcy w walce z firmami pirackimi, które praktycznie decydowały o kształcie rynku w latach 1989-1993.

Według szacunków Związku Producentów Audio Video na oficjalnym rynku działa obecnie ok. 200 prywatnych firm fonograficznych. Dominuje jednak na nim zdecydowanie pięć firm w które zaangażowany jest kapitał zagraniczny. Firmy te, związane z potentatami światowego rynku fonograficznego i szerzej - rynku multimedialnego, obok działalności wydawniczej zajmują się dystrybucją płyt macierzystego koncernu. Ich udział w rynku, mierzony liczbą sprzedanych fonogramów przekracza 55%, a wartością sprzedaży w cenach detalicznych 72% (tabela).

Tabela 1: Polski rynek fonograficzny w 1996 roku

Producenci	Liczba sprzedanych (ilość)	fonogramów (udział w %)	Sprzedaż w cenach ogółem w zł	detalicznych udział w%
Pięć największych firm fonograficznych (tzw. majors)	13 829 923	55.32%	261 472 664	72.45%
Pozostałe firmy fonograficzne, które przekazały do ZPAV informacje (21 firm)	6 109 179	24.44%	63 621 299	17.63%
Pozostałe firmy działające na rynku oficjalnym (szacunki na podst. liczby wydanych hologramów)	5 060 898	20.24%	35 805 048	9.92%
Razem rynek oficjalny	25 000 000	100%	360 899 011	100%
Piraci (szacunki ZPAV i IFPI)	3 500 000	12%	37 500 000	10%
OGÓLEM rynek oficjalny + piraci	285 000 000		398 399 011	

Zródło: Dane Związku Producentów Audio Video (ZPAV)

Cechą charakterystyczną rynku fonograficznego jest istnienie nadal znacznego, choć stopniowo ograniczanego rynku pirackiego, którego udział w ogólnej wartości sprzedaży szacowany jest przez ZPAV na ok. 10%.

Rynek fonograficzny można nazwać oligopolem na marginesie którego działają firmy, których produkcja wzbogaca ofertę rynkową, ale nie ma wpływu na kształtowanie się cen i nie może liczyć na szeroką dystrybucję. Szersze wejście na rynek i osiągnięcie na nim

sukcesu komercyjnego jest utrudnione ze względu na bardzo wysokie koszty reklamy i promocji płyt. W ostatnich latach udało się to jedynie krajowym firmom zajmującym się produkcją płyt z gatunku tzw. *disco polo*.

Głównym problemem ekonomicznym, z którym borykają się **kinematografie** w krajach średniej wielkości jest strukturalna nierentowność większości działów przemysłu filmowego⁷. Dlatego też w krajach tych znaczny jest udział finansów publicznych w finansowaniu rodzimej produkcji filmowej. Pod względem formalnoprawnym funkcjonowanie kinematografii polskiej reguluje ustawa o kinematografii z 16 lipca 1987 r., której postanowienia zerwały z monopolem państwa w dziedzinie dystrybucji, eksportu i importu filmów, dopuściły do powstania niezależnych ośrodków produkcyjnych, a także uwzględniły istnienie telewizji i rynku wideo. Ustawa jest niedostosowana do obecnych realiów ekonomicznych, gdyż brak w niej na przykład rozwiązań dotyczących prywatyzacji przemysłu filmowego (E.Zajicek).

Obecnie w Polsce działa sto kilkadziesiąt ośrodków produkcyjnych reprezentujących różne formy własności. Dominują nadal państwowe instytucje filmowe wywodzące się z dawnych zespołów filmowych, wytwórni i studiów. Zarejestrowane jako instytucje filmowe, trzy agencje powołane w 1991 roku przez Przewodniczącego Komitetu Kinematografii, (którego urząd jest organem założycielskim państwowych jednostek polskiego przemysłu filmowego): Agencja Scenariuszowa, Produkcji Filmowej oraz Dystrybucji Filmowej, wspomagają działalność kinematograficzną, transformując obłożone licznymi ograniczeniami środki budżetowe w normalne finanse jednostek gospodarczych. W coraz większym stopniu produkcja filmowa finansowana jest też przez telewizję publiczną. O produkcji konkretnego filmu decyduje więc w dużym stopniu nie gra sił rynkowych, ale opinia urzędników bądź współpracujących z nimi ekspertów, za którą idą środki publiczne. Sposób ich dystrybucji budzi liczne kontrowersje w środowisku filmowym, zwracającym uwagę przede wszystkim na niejasność kryteriów oceny zgłaszanych do sfinansowania projektów. Można powiedzieć, że w obszarze twórczości i produkcji filmowej rynek działa w ograniczonym zakresie, a „zakupów” na nim dokonują nadal przede wszystkim instytucje publiczne.

Dystrybucją filmów zajmuje się ponad 30 dystrybutorów, w tym 7 państwowych.

Najslabszym ogniwem rynku filmowego jest sieć kin wymagająca znacznych nakładów finansowych na modernizację. W roku 1995 kin było 721, z czego 650 w miastach.

⁷ Edward Zajiček - Ekonomiczne problemy transformacji w kinematografii w latach 1993-1995, Ekspertyza przygotowana na potrzeby Instytutu Kultury

Następna grupa przemysłów, a **więc radio, prasa i telewizja** to tak zwane środki masowego komunikowania. Grupa ta charakteryzuje się dużą dynamiką rozwoju na co wpływa pojawienie się w ciągu ostatnich lat wielu nowych rozwiązań technologicznych.

Szacuje się, że w Polsce udział przemysłu mediów (w tym reklamy) w PKB wynosi ok. 1,4%-1,6%⁸. Dla porównania udział działu kultura i sztuka w PKB był w roku 1996 wg GUS równy 0,46%.

Po roku 1989 proces tworzenia się rynku poszczególnych mediów poddany został regulacji państwowej. W przypadku **rynku prasy** decydujące znaczenie miała ustawa z dnia 20 marca 1990 roku o likwidacji dotychczasowego monopolisty - koncernu Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej (RSW) "Prasa - Książka - Ruch", oraz powołanie Komisji Likwidacyjnej koncernu, której celem była nie tylko jego likwidacja, ale także zbudowanie ram nowoczesnego, pluralistycznego rynku prasowego. Konstruując projekt przekształceń zwracano przede wszystkim uwagę na: stworzenie warunków dla powstania silnych kapitałowo wydawnictw i grup prasowych, uwzględnienie interesów pracowników prywatyzowanych jednostek organizacyjnych RSW, określenie zasad dopuszczenia na polski rynek zagranicznych wydawców i inwestorów, objęcie szczególną troską tytułów słabych ekonomicznie, ale ważnych dla kultury polskiej oraz budowanie podstaw niezależności prasy polskiej (B. Karniewska).

O losie większości pism zdecydował ostatecznie rynek. W chwili obecnej rynek ten jest w znacznym stopniu zdecentralizowany mimo iż istnieją bardzo silne tendencje do dominacji niektórych wydawców w wybranych jego segmentach. Dotyczy to na przykład rynku prasy kobiecej.

Rynek radiowy w obecnym kształcie został w sensie prawnym uporządkowany w 1994 roku, w związku z rozstrzygnięciem pierwszego procesu koncesyjnego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, organ państwowy, który zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji wydaje koncesje nadawcom radiowym i telewizyjnym, a także kontroluje przestrzeganie określonych w nich zasad przez poszczególnych nadawców.

Obecnie sektor radiofonii publicznej tworzy 18 spółek, które są jednoosobowymi spółkami Skarbu Państwa, w tym jedna spółka - Polskie Radio S.A. o zakresie działania ogólnopolskim i skierowanym na zagranicę oraz 17 spółek regionalnych. Prawo nadawania programu radiowego ma 152 nadawców niepublicznych, w tym trzech o zasięgu ogólnokrajowym, jeden o zasięgu ponadregionalnym, 17 regionalnym i 131 lokalnym. Wśród

⁸ - Tadeusz Kowalski - hasło-mass media w: Encyklopedia Biznesu, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995r.

tych nadawców znajduje się także 46 stacji kościelnych⁹. Radio działa więc w warunkach silnie rozwiniętej konkurencji, która w ramach branży przebiega na kilku zasadniczych poziomach :

po pierwsze - wzdłuż linii podziału radio publiczne - radio komercyjne;

po drugie - w poprzek tej linii wg. zasady sieci ogólnokrajowe - stacje lokalne i regionalne;

po trzecie - w obrębie sektora komercyjnego na poziomie ogólnokrajowym i lokalnym/regionalnym.

Do 1989 r. Polska miała tylko jednego **nadawcę telewizyjnego**, Telewizję Polską, który był podporządkowany rządowej instytucji- Komitetowi do Spraw Radia i Telewizji. Zgodnie z przyjętymi w ustawie o radiofonii i telewizji rozwiązaniami, telewizja została oddzielona od radia i przekształcona w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa, w formie spółki akcyjnej, której przypisano funkcje i zadania nadawcy publicznego. TVP S.A ma siedzibę w Warszawie i posiada 12 oddziałów terenowych.

Rozwój telewizji komercyjnej jest następstwem decyzji koncesyjnych KRRiTv, dostępnych wolnych częstotliwości oraz zasad prawnej regulacji działalności w dziedzinie telewizji. Na poziomie ogólnokrajowym ukształtowała się struktura duopolu z przewagą i preferencjami dla nadawcy publicznego¹⁰. Drugim uczestnikiem duopolu jest prywatna stacja Polsat, obejmująca swym zasięgiem 60% ludności Polski. Ponadto działa jeszcze kodowana telewizja Canal+, regionalny zasięg ma prywatna telewizja Wisła a lokalny 9 stacji telewizyjnych, których zasięg jest ograniczony głównie do województw na zachodzie i północy kraju. Lokalne stacje zagrożone duopolem TVP S.A. i Polsatu utworzyły Stowarzyszenie Lokalnych Prywatnych Stacji Telewizyjnych. Powstała również sfederowana sieć lokalnych nadawców pod nazwą Telewizja Odra, do której przystąpiły takie stacje jak: TV Bryza, TV Vigor, TV 51, Telewizja Legnicka, NTL oraz Telewizja Dolnośląska.

W Polsce istnieje ponadto ok. 1000 sieci kablowych.

Przedstawiona charakterystyka organizacji rynku w poszczególnych branżach przemysłów kultury pokazuje, że nadal wielka jest różnorodność i liczba podmiotów próbujących wejść na rynek we wszystkich omawianych branżach, chociaż wejście na niektóre segmenty rynku jest już w tej chwili, z przyczyn ekonomicznych, praktycznie niemożliwe. Możliwości takie istnieją przede wszystkim na rynku wydawniczym i prasowym, w mniejszym stopniu w fonografii, gdzie ukształtowała się już struktura oligopolu, a w

⁹ Tadeusz Kowalski - Radio, ekspertyza przygotowana w grudniu 1996 r. na potrzeby Instytutu Kultury

¹⁰ Tadeusz Kowalski - Telewizja, ekspertyza przygotowana w grudniu 1996 r. na potrzeby Instytutu Kultury

jeszcze mniejszym w kinematografii, radiu i telewizji. W tym ostatnim obszarze kształtowanie się rynku w dużym stopniu zależy od decyzji regulacyjnych państwa.

Tendencja w wyniku której z masy zatomizowanych podmiotów wyłaniają się grupy nielicznych, dużych przedsiębiorstw, również widoczna jest we wszystkich branżach. Struktura taka najszybciej ukształtowała się w przemyśle fonograficznym i w obszarze dystrybucji filmowej, co wiązało się ze zdecydowanym wejściem kapitału zagranicznego. W chwili obecnej w tym kierunku zmierzają także przekształcenia dokonujące się na rynku wydawnictw książkowych, przy czym w przeciwieństwie do wyżej wymienionych branż silna jest na nim pozycja wydawnictw powstałych w wyniku prywatyzacji firm państwowych.

2. Struktura własnościowa

Struktura własnościowa polskich przemysłów wskazuje na zdecydowaną dominację sektora prywatnego właściwie w całym badanym obszarze. Wśród 36482 podmiotów ogółem 36223, czyli **99,3%, to podmioty należące do sektora prywatnego**, a zaledwie 259 działa w sektorze publicznym (patrz tabela nr 1). Przewaga liczbowa nie mówi nic o wielkości i charakterze podmiotów. Jeśli w branży działa 100 małych i słabych firm prywatnych i jedna duża firma publiczna, która kontroluje prawie cały rynek, nie możemy mówić o dominacji sektora prywatnego. Jednak o tym, że dominacja ta jest rzeczywista a nie pozorna przekonuje nas analiza struktury własnościowej w poszczególnych działach.

W dziedzinie książki najliczniejsze na rynku są firmy prywatne, stanowiące własność pojedynczych osób lub spółek i działające jako profesjonalne przedsiębiorstwa wydawnicze bądź jako działy wydawnicze przedsiębiorstw o innym charakterze działalności. Według danych GUS „działalność wydawnicza i poligraficzna” była w 1995 r jednym z czterech działów gospodarki narodowej, w których stopień sprywatyzowania (mierzony udziałem w całości produkcji) był najwyższy i przekraczał 70% (*źródło*). Dotychczas sprywatyzowano dwie trzecie oficyn podległych MKiS i większość należących do innych resortów. Obok prywatnych działają również wydawnictwa spółdzielcze i społeczne, których własność należy na przykład do fundacji. Na 12420 punktów sprzedaży książek tylko 15 należy do sektora publicznego.

Kinematografia polska rozwija się korzystając ze środków zarówno prywatnych jak publicznych, przy przewadze tych pierwszych. Na przykład w roku 1995 spośród 23 pełnometrażowych filmów 17 zrealizowały firmy prywatne. Tendencja przewagi własności prywatnej nad publiczną szczególnie widoczna jest w produkcji video. Na 4257 podmiotów

zajmujących się produkcją nagrań video, tylko 28 stanowią podmioty publiczne. Natomiast w sieci kin własność publiczna dominuje nad prywatną.

Fonografia jest prawie całkowicie prywatna. Na około 200 oficjalnie działających firm fonograficznych tylko jedna należy do sektora publicznego.

Prasa również znajduje się w rękach prywatnych. Pod koniec 1996 r. wśród 696 podmiotów wydających gazety 673 należało do sektora prywatnego. Wśród wydawców czasopism odpowiednie liczby wynoszą 606 i 596.

Radio rozwija się w warunkach silnej konkurencji pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym, z przewagą tego drugiego. Sektor publiczny tworzy 18 spółek radiofonii, w tym jedna o zasięgu ogólnopolskim i na zagranicę a także 17 spółek regionalnych. W sektorze prywatnym działają dwie stacje ogólnokrajowe: RMF-Radio Muzyka Fakty i Radio Zet. Prywatną własnością są również działające w liczbie 17 rozgłośnie regionalne, spośród których: 5 należy do Diecezji a 6 do Archidiecezji.

Wyjątkiem, jeśli chodzi o udział firm prywatnych wśród ogółu firm działających na rynku, jest telewizja, gdzie na poziomie ogólnokrajowym ukształtowała się struktura duopolu, w którym partnerami są telewizja publiczna i prywatna. Telewizja publiczna - TVP S.A. nadaje dwa programy o zasięgu ogólnopolskim, satelitarny program Polonia i 11 programów regionalnych. Prywatne stacje telewizyjne to: Polsat, spółka akcyjna należąca do Zygmunta Solorza oraz w 20% do notowanej na giełdzie spółki Universal; Telewizja Canal + Polska, spółka z oo., z 33% udziałem kapitału francuskiego oraz regionalna telewizja Wisła, która posiada obecnie wyłącznie polski kapitał. Prywatna jest też polska telewizja kablowa.

Problem prywatyzacji polskich przemysłów nie budzi już takich emocji jak to było w początkowym okresie. Spory o to czy prywatyzować są już raczej nieaktualne. Przy olbrzymim nasyceniu przemysłów kultury kosztowną techniką i tak nie byłoby większych szans na osiągnięcie zadowalających wyników dzięki zaangażowaniu szczupłych środków z kasy publicznej (K. Krzysztofek). Tym bardziej, że różnica między prywatnym a publicznym zaciera się, o czym przekonuje nas telewizja publiczna, która już coraz bardziej nastawia się czerpanie dochodów z reklam, a więc sprzedawanie opłacającej abonament widowni reklamodawcom. Prywatnym przemysłom można zlecać zadania publiczne i częstokroć bywa to znacznie bardziej efektywne niż publiczny przemysł kultury. Pozostają jednak obszary, które z różnych względów, zarówno politycznych jak ekonomicznych, nie podlegają prywatyzacji. Nikt na przykład nie mówi o prywatyzacji telewizji i radia publicznego.

Więcej dyskusji niż prywatyzacja wywołuje obecność obcego kapitału w polskich przemysłach kultury. Zagraniczny kapitał zaangażowany jest we wszystkie branże przemysłu kulturalnego w Polsce.

Na **rynku książki** działa wiele firm zachodnich, takich jak Harlequin Enterprises, Egmont, Bertelsman, itp. Ten ostatni aktywny rozwija zwłaszcza sprzedaż wysyłkową, w ramach klubu „Świat Książki” (drugim potentatem sprzedaży wysyłkowej jest polskie wydawnictwo Prószyński i S-ka ze swoim „Klubem Książki Księgarni krajowej”).

W latach 1993-95 zachodni inwestorzy w znikomym stopniu interesowali się usługowym i techniczno-inscenizacyjnym zapleczem polskiej **produkcji filmowej**. Natomiast w **dystrybucji** prawie 60% rynku należy do dwóch firm reprezentujących w Polsce interesy dystrybutorów amerykańskich: ITI Cinema (Universal, Paramount, Metro Goldwyn Mayer) i Syrena Entertainment Group (Buena Vista, Twentieth Century Fox)¹¹.

Na **rynku fonograficznym** dominuje zdecydowanie 5 firm określanych anglojęzycznym terminem *majors*, w które zaangażowany jest kapitał zagraniczny. Firmy te powiązane są z największymi koncernami płytowymi na świecie, które weszły na polski rynek po roku 1989. I tak odpowiednio: macierzystą firmą Pomaton EMI jest Thorn EMI (Wielka Brytania), Polygramu Philips (Holandia), BMG Ariola Poland Bertelsmann (Niemcy), Warner Music Poland - Time Warner (USA), Sony Music Poland - Sony (Japonia)

W **prasie** na początku 1994 r. kapitał zagraniczny był zaangażowany w 56% gazet o zasięgu ogólnopolskim i 50% gazet regionalnych. Nakład pism z udziałem kapitału zagranicznego to około 15 mln egzemplarzy miesięczne. Występuje tendencja do koncentracji kapitału zagranicznego, czego przykładem jest powiększający stale swoje wpływy koncern Bertelsmana.

Kapitał obcy zaznacza swoją obecność również na **rynku radiowo-telewizyjnym**. Radio Zet - stacja o zasięgu ogólnopolskim to spółka z o.o. należąca między innymi do dysponującej kapitałem francuskim firmy Eurozet. Telewizja Canal + Polska, to spółka z oo. z 33% udziałem kapitału francuskiego. W telewizję kablową w mniej więcej równych częściach zaangażowany jest kapitał polski i zagraniczny, przede wszystkim amerykański. Do największych operatorów telewizji kablowej należą: PTK S.A., Aster City, TVK Dami, Porion i TVK Gosat Service.

Bać się, czy nie zaangażowania zagranicznego kapitału? Z jednej strony wiadomo, że polski kapitał nie zawsze był wystarczający i jedynie zastrzyk środków z zewnątrz mógł wspomóc rozwój nowoczesnego przemysłu. Z drugiej strony, trudno akceptować wszystkie

próby zagranicznej ekspansji kapitałowej. Warunkiem niezbędnym do wpuszczenia obcego kapitału jest uprzednie zdecentralizowanie i w dużym stopniu sprywatyzowanie rynku (A.Rosner). Ta teza sprawdziła się w przypadku rynku książki i fonografii. Jeśli przedstawiony warunek jest spełniony pozostaje do rozwiązania inny zasadniczy problem: jak zachęcić wielkie koncerny komunikacyjne i medialne do inwestowania w infrastrukturę, a jednocześnie zagwarantować sobie wpływ na zawartość przekazów (inaczej mówiąc jak dostać amerykańskie pieniądze a uniknąć amerykanizacji?). **W interesie ochrony tożsamości narodowej ważne jest zatrzymanie inwazji obcych wzorców i wartości oraz promocja treści istotnych ze względów artystycznych, społecznych i narodowych.** Wprowadzenie jakichkolwiek ograniczeń kapitałowych powinno być jednak starannie przemyślane. Należałoby się zastanowić, czy ograniczenie ma dotyczyć głównie dzienników informacyjnych, jako najbardziej opiniotwórczych, czy też czasopism, na rynku których, kapitał zagraniczny króluje niepodzielnie. Ważne jest jakie mogłyby być te ograniczenia? Do 33% - jak w przypadku radia i telewizji - czy raczej 49% - tyle proponowano w niektórych projektach prawa prasowego. W przypadku prasy polskiej choćby czasowe ograniczenie udziału kapitału zagranicznego mogłoby dać polskiemu biznesowi prasowemu szansę rozwoju, akumulacji kapitału i konkurowania.

Poważne zagrożenie wynika z tendencji do tworzenia monopolii. Zatrzymajmy się przy problemie monopolu zagranicznego, na przykład w prasie. Koncern Bertelsmana (współwłaściciela drugiego - pod względem wielkości obrotów - imperium medialnego na świecie) nie jest jeszcze groźny dla pluralizmu polskich mediów i swobodnego przepływu informacji czy kształtowania się opinii publicznej, ale dalsze rozciąganie jego władzy nad mediami może takie zagrożenie stworzyć. Próbując ograniczyć koncentrację kapitału należy jednak działać ostrożnie. Po pierwsze nie wystarczą zwykłe przepisy antymonopolowe, niedostosowane do specyfiki prasy, w której obowiązują zwykle znacznie większe ograniczenia koncentracji własności niż w innych sektorach gospodarki. Po drugie nadmierna dekoncentracja sprawia, że w warunkach wolnego handlu międzynarodowego niewielkie firmy krajowe nie są w stanie konkurować z potentatami zagranicznymi. Innym rozwiązaniem, w miejsce działań restrykcyjnych wobec zagranicznych wydawców, byłoby wypracowanie **systemu pomagania wydawcom polskim.**

3. Interwencjonizm państwa

¹¹ Paweł Wrobec - Tak jak w kinie, Gazeta Wyborcza 29.07. 1996r

Po pierwszym okresie fascynacji wolnym rynkiem przyszedł czas na refleksję, że w dziedzinie przemysłów kultury pożądana jest do pewnego stopnia interwencja państwa. W dziedzinie przemysłów kultury uzasadnieniem dla interwencjonizmu państwa są przede wszystkim motywy o charakterze poza ekonomicznym. Podstawowym z nich jest dążenie do ochrony rodzimej twórczości i twórców, których kontakt z odbiorcami odbywa się dzisiaj głównie za pośrednictwem przemysłowo wytwarzanych dóbr i usług. Koszty wytwarzania jednostki produktu nie mogącego liczyć na zainteresowanie masowego odbiorcy i związane z tym ryzyko producenta są niezwykle wysokie. Dlatego też współczesne państwa wspierają produkcję i dystrybucję uznanych za ważne dla kultury narodowej produktów przemysłowych. Podstawowymi instrumentami wykorzystywanymi dla realizacji tego celu są subwencje budżetowe, zamówienia rządowe czy gwarancje rządowe.

Drugim niezwykle istotnym powodem interwencji jest dążenie do ograniczenia bariery cenowej w dostępie przeciętnego konsumenta do dóbr kultury. W tym przypadku podstawowym instrumentem interwencji jest system zwolnień stosowanych w obszarze podatków konsumpcyjnych.

W jaki sposób instrumenty te wykorzystywane są w analizowanym przez nas obszarze?

Książka uznana została w 1993r za jeden z priorytetów polityki kulturalnej¹². Jednak liczne postulaty środowiska związanego z Polską Izbą Książki odnośnie polityki państwa¹³ wobec książki są dowodem na brak spójnego systemu uregulowań i ciągle jeszcze niedostateczny mecenat państwowy w tej dziedzinie. Głównym instrumentem stosowanym na rynku książki (i rynku prasowym), którego wprowadzenie należy ocenić niezwykle pozytywnie jest zerowa stawka VAT na wydawanie, drukowanie (usługi poligraficzne) oraz sprzedaż w kraju książek, gazet, nut i broszur oznaczonych symbolem ISSN i ISBN, oraz w języku Braille'a, a siedmioprocentowej, obniżonej stawki w stosunku do druków pozbawionych tego symbolu. Do zera zredukowane zostały również cła na książki, czasopisma i wszelkie druki sprowadzane z zagranicy. Bezpośrednia interwencja państwa na rynku książki wyraża się w dofinansowywaniu ze środków publicznych wydawania książek, oraz działaniami promocyjnymi na międzynarodowych targach książki. W skali roku MKiS dofinansowuje ok. 300 tytułów na kwotę ok. 5mln zł. Dotacje przyznawane są wydawcom na zakup papieru i pokrycie kosztów druku. W podziale środków uczestniczy powołana przez Ministra Kultury 5-osobowa Komisja Inicjatyw Wydawniczych złożona z autorytetów w tej

¹² Polityka kulturalna państwa. Założenia - dokument opracowany przez Ministerstwo Kultury i Sztuki, przyjęty przez Radę Ministrów w 1993r.

¹³ Patrz np: Regina Gręda - Rynek książki w Polsce op. cit.

dziedzinie. Mimo to podział tych środków budzi rozliczne emocje w środowiskach związanych z książką. Ministerstwo nie przewiduje, aby w najbliższym czasie możliwe było powierzenie funkcji dysponowania tymi pieniędzmi organizacjom pośredniczącym takim jak fundacje, Polska Izba Książki czy Polska Izba Druku¹⁴.

Interwencja państwa nie występuje na **rynku fonograficznym**. Przemysł muzyczny rozwija się na ogólnych zasadach regulujących życie gospodarcze. Państwo nie wykorzystuje środków jakimi dysponuje w Państwowym Przedsiębiorstwie Polskie Nagrania dla popierania muzyki pozostającej poza sferą zainteresowań wydawców komercyjnych. Taki stan rzeczy jest przez część środowiska oceniany jako najlepszy z możliwych, przez część zaś krytykowany.

O stworzenie możliwości ubiegania się o wsparcie ze środków publicznych upominają się zwłaszcza wydawcy płyt z muzyką poważną czy ludową¹⁵.

Państwowa pomoc dla **twórczości filmowej** nie przekracza obecnie 3.5mln dolarów rocznie co stawia nas na jednym z ostatnich miejsc wśród europejskich krajów posiadających kinematografię¹⁶. Oprócz produkcji wspierana jest dystrybucja filmów polskich, drogą refundacji kinom kosztów wprowadzenia ich na ekrany. Agencja Dystrybucji Filmów przeznaczyła na ten cel w latach 1993-1995 ponad 1768 tys. zł. Prace nad nową ustawą regulującą działalność kinematografii, która ustaliłaby zasady funkcjonowania rynku w tym obszarze, oraz źródła i zasady finansowania produkcji filmowej, trwają już od 7 lat. Kolejne proponowane rozwiązania zwłaszcza w części dotyczącej zasad finansowania kinematografii i udziału w tym państwa budzą liczne kontrowersje środowiskowe.

Na **rynku prasy**, szczególnie nasyconym kapitałem zagranicznym, pojawiały się różne koncepcje zaradzenia związanym z wejściem kapitału zagranicznego zagrożeniom: koncesjonowanie wydawców, narzucenie progu udziału kapitału zagranicznego, stworzenie organu państwowego - Krajowej Rady Prasy na wzór KRRiTV, by właściwie zorganizować rynek prasowy. Na razie żadna z nich nie została zrealizowana. Należy zauważyć, że wprowadzenie w Polsce pewnych ograniczeń nie łamałoby przyjętych norm określonych w układzie o stowarzyszeniu ze Wspólnotą Europejską. Układ ten zobowiązuje nas co prawda do tworzenia warunków dla swobodnego przepływu kapitału i zakładania przedsiębiorstw, na równych warunkach, przez obywateli krajów członkowskich Unii Europejskiej, ale w okresie

¹⁴ Bogdan Klukowski -

¹⁵ Mieczysław Kominek -

¹⁶ Edward Zajiček - op. cit.

przejściowym stwarza jednak możliwości wprowadzenia wyjątków, jeżeli jest to podyktowane interesami Polski.

W chwili obecnej na rynku prasowym nie ma żadnych ograniczeń dla podejmowania nowych inicjatyw wydawniczych. Ministerstwo Kultury i Sztuki finansuje lub dofinansowuje w skromnym zakresie wydawanie niektórych czasopism literackich, teatralnych plastycznych i społeczno-kulturalnych

Zasady funkcjonowania rynku na obszarze **radia i telewizji** reguluje Ustawa o radiofonii i telewizji. Organ państwowy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zajmuje się przede wszystkim wydawaniem koncesji nadawcom telewizyjnym i radiowym, oraz podziałem środków pochodzących z abonamentów między poszczególnych nadawców publicznych. Telewizja i radio publiczne finansowane są z dwóch podstawowych źródeł: abonamentu i reklamy. Stawia je to w uprzywilejowanej pozycji wobec nadawców komercyjnych, którzy nie korzystają ze środków pochodzących z abonamentów. Podejmowanie działalności produkcyjnej w obszarze radia i telewizji nie podlega reglamentacji

!!!!!!Jak wynika z przedstawionych przykładów, interwencja państwa w dziedzinie przemysłów kultury przybiera różne formy: od rozwiązań typu administracyjnego, regulujących na przykład dostęp poszczególnych producentów do rynku po bezpośrednio subwencjonowanie wybranych rodzajów działalności, lub też wprowadzanie zachęt i ulg podatkowych (celnych) sprzyjających rozwojowi poszczególnych branż przemysłowych.!!!!!!!

4. Oferta rynkowa

Duża dynamika zmian strukturalnych, własnościowych, a także technologicznych w obszarze przemysłów kultury w sposób radykalny wpłynęła na kształt i rozmiar ich oferty. Wskazuje na to doświadczenie potoczne, a w sposób jeszcze wyraźniejszy tendencje zmian widoczne są, kiedy prześledzi się dostępne na ten temat informacje statystyczne.

Na rynku książki w Polsce począwszy od 1993r notuje się stały wzrost liczby publikowanych tytułów - w 1995r wydano ich 12 141, w tym 11 925 tytułów książek. Dominowały wśród nich publikacje naukowe i popularno naukowe (łącznie 53% tytułów). Kolejne grupy stanowiły: literatura piękna (21% tytułów) i podręczniki akademickie (10,1%)..

Łączny nakład opublikowanych książek wyniósł 115 533,7 tysięcy egzemplarzy i był o

17 021,7 tys. egzemplarzy wyższy niż w 1994r. Należy zauważyć, że wzrost nakładów zanotowano po raz pierwszy od roku 1987. Wynika to zapewne nie tylko ze wzrostu produkcji, ale również kurczenia się „szarej strefy” na rynku książki i faktu iż wydawcy coraz częściej ujawniają informacje o wysokości nakładów publikowanych przez siebie książek. Nadal jednak wśród opublikowanych w 1995r tytułów w przypadku 12,3% z nich nakład nie został ujawniony (tabela).

Tabela : Książki o niewiadomym nakładzie w 1994 i 1995r

Wyszczególnieni e	1994			1995		
	Liczba tytułów ogółem	Tytuły o niewiadomym nakładzie		Liczba tytułów ogółem	Tytuły o niewiadomym nakładzie	
		liczba	udział w %		liczba	udział w %
Książki naukowe	4107	156	3,4	4270	107	2,5
Książki zawodowe	722	226	31,3	881	206	23,4
Książki popularne - ogólne	2800	792	28,3	3227	651	20,2
Literatura piękna	2671	444	16,6	2556	348	13,6
Pozostałe	574	74	12,9	991	159	16,0
Ogółem	10874	1692	15,6	11925	1471	12,3

Źródło: Ruch wydawniczy w liczbach 1995, Biblioteka Narodowa - Instytut Bibliograficzny 1996r

Największą część ujawnionych nakładów stanowiły podręczniki szkolne (38,1%), literatura piękna (35,2%), i książki popularne ogólne (19,9%).¹⁷

W ogólnej ofercie dominowały książki wydane na rynku polskim po raz pierwszy. Ich udział w liczbie opublikowanych tytułów wyniósł 82,8% a w wysokości nakładów 62,9%.

Jeżeli przyjrzymy się ofercie w dziedzinie literatury pięknej to na ogólną liczbę 2556 opublikowanych tytułów 46,9% (1199 tytuły) stanowiły pozycje polskich autorów w tym

¹⁷ Źródłem tych i kolejnych informacji liczbowych na temat rynku książki jest, jeśli nie podano inaczej: Ruch wydawniczy w liczbach, Biblioteka Narodowa - Instytut Bibliograficzny, Warszawa 1996.

35,8% (914 tytułów) pierwsze wydania. Kolejne na liście były książki pochodzące z USA (551 tytułów - 21,6%), Wlk. Brytanii (odpowiednio 387 - 12,8%), Niemiec (100-3,9%) i Francji (2,7%). Odmienne kształtuje się kolejność na liście jeśli uwzględnimy wysokość nakładów. Najwyższy był nakład książek pochodzących z USA (36,9%), a następnie z Wlk. Brytanii (26,2%) i Norwegii (15,2%). Literatura polska została wydana w nakładzie 3262,2 tysięcy egzemplarzy co stanowiło 9,2% ogólnego nakładu literatury pięknej w 1995r.

W roku 1996 nakłady literatury pięknej spadły w porównaniu z rokiem 1995 o prawie 43 % (!).¹⁸ . Nadal pod względem wysokości nakładów dominowały na rynku książki pochodzące z USA i Wlk. Brytanii (łącznie 73,8% nakładów), a wśród nich powieści Wiliama Whartona z których 10 znalazło się na liście 20 bestsellerów literatury obcej w 1996r¹⁹. Nakłady literatury polskiej stanowiły 15,5%. W porównaniu z 1995r zwiększyły się one o 293,3 tys. egzemplarzy. Na pierwszym i drugim miejscu listy polskich bestsellerów znalazły się tomiki wierszy Wisławy Szymborskiej, których sprzedano łącznie 110tys. egzemplarzy.

Oferta **kinematografii** wskazuje na malejącą rolę polskich produkcji pośród fimów wyświetlanych w Polsce. W 1995 r. wyprodukowano w Polsce 23 filmy fabularne i 27 pozafabularnych. Na ogólną liczbę 156 wchodzących na ekrany w 1995 r. tytułów zaledwie 15 stanowiły pozycje polskie. Filmy polskie wyświetlano jedynie na 6,3% ogółu seansów filmowych, a zgromadzona przez nie widownia stanowiła 6,7% ogólnej liczby widzów (w roku 1994 było to odpowiednio 10,7% seansów i 11,4% widowni)²⁰. Na rodzaj oferty polskich kin, które w ponad 40% są własnością samorządów lokalnych, wpływ ma amerykański rodowód krajowych potentatów dystrybucyjnych, takich jak Syrena Entertainment Group czy ITI-Cinema.

Polski **przemysł fonograficzny** posiada atrakcyjną i bogatą ofertę. W roku 1996, według szacunków ZPAV, sprzedano na rynku oficjalnym 25 mln płyt CD i kaset. 48% ogólnej liczby sprzedanych nośników stanowiły nagrania zachodniej muzyki pop, 48% nagrania polskiej muzyki pop, a 4% muzyki klasycznej. Na liście najlepiej sprzedających się płyt (złote i platynowe płyty) dominowali w roku 1995 i 1996 wykonawcy polscy. Większość z nich związana była z piątką największych producentów dysponujących największymi środkami na promocję i reklamę. Duży udział nagrań z polską muzyką pop w obrotach firm fonograficznych, jest zdaniem przedstawicieli środowiska cechą wyróżniającą nasz rynek

¹⁸ „Rzeczpospolita i książki” - Rzeczpospolita z dnia 09.04.1997r

¹⁹ Andrzej Rostocki - Wisząc na telefonie czyli bilans roku 1996, Notes Wydawniczy nr 3/59, 1997r. Na uwagę zasługuje fakt iż autorowi listy tylko w nielicznych przypadkach udało się precyzyjnie ustalić liczbę sprzedanych książek, a w jeszcze mniej licznych uzyskał zgodę wydawcy na opublikowanie tej liczby.

spośród innych rynków lokalnych na których dominują nagrania i wykonawcy międzynarodowi. Ponadto szacuje się, że w szarej strefie sprzedano w tym samym roku 3.5 mln płyt i kaset, co stanowiło ok.12% ogólnej sprzedaży na całym rynku.

W 1995r²¹ ukazywało się **na rynku prasowym** 4448 tytułów gazet i czasopism (w roku 1994 - ok. 2800), a w tym: 926 - wydawanych przez PAN, instytuty naukowe szkoły wyższe itp; 557 - przez organizacje społeczne, polityczne, związki zawodowe, twórcze itp; 541 - przez spółki, spółki wydawnicze i osoby prywatne; 552 - przez urzędy, przedsiębiorstwa i instytucje państwowe, 172 - przez instytucje wyznaniowe, 93 -przez towarzystwa naukowe, 86- przez fundacje, a w przypadku 222 wydawca nie został wymieniony. Ponad 73,3% tytułów wydawanych było przez instytucje i organizacje dla których nie był to podstawowy rodzaj działalności. Były to zazwyczaj tytuły niskonakładowe - przypadało na nie 31,7% nakładu globalnego. W roku 1995 w stosunku do roku 1994 przybyło 335 tytułów. Jednocześnie zarejestrowano 1479 tytułów nowych. Oznacza to, że w ciągu roku zniknęło z rynku ponad 1000 tytułów gazet i czasopism. Rynek prasowy daleki jest więc od stabilizacji.

Najszybciej rozwijającym się segmentem rynku prasowego jest rynek prasy kobiecej - 50 tytułów o łącznym jednorazowym nakładzie ponad 50 mln egzemplarzy²². Ogólny nakład pism z udziałem kapitału zagranicznego wyniósł w 1994r. 15mln egzemplarzy, a nakład jednorazowy pism kolportowanych przez Ruch 100mln egzemplarzy. Udział kapitału obcego jest zróżnicowany w poszczególnych segmentach rynku. Podajmy tytułem przykładu, że w 1995r nakład tygodników wydawanych przez wydawnictwo Bauer stanowił 25,9% globalnego nakładu tygodników. W przypadku wydawnictwa Gruner + Jahr Polska było to 7,8%, a wydawnictwa Axel- Springer Polska 6,5%.²³

W czasie roku **Polskie Radio S.A.** nadaje ok. 45.5 tys. godzin programu, w tym 33 tys. programu ogólnopolskiego i 7 tys.dla słuchaczy za granicą. W strukturze gatunkowej dominuje publicystyka (30.1%) muzyka(28.4%) i informacja (14%). W strukturze programowej dwóch stacji prywatnych o zasięgu ogólnokrajowym (RMF i Radio Zet) przeważają programy muzyczne (odpowiednio 70% i 50%) i informacyjne (30%).

Telewizja Polska S.A. nadaje dwa programy ogólnokrajowe, satelitarny program TV Polonia i 11 programów regionalnych. W ogólnej liczbie 94450 godzin programu TVP S.A.

²⁰ Stanisław Radkowski - Kultura w 1995r. Wybrane informacje statystyczne. Informacja statystyczna przygotowana na potrzeby Instytutu Kultury - maszynopis.

²¹ Ruch wydawniczy w liczbach, Biblioteka Narodowa - Instytut Bibliograficzny, Warszawa 1996

²² Barbara Karniewska - Prasa polska w latach 1989 - 1995. Ekspertyza przygotowana na potrzeby Instytutu Kultury.

²³ Obliczenia własne na podstawie : Ruch wydawniczy w liczbach, Biblioteka Narodowa - Instytut Bibliograficzny, Warszawa 1996

(dane z 1995 r.) największy udział - 73% mają programy regionalne. W strukturze gatunkowej programu TVP S.A. , zarówno w programie I jak i II przeważają filmy (odp. 27.2% i 22.8%). Na kolejnych miejscach w programie I jest publicystyka (18.2%) i edukacja (13.6%), a w programie II rozrywka (19.6%) i programy informacyjne (13.3%). Wobec oferty proponowanej przez telewizję publiczną formułowane są liczne zarzuty dotyczące zwłaszcza niewypełniania przez telewizję funkcji telewizji publicznej wobec produkcji ambitnej, niezależnej i młodych twórców²⁴. Filmy i programy rozrywkowe stanowią w sumie 63.5% czasu emisji prywatnego Polsatu, który dociera do 60% ludności kraju. Canal + Polska jest dostępny jedynie odpłatnie dla około 75-80 tys. subskrybentów. W ciągu roku stacja nadaje około 460 filmów fabularnych, w tym kilkanaście emisji premierowych. W jej ofercie jest ponadto 100 filmów dla dzieci. Sieci kablowe obsługują ponad 2 mln gospodarstw.

Przedstawiona wyżej oferta polskich przemysłów kulturalnych charakteryzuje się różnorodnością, jest atrakcyjna i nie odbiega od ofert przemysłów kulturalnych rozwiniętych krajów Europy Zachodniej. Z punktu widzenia odbiorcy właściwie trudno o lepszą sytuację - towarów produkcji polskiej i zagranicznej (a właściwie może powinno pisać się w odwrotnej kolejności) jest pod dostatkiem. Czytamy najnowsze światowe bestsellery i wolne od cenzury dzienniki i periodyki, oglądamy filmy w kilkanaście dni po ich światowych premierach, nowości fonograficzne z Londynu i Frankfurtu są takie same jak nowości fonograficzne z Warszawy.

Jest wszystko ale czy dla wszystkich?

Pierwsza selekcja dokonywana jest przez producenta. Związana jest ona nie tylko z decyzją o tym jakie produkty zostaną odbiorcom zaoferowane, ale również, a może przede wszystkim z tym, które będą najintensywniej promowane i reklamowane. Zatomizowanie i zróżnicowanie oferty przemysłów kultury i duża liczba nowości powoduje, że konsumenci nie mogą się zorientować w całej ofercie i nie będąc pewnymi swych wyborów, koncentrują się na zakupie tego na co wskazują im wielcy producenci i dystrybutorzy w swoich kampaniach reklamowych i promocyjnych. Publikowane listy bestsellerów wydawniczych, kinowych, płytowych powodują dodatkowe skupienie uwagi nabywcy na tych właśnie tytułach. Na przykład, o zakupie płyty nieznanego wykonawcy decyduje przede wszystkim wykonanie jego utworu w radiu bądź telewizji (85% wskazań), wykonanie w sklepie (68%), a w mniejszym stopniu recenzja czy reklama w prasie (odpowiednio 44 i 17% wskazań)²⁵.

²⁴ Jan Dworak - Przeszkody i szanse rozwoju przemysłu audiowizualnego w Polsce

²⁵ wg. danych uzyskanych w badaniach przeprowadzonych na zlecenie BMG opublikowanych w: Magdalena Jaros, Mirosław Pęczak - W szponach wielkiej piątki, Polityka nr 50 (2067) z 14 grudnia 1996r.

Kolejnym etapem selekcji są ceny. Poziom cen ustalany według zasad rynkowych jest na tyle wysoki, że nie wszyscy odbiorcy mogą sobie pozwolić na zakupy książek (pomimo obowiązującej stawki zerowej VAT), płyt CD a nawet kaset magnetofonowych. Jak wynika z badań GUS przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie 2700 gospodarstw domowych w listopadzie 1996r bariera ekonomiczna była powodem dla którego w 23,6% gospodarstw rezygnowano z zakupu gazet, w 38,53% z zakupu tygodników, w 33,5% z nabycia kasyety magnetofonowej bądź płyty, a w 26,93% z zakupu bądź odpłatnego wypożyczenia kasyety wideo.²⁶

Kolejnym progiem jest charakter oferty. Jak w całej Europie można znaleźć w niej nastawienie na czysto komercyjną rozrywkę i wyraźne ślady amerykanizacji. Chyba najlepsze przykłady tego trendu: to dominacja kina amerykańskiego na polskich ekranach, wskazująca na przewagę programów rozrywkowych i filmów struktura gatunkowa programów telewizji prywatnej i publicznej, ekspansja lekkich lektur książkowych i prasowych. Taka oferta nie wszystkim musi się podobać, ale trzeba przyznać, że większości się podoba. Trudniej sprzedaje się muzyka poważna od rozrywkowej, ale to nie znaczy, że można o tej pierwszej zapomnieć, co zdarza się naszym wytwórcom. Nawet media publiczne z założenia służące dobru wspólnemu („interesowi społecznemu”) ulegają tym tendencjom, przy czym trudniej sprzedać oznacza trudniej zarobić na drogiej reklamie. W Wielkiej Brytanii komisja rządowa określiła osiem zasad obowiązujących publiczną radiofonię i telewizję: geograficzna powszechność dostarczania i odbioru programów; dostarczanie programów dla wszystkich gustów i zainteresowań; troska o mniejszości; troska o tożsamość narodową i wspólnotę; utrzymywanie radiofonii niezależnej od rządu i interesów grupowych; uzyskiwanie części środków z funduszy publicznych (nie tylko z reklam); popieranie wolności nadawania (Tomasz Goban-Klas). Może więc i u nas wprowadzenie takich zasad wpłynęłoby na poprawę jakości oferty polskich mediów.

Zakończenie

Niecałe dziesięć lat temu obszar przemysłów kulturalnych podlegał tak jak inne gałęzie gospodarki rygorom gospodarki planowej, był scentralizowany, a własność państwowa była dominującą, jeśli nie jedyną. W sytuacji braku mechanizmu rynkowego rozmiary podaży (oferty) a także często jej charakter określone były przez tzw. centralnego planistę (państwo). W efekcie nietrafnych decyzji centralnego planisty, braku konkurencji i różnorodnych ograniczeń gospodarczych dostarczana odbiorcom i konsumentom oferta była często nieodpowiednia i/lub niewystarczająca. System panujący w polskiej gospodarce,

²⁶ Warunki życia gospodarstw domowych w latach 1995 i 1996 - stan, zagrożenia, perspektywy, GUS 1997r.

zwłaszcza pod koniec lat osiemdziesiątych, nazwano systemem komercyjno- rozdzielczym [Balcerowicz, 1995]. System ten wykorzystywał co prawda mechanizmy komercyjne obejmujące indywidualną odpłatność za towary, ale nie miał cech systemu rynkowego. Odbiorcy płacili za towary, ale oprócz tego musieli często mieć na nie przydziały, lub stać w kolejkach. Ceny ustalane były przez państwo, producenci podlegali nakazom produkcyjnym a środki produkcji były reglamentowane. Na przykład w przypadku książki przed rokiem 1990 państwo nadzorowało bezpośrednio działalność 43 dużych przedsiębiorstw wydawniczych (dla 19 z nich organem założycielskim był Minister Kultury i Sztuki), a wobec pozostałych (wydawnictw uczelnianych, kościelnych, organizacji społecznych) było w pewnym sensie nadzorcą pośrednim cenzurując ich działalność i przydzielając reglamentowany papier. Hurtową sprzedaż książek prowadziło monopolistyczne, państwowe przedsiębiorstwo Składnica Księgarska. Sprzedaż detaliczna prowadzona była głównie przez 19 oddziałów państwowego przedsiębiorstwa „Dom Książki”, które w styczniu 1990 r. dysponowało 2087 punktami sprzedaży detalicznej.

O rozwoju rynku w Polsce, również w kulturze można mówić dopiero po roku 1989 o czym przekonuje nas przedstawiona wyżej charakterystyka przemysłów kulturalnych. Dokonana analiza ekonomicznych aspektów zjawiska pozwala na częściowe zweryfikowanie postawionych na wstępie hipotez dotyczących istoty dokonujących się w badanym obszarze zmian. Radykalnej zmianie uległ sposób zorganizowania i finansowania przemysłów kultury we wszystkich analizowanych branżach. **Zmiana polega przede wszystkim na przejściu od monopolu państwa do rynku, na którym działa duża liczba niezależnych podmiotów gospodarczych. 99,3% tych podmiotów należy do sektora prywatnego. W niektórych branżach, na przykład prasie, fonografii, dystrybucji filmowej obserwuje się dominację dużych prywatnych firm (oligopol), przede wszystkim związanych z kapitałem zagranicznym. Natomiast tendencja do tworzenia monopolii obserwowana jest tylko w niektórych segmentach poszczególnych branż, na przykład na rynku tzw. prasy kobiecej i w sprzedaży wysyłkowej książek.**

W warunkach odzyskanej wolności gospodarowania działający na polskim rynku producenci i dystrybutorzy dostarczają zróżnicowaną i atrakcyjną ofertę, która nie odbiega od ofert przemysłów kulturalnych w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. O ile nie można mieć zastrzeżeń do wielkości oferty, to pewien niepokój budzi przede wszystkim jej rozrywkowy i komercyjny charakter oraz tendencja do lansowania obcych wzorów kulturowych. W tej sytuacji uzasadniona jest interwencja państwa mająca na celu ochronę tożsamości narodowej, a także dbałość o wysoką jakość i różnorodność kulturową

oferty. Interwencjonizm państwa realizowany jest między innymi poprzez wspieranie produkcji wartościowej ale nie gwarantującej sukcesu finansowego, dofinansowywanie produkcji skierowanej do wąskich grup odbiorców, promocję twórczości rodzimej. W Polsce wraz z rozwojem rynku obok bezpośrednich form pomocy finansowej na rzecz przemysłów stopniowo wprowadzane są mechanizmy pośrednie, takie jak zerowa stawka VAT, zerowa stawka celna na książki itp.