

Jan Kania

Politechnika Koszalińska

# W CIENIU GOOGLE'A – WARTOŚĆ RYNKOWA MEDIÓW

Abstract

## IN THE SHADOW OF GOOGLE – THE MARKET VALUE OF THE MEDIA

Some media organizations are present on stock exchanges that determine their market value. In this way, the Alphabet conglomerate created by Google and Google as the most important part of it has been valued by the New York Stock Exchange for over \$500 billion. The value of Google's brand, Millward Brown, was valued at \$229 billion. Most media are, however, out-of-stock, and setting a market value is important to them because of the different transactions they are involved in. Most often they are sold but also shared, indebted, merged, etc. In these transactions, market value is important. Among the various components that make up the value of the media are the so-called intangible assets associated with the name, scale of impact, market position. The theoretical basis for measuring the market value of the media is in the area of interest mainly in media economics, as well as in law, management, marketing, accounting and finance. Four main valuation methods have been developed: cost, market, income, mixed. The most well-known in Poland are the rules for the valuation of the press titles of two scientists Tadeusz Kowalski and Jan Kania and free tools for valuing websites. The demand for valuation will be increasing, and thus the development of their scientific basis. The main research directions, followed by the expected recommendations for valuation practice, are connected with the essence of mass communication, with the changes that take place in it, with the characteristics of the various types of media.

**Key words:** Google, media, market, stock market, brand, value, efficiency, price, transactions, methods, recipients, advertising

## Wprowadzenie

Konglomerat Alphabet Inc., powołany przez Google i z Google jako przysłowiowa perła w koronie, był kapitalizowany na nowojorskiej giełdzie w początkach 2016 roku na kwotę 517 mld dolarów<sup>1</sup>. Jako marka Google zajmuje pierwsze miejsce na świecie z wartością rynkową 229 mld dolarów (wyceny tej dokonał koncern Millward Brown na podstawie analiz finansowych, jak i wywiadów z ponad trzema milionami klientów na całym świecie)<sup>2</sup>. W polskich warunkach kapitalizacja Wirtualnej Polski zbliża się do 1,5 mld złotych<sup>3</sup>, a Agory do 800 mln złotych<sup>4</sup>.

Wyceny giełdowe organizacji gospodarczych, w tym także mediów, mają najwyższą rangę w ustalaniu ich wartości. Zdecydowana większość firm medialnych nie jest jednak obecna na giełdach, a i znane koncerny badające pozycje marek na rynku rzadko się nimi zajmują. W funkcjonowaniu wielu mediów występuje różnego rodzaju zapotrzebowanie na wyceny wartości rynkowej, poza weryfikacją giełdową czy badaniem siły marki. Potrzeby te są związane głównie z szeroko pojmowanym zarządzaniem mediami. Właściciele i zarządzający, przygotowując decyzje dotyczące niektórych aspektów stanu prawnego swoich mediów, potrzebują właściwego określenia ich aktualnej wartości, czyli tego, co potocznie określa się mianem wyceny rynkowej. Choć oczywiście prawo podaży i popytu rozstrzyga o ostatecznej transakcyjnej wartości, to dla wszystkich zainteresowanych ważne jest, jaka może być jej wyjściowa wielkość, co można osiągnąć w toku negocjacji oraz jak owa wartość może się zmieniać pod wpływem różnych czynników. Jak w wielu innych obszarach, tak i w tym zainteresowani poszukują merytorycznego wsparcia – doradztwa wyrażanego w formie profesjonalnych wycen albo przynajmniej podstaw do ich sporządzania. Na gruncie nauki zajmuje się tym przede wszystkim ekonomika mediów, a także zarządzanie, prawo, marketing, rachunkowość i finanse. To ich badania, publikacje czy konkretne rekomendacje stanowią podstawy tego, co można odnaleźć w praktyce firm doradczych lub indywidualnych ekspertów zajmujących się tymi zagadnieniami.

Rozwój mediów, w tym szczególnie mediów elektronicznych, znacznie wyprzedził stan wiedzy naukowej o podstawach i zasadach ich wartości rynkowych. W swojej naturalnej, historycznej ciągłości rozwojowej dorobek nauki opiera się głównie na elementach dotyczących prasy, a w ograniczonym zakresie radia i telewizji. Prawie zupełnie brakuje w nim odniesień do nowych mediów internetowych.

---

<sup>1</sup> Zob. <https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/arttykul/koncern-google-jest-juz-wart-tyle-co-pkb,187,0,2010811.htm> (dostęp: 12.10.2017).

<sup>2</sup> Zob. <http://tvn24bis.pl/ze-swiate,75/ranking-najcenniejsze-marki-swiate-google-liderem-zamiast-apple,650957.html> (dostęp: 12.10.2017).

<sup>3</sup> Zob. <https://wiadomosci.stockwatch.pl/kapitalizacja-wirtualnej-polski-po-wynikach-zblizanie-do-15-mld-zl,akcje,175436> (dostęp: 13.10.2017).

<sup>4</sup> Zob. <http://biznes.onet.pl/gielda/profile/akcje/agora,101,0,557,profile-spolka.html> (dostęp: 13.10.2017).

Media są aktywnym uczestnikiem różnorodnych procesów i relacji rynkowych: łączą się i dzielą, zmieniają właścicieli, zaciągają kredyty i udzielają pożyczek oraz podejmują wiele innych działań, w których ich wartość jako całości czy też tylko pewnych ich części odgrywa ważną rolę. Przykładów tego jest coraz więcej. Z bardziej spektakularnych można przytoczyć: transakcje dotyczące sprzedaży Wirtualnej Polski za 383 mln złotych<sup>5</sup>, zakupu TVN-u przez grupę Scripps Networks International za 7–7,5 mld złotych<sup>6</sup>, gotowość kupna Scripps Networks Interactive przez Discovery Communications za 14,6 mld dolarów<sup>7</sup>. Interesująca jest także transakcja, w której Agora zapłaciła 20 mln złotych (za 89% akcji) za portal GoldenLine.pl (platformę rekrutacyjną)<sup>8</sup>.

## Podstawy wartości rynkowej mediów

Ważnych wskazówek co do kierunku poszukiwań istoty mediów na rynku dostarczyli badacze skupieni wokół Nicholasa Garnhama. Choć zajmowali się oni ekonomiką telewizji, szereg ich spostrzeżeń można odnieść również do innych mediów. Dotyczy to w szczególności postulowanego przez nich wyodrębnienia wartości mediów i ich wartości użytkowej. Formy fizyczne papierowe, wizualne czy foniczne są zewnętrznym, materialnym wyrazem wartości medium jako produktu, natomiast wartość użytkowa, a więc zdolność do zaspokajania potrzeb i oczekiwań, jest niematerialna<sup>9</sup>. Z takiego podziału wyłania się dwoisty charakter produktów medialnych. Wartość wskazuje na przynależność do towarów, zaś wartość użytkowa – na przynależność do usług. Dwoistość tę trafnie zauważył Robert G. Picard, opisując media jako *dual product market* (podwójny produkt rynkowy lub produkt podwójnego rynku)<sup>10</sup>. Najważniejsza w mediach jest ich zawartość, którą są treści informacyjne, edukacyjne, rozrywkowe, poradnikowe itp. Ogłoszenia i reklamy Tadeusz Kowalski wyodrębnia z zawartości mediów i określa jako dostęp do odbiorców (dla reklamodawców i ogłoszeniodawców)<sup>11</sup>.

<sup>5</sup> GazetaPrawna.pl, 14.02.2014, <http://C://Documents/sprzed%C5%BC%20Wirtualnej%20Polski.htm> (dostęp: 20.09.2017).

<sup>6</sup> Newsweek Plus, 16.03.2015, <http://www.newsweek.pl/biznes/sprzedaz-tvn-tvn-kupiony-przez-scripps-networks-international,artykuly,359201,1.html> (dostęp: 20.09.2017).

<sup>7</sup> Money.pl, 31.07.2017, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/tvn-discovery-communications-scripps-networks,252,0,2350332.html> (dostęp: 20.09.2017).

<sup>8</sup> Zob. <http://innpoland.pl/125233,mariusz-gralewski-musze-rozumiec-biznes-w-ktory-inwestuje> (dostęp: 20.09.2017).

<sup>9</sup> Zob. N. Garnham, R. Collins, G. Locksley, J. Davis, P. Hayward, D. Reem, *The Economics of UK Television*, Center for Information and Communication Studies, London 1986, s. 18–174.

<sup>10</sup> R.G. Picard, *Media Economics: Concepts and Issues*, Sage Publications, Newbury Park–London–New Delhi 1989, s. 17.

<sup>11</sup> T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Dom Wydawniczy Tex, Warszawa 1998, s. 30.

Takie rynkowe pojmowanie mediów, przekładające się także na wycenę ich wartości, obejmuje wyłącznie te z nich, które posiadają pięć istotnych cech:

- periodiczność,
- aktualność,
- charakter publiczny,
- fizyczność wykonania,
- schematyczność.

Periodyczność oznacza, że mamy na uwadze tylko te produkty medialne, które ukazują się we względnie regularnych przedziałach czasu bez z góry zamierzonego lub oczekiwanego zakończenia.

Aktualność jest niezwykle istotnym (jeśli nie najważniejszym) kryterium wyróżniającym te produkty. Nie chodzi przy tym o aktualność bezwzględną w czasie rzeczywistym, ale bardziej o ważność w danej chwili, o nadążanie z informacjami, opisami, komentarzami za biegiem wydarzeń, o realny związek z nimi.

Charakter publiczny to dostępność dla każdego potencjalnego nabywcy. Cecha ta koresponduje z dominującą anonimowością większości potencjalnych i rzeczywistych odbiorców.

Fizyczność wykonania jest konsekwencją publicznego charakteru. Z ekonomicznego punktu widzenia dopiero wytworzenie jakiegoś przekazu, czyli nadanie mu formy fizycznej, czyni zeń przedmiot obrotu rynkowego przeznaczonego dla masowego i anonimowego odbiorcy.

Schematyczność polega na tym, że przekazy rozpowszechniane przez media po pierwsze ujęte są w ramy schematu porządkującego całą ofertę treściową – wypełniającą dany kanał przekazu (schematyzacja zewnętrzna); po drugie zaś są podporządkowane schematycznej konstrukcji poszczególnych przekazów (schematyzacja wewnętrzna)<sup>12</sup>.

Szczególny charakter mediów masowych sprawia, że nie mogą być rozpatrywane wyłącznie w prostych kategoriach wytwarzania i sprzedaży, lecz w bardziej złożonych relacjach rynkowych zarówno materialnych, jak i niematerialnych<sup>13</sup>. Zwłaszcza te ostatnie pozostają w ścisłym związku z właściwościami produktów medialnych i odgrywają istotną rolę w ustalaniu wartości poszczególnych mediów czy też ich części. Jako kategoria ekonomiczna określane są mianem wartości niematerialnych i prawnych. Zalicza się do nich:

- prawa,
- relacje,
- złożone wartości niematerialne,
- własność intelektualną.

<sup>12</sup> M. Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 67.

<sup>13</sup> J. Kania, *Detaliczna sprzedaż prasy w systemie komunikacji masowej*, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie, Szczecin 2004, s. 7–15.

Prawa w działalności medialnej dotyczą jej podstaw formalnych, takich jak np. rejestracje sądowe tytułu prasowego czy internetowego, koncesje radiowe i telewizyjne, umowy dystrybucyjne, kontrakty menedżerskie, rabaty i upusty u dostawców materiałów niezbędnych do wytwarzania produktów medialnych itp.

Relacje obejmują najważniejsze dla medium powiązania z otoczeniem. Dotyczy to w szczególności relacji z odbiorcami przekazów oraz ogłoszeniodawcami.

Złożone wartości niematerialne obejmują wartość wynikającą z samego powstania medium, a następnie kontynuowania jego ukazywania się oraz wartość wynikającą z jego unikalnej charakterystyki.

Własność intelektualna obejmuje szereg elementów chronionych prawem i jawnie eksploatowanych lub rygorystycznie skrywanych przed otoczeniem. Tworzą ją między innymi prawa autorskie i wydawnicze, oprogramowanie komputerowe, własne programy promocyjne i reklamowe itp.<sup>14</sup>

W podejściu do wyceny samych nazw mediów rozstrzygające znaczenie ma ujmowanie ich jako wartości niematerialnych i prawnych, które należą do ich właściciela i stanowią jedną z najważniejszych części jego portfela aktywów. Oznacza to, że metody wyceny mediów należą głównie do typu metod właściwych wycenom wartości niematerialnych i prawnych.

## Metody wyceny wartości niematerialnych i prawnych

Media na rynku mogą być wyceniane w różnych ujęciach. Mogą to być całe przedsiębiorstwa medialne, poszczególne elementy składowe ich struktur, wyodrębnione formy bądź jednostki przekazów, a w szczególności wartości materialne i prawne.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się wiele typów metod wyceny podmiotów gospodarczych oraz wartości niematerialnych i prawnych. Najbardziej rozpoznaany podział metod wyceny obejmuje:

- metodę kosztową,
- metodę rynkową,
- metodę dochodową,
- metodę mieszaną<sup>15</sup>.

Kosztowa metoda wyceny wartości niematerialnych i prawnych opiera się na ustaleniu kosztu wytworzenia lub ceny nabycia przedmiotu wyceny. W metodzie tej nieodzowne jest posługiwanie się takimi parametrami historycznymi jak ceny transakcyjne i koszty wytwarzania. Podstawą tej metody jest przyjęcie, że wszystkie

---

<sup>14</sup> A. Podszywałow, D. Pelc, *Wycena wartości niematerialnych i prawnych w praktyce*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 1999, s. 26–40.

<sup>15</sup> Tamże, s. 90.

albo część wartości niematerialnych zostało ujawnionych w bilansie jako tzw. aktywa netto. Dzieje się tak często z własnymi programami komputerowymi czy prawami autorskimi, jak też, choć sporadycznie, z wartością samej nazwy. Ujawnienie tych wartości opiera się na rzeczywistych kosztach zakupu, wytworzenia lub też uprzedniej wyceny. Takie wartości niematerialne i prawne ujawnione i posiadające swą wartość początkową w bilansie są następnie amortyzowane. Gdy stawka amortyzacji wartości niematerialnych i prawnych odpowiada ekonomicznemu ich zużyciu, wartość zakupu, wytworzenia czy pierwotnej wyceny pomniejszona o dokonane umorzenia księgowo (sumę naliczonej amortyzacji) wyznacza aktualną wartość księgową określonego przedmiotu wyceny. Wartość nazwy będzie w tej metodzie równa sumie tak ustalanych bilansowych wielkości wartości niematerialnych i prawnych związanych z wycenianym medium. Metoda ta znajduje zastosowanie w przypadku wyceny identyfikowalnych wartości niematerialnych i prawnych, które zostały nabyte lub wytworzone.

Wycena metodą rynkową operuje porównaniami cen transakcyjnych związanych z obrotem rynkowym podmiotów o podobnej charakterystyce. Istotą tej metody jest ekspercki szacunek wartości przedmiotu wyceny, traktowanej jako przypuszczalna (ekwiwalentna) cena przyszłej transakcji. Obserwacja rynków, w tym przypadku rynku mediów, pozwala na gromadzenie o nim wiedzy i na tej podstawie ustalanie aktualnych cen oraz ich trendów. Wycena zatem wartości konkretnego medium jest w tej metodzie wynikiem analiz i porównań wartości dokonanych transakcji związanych z innymi, podobnymi mediami. Wycenę wartości niematerialnych metodą rynkową można stosować na bardzo płynnych rynkach. Z uwagi na nadal niewielką liczbę transakcji na polskim rynku medialnym trudno stworzyć wiarygodną bazę danych będącą podstawą wyceny.

Metoda dochodowa opiera się na ustaleniu wartości, jaka może powstać w wyniku wytworzenia lub obrotu przedmiotem wyceny. Jest to prognozowany strumień przyszłych opodatkowanych przepływów pieniężnych netto wyrażających korzyści wynikające z prawa własności lub użytkowania wartości niematerialnych i prawnych. Zastosowanie tej metody do wyceny medium wymaga przyjęcia określonego poziomu jego rentowności w przyszłych okresach. Wartość wyceny tą metodą będzie sumą, przewidywanych w określonym schemacie czasu, dochodów z tytułu sprzedaży egzemplarzy, praw do emisji i przede wszystkim ogłoszeń. Przy wycenie mediów można posiłkować się tą metodą. Należy jednak pamiętać, że ich nazwy należą do złożonych wartości niematerialnych, którymi obrót dokonuje się często na rynkach niespełniających założeń rynku efektywnego. Wycenę wartości metodą dochodową cechować więc będzie subiektywizm, a jej wyniki będą trudne do zweryfikowania.

Metoda mieszana uwzględnia elementy wszystkich innych metod, uzupełniając je dodatkowymi, w zależności od charakterystyki przedmiotu wyceny czy rodzaju transakcji, z którymi jest powiązana. Obejmuje większy zakres specyfiki wartości niematerialnych i prawnych z uwzględnieniem szerokiego kontekstu uwarunkowań rynkowych.

## Praktyka wycen mediów

Z polskiej praktyki wycen upublicznione są zasady i metody dotyczące głównie prasy oraz stron internetowych. Pierwsze odpowiadają kryteriom metody mieszanej (z dominującym udziałem w niej elementów metody dochodowej i rynkowej). Opracowali je i wdrożyli Tadeusz Kowalski oraz Jan Kania.

Metodologia Tadeusza Kowalskiego<sup>16</sup> opiera się na ocenie wartości tytułu z uwzględnieniem uzyskiwanych przychodów i zajmowanej pozycji na rynku. Przy dokonywaniu wyceny bierze się pod uwagę następujące elementy:

- wartość rocznego przychodu ze sprzedaży prasy (PS);
- szacowany wskaźnik potencjalnej dochodowości (PD), którego wartość zawiera się w przedziale od 1 do 5 – ustalany na podstawie przychodów ogółem z ostatnich lat. Wskaźnik ten służy do określenia możliwości osiągnięcia stałych przychodów w dłuższym (kilkuletnim) przedziale czasu;
- szacowany wskaźnik lojalności (WL), zawarty w przedziale  $<0,1>$ . Wartość przyjętego wskaźnika określa stopień przywiązania do danego tytułu;
- szacowany wskaźnik ryzyka (WR), przyjmujący wartość w przedziale  $<0,1>$ . Wartość wskaźnika ustalana jest na podstawie sytuacji na rynku prasowym, a w szczególności oceny siły i pozycji konkurentów.

Wartość rynkową tytułu (WT) wyznacza się według wzoru:  $WT = PS \times PD \times WL \times WR$ . Jan Kania wycenę wartości danego tytułu wiąże głównie z jego pozycją rynkową. Pozycję tę wyznaczają osiągnięte przychody nie tylko ze sprzedaży egzemplarzowej, lecz także z ogłoszeń<sup>17</sup>.

Przy dokonywaniu wyceny wartości rynkowej tytułu uwzględnia się następujące elementy:

- wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw za dany okres (PS),
- wartość przychodów ze sprzedaży ogłoszeń za dany okres (PO),
- udział danego tytułu w sprzedaży prasy ogółem (Urs),
- udział danego tytułu w rynku ogłoszeń (Uro),
- rentowność tytułu netto (R),
- współczynnik czytelności (RC) przyjmujący wartość od 1 do 5, wyrażający popularność danego tytułu wśród czytelników.

Wartość rynkową tytułu wyznacza się według wzoru:  $WT = (PS \times Wks + PO \times Wko) \times R \times RC$ <sup>18</sup>. Obydwie metody zostały wielokrotnie zastosowane

<sup>16</sup> Metodę tę prezentuje: T. Kowalski, *Media i pieniądze*, dz. cyt., s. 115.

<sup>17</sup> J. Kania, *Wycena wartości rynkowej tytułów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2 (185–186), s. 121–126.

<sup>18</sup> Gdzie: Wks, Wko to wskaźniki korekty uzależnione od udziału tytułu w rynku prasowym i reklamowym, przyjmujące wartości od 0,10 do 1,0.

w kilkudziesięciu wycenach przeprowadzonych bezpośrednio na zlecenia właścicieli lub wydawców różnych tytułów prasowych.

Dynamiczny rozwój różnych form komunikowania internetowego spowodował rosnący obrót nimi, a w ślad za tym zapotrzebowanie na wyceny. Autorski zespół wFirma.pl przedstawia kryteria najczęściej stosowane w obliczeniach wartości stron. Są to:

- linki przychodzące do wycenianej strony – pod uwagę brana jest zarówno ich ilość, jak i wartość;
- obecna pozycja strony w wynikach wyszukiwania;
- Page Rank strony;
- liczba unikatowych odwiedzających;
- wartość strony w social mediach – wyznaczoną częstotliwością aktualizacji treści na powiązanych stronach w serwisach społecznościowych, liczebnością społeczności skupionych wokół nich i jej interakcją z treściami publikowanymi na stronie w danym medium;
- liczba zaindeksowanych podstron;
- szybkość ładowania strony;
- współczynnik odrzuceń danej strony (czyli ilość sesji na stronie, podczas których nie wykonano ani jednej akcji);
- dywersyfikacja ruchu na stronie – czy ruch na stronie generowany jest np. tylko przez reklamy w wyszukiwarce, czy także poprzez inne źródła<sup>19</sup>.

Algorytmy z tymi kryteriami są używane w dostępnych w sieci bezpłatnych narzędziach do wycen. Są to między innymi:

Speedtest – szacuje wartość pieniężną strony w oparciu między innymi o unikatowych odwiedzających w skali dnia, Page Rank oraz wartość linków przychodzących.

YourWebsiteValue – wyznacza wartość strony przez analizę zaindeksowanych podstron, unikatowych odwiedzających w ciągu dnia, wartości linków przychodzących, szybkości ładowania strony, współczynnik odrzuceń, aktywności w social mediach.

Siteprice – przy obliczeniach wykorzystuje głównie Page Rank, liczbę zaindeksowanych podstron, widzialność strony w mediach społecznościowych, liczbę linków przychodzących, a także unikatowych wejść na stronę, przeciętny czas spędzany na niej oraz wartość przychodów, którą strona generuje z reklam. Ponadto wskazuje, jakie słowa kluczowe generują najwięcej ruchu na stronie oraz skąd pochodzą odwiedzający ją użytkownicy<sup>20</sup>.

Przedstawiona wyżej metodologia wycen stron jest oparta w całości na nowych elementach, wprost wynikających z właściwości Internetu, w tym szczególnie

---

<sup>19</sup> Zob. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-ocenic-wartosc-stron-internetowych> (dostęp: 2.10.2017).

<sup>20</sup> Tamże.



jego części społecznościowej. Zajmujący się tym zagadnieniem autorzy mają jednak świadomość jej ułomności, rekomendując równolegle korzystanie z tradycyjnej i sprawdzonej metody kosztowej<sup>21</sup>.

## Podsumowanie

Ustalanie wartości rynkowej mediów powinno się opierać na różnych kryteriach powiązanych głównie z podstawowymi właściwościami komunikacji masowej i podmiotowością rynkową, a także wynikających ze specyfiki poszczególnych ich kategorii.

Pierwsze zawiera się w trzech kluczowych elementach:

- skali i siły oddziaływania na odbiorców;
- pozycji na rynku;
- potencjału korzyści ekonomicznych, w tym szczególnie rentowności.

Specyfika poszczególnych kategorii mediów może obejmować:

- atrakcyjność sektora mediów;
- przywiązanie i lojalność odbiorców wyrażone np. prenumeratą w odniesieniu do prasy czy opłatą abonencką w odniesieniu do telewizji.

Wszelkie badania nad komunikacją masową opierają się na założeniu silnego oddziaływania mediów<sup>22</sup>. W ustalaniu ich wartości rynkowej jest to parametr podstawowy i zachowujący swój ponadczasowy sens. Zamieniają się tylko sposoby oddziaływania, kanały przekazu treści, ale cel pozostaje niezmienny – dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Wymierność tego parametru wyraża się liczbą czytelników, słuchaczy, widzów, odwiedzających itp.

Siła oddziaływania przekłada się na ogół na pozycję rynkową oznaczającą zdolności do sprostania wyzwaniom konkurencji czy wyścigowi technologicznemu. Pozycja rynkowa może być mierzona udziałem w rynku oraz zdolnością utrzymywania bądź zwiększania tego udziału. Tak pojmowana może być wyrażana różnymi wskaźnikami uwzględnianymi w wycenach.

Złożonym i często nieujawnianym parametrem wyceny są mierniki efektywności ekonomicznej. Najogólniej rzecz ujmując, wyrażają one stosunek uzyskanych efektów do poniesionych nakładów. Efektywność ekonomiczna zapewnia maksymalizowanie efektów przy danych nakładach i minimalizowanie nakładów przy danych efektach. Rentowność z kolei stanowi miernik informujący o szybkości zwrotu zaangażowanego kapitału, która wyrażana jest elementami tzw. analizy wskaźnikowej.

<sup>21</sup> Tamże.

<sup>22</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 447.

Przy szacowaniu wartości niematerialnych i prawnych oprócz przedstawionych metod przydatne mogą być i te, które stosuje się do wycen marek<sup>23</sup>. Niezbędne jest także ustalenie kryteriów wartości rynkowej właściwych dla odrębnych typów i rodzajów mediów. Dotyczy to w szczególności mediów internetowych, choć radio i telewizja też posiadają specyfikę wymagającą dopracowania dla potrzeb wycen. Jako istotne w tym obszarze wydają się przede wszystkim mierniki przywiązania czy bardziej lojalności odbiorców. Dla tradycyjnej prasy drukowanej jest to poziom prenumeraty, dla radia i telewizji – opłaty abonenckie, dla form internetowych – czas kontaktu ze stroną. Parametrem wyceny może też być intensywność i skala tzw. integracji pionowej<sup>24</sup>, której celem jest wzrost pozycji rynkowej czy też tzw. koopetycji nowomediów, wyrażającej dążenia do uzyskania równowagi w konkurencji i współpracy mediów<sup>25</sup>.

## Bibliografia

- Garnham N., Collins R., Locksley G., Davis J., Hayward P., Reem D., *The Economics of UK Television*, Center for Information and Communication Studies, London 1986.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Kania J., *Detaliczna sprzedaż prasy w systemie komunikacji masowej*, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie, Szczecin 2004.
- Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Dom Wydawniczy Tex, Warszawa 1998.
- Kowalski T., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Kreft J., *Instant Articles – koopetycja korporacji i wydawców prasy, Facebook jako all inclusive resort*, [w:] *Facebook. Oblicza i dylematy* [w przygotowaniu].
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Mrozowski M., *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Picard R.G., *Media Economics: Concepts and Issues*, Sage Publications, Newbury Park–London–New Delhi 1989.
- Podszywałow A., Pelc D., *Wycena wartości niematerialnych i prawnych w praktyce*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 1999.
- „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2 (185–186).

---

<sup>23</sup> Metody te przedstawia: J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 311–319.

<sup>24</sup> Istotę tej integracji przedstawia: T. Kowalski, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 60–62.

<sup>25</sup> Szeroko zagadnienie to przedstawia: J. Kreft, *Instant Articles – koopetycja korporacji i wydawców prasy, Facebook jako all inclusive resort*, [w:] *Facebook. Oblicza i dylematy* [w przygotowaniu].

**Źródła internetowe:**

<http://C://Documents/sprzeda%C5%BC%20Wirtualnej%20Polski>

<https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/artykul/koncern-google-jest-juz-wart-tyle-co-pkb,187,0,2010811>

<http://www.newsweek.pl/biznes/sprzedaz-tvn-tvn-kupiony-przez-scripps-networks-international,artykuly,359201,1.html>

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-ocenic-wartosc-stron-internetowych>

<http://tvn24bis.pl/ze-swiata,75/ranking-najcenniejsze-marki-swiata-google-liderem-zamiast-apple,650957>

<https://wiadomosci.stockwatch.pl/kapitalizacja-wirtualnej-polski-po-wynikach-zbliza-sie-do-15-mld-zl,akcje,175436>

<http://biznes.onet.pl/gielda/profile/akcje/agora,101,0,557,profile-spolka>

<http://innpoland.pl/125233,mariusz-gralewski-musze-rozumiec-biznes-w-ktory-inwestuje>