

# MEDIA W POLSCE I ICH WARTOŚĆ DLA GOOGLE

Raport końcowy przedstawiający wynik badania z zakresu ekonomii behawioralnej, mającego na celu określenie wartości treści dziennikarskich dla Google na polskim rynku.

FehrAdvice & Partners AG  
Kwiecień 2025



**Niniejsze badanie online zostało przeprowadzone przez  
Alexisa Johanna, Christiana Bauera, Willema Krüsmanna,  
Juliana Möhlena oraz Johannes Poscharniga w ramach  
zespołu projektowego FehrAdvice & Partners.**



## SPIS TREŚCI

PODSUMOWANIE	3
1. KONTEKST BADANIA W POLSCE.	5
2. OGÓLNY ZARYS METODY EKSPERYMENTALNEJ	6
3. DOGŁĘBNA ANALIZA BADANIA ONLINE	7
4. TESTOWANE HIPOTEZY	9
5. WYNIKI BADANIA ONLINE	10
6. WARTOŚĆ OBLICZONA DLA GOOGLE W POLSCE	14
7. WNIOSKI. SZACUNKOWA WARTOŚĆ REKOMPENASTY DLA POLSKICH MEDIÓW.	17
ZAŁĄCZNIK	18
GRAFICZNE ANALIZY WYNIKÓW BADANIA ONLINE	19
BIBLIOGRAFIA	26

## PODSUMOWANIE

Google posiada dominującą pozycję na polskim rynku wyszukiwarek, kontrolując 91,14% tego segmentu. Znaczna część wartości generowanej w wyszukiwarce pochodzi z zapytań informacyjnych – wiele z nich opiera się na treściach dziennikarskich, które dostarczają wiarygodnych, kompletnych i trafnych odpowiedzi. Pomimo istotnego wkładu, jaki wnoszą firmy medialne w jakość wyników wyszukiwania Google, obecnie nie otrzymują one żadnej rekompensaty finansowej. Ta sytuacja skutkuje strukturalnym zaburzeniem równowagi, które negatywnie wpływa na stabilność finansową i rozwój jakościowych treści dziennikarskich w Polsce. Celem niniejszego badania jest ilościowe określenie wartości ekonomicznej, jaką treści medialne generują w wyszukiwarce Google w Polsce oraz zapewnienie opartej na danych podstawy do określenia sprawiedliwego wkładu Google na rzecz polskich organizacji medialnych. Aby to osiągnąć, raport łączy dane rynkowe dotyczące przychodów z wyszukiwania i udziałów w wyszukiwarce z zakrojonym na szeroką skalę eksperymentem behawioralnym online, przeprowadzonym z udziałem 2062 polskich internautów. W eksperymencie sprawdzono, jak obecność lub brak treści



medialnych w wyszukiwarce Google wpływa na zachowanie użytkowników, ich satysfakcję, zaufanie, postrzeganą jakość i gotowość do płacenia.

Wyniki są jasne. 68% użytkowników wyraźnie preferuje wersję Google zawierającą treści medialne. Gdy takie treści są usuwane, lojalność użytkowników spada o 4,1 punktu procentowego – względny spadek o prawie 8%. Google jest również postrzegany jako znacznie bardziej kompletny, aktualny, godny zaufania i oferujący wysoką jakość, gdy obecne są treści medialne. Chociaż ogólne zadowolenie pozostaje względnie stabilne, użytkownicy wykazują gotowość do zapłacenia do 18% więcej za Google, gdy treści dziennikarskie są zintegrowane. Dane empiryczne wskazują ponadto, że obecność treści dziennikarskich istotnie zwiększa retencję użytkowników w ekosystemie Google oraz wydłuża czas ich zaangażowania na platformie.

Opierając się na tych ustaleniach, w raporcie obliczono godziwą wartość treści medialnych dla Google w Polsce. Wychodząc od całkowitego przychodu z reklam w wyszukiwarce w wysokości 577 mln euro i stosując udział Google w rynku na poziomie 91,14%, szacowany przychód generowany przez wyszukiwarkę Google wynosi 525,88 mln euro (dolna granica 473,29 – 578,46 mln euro). Opierając się na międzynarodowych standardach przypisywania wartości dostawcom treści i stosując granice wrażliwości na każdym etapie obliczeń, szacuje się, że **godziwy roczny wkład** Google w polskie spółki medialne wynosi **od 49,98 mln euro do 119,04 mln euro**, przy obliczonej wartości referencyjnej wynoszącej **78,67 mln euro**. Szczegółowy opis metodologii i etapów obliczeń znajduje się w sekcji „Wnioski” raportu.

Generalnie, niniejszy raport stanowi solidną podstawę merytoryczną, umożliwiającą ustanowienie trwałego oraz sprawiedliwego mechanizmu rekompensat między Google a sektorem polskich mediów – zapewniając, że wartość tworzona przez treści dziennikarskie jest sprawiedliwie dzielona w cyfrowym ekosystemie.



# 1. KONTEKST BADAŃ W POLSCE

Google przekształciło się w niezależny cyfrowy ekosystem, który kieruje użytkowników w stronę własnych usług, a z dala od zewnętrznych stron internetowych – w szczególności tych należących do mediów informacyjnych. Ta dynamika ma głębokie implikacje: podczas gdy treści dziennikarskie odgrywają istotną rolę w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych użytkowników, wartość tworzona przez te treści jest często zatrzymywana na platformie, co prowadzi do niedostatecznego wynagradzania organizacji medialnych.

Nierównowaga ekonomiczna między dostawcami treści a platformami cyfrowymi stała się centralną kwestią w międzynarodowych debatach politycznych. W ostatnich latach kilka krajów – w tym Kanada, Australia i członkowie Unii Europejskiej – wprowadziło nowe ramy regulacyjne w celu zapewnienia uczciwego wynagrodzenia za treści informacyjne. Zmiany te wywołały również rosnące zainteresowanie analizami wartości, jaką treści medialne generują dla dominujących platform, takich jak Google.

## **Co dzieje się ze społeczeństwem, gdy zaufane dziennikarstwo staje się niewidoczne lub całkowicie znika z przestrzeni cyfrowej?**

Wolne i niezależne media są niezbędne dla zdrowej demokracji. Zapewniają one obywatelom dostęp do dokładnych, zróżnicowanych i zweryfikowanych informacji – zwłaszcza w czasach niepewności politycznej, społecznej lub gospodarczej. Gdyby treści dziennikarskie nie były już dostępne za pośrednictwem wyszukiwarek, znacznie pogorszyłoby to zdolność społeczeństwa do uzyskiwania informacji. Nie tylko osłabiłoby to widoczność wiarygodnych źródeł, ale także groziłoby wzmocnieniem niezwyfikowanych lub polaryzujących treści, często rozpowszechnianych za pośrednictwem mniej przejrzystych kanałów, takich jak media społecznościowe. Zapewnienie stałej obecności treści dziennikarskich w wyszukiwarce jest zatem koniecznością nie tylko ekonomiczną, ale także demokratyczną.

W Polsce Google kontroluje ponad 90% (dokładnie 91,14%) rynku wyszukiwarek (StatCounter 2025) i odgrywa kluczową rolę w sposobie, w jaki użytkownicy uzyskują dostęp do wiadomości i informacji. W tym kontekście Związek Pracodawców Wydawców Cyfrowych (ZPWC) zlecił FehrAdvice & Partners AG przeprowadzenie badania ekonomii behawioralnej w celu ilościowego określenia wkładu treści dziennikarskich w sukces Google w Polsce

Głównym celem tego badania jest zapewnienie opartych na dowodach podstaw do ustalenia sprawiedliwego wkładu finansowego Google na rzecz polskich dostawców mediów. Łącząc dane rynkowe ze spostrzeżeniami behawioralnymi, badanie ma na celu informowanie o przyszłych negocjacjach i przyczynianie się do rozwoju zrównoważonego środowiska mediów cyfrowych w Polsce – w którym wysokiej jakości dziennikarstwo będzie nadal produkowane, finansowane i sprawiedliwie wyceniane. Ostatecznie jest to nie tylko kwestia ekonomiczna, ale także społeczna: dostęp do wiarygodnych treści informacyjnych jest niezbędny dla świadomej opinii publicznej i działającej demokracji.



Niniejszy raport przedstawia pełne wyniki badania. Opiera się on na najnowocześniejszym eksperymencie online z reprezentatywną próbą 2062 polskich internautów i integruje aktualne dane rynkowe z oficjalnego raportu AdEx Benchmark 2023 (AdEx Benchmark Report). Eksperyment miał na celu zmierzenie behawioralnej i pieniężnej wartości treści dziennikarskich w rzeczywistych środowiskach wyszukiwania – zarówno z treściami medialnymi zintegrowanymi z wynikami, jak i bez nich.

Projekt badania i podejście naukowe zostały zatwierdzone przez doradców akademickich Ernsta Fehra, profesora mikroekonomii i eksperymentalnych badań ekonomicznych na Uniwersytecie w Zurychu, oraz Stefano Brusoniego, profesora zarządzania technologią i innowacjami na ETH Zürich.

Wyniki badania dostarczają solidnych, opartych na danych dowodów na to, w jaki sposób treści medialne kształtują zachowania użytkowników, zaufanie, satysfakcję i gotowość do płacenia przez polskich użytkowników Google. Co ważniejsze, stanowią one konkretną podstawę dla przyszłych kroków i dyskusji między organizacjami medialnymi, polskim społeczeństwem i Google na temat sprawiedliwego wkładu finansowego dla treści dziennikarskich w polskim ekosystemie wyszukiwania.

## 2. OGÓLNY ZARYS METODY EKSPERYMENTALNEJ

Aby określić prawdziwą wartość treści dziennikarskich w ekosystemie wyszukiwarki Google w Polsce, w niniejszym badaniu zastosowano metodę ekonomii behawioralnej. Zamiast polegać wyłącznie na ankietach dotyczących postaw lub modelowaniu spekulacyjnym, badanie zostało zaprojektowane w celu uchwycenia rzeczywistych zachowań użytkowników w symulowanych, ale bardzo realistycznych środowiskach wyszukiwania. Pozwala to na wyciągnięcie solidnych wniosków na temat tego, w jaki sposób treści dziennikarskie kształtują doświadczenia użytkowników, decyzje dotyczące wyszukiwania i ostatecznie postrzeganą wartość Google jako platformy.

Metodologia badania oparta została na eksperymencie online, w ramach którego uczestnicy zostali losowo przypisani do odmiennych warunków eksperymentalnych. Taka konfiguracja umożliwiła bezpośrednie porównanie dwóch grup użytkowników, którzy weszli w interakcję z wynikami wyszukiwania Google z treściami dziennikarskimi, oraz tych, którzy ich **nie** doświadczyli. Taka struktura umożliwiła wyodrębnienie konkretnego wpływu treści medialnych na postrzeganie, działania i preferencje użytkowników.

Warto podkreślić, że w badaniu nie wykorzystywano hipotetycznych ani sztucznie generowanych interfejsów. . Zamiast tego wyniki wyszukiwania wyświetlane użytkownikom były **prawdziwymi wynikami Google** uchwyconymi w określonym momencie. Oznacza to, że uczestnicy mieli styczność z prawdziwymi nagłówkami, linkami i fragmentami – dokładnie tak, jak pojawiały się one w wyszukiwarce Google danego dnia. Eksperymentalny interfejs replikował wygląd i sposób działania



wyszukiwarki Google, zapewniając użytkownikowi naturalne i znajome doświadczenie. Miało to zasadnicze znaczenie dla zachowania autentyczności zachowania i uniknięcia stronniczości wprowadzanej przez sztuczne konfiguracje.

Badanie wykracza poza tradycyjne badanie opinii, mierząc rzeczywiste zachowania: wyniki, które kliknęli użytkownicy, jak bardzo byli zadowoleni z dostarczonych informacji, jak wiarygodne były dla nich treści, czy ponownie wybraliby Google i ile byliby skłonni zapłacić za wyszukiwarkę taką jak Google w różnych warunkach pod względem treści. Podstawowa logika zakłada, że **postrzeganą przez użytkowników wartość treści medialnych** można przełożyć na udział w całkowitej wartości ekonomicznej generowanej przez platformę.

W porównaniu z tradycyjnymi ankietami ta metoda behawioralna pozwala na identyfikację **efektów przyczynowych**, a nie tylko korelacji. Obserwując decyzje podejmowane w czasie rzeczywistym w kontrolowanym środowisku, badanie online pozwala uchwycić behawioralne znaczenie treści dziennikarskich i określić ilościowo ich wkład w zadowolenie użytkowników i wartość platformy. Metodologia ta jest szczególnie odpowiednia w przypadku pytań, w których **deklarowane preferencje mogą różnić się od rzeczywistych zachowań** – i gdzie decyzje użytkowników zależą w dużej mierze od kontekstu i prezentacji. Niniejsze ramy eksperymentalne opierają się na podobnych badaniach przeprowadzonych wcześniej w Szwajcarii, Austrii, Holandii i Danii oraz dostosowują sprawdzoną metodologię do polskiego kontekstu.

### 3. DOGŁĘBNA ANALIZA BADANIA ONLINE

Badanie online przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 2062 użytkowników Internetu w Polsce, zrównoważonej pod względem płci, wieku (18–74 lata), regionu i typu urządzenia (komputer stacjonarny lub telefon komórkowy). Uczestnicy zostali losowo przydzieleni do jednego z dwóch warunków eksperymentalnych: doświadczenie wyszukiwania w wyszukiwarce Google z treściami dziennikarskimi ("Z mediami") i jedno bez treści dziennikarskich ("Bez mediów"). Taka konfiguracja umożliwiła przyczynową izolację wpływu treści medialnych na zachowanie i postrzeganie użytkowników.

Interfejs został zaprojektowany tak, aby jak najbardziej przypominał prawdziwą stronę wyników wyszukiwania Google. Co ważne, wyniki wyszukiwania nie były fikcyjne ani sztucznie skonstruowane. Były one oparte na rzeczywistych zapytaniach Google, zarejestrowanych w określonym momencie. Zapewniło to wysoki poziom poprawności. W warunkach „Z mediami” uwzględniono autentyczne fragmenty i linki do polskich serwisów informacyjnych; w warunkach „Bez mediów” takie wyniki redakcyjne zostały usunięte lub zastąpione neutralnymi, niedziennikarskimi treściami. Układ i struktura interakcji były identyczne w obu wariantach.

**Każdy uczestnik mógł wybrać jeden z trzech tematów wyszukiwania, na podstawie swoich osobistych zainteresowań:**

1. Wybory prezydenckie w Polsce.
2. Inflacja i rozwój sytuacji gospodarczej w Polsce w 2025 r.
3. Iga Świątek.



**Po zakończeniu wyszukiwania w Google w wybranym przez siebie temacie uczestnicy zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na zestaw usystematyzowanych pytań. Badanie mierzyło szeroki wachlarz wyników behawioralnych i poznawczych, w tym:**

- Zachowanie związane z kliknięciami (np. zero kliknięć, kliknięcia w treści zintegrowane z Google, w linki zewnętrzne).
- Gotowość do płacenia za stały dostęp do odpowiedniego doświadczenia Google.
- Prawdopodobieństwo ponownego użycia Google w podobnym kontekście.
- Późniejsze zachowania związane z wyszukiwaniem (tj. gdzie uczestnicy zwróciliby się w następnej kolejności w poszukiwaniu informacji).
- Charakterystyka demograficzna dla segmentacji kontekstowej.

**Oprócz bezpośrednich pytań i śledzenia zachowań ocena online zawierała dwa narzędzia z ekonomii behawioralnej w celu uzyskania głębszego wglądu w podstawowe przekonania i ukryte postawy:**

#### **Test Asocjacji (AT-Test)**

Aby wykroczyć poza określone przez siebie same postawy, uczestnicy wypełnili test asocjacji. Poproszono ich o jak najszybsze i intuicyjne reagowanie na zestaw krótkich stwierdzeń oceniających. Kierunek (zgoda lub niezgoda) i szybkość odpowiedzi zostały przeanalizowane w celu wykrycia automatycznych skojarzeń poznawczych. Odpowiedzi te zapewniają wgląd w prawdziwe przekonania i reakcje emocjonalne uczestników, nawet jeśli nie są one świadomie wyrażane. Metoda ta jest szeroko stosowana w ekonomii behawioralnej do odkrywania ukrytych mechanizmów zaufania, preferencji i niechęci.

#### **Ocena tożsamości na podstawie kontekstu**

W ocenie online wykorzystano również techniki kontekstowe, aby umożliwić uczestnikom projekcję siebie w rzeczywistych sytuacjach informacyjnych. Zostali oni poproszeni o ocenę, w jakim stopniu ich własne doświadczenie wyszukiwania jest zgodne z ich oczekiwaniami dotyczącymi jakości, przejrzystości, niezależności i wiarygodności. Oceny te odzwierciedlają, czy użytkownicy postrzegają „dopasowanie” między ich wartościami a środowiskiem informacyjnym. Pomaga to uchwycić nie tylko satysfakcję funkcjonalną, ale także dopasowanie oparte na wartościach – coraz ważniejszy czynnik zaufania cyfrowego.

Łącząc obserwowalne zachowania z intuicyjnymi i opartymi na wartościach ocenami, projekt eksperymentalny umożliwił identyfikację efektów przyczynowych, a nie tylko korelacji. Zapewnia to solidne i zniuansowane zrozumienie tego, w jaki sposób treści dziennikarskie przyczyniają się do postrzeganej i rzeczywistej wartości wyszukiwarki Google w Polsce.





## 4. TESTOWANE HIPOTEZY

Badanie eksperymentalne zostało zaprojektowane w celu przetestowania zestawu pięciu hipotez, które odzwierciedlają kluczowe założenia behawioralne i ekonomiczne dotyczące roli treści dziennikarskich w wyszukiwarce Google. Każda hipoteza odnosi się do konkretnego aspektu doświadczenia użytkownika, percepcji lub dynamiki platformy.

### 1. **Priorytety i oczekiwania użytkowników**

Duża część osób w Polsce polega na Google w poszukiwaniu informacji dotyczących bieżących spraw. Szukając informacji, priorytetowo traktują **jakość, wszechstronność, zaufanie, niezależność, aktualność i wsparcie**.

### 2. **Zatrzymanie w ekosystemie Google**

Duża część użytkowników pozostaje w **ekosystemie Google, gdy treści medialne są zintegrowane**, ponieważ znajdują odpowiedzi bezpośrednio w ekosystemie Google.

### 3. **Doświadczenie użytkownika „Bez mediów”**

Google pozbawiony treści dziennikarskich jest przez użytkowników oceniany jako mniej atrakcyjny oraz mniej satysfakcjonujący, ponieważ jest postrzegany jako niższej **jakości**, mniej **wiarygodny** i mniej **kompletny** w porównaniu do Google z treściami medialnymi.

### 4. **Lojalność wobec platformy i gotowość do zapłaty**

Google bez mediów jest rzadziej wybierany przez użytkowników i wiąże się z **niższą gotowością do zapłaty**.

### 5. **Długoterminowe skutki dla platformy**

Bez treści medialnych Google ponosi długoterminowe szkody, ponieważ użytkownicy **migrują** z ekosystemu Google.

Hipotezy te zostały przetestowane przy użyciu zarówno miar behawioralnych, jak i miar nastawienia w ramach kontrolowanego, eksperymentalnego projektu. Poniższa sekcja przedstawia empiryczne wyniki oceny online.



## 5. WYNIKI BADANIA ONLINE

### HIPOTEZA NR 1: GOOGLE JEST DOMINUJĄCYM PUNKTEM DOSTĘPU DO INFORMACJI, A UŻYTKOWNICY BIORĄ POD UWAGĘ DZIENNIKARSKIE STANDARDY JAKOŚCI PODCZAS OCENY WYNIKÓW.

Badanie potwierdza, że większość polskich użytkowników korzysta z Google jako głównego źródła informacji o bieżących wydarzeniach. Oceniając przydatność wyników wyszukiwania, użytkownicy stosują wielowymiarową soczewkę jakości – ponad 90% respondentów twierdzi, że **wszechstronność, jakość, zaufanie, aktualność, niezależność i zrozumiałość** są kluczowe przy ocenie wartości wyników wyszukiwania. Ten wzorzec podkreśla, że użytkownicy nie tylko szukają szybkich odpowiedzi, ale oczekują spełnienia standardów dziennikarskich – standardów, które są zwykle spełniane przez profesjonalne treści medialne.

### HIPOTEZA NR 2: DUŻA CZĘŚĆ UŻYTKOWNIKÓW POZOSTAJE W EKOSYSTEMIE GOOGLE ZE ZINTEGROWANYMI TREŚCIAMI MEDIALNYMI.

Wyniki jednoznacznie wskazują, że integracja treści dziennikarskich znacząco zwiększa retencję użytkowników w obrębie ekosystemu Google. Gdy media są uwzględniane w wynikach wyszukiwania, **61% użytkowników** albo pozostaje w środowisku Google, albo znajduje odpowiedź bez wykonywania jednego kliknięcia – w porównaniu do **55% bez mediów**.

#### Ten wzrost o 6 punktów procentowych jest znaczący. Odzwierciedla on zmianę zachowań:

- Badanie online wykazało, że użytkownicy są bardziej skłonni do pozostania na platformach należących do Google (np. YouTube, Mapy), gdy dostępne są media (14% vs. 10%).
- Zachowanie typu „zero-click” – oznaczające, że użytkownicy od razu znajdują to, czego potrzebują – jest również nieco powszechniejsze w przypadku obecności mediów (47% w porównaniu z 44%), co jest pokazane w badaniu online.
- Co ważne, różnica ta została zaobserwowana w eksperymencie behawioralnym online: zewnętrzne strony internetowe – zwłaszcza „inne strony internetowe” – były odwiedzane znacznie częściej w warunkach **„bez mediów” (43%)** w porównaniu do warunków **„z mediami” (5%)**. Podkreśla to zmianę w zachowaniu użytkowników, gdy treści dziennikarskie są usuwane z wyników wyszukiwania.

#### Wnioski:

Treści medialne pomagają Google utrzymać użytkowników w ekosystemie poprzez poprawę jakości wyszukiwania i satysfakcji. Zamiast odpychać użytkowników, media wspierają ich zatrzymanie i wewnętrzne zaangażowanie – potwierdzając hipotezę 2.



### **HIPOTEZA NR 3: GOOGLE BEZ TREŚCI MEDIALNYCH JEST MNIEJ ATRAKCYJNY, MNIEJ WIARYGODNY I MNIEJ WSZECHSTRONNY DLA UŻYTKOWNIKÓW.**

Dane z badania online wyraźnie potwierdzają tę hipotezę. Gdy treści medialne są zintegrowane z wynikami wyszukiwania Google:

- **Wskaźnik sukcesu** dotyczący znajdowania odpowiedzi na zapytania użytkowników wzrósł z **75%** do **80%** (znaczący wzrost).
- Użytkownicy postrzegają Google jako bardziej:
  - **Atrakcyjny.**
  - **Godny zaufania.**
  - **Wysokojakościowy.**
  - **Wszechstronny.**

Podczas gdy **ogólna satysfakcja** nieznacznie wzrasta, nie jest to różnica **istotna statystycznie**.

Największą poprawę zaobserwowano w obszarach:

- **Wszechstronność: +31%**
- **Aktualność: +25%**

Rezultaty te są istotne statystycznie i spójne w różnych segmentach użytkowników.

#### **Kluczowe spostrzeżenie:**

**Treści medialne poprawiają postrzeganie Google przez użytkowników w niemal wszystkich wymiarach – zwłaszcza wszechstronności, aktualności i przejrzystości.**

Jednak **postrzegana niezależność** pozostaje najłabszym punktem Google – nawet przy zintegrowanych mediach.

#### **Wniosek:**

Google z treściami medialnymi jest postrzegany jako bardziej użyteczny, wszechstronny i aktualny – co potwierdza hipotezę 3.



#### **HIPOTEZA NR 4: GOOGLE BEZ MEDIÓW JEST RZADZIEJ WYBIERANY PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW, CO WIĄŻE SIĘ Z NIŻSZĄ GOTOWOŚCIĄ DO ZAPŁATY.**

Dane z badania wyraźnie potwierdzają hipotezę 4. Na bezpośrednie pytanie, którą wersję Google preferują, **68%** użytkowników wybrało wariant **z treściami medialnymi**, w porównaniu do zaledwie **32%** preferujących wersję bez nich.

Preferencje te przekładają się również na konkretną gotowość do zapłaty. Podczas gdy **ponad 50%** uczestników wyraziło ogólną gotowość do płacenia za usługi wyszukiwania Google, użytkownicy, którym pokazano **Google z treściami medialnymi**, byli skłonni zapłacić znacznie więcej:

- **Średnia gotowość do zapłaty** wynosiła **7,92 zł** dla wersji z mediami w porównaniu do **7,32 zł** bez nich – **wzrost o 8,2%**.
- Wśród osób skłonnych zapłacić więcej niż zero różnica wzrosła do **13,02 zł** w porównaniu do **11,75 zł**, co stanowi **wzrost o 18,15%** na korzyść wariantu wzbogaconego o media.

Wyniki te pokazują, że treści dziennikarskie zwiększają zarówno **postrzeganą wartość** Google, jak i **gotowość** użytkowników **do płacenia**, podkreślając ekonomiczne znaczenie treści medialnych w wynikach wyszukiwania.

#### **HIPOTEZA NR 5: BEZ TREŚCI MEDIALNYCH GOOGLE PONOSI DŁUGOTERMINOWE SZKODY, PONIEWAŻ UŻYTKOWNICY MIGRUJĄ Z EKOSYSTEMU GOOGLE.**

Dane z badania wyraźnie potwierdzają hipotezę 5. Kiedy uczestnicy zostali zapytani, który kanał wybraliby w powtórny wyszukiwaniu, **Google stracił 4,1 punktu procentowego w preferencjach użytkowników**, spadając z **53,5% (z mediami)** do **49,4% (bez mediów)**. Odpowiada to **względnemu spadkowi o prawie 8%**, co jest istotnym wskaźnikiem, że treści medialne są niezbędne do utrzymania użytkowników na dłuższy okres.

Ponadto **średni czas spędzony na stronie wyników wyszukiwania Google** znacznie się zmniejszył po wykluczeniu treści medialnych:

- **Z zawartością medialną: 36,8 sekundy**
- **Bez zawartości medialnej: 32,8 sekundy**

→ spadek o **12,5%**

Ten spadek zaangażowania i pozostawania użytkowników sugeruje, że pomijanie treści medialnych nie tylko zmniejsza satysfakcję użytkowników, ale także stanowi **długoterminowe ryzyko strategiczne** dla Google, ponieważ użytkownicy zaczynają migrować do innych źródeł w poszukiwaniu wysokiej jakości informacji.



## **Kluczowe wnioski z badania online - wartość treści medialnych w wyszukiwarce Google (Polska)**

### **1. Treści dziennikarskie zwiększają komfort korzystania z Google**

Użytkownicy oceniają Google jako bardziej wszechstronne, godne zaufania oraz oferujące treści wyższej jakości, gdy w wynikach wyszukiwania uwzględnione są materiały dziennikarskie.

### **2. Materiały medialne pomagają Google utrzymać użytkowników w swoim ekosystemie**

Dzięki treściom dziennikarskim użytkownicy spędzają więcej czasu w usługach Google i rzadziej przechodzą na strony zewnętrzne, co zwiększa wartość tworzonych przez Google treści własnych.

### **3. Użytkownicy zdecydowanie preferują Google wzbogacone o treści medialne**

68% uczestników badania wybrało wersję Google zawierającą treści dziennikarskie, gdy dano im taką opcję. Ich gotowość do zapłaty za dostęp do takich treści jest także znacząco wyższa.

### **4. Brak treści medialnych grozi Google długoterminową utratą użytkowników**

Wykluczenie treści dziennikarskich powoduje spadek preferencji użytkowników o blisko 8% oraz skrócenie czasu spędzonego w serwisie o 12,5%, co wskazuje na niższą lojalność i mniejsze zaangażowanie.



## 6. WARTOŚĆ OBLICZONA DLA GOOGLE W POLSCE

Aby określić wartość treści dziennikarskich dla platform internetowych dla Google w Polsce, pierwszym krokiem jest obliczenie całkowitych krajowych przychodów z reklam w wyszukiwarkach (SEA). Wszakże jest to źródło przychodów dla wyszukiwarki Google. Według dostępnych danych (raport AdEx 2023), całkowite przychody z SEA w Polsce szacuje się na około 577 mln EUR rocznie. Należy zauważyć, że nie wszystkie te przychody trafiają do Google. Biorąc pod uwagę udział Google w rynku wynoszący 91,14% (Statcounter 2025), szacujemy, że przychody Google z reklam w wyszukiwarkach (SEA) na rynku polskim wynoszą około 525,89 mln EUR, przy uwzględnieniu dolnej i górnej granicy przedziału wynoszącej odpowiednio 473,29 mln EUR oraz 578,47 mln EUR.

Ostateczne oszacowanie wartości przedstawiono w sekcji **Wnioski**, gdzie każdy etap obliczeń jest przejrzyste udokumentowany. Dla każdego kroku stosowane są zarówno górne, jak i dolne granice, aby odzwierciedlić niewiadomą i zapewnić solidne ramy wrażliwości.

### JAK DUŻA CZĘŚĆ PRZYCHODÓW GOOGLE Z REKLAM W WYSZUKIWARCE (SEA) JEST ZWIĄZANA Z WYSZUKIWANIAM I OPARTYMI NA WYSZUKIWANIU INFORMACJI?

Nie każde wyszukiwanie w Google ma charakter informacyjny; niektóre wyszukiwania dotyczą produktów lub nawigacji do określonych stron internetowych, gdzie treści medialne są mniej istotne. Wyszukiwania informacyjne to np. "bieżące wiadomości o polskim rządzie", wyszukiwania produktów to "kup telewizor Smart Full-HD", wyszukiwania nawigacyjne to np. "facebook.com" - wpisane w okienko wyszukiwarki, a nie w wierszu adresu przeglądarki. Aby określić udział wyszukiwań informacyjnych, odwołujemy się do danych z "Digitale Werbung und das Google Ökosystem"<sup>1</sup> (2022) – autorzy prof. Thomas Höppner i Tom Piepenbrock – które wskazują, że 55% (zakres: 50% do 60%) wszystkich wyszukiwań w Google ma charakter informacyjny. Na tej podstawie obliczamy, że 289,23 mln EUR (dolna i górna granica 236,65-347,08 mln EUR) przychodów Google z SEA w Polsce można przypisać wyszukiwaniom informacji w Google.

### JAKA CZĘŚĆ PRZYCHODÓW Z WYSZUKIWANIA INFORMACJI JEST ZWIĄZANA Z TREŚCIAMI DZIENNIKARSKIMI?

Znaczna część wyszukiwań informacji w Google opiera się na treściach dziennikarskich. Badanie online w Polsce pokazuje, że 68% użytkowników preferuje Google łącznie z treściami medialnymi bardziej niż Google bez mediów. Na podstawie tego znaczącego wyniku szacujemy, że 196,68 mln EUR przychodów Google z SEA w Polsce jest bezpośrednio związanych z treściami dziennikarskimi (289,23 mln EUR przychodów z wyszukiwań informacji x 68% = 196,68 mln EUR). Górną i dolną granicę obliczono na podstawie wartości 156,19 mln EUR (dolna granica) i 242,96 mln EUR (górną granicę).

### JAKI JEST SPRAWIEDLIWY PODZIAŁ PRZYCHODÓW, KTÓRE MEDIA GENERUJĄ DLA GOOGLE?



Aby znaleźć "**sprawiedliwy udział**", porównamy dwa ekosystemy:

1. **Reklama w wyszukiwarkach (SEA)**
2. **Rynek reklamy internetowej**

**Reklama w wyszukiwarkach (SEA)** odnosi się konkretnie do reklam wyświetlanych na **stronach wyników wyszukiwania**. Na przykład, gdy wpisujesz zapytanie w **Google**, najwyższe, a czasem także najniższe wyniki, oznaczone jako „**Reklama**” (**Ad**), to płatne miejsca. Tego rodzaju reklama jest bardzo precyzyjnie ukierunkowana, ponieważ opiera się na **zapytaniu** użytkownika i tym samym jest ściśle powiązana z jego osobistymi zainteresowaniami.

Z kolei **ekosystem reklamy online** obejmuje szerszy zakres formatów reklamowych na różnych stronach internetowych. Mogą to być **banery, reklamy wideo oraz interaktywne reklamy** na portalach informacyjnych, blogach i innych platformach internetowych. W przeciwieństwie do SEA, które **bazuje na zapytaniach**, reklama online może być targetowana na podstawie różnych czynników, takich jak **historia przeglądania, dane demograficzne i inne**.

Analizując podobne ekosystemy, w których Google działa bez monopolu, takie jak szerszy **ekosystem reklamy online**, zauważamy, że Google nadal odgrywa kluczową rolę. W tym kontekście pełni funkcję pośrednika, łącząc treści od różnych dostawców mediów na swojej platformie i sprzedając pozyskaną w ten sposób uwagę użytkowników reklamodawcom. Jest to inna rola niż w przypadku **reklamy w wyszukiwarkach (SEA)**, gdzie Google bezpośrednio zarządza wyszukiwarką i kontroluje zamieszczanie płatnych reklam w wynikach wyszukiwania. Jednakże, w ekosystemie reklamy online Google ułatwia umieszczanie reklam na stronach internetowych innych podmiotów za pośrednictwem platform takich jak Google AdSense i Google Display Network. Dzięki temu umożliwia reklamodawcom dotarcie do szerokiej, zaangażowanej liczby odbiorców, nawet poza własną wyszukiwarką Google.

W tym systemie wymagane są **cztery kluczowe podmioty**:

1. **Dostawcy treści (media)** – Treści dziennikarskie tworzone przez media.
2. **Użytkownicy** – Osoby konsumujące treści i pozostające w ekosystemie Google.
3. **Reklamodawcy** – Firmy płacące za wyświetlanie reklam w wyszukiwarkach.
4. **Platforma (Google)** – Wyszukiwarka lub pośrednik reklamowy, który łączy reklamodawców z użytkownikami i dostawcami treści.

Podsumowując, dostawcy treści i platformy (takie jak Google) muszą sprawiedliwie dzielić przychody, aby zapewnić **równowagę i stabilność** tego ekosystemu. Ale jak powinna wyglądać ta równowaga?



## JAK DZIAŁA PODZIAŁ PRZYCHODÓW W ISTNIEJĄCYCH EKOSYSTEMACH REKLAMOWYCH?

W modelu Google AdSense operatorzy (właściciele witryn) mogą wyświetlać reklamy Google na swoich witrynach, zarabiając za każdym razem, gdy użytkownicy klikają lub wyświetlają te reklamy. Google zajmuje się przydziałem, śledzeniem i wypłacaniem przychodów. Operator witryny z kolei dostarcza treści, które przyciągają użytkowników do witryny.

W przypadku AdSense, Google wypłaca operatorom stron internetowych część przychodów – zwykle **od 51% do 60%**, w zależności od rodzaju reklamy (strony z treściami vs. strony wyników wyszukiwania).

Na **rynku reklamy online** Google nie jest monopolistą i stawia czoła konkurencji ze strony innych dostawców. Jednak na **rynku reklamy w wyszukiwarkach** Google działa jako monopolista, posiadając udział w rynku na poziomie **91,14%** w Polsce.

Zatem, ile przychodów z AdSense zatrzymuje Google, a ile przekazuje twórcom treści?

## JAKI JEST SPRAWIEDLIWY PODZIAŁ PRZYCHODÓW DLA POLSKICH MEDIÓW?

Rozważając **sprawiedliwy podział przychodów** między twórcami treści a platformami w świecie wyszukiwarek, widać, że wyszukiwarka Google oferuje dodatkową wartość, łącząc różne źródła informacji. W modelu Google AdSense, firmy medialne hostują reklamy Google na swoich stronach z treściami i otrzymują 32-49% przychodów, średnio 40%. Analogicznie, w modelu SEA, gdzie Google hostuje treści medialne na swojej platformie, rozsądne jest zastosowanie podobnej logiki podziału przychodów, ponieważ treści medialne przyciągają zaangażowanie użytkowników i bezpośrednio przyczyniają się do przychodów reklamowych Google.

Innym przykładem jest współpraca platform technologicznych, takich jak **Microsoft MSN**, z firmami medialnymi, gdzie platforma otrzymuje **40%**, a dostawca treści **60%** przychodów.

Powstaje zatem pytanie o wysokość kwoty, która zapewniłaby firmom medialnym sprawiedliwy udział w przychodach, a jednocześnie pozwoliłaby na zrównoważony rozwój ekosystemu medialnego w Polsce. Korzystając z modelu **Google AdSense jako odniesienia**, firmy medialne powinny otrzymywać około:

Dolna granica (32%)	49,98 milionów €
<b>Sprawiedliwy podział (40%)</b>	<b>78,67 milionów €</b>
Górna granica (49%)	119,04 milionów €





## 7. WNIOSKI: SZACUNKOWA WARTOŚĆ REKOMPENSATY DLA POLSKICH MEDIÓW

Wskaźnik	Wartość	Wyjaśnienie
<b>Całkowite przychody z SEA (Polska)</b>	<b>Szacunkowa wartość: 577,00 milionów €</b> DOLNA GRANICA: 634,70 milionów € GÓRNA GRANICA: 519,30 milionów €	<ul style="list-style-type: none"> <li>Całkowite przychody z rynku SEA w Polsce (raport AdEx Benchmark 2023)</li> <li>Granice zostały ustalone na poziomie 90% i 110%.</li> </ul>
<b>Udział Google w przychodach z SEA (Polska)</b>	<b>Szacunkowa wartość: 525,88 milionów €</b> DOLNA GRANICA: 473,29 milionów € GÓRNA GRANICA: 578,47 milionów €	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google posiada 91,14% udziału w rynku w Polsce (StatCounter 2025)</li> <li>Granice zostały obliczone na podstawie 91,14% udziału Google w rynku (StatCounter 2025).</li> </ul>
<b>Przychody z wyszukiwań opartych na informacji</b>	<b>Szacunkowa wartość: 289,23 milionów €</b> DOLNA GRANICA: 236,65 milionów € GÓRNA GRANICA: 347,08 milionów €	<ul style="list-style-type: none"> <li>55% wyszukiwań pochodzi z wyszukiwań opartych na informacji</li> <li>Granice zostały ustalone na poziomie 60% i 50%.</li> </ul>
<b>Przychody z treści dziennikarskich</b>	<b>Szacunkowa wartość: 196,68 milionów €</b> DOLNA GRANICA: 156,19 milionów € GÓRNA GRANICA: 242,96 milionów €	<ul style="list-style-type: none"> <li>68% wyszukiwań opartych na informacji jest związane z treściami dziennikarskimi, na podstawie badania online</li> <li>Granice zostały ustalone na poziomie 70% i 66%.</li> </ul>
<b>Sprawiedliwy podział dla polskich mediów</b>	<b>Szacunkowa wartość: 78,67 milionów €</b> DOLNA GRANICA: 49,98 milionów € GÓRNA GRANICA: 119,04 milionów €	<ul style="list-style-type: none"> <li>40% przychodów związanych z treściami dziennikarskimi w wyszukiwaniach Google to sprawiedliwy podział dla polskich mediów</li> <li>Granice zostały ustalone na poziomie 32% i 49%.</li> </ul>



## ZAŁĄCZNIK

### **Dogłębna analiza metodologiczna:**

Aby zapewnić jakość, ważność i rzetelność wyników, podczas eksperymentu online zastosowano kilka metodologicznych zabezpieczeń:

#### **• Randomizacja i przypisanie do grup:**

Uczestnicy zostali losowo przypisani do jednego z dwóch warunków eksperymentalnych („Z mediami” vs. „Bez mediów”) za pomocą algorytmu randomizacyjnego wbudowanego w platformę ankietową. Zapewniło to równomierne rozłożenie cech indywidualnych w obrębie warunków, umożliwiając bezstronne porównania przyczynowe.

#### **• Wdrożenie techniczne i dostęp:**

Eksperyment online został przeprowadzony całkowicie za pomocą Internetu za pośrednictwem certyfikowanego panelu badawczego. Uczestnicy wykonywali zadanie przy użyciu własnych urządzeń stacjonarnych lub mobilnych w naturalnym środowisku. Średni czas zakończenia zadania wynosił około 13 minut, a interfejs użytkownika był zoptymalizowany zarówno pod kątem urządzeń mobilnych, jak i stacjonarnych, aby zapewnić spójne doświadczenie.

#### **• Jakość danych i ich oczyszczanie:**

Aby utrzymać integralność danych, odpowiedzi zostały wykluczone, jeśli uczestnicy ukończyli ocenę online w wyjątkowo szybkim czasie, nie przeszli testów uwagi lub wykazywali nieprawidłowości techniczne (np. niepełne renderowanie interfejsu wyszukiwania). Tylko w pełni zakończone odpowiedzi wysokiej jakości zostały uwzględnione w analizie.

#### **• Kwoty uczestników i reprezentatywność:**

Próba była reprezentatywna pod względem kwotowym dla polskiej populacji użytkowników Internetu pod względem wieku, płci i rozkładu regionalnego. Użycie urządzeń mobilnych vs. stacjonarnych również zostało zbalansowane, aby odzwierciedlić rzeczywiste konteksty wyszukiwania.

#### **• Standardy etyczne i prywatność:**

Udział w badaniu był dobrowolny i anonimowy. Wszystkie dane były przetwarzane zgodnie z odpowiednimi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych i etyką badań behawioralnych. Żadne dane umożliwiające identyfikację uczestników nie były zbierane ani przechowywane.

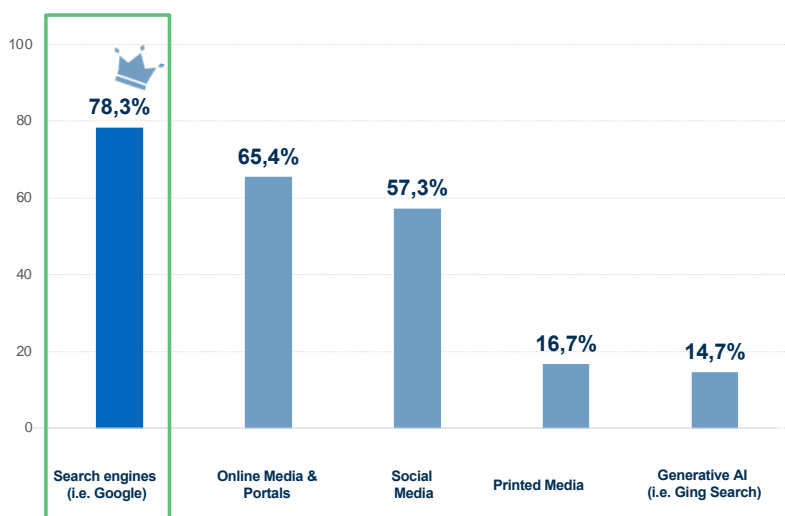
Środki te zapewniły, że wyniki eksperymentu mogą być interpretowane jako przyczynowo ważne i reprezentatywne dla rzeczywistego zachowania użytkowników Internetu w Polsce.



## GRAFICZNE ANALIZY WYNIKÓW BADANIA ONLINE

### Hypothesis 1a: Where do Polish people look for information?

Which information providers do Polish people rely on most when looking for information?



#### INSIGHTS

- Search engines are widely used as information portals across all age groups. **Nearly 80% use Google** as their preferred source of information.
- The most significant differences in consumption behavior between older and younger respondents were observed in the use of AI for information searches and in the consumption of print media.

Google and other search engines are by far the most commonly used tools for obtaining information. The result generally indicates a strong preference for digital sources of information..



### Hypothesis 1b: Which factors are important to Polish people looking for information?



All factors play important roles for Polish people. Especially completeness, timeliness and quality are crucial.

**93** **Trust:** Say it is important that they can trust the search results..

**94** **Timeliness:** 94% want their search results to reflect current events.

**95** **Completeness:** 95% say it is important that the information is complete.

**92** **Comprehensibility:** 92% say the information should be easy to understand.

**94** **Quality:** 94% want high-quality information.

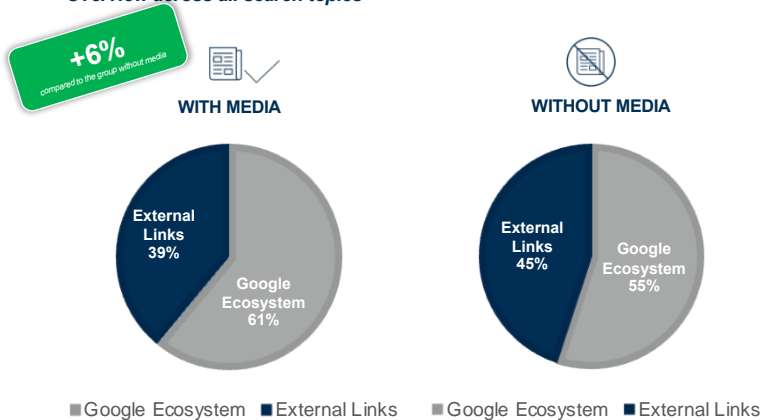
**93** **Independence:** 93% desire objective information.

Completeness, timeliness, and quality matter most to users when looking for information.

### Hypothesis 2: A Large Share of Users Remains Within the Google Ecosystem

Do people stay within the Google ecosystem or do they click through to external websites?

Overview across all search topics



#### INSIGHTS

- More than half of all clicks fall into the categories of “Zero Clicks” or the Google ecosystem.
- Media content does not increase user drop-off from the Google ecosystem – on the contrary, it contributes to user retention.

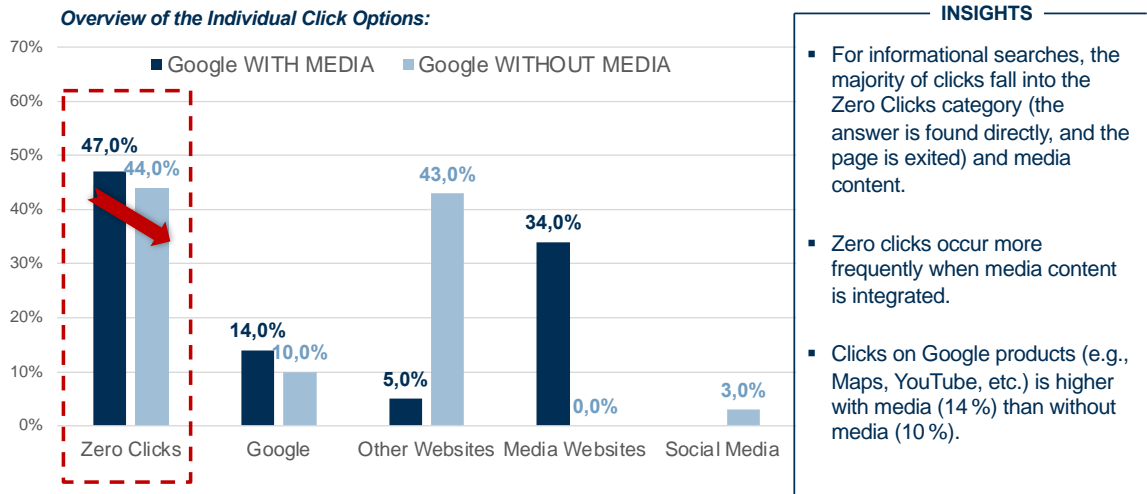
The majority of users either stay within the Google ecosystem or find what they’re looking for without making a single click. This happens regardless of whether media content is integrated or not.

But why is that?



## How Are Clicks Distributed Across Categories?

### Deep Dive: Do People Actually Click on Google Products in Search When They Stay Within the Ecosystem?

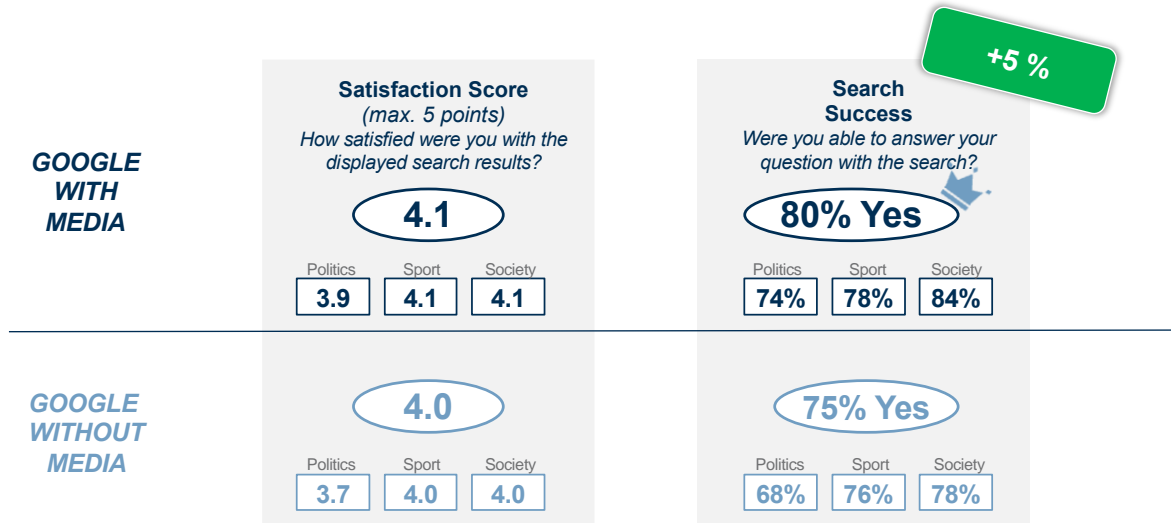


**When media content is missing, users are more likely to leave Google and click on other external websites. With media content, users either find their answers directly (zero clicks) or engage with media and Google content – increasing value within the ecosystem.**



## Is a Google without media less attractive and more frustrating? (I/II)

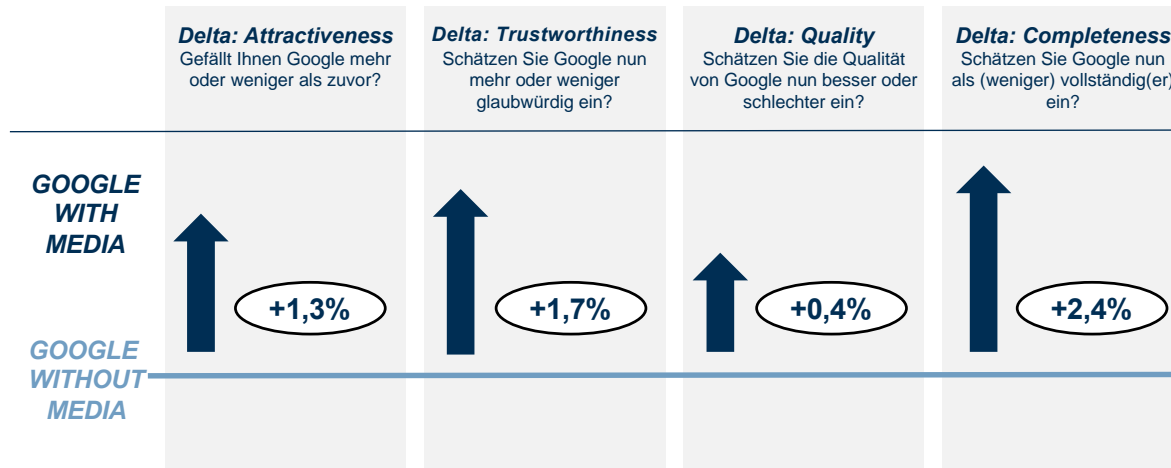
How satisfied are people with the search results? Do they provide a useful answer?



Participants who saw Google with media content showed a significantly higher success rate in answering their search queries. While satisfaction scores were slightly higher, this difference was not statistically significant.

## Is a Google without media less attractive and more frustrating? (II/II)

How much more attractive, trustworthy, high-quality & complete does media make Google appear?



Integrating media into search results makes Google appear more attractive, trustworthy, high-quality, and complete to Polish users – even if the differences are relatively small.



### Media content significantly boosts Google’s perceived completeness and timeliness

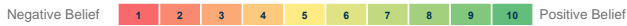
	WITH MEDIA	WITHOUT MEDIA
QUALITY	5.1	4.9
COMPLETENESS	8.5	6.5
COMPREHENSIBILITY	8.1	7.4
TRUST	6.0	5.3
INDEPENDENCE	5.0	4.3
TIMELINESS	7.0	5.6

When media content is integrated into search results, Google is perceived as 31 % more complete and 25 % more timely.

These are not small cosmetic shifts — they reflect a substantial impact on core user expectations:

- ✓ That search results are comprehensive
- ✓ And reflect the current information landscape.

Media content improves users’ perceptions of Google across almost all dimensions — especially **completeness, timeliness, and clarity**. However, perceived independence remains Google’s weakest point, even with media integrated.

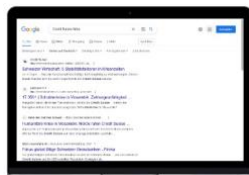


### Hypothese 4: What do users prefer Google WITHOUT Media content or WITH Media content?

In response to the direct question

“Which version of the Google search would you prefer?”,

the preference for the media-enhanced variant was significantly higher than chance (50:50)



Google WITHOUT Media Content

32%



Google WITH Media Content

68%

0% chose Google without media content

0%

100%

100% chose Google with media content

When explicitly asked which version of Google they prefer, a clear pattern emerges across topics: 68 % of participants indicate a preference for Google with media content.

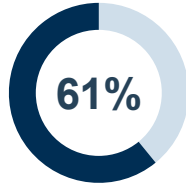


### Hypothese 4: What do users prefer Google WITHOUT Media content or WITH Media content?

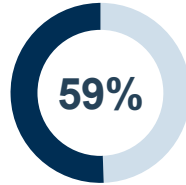
Would you be willing to pay a monthly fee for using Google Search?



Google WITH Media



Google WITHOUT Media

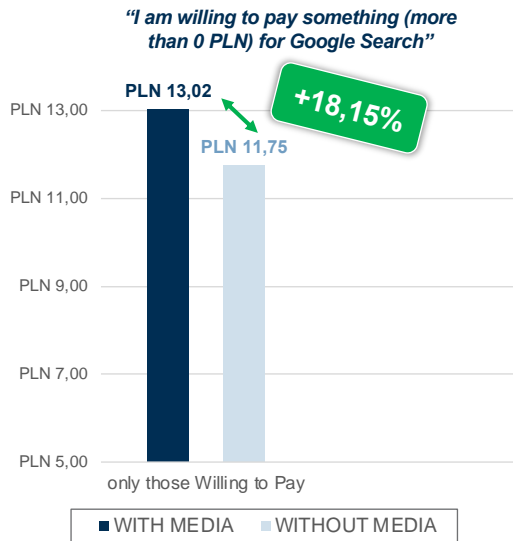
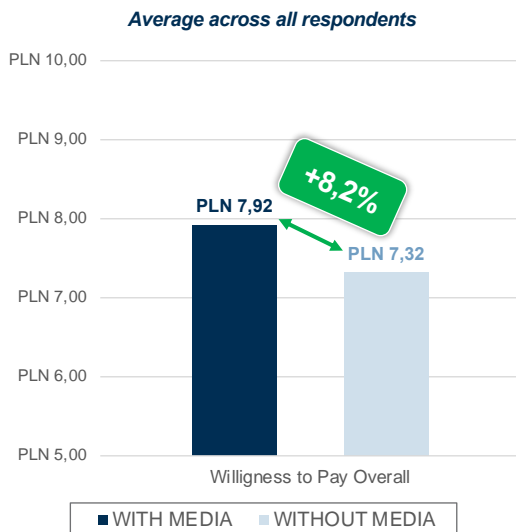


«I am willing to pay a monthly fee for using Google with Media content.»

More than 50% of Polish participants are willing to pay a monthly fee for Google's search services.

### Hypothese 4: What do users prefer Google WITHOUT Media content or WITH Media content?

“I am willing to pay something (more than 0 PLN) for Google Search”:



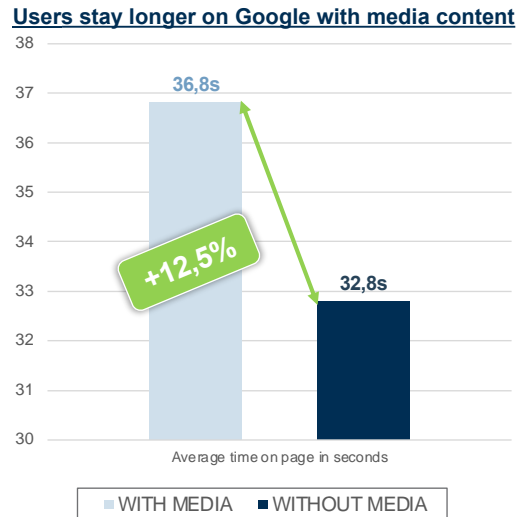
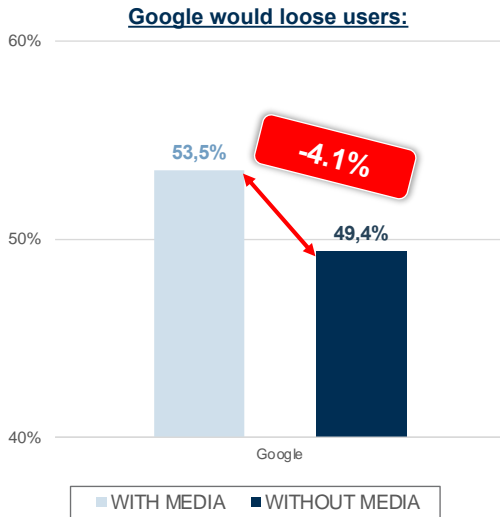
In the eyes of users, Google Search WITH media content is worth 8,2% more than Google Search WITHOUT media content. The difference is even bigger with +18,15% under those who are willing to pay. This difference is statistically significant.





## Hypothese 5: Would Google loose clients if media content would be excluded from the Google Search results?

*In a repeated search for information: Which channel would users choose now?*



**When media content is removed, 4.1% fewer users say they would choose Google again. That's a relative decline of nearly 8% – a clear signal that media content helps retain user trust and loyalty in repeated search behavior. In addition user stay significantly longer on Google when media content is distributed.**



## BIBLIOGRAFIA

FehrAdvice & Partners. (2023). The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland. A behavioral economics approach to ancillary copyright

Höppner, Thomas and Piepenbrock. Tom (2022): "Digitale Werbung und das Google Ökosystem"

IAB Europe. (2023). AdEx Benchmark 2023 Report. Interactive Advertising Bureau Europe. ([https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf))

StatCounter. (2025): Search Engine Market Share Poland

### **Po więcej informacji prosimy o kontakt:**

#### **Fehr Advice & Partners**

*Binzmühlestrasse 170A*

*8050 Zürich, Switzerland*

*E-Mail: [info@fehradvice.com](mailto:info@fehradvice.com)*

#### **Alexis Johann**

*Partner & Executive Behavioral Designer*

*FehrAdvice & Partners AG*

*Binzmühlestrasse 170A*

*8050 Zürich, Switzerland*

*E-Mail: [johannes.poscharnig@fehradvice.com](mailto:johannes.poscharnig@fehradvice.com)*

*Website: [www.fehrAdvice.com](http://www.fehrAdvice.com)*

#### **Johannes Poscharnig**

*Consultant & Behavioral Designer*

*FehrAdvice & Partners AG*

*Binzmühlestrasse 170A*

*8050 Zürich, Switzerland*

*E-Mail: [johannes.poscharnig@fehradvice.com](mailto:johannes.poscharnig@fehradvice.com)*

*Website: [www.fehrAdvice.com](http://www.fehrAdvice.com)*