[*Do tłumaczenia przedłożono jako oryginał dokument elektroniczny o nazwie „07.01.2026 FehrAdvice_Value_of_Media_Poland_Final_Report_Jan_7_2026_sig_signiert.pdf", liczący 54 strony, sporządzony w języku angielskim.*]

FEHR ADVICE

Wartość treści publicystycznych dla Google w Polsce

Skonsolidowany raport końcowy
„Wartość treści publicystycznych dla Google w Polsce",
obejmujący badanie eksperymentalne oraz uzupełnienia I i II

Wersja: styczeń 2026 r.
Podpisał: Alexis Johann

FehrAdvice & Partners AG

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

Spis treści

[*W niniejszym spisie treści numeracja stron odpowiada tej wskazanej w spisie treści w dokumencie źródłowym. Numeracja stron w tłumaczeniu nie odpowiada jej w stu procentach.*]

O FIRMIE FEHRADVICE & PARTNERS AG 4

STRESZCZENIE 5

1. KONTEKST BADANIA W POLSCE 7

2. OGÓLNY ZARYS METODY EKSPERYMENTALNEJ 8

3. DOGŁĘBNY OPIS BADANIA ONLINE 11

4. TESTOWANE HIPOTEZY 13

5. WYNIKI BADANIA ONLINE 143

6. OBLICZONA WARTOŚĆ DLA GOOGLE W POLSCE 18

***„WARTOŚĆ TREŚCI PUBLICYSTYCZNYCH DLA GOOGLE W POLSCE”* 34**

ZAŁĄCZNIK I: METODOLOGIA 354

WIZUALIZACJA WNIOSKÓW Z BADANIA ONLINE 375

BIBLIOGRAFIA 455

ZAŁĄCZNIK II: ODDOLNY MODEL STRAT PONOSZONYCH PRZEZ WYDAWCĘ 458

FEHR ADVICE & PARTNERS, AUTORZY BADANIA 533

O FIRMIE FEHRADVICE & PARTNERS AG

FehrAdvice & Partners AG z siedzibą w Zurychu to firma konsultingowo-badawcza specjalizująca się w ekonomii behawioralnej, znana z łączenia naukowego rygoru z praktycznymi zastosowaniami.

Od założenia w 2010 roku FehrAdvice przeprowadziła ponad 6.000 eksperymentów online i terenowych, zrealizowała ponad 400 projektów oraz wspierała rządy, organizacje i klientów z ponad 18 branż.

Firma stosuje najnowocześniejsze osiągnięcia nauk behawioralnych do rzeczywistych wyzwań w biznesie, mediach, polityce publicznej i na platformach cyfrowych. Jej prace opierają się na dowodach eksperymentalnych i modelowaniu behawioralnym, dzięki czemu klienci podejmują lepsze decyzje w oparciu o rzeczywiste zachowania ludzi – nie tylko ich deklaracje.

FehrAdvice jest powszechnie uznawana za lidera myśli w dziedzinie ekonomii behawioralnej w Europie i była głównym partnerem w wielu analizach regulacyjnych, prawnych i ekonomicznych.

Univ. Prof. Dr. Ernst Fehr, **Prezes Zarządu**

Ernst Fehr należy do najbardziej wpływowych ekonomistów na świecie i jest pionierem w dziedzinie **ekonomii behawioralnej**. Współtworzył **neuroekonomię** i należy do najczęściej cytowanych ekonomistów na świecie. Prof. Fehr regularnie doradza liderom politycznym i biznesowym oraz regularnie plasuje się w czołówce rankingów najlepszych badaczy ekonomii w Szwajcarii, Niemczech i Austrii. Pełni funkcję profesora na Uniwersytecie w Zurychu. Jego prace stanowią naukowy fundament opartego na dowodach podejścia FehrAdvice.

Jeannine Pilloud, **Członkini Zarządu, Dyrektor ds. zarządzania projektowaniem behawioralnym (BDM)**

Od 2019 roku Jeannine Pilloud jest członkinią Zarządu FehrAdvice. Od lipca 2024 roku pełni funkcję Pełnomocniczki Zarządu odpowiedzialnej za zarządzanie projektowaniem behawioralnym (BDM); nadzoruje kluczowe procesy wewnętrzne, takie jak przedsprzedaż, finanse, controlling oraz rozwój pracowników. Pracuje w biurze w Zurychu i posiada bogate doświadczenie w zarządzaniu operacyjnym i strategicznym w FehrAdvice.

Gerhard Fehr, **Partner, Projektant behawioralny, Pełnomocnik Zarządu**

Gerhard Fehr jest starszym partnerem i projektantem behawioralnym, którego misją jest przygotowywanie rządów i organizacji do **pracy opartej na eksperymentach**. To ceniony doradca członków zarządów, prezesów i liderów politycznych w całej Europie. Specjalizuje się w **ekonomii behawioralnej**, **projektowaniu przywództwa** i **irracjonalności w procesach decyzyjnych**.

STRESZCZENIE

Google dominuje na polskim rynku wyszukiwarek, z udziałem wynoszącym **91,14%**. Znaczna część wartości generowanej w wyszukiwarce wynika **z zapytań o charakterze informacyjnym**. Użytkownik w odpowiedzi na nie otrzymuje wyniki oparte w wielu przypadkach na **materiałach dziennikarskich**, dzięki którym są to wyniki wiarygodne, kompletne i trafne. Firmy mediowe, tworzące takie materiały, obecnie jednak **nie otrzymują jakiegokolwiek wynagrodzenia,** mimo znaczącego wkładu w jakość wyszukiwania w Google. Ta nierównowaga tworzy lukę strukturalną z bezpośrednimi konsekwencjami dla **długoterminowych perspektyw procesu tworzenia materiałów dziennikarskich** w Polsce.

Celem niniejszego badania było **oszacowanie wartości ekonomicznej** generowanej przez treści publicystyczne w wyszukiwarce Google Search w Polsce oraz stworzenie **opartych na danych podstaw** do ustalenia godziwej rekompensaty od Google dla polskich organizacji mediowych. W tym celu raport łączy:

dane rynkowe o przychodach z wyszukiwania i udziałach w rynku wyszukiwarek;

internetowy eksperyment behawioralny na dużą skalę**,** na próbie **2.062 polskich internautów**, mierzący wpływ **obecności lub braku** materiałów dziennikarskich w Google Search na **zachowania użytkownika, jego satysfakcję, zaufanie, postrzeganą jakość wyszukiwania** i **skłonność do zapłaty za usługi**.

Wyniki są jednoznaczne. **68% użytkowników wyraźnie preferuje** wersję wyszukiwarki Google, w której materiały dziennikarskie są dostępne. Gdy takie materiały są usuwane, lojalność użytkowników spada o **4,1 punktu procentowego** – co oznacza względny spadek o prawie **8%**. Google jest również postrzegana jako zdecydowanie bardziej **kompletna, aktualna, wiarygodna** oraz **wysokiej jakości** wyszukiwarka, gdy dostępne są w niej materiały dziennikarskie. Choć ogólna satysfakcja pozostaje względnie stabilna, użytkownicy wykazują skłonność do płacenia nawet **o 18% więcej** za usługę Google obejmującą takie materiały. Dane potwierdzają również, że materiały dziennikarskie ułatwiają **retencję użytkowników w ramach ekosystemu Google,** a także **zwiększają czas, jaki użytkownicy spędzają na platformie**.

Na podstawie tych ustaleń, w raporcie obliczono **godziwe wynagrodzenie za treści publicystyczne** w Google w Polsce, z wykorzystaniem trzech uzupełniających się podejść:

modelu rozszerzonego, opartego na łącznych przychodach Google w Polsce (ok. 3,43 mld zł), skorygowanych o zapytania informacyjne i atrybucję behawioralną, co daje **wartość udziału wydawcy w wysokości 514 mln zł (121 mln €)**;

modelu opartego na SEA, wykorzystującego szacowane przychody Google w Polsce z tytułu SEA [*reklamy w wyszukiwarce*] (ok. 2,24 mld zł), co daje szacowaną **wartość udziału wydawcy w wysokości 335 mln zł (78,7 mln €)**;

oddolnego modelu strat ponoszonych przez wydawcę, opartego na danych od czterech czołowych wydawców mediowych, w ramach którego szacuje się alternatywny koszt utrzymania przez Google ruchu związanego z materiałami dziennikarskimi. Daje to szacowaną roczną stratę na poziomie **295 mln zł**, wahającą się w przedziale **od 180 do 405 mln zł (42–94 mln €)**, zależnie od parametrów behawioralnych.

Szczegółowe zestawienie wszystkich trzech metodologii i kroków obliczeniowych znajduje się w rozdziale **Wnioski**.

Podsumowując, w niniejszym raporcie zawarto solidne i oparte na dowodach podstawy do ustanowienia **zrównoważonego i sprawiedliwego mechanizmu kompensacyjnego** między Google a polskim sektorem mediów, gwarantującego, że wartość generowana przez treści publicystyczne będzie **bardziej równomiernie dystrybuowana** między podmiotami tworzącymi ekosystem cyfrowy.

Model	Baza przychodowa	Podstawa atrybucji	Godziwy udział dla polskich mediów
Model rozszerzony	3,43 mld zł	55% zapytań o charakterze informacyjnym × 68% możliwych dzięki materiałom publicystycznym	**514 mln zł** (121 mln €)
Model oparty na SEA	2,24 mld zł (przychody Google z tytułu SEA)	55% × 68%	**335 mln zł** (78,7 mln €)
Oddolny model strat ponoszonych przez wydawcę	Rzeczywisty ruch, dane o przychodach od 4 wydawców	Analiza retencji behawioralnej (θ = 0,30–0,68)	**295 mln zł** (szacowana wartość środkowa) (przedział: 180–405 mln zł / 42–94 mln €)

1. KONTEKST BADANIA W POLSCE

Google przekształciło się w samodzielny ekosystem cyfrowy, który kieruje użytkowników ku własnym usługom z pominięciem zewnętrznych stron internetowych – zwłaszcza tych należących do wydawców mediowych. Ta dynamika ma daleko idące konsekwencje: mimo że materiały dziennikarskie pełnią kluczową rolę w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych użytkowników, wartość kreowana przez te materiały jest często zatrzymywana w obrębie platformy, a organizacje mediowe nie otrzymują należnego wynagrodzenia.

Nierównowaga ekonomiczna między dostawcami treści a platformami cyfrowymi stała się kwestią zasadniczą w debacie politycznej na całym świecie. W ostatnich latach szereg państw – między innymi Kanada, Australia, a także państwa członkowskie Unii Europejskiej – wprowadziło nowe ramy regulacyjne, mające zapewnić godziwe wynagrodzenie za treści informacyjne. Te zmiany wywołały także rosnące zainteresowanie analizami wartości, jaką treści publicystyczne generują w poszczególnych krajach dla dominujących platform, takich jak Google.

Co dzieje się ze społeczeństwem, gdy rzetelne dziennikarstwo staje się niewidoczne lub zupełnie znika z przestrzeni cyfrowej?

Wolne, niezależne media stanowią podstawę zdrowej demokracji. Zapewniają obywatelom dostęp do szerokiego zakresu rzetelnych i zweryfikowanych informacji – szczególnie w czasach politycznej, społecznej i gospodarczej niepewności. Gdyby materiały dziennikarskie przestały być dostępne za pośrednictwem wyszukiwarek, znacząco ograniczyłoby to zdolność społeczeństwa do śledzenia bieżących informacji. Wiązałoby się to nie tylko z osłabioną widocznością rzetelnych źródeł, ale z ryzykiem zwiększenia zasięgu niezweryfikowanych lub polaryzujących treści, często rozpowszechnianych przez mniej przejrzyste kanały, takie jak media społecznościowe. Dbanie o stałą dostępność materiałów dziennikarskich w wyszukiwarce jest zatem niezbędne pod względem nie tylko gospodarczym, ale także demokratycznym.

W Polsce Google kontroluje ponad 90% rynku wyszukiwarek (dokładnie 91,14%, StatCounter 2025) i odgrywa kluczową rolę w dostępie użytkowników do wiadomości i informacji. Biorąc pod uwagę ten kontekst, Związek Pracodawców Wydawców Cyfrowych (ZPWC) zlecił FehrAdvice & Partners AG przeprowadzenie badania z zakresu ekonomii behawioralnej w celu skwantyfikowania wkładu materiałów dziennikarskich w sukces Google w Polsce.

Głównym celem badania jest określenie opartej na dowodach podstawy do obliczania godziwego świadczenia finansowego, należnego polskim dostawcom usług mediowych od Google. Dzięki połączeniu danych rynkowych i wniosków natury behawioralnej, badanie ma na celu dostarczenie argumentów na potrzeby przyszłych negocjacji i przyczynienie się do stworzenia zrównoważonego środowiska mediów cyfrowych w Polsce, w którym dziennikarstwo wysokiej jakości będzie nadal uprawiane, finansowane i uczciwie wyceniane. Wreszcie badanie ma znaczenie nie tylko gospodarcze, ale także społeczne, bo dostęp do rzetelnej informacji jest niezbędny do tego, aby społeczeństwo było dobrze poinformowane, a państwo demokratyczne prawidłowo funkcjonowało.

W niniejszym raporcie przedstawiono pełne wyniki badania. Przy wykorzystaniu najnowocześniejszych rozwiązań przeprowadzono eksperyment online na reprezentatywnej próbie 2.062 polskich internautów[1], w którym zintegrowano aktualne dane rynkowe z oficjalnego raportu AdEx Benchmark Report 2023 (IAB Europe 2023). Eksperyment zakładał pomiar behawioralnej i pieniężnej wartości materiałów dziennikarskich w rzeczywistych środowiskach wyszukiwania – zarówno z treściami publicystycznymi zintegrowanymi w wynikach, jak i bez nich.

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

Z ustaleń wynikają solidne, oparte na danych dowody na to, jak treści publicystyczne kształtują zachowania polskich użytkowników Google, ich zaufanie, satysfakcję, a także skłonność do zapłaty za usługi. Co więcej, stanowią konkretną podstawę do dalszych kroków i dyskusji między organizacjami mediowymi, polskim społeczeństwem a Google w przedmiocie godziwej rekompensaty finansowej za wykorzystanie materiałów dziennikarskich w polskim ekosystemie wyszukiwarki.

[1] Badanie online przeprowadzono w dniach 28 lutego–5 marca 2025 roku z udziałem 2.062 internautów z Polski. Uczestników dobrano metodą kwotową według wieku (18–74 lata), płci i regionu w celu zapewnienia reprezentatywności krajowej. Respondentów losowo przydzielono do grup kontrolnych i eksperymentalnych w ramach platformy badawczej. Średni czas wypełniania ankiety wynosił 17 minut.

2. OGÓLNY ZARYS METODY EKSPERYMENTALNEJ

Aby ustalić rzeczywistą wartość treści publicystycznych w ekosystemie wyszukiwarki Google w Polsce, w niniejszym badaniu zastosowano podejście behawioralno-ekonomiczne. Autorzy badania nie polegali wyłącznie na ankietowym badaniu postaw czy spekulacyjnym modelowaniu. Chcieli uchwycić prawdziwe zachowania użytkowników w symulowanym, lecz wysoce realistycznym środowisku wyszukiwania. Umożliwiło to wyciągnięcie konkretnych wniosków na temat tego, jak materiały dziennikarskie kształtują doświadczenie użytkownika, decyzje dotyczące wyszukiwania i wreszcie postrzeganą wartość Google jako platformy.

Podejście to jest zasadniczo oparte na eksperymencie online, w którym uczestnicy zostali losowo przypisani do różnych grup. Dzięki temu było możliwe bezpośrednie porównanie użytkowników korzystających z wyników wyszukiwania Google **zawierających** treści publicystyczne i użytkowników **niemających dostępu** do takich treści. Struktura badania umożliwiła wyodrębnienie konkretnego wpływu treści publicystycznych na opinię, działania i preferencje użytkowników.

Co istotne, autorzy badania nie korzystali z „atrapowych" czy sztucznie generowanych interfejsów wyszukiwarki.

Uczestnicy mieli zamiast tego do czynienia z faktycznymi stronami z wynikami wyszukiwania Google Search, które odzwierciedlały prawdziwe doświadczenie użytkownika. Strony były statyczne (nieklikalne), co miało na celu wyodrębnienie reakcji wizualnych i kognitywnych bez różnic spowodowanych nawigacją strony. Warunek ten dotyczył obu grup (z treściami publicystycznymi i bez nich), co gwarantowało spójność wyników niezależnie od warunków badania.

Wyniki wyszukiwania, które wyświetlano uczestnikom, były **faktycznymi wynikami Google**, które uchwycono w danym czasie. Przez to uczestnicy badania mieli do czynienia z faktycznymi nagłówkami, linkami i fragmentami, które były wyświetlane w wynikach Google danego dnia. Interfejs w eksperymencie replikował wygląd i sposób korzystania z Google Search, co zapewniało uczestnikowi naturalne i znajome doświadczenie użytkownika. Było to niezbędne do zapewnienia autentyczności zachowań i uniknięcia obciążeń spowodowanych sztucznością interfejsu.

Badanie wykracza poza możliwości tradycyjnych sondaży, ponieważ dokonano w nim pomiaru rzeczywistych zachowań: na które wyniki wyszukiwania użytkownicy klikali, w jakim stopniu byli zadowoleni z przedstawionych im informacji, jak bardzo wiarygodne były dla nich treści, czy skorzystaliby z Google ponownie i czy byliby gotowi zapłacić za korzystanie z wyszukiwarki takiej jak Google w innych warunkach treściowych. Logika leżąca u podstaw badania zakłada, że **postrzeganą przez użytkownika wartość treści publicystycznych** można przełożyć na udział w całkowitej wartości ekonomicznej generowanej przez platformę.

Podejście behawioralne, w porównaniu do tradycyjnych ankiet, pozwala na ustalenie **przyczynowości**, a nie tylko korelacji. Poprzez obserwację decyzji dokonywanych w czasie rzeczywistym, w środowisku kontrolowanym, badanie online pozwala ustalić behawioralne znaczenie materiałów dziennikarskich, a także skwantyfikować ich wkład w satysfakcję użytkownika i wartość platformy. Metodologia ta jest szczególnie odpowiednia w przypadku pytań, w których **deklarowane preferencje mogą różnić się od rzeczywistych zachowań**, i w przypadku silnej zależności decyzji podejmowanych przez użytkowników od kontekstu i prezentacji. Przedmiotowe ramy eksperymentu opracowano na podstawie podobnych badań przeprowadzonych w Szwajcarii, Austrii, Holandii, Wielkiej Brytanii i Belgii, przy czym sprawdzoną w ten sposób metodologię dostosowano do kontekstu polskiego.

3. DOGŁĘBNY OPIS BADANIA ONLINE

Badanie online przeprowadzono pomiędzy 28 lutego a 5 marca 2025 roku na reprezentatywnej próbie 2.062 internautów w Polsce, zrównoważonej pod względem płci, wieku (18-74 lat), regionu oraz rodzaju urządzenia (stacjonarne/mobilne). Eksperyment online przeprowadzono w całości przez internet za pośrednictwem **certyfikowanego panelu badawczego**. Uczestnicy wykonywali zadanie na własnych komputerach stacjonarnych lub urządzeniach mobilnych w naturalnych warunkach. Zostali losowo przydzieleni do jednego z dwóch środowisk eksperymentu w schemacie czynnikowym: doświadczenie Google Search z materiałami dziennikarskimi („Z treściami") i bez materiałów dziennikarskich („Bez treści"). Struktura ta umożliwiła przyczynowe wyodrębnienie wpływu treści publicystycznych na zachowania użytkownika i jego opinie.

Interfejs zaprojektowano tak, aby ściśle przypominał prawdziwą stronę z wynikami wyszukiwania Google. Co istotne, same wyniki wyszukiwania nie były fikcyjne lub sztucznie wytworzone. Zostały oparte na prawdziwych, rzeczywistych zapytaniach Google, uchwyconych w określonym momencie, co zagwarantowało dużą trafność ekologiczną. W grupie „Z treściami" zawarto autentyczne fragmenty i linki do stron polskich platform mediowych, zaś w grupie „Bez treści" te redakcyjne wyniki usunięto lub zastąpiono treściami neutralnymi, niedziennikarskimi. Wygląd i struktura interakcji były identyczne w obu grupach.

Każdy uczestnik badania mógł swobodnie wybrać jeden z trzech tematów wyszukiwania, zgodnie z osobistymi zainteresowaniami:

1. wybory prezydenckie w Polsce,
2. inflacja i inne wydarzenia gospodarcze w Polsce w 2025 roku,
3. Iga Świątek.

Po zakończeniu wyszukiwania na wybrany temat w Google, uczestników poproszono o odpowiedź na zestaw usystematyzowanych pytań. W badaniu dokonano pomiaru szerokiego zakresu wyników behawioralnych i kognitywnych, w tym:

- zachowań dotyczących kliknięć (np. zero kliknięć, kliknięcia na treści zintegrowane w Google, linki zewnętrzne);
- skłonności do zapłacenia za dalszy dostęp do danego doświadczenia w Google;
- prawdopodobieństwa skorzystania z Google ponownie w podobnym kontekście;
- dalszych zachowań w zakresie wyszukiwania (tj. gdzie uczestnicy udaliby się po dalsze informacje);
- charakterystyki demograficznej na potrzeby segmentacji kontekstowej.

Poza bezpośrednio zadanymi pytaniami i śledzeniem zachowań w badaniu online uwzględniono dwa narzędzia z dziedziny ekonomii behawioralnej po to, by uzyskać lepsze rozeznanie w przedmiocie podstawowych przekonań i utajonych postaw użytkowników:

Test skojarzeń

W celu wykroczenia poza zakres postaw przedstawionych przez uczestników w badaniu, przeprowadzono test skojarzeń. Uczestników poproszono o jak najszybszą i intuicyjną odpowiedź na szereg krótkich stwierdzeń oceniających. Kierunek odpowiedzi (zgoda lub brak zgody) i szybkość, z jaką odpowiedź została udzielona, poddano analizie celem wykrycia automatycznych skojarzeń poznawczych. Z odpowiedzi można wyczytać prawdziwe przekonania i reakcje emocjonalne uczestników, nawet jeżeli nie są świadomie artykułowane. Metoda ta jest powszechnie wykorzystywana w ekonomii behawioralnej w celu wykrycia utajonego zaufania, preferencji i mechanizmów awersyjnych.

Ocena tożsamości oparta na ramowaniu

W badaniu online wykorzystano również techniki ramowania, które pozwalały uczestnikom niejako „umieścić siebie" w zaczerpniętych z rzeczywistości sytuacjach poszukiwania informacji. Poproszono ich o ocenę tego, w jakim stopniu doświadczenie wyszukiwania spełniło ich oczekiwania pod kątem jakości, przejrzystości, niezależności i wiarygodności. Rzeczone osądy odzwierciedlają to, czy zdaniem użytkowników ich wartości są „dopasowane" do środowiska informacyjnego. Pozwala to określić stopień nie tylko funkcjonalnej satysfakcji, ale też dopasowania pod kątem wartości, co jest coraz bardziej istotnym czynnikiem, jeżeli chodzi o zaufanie w świecie cyfrowym.

Dzięki połączeniu obserwowalnych zachowań oraz intuicyjnych i opartych na wartościach ocen, projekt eksperymentu umożliwił ustalenie przyczynowości – nie tylko korelacji. Z badania wynika solidne i zniuansowane zrozumienie wkładu, jaki materiały dziennikarskie wnoszą w postrzeganą i faktyczną wartość doświadczenia wyszukiwania za pomocą Google w Polsce.

4. TESTOWANE HIPOTEZY

Eksperyment przewiduje testowanie pięciu hipotez odzwierciedlających kluczowe założenia behawioralne i ekonomiczne, dotyczące roli materiałów dziennikarskich w Google Search. Każda hipoteza dotyczy konkretnego aspektu doświadczenia użytkownika, percepcji lub dynamiki platformy.

1. Priorytety i oczekiwania użytkowników

Znacząca liczba osób w Polsce korzysta z Google po to, by uzyskiwać informacje na bieżące tematy. Szukając informacji, największą uwagę zwracają na **jakość**, **kompletność**, **zaufanie**, **niezależność**, **aktualność** i **informacyjne ukierunkowanie użytkownika**.

2. Retencja w ekosystemie Google

Duża część użytkowników pozostaje w **ekosystemie Google** w sytuacji, w **której treści publicystyczne są w nim zintegrowane**, ponieważ bezpośrednio znajduje w nim odpowiedzi.

3. Doświadczenie użytkownika bez dostępu do materiałów dziennikarskich

Korzystanie z wyszukiwarki Google bez treści publicystycznych jest frustrujące i mniej atrakcyjne dla użytkowników, bo jest postrzegane jako gorsze pod względem **jakości**, a także mniej **wiarygodne** i **kompletne** w porównaniu z wyszukiwarką Google, w której takie treści są zawarte.

4. Lojalność w stosunku do platformy i skłonność do zapłaty za usługę

Wyszukiwarka Google bez treści publicystycznych jest rzadziej wybierana przez użytkowników i wiąże się z nią **mniejsza skłonność do płacenia za usługę**.

5. Długofalowe skutki dla platformy

Brak treści publicystycznych wiąże się z długofalową stratą dla Google w związku z **migracją** użytkowników do ekosystemów innych wyszukiwarek.

Hipotezy przetestowano z wykorzystaniem miar postaw i miar behawioralnych w kontrolowanym, eksperymentalnym środowisku. W następującym rozdziale przedstawiono empiryczne wyniki badania online.

5. WYNIKI BADANIA ONLINE

HIPOTEZA nr 1: GOOGLE JEST GŁÓWNYM PUNKTEM STARTOWYM DLA UŻYTKOWNIKÓW POSZUKUJĄCYCH INFORMACJI, A OCENIAJĄC WYNIKI WYSZUKIWANIA, UŻYTKOWNICY STOSUJĄ DZIENNIKARSKIE STANDARDY JAKOŚCI

Badanie potwierdza, że większość polskich użytkowników korzysta z Google jako głównego źródła informacji na bieżące tematy. Przy ocenie użyteczności wyników wyszukiwania, patrzą na jakość wielowymiarowo: dla ponad 90% **kompletność, jakość, zaufanie, aktualność, niezależność** i **zrozumiałość** wyników wyszukiwania są kluczowe przy ich ocenie, co uwydatnia szczególnie fakt, że użytkownicy poszukują nie tylko odpowiedzi „szybkich", ale zgodnych z dziennikarskimi standardami jakości, które profesjonalne treści publicystyczne zazwyczaj spełniają.

HIPOTEZA nr 2: DUŻA CZĘŚĆ UŻYTKOWNIKÓW POZOSTAJE W EKOSYSTEMIE GOOGLE PRZY INTEGRACJI TREŚCI PUBLICYSTYCZYNCH

Z danych wynika wyraźnie, że integracja materiałów dziennikarskich pomaga Google utrzymać użytkowników w ramach swojego ekosystemu. W sytuacji, gdy w wynikach wyszukiwania zawarte są treści publicystyczne, **61% użytkowników** albo pozostaje w ekosystemie Google, albo znajduje odpowiedź bez żadnego kliknięcia, a przy **braku tych treści** wartość ta wynosi **55%**.

Ten wzrost, o 6 punktów procentowych, jest znaczący. Odzwierciedla behawioralną zmianę:

- Istnieje większe prawdopodobieństwo, iż użytkownicy zostaną na platformach będących własnością Google (np. YouTube, Mapy) w przypadku obecności treści publicystycznych (14% w stosunku do 10%).
- Zachowania bez kliknięć, czyli sytuacje, w których użytkownicy bezpośrednio znajdują potrzebne informacje, również występują nieco częściej w przypadku uwzględnienia treści w badaniu (47% w stosunku do 44%).
- Co istotne, różnica ta została zaobserwowana podczas eksperymentu behawioralnego: strony zewnętrzne, w szczególności „inne strony", np. oficjalne strony rządowe, portal Wikipedia czy oficjalna strona Igi Świątek, były odwiedzane znacznie częściej w grupie „**Bez treści**" (**43%**) w porównaniu z grupą „**Z treściami**" (**5%**). Widoczna jest więc zmiana w zachowaniu użytkowników w przypadku usunięcia materiałów dziennikarskich z wyników wyszukiwania.

Wniosek:

Treści publicystyczne pomagają Google zachować użytkowników w ekosystemie. Treści nie odpychają użytkowników; wręcz przeciwnie – wspomagają retencję i zaangażowanie wewnętrzne na platformie, co stanowi potwierdzenie Hipotezy nr 2.

HIPOTEZA nr 3: GOOGLE BEZ TREŚCI PUBLICYSTYCZNYCH JEST MNIEJ ATRAKCYJNE, WIARYGODNE I KOMPLETNE DLA UŻYTKOWNIKÓW

Dane z badania online wyraźnie potwierdzają tę hipotezę. W przypadku zintegrowania treści publicystycznych w wynikach wyszukiwania Google:

- Odsetek **skutecznych** wyszukiwań w odpowiedzi na zapytania użytkowników (znacząco) wzrasta z **75%** do **80%** – na podstawie zadanego użytkownikom pytania *„Czy udało się Pani / Panu znaleźć odpowiedź na swoje pytanie dzięki wyszukiwarce?”*
- Użytkownicy postrzegają Google jako wyszukiwarkę, która:
  - jest bardziej atrakcyjna,
  - jest bardziej wiarygodna,
  - cechuje się wysoką jakością,
  - jest bardziej kompletna.

Choć ogólna satysfakcja (użytkownika z wyników) nieco wzrasta, różnica ta nie jest znacząca pod względem statystycznym.

Obszary, w których odnotowano największą poprawę, to:

- Kompletność: +31%
- Aktualność: +25%

Efekty te są statystycznie istotne i spójne na przestrzeni różnych segmentów użytkowników.

Kluczowe spostrzeżenie: Obecność treści publicystycznych poprawia postrzeganie Google przez użytkowników w prawie wszystkich wymiarach, a szczególnie w wymiarze kompletności, aktualności i jasności.

Wniosek:

Wyszukiwarka Google z treściami publicystycznymi jest postrzegana jako bardziej użyteczna, kompletna i dostarczająca trafnych wyników, co stanowi potwierdzenie Hipotezy nr 3.

HIPOTEZA nr 4: WYSZUKIWARKA GOOGLE BEZ TREŚCI JEST RZADZIEJ WYBIERANA PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW I WIĄŻE SIĘ Z NIĄ MNIEJSZA SKŁONNOŚĆ DO PŁACENIA ZA USŁUGĘ

Dane z eksperymentu wyraźnie potwierdzają Hipotezę nr 4. Na pytanie, która wersja Google jest przez nich preferowana, **68%** użytkowników wybrało wariant **z treściami publicystycznymi**, zaś tylko **32%** wybrało wariant bez takich treści.

Preferencja ta przekłada się również na konkretną skłonność do zapłaty za usługi. Podczas gdy **ponad 50%** uczestników wyraziło ogólną gotowość do zapłaty za usługi wyszukiwania Google, użytkownicy, którzy w badaniu mieli do czynienia z **Google z treściami publicystycznymi**, byli skłonni zapłacić znacznie więcej:

- **Średnia kwota, którą użytkownicy byli skłonni zapłacić za usługę**, wynosiła **7,92 zł** za wersję z treściami i **7,32 zł** za wersję bez treści, co stanowi różnicę **8,2% na korzyść** wersji z treściami.
- Różnica ta jest jeszcze większa, gdy wykluczy się osoby niechcące płacić – przy średniej w wysokości **13,02 zł** za wersję z treściami i **11,75 zł** za wersję bez treści, wynosi ona **18,15%**.

Z ustaleń wynika więc, że materiały dziennikarskie zwiększają zarówno **postrzeganą wartość** Google, jak i **skłonność użytkowników do zapłaty za usługę**, co wskazuje na ekonomiczną istotność treści publicystycznych w wynikach wyszukiwania.

HIPOTEZA nr 5: BRAK TREŚCI PUBLICYSTYCZNYCH WIĄŻE SIĘ Z DŁUGOFALOWĄ STRATĄ DLA GOOGLE W ZWIĄZKU Z MIGRACJĄ UŻYTKOWNIKÓW DO EKOSYSTEMÓW INNYCH WYSZUKIWAREK.

Dane z eksperymentu wyraźnie potwierdzają Hipotezę nr 5. **Spadek** liczby uczestników, którzy odpowiedzieli **„Google”** na pytanie o to, jaki kanał wybraliby przy ponownym wyszukiwaniu, **wynosi 4,1 punktów procentowych** (z **53,5%** w grupie **„Z treściami”** do **49,4%** w grupie **„Bez treści”**). Odpowiada to **względnemu spadkowi o 8%** i stanowi silne wskazanie, że treści publicystyczne są niezbędne do retencji użytkowników z upływem czasu.

Ponadto **średni czas, jaki użytkownicy spędzają na stronie z wynikami wyszukiwania Google**, jest znacznie niższy w przypadku wersji bez treści:

- Z treściami: 36,8 sekund
- Bez treści: 32,8 sekund

→ spadek o **12,5%**

Obniżone zaangażowanie i retencja użytkowników sugerują, że pomijanie treści publicystycznych nie tylko powoduje spadek satysfakcji użytkowników, ale stwarza także dla Google **długofalowe strategiczne ryzyko** ich migracji do innych źródeł w celu pozyskiwania informacji o wysokiej jakości.

Kluczowe ustalenia badania online – Wartość treści publicystycznych dla Google w Polsce

1. Treści dziennikarskie znacząco poprawiają doświadczenie użytkownika.

Użytkownicy oceniają Google jako wyszukiwarkę bardziej **kompletną**, **godną zaufania** i **o wyższej jakości**, gdy mają dostęp do treści publicystycznych w wynikach wyszukiwania.

2. Treści publicystyczne pozwalają Google zatrzymać użytkowników.

Ich obecność sprawia, że **więcej użytkowników pozostaje w ekosystemie Google,** a **mniej przechodzi na strony zewnętrzne**, co zwiększa tworzenie wewnętrznej wartości Google.

3. Użytkownicy wyraźnie wolą Google z treściami publicystycznymi.

68% uczestników jednoznacznie wybrało wersję Google z treściami publicystycznymi, gdy taki wybór był im dany. Gotowość do zapłaty za usługę jest również znacząco wyższa.

4. Bez treści publicystycznych Google ryzykuje długoterminową utratę użytkowników.

Gdy treści medialne są wyłączone, **preferencja użytkowników spada o prawie 8%, a czas spędzany na stronie zmniejsza się o 12,5%**, co wskazuje na niższą lojalność i zaangażowanie.

6. OBLICZONA WARTOŚĆ DLA GOOGLE W POLSCE

Aby ustalić wartość **materiałów dziennikarskich** dla platform online, szczególnie Google w Polsce, należy w pierwszej kolejności oszacować **łączne powiązane przychody** generowane przez Google w kraju.

W przeciwieństwie do wcześniejszego modelu FehrAdvice[2], który dotyczył wyłącznie **przychodów z reklam**, w podejściu na potrzeby niniejszej analizy uwzględniono **łączną zmonetyzowaną wartość wyszukiwania**. Obejmuje to zarówno **bezpośrednie, jak i pośrednie źródła przychodów**, takie jak:

→ reklamy w Search i Shopping,

→ reklamy w YouTube,

→ sieć Display i AdSense,

→ prowizja z zakupów w Google Play Store,

→ opłaty za YouTube i usługi dostępne w modelu subskrypcyjnym,

→ sprzęt Google (np. Pixel, Nest, Chromecast).

Niniejszy model ma na celu oddanie ducha i litery art. 99^{12} ust. 1[3] ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, który stanowi:

„Strony [...] uwzględniają wszystkie istotne okoliczności, w szczególności [...] przychody uzyskiwane pośrednio lub bezpośrednio przez usługodawcę z tytułu zwielokrotniania lub publicznego udostępniania publikacji prasowych wydawcy [...]".

— art. 99^{12} ust. 1

Innymi słowy w obliczeniach uznaje się, że **korzyść ekonomiczna**, jaką Google czerpie **z obecności materiałów dziennikarskich** w wyszukiwarce, wychodzi daleko poza zakres przychodów z reklam w Google Search.

---

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

[3] Artykuł 99^{12} ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity ze zmianami wdrażającymi dyrektywę (UE) 2019/790) (tłumaczenie), dostęp przez System Informacji Prawnej LEX Wolters Kluwer Polska, 2025.

Ostateczne oszacowanie wartości zawarto w rozdziale **Wnioski**, w którym przejrzyście udokumentowano każdy etap obliczeń, z zastosowaniem górnych i dolnych granic wartości celem odzwierciedlenia niepewności i stworzenia solidnych ram wrażliwości.

6.1 Metodologia: Triangulacja na podstawie danych rynkowych i korporacyjnych

Alphabet Inc. **nie publikuje danych o przychodach uzyskiwanych na polskim rynku** ani rynku jakiegokolwiek innego państwa z obszaru EMEA. Aby przezwyciężyć to ograniczenie, autorzy badania **wykorzystali metodę triangulacji** niezależnie opracowanych danych rynkowych i przydziału proporcjonalnego na podstawie udziału Polski w gospodarce regionalnej i rynku reklamy cyfrowej.

W celu wiarygodnego oszacowania łącznych przychodów, jakie Google uzyskuje w Polsce, zespół dokonał triangulacji danych z czterech niezależnych i uzupełniających się źródeł:

Raport IAB Polska / PwC AdEx Benchmark Report (2024 / 2025):
Dane o SEA, reklamach wideo i display na polskim rynku cyfrowym.

Cyfrowa prognoza Publicis Groupe Digital Forecast (2025):
Zestawienie łącznych wydatków cyfrowych i wynikające z niego wartości dla reklam w YouTube i Search

Formularz 10-K Alphabet Inc.
Ujawnione przychody Google z tytułu „Usług Google" dla obszaru EMEA

Korekty udziału rynkowego FehrAdvice:
Wykorzystano szacowany **udział Polski w rynku cyfrowym obszaru EMEA, wynoszący 2,3%,** w celu przypisania przychodów Alphabet na poziomie segmentu do polskiego kontekstu.

Podwójna, bo **oddolna (rynkowa)** i **odgórna (korporacyjna)** triangulacja gwarantuje, że oszacowana wartość krajowych przychodów jest:

→ oparta na możliwej do zaobserwowania strukturze wydatków,
→ spójna z globalnie udostępnionymi informacjami,
→ dopasowana do rzeczywistej bazy użytkowników w Polsce, w ramach działalności, jaką Alphabet prowadzi w obszarze EMEA.

6.2 Zestawienie przychodów

Segment	Opis i metodologia	Wartość szacowana (mln zł)
(1) Reklamy w wyszukiwarce (SEA)	Na podstawie danych z IAB AdEx, Publicis Groupe i udziału rynkowego Google (91,1%)	2.200 – 2.400
(2) Reklamy w YouTube	15–20% łącznych przychodów Google z reklam (Wavemaker/Publicis)	350 – 500
(3) Sieć Display/AdSense	5–8% łącznych przychodów Google z reklam w sieci Display	100 – 200
(4) Subskrypcje, Play, Cloud	Na podstawie pozycji „Inne przychody" Alphabet w EMEA x udział w PKB Polski	400 – 600
(5) Urządzenia (Pixel, Nest, itd.)	Ok. 1% przychodów z tytułu sprzętu w obszarze EMEA	40 – 70
→ Łączny szacowany przedział	Suma pkt 1–5	**3.090 – 3.770**
→ Scenariusz referencyjny	Punkt środkowy (zaokrąglony)	**3.400**

Uzasadnienie 3,4 mld zł jako wartości referencyjnej

Autorzy wybrali wartość **3,4 mld zł** jako centralny punkt odniesienia do obliczeń godziwego udziału na podstawie danych z 2023 i 2024 r. z trzech głównych powodów:

- **Znajduje się blisko punktu środkowego** skonsolidowanego przedziału (3,090 mld zł – 3,770 mld zł), co pozwala uniknąć zachowawczego niedoszacowania i nazbyt optymistycznego zawyżenia wartości.
- **Uwzględnia wszystkie kluczowe kanały monetyzacji**: reklamy na podstawie wyników wyszukiwania, reklamy wideo oparte na oglądanych treściach (YouTube), reklamy display podmiotów zewnętrznych, usługi dostępne w modelach subskrypcyjnych i zmonetyzowane platformy, takie jak Play Store.

- **Jest dopasowany do proporcjonalnego udziału Polski w rynku** w segmencie EMEA spółki Alphabet (ok. 2,3% na podstawie PKB), co znajduje potwierdzenie zarówno w wewnętrznych zachowaniach na rynku, jak i zewnętrznych sprawozdaniach finansowych.

Ten zachowawczy, lecz kompleksowy szacunek gwarantuje **osadzenie godziwego wynagrodzenia w realiach**, **jego dopuszczalność prawną** oraz **ekonomiczną proporcjonalność** w stosunku do wartości, jaką polscy użytkownicy i media wnoszą do platformy.

6.3 Przesłanki stojące za uwzględnieniem treści publicystycznych i pozytywne efekty zaufania

Intencja wyszukiwania i widoczność materiałów dziennikarskich

Nie wszystkie zapytania w Google mają charakter informacyjny. Niektóre dotyczą produktów lub nawigacji do konkretnych stron, gdzie treści publicystyczne są mniej istotne. Zapytania informacyjne – to np. „polski rząd najnowsze wiadomości", produktowe – „kup telewizor Smart Full-HD", a nawigacyjne – „facebook.com" wpisane w pasek wyszukiwania, a nie pasek adresu przeglądarki. Celem ustalenia proporcji zapytań o charakterze informacyjnym w stosunku do reszty, autorzy badania wykorzystali dane z publikacji „Digitale Werbung und das Google Ökosystem" (2022) prof. Thomasa Höppnera i Toma Piepenbrocka, w której wskazano tę proporcję jako 55% (przedział: 50% do 60%) wszystkich zapytań w wyszukiwarce Google. Höppner i Piepenbrock powołują się na publikacje **SparkToro × Datos (2024)** i **Semrush – *State of Search 2023* (Tober, 2023)**, z których wynika, że w około **53–57%** wszystkich zapytań wprowadzanych w wyszukiwarkę zawarty jest zamiar informacyjny – zrozumienia, nauczenia się czegoś, uzyskania wiadomości.

W pozostałej części aktywności dominują zapytania handlowe, nawigacyjne i transakcyjne, realizujące głównie potrzeby związane z marką lub rekomendacjami produktów, a nie informacjami[4].

---

[4] Wartości szacunkowe wynikają z analiz porównawczych dużoskalowych zestawów danych z publikacji „Semrush's State of Search 2023" (Tober, 2023) i „SparkToro × Datos: New Research Analyzes 332 Million Queries to Reveal Insights on Google Search Usage" (3 grudnia 2024 r.). Semrush dokonał analizy 159 mln słów kluczowych wprowadzanych za pośrednictwem urządzeń stacjonarnych w Stanach Zjednoczonych (2022), podczas gdy SparkToro × Datos zbadał 332 mln zapytań w wyszukiwarce Google, pochodzących z ok. 130 tys. urządzeń w Stanach Zjednoczonych przez okres 21 miesięcy (styczeń 2023 r. – wrzesień 2024 r.). Uwzględniając oba badania, dystrybucja zamiaru, jaki stał za zapytaniami, znajduje się w następujących przedziałach: „Informacyjny ≈ 51–57%", „nawigacyjny ≈ 30–33%", „handlowy lub badawczy ≈ 12–15%" i „transakcyjny < 1%".

Taka dystrybucja wiąże się ze strukturalną asymetrią: jedynie około połowa całokształtu aktywności Google – domeny, gdzie **materiały dziennikarskie generują wartość społeczną i gospodarczą** – dotyczy zachowań o charakterze informacyjnym. Wyszukiwanie w celach informacyjnych wiąże się także z większym prawdopodobieństwem interakcji bez kliknięcia, jeżeli Google poda odpowiedzi bezpośrednio we fragmentach lub podsumowaniach wyszukiwania. W takim przypadku **wkład dziennikarski – to wkład w zrozumienie i zaufanie użytkownika** nawet bez wygenerowania wymiernego ruchu na stronie.

Tym samym **zapytania informacyjne są tym podzbiorem, który ma znaczenie** w odniesieniu do wyceny wkładu treści publicystycznych w ekosystem Google, a **parametr na poziomie 55%** wykorzystywany w obliczeniach odzwierciedla najnowszy konsensus, osiągnięty na podstawie danych rynkowych i badawczych.

Zaufanie jako efekt powielany w całym ekosystemie

Obecność materiałów dziennikarskich ma wymierny wpływ na zaufanie użytkowników, który **rozciąga się na inne usługi** Google.

W behawioralnym eksperymencie FehrAdvice, przeprowadzonym na próbie 2.062 polskich internautów, **68% jednoznacznie preferowało Google z treściami publicystycznymi**, postrzegając taką wyszukiwarkę jako bardziej kompletną, aktualną i wiarygodną. W porównaniu z wariantem „Bez treści" użytkownicy, którzy mieli do czynienia z wynikami o charakterze dziennikarskim, ocenili *wiarygodność* i *kompletność* Google odpowiednio 1,7% i 31% wyżej, przebywali na stronie o 12,5% dłużej i wykazywali większą gotowość do zapłaty za usługę (od 8 do 18%).

Z przedmiotowych wyników behawioralnych można wywieźć, że **materiały dziennikarskie działają jak „kotwica zaufania"** – niewyceniony wkład, który zwiększa postrzeganą rzetelność całego środowiska informacyjnego. Zaufanie generowane podczas wyszukiwania ma wpływ także na **YouTube, Discover, Play i usługi subskrypcyjne** – zwiększa zaangażowanie i konwersję usług w ramach szerzej rozumianego ekosystemu Google.

Empiryczne dowody na pozytywne efekty zaufania

Z ostatnich badań międzybranżowych wynika, że **zaufanie w świecie cyfrowym funkcjonuje jako ekonomiczny efekt mnożnikowy**. Platformy oferujące wiarygodne i rzetelne środowiska informacyjne cieszą się **większym zaangażowaniem użytkowników, wykorzystaniem powiązanych usług, a także przychodem na użytkownika**.

Choć dostępne badania różnią się pod względem przedmiotu – od zaufania, jakie klient ma do wieloproduktowych ekosystemów, po wiarygodność kanałów, przez które użytkownicy pozyskują wiadomości – są one zgodne co do jednego: **zaufanie bezpośrednio zwiększa wydajność monetyzacyjną**.

Wpisuje się to w behawioralne dowody z eksperymentu FehrAdvice (2025 r.), w którym obecność materiałów dziennikarskich powodowała zwiększenie satysfakcji użytkownika i skłonności do zapłaty za Google Search.

Kontekst bazy dowodów

W następujących badaniach przeanalizowano kwestię zaufania z różnych, uzupełniających się perspektyw. Łącznie badania te dają kompletny obraz tego, jak wiarygodność informacji i rzetelność platformy przekładają się na wymierne wyniki finansowe.

Badanie	Przedmiot analizy	Kontekst / Rodzaj platformy	Kluczowe ustalenia dotyczące wpływu zaufania
McKinsey & Company (2023) – „The Value of Digital Trust"	Związek między zaufaniem klientów a wynikami handlowymi (konwersja, cross-selling, retencja)	Usługi i ekosystemy cyfrowe (banking, media, e-handel)	Firmy cieszące się dużym zaufaniem odnotowują **konwersję wyższą o 30%** i **25% więcej cross-sellingu**.
Deloitte Digital (2024) – „Digital Media Trends 2024"	Badanie 15.000 klientów w USA i EMEA, na temat postaw wobec zaufania, dezinformacji, reklam oraz treści generowanych przez sztuczną inteligencję.	Platformy cyfrowe, streaming, przeglądanie rekomendowanych wiadomości online	Jedynie **34%** użytkowników wierzy w informacje generowane przez AI; **68%** wchodzi w interakcje z reklamami, jeżeli znajdują się przy treściach, którym ufają. • **72%** badanych stwierdziło, że dezinformacja skraca czas, jaki spędzają na platformach. • Największe zaufanie do profesjonalnych serwisów, najmniejsze do mediów społecznościowych, co potwierdza, że zaufanie *napędza zaangażowanie i monetyzację*.
PwC (2024) – *Voice of the Consumer Survey 2024: Shrinking the Consumer Trust Deficit*	Globalne badanie 20.000 klientów w 31 krajach na temat tego, jak zaufanie, zrównoważony rozwój	Szerokie rynki konsumenckie i handlu cyfrowego skupiają się na zaufaniu, przejrzystości	• Dla 83% ochrona danych jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na zaufanie. • Klienci gotowi są zapłacić ok. 10% więcej za produkty lub usługi zaufanych marek.

	i ochrona danych wpływają na zachowania klienta.	i odpowiedzialnym wykorzystywaniu danych.	• 93% członków organów zarządzających w spółkach uważa, że zaufanie bezpośrednio i pozytywnie przekłada się na wyniki finansowe. • Zaufanie i wiarygodność są ściśle powiązane z lojalnością i długoterminowymi relacjami między klientem a firmą.
Schulz, A. & Nielsen, R. K. (2022) – *The Trust Gap: How and Why News on Digital Platforms Is Viewed More Sceptically versus News in General*	Analiza porównawcza w 46 krajach z wykorzystaniem zbioru danych z raportu *Reuters Digital News Report 2021/22* w celu pomiaru różnic zaufania pomiędzy wiadomościami uzyskiwanymi bezpośrednio od wydawców a wiadomościami uzyskiwanymi przez media społecznościowe.	Środowiska platform cyfrowych (Google Search, Facebook, YouTube, TikTok itd.).	Średnia zaufania do wiadomości ogółem = 40%; do wiadomości na platformach = 33% → **luka 7 p.p. w zaufaniu**. • Najmniejsza luka w przypadku **Google Search (–3 p.p.)**, największa dla TikToka (–15 p.p.). • Mniejsze luki u użytkowników ufających markom informacyjnym w stosunku do użytkowników mających do czynienia z tymi markami na platformach. • Znane źródła dziennikarskie wiążą się z większą liczbą kliknięć i większym zaangażowaniem.
Ofcom (2023, 2024). *News Consumption in the UK: 2023 and 2024 – Research Findings.* Londyn: Ofcom.	Badanie na reprezentatywnej próbie 4.556 dorosłych i 1.003 nastolatków z Wielkiej Brytanii, którego przedmiotem było nastawienie do telewizji, radia, prasy, mediów cyfrowych i mediów społecznościowych pod kątem zaufania odbiorców, rzetelności i niezależności.	Porównanie zaufania pomiędzy platformami, obejmującymi też wyszukiwarki (Google, YouTube, Google News).	• Telewizja i prasa cieszą się największym **zaufaniem, rzetelnością i jakością** (≈ 70–75%). • **Media społecznościowe uzyskały najniższy wynik** w odniesieniu do tych cech (≈ 35–45%). • **Wyszukiwarki (Google Search i Google News)** znalazły się w **środku stawki** (~55%), co potwierdza, że są postrzegane jako bardziej rzetelne niż media społecznościowe, lecz mniej rzetelne niż tradycyjne media. • U nastolatków struktura opinii wyglądała podobnie — **82% ufało BBC, a 32% TikTokowi**— co wskazuje na to, że **marki profesjonalnego dziennikarstwa**

			drastycznie zwiększają wiarygodność platformy.
Voci et al. (2024) – *Trust Has a Price?!*	N = 1.000 (Austria); modele regresji łączące zaufanie do mediów, zaufanie do polityków i gotowość do płacenia za usługi.	Zaufanie do mediów → gotowość do płacenia ($r = 0{,}263$, $p < 0{,}001$); zaufanie do polityków wzmacnia efekt ($B = 0{,}19$, $p < 0{,}05$); $R^2 \approx 0{,}19–0{,}24$.	Badanie wykazuje na możliwość **monetyzacji zaufania**: każdy wzrost zaufania zwiększa zarówno zamierzone, jak i faktyczne wydatki — zaufanie funkcjonuje jako **ekonomiczny wkład**.

W formularzu 10-K spółki Alphabet z 2024 r. potwierdzenie znajduje fakt, że zaufanie użytkowników i niezawodność produktu są fundamentalnymi atutami strategicznymi; stwierdzono w nim, że jakikolwiek spadek zaufania „[byłby] ze szkodą dla naszych wyników operacyjnych". To wyraźne powiązanie potwierdza, że zaufanie nie jest niematerialną wartością, lecz atutem umożliwiającym czerpanie przychodów, fundamentalnym dla strategii monetyzacyjnej Google na przestrzeni Search, YouTube, Play i urządzeń[5].

Mimo różnego charakteru modeli badań wszystkie wykazują spójny mechanizm ekonomiczny: zaufanie do jakości informacji podnosi zaangażowanie użytkowników i pomnaża przychody w ramach spektrum powiązanych usług.

Recenzowane badanie Schulza i Nielsena (2022) i ustalenia Ofcom potwierdzają, że wiarygodność dziennikarstwa podnosi zaangażowanie na platformie – odbywa się transfer zaufania z dziennikarstwa na platformę.

Recenzowane badanie **Vociego et al. (2024)** pokazuje z kolei, że **zaufanie do mediów jest istotnym ekonomicznym wskaźnikiem** skłonności klientów do zapłaty za wiadomości online. Dokonując analizy regresji na reprezentatywnej próbie Austriaków, autorzy badania ustalili, że większe zaufanie do mediów i polityków znacząco wzmacnia zarówno zamiar zapłaty za usługi, jak i faktyczne wydatki. Wyniki potwierdzają, że zaufanie

[5] Alphabet Inc. (2024). *Roczne sprawozdanie 10-K.* Amerykańska Komisja Papierów Wartościowych i Giełd. Zob. czynniki ryzyka: „Jeżeli przestaniemy oferować produkty i usługi, które są zaufane i charakteryzują się wysoką jakością, [...] nasi użytkownicy mogą zacząć rzadziej z nich korzystać, co byłoby ze szkodą dla naszych wyników operacyjnych".

jest **monetyzowalnym kapitałem**, i są spójne z ustaleniami z badań behawioralnych FehrAdvice, dotyczącymi tego, że wiarygodność bezpośrednio stymuluje zaangażowanie i wartość finansową cyfrowych ekosystemów.

W badaniach McKinsey, Deloitte i PwC określono wartość handlowych efektów zaufania w wieloserwisowych ekosystemach, co sprawia, że należy uznać za słuszne włączenie przychodów ze źródeł innych niż reklamy, np. z subskrypcji, transakcji Play Store i sprzedaży urządzeń.

Łącznie źródła te wskazują na fakt, że zaufanie generowane przez profesjonalne dziennikarstwo w Google Search i Discover wspiera monetyzację w szerzej rozumianym ekosystemie Google w Polsce.

Mechanizm behawioralno-ekonomiczny

Z perspektywy behawioralno-ekonomicznej zaufanie obniża postrzeganą niepewność i wysiłek poznawczy (Fehr & Schmidt 1999). W kontekście Polski, obecność wiarygodnych wyników o charakterze dziennikarskim zwiększa pewność użytkowników co do tego, że informacje wyświetlane przez Google są wiarygodne. Efekt ten oddziałuje nie tylko w samym wyszukiwaniu, ale także w korzystaniu z dalszych platform – to *efekt „halo”*, zwiększający zaangażowanie oraz skłonność do subskrypcji i dzielenia się danymi w ramach ekosystemu Google.

W związku z tym przychody z YouTube, Premium, Google Play i sprzedaży urządzenia są **pośrednio utrzymane dzięki zaufaniu i zaangażowaniu generowanemu przez dziennikarstwo** w Google Search i Discover. Uwzględnienie tych segmentów w podstawie wynagrodzenia odzwierciedla zatem zarówno ekonomiczną przyczynowość, jak i holistyczną interpretację wymogu „istotnych okoliczności” wynikającego z art. 99[12] ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Podsumowanie

Materiały dziennikarskie funkcjonują jako podstawowy mechanizm budowania zaufania w polskim ekosystemie Google. Ich obecność **zwiększa** nie tylko postrzeganą jakość i rzetelność wyników wyszukiwania, ale też **potencjał monetyzacyjny** w powiązanych usługach Google.

Dziennikarstwo „kotwiczy” zaufanie użytkowników i leży u podstaw dynamiki konwersji zwiększającej przychody z reklam, subskrypcji i sprzedaży urządzeń.

Uwzględnienie wszystkich segmentów przychodów Google w obliczeniach wynagrodzenia jest zatem gospodarczo uzasadnione i zgodne z prawnym wymogiem oceny przychodów bezpośrednio i pośrednio wynikających z korzystania z publikacji prasowych.

6.4. JAKI BĘDZIE SPRAWIEDLIWY PODZIAŁ PRZYCHODÓW GENEROWANYCH PRZEZ TREŚCI PUBLICYSTYCZNE DLA GOOGLE?

Celem ustalenia „**godziwego udziału**" autorzy badania porównali dwa ekosystemy:

1. Reklamy w wyszukiwarce (SEA)
2. Rynek reklam internetowych

Termin „**reklamy w wyszukiwarce**" [*Search Engine Advertising*] dotyczy konkretnie reklam, które są wyświetlane **na stronach z wynikami wyszukiwania**. Przykładowo, gdy użytkownik wpisuje zapytanie w **Google**, górny i czasem dolny wynik wyszukiwania, oznaczony zazwyczaj słowem „**Reklama**", jest opłaconym ogłoszeniem. Takiego rodzaju reklamy są wysoce targetowane, ponieważ mogą być **oparte na zapytaniu** użytkownika i tym samym ściśle związane z jego osobistymi zainteresowaniami.

Z drugiej strony **ekosystem reklam internetowych** obejmuje szerszą gamę rodzajów reklam na różnych stronach. Obejmuje **reklamy banerowe, wideo i interaktywne** w serwisach informacyjnych, na blogach i innych platformach internetowych. W przeciwieństwie do SEA, które są **oparte na zapytaniu**, reklamy internetowe mogą być targetowane na podstawie różnych czynników, takie jak **zachowania użytkownika przeglądarki czy dane demograficzne**.

Nawet na rynkach, w których Google nie ma monopolu – a takim rynkiem jest rynek reklamy internetowej – Google pełni kluczową rolę.

W tym kontekście jest pośrednikiem agregującym treści od różnych dostawców na swojej platformie i oferującym reklamodawcom przyciągniętą w ten sposób uwagę użytkowników, w odróżnieniu od **reklamy w wyszukiwarce (SEA)**, gdzie Google samo obsługuje wyszukiwarkę i sprawuje bezpośrednią kontrolę nad wyświetlaniem opłaconych reklam, opartych na zapytaniu, na stronach z wynikami wyszukiwania. W ekosystemie reklam internetowych Google niemniej jednak ułatwia umiejscawianie reklam na stronach zewnętrznych za pośrednictwem platform takich jak Google AdSense i sieci Google Display Network. Tym samym reklamodawcy mają dostęp do znaczącej puli zaangażowanych odbiorców nawet poza wyszukiwarką Google.

W tym ekosystemie potrzebne są **cztery kluczowe podmioty**:

1. **Dostawcy treści (media)** – materiały dziennikarskie wytwarzane przez media,
2. **Użytkownicy** – osoby korzystające z treści i pozostające w ekosystemie Google,
3. **Reklamodawcy** – podmioty płacące za wyświetlanie reklam w wyszukiwarkach,

4. **Platforma (Google)** – wyszukiwarka lub sklep internetowy, które łączą reklamodawców z użytkownikami i dostawcami treści.

Podsumowując, dostawcy treści i dostawcy platform (takich jak Google) muszą dzielić przychody w sposób uczciwy, tak aby osiągnąć **równowagę i trwałość** ekosystemu. Jak jednak wygląda ta równowaga?

JAK WYGLĄDA PODZIAŁ PRZYCHODÓW W ISTNIEJĄCYCH EKOSYSTEMACH REKLAM?

W modelu Google AdSense firmy mediowe hostują reklamy Google na stronach ze swoimi treściami a Google otrzymuje 32-49% przychodów, średnio 40%. Analogicznie w modelu SEA, w którym Google hostuje treści publicystyczne na swojej platformie, rozsądnym byłoby zastosowanie podobnego mechanizmu podziału przychodów, jako że treści te podnoszą zaangażowanie użytkowników i bezpośrednio przekładają się na przychody Google z reklam. W przypadku Google ten przedział referencyjny jest ponadto uzasadniony wyjątkową pozycją platformy w cyfrowym ekosystemie. Google nie tylko agreguje popyt, dając dostęp do treści poprzez wyszukiwarkę, ale kontroluje również infrastrukturę monetyzacyjną, w tym własny system reklam, mechanizm aukcyjny i możliwości targetowania. Ta podwójna rola Google umożliwia uwewnętrznienie wartości generowanej przez materiały dziennikarskie bez bezpośredniego wynagradzania firm mediowych wytwarzających te materiały.

Na rynku reklam internetowych Google nie ma monopolu i musi liczyć się z konkurencją ze strony innych reklamodawców. Na rynku SEA Google ma jednak monopol, z udziałem w polskim rynku wynoszącym 91,14% .

Proponowany uczciwy podział przychodów dla polskich mediów zostanie obliczony w następnych rozdziałach.

JAK WYGLĄDA SPRAWIEDLIWY PODZIAŁ PRZYCHODÓW DLA POLSKICH MEDIÓW?

Rozpatrując kwestię **sprawiedliwego podziału przychodów** między twórcami treści a platformami w świecie wyszukiwarek, staje się jasne, że wyszukiwarka Google oferuje wartość dodaną, bo skupia różnorodne źródła informacji. W modelu Google AdSense przedsiębiorstwa mediowe hostują reklamy Google na stronach ze swoimi treściami, a Google otrzymuje 51-68% przychodów, średnio 60%. Analogicznie w modelu SEA, w którym Google hostuje treści publicystyczne na swojej platformie, rozsądnym byłoby zastosowanie podobnego mechanizmu podziału przychodów, jako że treści te podnoszą zaangażowanie użytkowników i bezpośrednio przekładają się na przychody Google z reklam.

Kolejnym przykładem jest współpraca między platformami technologicznymi, takimi jak **Microsoft MSN**, a firmami mediowymi, gdzie platforma otrzymuje **40%** przychodów a dostawca treści – **60%**.

6.5 WNIOSKI: ILE POWINNY OTRZYMYWAĆ POLSKIE MEDIA?

W niniejszym rozdziale podsumowano szacowaną ekonomiczną wartość materiałów dziennikarskich w ekosystemie Google w Polsce. Przedstawiono trzy uzupełniające się podejścia do wyceny:

→ **model rozszerzony**, oparty na łącznych zmonetyzowanych przychodach Google w Polsce;

→ **model referencyjny**, uwzględniający przychody wyłącznie z reklamy w wyszukiwarce (SEA);

→ **oddolną kalkulację** przychodów utraconych przez wydawców w związku z faktem, że celem Google jest zatrzymywanie ruchu użytkowników w ramach swojego ekosystemu. Obliczenie oparte jest na danych monetyzacyjnych pozyskanych od czterech wiodących wydawców w Polsce i stanowi dodatkową, niezależną walidację modelu atrybucji behawioralnej z perspektywy wydawców.

We wszystkich trzech podejściach, w których zastosowanie ma ta sama logika atrybucji behawioralnej wywodząca się z eksperymentu FehrAdvice, celem jest wzmocnienie zasady wynikającej z **art. 99[12] ust. 1** ustawy o prawie autorskim, który mówi o uwzględnianiu bezpośrednich i pośrednich przychodów.

6.5.1 Model rozszerzony: Łączne zmonetyzowane przychody Google

W modelu tym szacowana jest wartość interakcji użytkowników, możliwych dzięki dziennikarstwu, w całym spektrum zmonetyzowanych usług Google w Polsce. Obejmuje to przychody z reklam w wyszukiwarce, YouTube, Google Display Network, prowizję Play Store, opłaty za usługi w modelu subskrypcyjnym (np. YouTube Premium) i przychody ze sprzedaży sprzętu.

Przydział ten jest oparty na behawioralnym schemacie, w którym:

- **55%** interakcji użytkowników z Google ma charakter informacyjny,
- **68%** z nich jest możliwych dzięki dziennikarstwu,
- co daje **37,4%** zmonetyzowanego ruchu Google, który można zawdzięczać materiałom dziennikarskim.

$$0{,}55 \times 0{,}68 = 0{,}374$$

Ta wartość jest następnie aplikowana w szeregu scenariuszy łącznych przychodów, a wynik dystrybuowany wedle wartości: **32% (niska)**, **40% (referencyjna)** i **49% (wysoka)** — zgodnie z modelami platforma–wydawca (np. Google AdSense).

Parametr	Wartość (zł)	Wyjaśnienie
Łączne przychody Google w Polsce	Szacowana wartość: **3.430 mln zł** Przedział: 3.090 mln zł – 3.770 mln zł	W tym Search, YouTube, PlayStore, subskrypcje, urządzenia. Na podstawie proporcjonalnej ekstrapolacji danych z formularza 10-K spółki Alphabet i danych szacunkowych dot. SEA
Przychody, które można przypisać zapytaniom możliwym dzięki dziennikarstwu	Szacowana wartość: **1.284 mln zł**	Na podstawie atrybucji behawioralnej: 55% interakcji o charakterze informacyjnym × 68% możliwych dzięki dziennikarstwu = 37,4%.
Godziwy udział dla mediów polskich	Szacowana wartość: **514 mln zł** Dolna granica: 411 mln zł Górna granica: 629 mln zł	Wartości referencyjne na potrzeby podziału przychodów: 32% (niska), 40% (środkowa), 49% (wysoka). Wartość środkowa została zastosowana w przypadku referencyjnym.

Przypadek referencyjny: Przy łącznych przychodach w wysokości 3.430 mln zł szacowana wartość środkowa w odniesieniu do godziwego wynagrodzenia rocznego, należnego polskim mediom, wynosi **514 mln zł (121 mln €)**.

6.5.2 Model oparty na SEA: Przychody tylko z reklam w Google Search (Scenariusz referencyjny)

Bardziej zachowawczy model oparty jest na skali polskiego rynku reklam w wyszukiwarce (SEA) zgodnie z raportem IAB Europe (AdEx Benchmark 2023). Uwzględnia się wyłącznie bezpośrednie przychody z wyszukiwania.

Dane wejściowe:

- **Łączne przychody z tytułu SEA (Polska): 2,46 mld zł**
- **Udział Google w rynku** 91,14% → **2,24 mld zł**

Parametr	Wartość (zł)	Wyjaśnienie
Łączne przychody z tytułu SEA (Polska)	Szacowana wartość: **2.461 mln zł** Dolna granica: 2.211 mln zł Górna granica: 2.707 mln zł	Łączne przychody rynkowe z tytułu reklam w wyszukiwarce (SEA) w Polsce (Raport IAB AdEx 2023 i 2024). Granice przedziału wynoszą ±10%. Przeliczone po kursie 4,26 zł = 1 €.
Udział Google w przychodach z SEA	Szacowana wartość: **2.243 mln zł** Dolna granica: 1.990 mln zł Górna granica: 2.308 mln zł	Google kontroluje 91,14% rynku w Polsce (StatCounter 2025). Wartość tę zastosowano w stosunku do skali rynku SEA.
Przychody z zapytań o charakterze informacyjnym	Szacowana wartość: **1.234 mln zł** Dolna granica: 995 mln zł Górna granica: 1.385 mln zł	55% zapytań ma charakter informacyjny. Przedział dostosowano do 50–60%, wedle Höppner & Piepenbrock (2022).
Przychody z wyszukiwania z wkładem materiałów dziennikarskich	Szacowana wartość: **838 mln zł** Dolna granica: 637 mln zł Górna granica: 1.005 mln zł	68% zapytań o charakterze informacyjnym jest powiązanych z dziennikarstwem (FehrAdvice, 2025). W tym 95% przedział ufności.
Godziwy udział dla mediów polskich	Szacowana wartość: **335 mln zł** Dolna granica: 204 mln zł Górna granica: 492 mln zł	Udział na poziomie 40% to środkowa wartość referencyjna. Granice przedziału wynoszą 32% (niska) i 49% (wysoka).

Podsumowanie

Model rozszerzony odzwierciedla łączną wartość ekonomiczną, jaka wynika z zachowań użytkowników w usługach Google, które to zachowania są możliwe dzięki dziennikarstwu; dlatego ta wartość przedstawiona jest jako główna wartość referencyjna. Model oparty na SEA stanowi zachowawczą alternatywę, ograniczoną do przychodów bezpośrednio pochodzących z reklam w wyszukiwarce.

Podejście	Baza przychodowa	Przypisana wartość	Godziwy udział (40%)
Model rozszerzony	Przychody z pełnej monetyzacji (Search, YouTube, Play, subskrypcje, urządzenia)	1.284 mln zł	**514 mln zł** *(121 mln €)*
Model oparty na SEA	Przychody tylko z tytułu SEA	838 mln zł	**335 mln zł** *(78,7 mln €)*

6.5.3 Wycena uzupełniająca: (Oddolny) model strat ponoszonych przez wydawcę

Oprócz rozszerzonego i opartego na SEA modelu wyceny przedstawionego w niniejszym raporcie, FehrAdvice **obliczył oddolnie straty ponoszone przez wydawcę** w ramach odrębnego uzupełnienia do badania, sporządzonego w październiku 2025 r. Model ten, którego celem jest obliczenie **przychodów faktycznie utraconych** przez polskich wydawców w związku z retencją ruchu wygenerowanego przez dziennikarstwo, stanowi uzupełnienie wyceny behawioralnej.

Kluczowe wnioski:

- Dane pozyskano od **czterech zanonimizowanych polskich wydawców**, łącznie reprezentujących ≈**90%** rynku mediów profesjonalnych.
- Na podstawie danych dotyczących ruchu, przychodów z reklam i konwersji subskrypcji FehrAdvice modelowo określiła **wartość** skierowań Google **na sesję**.
- Z eksperymentu behawioralnego wynika, że w **61% sesji** użytkownicy pozostawali w Google, z czego w **30–68%** przypadków było to możliwe dzięki dziennikarstwu.
- Średni przychód na utraconą sesję z Google (reklamy + subskrypcje) szacuje się na 0,030 zł.
- **Szacowana wartość środkowa** rocznie tracona przez wydawców wynosi więc: **295 mln zł** (≈ 70 mln €) **Przedział**: **180–405 mln zł** (42-94 mln €), zależnie od scenariusza behawioralnego (θ = 0,30–0,68).

Znaczenie pod względem przepisów prawa i polityki:

Model ten realizuje wynagrodzenie za **stratę ekonomiczną** ponoszoną przez wydawców i czyni to na podstawie **art. 99[12] ust. 1** ustawy o prawie autorskim, który wymaga uwzględnienia:

- przychodów uzyskiwanych **pośrednio lub bezpośrednio** przez platformy;
- **rodzaju publikacji**, których dotyczy wynagrodzenie, oraz
- **okresu korzystania**.

Model strat ponoszonych przez wydawcę potwierdza, że integracja treści prasowych w ekosystemie Google prowadzi do **systematycznego i wymiernego transferu przychodów** od wydawców do platformy.

Funkcja w raporcie:

Choć to **model rozszerzony** (oparty na łącznych zmonetyzowanych przychodach) jest **głównym modelem referencyjnym** na potrzeby ustalania godziwego wynagrodzenia, **model oddolny służy do niezależnej walidacji i „zakotwiczania"** polityki i oceny prawnej. Podkreśla **alternatywny koszt**, jaki ponoszą wydawcy, i wzmacnia proporcjonalność głównego przedziału.

Szczegóły dotyczące metodologii, źródła danych i analizę wrażliwości przedstawiono w Załączniku II.

„WARTOŚĆ TREŚCI PUBLICYSTYCZNYCH DLA GOOGLE W POLSCE”

Raport końcowy z uzupełnieniami i wyjaśnieniami w kwestii metodologii (wersja: listopad 2025 r.) został sporządzony przez niżej podpisaną osobę zgodnie z zasadami naukowej uczciwości i profesjonalnej metodologii obowiązującej w dziedzinie ekonomii behawioralnej.

Niniejszy raport został sporządzony w imieniu **Związku Pracodawców Wydawców Cyfrowych (ZPWC)** i odzwierciedla ustalenia dokonane w niezależnym badaniu zespołu badawczego FehrAdvice & Partners AG.

W niniejszym dokumencie zawarto wszystkie kluczowe dane wejściowe z:

- badania pierwotnego (kwiecień 2025 r.),
- uzupełnienia I (październik 2025 r.),
- uzupełnienia II (październik 2025 r.),
- skonsolidowanych wniosków i obliczeń.

Niniejszym potwierdzamy, że:

- eksperyment behawioralno-ekonomiczny przeprowadzono zgodnie z międzynarodowymi standardami naukowymi;
- modele wyceny ekonomicznej i atrybucji zawarte w niniejszym raporcie są oparte na bieżących danych rynkowych, przejrzystych założeniach i prawnie istotnych ramach, w tym polskich ramach prawa autorskiego.

Podpisano w imieniu Zespołu projektowego

Zurych, styczeń 2026 r.

[*Podpis elektroniczny z faksymile podpisu, datą:* 7. Jan. 2026*, logo z napisem* QES *oraz napisem* Qualifizierte elektronische Signatur · EU-Recht | Signiert auf Skribble.com]

Alexis Johann

Partner zarządzający, projektant behawioralny

FehrAdvice & Partners AG

Binzmühlestrasse 170A; 8050 Zurych, Szwajcaria

alexis.johann@fehradvice.com

www.fehradvice.com

ZAŁĄCZNIK I: METODOLOGIA

• Dogłębny opis metodologii:

Aby zapewnić jakość, ważność i rzetelność ustaleń, w eksperymencie online zastosowano szereg metodologicznych zabezpieczeń:

• Randomizacja i przypisywanie do grup:

Uczestnicy badania zostali losowo przypisani do jednej z dwóch grup w eksperymencie (z warunkiem „Z treściami" lub „Bez treści") z wykorzystaniem wbudowanego w platformę badawczą algorytmu randomizowanego. Dzięki temu poszczególne cechy uczestników zostały równo rozłożone po grupach, co umożliwiło bezstronne porównania w zakresie przyczynowości.

• Techniczne wdrożenie i dostęp do badania:

Eksperyment internetowy został przeprowadzony w całości online, za pośrednictwem certyfikowanego panelu badawczego. Uczestnicy wykonywali zadania na własnych urządzeniach stacjonarnych lub mobilnych, w naturalnym dla nich środowisku. Średni czas potrzebny na ukończenie zadań wynosił ok. 13 minut, a interfejs użytkownika był zoptymalizowany na potrzeby obu rodzajów urządzeń, tak by doświadczenia badanych były ze sobą spójne.

• Jakość danych i ich czyszczenie:

Aby zachować integralność danych, wykluczono przypadki, w których uczestnicy ukończyli badanie nadzwyczajnie szybko, odpowiedzieli błędnie na pytania sprawdzające ich uwagę lub mieli do czynienia z technicznymi anomaliami (np. niepełne załadowanie interfejsu wyszukiwarki). Kompletne odpowiedzi charakteryzujące się wysoką jakością zostały ujęte w analizie.

• Kwoty uczestników i reprezentatywność próby:

Próba polskich internautów jest kwotowo reprezentatywna, jeżeli chodzi o wiek, płeć i rozmieszczenie regionalne. Stosunek urządzeń mobilnych do stacjonarnych odzwierciedlał rzeczywiste konteksty wyszukiwania.

• Standardy dotyczące etyki i prywatności:

Uczestnicy wzięli udział w badaniu dobrowolnie i anonimowo. Wszystkie dane były przetwarzane zgodnie z obowiązującymi przepisami o ochronie danych, jak i zasadami etyki w badaniach behawioralnych. Nie zebrano ani nie przechowywano jakichkolwiek danych umożliwiających identyfikację osoby.

Tymi środkami zapewniono, aby wyniki eksperymentu mogły być interpretowane jako ważne pod względem przyczynowości i reprezentatywne, jeżeli chodzi o rzeczywiste zachowania polskich internautów korzystających z wyszukiwarek.

FEHRADVICE & PARTNERS AG, STYCZEŃ 2026 R.

WIZUALIZACJA WNIOSKÓW Z BADANIA ONLINE

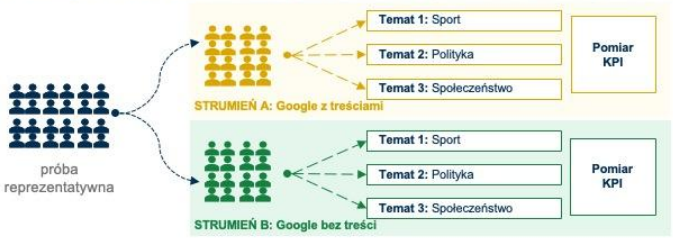
[*Poniższe wizualizacje pochodzą z prezentacji elektronicznej o nazwie „2025 slides deep dive.pptx", liczącej 15 slajdów, również przedłożonej do tłumaczenia na potrzeby niniejszego zlecenia jako oryginał. Jej treść także uznaje się za poświadczoną w niniejszym tłumaczeniu.*]

FEHR ADVICE

Jak podeszliśmy do tych pytań badawczych?

Podejście eksperymentalne w szczegółach*:

- Uczestnicy zostali **losowo przypisani do przeprowadzenia wyszukiwania w Google z treściami publicystycznymi** albo do przeprowadzenia wyszukiwania w Google **bez treści publicystycznych**. Różnice w odnotowanych KPI można przypisać **uwzględnieniu treści publicystycznych w Google**.
- W badaniu wykorzystano nowoczesną metodologię eksperymentu online, zoptymalizowanego zgodnie z zasadami ekonomii behawioralnej.
- Łącznie **udział w badaniu wzięło 2.062 polskich internautów** (próba dobrana kwotowo pod kątem płci, wieku (18-74 lat) i regionu).
- Okres prac: 28 lutego – 5 marca; średni czas trwania wypełnienia ankiety –17 minut



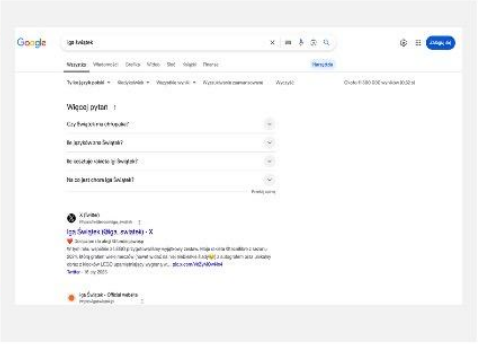
FehrAdvice & Partners AG, kwiecień 2025 r. 1

Hipoteza nr 2: Duża część użytkowników pozostaje w ekosystemie Google w sytuacji, w której treści publicystyczne są w nim zintegrowane, ponieważ znajduje odpowiedzi bezpośrednio w tym ekosystemie

Jak wyglądały wyszukiwania w Google na temat „Iga Świątek"?

Z TREŚCIAMI

BEZ TREŚCI

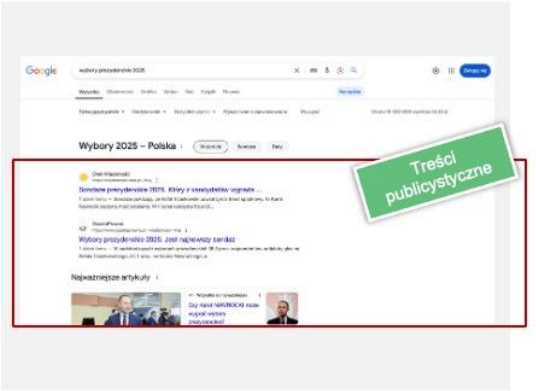


FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 2

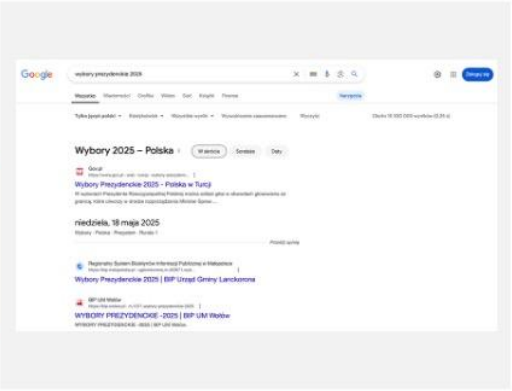
Hipoteza nr 2: Duża część użytkowników pozostaje w ekosystemie Google w sytuacji, w której treści publicystyczne są w nim zintegrowane, ponieważ znajduje odpowiedzi bezpośrednio w tym ekosystemie

Jak wyglądały wyszukiwania w Google na temat „Wybory prezydenckie w Polsce 2025"?

Z TREŚCIAMI



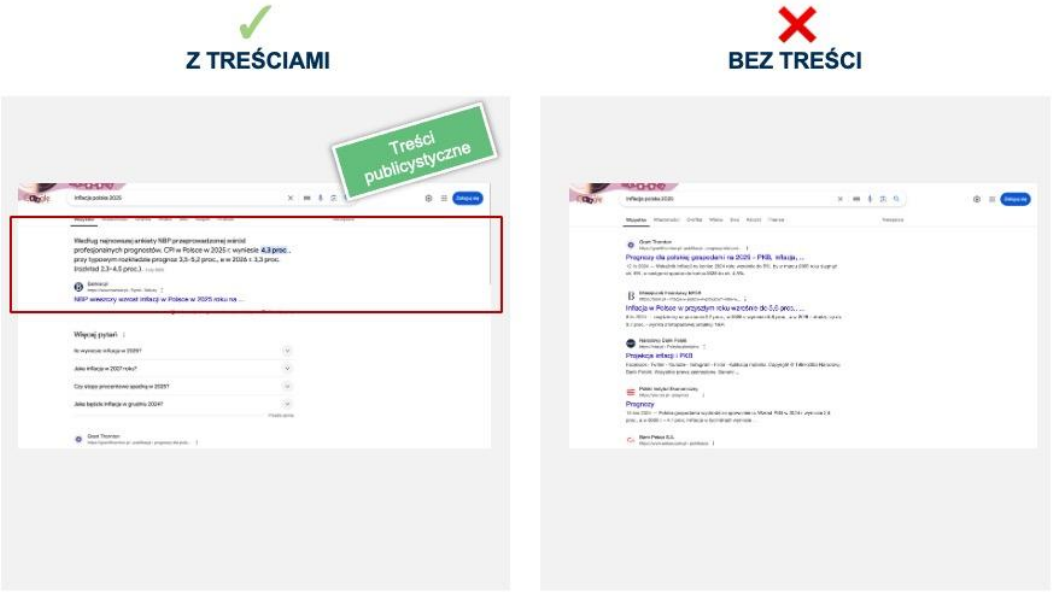
BEZ TREŚCI



FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 3

Hipoteza nr 2: Duża część użytkowników pozostaje w ekosystemie Google w sytuacji, w której treści publicystyczne są w nim zintegrowane, ponieważ znajduje odpowiedzi bezpośrednio w tym ekosystemie

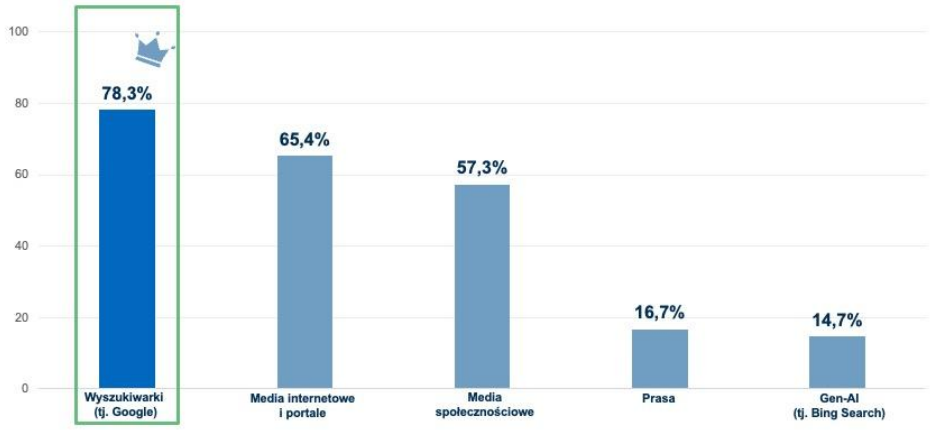
Jak wyglądały wyszukiwania w Google na temat „Inflacja Polska 2025"?



FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 4

Najbardziej rzetelne źródła informacji w Polsce

Na jakich źródłach Polacy polegają w największym stopniu, gdy szukają informacji?



Wyszukiwarki są głównym punktem startowym dla poszukujących informacji Polaków. 78,3% użytkowników polega na Google i innych wyszukiwarkach – znacznie więcej niż na mediach społecznościowych czy tradycyjnych.

FehrAdvice & Partners AG, kwiecień 2025 r. 5

Hipoteza 1b: Jakie czynniki są istotne dla Polaków poszukujących informacji?

Wszystkie czynniki są istotne dla Polaków. W szczególności kompleksowość, aktualność i jakość.

93 **Zaufanie:** 93% mówi, że ważne jest zaufanie do wyników wyszukiwania.

94 **Aktualność:** 94% chce, aby wyniki odzwierciedlały bieżące wydarzenia.

95 **Kompleksowość:** Dla 95% istotna jest kompleksowość informacji.

92 **Zrozumiałość:** 92% mówi, że informacje muszą być łatwe w zrozumieniu.

94 **Jakość:** 94% chce informacji o wysokiej jakości.

93 **Niezależność:** 93% życzy sobie obiektywnych informacji.

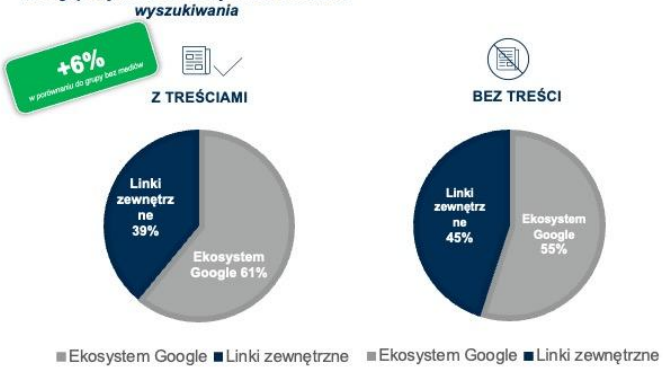
Kompletność, aktualność i jakość są najważniejsze dla szukających informacji

FehrAdvice & Partners AG, kwiecień 2025 r. 6

Hipoteza nr 2: Duża część użytkowników pozostaje w ekosystemie Google

Czy użytkownicy zostają w ekosystemie Google czy przechodzą kliknięciami do stron zewnętrznych?

Przegląd wyników we wszystkich tematach wyszukiwania



WNIOSKI

- Ponad połowa interakcji – to kategoria „Zero kliknięć", tj. ekosystem Google.
- **Treści publicystyczne nie powodują większego spadku liczby użytkowników** w ekosystemie Google – wręcz przeciwnie, przekładają się na retencję.

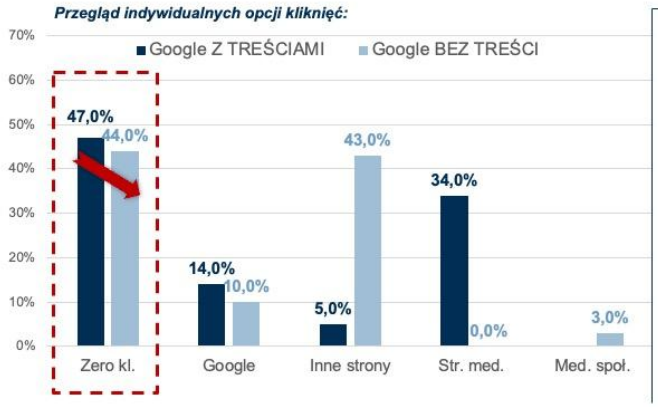
Większość użytkowników albo zostaje w ekosystemie Google albo znajduje odpowiedź na swoje pytanie bez kliknięcia, niezależnie od integracji treści publicystycznych.

Dlaczego?

FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 7

Jak wygląda dystrybucja kliknięć w poszczególnych kategoriach?

Dogłębna analiza: Czy użytkownicy faktycznie klikają na usługi Google w Google Search, gdy pozostają w ekosystemie?



WNIOSKI

- W przypadku zapytań o charakterze informacyjnym, większość interakcji jest w kategorii Zero kliknięć (odpowiedź znaleziona bezpośrednio w Google, zamknięcie strony) i treści publicystyczne.
- Sytuacje „Zero kliknięć" mają miejsce częściej przy integracji treści publicystycznych.
- Kliknięć na usługi Google (np. Mapy, YouTube itd.) jest więcej przy obecności mediów (14%) niż przy ich wykluczeniu (10%).

Brak treści publicystycznych powoduje, że jest bardziej prawdopodobne, iż użytkownicy wyjdą z Google, klikając na strony zewnętrzne. Dzięki treściom użytkownicy albo znajdują odpowiedzi bezpośrednio (zero kliknięć) lub wchodzą w interakcję w mediach i treściach Google, zwiększając tym samym wartość ekosystemu.

FehrAdvice & Partners AG, kwiecień 2025 r. 8

Czy Google bez treści publicystycznych jest mniej atrakcyjne i bardziej frustrujące? (1/2)

Jak bardzo zadowoleni byli użytkownicy z wyników wyszukiwania? Czy uzyskali użyteczną odpowiedź?

+5%

	Wynik satysfakcji (maks. 5 pkt) *Jak bardzo był Pan zadowolony / była Pani zadowolona z wyświetlonych wyników wyszukiwania?*	Udane wyszukiwanie *Czy był Pan / była Pani w stanie znaleźć odpowiedź na swoje zapytanie w wyszukiwarce?*
GOOGLE Z TREŚCIAMI	**4,1**	**80% Tak**
Polityka	3,9	74%
Sport	4,1	78%
Społeczeństwo	4,1	84%
GOOGLE BEZ TREŚCI	**4,0**	**75% Tak**
Polityka	3,7	68%
Sport	4,0	76%
Społeczeństwo	4,0	78%

Uczestnicy, którzy mieli do czynienia z Google z treściami publicystycznymi odnotowali większy odsetek skutecznych wyszukiwań w wyniku swoich zapytań. Choć ogólna satysfakcja była nieco wyższa, nie była istotnie wyższa pod względem statystycznym.

FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 9

Czy Google bez treści publicystycznych jest mniej atrakcyjne i bardziej frustrujące? (2/2)

O ile bardziej atrakcyjna, wiarygodna, wysokojakościowa i kompleksowa jest wyszukiwarka Google, w której uwzględnia się treści publicystyczne?

Integracja treści z wynikami wyszukiwania sprawia, że dla polskich internautów Google wygląda na bardziej atrakcyjną, wiarygodną, kompleksową i o wyższej jakości wyszukiwarkę, nawet jeżeli różnice są względnie małe.

Poziomy atrakcyjności, wiarygodności i jakości są wyższe przy uwzględnieniu treści, ale nie w sposób statystycznie istotny. Kompleksowość jest jednak znacząco wyższa w wariancie wyszukiwarki z treściami.

FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 10

Treści publicystyczne znacząco podnoszą postrzeganą kompletność i aktualność Google

	Z TREŚCIAMI	BEZ TREŚCI
JAKOŚĆ	5,1	4,9
KOMPLETNOŚĆ	8,5	6,5
ZROZUMIAŁOŚĆ	8,1	7,4
ZAUFANIE	6,0	5,3
NIEZALEŻNOŚĆ	5,0	4,3
AKTUALNOŚĆ	7,0	5,6

W przypadku zintegrowania treści publicystycznych w wynikach wyszukiwania, Google postrzegana jest jako o 31% bardziej kompleksowa i o 25% bardziej aktualna wyszukiwarka.

Nie są to różnice kosmetyczne – odzwierciedlają znaczący wpływ na fundamentalne oczekiwania użytkowników:

- ✓ kompleksowość wyników wyszukiwania
- ✓ odzwierciedlanie bieżącego krajobrazu informacyjnego.

Obecność treści publicystycznych poprawia postrzeganie Google przez użytkowników w prawie wszystkich wymiarach, a szczególnie w wymiarze kompleksowości, aktualności i jasności. Jednakże postrzegana niezależność pozostaje najsłabszym punktem Google, nawet przy uwzględnieniu treści.

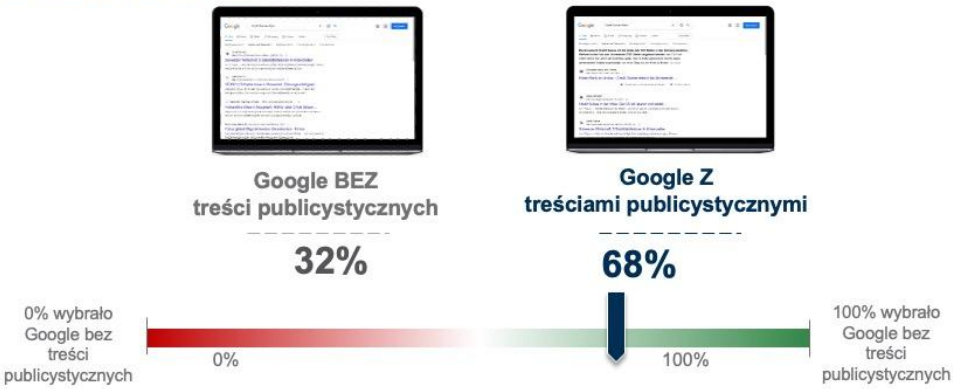
Negatywna opinia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Pozytywna opinia

Hipoteza nr 4: Co wolą użytkownicy – Google BEZ treści publicystycznych czy Google Z treściami publicystycznymi?

W odpowiedzi na bezpośrednie pytanie:

„Którą wersję wyszukiwarki Google preferuje Pan / Pani?"

wskazana preferencja wariantu z treściami była znacząco wyższa niż równe prawdopodobieństwo wyboru którejkolwiek z obu opcji (50%)

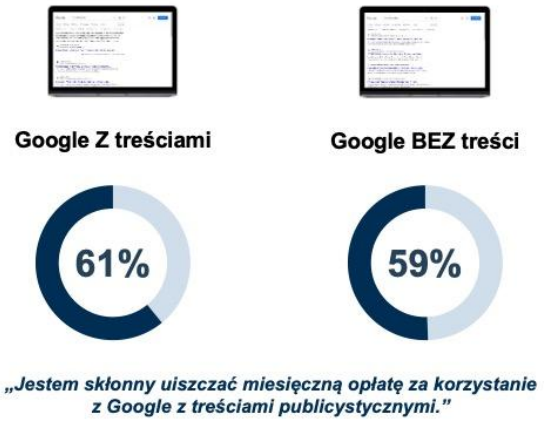


Na bezpośrednie pytanie o preferowaną wersję Google 68% uczestników jednoznacznie opowiedziało się za wariantem Google z treściami publicystycznymi.

FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 12

Hipoteza nr 4: Co wolą użytkownicy – Google BEZ treści publicystycznych czy Google Z treściami publicystycznymi?

Czy byłby Pan skłonny / byłaby Pani skłonna uiszczać miesięczną opłatę za korzystanie z Google Search?



„Jestem skłonny uiszczać miesięczną opłatę za korzystanie z Google z treściami publicystycznymi."

Ponad 50% Polaków uczestniczących w badaniu jest skłonnych uiszczać miesięczną opłatę za usługi wyszukiwania Google.

FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 13

Hipoteza nr 4: Co wolą użytkownicy – Google BEZ treści publicystycznych czy Google Z treściami publicystycznymi?

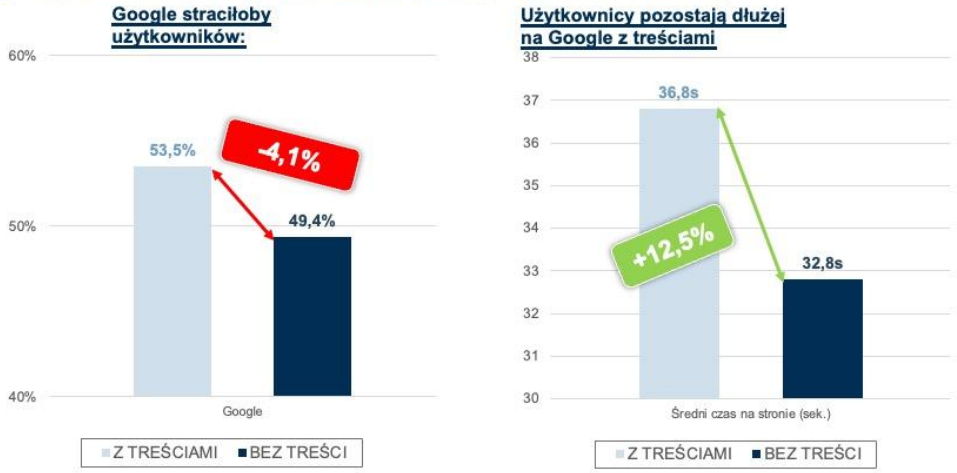
„Jestem gotowy / gotowa uiszczać pewną opłatę (więcej niż 0 zł) za korzystanie z Google Search":

W oczach użytkowników Google Search Z treściami jest warta 8,2% więcej niż Google Search BEZ treści. Różnica jest jeszcze większa wśród osób skłonnych do zapłaty – 18,15%. To statystycznie istotna różnica.

FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 14

Hipoteza nr 5: Czy Google straci klientów, jeżeli treści publicystyczne zostaną wykluczone z wyników Google Search?

Z jakiego kanału skorzystałby użytkownik przy ponownym wyszukiwaniu informacji?



W przypadku wykluczenia treści publicystycznych 4,1% mniej użytkowników deklaruje, że skorzystałoby z Google ponownie. To względny spadek o prawie 8% – wyraźny sygnał, że treści publicystyczne pomagają zachować zaufanie i lojalność użytkowników w sytuacji ponownego wyszukiwania. Ponadto użytkownicy pozostają na stronie Google znacząco dłużej przy obecności treści publicystycznych.

FEHRADVICE & PARTNERS AG, kwiecień 2025 r. 15

BIBLIOGRAFIA

Publikacje FehrAdvice

FehrAdvice & Partners AG (2025a). *Ocena wartości treści publicystycznych w wyszukiwarce Google Search w Polsce.* Zurych / Warszawa, kwiecień 2025 r.
Badanie behawioralno-ekonomiczne zlecone przez Związek Pracodawców Wydawców Cyfrowych (ZPWC).

FehrAdvice & Partners AG (2025b). *Uzupełnienie badania z 2025 r.: Ocena ekonomiczna wartości materiałów dziennikarskich dla Google na rynku polskim.* Zurych / Warszawa, październik 2025 r.

Źródła naukowe i metodologiczne

Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). „A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation." *Quarterly Journal of Economics,* 114(3), s. 817–868.

PwC (2024): *The Impact of Global Web Traffic on Revenue of News Publishers.*

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024): *Digital News Report 2024*.

Źródła przepisów prawa i zasad (polityki)

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym [*oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE*] (*Dyrektywa JRC*).

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (akt polski), tekst jednolity ze zmianami wdrażającymi dyrektywę (UE) 2019/790.

Artykuł 99^{12} ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity ze zmianami wdrażającymi dyrektywę (UE) 2019/790) (tłumaczenie), dostęp przez System Informacji Prawnej LEX Wolters Kluwer Polska, 2025.

Komisja Europejska (2022). *Wytyczne dotyczące art. 15 dyrektywy JRC.*

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2023). *Realizacja prawa wydawców prasy w Polsce.* Warszawa. [*oryg. „Implementation of the Press Publishers' Right in Poland"*]

Dane rynkowe i branżowe

Deloitte Digital. (2024). *Digital Media Trends 2024*. Deloitte Insights.

Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). *A theory of fairness, competition, and cooperation*. Quarterly Journal of Economics, 114(3), s. 817–868.

IAB Europe. (2023). *AdEx Benchmark 2023 Report*. https://iabeurope.eu

McKinsey & Company. (2023). *The Value of Digital Trust*.

Narodowy Bank Polski (NBP). *Średnie roczne kursy wymiany walut 2024–2025.* Warszawa. https://www.nbp.pl [*oryg. „Average Annual Exchange Rates 2024-2025”*]

Ofcom. (2023, 2024). *News Consumption in the UK – Research Findings*. Ofcom, Londyn.

Polskie Badania Internetu (PBI) / Gemius (2024). *Dane Mediapanel o odwiedzających za styczeń 2024 r.* Warszawa. Zbiór danych z pomiaru krajowych odbiorców online. [*oryg. „Mediapanel Audience Data – January 2024”*]

Press.pl (2024). *Przegląd finansowy głównych polskich grup mediowych.* Warszawa. [*oryg. “Financial Overview of Major Polish Media Groups”*]

PwC. (2024). *Voice of the Consumer Survey 2024: Shrinking the Trust Deficit*. PricewaterhouseCoopers.

Schulz, A., & Nielsen, R. K. (2022). *The Trust Gap: How and Why News on Digital Platforms Is Viewed More Sceptically*. Reuters Institute.

Semrush. (2023). *State of Search Report*.

SparkToro × Datos. (2024). *Zero-Click Search Study*.

StatCounter. (2025): Search Engine Market Share Poland

Voci, A., Gründl, L., & Tesch, J. (2024). *Trust Has a Price?! Journalistic Trust and Willingness to Pay for News*. Uniwersytet Wiedeński.

Wavemaker & Publicis Groupe. (2024). *Digital Forecast Poland 2024*. Wewnętrzny raport rynkowy.

Wirtualnemedia.pl (2024). *Przychody i rentowność polskich wydawców cyfrowych.* Warszawa. [*oryg. „Revenues and Profitability of Polish Digital Publishers”*]

ZAŁĄCZNIK II: ODDOLNY MODEL STRAT PONOSZONYCH PRZEZ WYDAWCĘ

A. Cel i istotność

W niniejszym załączniku całościowo przedstawiono ramy metodologiczne służące do oszacowania **strat ekonomicznych, jakie ponoszą polscy wydawcy**, w związku z retencją na platformie Google ruchu możliwego dzięki dziennikarstwu. Podejście bezpośrednio wpisuje się w prawny wymóg wynikający z **art. 99[12] ust. 1** ustawy o prawie autorskim[6] i, w związku z uwzględnieniem **alternatywnych kosztów wydawcy**, stanowi uzupełnienie platformowych modeli wyceny.

B. Źródła danych

Rodzaj	Źródło
Parametry behawioralne	Eksperyment online przeprowadzony przez FehrAdvice (n = 2.062, luty–marzec 2025 r.)
Dane wydawców	4 zanonimizowanych polskich wydawców (~90% udział rynku pod względem przychodów z reklam i modeli subskrypcyjnych)
Wskaźniki dot. sesji	Polskie Badania Internetu (PBI) / Gemius (styczeń 2024 r.)
Dane finansowe	Dokumenty składane do KRS, raporty dot. branży prasowej (2023–2024)
Kurs wymiany walut	Narodowy Bank Polski (NBP): 1 € = 4,3 zł

[6] Artykuł 99[12] ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity ze zmianami wdrażającymi dyrektywę (UE) 2019/790) (tłumaczenie), dostęp przez System Informacji Prawnej LEX Wolters Kluwer Polska, 2025.

C. Kluczowy parametr behawioralny: θ

$\theta =$ Stosunek zatrzymanego ruchu, który można przypisać materiałom dziennikarskim, do ruchu ogółem

Parametr uzyskano z następujących warunków eksperymentu:

- Grupom użytkowników przedstawiono wyszukiwarkę Google „z treściami" lub „bez treści".
- Użytkowników spytano o to, czy ich zdaniem wyniki były przydatne, kompletne i wiarygodne.
- Wartość θ odzwierciedla **retencję możliwą dzięki dziennikarstwu** a nie tylko retencję ogółem.

Przedział empiryczny:

- **Dolny**: 0,30
- **Środkowy**: 0,50
- **Górny**: 0,68
  (Określony na podstawie przedziałów ufności w ankiecie dotyczącej istotności tematu)

D. Logika przebiegu sesji

Ze śledzenia w ramach eksperymentu wynika, że:

- **61%** sesji odbywało się **bez wyjścia z wyszukiwarki** (użytkownik pozostawał na platformie Google).
- **39%** sesji prowadziło do **odwiedzenia strony zewnętrznej**.
- Tylko część **retencji** związana jest z materiałami dziennikarskimi → ta wartość – to θ.

$$\text{Sesje, w których retencja użytkownika była możliwa dzięki dziennikarstwu} = 0{,}61 \times \theta$$

E. Wartość monetyzacyjna dla wydawcy (Y)

$$Y = \text{Średni przychód na sesję wynikającą z wyszukiwania w Google (z tytułu reklam i subskrypcji)}$$

Dane opracowano na podstawie następujących czynników:

- Zasoby reklamowe: eCPM [*efektywny koszt tysiąca wyświetleń*], wskaźnik wypełnienia reklam, liczba impresji na stronę
- Subskrypcje: konwersja × średni przychód za subskrybenta

Przedział (na przestrzeni 4 wydawców):

- **Dolny**: 0,020 zł
- **Średni**: 0,030 zł
- **Górny**: 0,045 zł

F. Kroki obliczeniowe (na wydawcę)

1. Należy oszacować **ruch zatrzymany dzięki dziennikarstwu**:

$$T_{\text{zatrzymany}} = N \times 0{,}61 \times \theta$$

gdzie:

- N= liczba sesji rozpoczętych na platformie Google rocznie (np. średnio 2,94 mld).

2. Należy oszacować **utracone przychody na wydawcę**:

$$\text{Utracone przychody} = T_{\text{zatrzymany}} \times Y$$

3. Należy przeskalować łączną wartość straty do poziomu wszystkich czterech wydawców.
4. Należy dokonać ekstrapolacji wartości do **skali krajowej**, posługując się wartością udziału wydawców w rynku:

$$\text{Strata w skali rynkowej} = \frac{\text{Łączne straty (4 wydawców)}}{0{,}90}$$

G. Tabela scenariuszy

Scenariusz	θ	Y (PLN)	Wskaźnik retencji	Łączne straty (PLN)	Wartość ekstrapolowana w skali krajowej (PLN)	Wartość w EUR
Dolny	0,30	0,030	18,3%	161 mln	~180 mln	42 mln
Środkowy	0,50	0,030	30,5%	267 mln	~295 mln	69–70 mln
Górny	0,68	0,030	41,5%	365 mln	~405 mln	94 mln

H. Analiza wrażliwości

Parametr	Przedział	Wrażliwość
θ (behawioralny)	0,30 – 0,68	**Wysoka**
Przychody na sesję Y	0,020 – 0,045 zł	**Średnia**
Wskaźnik ruchu z Google	15% – 41%	Średniowysoka
Wskaźnik wypełnienia reklam / eCPM	±20% sezonowość	Średnioniska
Zasięg rynkowy	85% – 90%	Niska
Kurs wymiany walut	4,20 – 4,40	Niska

Nawet w **zachowawczym przedziale** wartość straty w skali rynkowej przekracza rocznie **180 mln zł**.

I. Wyłączenia i ograniczenia zakresu

- **Zakres:** tylko Google Search + Discover
- **Z modelu wyłączono:** Google News Showcase, YouTube, trenowanie LLM/korzystanie z AI
- **Model bez podwójnego liczenia:** Przychody osiągnięte już przez wydawców *nie* zostały uwzględnione.
- Wszystkie dane wydawców zostały zanonimizowane i zagregowane.

J. Interpretacja prawna

Model spełnia kryteria art. 99[12] ust. 1:

1. **Przychody uzyskiwane pośrednio lub bezpośrednio** → Google zatrzymuje wartość generowaną przez użytkowników, która w innym wypadku zostałaby zmonetyzowana na stronie wydawcy.
2. **Rodzaj publikacji** → Miks modelów reklamowych, subskrypcyjnych, hybrydowych
3. **Okres korzystania** → Ustalony na podstawie zweryfikowanych danych dotyczących ruchu i przychodów w latach 2024–2025
4. **Inne istotne czynniki** → Nieokreślony zasięg, krótszy lejek konwersji

K. Wnioski

Z modelu oddolnego wynika, że:

- Retencja na platformie Google ruchu użytkowników możliwego dzięki dziennikarstwu powoduje, że wydawcy ponoszą **bezpośrednie i wymierne straty**.
- Wartość tych strat kształtuje się, w zależności od zachowań użytkowników, w przedziale od **180 mln zł do 405 mln zł** rocznie.
- Szacowana wartość środkowa – **295 mln zł (ok. 70 mln €)** – stanowi solidną i odpowiednią pod względem prawnym podstawę do ustalania godziwej rekompensaty.
- Model stanowi niezależne i oparte na dowodach uzupełnienie wyceny platformowej (w ramach modelu rozszerzonego i modelu opartego na SEA).

FEHR ADVICE & PARTNERS, AUTORZY BADANIA

Alexis Johann, partner zarządzający, FehrAdvice & Partners AG

Alexis Johann pracuje jako partner zarządzający w FehrAdvice & Partners AG w Wiedniu. Doradza europejskim organizacjom medialnym, korporacjom i instytucjom publicznym w zakresie ekonomii behawioralnej, transformacji organizacyjnej i rozwoju strategii na podstawie danych. Skupia się na zachowaniach klientów i odbiorców, doskonałości w byciu przywódcą oraz strategicznej integracji sztucznej inteligencji w procesach redakcyjnych i handlowych. Ukończył studia magisterskie z psychologii, zarządzania i komunikologii.

Julian Möhlen, konsultant, młodszy projektant behawioralny, FehrAdvice & Partners AG

Julian Möhlen specjalizuje się w ekonomii behawioralnej, analizie danych i projektowaniu eksperymentów. Uzyskał tytuł licencjata na kierunku psychologia i filozofia na Uniwersytecie Oksfordzkim, a magistra na kierunku kognitywistyka na Uniwersytecie Wiedeńskim. Zanim dołączył do FehrAdvice zajmował się dziennikarstwem danych w ORF [*austriacki publiczny nadawca radiowo–telewizyjny*], pracował nad projektami badań behawioralnych, a także ukończył staże w Tesli i akademickich laboratoriach badawczych.

Christian Bauer, konsultant ds. wniosków behawioralnych, FehrAdvice & Partners AG

Christian Bauer jest częścią FehrAdvice & Partners AG od 2017 r.; pracuje w siedzibie zarówno wiedeńskiej, jak i zuryskiej. Ma tytuł magistra socjoekonomii, uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Wiedniu, w specjalizacji ekonomia behawioralna i transformacja organizacyjna. Przed podjęciem pracy w FehrAdvice zdobywał doświadczenie w zakresie koordynacji projektów międzynarodowych, zarządzania finansami i pracy redaktorskiej, a także studiował za granicą na University of Wisconsin–Madison.

Willem Krüsmann; ekspert ds. wniosków behawioralnych, FehrAdvice & Partners AG

Projektuje i ocenia eksperymenty behawioralne, opracowuje prototypy i przekłada dowody na strategiczne rekomendacje. Uzyskał tytuł magistra na Uniwersytecie w Maastricht na kierunku badania decyzji człowieka (z wyróżnieniem). Ma doświadczenie w badaniach na temat doświadczeń użytkowników/klientów. W pracy łączy nauki behawioralne, eksperymentowanie i analizę wspomaganą przez sztuczną inteligencję, dzięki czemu pomaga organizacjom podejmować lepsze decyzje i projektować lepsze produkty.

Johannes Poscharnig; strateg ds. doświadczeń klientów i sztucznej inteligencji, FehrAdvice & Partners AG

Johannes Poscharnig jest konsultantem w FehrAdvice; jego obszarem działań jest styczna doświadczeń klientów, projektowania behawioralnego i inteligentnych technologii. Specjalizuje się w projektowaniu usług z wykorzystaniem AI, w transformacji organizacyjnej, a także w opartych na danych innowacjach w obszarze doświadczeń klientów.

Rada Naukowa ds. badania FehrAdvice

Metodologia niniejszego badania została opracowana przez FehrAdvice & Partners AG, niezależną spółkę konsultingowo-badawczą, w imieniu stowarzyszenia wydawców **SCHWEIZER MEDIEN w 2023 r**. Rada Naukowa składała się z dwóch uznanych badaczy:

Ernst Fehr

Profesor mikroekonomii i ekonomii eksperymentalnej na Uniwersytecie w Zurychu. Prof. Fehr – to światowa czołówka ekonomistów behawioralnych, pionier w badaniach na temat współpracy między ludźmi, norm społecznych i systemów zachęt. Jego badania, rozpowszechniane na szeroką skalę w najlepszych czasopismach naukowych, ukształtowały nowoczesną teorię ekonomii.

Stefano Brusoni

Profesor technologii i zarządzania innowacjami na Politechnice Federalnej w Zurychu. Stefano Brusoni specjalizuje się w strategii innowacji, uczeniu się organizacji i dynamice złożonych systemów. W pracy skupia się na tym, jak firmy dostosowują się do zmian technologicznych, odpowiadają na wyzwania z nimi związane i wprowadzają innowacje w ich świetle.

W razie potrzeby uzyskania informacji, prosimy o kontakt:

FehrAdvice & Partners

Binzmühlestrasse 170A

8050 Zurych, Szwajcaria

Adres e-mail: info@fehradvice.com

Strona:www.fehradvice.com

[*Informacja o kwalifikowanym podpisie elektronicznym: przy otwarciu pliku w programie Adobe Acrobat Reader, wersja 2005.001.20997, wyświetla się u góry niebieski pasek z symbolem podpisu i fajką w zielonym kółku z napisem:* „Podpisano. Wszystkie podpisy są poprawne.”. *Po kliknięciu na podpis na stronie 33. dokumentu źródłowego pojawia się okno z informacją:* „Podpis jest WAŻNY, podpisany przez Alexis Kim Johann. | - dokument nie został zmieniony z powodu zastosowania tego podpisu. | - Tożsamość autora podpisu jest poprawna.” *Dalej, w Panelu Podpis*: „**Wersja 1: Podpisane przez Alexis Kim Johann** | Podpis jest prawidłowy: | Źródło Trust uzyskane z European Union Trusted Lists (EUTL). | Jest to kwalifikowany podpis elektroniczny zgodny z przepisem UE 910/2014 | Dokument nie został zmieniony po zastosowaniu tego podpisu | Tożsamość podpisującego jest prawidłowa | Czas złożenia podpisu został pobrany z zegara na komputerze osoby składającej podpis. | Podpis nie obsługuje LTV i wygaśnie po 2028/03/01 19:43:32 +01’00’ | Szczegóły podpisu | Ostatnio sprawdzone: 2026.01.08 08:20:52 +01’00’ | Pole: Signature1 na stronie 33 | Kliknij, aby wyświetlić tę wersję.”]

Ja, Adam Szeligowski, tłumacz przysięgły języka angielskiego, wpisany na listę tłumaczy przysięgłych prowadzoną przez Ministra Sprawiedliwości pod numerem TP/117/20, niniejszym poświadczam zgodność powyższego tłumaczenia z przedłożonym mi sygnowanym oryginałem dokumentu elektronicznego w języku angielskim.

Liczba stron rozliczeniowych: 79 (88.312 zzs)
Numer w repertorium: 1/2026
Poświadczono elektronicznie w Warszawie, dnia 8 stycznia 2026 r.

Podpisano przez/ Signed by:
Adam Zawisza
Szeligowski
Data/ Date: 08.01.2026 08:55
mSzafir