


Oliwia Trojanowska

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

 ORCID: 0000-0002-1222-9182

oliwk.a@wp.pl

Monetyzacja treści w internecie na przykładzie „Gazety Wyborczej”

Monetization of content on the Internet using the example of “Gazeta Wyborcza”

ABSTRAKT

W niniejszym artykule dokonano analizy strategii monetyzacji „Gazety Wyborczej” w latach 2014–2021, a więc w okresie, w którym tytuł wprowadził w obrębie swojego serwisu internetowego paywall. Postawiona została hipoteza, według której płatna zapora treści zamieszczanych w serwisie może być skutecznym sposobem monetyzacji w internecie. Badaniu poddane zostały wyniki finansowe „Gazety Wyborczej” w odniesieniu do przychodów w latach 2014–2021, liczba nakładów wydań papierowych tytułu oraz liczba subskrypcji serwisu wyborcza.pl w latach 2014–2021, a także przeprowadzono wywiady pogłębione z pracownikami „Gazety Wyborczej”.

SŁOWA KLUCZOWE: MONETYZACJA, INTERNET, SERWIS INTERNETOWY, PAYWALL, GAZETA WYBORCZA, PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY, PRZYCHODY Z REKLAM.

ABSTRACT

In this paper, the author analyzed the monetization strategy of “Gazeta Wyborcza” in the years 2014–2021 – during the period when the title was introduced within his website paywall. The author verified the hypothesis according to which paywall may be an effective way of monetization on the Internet. The study was conducted on the financial results of “Gazeta Wyborcza” in terms of revenues in the years 2014–2021, the circulation of paper editions of the title and the number of subscriptions to the website Wybrcza.pl in the years 2014–2021, as well as Individual In-depth Interviews with employees of “Gazeta Wyborcza”.

KEYWORDS: GAZETA WYBORCZA, MONETIZATION, INTERNET, NEWS WEBSITE, ADVERTISING REVENUE, PAYWALL, SALES REVENUE.

Trojanowska, O. (2023),
Monetyzacja treści w internecie
na przykładzie „Gazety Wyborczej”,
com.press, 6(1), s. 6–23.

DOI: 10.51480/compress.2022.6-1.527
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Każdego roku na całym świecie zmniejszają się nakłady tytułów prasowych, co może wskazywać, że koniec funkcjonowania gazet drukowanych jest tylko kwestią czasu. Na fali tego procesu wielu właścicieli tytułów prasowych postanowiło przenieść część swojej działalności do internetu (Kępa-Mętrak, 2021, s. 170–173). Ten krok dla niektórych tytułów może okazać się jednak dopiero pierwszą konieczną do przetrwania na rynku medialnym zmianą. Niezwykle popularne wśród twórców internetowych spieniężanie treści jedynie za pomocą wpływów z reklam może być niewystarczające dla przedsiębiorstw prasowych przyzwyczajonych do czerpania środków zarówno ze sprzedaży, jak i z reklam. „Dwunożność” prasy jest jednak możliwa również w erze cyfryzacji, co udowadniają dzienniki ze Stanów Zjednoczonych Ameryki, takie jak „New York Times”, które z powodzeniem zarabiają zarówno dzięki płatnej zaporce treści, jak i reklamom. Pod koniec marca 2022 roku serwis internetowy NYT osiągnął liczbę około 8,4 milionów subskrybentów (Turvill, 2022). Nie tylko jednak serwisy publikujące newsy i artykuły publicystyczne w internecie ze Stanów Zjednoczonych Ameryki coraz śmielej zaczynają wymagać od czytelników płatności w ramach dostępu do zamieszczanych przez siebie treści. Badania The Reuters Institute przeprowadzone w 20 krajach świata wykazały, że między 2016 a 2021 rokiem odsetek osób deklarujących, że w ciągu ostatniego roku zapłaciły za dostęp do strony z treściami newsowymi, wzrósł średnio z 12 do 17% (The Reuters Institute Digital News Report, 2021). Najnowsze badanie The Reuters Institute, którego wyniki zostały opublikowane 15 czerwca 2022 roku w Digital News Report 2022, wykazało, że odsetek osób deklarujących, że w ciągu ostatniego roku zapłaciły za dostęp do strony z treściami newsowymi wyniósł 17% – tyle samo, ile zadeklarowało się w badaniu przeprowadzonym rok wcześniej. W Polsce dokonanie płatności za treści newsowe podczas najnowszego badania zadeklarowało 14% respondentów, co stanowi wynik gorszy o cztery punkty procentowe względem 2021 roku (The Reuters Institute Digital News Report, 2022). W naszym kraju największym serwisem newsowym wywodzącym się z tytułu papierowego, osiągającym największą liczbę płatnych subskrypcji, jest wyborcza.pl, której redakcja płatną zaporę treści wprowadziła w 2014 roku. Serwis pod koniec 2021 roku przekroczył liczbę 280 tys. subskrybentów („Gazeta Wyborcza” z ponad..., 2022).

Celem artykułu jest zbadanie skuteczności strategii monetyzacji treści „Gazety Wyborczej” w internecie. Badaniu poddane zostały dane finansowe Agory S.A., będącej właścicielem „Gazety Wyborczej”, z lat 2014–2021.

W toku analizy postawiona została hipoteza, według której płatna zapor treści zamieszczanych w serwisie może być skutecznym sposobem monetyzacji w internecie.

Analizie poddany został przychód ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” zarówno w wersji papierowej, jak i internetowej, przychody z reklam zamieszczanych w „Gazecie Wyborczej” oraz w serwisie wyborcza.pl, a także ogólny przychód z wydawania „Gazety Wyborczej” w latach 2014–2021. Przeprowadzono również analizę liczby nakładu papierowej wersji dziennika oraz liczby subskrypcji serwisu wyborcza.pl w latach 2014–2021. Analizie poddane zostało także badanie jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z pracownikami „Gazety Wyborczej” w Poznaniu.

MONETYZACJA TREŚCI W INTERNECIE

Na rynku mediów badacze wyróżniają cztery rodzaje własności: prywatną, społeczną i publiczną, występujące w systemach demokratycznych, a także państwową, która występuje w państwach niedemokratycznych (Bajka, 2008, s. 183–184). Sektor medialny pod względem ekonomicznym składa się z kolei z rynku konsumenckiego oraz rynku reklamy. W ramach rynku konsumenckiego media otrzymują zapłatę za swoje usługi, jak również produkty od swojego audytorium. Z kolei na rynku reklamy media pozyskują środki finansowe poprzez sprzedaż reklamodawcom uwagi publiczności zgromadzonej wokół swoich przekazów lub produktów. Oprócz tych źródeł dochodów mediów wymienić można również dochody z abonamentu (w przypadku mediów publicznych), sponsoring, pozycjonowanie produktu i działalność w zakresie public relations, jak również dotacje i środki publiczne oraz wsparcie prywatne (McQuail, 2007, s. 231).

Reklama jest nieodłączną częścią zawartości mediów komercyjnych (Kowalski, 2006, s. 84–85). Serwisy internetowe, podobnie jak tradycyjne media komercyjne, opierają swoje wpływy finansowe przede wszystkim na reklamie. W ostatnich latach coraz więcej serwisów decyduje się jednak na krok w stronę większej niezależności od reklamodawców. Jest to możliwe dzięki wprowadzeniu w obrębie tych serwisów internetowych tzw. *paywalla* (The Reuters Institute Digital News Report, 2021). Słownik Cambridge definiuje *paywall* jako „program, który uniemożliwia osobom, które nie opłaciły abonamentu, korzystanie ze strony internetowej” (Termin: *paywall*, Cambridge Dictionary).

Wyróżnia się dwa główne rodzaje paywalla: tzw. twardy paywall (*hard paywall*) oraz miękki paywall (*soft paywall*). W ramach drugiego z wymienionych określeń można wyszczególnić jeszcze paywall metryczny oraz freemium. Twardy paywall to całkowite zablokowanie treści za pomocą płatnej zapory. Natomiast miękki paywall umożliwia bezpłatny dostęp do części publikowanych w serwisie treści. W przypadku paywalla metrycznego częściowy dostęp umożliwia przeczytanie za darmo konkretnej liczby artykułów. Po wyczerpaniu limitu treści publikowane na stronie internetowej można przeglądać tylko po opłaceniu subskrypcji. Natomiast freemium (określenie powstało z połączenia słów *free* i *premium*) dotyczy takiego rodzaju miękkiego paywalla, za pomocą którego część treści publikowanych na stronie internetowej jest zawsze dostępna bez względu na to, czy uiszcza się opłatę za subskrypcję, czy nie. Za przykład takich darmowych treści mogą posłużyć prognozy pogody tudzież proste newsy bazujące na agencyjnych informacjach. Natomiast na stałe zablokowane są teksty wyższej jakości, takie jak ekskluzywne newsy, do których dostęp mają tylko członkowie konkretnego zespołu redakcyjnego (Szynol, 2019, s. 15–16).

Pierwsze próby zastosowania płatnej zapory na treści publikowane w internecie podjęto już w latach 90. XX wieku. Jednym z pionierów paywalla była firma Microsoft, która w połowie 1996 roku utworzyła internetowe czasopismo „Slate”. Dostęp do serwisu niedługo później miał być możliwy wyłącznie po opłaceniu subskrypcji, która miała wynosić 19,95 dolarów rocznie. Na początku 1998 roku twórcy magazynu ogłosili wdrożenie swoich planów w życie. Firma musiała z nich jednak zrezygnować już rok później ze względu na brak opłacalności takiego rozwiązania (*The media’s risky...*, 2015).

W 1997 roku płatną zaporę treści uruchomił również amerykański dziennik „The Wall Street Journal”. Aby mieć dostęp do strony internetowej WSJ.com, trzeba było wówczas uiszczyć opłatę w wysokości 50 dolarów rocznie (*The media’s risky...*, 2015). Po ponad dwóch dekadach funkcjonowania płatnej strony internetowej w pierwszym kwartale 2022 roku WSJ.com przekroczył liczbę 3 milionów subskrybentów i stał się drugim najbardziej popularnym pod tym względem anglojęzycznym serwisem newsowym na świecie. Obecnie pierwsze miejsce na świecie pod względem liczby subskrypcji zajmuje serwis „The New York Times”, który pod koniec marca 2022 roku osiągnął liczbę około 8,4 milionów subskrybentów (Turvill, 2022).

W Polsce jako pierwsi wprowadzili paywall właściciele pism ekonomicznych. Wśród pionierów był „Puls Biznesu”. W 2011 roku serwis pisma zaczął funkcjonować w modelu freemium (Szynol, 2019, s. 19). W lipcu 2012 roku w Polsce wystartowała słowacka platforma PianoMedia, która zrzeszała

takich polskich wydawców prasy, jak: Agora, Murator (przekształcony w ZPR Media), Polskapsresse, Media Regionalne, Edytor, Ringier Axel Springer oraz Polskie Radio. Po opłaceniu subskrypcji platformy użytkownik zyskiwał dostęp do ponad 40 płatnych stron internetowych. Tygodniowy dostęp do platformy kosztował 9,90 złotych, miesięczny – 19,90 złotych, a roczny – 199 złotych (Wojas, 2012). Projekt upadł jednak w 2016 roku, m.in. przez odejście i uruchomienie własnych paywalli przez ZPR Media oraz Agorę, dość wysoką opłatę dla PianoMedia, a także fakt, że do projektu nie dołączyła większość wydawców działających na polskim rynku (Szynol, 2019, s. 19–21).

Niejednokrotnie przychody ze sprzedaży treści światowych tytułów prasowych przewyższają przychody z reklam. Taka sytuacja uwidoczniła się również w Polsce w latach 2008–2018 w przypadku „Gazety Wyborczej”. Jak wskazuje Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek, wówczas „przychody reklamowe tytułu spadły ponad pięciokrotnie (z prawie 500 mln zł do nieco ponad 80 mln zł), a przychody ze sprzedaży egzemplarzowej w tym samym czasie tylko o 40% (ze 152 mln zł do 92 mln zł)” (Dzierżyńska-Mielczarek, 2020, s. 62).

METODOLOGIA BADAŃ

Obecnie na polskim rynku medialnym opłatę za publikowane treści w internecie pobierają największe polskie dzienniki i tygodniki, m.in.: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Gazeta Polska”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Puls Biznesu” (Pay Models for Online..., 2019, s. 14). Najlepsze wyniki osiąga „Gazeta Wyborcza”, która rozpoczęła pobieranie opłat za publikowane treści za pomocą modelu metrycznego w lutym 2014 roku (Szynol, 2019, s. 20). Z czasem redakcja zdecydowała się na wprowadzenie twardego paywalla (Szpecht, 2022). W 2020 roku serwis wyborcza.pl znalazł się na 10. miejscu w Europie oraz 21. miejscu na świecie w rankingu międzynarodowego stowarzyszenia FIPP (Fédération Internationale de la Presse Périodique – Międzynarodowa Federacja Prasy Periodycznej) pod względem liczby subskrybentów (Szostak, 2020). Pod koniec 2021 roku „Gazeta Wyborcza” miała ponad 280 tysięcy subskrybentów („Gazeta Wyborcza” z ponad..., 2022).

Serwis wyborcza.pl oferuje dwa pakiety – Premium, który kosztuje 36 złotych miesięcznie, oraz Klubowy, który kosztuje 52 złote miesięcznie. Pierwszy z wymienionych pakietów umożliwia pełen dostęp do serwisu i aplikacji Wyborcza.pl, a także do informacji z trzydziestu serwisów lokalnych, natomiast Pakiet Klubowy umożliwia czytelnikom „dwie dodatkowe prenumeraty dla

bliskich, co tydzień nowy odcinek podcastu «Mistrzowie Słowa», wideocząty z Adamem Michnikiem lub naczelnyymi «Gazety Wyborczej», spotkania z dziennikarzami i gośćmi «Wyborczej», mailowe podsumowania tygodnia od naczelnych, dostęp do archiwum tekstów, posiadanie większego wpływu na gazetę – pytanie czytelników o zdanie drogą mailową i za pośrednictwem ankiet” (*Pakiet premium, pakiet klubowy*, 2023).

W celu sprawdzenia, czy monetyzacja treści internetowych przyczynia się do poprawy sytuacji finansowej „Gazety Wyborczej”, dokonano analizy wyników finansowych Agory S.A., do której należy dziennik, w okresie od 2014 roku, w którym redakcja wprowadziła w serwisie wyborcza.pl płatną zaporę treści, do najnowszego rocznego sprawozdania finansowego z 2021 roku.

W latach 2014–2018 Agora S.A. przedstawiała sprawozdania finansowe w podziale na sześć segmentów: film i książka, prasa, reklama zewnętrzna, internet, radio i druk (Skonsolidowane sprawozdania finansowe Grupy Agora z lat 2014–2018, 2015–2019). W latach 2019–2021 spółka przedstawiała swoje wyniki finansowe w podziale na pięć segmentów: film i książka, prasa, reklama zewnętrzna, internet oraz radio (Skonsolidowane sprawozdania finansowe Grupy Agora z lat 2019–2021, 2020–2022).

Segment prasa w roku 2014 dotyczył działalności spółki akcyjnej, obejmującej wydawanie „Gazety Wyborczej”, „Metra” oraz wydawanie czasopism w ramach pionu czasopisma i prasa bezpłatna (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora na 31 grudnia 2014 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2014 r., 2015). W latach 2015–2016 segment prasa dotyczył wydawania „Gazety Wyborczej”, Metrocafe.pl oraz wydawania czasopism w ramach pionu czasopisma i prasa bezpłatna (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora z lat 2015–2016, 2016–2017). W latach 2017–2018 segment prasa obejmował wydawanie „Gazety Wyborczej”, wydań specjalnych magazynów „Gazety Wyborczej” oraz czasopism w ramach pionu czasopisma (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora z lat 2017–2018, 2018–2019). W 2019 roku segment prasa obejmował wydawanie „Gazety Wyborczej”, wydań specjalnych magazynów „Gazety Wyborczej” oraz wydawania czasopism: „Kuchnia”, „Avanti”, „Logo” i „Opiekun”, a także działalność poligraficzną (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2019 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2019 r., 2020). W latach 2020–2021 segment prasa obejmował wydawanie „Gazety Wyborczej”, wydań specjalnych magazynów „Gazety Wyborczej” oraz wydawanie periodyków, a także działalność poligraficzną (Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora z lat 2020–2021, 2021–2022).

Agora S.A. publikuje prezentacje swoich wyników zarówno w ujęciu kwartalnym, jak i rocznym. W latach 2014–2021 w prezentacjach danych finansowych dotyczących sektora prasa, poza dochodami ogólnymi sektora, wyszczególniono również dochody z reklam i ze sprzedaży, w tym osobno dochody z reklam i ze sprzedaży osiągnięte przez „Gazetę Wyborczą”. Spółka w rocznych prezentacjach wyników nie zastosowała takiego szczegółowego podziału w przypadku danych dotyczących ponoszonych kosztów oraz uzyskiwanych zysków operacyjnych/ponoszonych strat operacyjnych (Prezentacje wyników Agory S.A. w latach 2014–2021, 2014–2022).

W celu zaobserwowania zmian w przychodach uzyskiwanych jedynie z działalności „Gazety Wyborczej”, a także przychodach ogólnych w ramach całego segmentu prasa po wprowadzeniu przez spółkę w 2014 roku płatnego dostępu do serwisu wyborcza.pl przeanalizowano wybrane dane finansowe Agory S.A. z segmentu prasa w latach 2014–2021, a także dane dotyczące sprzedaży nakładu papierowego wydania „Gazety Wyborczej” oraz liczby prenumerat cyfrowych serwisu wyborcza.pl na koniec każdego roku w tym samym okresie.

Ponadto przeprowadzono również indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z pracownikami poznańskiego oddziału „Gazety Wyborczej”: z redaktorką naczelną poznańskiego oddziału tytułu, Paulą Skalnicką; z pełniącą do listopada 2022 roku rolę zastępczyni redaktorki naczelnej poznańskiego oddziału tytułu, Aleksandrą Przybylską; z dziennikarzem, a także z pracownikiem działu promocji poznańskiego oddziału gazety. Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone według wcześniej przygotowanego, ustrukturyzowanego kwestionariusza i miały na celu pozyskanie odpowiedzi na pytania dotyczących finansowania dzienników w przestrzeni internetowej. Każda z wymienionych osób udzieliła odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy według Pani/Pana prasa ma szansę przetrwać na rynku, pobierając jednocześnie za dostęp do swoich publikacji w internecie opłaty? Dlaczego?
2. Czy pozyskiwanie wyświetleń za pomocą tzw. clickbaitów ma sens? Czy to się przekłada na zyski?
3. Co jest ważniejsze – budowanie stałej więzi z czytelnikami czy zabieganie o nowych czytelników?
4. Czy treści publikowane w „Wyborczej” na papierze i w internecie różnią się od siebie? Na czym polega różnica?
5. Co zdecydowało o tym, że GW zaczęła monetyzować swoje treści internetowe?

6. Co przynosi większe przychody gazecie: liczba sprzedanych prenumerat czy liczba wyświetleń danego tekstu przekładająca się na reklamy?
7. Co stanowi większą część przychodów do budżetu wydania online – przychód z reklam czy ze sprzedaży?
8. Jaki według Pani/Pana jest najbardziej skuteczny sposób monetyzacji prasy w internecie i dlaczego (paywall metryczny vs twardy paywall vs freemium vs brak paywalla i utrzymywanie się z samych reklam)? Jak przekłada się to na Pani/Pana doświadczenia z GW?
9. Jak Pani/Pan myśli, jak będzie ewoluował system finansowania prasy w przyszłości w Polsce, zarówno w GW, jak i na rynku? Dlaczego?
10. Czy prasa drukowana w postaci dzienników przetrwa?

OMÓWIENIE WYNIKÓW BADAŃ

Badanie przeprowadzono na podstawie analizy wybranych rocznych wyników finansowych Agory S.A. z lat 2014–2021, analizy danych dotyczących sprzedaży nakładu papierowego „Gazety Wyborczej” oraz liczby prenumerat cyfrowych serwisu wyborcza.pl na koniec każdego roku w tym samym okresie, a także na podstawie odpowiedzi udzielonych przez pracowników „Gazety Wyborczej” – badań przeprowadzonych w oparciu o ustrukturyzowany kwestionariusz.

Tabela 1. Wybrane dane finansowe Agory S.A. z segmentu prasa w latach 2014–2021.

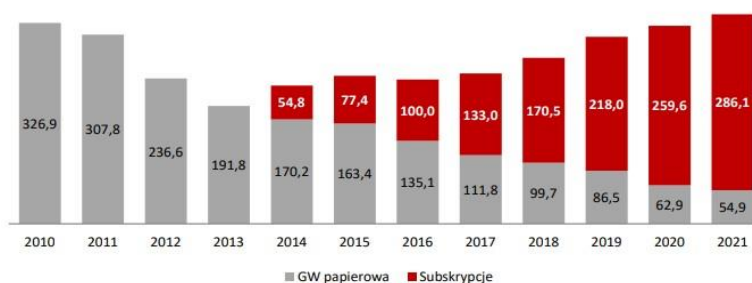
Dane finansowe (w tys. zł)								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Przychody ze sprzedaży „Gazety Wyborczej”	100 800	103 100	102 100	92 900	92 300	98 300	98 800	100 500
Przychody z „Gazety Wyborczej” pozyskane z reklam	112 900	104 500	82 400	68 500	80 900	71 500	51 600	58 500
Przychody z „Gazety Wyborczej” ogółem (sprzedaż i reklama)	213 700	207 600	184 500	161 400	173 200	169 800	150 400	159 000
Przychody z sektora Prasa ogółem	306 354	300 833	267 895	235 513	214 096	254 727	197 143	204 151

Źródło: opracowanie własne

Z przedstawionych wyżej danych finansowych Agory S.A. wynika, że każdorocznie między 2014 a 2021 rokiem większość przychodów spółki w sekcji prasa stanowiły przychody z tytułu wydawania „Gazety Wyborczej”.

Między 2014 a 2017 rokiem przychody „Gazety Wyborczej” każdego roku stanowiły około 70% całkowitych przychodów Agory S.A. w sekcji prasa. W 2018 roku udział „Gazety Wyborczej” w przychodach w tej sekcji wynosił ponad 80%. W roku 2019 udział przychodów „Gazety Wyborczej” stanowił 67% całkowitych przychodów Agory S.A. w sekcji prasa, natomiast w latach 2020–2021 przychody z racji wydawania tytułu stanowiły kolejno: 76% oraz 80% całkowitych przychodów spółki w segmencie prasa.

Rysunek 1. Struktura sprzedaży „Gazety Wyborczej” (w tys. egzempli.), stan na koniec 2021 roku.



Źródło: Wyniki finansowe i giełdowe Grupy Agora za 4. Kwartał 2021 roku (2022).
Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-prezentacje-factsheets> (20.01.2023 r.)

Warto zaznaczyć, że w okresie od 2014 do 2021 roku stopniowo wzrastało znaczenie przychodów ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” w całkowitych przychodach dziennika kosztem udziału wpływów z reklam. Spostrzeżenie to jest istotne przy zestawieniu tych danych z danymi z rysunku nr 1, które wskazują, że w latach 2014–2021 stopniowo zmniejszał się również nakład papierowych wydań gazety, przy równoczesnym wzroście liczby subskrypcji serwisu wyborcza.pl. Dane te wskazują na rosnące w tym okresie znaczenie wpływów ze sprzedaży prenumerat cyfrowych wirtualnej wersji dziennika kosztem wydań papierowych.

W 2014 roku, na początku którego wprowadzono paywall w serwisie wyborcza.pl, wpływy ze sprzedaży tytułu były równe 47% jego całkowitych przychodów. Sprzedaż papierowej wersji gazety pod koniec 2014 roku wynosiła 170,2 tys. egzemplarzy. Natomiast z serwisu wyborcza.pl korzystało wówczas 54,8 tys. użytkowników opłacających dostęp do zamieszczanych tam treści. W 2015 roku wpływy ze sprzedaży tytułu wynosiły 50% jego całkowitych przychodów. Na koniec tego roku sprzedano 163,4 tys. egzemplarzy papierowej wersji „Gazety Wyborczej”, a liczba płatnych użytkowników serwisu wyborcza.pl zwiększyła się do 77,4 tys. Pod koniec następnego roku wpływy ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” stanowiły 55% całkowitych

przychodów tytułu. W 2016 roku liczba sprzedanych egzemplarzy papierowej wersji dziennika spadła do 135,1 tys., a liczba subskrybentów serwisu wyborcza.pl wzrosła do 100 tys. W 2017 roku wpływy ze sprzedaży dziennika stanowiły 58% jego przychodów. Wówczas sprzedaż papierowych egzemplarzy zmalała do 111,8 tys., a liczba użytkowników serwisu wyborcza.pl wzrosła do 133 tys. W 2018 roku wpływy ze sprzedaży wynosiły 53% całkowitych przychodów gazety. Sprzedaż wyniosła wówczas 99,7 tys. papierowych egzemplarzy tytułu, a liczba subskrybentów serwisu internetowego gazety wzrosła do 170,5 tys. W kolejnym roku przychód ze sprzedaży tytułu stanowił 58% jego całkowitego rocznego przychodu, przy czym sprzedaż papierowej wersji „Gazety Wyborczej” zmalała do 86,5 tys. egzemplarzy, a liczba osób korzystających z płatnej subskrypcji serwisu wyborcza.pl wzrosła do 218 tys. W 2020 wpływy ze sprzedaży gazety stanowiły 66% jej całkowitych przychodów, przy sprzedaży papierowej wersji tytułu na poziomie 62,9 tys. egzemplarzy i liczbie 259,6 tys. subskrybentów serwisu internetowego.

W 2021 roku wpływy ze sprzedaży wyniosły 63% całkowitych przychodów „Gazety Wyborczej”, przy sprzedaży nakładu papierowej wersji dziennika w liczbie 54,9 tys. egzemplarzy i liczbie 286,1 tys. płatnych użytkowników serwisu wyborcza.pl.

Dodatkowo Agora S.A. podała, że przychody z tytułu cyfrowej wersji „Gazety Wyborczej” w 2021 roku stanowiły blisko 40% całkowitych przychodów dziennika i wzrosły dwukrotnie od 2019 roku. Jednocześnie przychody jedynie z opłat użytkowników za treści publikowane w serwisie wyborcza.pl wzrosły o blisko 24% względem roku 2020 (Wyniki finansowe i rynkowe Grupy Agora za 4. Kwartał 2021 r., 2022).

Podobne wnioski płyną również z przeprowadzonych wywiadów pogłębianych z pracownikami poznańskiego oddziału „Gazety Wyborczej”. Wszystkie cztery osoby biorące udział w badaniu stwierdziły, że monetyzacja treści w internecie stanowi szansę na rozwój dla papierowych gazet. Dziennikarz „Gazety Wyborczej” stwierdził, że monetyzacja treści w internecie jest jedynym rozwiązaniem, dzięki któremu autorzy tekstów publikowanych na łamach gazet codziennych mogą otrzymywać wynagrodzenie za swoją pracę. Pracownik działu promocji tytułu podczas badania IDI stwierdził natomiast, że subskrypcja cyfrowa jest przyszłością prasy oraz że stanowi ona naturalny kierunek ze względu na zmniejszający się w ciągu ostatnich lat nakład wydań papierowy gazet. Zwrócił również uwagę na coraz lepsze kompetencje cyfrowe czytelników, które jego zdaniem także stanowią istotny czynnik przemian sposobu publikacji oraz monetyzacji treści publikowanych przez redakcje.

Podobne zdanie wyraziła pełniąca do listopada 2022 roku funkcję zastępczyni redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Aleksandra Przybylska. Redaktorka wskazała, że uiszczanie przez czytelników opłat za dostęp do treści publikowanych na łamach serwisu jest konieczne, aby możliwe było „uczciwe wynagradzanie autorów”. Aleksandra Przybylska stwierdziła również, że jeżeli opłata nie odbywa się w ten sposób, to alternatywą jest ponoszenie przez czytelników kosztów w postaci reklam wyświetlających się w ogromnych liczbach podczas czytania artykułów. Z kolei według redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Pauli Skalnickiej, w „Gazecie Wyborczej” zdecydowano się na wprowadzenie w 2014 roku płatnej zaporę treści m.in. ze względu na pogłębiający się kryzys na rynku gazet papierowych na całym świecie. Nie bez znaczenia były również sukcesy finansowe odnoszone w tej materii przez zagraniczne tytuły.

Wszystkie badane osoby wskazały, że publikowanie treści w internecie pozwala na zwiększenie ich bogactwa ze względu na brak ograniczeń, jakie stwarza konkretna liczba stron wydania papierowego, a także brak możliwości publikacji interaktywnych treści w analogowej formie gazety. Aleksandra Przybylska wskazała również, że w gazecie papierowej nigdy nie zostaną opublikowane treści, takie jak galerie zdjęć czy quizy. Stwierdziła również, że na skutek monetyzacji treści serwisu wyborcza.pl, m.in. za pomocą paywalla, redakcja kieruje się zasadą *digital first*. Oznacza to, że dla redakcji najważniejsza jest aktualność publikowanych wiadomości i eksponowanie ich w przestrzeni internetowej.

Każda z badanych osób w oparciu o swoje doświadczenia z pracy w „Gazecie Wyborczej” stwierdziła, że zamykanie dostępu do cyfrowej wersji gazety za pomocą płatnej zaporę jest najskuteczniejszym sposobem monetyzacji treści. Badane osoby wskazywały natomiast różne rodzaje paywalla jako ich zdaniem najskuteczniejszą formę monetyzacji treści publikowanych w ramach serwisu. Pracownik działu promocji za najskuteczniejszą płatną zaporę treści uważa twardy paywall. Wskazywał, że fakt, iż serwis wyborcza.pl najdłużej opierał się właśnie na tym rodzaju paywalla, jest dowodem na jego skuteczność. Według pracownika działu promocji twardy paywall może sprawdzić się jednak tylko wtedy, gdy stosujący go serwis publikuje treści wysokiej jakości, zwłaszcza treści ekskluzywne, których nie da się odnaleźć na innych stronach internetowych. Zaznaczał, że w przypadku serwisów publikujących powierzchowne, krótkie treści lepszym wyborem jest brak paywalla i monetyzacja jedynie za pomocą odślon, które przynoszą wpływy z wyświetlanych reklam. Za twardym paywallem opowiedział się również dziennikarz „Gazety Wyborczej”. Wskazywał, że ten rodzaj płatnej

zapory treści wpływa na to, że może on poświęcać więcej czasu na *research* tematu, który chce poruszyć w swoim artykule, a także zdobycie stanowisk wszystkich zaangażowanych w niego stron. Wskazał również, że jest to jedyne rozwiązanie, które umożliwia mu godną zapłatę za wykonaną pracę. Dziennikarz stwierdził również, że inne formy monetyzacji wpływają na zwiększenie nacisku na szybszą pracę nad tekstami, co może mieć przełożenie na gorszą jakość publikowanych treści.

Z kolei zdaniem redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Pauli Skalnickiej, najskuteczniejszym sposobem monetyzacji treści w internecie jest paywall metryczny. Wskazała, że promocja serwisu jest skuteczniejsza wówczas, gdy użytkownik, który wcześniej nie posiadał jego subskrypcji, może zapoznać się za darmo z kilkoma artykułami przed zakupem stałego dostępu do treści. Zdaniem redaktorki zasada ta może mieć zastosowanie tylko w przypadku serwisów podobnych do wirtualnej odsłony „Gazety Wyborczej”. W przypadku pozostałych serwisów internetowych wybór odpowiedniej formy monetyzacji publikowanych treści zależy od ich jakości, a także oczekiwań użytkowników tychże serwisów. Była wicedyrektorka naczelna poznańskiej „Wyborczej”, Aleksandra Przybylska, jako najskuteczniejszą formę monetyzacji treści wskazała natomiast freemium. Powołała się na kwestie etyczne. Zdaniem redaktorki nie powinno się oczekiwać zapłaty za treści, których nic nie odróżnia od tych publikowanych w ramach konkurencyjnych serwisów, a także za informacje o wydarzeniach nagłych, takich jak wypadki czy katastrofy, ponieważ dostęp do takich treści może bezpośrednio wpłynąć na życie czytelników. Według Aleksandry Przybylskiej istotne jest to, że w ramach serwisu wyborcza.pl zawsze, gdy działo się coś naprawdę ważnego – np. początkowe miesiące pandemii czy początkowe relacje z wojny w Ukrainie – odblokowywane były informacje na dany temat, żeby ludzie mogli być jak najlepiej poinformowani.

Zdaniem redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Pauli Skalnickiej, dzienniki papierowe mimo zachodzących zmian, przetrwają na rynku. Redaktorka wskazała, że papierowe gazety codzienne będą ewoluować w przyszłości i będą ukazywać się w coraz mniejszych nakładach, przez co staną się bardziej ekskluzywne. Dziennikarz tytułu również wskazał, że jego zdaniem papierowe dzienniki przetrwają próbę czasu. Według niego polski rynek wzoruje się na rynkach państw zachodnich, gdzie papierowe gazety codzienne wciąż są preferowane przez niektórych czytelników, dlatego też trend ten znajdzie odzwierciedlenie w Polsce.

Natomiast według Aleksandry Przybylskiej całkowite zniknięcie dzienników papierowych jest tylko kwestią czasu. Była redaktorka „Gazety

Wyborczej” wskazała, że czytelnicy, niezależnie od wieku, coraz częściej sięgają po wydania internetowe gazet kosztem ich wersji papierowych. Zdaniem redaktorki internetowa wersja gazety jest prostsza w odbiorze nie tylko dla młodych czytelników, ale również dla seniorów, którzy mogą ułatwić sobie czytanie artykułów internetowych poprzez zwiększenie czcionki na ekranie. Aleksandra Przybylska jako kolejne argumenty zapowiadające koniec wydań papierowych dzienników podała rosnące koszty druku, a także aspekty ekologiczne. Podobną opinię wyraził pracownik działu promocji gazety. Jego zdaniem papierowe wydania gazet codziennych mogą zniknąć całkowicie z polskiego rynku medialnego już w ciągu najbliższych 20 lat. Za takim scenariuszem według niego przemawiają rosnące koszty druku oraz dystrybucji, a także aspekty ekologiczne.

Każda z badanych osób jest zdania, że polski rynek prasowy będzie dalej ewoluował w stronę cyfryzacji. Wszystkie badane osoby twierdzą również, że coraz więcej serwisów informacyjnych będzie w przyszłości monetizować publikowane treści m.in. za pomocą paywalla, wciąż jednak pozostaną na rynku serwisy, które swoje treści będą monetizować jedynie poprzez wyświetlenia reklam. Jednocześnie Paula Skalnicka zaznaczyła, że obecnie stosowane modele subskrypcyjne prawdopodobnie w przyszłości ulegną zmianie ze względu na ciągle rosnącą liczbę ofert serwisów zarówno informacyjnych, jak i publicystycznych i streamingowych, opierających swoje zarobki na płatnym dostępie do zamieszczanych treści. Ta sytuacja może prowadzić do rezygnowania przez użytkowników z opłacania ofert, które uznają za najmniej przydatne. Redaktorka naczelna jest zdania, że ten proces prawdopodobnie wymusi na serwisach newsowych poszerzenie ofert subskrypcyjnych o dodatkowe korzyści. Uważa, że jedną z nich może być dostęp do rozrywki, np. kultury wyższej. Z kolei była wicedrektorka naczelna „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Aleksandra Przybylska, wskazała, że „Wyborcza”, a także inne serwisy informacyjne, które zdecydują się w przyszłości na korzystanie z paywalla, będą utrzymywać się głównie z wpływów z subskrypcji. Redaktorka jest jednak zdania, że w takich serwisach wciąż będą wyświetlane reklamy. Będą jednak tracić na znaczeniu jako źródło finansowania.

PODSUMOWANIE

Analizie poddano raporty finansowe z sektora prasa Agory S.A. z lat 2014–2021, dane dotyczące liczby nakładu papierowej wersji dziennika oraz liczby subskrypcji serwisu wyborcza.pl w latach 2014–2021, a także badanie jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z pracownikami „Gazety Wyborczej” w Poznaniu. Postawiona została hipoteza, że płatna zaporą treści zamieszczanych w serwisie może być skutecznym sposobem monetyzacji w internecie.

Pierwszym wnioskiem z przeprowadzonej analizy jest stwierdzenie, że w latach 2014–2020 przychód ze sprzedaży „Gazety Wyborczej” był coraz większy, a w latach 2016–2021 przekraczał przychód pozyskiwany przez redakcję tytułu z reklam. Dodatkowo, z danych Agory S.A. wynika, że przychody czerpane z wydawania cyfrowej wersji „Gazety Wyborczej” w 2021 roku stanowiły blisko 40% całkowitych przychodów dziennika i wzrosły dwukrotnie od 2019 roku. Z kolei przychody jedynie z opłat użytkowników korzystających z serwisu wyborcza.pl wzrosły o blisko 24% względem roku 2020.

Z odpowiedzi udzielonych przez pracowników „Gazety Wyborczej” w ramach badania jakościowego IDI wynika, że monetyzacja treści w internecie stanowi szansę dla gazet na przetrwanie na rynku. Wszystkie badane osoby stwierdziły również, że paywall jest najskuteczniejszą metodą monetyzacji treści zamieszczanych w „Gazecie Wyborczej”. Dziennikarz i pracownik działu promocji opowiedzieli się ze twardą wersją paywalla, redaktorka naczelna „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Paula Skalnicka, za paywallem metrycznym, natomiast zastępczyni redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu, Aleksandra Przybylska, za freemium.

Według pracowników „Gazety Wyborczej” tytuł w przyszłości będzie coraz bardziej rozwijał się w sferze internetowej, doskonaląc swoją ofertę subskrypcyjną. Wciąż istotną część przychodów gazety będą w ich opinii stanowić reklamy, jednak to opłaty pobierane od subskrybentów będą odgrywały kluczową rolę. Paula Skalnicka wskazywała, że oferta subskrypcyjna zarówno „Gazety Wyborczej”, jak i innych serwisów zamkniętych płatnym dostępem będzie prawdopodobnie poszerzona o pakiet korzyści najprawdopodobniej związanych z dostępem do szeroko rozumianej rozrywki. W opinii redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu zmiany te będą konieczne, aby zaspokoić potrzeby „coraz bardziej wymagającego czytelnika”. Potwierdzeniem tendencji „Gazety Wyborczej” do stopniowej rezygnacji wersji papierowej tytułu na rzecz udoskonalania serwisu

internetowego wyborcza.pl jest także decyzja Agory S.A. z końca 2022 roku, zgodnie z którą od 1 stycznia 2023 roku z dużych polskich miast, oprócz Warszawy, tj. Poznania, Gdańska, Krakowa, Łodzi, Katowic i Wrocławia, z papierowej wersji gazety wydawanej od poniedziałku do czwartku zniknęły osobne, lokalne wydania gazety. Treści lokalne pojawiają się tylko w głównym wydaniu „Gazety Wyborczej”. Agora S.A. wraz z początkiem 2023 roku zlikwidowała również piątkowe tygodniki lokalne w dziewięciu miastach: Białymstoku, Częstochowie, Kielcach, Olsztynie, Opolu, Płocku, Radomiu, Rzeszowie i Zielonej Górze. Zastąpił je miesięcznik (Kowalski, 2022). Zmiany mają wynikać nie tylko z przyczyn ekonomicznych, ale również z wyborów dokonywanych przez czytelników, którzy coraz częściej lokalnych informacji szukają na 30 lokalnych stronach wyborcza.pl, a nie w wydaniach papierowych tytułu („Gazeta Wyborcza” rezygnuje..., 2022).

Wszystkie badane osoby wskazywały, że rynek prasowy w przyszłości będzie ewoluował w kierunku cyfryzacji. W opinii pracowników „Gazety Wyborczej” nie wszystkie serwisy informacyjne zdecydują się jednak na pay-wall. Wskazywali, że rynek podzieli się prawdopodobnie na płatne serwisy, które będą chciały oferować pogłębione treści, oraz serwisy z darmowym dostępem, które będą publikować krótkie, chwytliwe i mniej zweryfikowane informacje, które będą generować liczne odsłony danego serwisu, co pozwoli mu utrzymać się jedynie z wpływów z reklam. Jednocześnie nie wszystkie biorące udział w badaniu osoby uważają, że dzienniki w formie papierowej przestaną ukazywać się w przyszłości. W opinii dziennikarza „Gazety Wyborczej” popyt na papierowe gazety powróci w Polsce, podobnie jak dzieje się to w niektórych państwach zachodniej Europy, natomiast według redaktorki naczelnej „Gazety Wyborczej” w Poznaniu dzienniki papierowe prawdopodobnie ewoluują i w przyszłości będą ukazywać się w znacznie niższych nakładach. W jej opinii staną się produktem elitarnym, na który wciąż będzie istniał popyt części społeczeństwa.

Podsumowując, należy wskazać, że z przeprowadzonej analizy wynika, iż przychody z tytułu opłat uiszczanych przez cyfrowych subskrybentów „Gazety Wyborczej” stopniowo zyskują na znaczeniu. Przedstawione dane finansowe Agory S.A. w sektorze prasa w latach 2014–2021, a więc od momentu wprowadzenia płatnej blokady na treści publikowane w serwisie wyborcza.pl, wskazują, że wpływy ze sprzedaży subskrypcji dziennika wypierają wpływy z reklam. Równocześnie z badania jednoznacznie wynika, że redakcja „Gazety Wyborczej” stopniowo rezygnuje ze swoich wydań papierowych na rzecz serwisu wyborcza.pl. Przytoczone dane, a także fakt rosnącej liczby subskrypcji internetowej wersji tytułu oraz opinie

pracowników „Gazety Wyborczej” w Poznaniu wskazują, że monetyzacja treści w internecie za pomocą paywalla jest skutecznym sposobem finansowania „Gazety Wyborczej”.

BIBLIOGRAFIA

- Bajka, Z. (2008). Rynek mediów w Polsce. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 183–184). Kraków: Universitas.
- Cambridge Dictionary, Termin: paywall. Pobrane z: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/paywall> (20.01.2023).
- Dzierżyńska-Mielczarek, J. (2020). Sposoby badania wartości ekonomicznej mediów. *Zeszyty prasoznawcze*, nr 1 (241), 61–62.
- „Gazeta Wyborcza” rezygnuje z osobnych grzbietów wydań w sześciu dużych miastach (2022). Pobrane z: https://www.press.pl/tresc/74101,_gazeta-wyborcza_-rezygnuje-z-osobnych-grzbietow-wydan-w-szesciu-duzych-miastach (16.01.2023).
- „Gazeta Wyborcza” z ponad 280 tys. prenumerat cyfrowych na koniec 2021 r. (2021). Pobrane z: <https://www.agora.pl/gazeta-wyborcza-z-ponad-280-tys-prenumerat-cyfrowych-na-koniec-2021-r> (20.01.2023).
- Kępa-Mętrak, J. (2021). Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021). *Media Biznes Kultura*, nr 2 (11), 170–173.
- Kowalski, J. (2022). „Gazeta Wyborcza” mocno przycina treści lokalne. W dużych miastach znikają codzienne dodatki. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/gazeta-wyborcza-zamyka-lokalne-wydania-kiedy-dlaczego-zwolnienia> (16.01.2023).
- Kowalski, T. (2006). Media i reklama. W: T. Kowalski, B. Jung (red.), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów* (s. 84–85). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Pakiet premium, pakiet klubowy (2023). Pobrane z: https://prenumerata.wyborcza.pl/lp2/0,187138,54255ace-ae63-4a2e-89de-505914e8589f.html?gclid=EA1aIQobChMIouP65am6_AIVF9myCh0BHQWiEAAYASAAEgJ01vD_BwE (09.01.2023).
- Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update (2019). Pobrane z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels_for_Online_News_FINAL_1.pdf (21.01.2023).

Prezentacje wyników Agory S.A. w latach 2014–2021 (2014–2021).

Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-prezentacje-factsheets> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Agora na 31 grudnia 2014 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2014 r. (2015). Pobrane z: <http://bi.gazeta.pl/im/1/17692/m17692531.pdf> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2015 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2015 r. (2016). Pobrane z: <http://bi.gazeta.pl/im/8/19853/m19853388.pdf> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2016 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2016 r. (2017). Pobrane z: <http://bi.gazeta.pl/im/9/21575/m21575349.pdf> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2017 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2017 r. (2018). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2018 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2018 r. (2019). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2019 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2019 r. (2020). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2020 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2020 r. (2021). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe na 31 grudnia 2021 r. i za rok zakończony 31 grudnia 2021 r. (2022). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-roczne> (20.01.2023).

Szostak, P. (2020). „Wyborcza” na 10. miejscu w Europie pod względem liczby cyfrowych prenumeratorów. Pobrane z: <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,26359696,wyborcza-na-10-miejscu-w-europie-w-liczbie-prenumeratorow.html> (21.01.2023).

Szpecht, P. (2022). „Gazeta Wyborcza” po 33 latach: Prasowy tygrys czy zakurzona kanapa? Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/urodziny-gazeta-wyborcza-subskrypcja-ceny-promocja-historia-powstania-zalozyciel> (21.01.2023).

Szynol, A. (2019). Czy paywall to być albo nie być wydawców prasy codziennej? *Zeszyty prasoznawcze*, nr 4 (240), 15–16.

- The media's risky paywall experiment: A timeline (2015). Pobrane z: <https://theweek.com/articles/492336/medias-risky-paywall-experiment-timeline> (20.01.2023).
- The Reuters Institute Digital News Report 2021 (2021). Pobrane z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf (20.01.2023).
- The Reuters Institute Digital News Report 2022 (2022). Pobrane z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (20.01.2023).
- Turvill, W. (2022). 100k Club: Digital news subscriptions top 30m across largest publishers. Pobrane z: <https://pressgazette.co.uk/digital-news-subscriptions-ranking> (20.01.2023).
- Wojtas, T. (2012). Polscy wydawcy w Piano Media zyskają 100 tys. subskrybentów i 1 mln zł (analiza). Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polscy-wydawcy-w-piano-media-zyskaja-100-tys-subskrybentow-i-1-mln-zl-analiza>, (20.01.2023).
- Wyniki finansowe i rynkowe Grupy Agora za 4. Kwartał 2021 r. (2022). Pobrane z: <https://www.agora.pl/raporty#slide-prezentacje-factsheets> (20.01.2023).