

Ewa Wanda Ziembra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska

 <https://orcid.org/0000-0002-1084-7497>,  ewa.ziembra@ue.katowice.pl**Ewa Wanda Maruszczyńska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska

 <https://orcid.org/0000-0003-0461-4133>,  ewa.maruszczyńska@ue.katowice.pl

Podział wartości w cyfrowym ekosystemie informacji: ekonomiczne uzasadnienie płatności platform cyfrowych na rzecz wydawców

Value Distribution in the Digital Information Ecosystem: An Economic Rationale for Digital Platforms' Payments to Publishers

Streszczenie

Artykuł wyjaśnia, dlaczego w cyfrowym ekosystemie informacji płatności platform cyfrowych (takich jak Google) na rzecz wydawców za wykorzystywanie publikacji prasowych są ekonomicznie uzasadnione. W badaniu wykorzystano przegląd koncepcyjny literatury z zakresu ekonomii platform, reklamy cyfrowej i ekonomii informacji oraz analizę porównawczą rozwiązań instytucjonalnych. Wynikiem prac jest rama analityczna obejmująca cztery mechanizmy: (1) komplementarność treści względem wyszukiwania i reklamy, sprzyjająca koncentracji przychodów po stronie pośrednika; (2) przewagę informacyjną i nieprzejrzystość reguł dystrybucji, utrudniające rynkową wycenę wkładu wydawców; (3) dodatnie efekty zewnętrzne oraz ryzyko niedoinwestowania jakości w długim okresie; (4) asymetrię sił negocjacyjnych, mogącą prowadzić do podziału nadwyżki odbiegającego od rzeczywistego wkładu stron. Każdy z tych mechanizmów skonfrontowano z najczęściej podnoszonymi kontrargumentami platform przeciwko instrumentom kompensacyjnym. Wkład naukowy artykułu polega na integracji teorii z zakresu ekonomii platform, ekonomii informacji, teorii dóbr publicznych oraz modeli siły negocjacyjnej w spójną ramę analityczną, a także na uporządkowaniu sporu o kompensację w kategoriach mechanizmów ekonomicznych.

Słowa kluczowe: asymetria informacji, platformy cyfrowe, podział wartości, wydawcy prasy, modele negocjacyjne.

JEL: D43, D82, L13, L82, L86

Abstract

This article explains why, in the digital information ecosystem, payments made by digital platforms, such as Google, to publishers for the use of press publications are economically justified. A conceptual review of platform economics, digital advertising, and information economics is combined with a comparative analysis of institutional solutions. The study develops a framework comprising four mechanisms: (1) content complementarity with search and advertising, favouring revenue concentration on the intermediary side; (2) information advantage and opaque distribution rules, which hinder the market valuation of publishers' contributions; (3) positive externalities and the risk of long-term underinvestment; and (4) asymmetry of bargaining power, which may lead to a surplus distribution that departs from the parties' contributions. Each mechanism is confronted with frequent counterarguments by platforms against compensation instruments. The contribution lies in integrating arguments from platform economics, information economics, public goods theory, and bargaining models into a coherent analytical framework, and in organising the compensation debate in terms of economic mechanisms.

Keywords: Information Asymmetry, Digital Platforms, Value Distribution, News Publishers, Bargaining Models.

JEL: D43, D82, L13, L82, L86



Licencje Creative Commons 4.0

1. Wprowadzenie

W ciągu ostatnich dwóch dekad wyszukiwarka Google przestała być wyłącznie narzędziem przeszukiwania sieci, a stała się infrastrukturą dystrybucji informacji i reklamy. Logika jej działania wpływa zarówno na to, co widzą użytkownicy, jak i na to, kto przejmuje wartość ekonomiczną w łańcuchu tworzenia treści (Soukup, 2022). Jak wskazuje Graham (2017), infrastruktura ta jest finansowana głównie z reklamy: Google nie tylko sprzedaje powierzchnię reklamową we własnych usługach (w tym w wyszukiwarce), ale też pośredniczy w jej sprzedaży u partnerów. W efekcie reklama stanowi zasadnicze źródło przychodów spółki. Szerzej model ten wpisuje się w logikę kapitalizmu nadzoru, w której dane behawioralne użytkowników stają się podstawowym zasobem służącym do przewidywania zachowań, profilowania odbiorców i monetyzacji ich uwagi (Zuboff, 2019). W rezultacie spór o wynagrodzenie za treści prasowe nie dotyczy jedynie „opłat za linki”, lecz podziału wartości w ekosystemie, w którym treść, uwaga użytkownika oraz dane behawioralne wspólnie generują zyski reklamowe Google. Skala tego zjawiska jest ogromna: według najnowszego raportu *IAB Europe AdEx Benchmark* europejski rynek reklamy cyfrowej w 2024 r. osiągnął wartość 118,9 mld euro, notując wzrost o 16% rok do roku (IAB Europe, 2025).

Z punktu widzenia ekonomii mediów pojawia się tu klasyczny problem rozbieżności między ponoszeniem kosztów a przechwytywaniem korzyści. Wydawcy ponoszą wysokie, w dużej mierze stałe koszty produkcji informacji (redakcje, weryfikacja, korespondenci), podczas gdy platformy czerpią zyski z dystrybucji oraz wykorzystania tych treści w produktach generujących przychód reklamowy. Mechanizm ten ilustruje m.in. raport APP Global (2020), przygotowany dla Stowarzyszenia Dziennikarzy i Wydawców Repropol. Wskazano w nim, że fragmenty treści i podglądy w wynikach wyszukiwania przechwytyują uwagę użytkownika (także w scenariuszach ograniczających przejście na stronę wydawcy), generując jednocześnie wartość reklamową po stronie platformy. W konsekwencji podmiot ponoszący koszty wytworzenia dobra informacyjnego nie musi być tym, który uzyskuje główną część strumienia przychodów z jego dystrybucji oraz usług komplementarnych.

Napięcie między rolą wydawców w tworzeniu wartości a ich zdolnością do partycypowania w korzyściach ekonomicznych znalazło odzwierciedlenie w prawie Unii Europejskiej. Artykuł 15 dyrektywy DSM (2019/790) wprowadził dla wydawców prasowych prawo pokrewne do korzystania z ich publikacji przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego (w praktyce: platformy cyfrowe i inne podmioty udostępniające treści w sieci). Przepis ten przewiduje jednocześnie wyłączenia, obejmujące m.in. linkowanie oraz wykorzystywanie bardzo krótkich fragmentów tekstu (*Directive (EU) 2019/790*, 2019). W Polsce implementacja tych przepisów nastąpiła na mocy ustawy z 26 lipca 2024 r. (Dz.U. 2024 poz. 1254), co stworzyło formalną podstawę do prowadzenia negocjacji oraz dochodzenia roszczeń w relacjach platforma–wydawca. Z perspektywy instytucjonalnej kluczowe znaczenie ma funkcjonowanie na rynku podmiotów zdolnych do zbiorowej reprezentacji interesów wydawców w obszarze praw pokrewnych, co może wzmacniać ich zdolność do skoordynowanego działania podczas negocjacji z platformami. Przykładem takiej organizacji w Polsce jest Repropol, działający pod stałym nadzorem ministra

właściwego ds. kultury i ochrony dziedzictwa narodowego. Praktyka pokazuje jednak, jak trudny jest to proces: po blisko roku negocjacji z Google Repopol wystąpił o mediację do Prezesa UKE, a po jej zakończeniu zapowiedział złożenie wniosku o orzeczenie wysokości wynagrodzenia albo sposobu jego ustalenia. Przypadek ten ilustruje ograniczoną skuteczność negocjacji w sytuacji, gdy brakuje ostatecznego instytucjonalnego rozstrzygnięcia (Repopol, 2026).

Kontekst międzynarodowy sugeruje, że kluczowym wymiarem sporu jest nie tylko sama podstawa prawna, lecz także mechanizmy kształtujące pozycję negocjacyjną stron oraz dostęp do informacji niezbędnych do wyceny ich wkładu. We Francji i Niemczech wdrażanie praw pokrewnych wiązało się z konfliktami o warunki licencjonowania oraz transparentność, w tym z wątkiem działań organów ochrony konkurencji oraz zawierania porozumień z wydawcami (*Autorité de la concurrence*, 2022; Dachwitz i Fanta, 2022; Rosemain, 2021; Google LLC i Société Editrice du Monde, 2021). Doświadczenia pozaeuropejskie akcentują natomiast potrzebę korekty nierównowagi siły przetargowej w relacji platforma–wydawca. Przykładowo, w Australii przyjęto *News Media Bargaining Code* jako ramy relacji handlowych w warunkach znaczącej nierównowagi (ACCC, 2021), a w Kanadzie reakcje Google na *Online News Act* uwidoczniły, jak ważną rolę odgrywają instytucjonalne bodźce zmuszające platformy do zawierania porozumień (*Izba Wydawców Prasy*, 2024). Równolegle Google rozwija rozwiązania kontraktowe, promując własne podejścia do wyceny treści prasowych oraz dobrowolne programy licencyjne (Google, 2020; Liu, 2025; Pichai, 2020). W opublikowanym przez koncern raporcie dotyczącym wartości treści informacyjnych dla wyszukiwarki podkreśla się, że to wydawcy uzyskują korzyści z ruchu kierowanego przez wyszukiwarkę, podczas gdy znaczenie treści prasowych dla przychodów reklamowych platformy oceniane jest tam jako ograniczone (Liu, 2025). Pokazuje to, że obok regulacji publicznych istotną rolę odgrywają strategie kontraktowe samych platform oraz konkurencyjne sposoby wyceny. Wpływają one na realne alternatywy dostępne stronom w przypadku braku porozumienia oraz na przebieg negocjacji dotyczących wynagrodzeń.

Celem artykułu jest zbudowanie spójnej ramy teoretycznej wyjaśniającej, dlaczego w cyfrowym ekosystemie informacji mechanizmy kompensacyjne – w tym płatności dominujących platform cyfrowych na rzecz wydawców – są ekonomicznie uzasadnione.

Struktura tekstu przedstawia się następująco: po omówieniu metodyki badań kolejna sekcja rozwija cztery mechanizmy ekonomiczne (komplementarność i efekty sieciowe; przewaga informacyjna i nieprzejrzystość; dobra publiczne i efektywność dynamiczna; dystrybucja renty i siła negocjacyjna), a następnie część dyskusyjna konfrontuje je z kontrargumentami platform cyfrowych, co prowadzi do sformułowania wniosków końcowych.

2. Metodyka

Artykuł ma charakter teoretyczno-analityczny i wykorzystuje podejście systematyzującego przeglądu koncepcyjnego (*conceptual review*) połączone z analizą instytucjonalną rozwiązań regulacyjnych. Przez „systematyzujący” rozumie się

tu uporządkowanie i integrację rozproszonych ujęć teoretycznych w spójną ramę analityczną na podstawie jawnie przyjętych kryteriów doboru źródeł, bez ambicji prowadzenia metaanalizy ilościowej. Celem badania nie jest estymacja efektów ani testowanie hipotez empirycznych, lecz identyfikacja i rekonstrukcja mechanizmów ekonomicznych wyjaśniających procesy tworzenia i przechwytywania wartości w relacji platforma–wydawca.

Materiał źródłowy obejmuje dwa komplementarne zbiory. Pierwszy stanowi literatura naukowa z zakresu ekonomii rynków dwustronnych i platformowych, reklamy cyfrowej, ekonomii informacji, teorii dóbr publicznych oraz ekonomii siły negocjacyjnej. Drugi obejmuje dokumenty instytucjonalne, akty prawne, decyzje organów publicznych oraz raporty dotyczące regulacji i praktyk rynkowych w obszarze praw pokrewnych oraz negocjacji między platformami a wydawcami. Korpus źródeł obejmuje przede wszystkim publikacje naukowe i dokumenty instytucjonalne z lat 2013–2025, uzupełnione klasycznymi pracami stanowiącymi podstawę teoretyczną analizy oraz najnowszymi źródłami z 2026 r. Tak dobrany materiał pozwala uwzględnić zarówno rozwój teorii ekonomicznych, jak i ewolucję rozwiązań regulacyjnych dotyczących relacji między platformami cyfrowymi a wydawcami.

Dobór źródeł miał charakter celowy i iteracyjny. W pierwszym etapie dokonano wstępnego przeglądu literatury i dokumentów instytucjonalnych w celu zidentyfikowania powtarzających się wyjaśnień rozbieżności między współtworzeniem wartości przez wydawców a jej podziałem w ekosystemie platformowym. Na tej podstawie wyodrębniono cztery dominujące mechanizmy ekonomiczne: (1) komplementarność treści prasowych względem usług wyszukiwania i reklamy oraz efekty sieciowe; (2) asymetrię informacji i nieprzejrzystość reguł dystrybucji; (3) efekty zewnętrzne i ich konsekwencje dla efektywności dynamicznej; (4) podział nadwyżki i rolę siły negocjacyjnej w relacjach platformowych. Mechanizmy te nie zostały potraktowane jako zamknięta typologia przyjęta *ex ante*, lecz jako rama porządkująca wynikająca z rekonstrukcji najczęściej powracających argumentów ekonomicznych w literaturze i dokumentach instytucjonalnych.

W drugim etapie dobór literatury został pogłębiony wokół wskazanych mechanizmów. Do analizy włączono prace i dokumenty, które pozwalały wyjaśnić co najmniej jeden z nich, wskazywały jego konsekwencje dla tworzenia lub podziału wartości albo odnosiły się do kontrargumentów formułowanych wobec instrumentów kompensacyjnych. Dla każdego mechanizmu zrekonstruowano łańcuch przyczynowy: założenia teoretyczne → implikacje dla tworzenia i przechwytywania wartości → konsekwencje dla negocjacji, bodźców i dobrobytu.

W trzecim etapie mechanizmy te skonfrontowano z wybranymi rozwiązaniami instytucjonalnymi, takimi jak wymogi negocjacyjne, procedury mediacyjne lub arbitrażowe, formy zbiorowej reprezentacji wydawców oraz spory dotyczące transparentności danych.

Analiza instytucjonalna obejmuje Unię Europejską i Polskę, w szczególności art. 15 dyrektywy DSM oraz jego krajową implementację, a także odniesienia porównawcze do doświadczeń Francji, Niemiec, Australii oraz Kanady. Odniesienia te pozwalają uchwycić różne sposoby korygowania asymetrii między platformami a wydawcami: od praw pokrewnych i sporów o transparentność, po kodeksy

negocjacyjne, mediację, arbitraż oraz reakcje rynkowe platform. Uwzględniono również dobrowolne programy licencyjne platform jako element tła negocjacyjnego współwystępujący z regulacjami publicznymi.

Zakres analizy dotyczy relacji między dominującymi platformami cyfrowymi finansowanymi z reklamy – w szczególności platformami wyszukiwania i dystrybucji informacji – a podmiotami wytwarzającymi treści dziennikarskie. Analiza prowadzona jest w warunkach typowych dla rynków platformowych: dodatnich efektów sieciowych, wysokiej koncentracji, zależności infrastrukturalnej oraz nieprzejrzystości reguł dystrybucji. Ograniczeniem przyjętego podejścia jest brak własnej estymacji parametrów ekonomicznych (np. wpływu treści prasowych na przychody reklamowe), dlatego wnioski mają charakter mechanizmowy. Wskazują one, kiedy i dlaczego pojawiają się przesłanki do kompensacji oraz jakie elementy projektu instytucjonalnego mogą zwiększać lub osłabiać skuteczność takich instrumentów.

Przejrzystość wyводу zapewniono poprzez jawne przypisanie argumentów do poszczególnych mechanizmów oraz wyraźne oddzielenie twierdzeń opisowych od normatywnych.

3. Ekonomiczne mechanizmy współpracy platform cyfrowych z wydawcami

Przegląd teorii ekonomicznych został uporządkowany wokół mechanizmów wyjaśniających, jak współdziałanie platformy z producentami treści wpływa na tworzenie i podział wartości oraz na bodźce rynkowe. Takie ujęcie integruje literaturę z zakresu ekonomii platform, ekonomii informacji, teorii dóbr publicznych oraz analizy siły przetargowej w spójną ramę interpretacyjną. W dalszej części pracy rozwinęto cztery wyodrębnione mechanizmy, wskazując ich znaczenie dla procesów tworzenia i podziału wartości, a także dla uzasadnienia instrumentów kompensacyjnych.

3.1. Komplementarność i efekty sieciowe

Mechanizmy komplementarności (Marshall, 1890) i efektów sieciowych (Rohlf, 1974) sprawiają, że treści prasowe zwiększają użyteczność usług wyszukiwania i dystrybucji, a rosnąca liczba użytkowników wzmacnia atrakcyjność platform dla reklamodawców, sprzyjając koncentracji przychodów reklamowych po stronie platform.

Rynek reklamy w wyszukiwarkach ma charakter dwustronny, w którym podmiot pośredniczący (np. Google) łączy użytkowników z reklamodawcami. W takim układzie struktura opłat i transferów między stronami rynku zależy przede wszystkim od siły efektów sieciowych oraz elastyczności popytu, a nie wyłącznie od struktury kosztów (Rochet i Tirole, 2003). W tym ujęciu treści prasowe można traktować jako zasób komplementarny względem usług wyszukiwania, ponieważ zwiększają one użyteczność korzystania z wyszukiwarki, wzmacniają przywiązanie użytkowników do usługi oraz stabilizują pozycję platformy jako podstawowego punktu dostępu do cyfrowego ekosystemu. Takie podejście pozwala postrzegać

platformę wyszukiwania jako niematerialną infrastrukturę dostępu do informacji, która – podobnie jak infrastruktura materialna – generuje efekty sieciowe, wysokie koszty substytucji oraz zależność uczestników rynku od reguł dostępu i interoperacyjności (Plantin i in., 2018). Oznacza to, że wartość ekonomiczna powstaje tu w sposób współtworzony: użyteczność infrastruktury wyszukiwania i wartość treści prasowych są ze sobą współzależne (Johann i in., 2023; Singer, 2023). Mechanizm ten można opisać poprzez trzy powiązane kanały: (1) alokacji uwagi, (2) danych behawioralnych oraz (3) dopasowania reklam.

W wymiarze alokacji uwagi treści prasowe podnoszą jakość doświadczenia użytkownika, ułatwiając szybki dostęp do wiarygodnych informacji, co może przekładać się na częstotliwość korzystania z usługi i czas kontaktu z platformą. W warunkach nadmiaru informacji zasobem ograniczonym staje się uwaga odbiorcy, a jej alokacja ma kluczowe znaczenie dla ekonomiki infrastruktury informacyjnej (Simon, 1971; Goldhaber, 1997). Współczesna literatura podkreśla jednak, że uwaga użytkownika nie jest wyłącznie biernie „przechwytywana”, lecz powstaje w toku interakcji z platformą, która organizuje widoczność treści, mierzy zachowania i przekształca aktywność użytkowników w zasób możliwy do monetyzacji (Zuboff, 2019; Couldry i Mejias, 2019). W konsekwencji platforma kontrolująca interfejs wyszukiwania oraz sposób prezentacji wyników może monetyzować uwagę użytkowników poprzez ekspozycję reklamową, profilowanie odbiorców i sprzedaż dostępu do segmentów uwagi.

Z perspektywy danych behawioralnych treści prasowe zwiększają liczbę i różnorodność interakcji użytkowników, takich jak zapytania, kliknięcia czy sekwencje zachowań, a tym samym powiększają zasób informacji wykorzystywanych do segmentacji odbiorców i poprawy skuteczności reklam. Dane o użytkownikach mają zatem wartość instrumentalną, ponieważ wpływają na efektywność reklamy i mogą stanowić źródło przewagi konkurencyjnej podmiotu dysponującego nimi w odpowiedniej skali (Acquisti i in., 2016; Zygmuntowski i Wawrzyniak, 2020). Oznacza to, że nawet gdy użytkownik nie przechodzi na stronę wydawcy, interakcja z treścią prasową może generować wartość po stronie platformy poprzez zwiększenie zasobu danych, poprawę profili użytkowników oraz lepsze dopasowanie reklam. W tym sensie przewaga platform wynika nie tylko z kontroli nad ruchem sieciowym, lecz także z możliwości przekształcania aktywności informacyjnej użytkowników w dane wykorzystywane w procesach monetyzacji.

Odrębny wymiar stanowi dopasowanie reklam, ponieważ w wyszukiwarkach opiera się ona na mechanizmach aukcyjnych oraz alokacji pozycji reklamowych. W tym układzie wartość wynika ze zdolności pośredniczenia pomiędzy reklamodawcami a użytkownikami o określonych intencjach i prawdopodobieństwie konwersji (Edelman i in., 2007; Varian, 2007). W tym kontekście jakość środowiska informacyjnego – rozumiana jako zdolność do dostarczania trafnych i wiarygodnych wyników – sprzyja utrzymaniu zaufania użytkowników do usługi i pośrednio stabilizuje popyt reklamodawców na ekspozycję w ekosystemie platformy. Johann i in. (2023) wskazują, że część interakcji informacyjnych kończy się uzyskaniem odpowiedzi bez przejścia do źródła, co sugeruje, że część wartości dodanej może zostać przejęta przez pośrednika. Autorzy ci proponują również miary pozwalające

szacować wartość treści dziennikarskich dla ekosystemu wyszukiwania oraz potencjalny udział wydawców w tej wartości.

Z przedstawionej analizy wynika, że choć platformy i wydawcy współtworzą wartość, nie oznacza to proporcjonalnego podziału nadwyżki między nimi. Na rynkach dwustronnych system opłat i transferów może sprzyjać koncentracji przychodów po stronie platformy, zwłaszcza gdy występują silne efekty sieciowe między użytkownikami a reklamodawcami, a dostęp do użytkowników jest w znacznym stopniu kontrolowany przez pośrednika (Rochet i Tirole, 2003; Armstrong, 2006). Jeżeli wydawcy ponoszą istotne koszty stałe wytwarzania informacji, a platforma monetyzuje uwagę oraz dane generowane w interakcjach z tymi treściami, może utrzymywać się rozbieżność między wkładem wydawców w tworzenie wartości a ich wynagrodzeniem. Ta właśnie asymetria stanowi jeden z ekonomicznych punktów wyjścia w dyskusji o instrumentach kompensacyjnych i wynagrodzeniach wydawców prasowych.

3.2. Przewaga informacyjna i nieprzejrzystość

Mechanizm przewagi informacyjnej i nieprzejrzystości polega na tym, że platforma dysponuje informacjami i kontroluje parametry dystrybucji treści, które pozostają niedostępne dla wydawców lub są przez nich trudno obserwowalne (Acemoglu i in., 2022; Akerlof, 1970; Rochet i Tirole, 2003). Utrudnia to wycenę wkładu wydawców w tworzenie wartości oraz negatywnie wpływa na ich pozycję negocjacyjną (Rubinstein, 1982). Klasyczna ekonomia informacji pokazuje, że asymetria informacyjna może prowadzić do wyników odbiegających od tych, które wystąpiłyby przy bardziej równomiernym dostępie stron do informacji (Stigler, 1961; Akerlof, 1970). Współczesne analizy rynków danych wskazują dodatkowo, że przewaga informacyjna platform może wynikać z możliwości wnioskowania o jednych uczestnikach rynku na podstawie danych pozyskanych od innych podmiotów, a konkurencja między platformami nie musi automatycznie korygować tej nieefektywności (Acemoglu i in., 2022).

Nawet jeśli przyjąć, że wartość w ekosystemie platformowym jest współtworzona, nie przesądza to o sposobie jej podziału. W praktyce rynkowej warunki wymiany między platformą a wydawcami są współkształtowane przez (1) przewagę informacyjną pośrednika, (2) nieprzejrzystość reguł ekspozycji i dystrybucji treści oraz (3) zależność wydawców od infrastruktury dostępu do odbiorców. Czynniki te determinują siłę przetargową stron i ograniczają zdolność wydawców do uzyskania wynagrodzenia odpowiadającego ich wkładowi w tworzenie wartości.

Asymetrię informacji można rozpatrywać co najmniej w dwóch wymiarach. Pierwszy ma charakter klasyczny: jedna strona transakcji dysponuje szerszym zakresem informacji o popycie, jakości i technologii niż druga, co prowadzi do systematycznych odchyłeń od warunków optymalnych (Akerlof, 1970; Stigler, 1961). W relacji platforma–wydawca przewaga ta obejmuje m.in. dane o przepływach użytkowników, konwersjach reklamowych, wartości segmentów odbiorców, a także o wpływie zmian algorytmicznych na widoczność i monetyzację treści. Drugi wymiar ma charakter instytucjonalny: platforma projektuje i egzekwuje reguły

dystrybucji (np. indeksowanie, ranking, format ekspozycji wyników i konstrukcję podglądów), a więc kształtuje „parametry dostępu” do uwagi odbiorców (Rochet i Tirole, 2003; Armstrong, 2006). W konsekwencji pośrednik może wpływać na ekonomiczne warunki funkcjonowania wydawców poprzez modyfikację architektury i zasad pośrednictwa, a nie za pomocą jawnych instrumentów cenowych. Odpowiada to logice platform jako podmiotów regulujących dostęp do widoczności, danych i interakcji rynkowych poprzez projektowanie interfejsów, algorytmów oraz reguł uczestnictwa, co wpisuje się w szerszą tezę, że w środowisku cyfrowym kod i architektura systemu pełnią funkcję regulacyjną (Bratton, 2016; Gillespie, 2014; Lessig, 2000; Plantin i in., 2018). W rezultacie kontrola nad kluczowymi zmiennymi determinującymi popyt na treści i możliwości ich monetyzacji pozostaje po stronie platformy, co pogłębia asymetrię informacji oraz osłabia pozycję negocjacyjną wydawców, zwłaszcza gdy platforma pełni rolę infrastruktury dostępu do odbiorców (Plantin i in., 2018; Van Dijck i in., 2018).

Nieprzejrzystość reguł dystrybucji wzmacnia skutki tej asymetrii. Bevendorff i in. (2024) wskazują, że ocena jakości wyników wyszukiwania oraz identyfikacja determinujących ją czynników są trudne dla badaczy zewnętrznych, a oddziaływanie aktualizacji rankingowych bywa przejściowe. Równocześnie presja komercyjna generuje bodźce do działań optymalizacyjnych oraz masowej produkcji treści o obniżonej jakości. Dla relacji platforma–wydawca oznacza to, że reguły widoczności są dynamiczne, a uczestnicy ekosystemu nie dysponują symetrycznym dostępem do informacji o tym, jak ich publikacje będą ekspozycyjnie i wyceniane poprzez miejsce oraz formę prezentacji (np. podglądy/snippets i odpowiedzi bezpośrednie ograniczające potrzebę kliknięcia). W rezultacie inwestycje wydawców w jakość i standardy redakcyjne są podejmowane przy głębokiej niepewności co do przyszłych warunków dystrybucji w kanale, który ma znaczenie dla docierania do odbiorców. Taka sytuacja może osłabiać bodźce do długookresowych inwestycji w jakość treści, a tym samym ograniczać mechanizmy efektywności dynamicznej w cyfrowym ekosystemie informacji.

Asymetrię informacyjną pogłębia także zależność infrastrukturalna: platforma pełni funkcję kluczowego pośrednika w dostępie do odbiorców, a w wielu segmentach rynku wydawcy nie dysponują porównywalnymi substytutami o podobnym zasięgu (Plantin i in., 2018; Van Dijck i in., 2018). Kontrola nad parametrami ekspozycji pozwala platformie jednostronnie modyfikować warunki, w jakich treści docierają do użytkowników (np. poprzez zmianę formatów i zasad prezentacji). Dodatkowo rozproszenie po stronie dostawców treści ogranicza ich zdolność do koordynacji działań, co w praktyce osłabia pozycję negocjacyjną wydawców.

Doświadczenia związane z wdrażaniem praw pokrewnych ilustrują znaczenie asymetrii informacji i przewagi negocjacyjnej platform. Przykłady Corint Media (2022) oraz niemieckich wydawców (Dachwitz i Fanta, 2022) pokazują, że same instrumenty prawne nie gwarantują uzyskania wynagrodzenia, jeżeli dostęp do informacji niezbędnych do jego wyceny pozostaje asymetryczny, a struktura rynku faworyzuje dominującego pośrednika.

Perspektywę tę uzupełniają analizy dotyczące regulacji ekosystemów platformowych. W badaniach odnoszących się do unijnego aktu o rynkach cyfrowych

(Verlooy i in., 2026) podkreśla się, że platformy jako organizatorzy ekosystemów utrzymują relacje z komplementorami obejmujące jednocześnie współpracę i kontrolę, co sprzyja utrwalaniu asymetrii strukturalnych. Zbliżony wniosek formułuje literatura o „paradoksie współpracy”, wskazując, że im silniej podmioty zewnętrzne współtworzą wartość ekosystemu, tym większe znaczenie zyskuje problem przechwytywania wartości przez organizatora i tym bardziej rośnie zależność uczestników od infrastruktury platformy (Clemons i in., 2022).

Z przedstawionej analizy wynika, że przy istotnej asymetrii informacji oraz kontroli infrastruktury dystrybucji negocjacje nie są neutralnym odzwierciedleniem wkładu stron, lecz zależą od architektury rynku i siły przetargowej. W konsekwencji odwołanie się do „współkorzyści”, w tym argumentu o kierowaniu ruchem do wydawców, nie rozstrzyga kwestii wynagrodzenia, ponieważ o podziale nadwyżki współdecydują pozycja negocjacyjna stron oraz instytucjonalne warunki ustalania zasad współpracy.

3.3. Dobra publiczne i efektywność dynamiczna

Z perspektywy dóbr publicznych i efektywności dynamicznej informacja generuje korzyści społeczne wykraczające poza bezpośrednie korzyści jej producenta, a zbyt niskie wynagrodzenie za jej wytwarzanie może w długim okresie prowadzić do niedoinwestowania w jakość, mimo dodatniego wpływu informacji na dobrobyt społeczny (Arrow, 1962; Buchanan i Stubblebine, 1962; Pigou, 1920; Samuelson, 1954).

Uzasadnienie płatności na rzecz wydawców można formułować nie tylko na podstawie przesłanek związanych z tworzeniem i podziałem wartości prywatnej, lecz także z perspektywy ekonomii dobrobytu, odwołując się przede wszystkim do dodatknych efektów zewnętrznych generowanych przez wysokiej jakości treści prasowe (Pigou, 1920). Ponieważ część korzyści społecznych nie jest internalizowana w prywatnych przychodach wydawców, rynkowe finansowanie może prowadzić do niedostatecznej podaży takich treści w długim okresie. Wniosek ten jest spójny z klasyczną logiką dóbr publicznych, zgodnie z którą dobra przynoszące korzyści trudne do pełnego, prywatnego skapitalizowania nie są dostarczane w czysto rynkowym mechanizmie finansowania (Samuelson, 1954). W odniesieniu do informacji publicznej i dziennikarstwa nie chodzi przy tym o pełną niewykluczalność ani nierivalizacyjność w sensie technicznym, lecz o społeczne korzyści w postaci poprawy jakości decyzji obywatelskich i ekonomicznych, wzrostu zaufania, wzmocnienia kontroli społecznej oraz ograniczania dezinformacji. Badania akcentują związek wysokiej jakości informacji z funkcjonowaniem instytucji demokratycznych oraz stabilnością ładu społecznego (Elliott, 2022; Johann i in., 2023).

W tym kontekście szczególne znaczenie ma efektywność dynamiczna. Produkcja dziennikarstwa wiąże się ze znacznymi kosztami stałymi (redakcje, weryfikacja, korespondenci, standardy etyczne), podczas gdy korzyści społeczne materializują się dopiero z czasem. Jeżeli mechanizmy rynkowe prowadzą do systematycznie zaniżonego wynagrodzenia producentów treści, może to osłabiać bodźce do inwestowania w jakość, różnorodność i innowacje w sektorze informacyjnym. Dotychczasowe

analizy wskazują, że sytuacja, w której istotna część wartości dodanej pozostaje po stronie platform, obniża motywację do produkcji ambitnych materiałów, a w konsekwencji sprzyja spadkowi różnorodności i jakości informacji w ekosystemie (Johann i in., 2023).

Ryzyko to wzmacniając zmiany jakości środowiska informacyjnego zachodzące w warunkach silnej monetyzacji. Bevendorff i in. (2024) wskazują, że bodźce ekonomiczne sprzyjają masowej produkcji treści optymalizowanych pod kątem rankingów, często o niższej jakości, a działania korygujące po stronie wyszukiwarek mają charakter ciągłej adaptacji i nie zawsze zapewniają trwałe efekty. Z perspektywy dobrobytu społecznego ma to kluczowe znaczenie: jeśli architektura monetyzacji systematycznie premiuje treści łatwe do skalowania kosztem treści kosztownych w wytwarzaniu (takich jak dziennikarstwo śledcze czy lokalne), to jakość dostępnej informacji może pogarszać się nawet wtedy, gdy przychody reklamowe pośrednika pozostają stabilne (Singer, 2023).

Sama obecność wydawców w kanałach dystrybucji kontrolowanych przez platformę nie stanowi wystarczającej rekompensaty za społeczne koszty wytwarzania informacji i nie zapewnia bodźców inwestycyjnych zgodnych z optimum społecznym, skoro mechanizmy monetyzacji uwagi i danych behawioralnych koncentrują zyski po stronie pośrednika. Ponadto rozwój formatów prezentacji treści, które zaspokajają potrzeby informacyjne użytkownika bezpośrednio w interfejsie platformy, oznacza, że część wartości interakcji może być kapitalizowana bez proporcjonalnego transferu korzyści finansowych do producenta treści (Johann i in., 2023).

Z powyższych przesłanek wynika, że instrumenty kompensacyjne można uzasadniać nie jako sankcję wobec platform, lecz jako próbę internalizacji efektów zewnętrznych i stabilizacji finansowania dóbr o wysokiej wartości społecznej. Oznacza to, że nawet jeśli spór o poziom płatności jest trudny do rozstrzygnięcia na gruncie miar krótkookresowych, wciąż istnieje uzasadnienie dla wdrożenia rozwiązań instytucjonalnych, które ograniczają ryzyko długookresowego niedoinwestowania w jakość informacji (Pigou, 1920; Samuelson, 1954).

3.4. Podział nadwyżki i siła negocjacyjna

Mechanizm podziału nadwyżki i siły negocjacyjnej zakłada, że nawet przy obustronnych korzyściach wynik negocjacji zależy od siły przetargowej stron oraz ich możliwości działania w razie braku porozumienia. Uzasadnia to wdrożenie instrumentów kompensacyjnych korygujących tę asymetrię (Nash, 1950; Rubinstein, 1982).

Wyjaśnienie, dlaczego płatności na rzecz wydawców utrzymują się na poziomie niższym niż sugerowałby wkład treści w tworzenie wartości, wymaga odwołania do ekonomii siły przetargowej i struktury rynku. W relacji między platformą a wydawcami ta pierwsza może pełnić rolę dominującego pośrednika w dostępie do odbiorców, podczas gdy po stronie podaży treści występuje większe rozproszenie oraz zależność od infrastruktury dystrybucji, co wzmacnia asymetrię negocjacyjną (Chipty i Snyder, 1999; Plantin i in., 2018). Z ekonomicznego punktu widzenia kluczowe znaczenie ma nie tyle formalnoprawna kwalifikacja platformy jako monopolu, ile stopień koncentracji siły negocjacyjnej oraz zakres realnych alternatyw dystrybucyjnych dostępnych dla wydawców. Wysokie efekty sieciowe,

koncentracja rynku wyszukiwania internetowego oraz funkcjonowanie platform jako infrastruktury dostępu do odbiorców sprawiają, że możliwości zastąpienia dominującego pośrednika alternatywnymi kanałami dystrybucji pozostają ograniczone. Osłabia to pozycję negocjacyjną wydawców (Chipty i Snyder, 1999; Plantin i in., 2018; Singer, 2023), przez co rezultat negocjacji może istotnie odbiegać od podziału odpowiadającego rzeczywistemu wkładowi stron w tworzenie wartości (Nash, 1950; Rubinstein, 1982). W ujęciu platformowym efekt ten jest spójny z logiką rynków dwustronnych, na których pośrednik kształtuje warunki dostępu i monetyzacji po obu stronach rynku (Rochet i Tirole, 2003; Armstrong, 2006).

W tym ujęciu kompensacja nie powinna być interpretowana jako „zapłata za link”, lecz jako instrument korygujący podział nadwyżki w warunkach asymetrycznych możliwości negocjacyjnych. Jeżeli dla wydawcy utrata widoczności w wyszukiwarce oznacza istotny spadek dotarcia do odbiorców, natomiast dla platformy utrata pojedynczego dostawcy treści jest relatywnie mniej dotkliwa (m.in. ze względu na substytucyjność źródeł na poziomie agregatu), asymetria ta sprzyja utrwalaniu się niższych transferów finansowych, niezależnie od wkładu wydawców w tworzenie wartości. Podobny wniosek formułują Singer (2023) oraz Holder i in. (2023), wskazując, że obserwowany podział przychodów nie musi odzwierciedlać ani realnej roli treści w ekosystemie, ani równoważności wkładów stron, zwłaszcza przy przewadze negocjacyjnej platformy.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera podejście kontrfaktyczne (Rubinfeld, 2013; Pearl, 2013), które prowadzi do pytania: jaka byłaby równowaga negocjacyjna, gdyby wydawcy dysponowali realną alternatywą dystrybucyjną, a platforma ponosiła wyższy koszt utraty treści prasowych (np. wskutek obowiązku negocjacji wspieranego arbitrażem lub zbiorowego wycofania licencji)? Takie podejście kontrfaktyczne pozwala oddzielić obserwowany wynik negocjacji od ekonomicznej wartości wkładu, wskazując, że rezultat negocjacji może być w dużej mierze funkcją siły przetargowej, a nie miarą wartości dóbr.

Perspektywę tę uzupełniają rozbieżności w wynikach prób pomiaru wartości treści prasowych przy zastosowaniu odmiennych metryk. W swoim raporcie Google przedstawia wyniki eksperymentu polegającego na ograniczaniu ekspozycji na treści prasowe i sugeruje ich niewielki wpływ na przychody (Liu, 2025). Należy jednak zauważyć, że nawet poprawnie oszacowany, krótkookresowy efekt przychodowy nie przesądza o sprawiedliwym podziale nadwyżki w warunkach asymetrycznego targowania. Ponadto może on pomijać kanały związane z alokacją uwagi, zaufaniem, danymi oraz efektami dynamicznymi. Z tego względu instrumenty kompensacyjne (np. obowiązek negocjacji wsparty arbitrażem lub system zbiorowego zarządzania) można uzasadniać nie tylko szacunkami wartości w ujęciu krótkookresowym, lecz także potrzebą skorygowania struktury procesu podziału nadwyżki w warunkach trwałej asymetrii.

Z przedstawionej analizy wynika, że choć treści współtworzą wartość w ekosystemie platformowym, to bez instytucjonalnych ograniczeń asymetrii negocjacyjnej wynik rozmów stron może odbiegać od podziału odpowiadającego ich rzeczywistemu wkładowi.

4. Kontrargumenty platform cyfrowych w świetle mechanizmów ekonomicznych

Cztery mechanizmy ekonomiczne stanowią podstawę oceny najczęściej formułowanych kontrargumentów wobec płatności na rzecz wydawców. Pozwalają przejść od pytania o to, czy platformy i wydawcy współtworzą wartość, do pytania o sposób jej podziału. W dalszej części skonfrontowano najczęstsze argumenty platform cyfrowych z wnioskami wynikającymi z analizy tych mechanizmów.

4.1. Komplementarność i efekty sieciowe: kontrargument o wynagradzaniu ruchem

Kontrargument mówiący, że „platforma już wynagradza ruchem” zakłada, że platforma płaci wydawcom pośrednio, kierując użytkowników na ich strony, a więc dodatkowe transfery byłyby nieuzasadnione. Mechanizm komplementarności i efektów sieciowych wskazuje jednak, że relacja między platformą a treściami wydawców nie sprowadza się do prostego przepływu kliknięć. Treści zwiększają użyteczność usług wyszukiwania i dystrybucji, stabilizują uwagę użytkowników oraz wzmacniają stronę reklamową rynku dzięki efektom sieciowym zachodzącym między użytkownikami a reklamodawcami. W konsekwencji wartość może być realizowana przez kanały niezależne od ruchu na stronie wydawcy (np. uwagę, dane czy dopasowanie reklam).

Z tej perspektywy kontrargument „platforma już wynagradza ruchem” jest niepełny: nawet jeśli część korzyści wraca do wydawców w postaci wizyt, nie stanowi to ekwiwalentu dla całej wartości współtworzonej w ekosystemie. Rozwój formatów zaspokajających potrzeby informacyjne w interfejsie platformy – takich jak podglądy, odpowiedzi bezpośrednie oraz odpowiedzi generowane przez AI – dodatkowo osłabia tezę, że dystrybucja musi oznaczać przepływ wartości do producenta treści. „Ruch” może być jedną z korzyści, ale nie rozstrzyga kwestii wynagrodzenia, ponieważ nie obejmuje wszystkich kanałów monetyzacji powiązanych z treściami.

4.2. Przewaga informacyjna i nieprzejrzystość: kontrargument o samoregulacji rynku

Kontrargument antyinterwencyjny wskazuje, że relacja między platformą a wydawcą ma charakter kontraktowy, a zatem warunki współpracy, w tym zasady wynagradzania za wykorzystywanie treści prasowych, powinny wynikać z dobrowolnych negocjacji, bez ingerencji instytucjonalnej. Mechanizm przewagi informacyjnej i nieprzejrzystości podważa jednak tę tezę, jako że negocjacje odbywają się przy istotnej asymetrii informacji oraz kontroli nad infrastrukturą dystrybucji.

Jeżeli platforma dysponuje nieporównywalnie szerszym zakresem informacji o przepływach użytkowników, konwersjach reklamowych i wpływie zmian algorytmicznych na widoczność treści, a jednocześnie jednostronnie kształtuje parametry dystrybucji, „rynkowa wycena wkładu” wydawców staje się trudna do określenia. W takich warunkach sama forma dobrowolnej umowy nie gwarantuje wyniku odpowiadającego wkładowi stron. Uzasadnienie dla interwencji instytucjonalnej

dotyczy więc nie tyle administracyjnego ustalania ceny, ile poprawy warunków negocjacyjnych: narzucenia standardów informacyjnych, transparentności, ram proceduralnych oraz mechanizmów rozstrzygania sporów. Rynek może zatem „ustalać warunki”, ale tylko wtedy, gdy strony negocjują przy porównywalnym dostępie do danych i bez jednostronnej kontroli nad parametrami dystrybucji.

4.3. Dobra publiczne i efektywność dynamiczna: kontrargument o niskiej wartości treści i ryzyku renty

W dyskusji publicznej często pojawia się argument, że treści prasowe mają niewielkie znaczenie dla przychodów platformy, przy czym na poparcie tej tezy przywołuje się m.in. wyniki krótkookresowych eksperymentów, a zatem płatności na rzecz wydawców nie mają uzasadnienia ekonomicznego. Perspektywa dóbr publicznych i efektywności dynamicznej przesuwają jednak punkt ciężkości z krótkookresowej miary przychodowej na dobrobyt społeczny oraz długookresowe bodźce inwestycyjne. Nawet jeśli krótkookresowy wpływ treści na przychody platformy byłby ograniczony, nie eliminuje to ryzyka niedoinwestowania jakości w sektorze informacji, zwłaszcza gdy korzyści społeczne (efekty zewnętrzne) nie są internalizowane, a koszty stałe produkcji wysokiej jakości treści pozostają wysokie.

Z argumentem dobrobytowym na rzecz kompensacji wiąże się jednak kontrargument dotyczący ryzyka przechwytywania renty ekonomicznej: część transferów mogłaby skumulować się w rękach największych podmiotów wydawniczych, niekoniecznie proporcjonalnie do ich wkładu w produkcję wysokiej jakości treści i innowacji. Ryzyko to jednak nie oznacza, że wydawcy dysponują siłą porównywalną z dominującymi platformami cyfrowymi. Dotyczy ono raczej podziału transferów wewnątrz sektora wydawniczego. Nie podważa więc argumentu dobrobytowego na rzecz kompensacji, lecz wskazuje na potrzebę projektu instytucjonalnego powiązanego z jakością, różnorodnością i społeczną wartością treści. Krótkookresowa wartość przychodowa treści nie rozstrzyga o efektywności dynamicznej, a ryzyko przechwytywania renty przemawia za ostrożnym projektem instytucjonalnym, nie zaś za rezygnacją z kompensacji.

4.4. Podział nadwyżki i siła negocjacyjna: kontrargument o rynkowym wyniku negocjacji

Kolejny kontrargument podnosi, że skoro strony negocjują, to rezultat porozumienia odzwierciedla ich wkłady oraz „rynkową wartość” treści, a zatem nie ma potrzeby stosowania dodatkowych instrumentów. Perspektywa podziału nadwyżki i siły negocjacyjnej wskazuje jednak, że uzgodnione warunki są w dużej mierze funkcją struktury rynku, stopnia rozproszenia po stronie dostawców treści oraz kosztu braku porozumienia (punktu odniesienia negocjacji), a nie neutralną miarą wkładu w tworzenie wartości. Jeżeli dla wydawców utrata widoczności w kanałach dystrybucji platformy oznacza istotny spadek dotarcia do odbiorców, podczas gdy dla platformy rezygnacja z pojedynczego dostawcy treści jest relatywnie mało kosztowna (m.in. ze względu na substytucyjność źródeł na poziomie agregatu), wówczas

punkt odniesienia jest asymetryczny, co sprzyja przechwytywaniu większej części nadwyżki przez pośrednika.

Z tej samej logiki wynika, że spór o metryki wartości (np. o różne sposoby szacowania wpływu treści na przychody) nie przesądza ani o obserwowanym wyniku, ani o normatywnie pożądanym podziale nadwyżki. Nawet trafnie oszacowany efekt krótkookresowy nie odpowiada na pytanie, jaka część nadwyżki powinna przypadać wydawcom, ani nie gwarantuje takiego podziału w warunkach asymetrycznego targowania. W konsekwencji instrumenty instytucjonalne – takie jak obowiązek negocjacji, procedury mediacji lub arbitrażu czy wzmocnienie reprezentacji zbiorowej – są uzasadniane nie tylko sporem o „wartość newsów”, lecz także samą strukturą procesu podziału nadwyżki i trwałą asymetrią siły przetargowej.

4.5. Wnioski z polemiki z kontrargumentami

Polemika z kontrargumentami potwierdza wnioski wynikające z analizy mechanizmów. Po pierwsze, argument traktujący „ruch jako rekompensatę” jest niepełny, ponieważ pomija wielokanałową monetyzację powiązaną z treściami oraz rolę formatów ograniczających przechodzenie do źródeł. Po drugie, teza o „czysto prywatnym” charakterze relacji kontraktowej traci na znaczeniu w warunkach istotnej asymetrii informacji oraz kontroli nad infrastrukturą dystrybucji. Po trzecie, spór o krótkookresową wartość przychodową treści nie podważa argumentu dobrobytowego i dynamicznego, choć uwidacznia ryzyka bodźcowe, które wymagają przemyślanego projektu instytucjonalnego. Po czwarte, nawet przy współtworzeniu wartości wynik negocjacji nie stanowi neutralnej miary wkładu stron, lecz zależy od siły przetargowej i architektury rynku. W rezultacie zasadnicze pytanie dotyczy nie tego, czy treści „mają wartość”, lecz tego, jakie instytucje mogą ograniczać trwałe asymetrie informacyjne i negocjacyjne oraz sprzyjać efektywnemu finansowaniu produkcji treści o wysokiej wartości społecznej.

5. Podsumowanie

Artykuł wnosi wkład do literatury z zakresu ekonomii platform oraz ekonomii informacji poprzez uporządkowanie argumentów pochodzących z ekonomii platform, ekonomii informacji, teorii dóbr publicznych i modeli siły negocjacyjnej w jedną czteromechanizmovą ramę analityczną. Rama ta pozwala wyjaśnić źródła rozbieżności między rynkową wyceną treści a podziałem nadwyżki w ekosystemie wyszukiwania i reklamy. Dodatkowy wkład polega na systematycznej konfrontacji tych mechanizmów z kontrargumentami platform cyfrowych oraz wskazaniu uwarunkowań, w których instrumenty kompensacyjne pozostają spójne z logiką rynków platformowych.

Implikacje praktyczne dotyczą przede wszystkim kształtu regulacji oraz praktyk rynkowych. Wyniki analizy wspierają podejście, w którym instrumenty instytucjonalne są dopasowane do źródeł zawodności rynku. Mechanizm komplementarności i efektów sieciowych uzasadnia rozwiązania umożliwiające uwzględnienie wartości

współtworzonej poza samym przepływem ruchu (np. obowiązek negocjacji lub licencjonowanie zbiorowe). Mechanizm przewagi informacyjnej i nieprzejrzystości wskazuje na znaczenie obowiązków w zakresie transparentności, dostępu do danych niezbędnych do wyceny oraz stosowania procedur mediacyjnych. Mechanizm efektów zewnętrznych i efektywności dynamicznej uzasadnia kryteria wspierające jakość, pluralizm oraz trwałość finansowania treści o wysokiej wartości społecznej. Mechanizm asymetrii siły negocjacyjnej przemawia z kolei za rozwiązaniami wzmacniającymi pozycję wydawców, takimi jak obowiązek negocjacji w dobrej wierze, arbitraż czy reprezentacja zbiorowa.

Ograniczeniem artykułu jest jego teoretyczno-analityczny charakter: praca nie dostarcza autorskich estymacji empirycznych dotyczących wartości generowanych przez treści prasowe w poszczególnych kanałach monetyzacji ani nie rozstrzyga, jaka formuła transferów jest optymalna pod względem ilościowym. Dalszych badań wymagają w szczególności: ilościowa analiza wartości treści prasowych dla usług wyszukiwania i reklamy, porównawcza ocena skutków różnych modeli instytucjonalnych dla jakości, pluralizmu oraz struktury rynku medialnego oraz analiza dystrybucji transferów wewnątrz samego sektora wydawniczego. Ważnym kierunkiem badań pozostaje również wpływ formatów typu AI Overviews na widoczność, ruch oraz przychody wydawców.

Podsumowując, ekonomiczne uzasadnienie wynagradzania wydawców przez platformy nie opiera się na pojedynczej metryce „wartości treści prasowych”, lecz na spójnym zestawie przesłanek dotyczących źródeł wartości, mechanizmów jej przechwytywania oraz konsekwencji dla dobrobytu społecznego i efektywności dynamicznej. W tym sensie mechanizmy kompensacyjne stanowią racjonalny element ładu instytucjonalnego rynku informacji – pod warunkiem, że są projektowane w sposób transparentny oraz ukierunkowany na jakość i różnorodność.

Bibliografia

- ACCC. (2021). *News media bargaining code*. <https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>
- Acemoglu, D., Makhdoumi, A., Malekian, A., Ozdaglar, A. (2022). Too much data: Prices and inefficiencies in data markets. *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(4), 218–256. <https://doi.org/10.1257/mic.20200200>
- Acquisti, A., Taylor, C., Wagnam, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons” uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- APP Global. (2020). *Wykorzystanie treści wydawców prasowych w wyszukiwarce Google. Raport z Badania dla Stowarzyszenia Dziennikarzy i Wydawców REPROPOL*. APP Global Protection of Intellectual Property.
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668–691. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- Arrow, K. J. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. W: R. R. Nelson (red.), *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors* (s. 609–626). Princeton University Press.
- Autorité de la concurrence. (2022, 21 czerwca). *Décision n° 22-D-13 du 21 juin 2022 relative à des pratiques mises en œuvre par Google dans le secteur de la presse*. https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2022-06/22d13.pdf

- Bevendorff, J., Wiegmann, M., Potthast, M., Stein, B. (2024). Is Google getting worse? A longitudinal investigation of SEO spam in search engines. W: N. Goharian, N. Tonello, Y. He, A. Lipani, G. McDonald, C. Macdonald, I. Ounis (red.), *Advances in information retrieval: 46th European Conference on Information Retrieval (ECIR 2024)* (Lecture Notes in Computer Science, vol. 14610, s. 56–71). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56063-7_4
- Bratton, B. H. (2016). *The Stack: On software and sovereignty*. MIT Press.
- Buchanan, J. M., Stubblebine, W. C. (1962). Externality. *Economica*, 29(116), 371–384. <https://doi.org/10.2307/2551386>
- Chitty, T., Snyder, C. M. (1999). The role of firm size in bilateral bargaining: A study of the cable television industry. *The Review of Economics and Statistics*, 81(2), 326–340. <https://doi.org/10.1162/003465399558111>
- Clemons, E. K., Schrieck, M., Hermes, S., Rowe, F., Krcmar, H. (2022). The cooperation paradox: Forming a single coalition in order to increase, rather than decrease, the number of economically viable alternatives. *Electronic Markets*, 32(2), 459–471. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00534-2>
- Corint Media. (2022, 11 maja). *Google attempt to conclude ENP contracts* [Informacja prasowa]. https://www.corint-media.com/wp-content/uploads/2022/05/220511_PM-Corint-Media_Google-Attempt-to-Conclude-ENP-Contracts.pdf
- Couldry, N., Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Dachwitz, I., Fanta, A. (2022, 5 października). *German publishers fail against Google*. <https://en.sipiapa.org/notas/1215399-german-publishers-fail-against-google>
- Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (Text with EEA relevance). (2019). <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj/eng>
- Edelman, B., Ostrovsky, M., Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *American Economic Review*, 97(1), 242–259. <https://doi.org/10.1257/aer.97.1.242>
- Elliott, M. (2022). *Value of news to digital platforms in the U.K.* News Media Association. https://newsmediauk.org/wp-content/uploads/2022/10/Value_of_UK_News_to_Digital_Platforms_-_Final.pdf
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. W: T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (red.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (s. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Google. (2020). *Manage your content in Google News*. Publisher Center Help. <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/10018888>
- Google LLC & Société Editrice du Monde. (2021). *Extended news previews agreement* [Umowa]. <https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2022/09/Google-Extended-News-Preview-Le-Monde.pdf>
- Graham, R. (2017). Google and advertising: Digital capitalism in the context of post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. *Palgrave Communications*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0021-4>
- Holder, P., Haaris, M., Schiffrin, A., Haris, T. (2023). *Paying for news: What Google and Meta owe U.S. publishers* (SSRN Scholarly Paper No. 4704237). Social Science Research Network. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4704237>
- IAB Europe. (2025). *AdEx Benchmark 2024 report*. <https://iab-europe.eu/iab-europes-2024-adex-benchmark-report-european-digital-advertising-market-surpasses-e100bn-for-the-first-time/>
- Izba Wydawców Prasy. (2024, 11 czerwca). *Kanada. Google podpisuje umowę z organizacją, która rozdzieli 100 mln dolarów tamtejszym wydawcom*. <https://www.iwp.pl/kanada-google-zaplaclil-100-mln-dolarow-tamtejszym-wydawcom-za-wykorzystywanie-tresci/>
- Johann, A., Drazilova, M., Treweller, S., Möhlen, J. (2023). *The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland: A behavioral economics approach to ancillary copyright*. FehrAdvice & Partners AG. https://fehradvice.com/wp-content/uploads/2023/04/2023_04_21_study_journalistic_value_google_en.pdf
- Lessig, L. (2000). Code is law: On liberty in cyberspace. *Harvard Magazine*, 102(5), 1–8.
- Liu, P. (2025). *EU 2025 report on the value of news content*. Google. https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/EU_2025_Report_on_the_Value_of_News_Content.pdf
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan and Co.
- Nash, J. F., Jr. (1950). The bargaining problem. *Econometrica*, 18(2), 155–162. <https://doi.org/10.2307/1907266>
- Pearl, J. (2013). *Causality: Models, reasoning and inference*. Cambridge University Press.
- Pichai, S. (2020, 1 października). *Our \$1 billion investment in partnerships with news publishers*. The Keyword. <https://blog.google/company-news/outreach-and-initiatives/google-news-initiative/google-news-showcase/>
- Pigou, A. C. (1920). *The economics of welfare*. Macmillan and Co.

- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- ReproPol. (2026, 11 maja). *ReproPol kończy mediację z Google w UKE*. Stowarzyszenie Dziennikarzy i Wydawców ReproPol. <https://reproPol.pl/aktualnosci/reproPol-konczy-mediacje-z-google-w-uke/>
- Rochet, J.-C., Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rohlf, J. (1974). A theory of interdependent demand for a communications service. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 5(1), 16–37. <https://doi.org/10.2307/3003090>
- Rosemain, M. (2021, 13 lutego). *Exclusive: Google's 76 million dollar deal with French publishers leaves many outlets infuriated*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/exclusive-googles-76-mln-deal-with-french-publishers-leaves-many-outlets-2021-02-13/>
- Rubinfeld, D. L. (2013). Antitrust settlements. W: R. D. Blair & D. D. Sokol (red.), *The Oxford handbook of international antitrust economics* (t. 1, s. 141–162). Oxford University Press.
- Rubinstein, A. (1982). Perfect equilibrium in a bargaining model. *Econometrica*, 50(1), 97–109. <https://doi.org/10.2307/1912531>
- Samuelson, P. A. (1954). The pure theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387–389. <https://doi.org/10.2307/1925895>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. W: M. Greenberger (red.), *Computers, communications, and the public interest* (s. 37–72). The Johns Hopkins Press.
- Singer, H. J. (2023). Addressing the power imbalance: A legislative proposal for effectuating competitive payments from platforms to newspapers. *Columbia Journal of Law & the Arts*, 46(2), 161–188.
- Soukup, P. A. (2022). Seeing Google at 25. *Communication Research Trends*, 41(3), 4–35. <https://scholarcommons.scu.edu/crt/vol41/iss3/1>
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225. <https://www.jstor.org/stable/1829263>
- Stowarzyszenie Dziennikarzy i Wydawców ReproPol. (2026). *Wydawcy*. <https://reproPol.pl/wydawcy/>
- Ustawa z dnia 26 lipca 2024 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ustawy o ochronie baz danych oraz ustawy o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i prawami pokrewnymi (Dz.U. 2024, poz. 1254). Internetowy System Aktów Prawnych. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20240001254>
- Van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Varian, H. R. (2007). Position auctions. *International Journal of Industrial Organization*, 25(6), 1163–1178. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2006.10.002>
- Verlooy, V., Heimbürg, V., Schreieck, M., Wiesche, M. (2026). Power contestation and regulation in digital platform ecosystems – The case of the EU's Digital Markets Act. *Electronic Markets*, 36, artykuł 7. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00858-9>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zygmuntowski, J., Wawrzyniak, B. (2020). The economic value of personal data and consumer (user) protection on online platforms. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 9(7), 131–141. <https://doi.org/10.7172/2299-5749.IKAR.7.9.10>