

Trendy w krajobrazie mediów informacyjnych w Polsce

Grudzień 2021



Niniejszy raport został zlecony przez Google i przygotowany przez Accenture. Wszystkie informacje zawarte w raporcie zostały uzyskane lub oszacowane na podstawie niezależnych analiz ze strony Accenture, z wykorzystaniem zarówno zastrzeżonych, jak i publicznie dostępnych informacji. Raport został przygotowany w 2021 roku, ale z uwagi na dostępność i rzetelność danych w trakcie pandemii COVID-19, użyto w nim danych z 2019 roku.

Google nie dostarczyło żadnych dodatkowych danych, nie miało też wpływu na oszacowania zawarte w raporcie. Sytuacje, w których informacje zostały uzyskane ze źródeł zewnętrznych i badań własnych, zostały wyraźnie zaznaczone w przypisach.

Niniejsze treści mają charakter ogólny i nie mogą być wykorzystywane zamiast konsultacji z naszymi profesjonalnymi doradcami. Niniejszy dokument zawiera znaki towarowe należące do stron trzecich. Wszystkie znaki towarowe należące do stron trzecich są własnością ich odpowiednich właścicieli. Sponsorowanie, popieranie, czy zatwierdzanie niniejszych treści przez właścicieli owych znaków towarowych nie jest zamierzone, wyrażone ani domniemane.

Oszacowania przychodów z gazet oparte są na zestawieniach pochodzących zarówno ze źródeł publicznych, jak i zastrzeżonych. Zbiorcze informacje zostały również przetestowane pod kątem zastrzeżonych zbiorów danych Accenture oraz publicznie dostępnych informacji i raportów na poziomie firmy. W przypadku, gdy równie wiarygodne i miarodajne dane szacunkowe różniły się od siebie, podano średnią z dostępnych danych.

Wszystkie liczby w raporcie podane są w walucie lokalnej.



Podsumowanie

Krajobraz medialny w Polsce zmienił się diametralnie w ciągu ostatnich dwóch dekad. Internet zdemokratyzował sposób tworzenia i konsumpcji treści, tworząc nowe kanały komunikacji pomiędzy firmami a konsumentami.

Zmiany te znacząco zakłóciły wydawcom tradycyjnych gazet uzyskiwanie przychodów, które spadły o 51% pomiędzy 2004 a 2019 r., jako że rynek ogłoszeń drobnych drastycznie się skurczył.

Od 2004 do 2019 roku łączne przychody gazet spadły o 645 mln zł. Największy udział (48%) w tym spadku miała utrata przychodów z ogłoszeń drukowanych, które kiedyś przynosiły gazetom 394 mln zł, a obecnie zaledwie 63 mln zł. Ogłoszenia drobne są obecnie zamieszczane w serwisach internetowych typu *pure play*. Są to platformy online, na których zamieszczane są ogłoszenia o konkretnym charakterze, np. ogłoszenia o pracę albo dotyczące samochodów używanych czy nieruchomości. Firmy tego typu są często wspierane przez podmioty lokalne, w tym wydawców wiadomości.

Jednocześnie znaczna większość (91%) wzrostu dochodów z reklam internetowych pochodziła z nowych obszarów, a nie z wypierania istniejących rynków reklamy tradycyjnej. Tak silny wzrost internetowy, wraz z konsekwentnym wzrostem dochodów reklamowych z magazynów telewizyjnych, sprawił, że szeroko pojęta branża reklamowa nadązała za szybkim wzrostem PKB w Polsce w latach 2004-2019 (wzrost o 145%).

W tym samym okresie w Polsce rozpowszechnił się Internet, a dostęp do niego wzrósł do 80% w 2019 roku. Wśród polskich internautów dominującym medium dostępu do treści informacyjnych są smartfony (zasięg 81% w 2019 r.), a 18% populacji płaci za treści informacyjne online.

W związku z tym że czytelnicy spędzają więcej czasu w sieci, wydawcy stają się bardziej innowacyjni, częściej bezpośrednio angażując swoje społeczności internetowe, wprowadzając cyklicznie płatne subskrypcje i personalizując oferty treści.



1

Co spowodowało spadek przychodów polskich gazet?

Przychody polskich gazet znacznie spadły w ciągu ostatnich dwóch dekad

Przychody polskich gazet spadły o połowę w okresie od 2004 do 2019 r. W 2004 r. przychody gazet wyniosły 1,265 mln zł, w 2006 r. osiągnęły najwyższy poziom 1,426 mln zł, a w 2019 r. spadły do 620 mln zł, co oznacza spadek o 51% w ciągu 15 lat. W 2004 r. na przychody gazet składały się prawie w całości nakład i reklama drukowana, a ich spadek po 2009 r. został częściowo zrekompensowany w segmencie nakładu i reklamy internetowej.

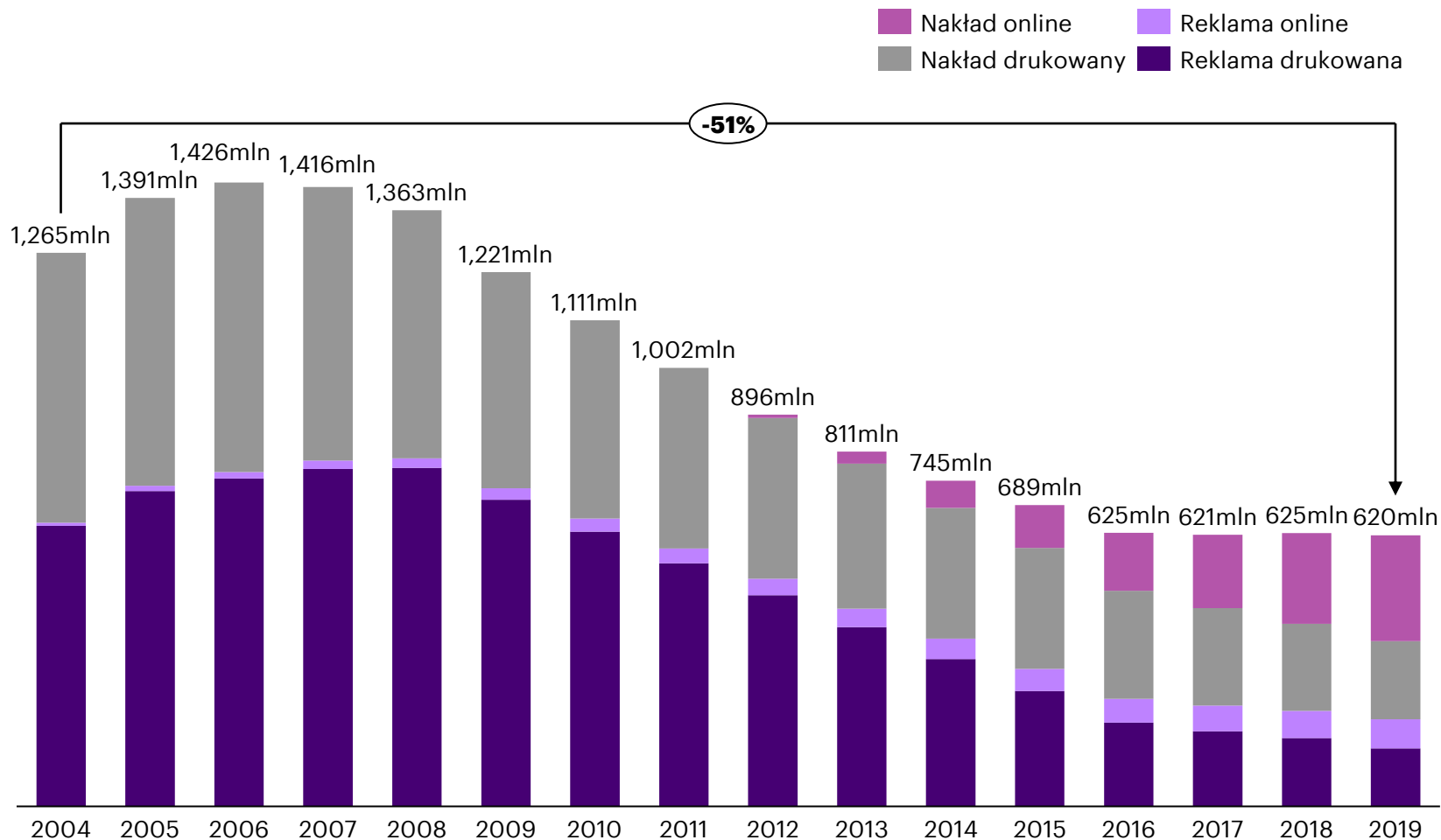
Okres schyłkowy charakteryzował się znaczną innowacyjnością w polskim sektorze medialnym.

Wraz z pojawieniem się smartfonów i rozpowszechnieniem się internetu w Polsce, zachowania konsumentów również uległy znaczącym zmianom. W 2019 r. 80% populacji Polski miało dostęp do internetu, w porównaniu z 33% w 2004 roku¹. Rozwój zautomatyzowanej reklamy i cyfrowych serwisów ogłoszeniowych podważył również tradycyjne modele reklamowe na rynku informacyjnym.

Pod koniec tego okresu gazety uzupełniły swoje przychody z druku o dodatkowe źródła cyfrowe, na przykład Gazeta Wyborcza w 2014 roku² włączyła usługę subskrypcji do swojej platformy cyfrowej.

Przychody polskich gazet na przestrzeni czasu

Wartość nominalna w PLN, 2004-2019



Źródła: PwC Global Entertainment oraz Media Outlook; Polskie Badania Czytelnictwa, audyty nakładów; analiza Accenture. Uwagi: Dla lat 2009-15 wartości reklamowe są obliczone jako zestawienie dostępnych szacunków. Dane z PwC podane w USD zostały przeliczone po podanym kursie lub po średnim kursie w roku publikacji (2009: 1 USD = 2,41 zł; 2020: 1 USD = 3,90 zł).

1) Bank Światowy; 2) Wirtualne Media

Utrata przychodów z ogłoszeń drobnych stanowi 48% całkowitego spadku przychodów z gazet

Łączny spadek przychodów o 645 mln zł w latach 2004-2019 wiąże się ze znacznymi zmianami w poszczególnych segmentach przychodów gazet.

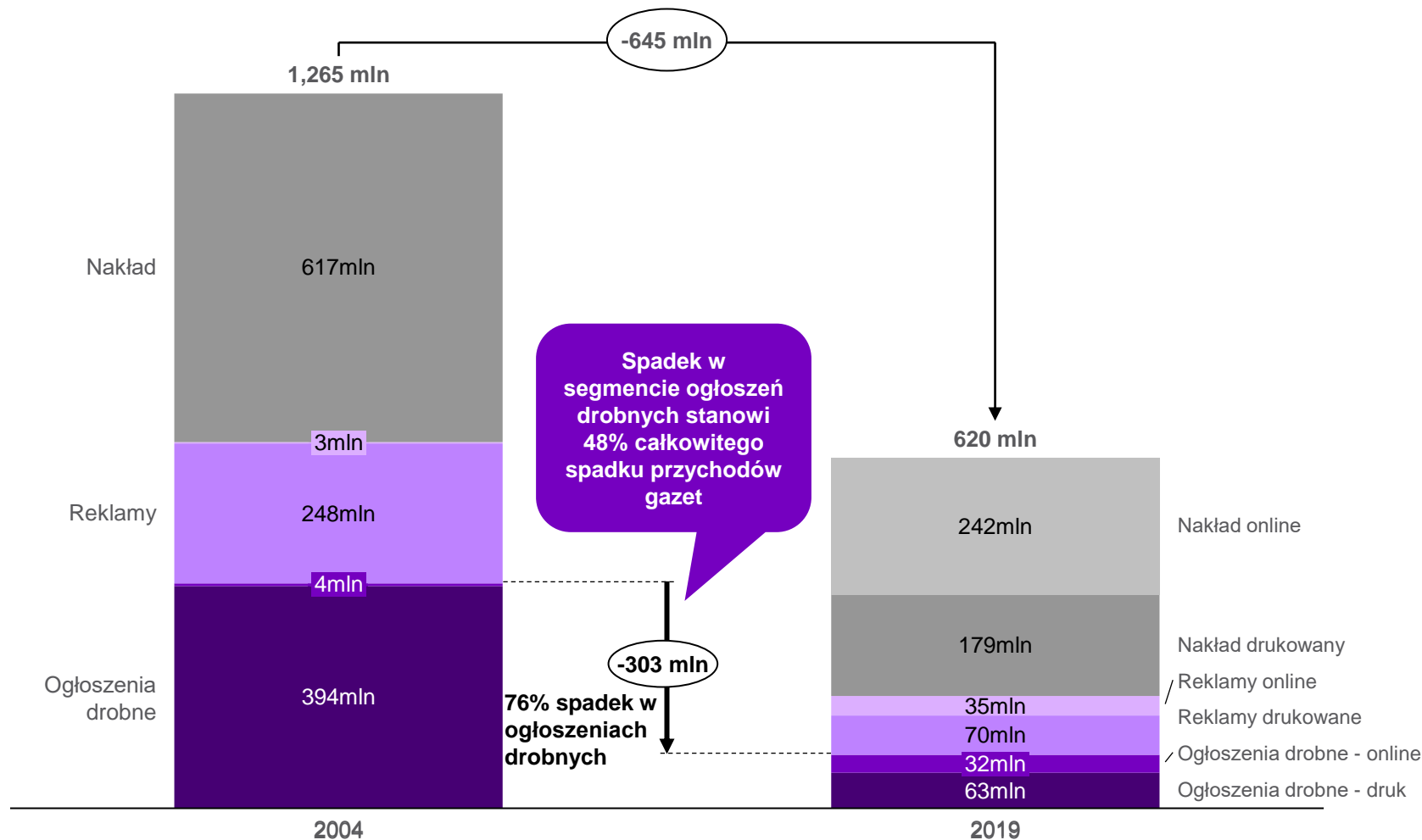
Ogłoszenia drobne mają największy udział w całkowitym spadku przychodów polskich gazet w latach 2004 - 2019. Segment ten spadł o 76% - z 398 mln zł w 2004 r. do 95 mln zł w 2019 r. Różnica 303 mln zł odpowiada za 48% całkowitego spadku dochodu gazet w tym czasie. Ogłoszenia drobne stanowiły 32% łącznych przychodów z gazet w 2004 r., jednak spadło to do zaledwie 15% przychodów w 2019 r.

W latach 2004-2019 przychody z tytułu nakładu zmalały z 617 mln zł do 421 mln zł, czyli spadły o 196 mln (- 32%). Gwałtowny spadek nakładu drukowanego został częściowo zrekomensowany nowymi źródłami przychodów z nakładu cyfrowego i prenumeraty. Do 2019 r. nakłady internetowe osiągnęły wartość 242 mln zł i stanowiły większość przychodów z tytułu nakładów.

Przychody gazet z reklam (drukowanych i online) spadły z 248 mln zł do 105 mln zł, w okresie od 2004 do 2019 roku, co oznacza spadek o 58%.

Przychody polskich gazet według segmentów

Wartość nominalna w PLN, 2004-2019



Źródła: PwC Global Entertainment oraz Media Outlook; Polskie Badania Czytelnictwa, audyty nakładów; analiza Accenture. Uwagi: Dla lat 2009-15 wartości reklamowe są obliczone jako zestawienie dostępnych szacunków. Dane z PwC podane w USD zostały przeliczone po podanym kursie lub po średnim kursie w roku publikacji (2009: 1 USD = 2,41 zł; 2020: 1 USD = 3,90 zł).

Serwisy internetowe typu 'pure play' uzyskały 87% przychodów z ogłoszeń drobnych w Polsce

Utrata ogłoszeń drobnych była głównym czynnikiem powodującym spadek całkowitych przychodów gazet.

W 2004 r. rynek ogłoszeń drobnych w Polsce zdominowany był przez gazety, które uzyskały 92% z 427 mln zł przychodów rynkowych. **W 2019 r. mieliśmy już do czynienia z prawie odwrotną proporcją, gdzie gazety stanowiły już tylko 13% całego rynku.**

Wejście na rynek serwisów "pure play,, spowodowało również wzrost całego rynku z poziomu 427 mln zł w 2004 roku do 739 mln zł w 2019 roku.

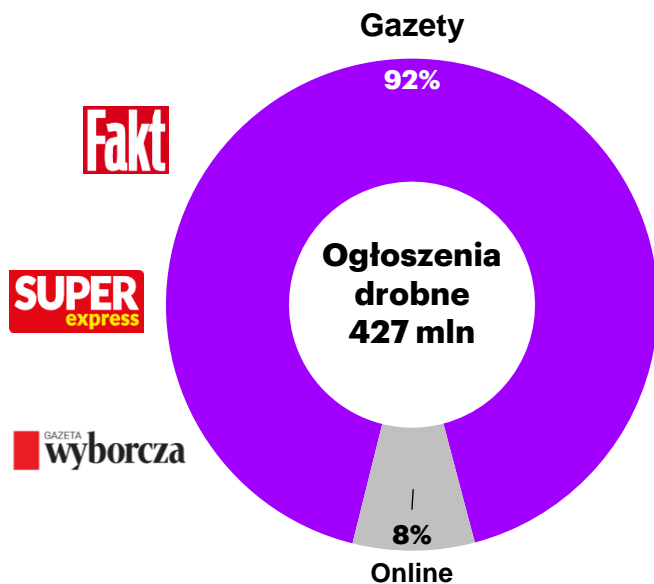
W Polsce rynek e-commerce stanowi 40% całego rynku ogłoszeń drobnych i przyczynił się do jego wzrostu poprzez stworzenie nowych źródeł przychodów, w tym zautomatyzowanej i targetowanej reklamy ogłoszeń. Krajowe i europejskie marki odpowiadają za większość działalności na rynku ogłoszeń e-commerce, a ich ugruntowana reputacja i infrastruktura logistyczna zapewniają przewagę nad większymi, międzynarodowymi platformami.

Platformy internetowe wyspecjalizowane w ogłoszeniach dot. nieruchomości (Adresowo, Oferteo i Otodom), pojazdów (AutoCentrum, Moto.pl i Otomoto) oraz ofert pracy (Pracuj, Go Work i Step Stone) przeniosły te segmenty ogłoszeń drobnych do przestrzeni cyfrowej.

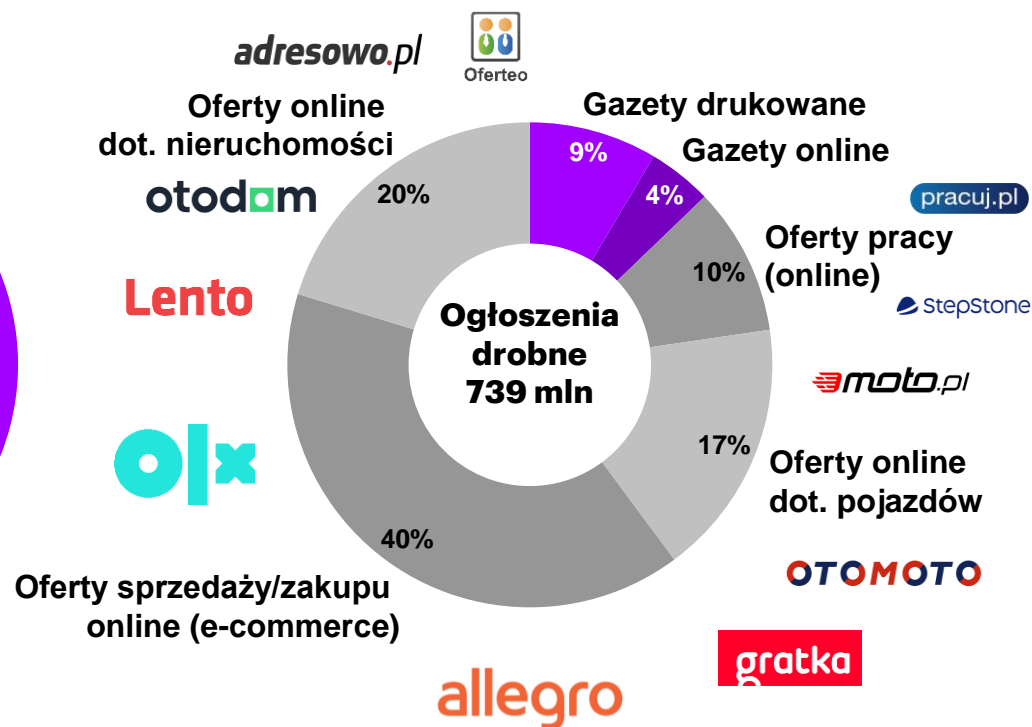
Zmiana udziału gazet w przychodach z sektora ogłoszeń drobnych

Wartość nominalna w PLN, 2004-2019

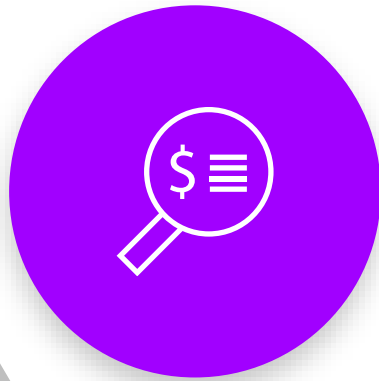
2004: Udział gazet - 92%



2019: Udział gazet - 13%



Źródła: PwC Global Entertainment and Media Outlook; Interaktywne Biuro Reklamy AdEx Benchmark; Dossier Statista Advertising w Polsce; Cyfrowy raport informacyjny Reuters Institute; Globalna analiza rynku S&P; Podobne dane internetowe; Wirtualna analiza mediów; skompilowane dane z raportów finansowych i rocznych dla firm; Analiza Accenture.



2

Skąd wziął się wzrost przychodów z wyszukiwań online?

Rynek reklamy w Polsce urósł o 6,3 mld zł wraz dzięki segmentom online oraz mediów tradycyjnych

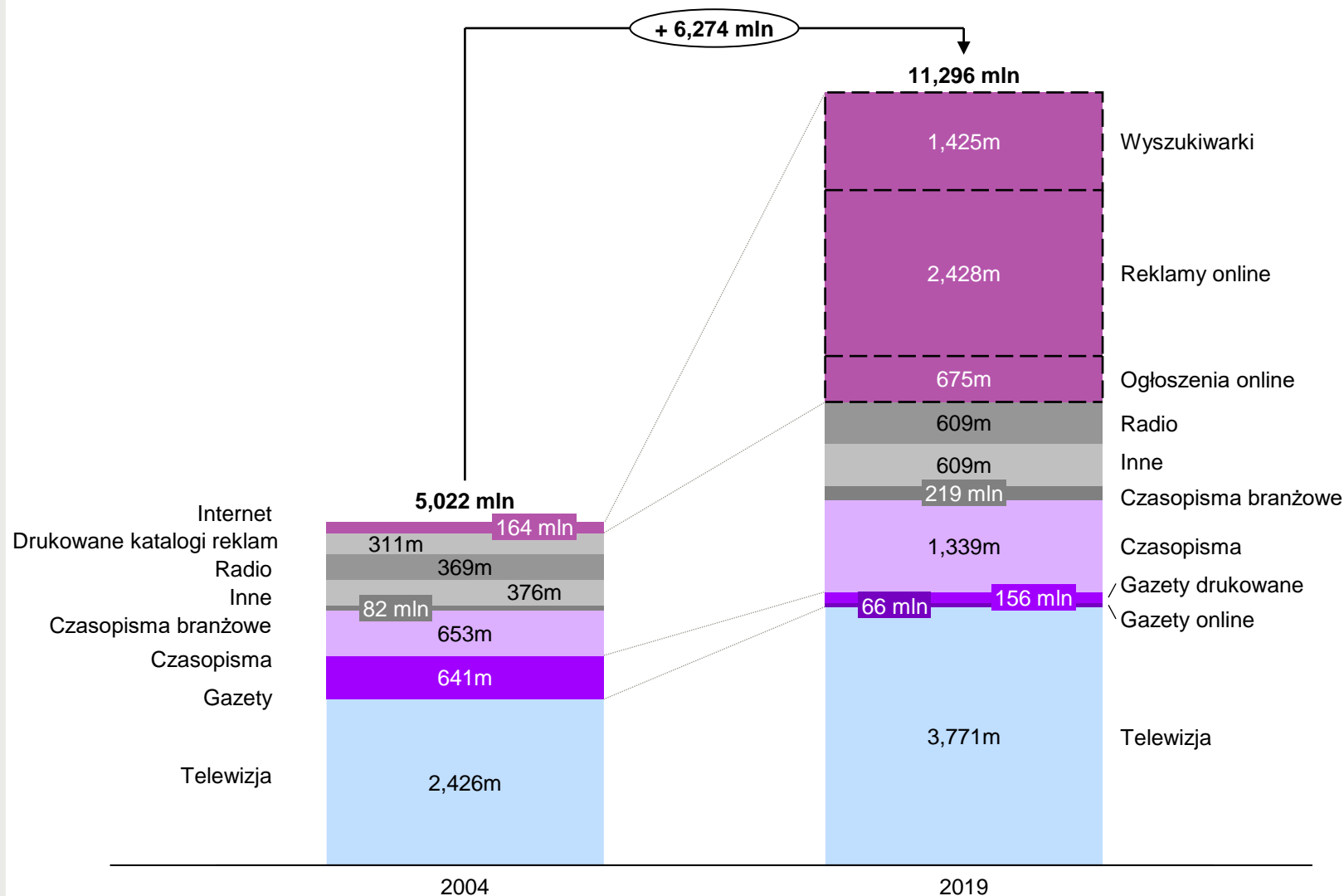
Rynek reklamy w Polsce urósł o 125% w latach 2004-2019, czego motorem były nowe strumienie przychodów z reklamy internetowej oraz wzrosty w tradycyjnych segmentach reklamy. Całkowite przychody z reklam w Polsce wzrosły z 5,0 mld zł w 2004 roku do 11,3 mld zł w 2019 roku.

Rynek reklamy online urósł ze 164 mln zł przychodów w 2004 r. do 4,528 mld zł w 2019 r. Oznacza to wzrost z 3% rynku w 2004 r. do 40% całego rynku reklamowego w 2019 roku. Internet przyniósł w tym okresie nowe źródła przychodów z reklam pojawiających się przy szukaniu treści w wyszukiwarkach internetowych. Odsetek Polaków korzystających z internetu w jakikolwiek sposób wzrósł z 33% w 2004 roku do 80% w 2019 roku.¹

W tym czasie odnotowano również wzrost w wielu tradycyjnych segmentach. Rynek reklamy telewizyjnej urósł o 55% - z 2,4 mld zł do 3,8 mld zł w latach 2004-2019. Również czasopisma odnotowały w tym okresie wzrost: przychody z reklam w tytułach branżowych podwoiły się z 653 mln zł do 1,339 mld zł. Tytuły branżowe przyniosły wzrost o 167% - z 82 mln zł do 219 mln zł.

Przychody z reklam w Polsce

Wartość nominalna w PLN, 2004-2019



Źródła: PwC Global Entertainment and Media Outlook; Globalna analiza rynku S&P; Interaktywne Biuro Reklamy AdEx Benchmark; Analiza Accenture.

1) Bank Światowy; 2) Polskie Badania Czytelnictwa: wyniki audytu

Rynek reklam online urósł do 4,5 mld zł, głównie dzięki nowym możliwościom

Wartość reklam online znacząco wzrosła zaledwie 164 mln zł w 2004 r. do 4,528 mld zł w 2019 r.

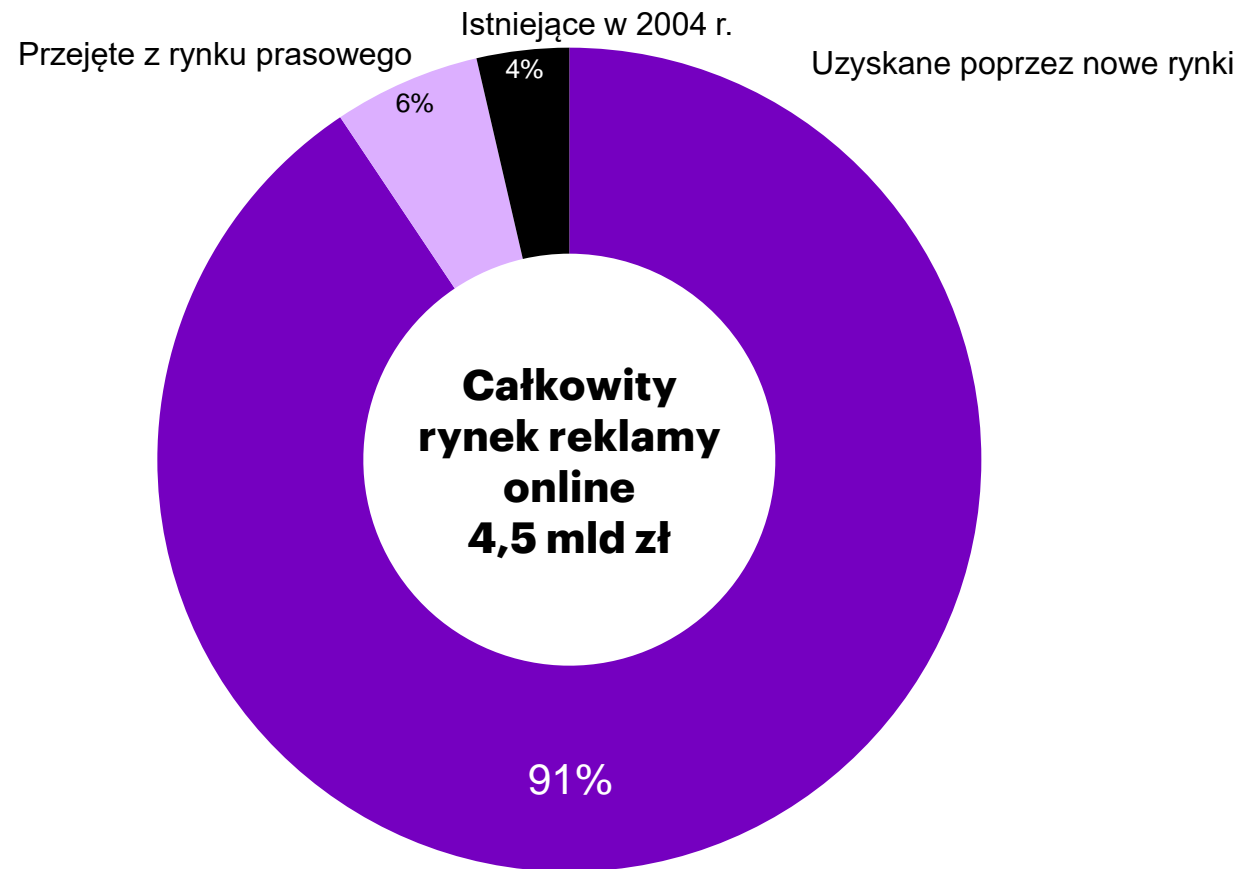
W okresie 15 lat, przychody z ze źródeł online wzrosły 27-krotnie, co daje skumulowany roczny wskaźnik wzrostu na poziomie 24,8%. Wzrost ten, w połączeniu ze wzrostem w wielu tradycyjnych sektorach, sprawił, że całkowite przychody branży reklamowej w Polsce wzrosły w tym czasie o 6,3 mld zł.

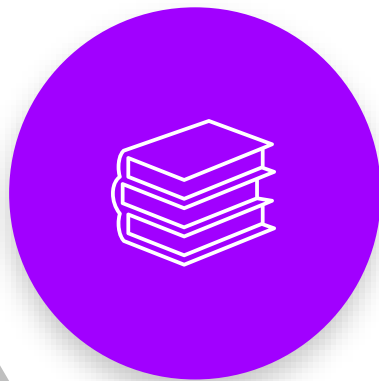
Internet odpowiada za 62% całościowego wzrostu rynku reklamy w Polsce od 2003 roku, telewizja za 19% a czasopisma konsumenckich - 10%.

Przychody reklamowe gazet w latach 2004- 2019 spadły o 419 mln zł. Rozkładając tę kwotę proporcjonalnie na wszystkie segmenty rynku reklamowego według ich stopy wzrostu w tym okresie, można oszacować że segment online przejął ok. 261 mln zł z segmentu gazet. Stanowi to zaledwie 6% całego rynku reklamy internetowej, który w 2019 r. miał wartość ponad 4,5 mld zł.

Źródła wzrostu przychodów z reklam online

Zmiana w przychodach 2004-2019 r.





3

Jak z biegiem czasu zmieniały się preferencje czytelników?

84% Polaków czerpie wiadomości z internetu, a o rynek rywalizują zarówno nowi, jak i dotychczasowi gracze

Typowy polski internauta na przestrzeni tygodnia czerpie informacje z wielu źródeł. **Najbardziej popularny jest internet - 84% badanych korzysta z niego w celu uzyskania wiadomości.** Równie istotny zasięg ma telewizja - 70% badanych Polaków uzyskuje treści informacyjne za pośrednictwem telewizora, choć odsetek ten powoli spadał w ostatnich latach.

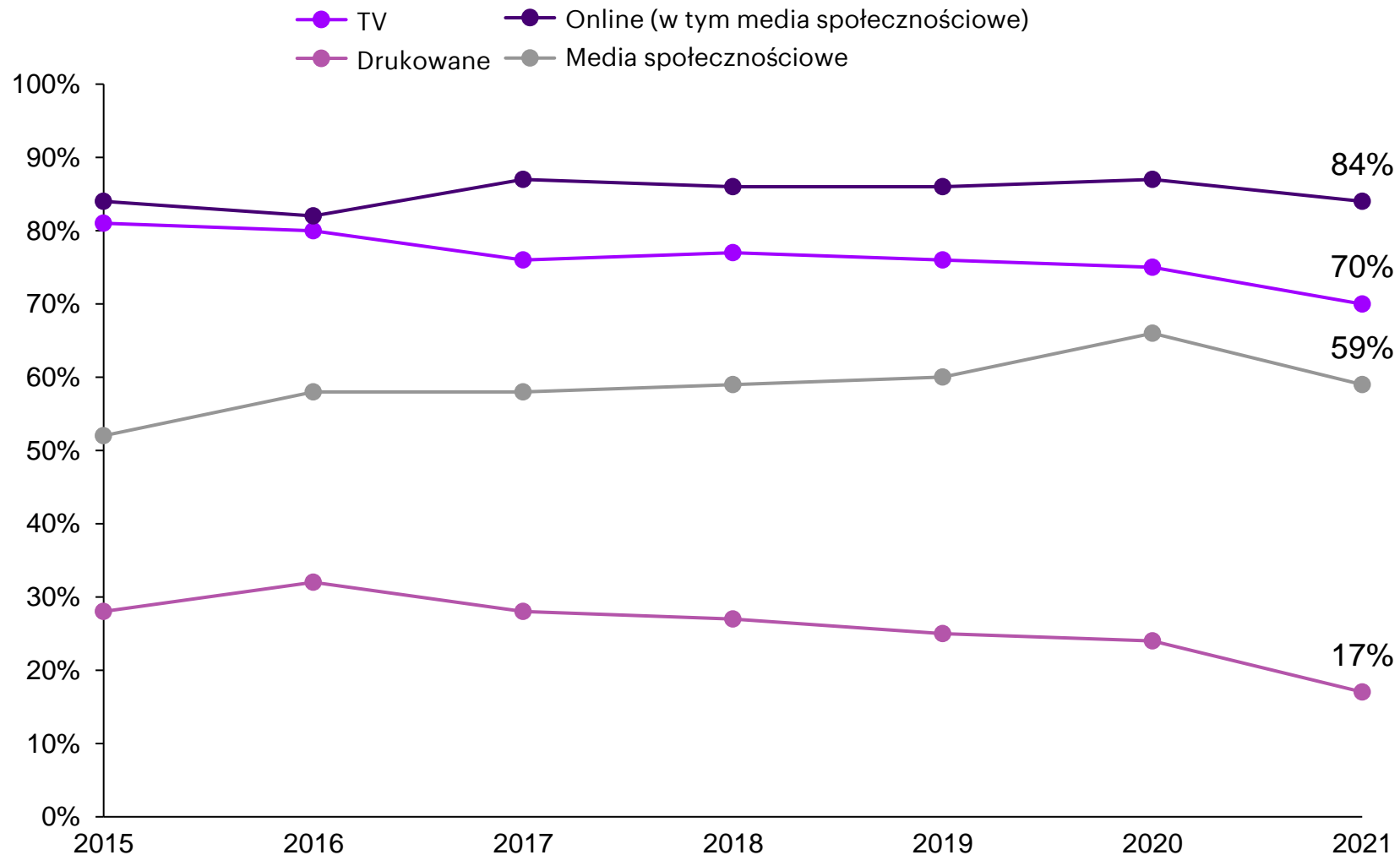
Media społecznościowe są źródłem treści informacyjnych dla nieco ponad połowy (59%) Polaków od 2015 r. W roku 2020 aż 66% ankietowanych internautów deklarowało czerpanie treści informacyjnych za pośrednictwem platform społecznościowych. Jednocześnie, w tej samej ankiecie zaledwie 37% Polaków wyraziło zaufanie wobec mediów społecznościowych jako źródła wiadomości¹. Reuters podaje, że Facebook jest wykorzystywany przez większość polskich internautów do uzyskiwania treści informacyjnych (55% zasięgu), jednak w 2021 r. odsetek ten gwałtownie spadł (65% w 2020 r.). Inne platformy z największymi zasięgami w 2021 r. to kolejno YouTube (35%), Facebook Messenger (25%) i Instagram (13%)¹.

Źródła drukowane tracą zasięgi - **tylko 1 na 6 polskich internautów deklaruje czerpanie informacji z jakiejś formy druku, co stanowi znaczący spadek wobec 2015 r., kiedy było to aż 28% osób.**

1) [Reuters Digital News Report 2021](#)

Źródła treści informacyjnych w ciągu tygodnia

Odsetek ankietowanych użytkowników internetu w Polsce, 2015-2021



Źródło: Reuters Digital News Reports.

Aneks



Pięć największych polskich gazet odnotowało gwałtowny spadek drukowanego nakładu

Nakłady pięciu największych polskich gazet spadły od 49% do 78% w latach 2004-2019.

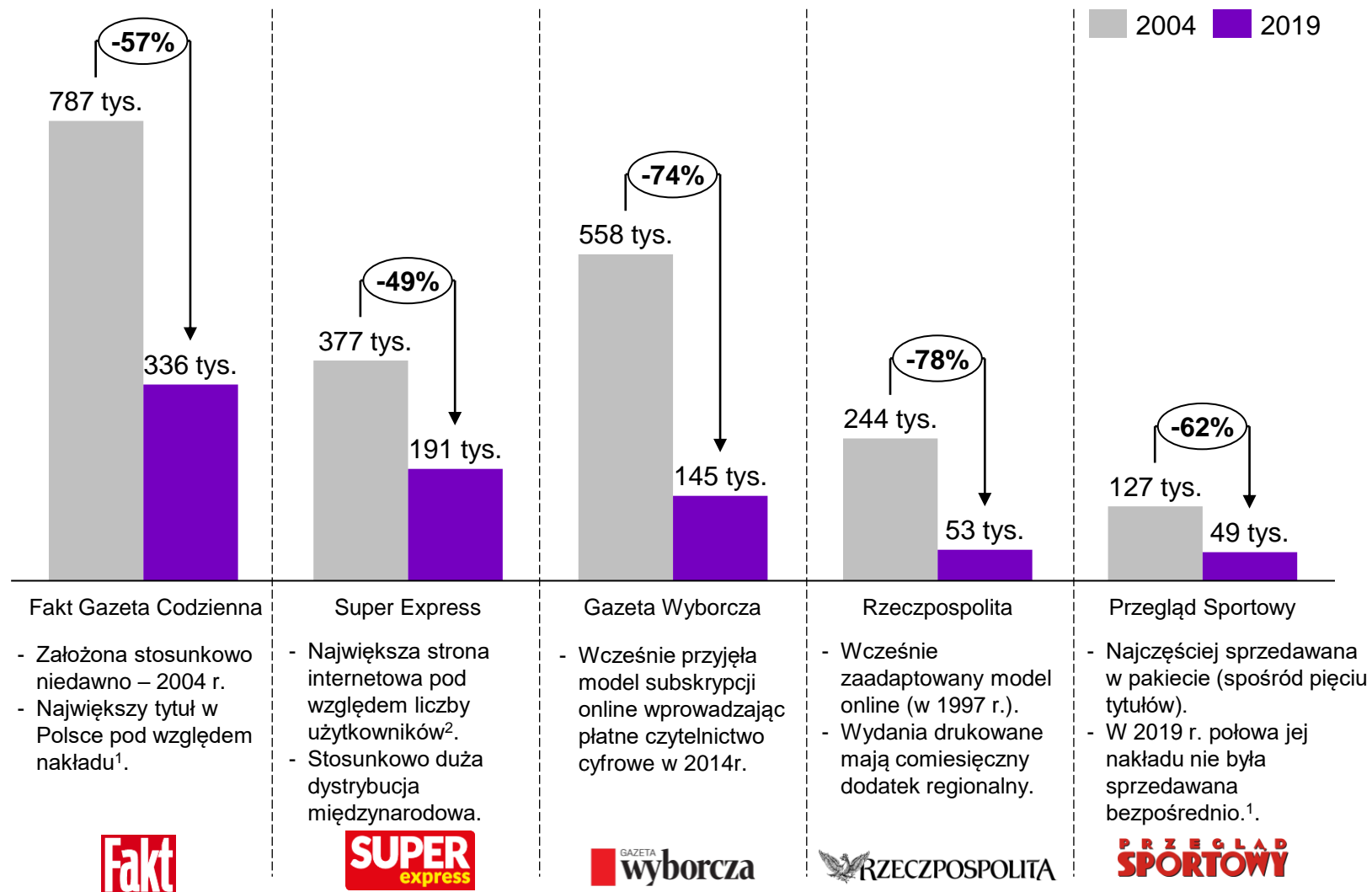
Te pięć tytułów odpowiadało za około 64% całkowitego nakładu gazet w Polsce w 2019 roku¹ oraz reprezentuje różny poziom specjalizacji w kategorii wiadomości regionalnych, krajowych i międzynarodowych.

W 2019 r. nakład cyfrowy był ważnym elementem modelu biznesowego każdej gazety, przy czym **każdy z pięciu największych tytułów oprócz wersji drukowanej posiada również dużą stronę internetową.**

Super Express, Gazeta Wyborcza, Fakt Gazeta Codzienna i Rzeczpospolita zarządzają czterema największymi serwisami prasowymi w Polsce, a Przegląd Sportowy, według badania Wirtualne Media z 2021 r., jest dziesiątym co do wielkości serwisem informacyjnym.

Całkowity nakład drukowany polskich gazet

Średni nakład wydania pięciu największych gazet w Polsce, 2004 i 2019



¹ Polskie Badania Czytelnictwa: wyniki audytu; ² Wirtualne Media: badanie Mediapanel 2021

Źródła: Polskie Badania Czytelnictwa (PBC); analizy Accenture.
1) Audyt PBC; 2) Wirtualne Media, badania Panelu Mediów.

W skali globalnej liczba odbiorców płacących za wiadomości utrzymuje się na stałym poziomie, ale czytelnicy przechodzą na źródła online

Popyt na wiadomości utrzymuje się w skali globalnej na stabilnym poziomie. W okresie 2014-2019r. całkowity globalny nakład był stabilny, spadając o 1,2% z 571 mln sztuk do 564 mln sztuk dziennie.

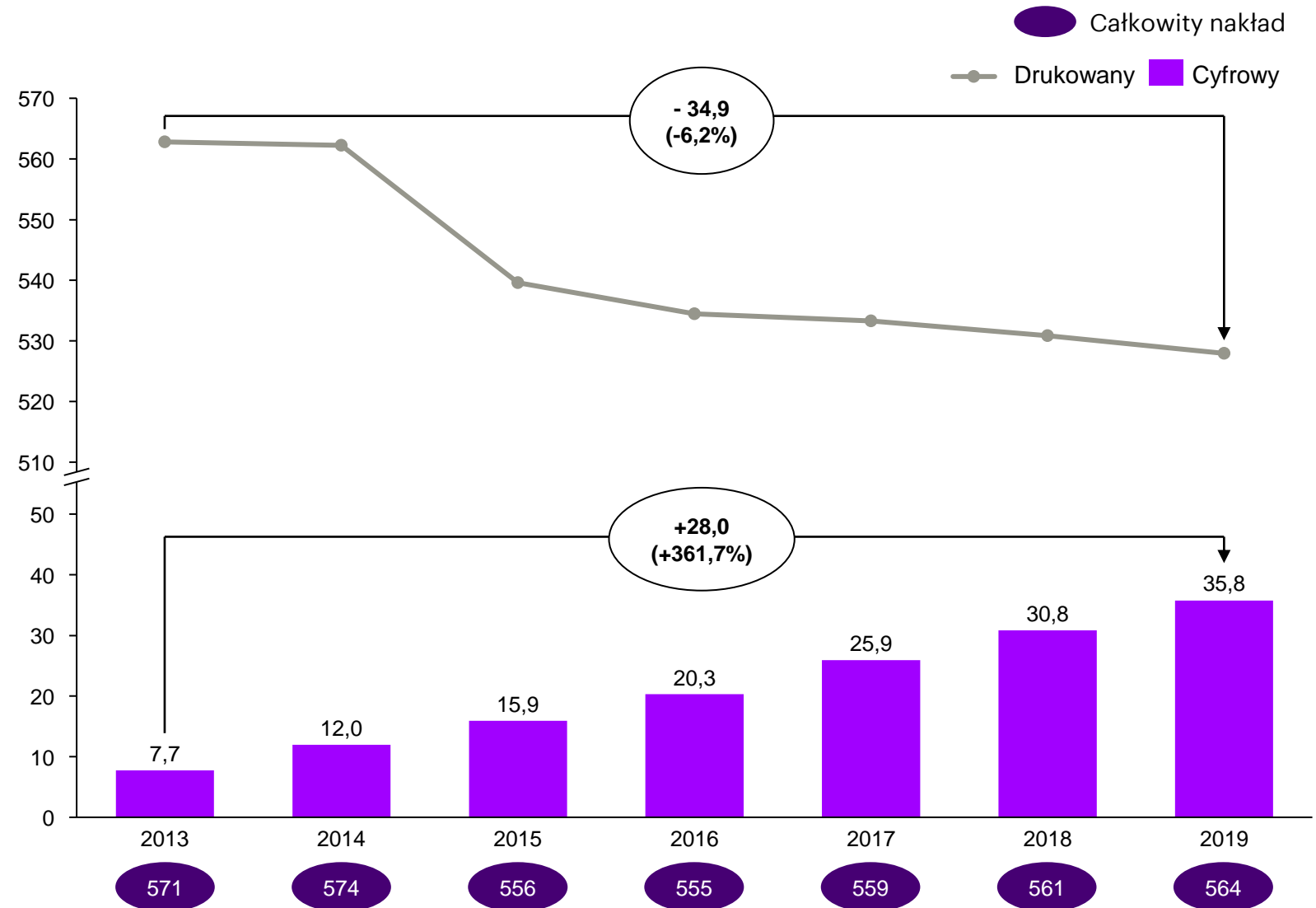
Czytelnicy coraz częściej jednak sięgają po płatne wiadomości online, a nakłady cyfrowe wzrosły o 362%. Wzrost o 28 mln sztuk wydań cyfrowych dziennie (z zaledwie 7,7 mln w 2013 r. do 35,8 mln w 2019 r.) spowodował, że udział mediów cyfrowych w całkowitym nakładzie urósł z 1,4% do 6,4%.

Z drugiej strony, nakład gazet drukowanych spadł o 34,9 mln egzemplarzy dziennie, jako że część czytelników kupuje treści cyfrowe, a pewien odsetek zaczął korzystać z darmowych alternatyw. Spadek nakładu drukowanego o 6,2% spowodowany jest głównie zamianą kupowanych tytułów w druku na płatne prenumeraty cyfrowe, ale obejmuje również czytelników, którzy nie płacą już za treści w gazetach w żadnej formie.

Wstępne dane Światowego Stowarzyszenia Gazet i Wydawców Wiadomości za 2020 r. wskazywały, że podczas gdy nakłady cyfrowe nadal rosły, zwiększając się o 23% do 44 mln sztuk dziennie, nakłady drukowane gwałtownie spadały (tracąc 12,9% w stosunku do danych z 2019 r.) aż do poziomu 460 mln sztuk dziennie¹.

Średni dzienny nakład drukowany i cyfrowy na świecie

W milionach sztuk, 2013-2019



1) [World Association of News Publishers](#)

Udział smartfonów szybko urósł, czyniąc z nich najpopularniejszy sposób docierania do wiadomości

W ciągu 6 lat poprzedzających 2021 r., odsetek Polaków korzystających z treści informacyjnych za pośrednictwem smartfona wzrósł do 81%.

W 2019 r. smartfony wyprzedziły komputery, stając się najszerszą platformą dostępu do treści informacyjnych online. Komputery od 2015 r. odnotowują znaczny spadek, a w 2021 r. przewaga smartfonów wynosiła już 16% wśród ankietowanych internautów.

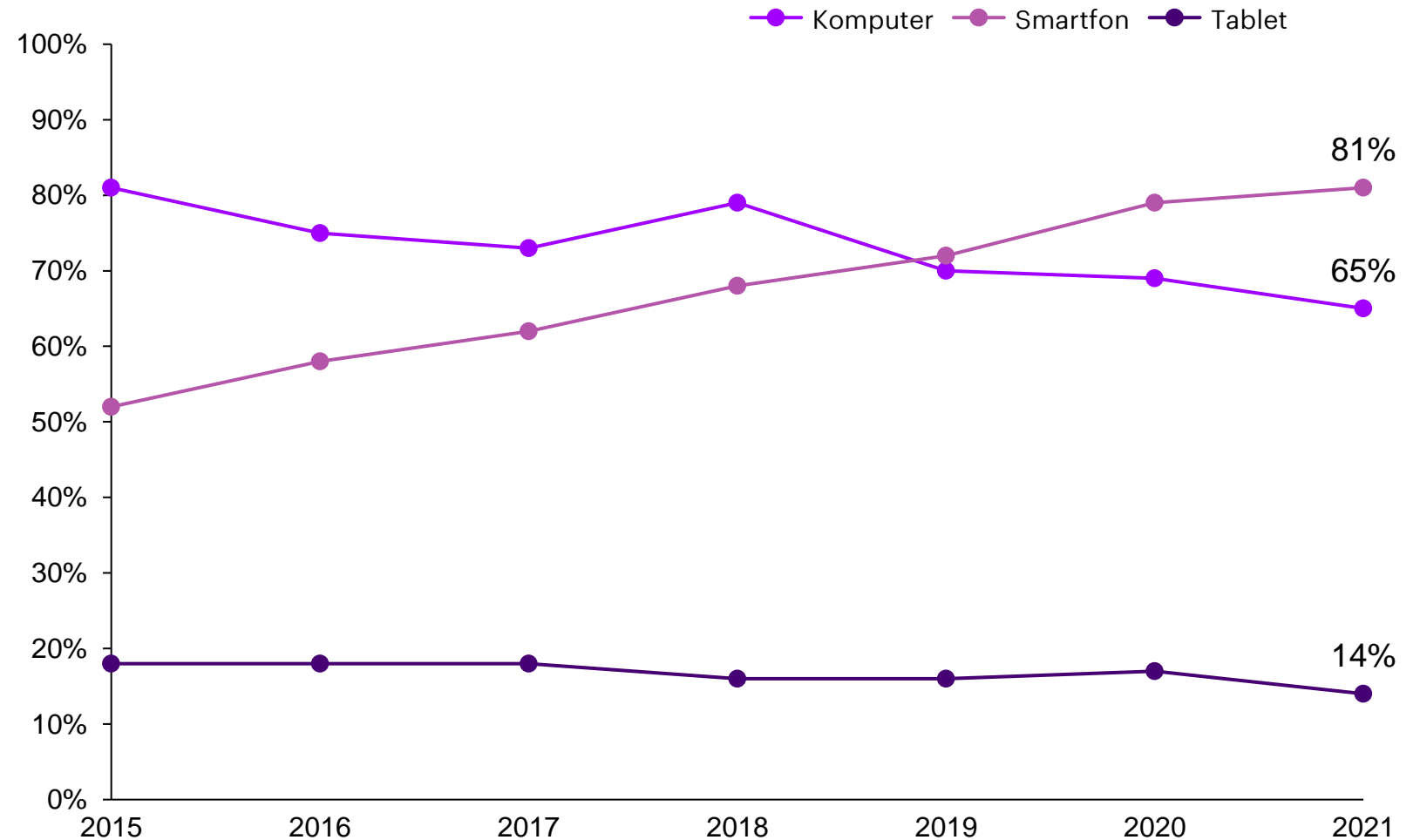
Na jednego Polaka przypada więcej niż jeden plan mobilny lub abonament na smartfona już od 2007 r.¹, co wskazuje, że popularność smartfonów jako źródła informacji wynika raczej z możliwości sprzętowych i wygody świadczenia usług niż z dostępu do samych urządzeń.

Od 16% do 20% polskich internautów zapłaciło za treści informacyjne online w okresie 2016-2021.

W 2016 r. był to spory odsetek - 20% Polaków, większy niż podawana przez Reuters średnia (12%) w 20 rozwiniętych krajach. Jednak do 2021 r., średni odsetek w tych krajach wzrośnie do 17%, podczas gdy Polska utrzyma się na poziomie 18%².

Sposoby dostępu do treści informacyjnych na przestrzeni tygodnia

Odsetek ankietowanych użytkowników internetu w Polsce, 2015-2021



Źródło: Reuters Digital News Report. Uwaga: Reuters podaje, że błąd sondażowy mógł przyczynić się do skokowego wzrostu serii komputerowych w 2018 r

Słowniczek i uwagi

“Przychody z gazet” oznaczają całkowity dochód uzyskany z produktów drukowanych i cyfrowych. Nie jest to oszacowanie całkowitych dochodów macierzystych spółek wydawców. Na przykład niektórzy wydawcy uzyskują także dochody poprzez inwestycje w wydarzenia, platformy technologiczne lub strony internetowe typu "pure play". Zgodnie ze standardami statystycznymi, źródła te nie są wliczane do przychodów gazet.

“Przychody z reklam” pochodzą z zamieszczania reklam w gazetach drukowanych lub na stronach internetowych. Reklamy takie mają zazwyczaj większy rozmiar niż ogłoszenia drobne i wizualnie zawierają większą różnorodność wzorów graficznych lub czcionek.

“Przychody z ogłoszeń drobnych” pochodzą z tytułu zamieszczania ogłoszeń w formie głównie tekstowej w gazetach drukowanych lub na stronach internetowych. Mają one zazwyczaj mniejszy rozmiar oraz bardziej jednolity rozmiar i wygląd niż reklama (*vide powyżej*). Najczęściej reklamują one małe firmy, towary używane, nieruchomości, oferty pracy lub obwieszczenia.

“Przychody z nakładu” pochodzą z opłat wnoszonych przez czytelników za dostęp do wiadomości. Obejmują one cenę zakupu wydania drukowanego, opłaty za subskrypcje online oraz inne modele opłat za dostęp do treści.

Wszystkie kwoty w raporcie podano w walucie lokalnej. Dane szacunkowe z niektórych źródeł pozyskano w walutach obcych oraz przeliczono na walutę lokalną po odpowiednim kursie: podanym w przypisie lub po średnim rocznym kursie w momencie opracowywania źródła. Wszystkie kwoty podane są w wartościach nominalnych.

Obliczanie udziału ogłoszeń drobnych w spadku przychodów gazet

W raporcie szacuje się, że 48% całkowitego spadku przychodów gazet w latach 2004-2019 wynika ze spadku przychodów z ogłoszeń drobnych. Jest to obliczane w formie ułamka, gdzie różnica w przychodach z ogłoszeń drobnych w tych latach jest dzielona przez różnicę w całkowitych przychodach w tym samym okresie.

Obliczanie źródła wzrostu przychodów z reklamy online

W raporcie szacuje się, że 91% rynku reklamy online w 2019 roku pochodzi z nowych wzrostów rynkowych. Oblicza się to poprzez przypisanie spadku przychodów gazet pomiędzy segmenty które wzrosły w tym okresie - internet, telewizja, czasopisma (w tym branżowe), radio, kino i reklamy zewnętrzne. Spadek przychodów z gazet został przypisany proporcjonalnie do wkładu każdego z tych segmentów w ogólny wzrost rynku reklamy.

Źródła:

- Axel Springer (2020), "Investor Presentations". Dostęp: <https://www.axelspringer.com/en/publications/presentations>
- Deloitte (2020), "Digital Transformation through Data". Dostęp: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/digital-transformation-through-data-for-news.html>
- eMarketer (2020), Various. "Forecasts: Insider Intelligence and historical data". Dostęp: <https://forecasts-na1.emarketer.com>
- eMarketer (2020), "Global Media Intelligence 2020: Poland". Dostęp: <https://content-na1.emarketer.com/global-media-intelligence-2020-poland>
- Group M (2019), "This Year Next Year Worldwide December 2019". Dostęp: <https://www.groupm.com/this-year-next-year-global-end-of-year-forecast>
- InfoAdex (2018), "Adex Benchmark Study H1 2018 – November 2018 Digital Advertising in Europe". Dostęp: https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-H1-2018-study_FINAL-1.pdf
- InfoAdex (2019), "Adex Benchmark 2019 Report – IAB Europe". Dostęp: https://iabeurope.eu/wpcontent/uploads/2020/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf
- Interactive Advertising Bureau (2020), "IAB Europe AdEx Benchmark 2020 Report". Dostęp: <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-adex-benchmark-2020-report>
- Nation Master (2004), "Newspaper circulation". Dostęp: <https://www.nationmaster.com/country-info/stats/Media/Daily-newspapers/Per-1,000-people>
- OECD (2021), Various. "OECD Database". Dostęp: <https://data.oecd.org>
- PopulationPyramid (2021), "Poland 2019". Dostęp: <https://www.populationpyramid.net/poland/2019>
- PwC (2020), "Global Entertainment and Media Outlook: 2020-2024". Dostęp: <https://www.pwc.com/outlook>
- PwC (2008), "Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012". Dostęp: <https://republic.ru/images2/doc/global-entertainment-book-2008.pdf>
- Reuters (2020), "Reuters Institute Digital News Report 2019". Dostęp: <https://www.digitalnewsreport.org>
- S&P Global (2020), "Global Market Intelligence". Proprietary access
- SimilarWeb (2020), Various. "Classifieds domain rankings". Dostęp: <https://www.similarweb.com/top-websites/poland/category/e-commerce-and-shopping/classifieds>
- StatCounter GlobalStats (2021), "Social Media Stats Poland". Dostęp: <https://gs.statcounter.com/socialmedia-stats/all/europe/2019>
- Statista (2021), "Advertising in Poland". Dostęp: <https://www.statista.com/topics/5576/advertising-in-poland>
- Statista (2021), "Poland 2021". Dostęp: <https://www.statista.com/study/48393/poland>
- Statista (2021), Various. "Media". Dostęp: <https://www.statista.com/markets/417/media>
- Who Makes the News (2015), "Global Media Monitoring Project 2015 National Report – Poland". Dostęp: <https://whomakesthenews.org/gmmp-2015-reports>
- World Association of Newspapers and News Publishers (2017; 2021), "World Press Trends Database". Dostęp: <http://www.wptdatabase.org>
- World Bank (2021), Various. "World Bank Open Data". Dostęp: <https://data.worldbank.org>