



AGORA^{SA}

#AGORA2026

AGORA^{SA}

KIERUNKI STRATEGICZNE GRUPY AGORA NA LATA 2023-2026

26 KWIETNIA 2023

AGORA^{SA}

gazeta
WYBORCZA.PL

MANAGEMENT



BARTOSZ HOJKA

Prezes zarządu



WOJCIECH BARTKOWIAK

Członek zarządu



ANNA KRYŃSKA-GODLEWSKA

Członkini zarządu



TOMASZ GRABOWSKI

Członek zarządu



TOMASZ JAGIEŁŁO

Członek zarządu

AGGORA

#AGORA SIŁA JAKOŚCI

#AGORA SIŁA TREŚCI

AGORA_{SA}

34

lata na
rynku

25

wiodących marek
w radiu, prasie,
internecie i reklamie

54

nowoczesne kina
w całej Polsce

>56

mln sprzedanych
książek i płyt

>70

serwisów
internetowych

4800

pracowników
i współpracowników

>70

akcji społecznych
w 2022

SILNE STRONY
GRUPY AGORA

DOŚWIADCZENIE
NA RYNKU MEDIOWYM



SILNE STRONY
GRUPY AGORA

WYSOKA JAKOŚĆ
TREŚCI



SILNE STRONY
GRUPY AGORA

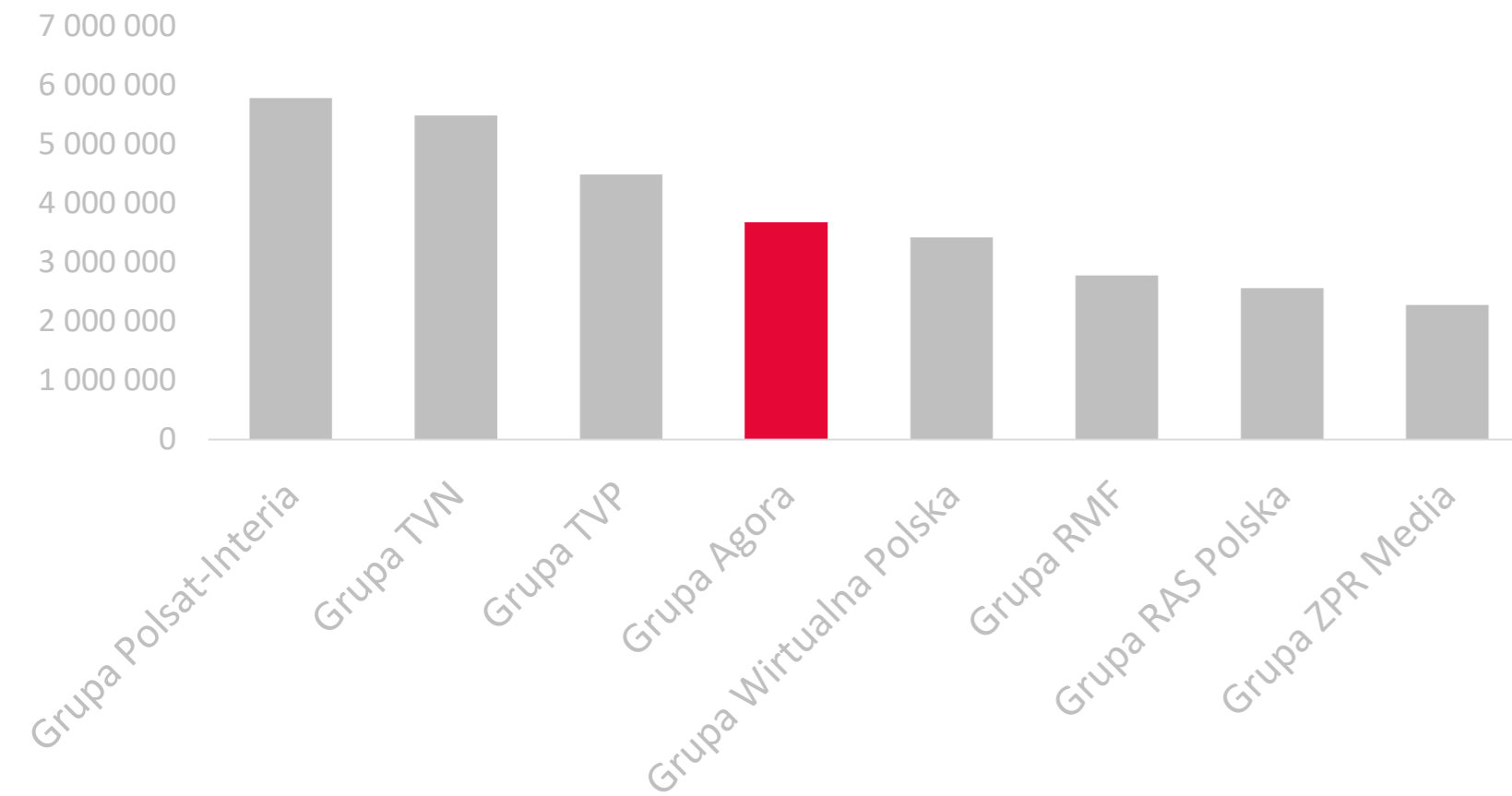
ATRAKCYJNA GRUPA
ODBIORCÓW



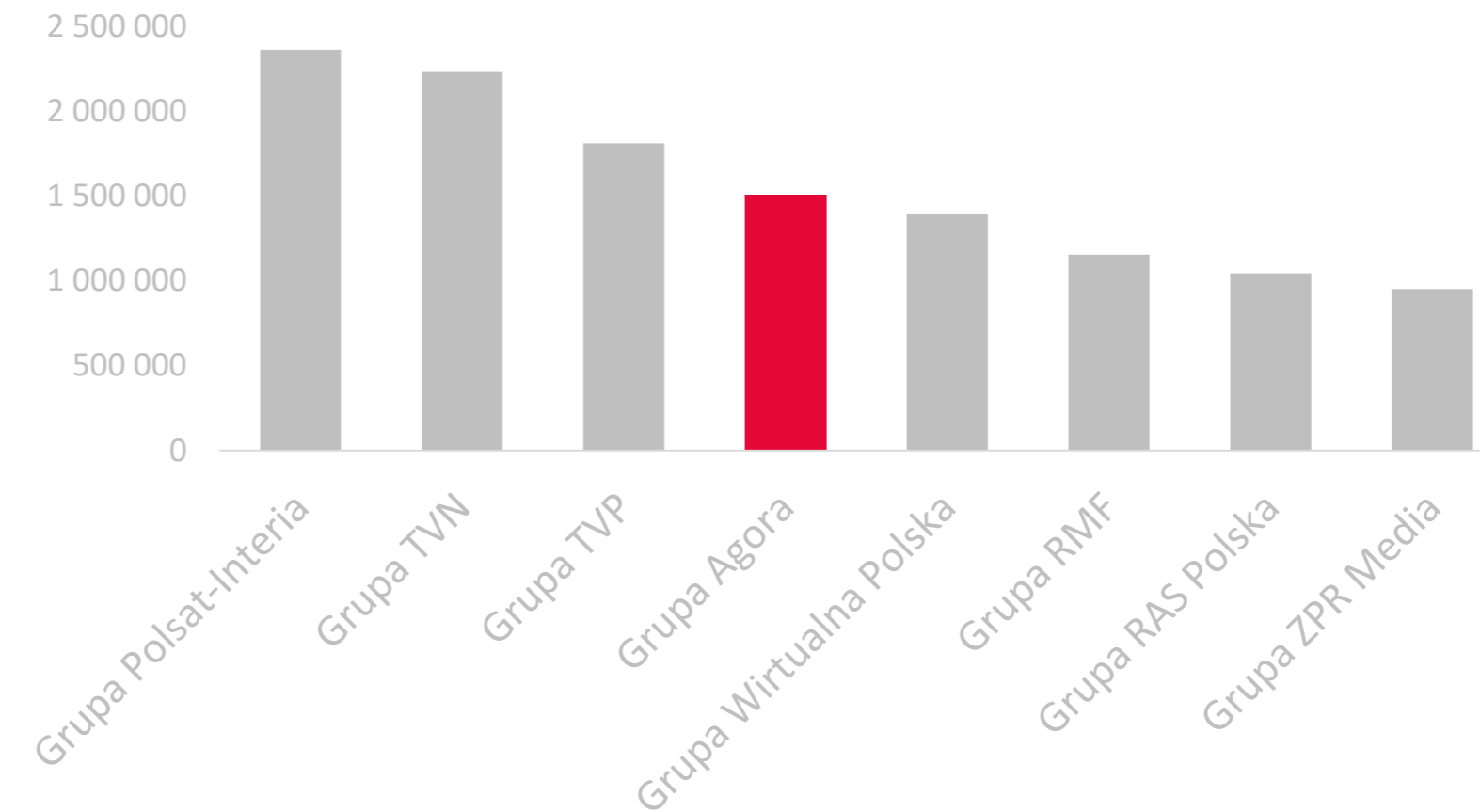
SIŁA ODBIORCÓW

Media Grupy Agora trafiają do aktywnych konsumentów, wykształconych, z dużych miast

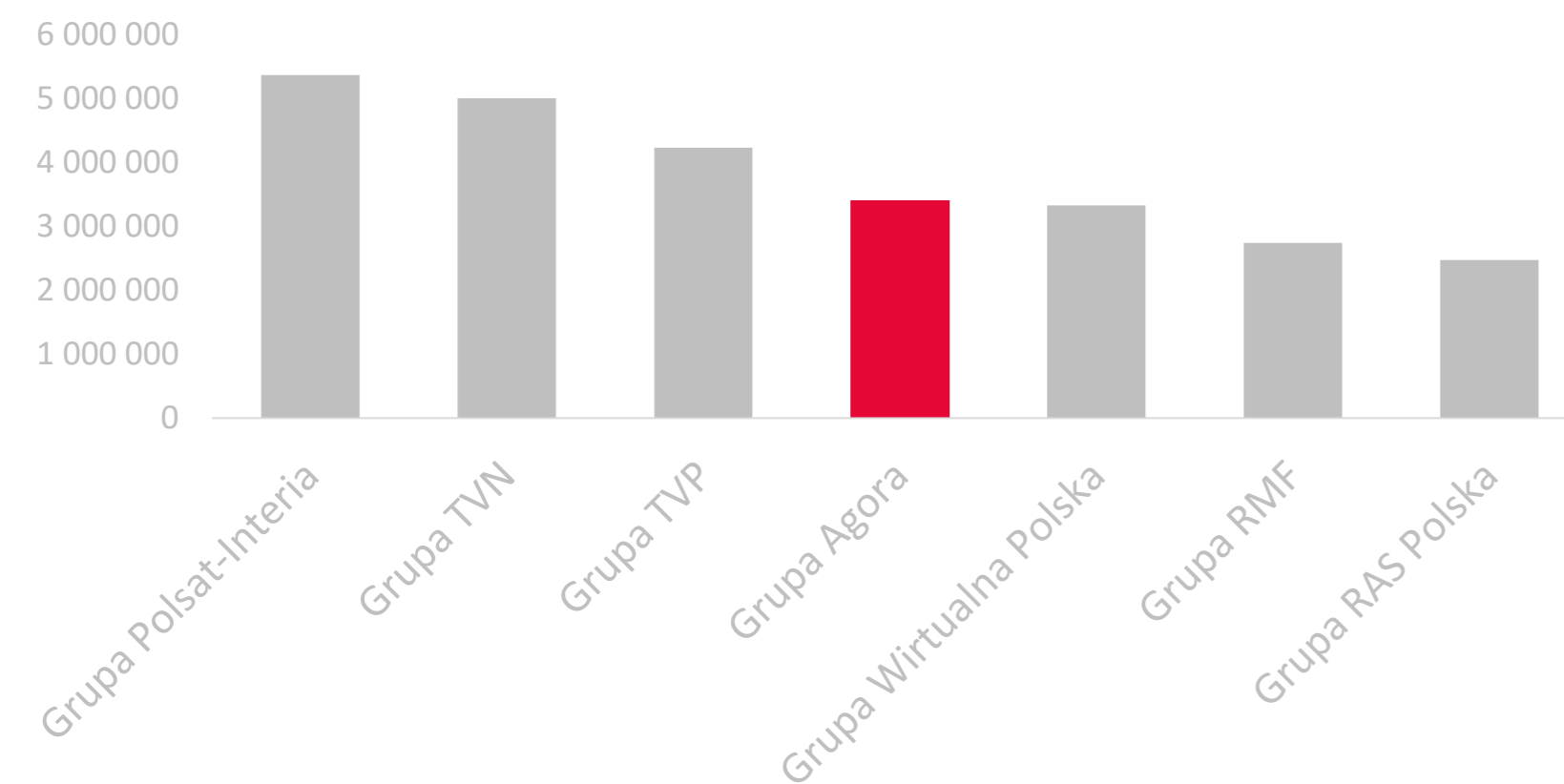
Zasięg w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (1)



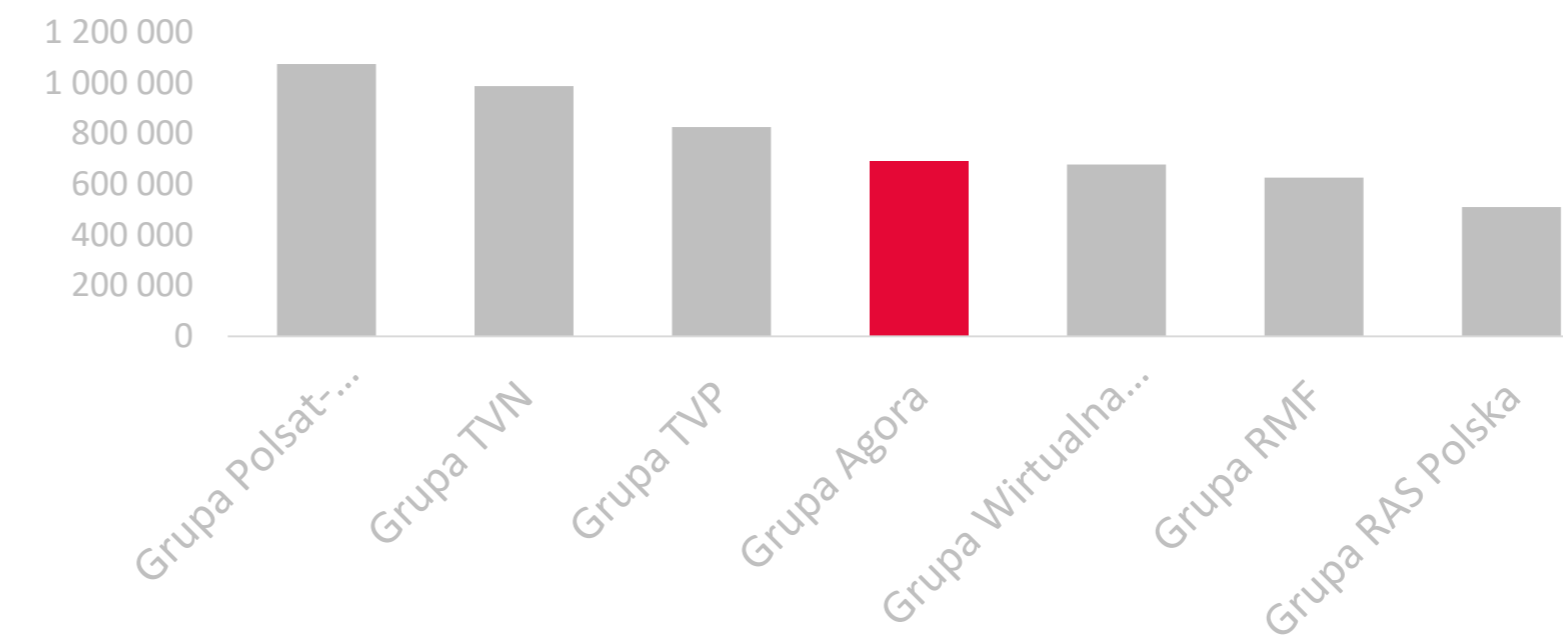
Zasięg w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (1)



Zasięg wśród osób z wyższym wykształceniem (1)



Zasięg wśród osób z dochodem osobistym pow. 5000 zł brutto (1)



SILNE STRONY
GRUPY AGORA

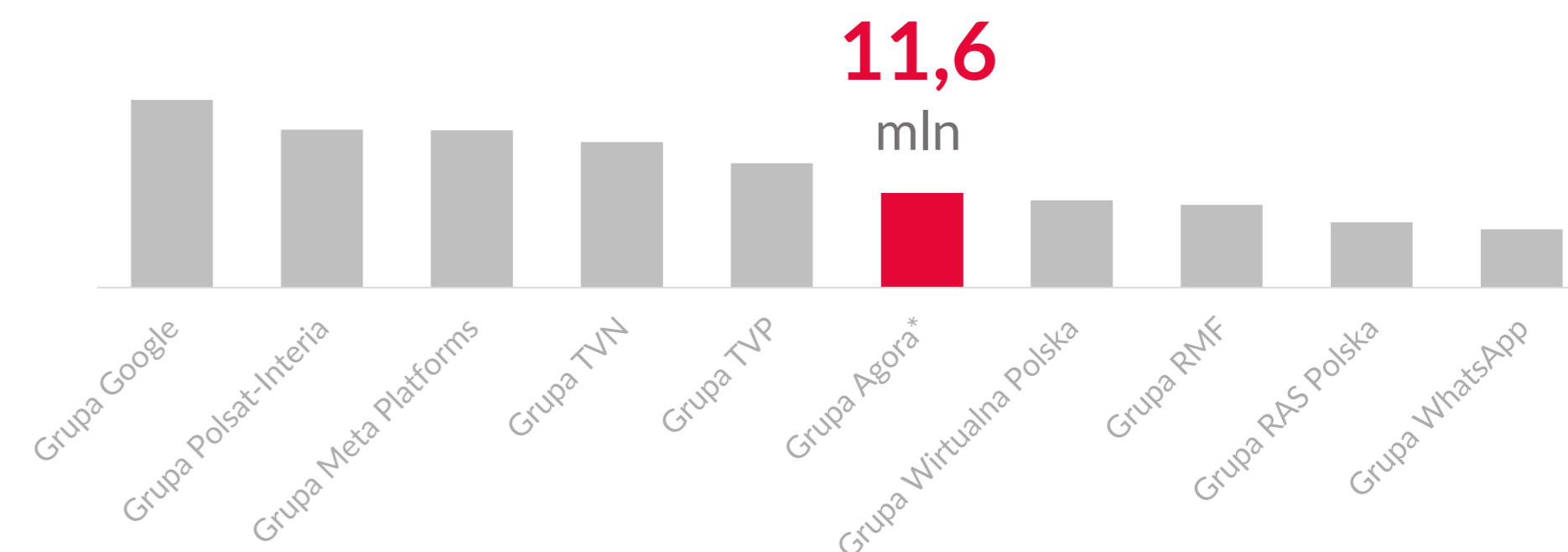
**BARDZO SZEROKI
ZASIĘG MEDIÓW**



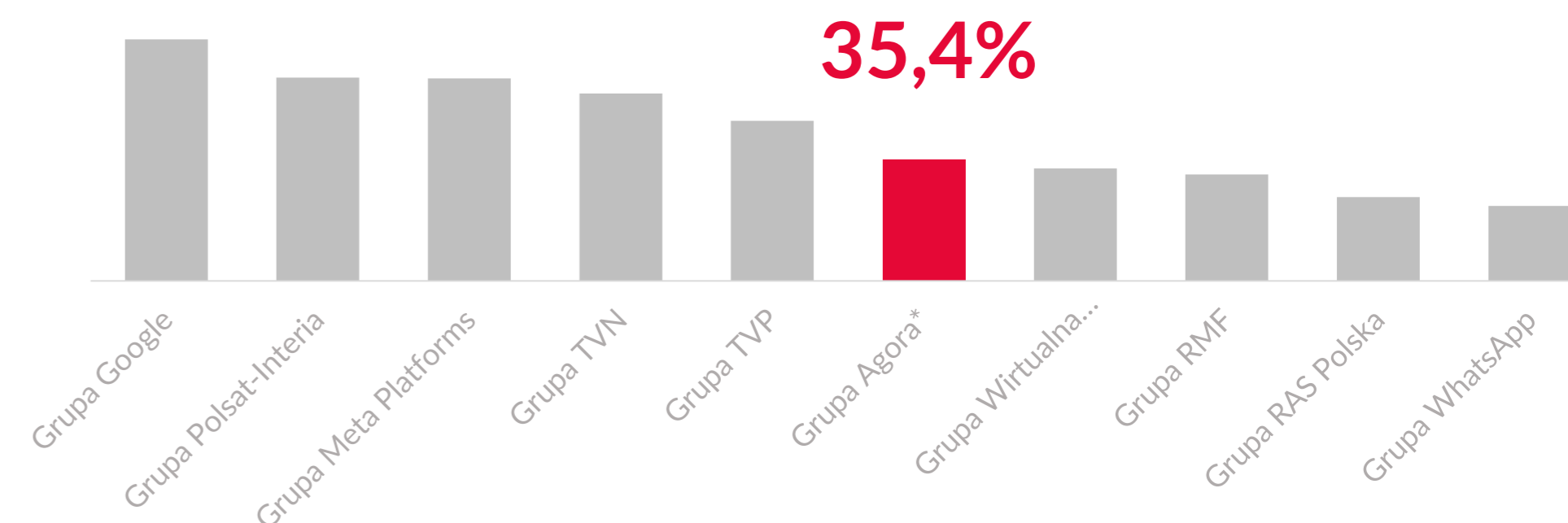
ZASIĘG DZIENNY ⁽²⁾

	MEDIA OWNERS	REAL USERS	ZASIĘG
1	Grupa Polsat-Interia	19,5 mln	59,2%
2	Grupa TVN	18,0 mln	54,6%
3	Grupa TVP	15,3 mln	46,6%
4.	AGORA	11,6 mln	35,4%
5	Grupa Wirtualna Polska	10,8 mln	32,8%
6	Grupa RMF	10,2 mln	31,0%
7	Grupa RAS Polska	8,0 mln	24,4%
8	Grupa ZPR Media	6,9 mln	21,1%
9	Grupa Telewizja Puls	6,1 mln	18,5%
16	Grupa Kino Polska	4,4 mln	13,3%
17	Grupa Polska Press	4,2 mln	12,8%

Odbiorcy - średnia dzienna



Zasięg [%] - średnia dzienna



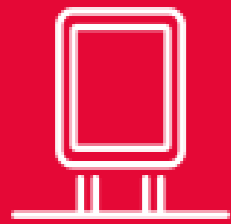
Dodatkowo zasięg OOH i DOOH to **4,9 mln osób** dziennie (w wieku 15-65 lat)

SILNE STRONY
GRUPY AGORA

**ROZWÓJ MEDIÓW CYFROWYCH
ORAZ ROZWIĄZAŃ
SUBSKRYPCYJNYCH**



POZYCJA SEGMENTÓW NA RYNKU



REKLAMA
ZEWNĘTRZNA

1

Lider rynku reklamy
zewnątrznej w Polsce ⁽³⁾



PRASA CYFROWA
I DRUKOWANA

1

Lider rynku
subskrypcji w Polsce ⁽⁴⁾

- ✓ Największa opiniotwórcza gazeta w Polsce ⁽⁸⁾



RADIO

2

2. grupa radiowa
w Polsce pod względem
zasięgów ⁽⁵⁾



FILM I KSIĄŻKA

2

2. sieć kinowa pod
względem przychodów ze
sprzedaży biletów ⁽⁶⁾

- ✓ Największa sieć kinowa
w Polsce pod względem
liczby obiektów



INTERNET

4

4. miejsce wśród
wydawców online ⁽⁷⁾

- ✓ **Gazeta.pl** w czołówce portali internetowych w Polsce
- ✓ **Yieldbird** championem reklamy programmatic w Polsce

NASZE FILARY

ZESPÓŁ

Tworzenie atrakcyjnego
miejsca pracy i rozwój
talentów

ODBIORCY

Dostarczanie odbiorcom
rzetelnych, niezależnych
informacji i opinii oraz wysokiej
jakości rozrywki
i kultury (film, muzyka, książka)

REKLAMODAWCY

Pierwszy wybór dla klientów
reklamowych w Polsce

- I. dotarcie do najatrakcyjniejszych
grup odbiorców
- II. elastyczność oferty
- III. totalny zasięg Grupy Agora

AKCJONARIUSZE

Zwiększanie wartości
dla akcjonariuszy

OTOCZENIE

Zrównoważony rozwój
zgodnie ze strategią ESG
Grupy Agora

FIRMA

Dalszy wzrost zasięgu
i umocnienie pozycji na
ryнку medialnym

#AGORAMARKIPRZYSZŁOŚCI

NASZE KIERUNKI STRATEGICZNE 2023-2026



RÓŻNORODNOŚĆ I AUTONOMIA

- Utrzymanie autonomii segmentów biznesowych
- Otwarcie Grupy Agora na zewnętrznych inwestorów i partnerów
- Umożliwienie poszczególnym segmentom i markom realizacji specyficznych dla nich pomysłów



NOWY MODEL OPERACYJNY

- Ujednoczenie zasad zarządzania w ramach Grupy Agora
- Wprowadzenie jednolitej, macierzowej struktury zarządczej w Grupie Agora w obszarach HR, Finanse, Technologia i innych



EFEKTYWNOŚĆ

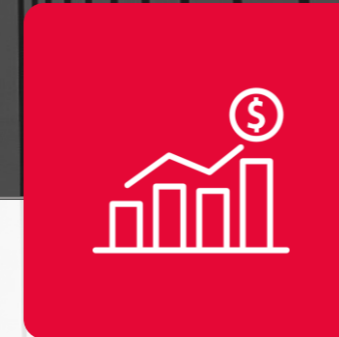
- Realizacja synergii przychodowych
- Pogłębienie korzyści płynących ze współpracy pomiędzy podmiotami w Grupie
- Elastyczny model pracy

NASZE KIERUNKI STRATEGICZNE 2023-2026



PORTFOLIO I ZASIĘG

- Wzrost zasięgów i rozwój obecnego portfela biznesów mediowych Agory
- Awans do TOP3 największych polskich firm medialnych w ciągu najbliższych 4 lat



WARTOŚĆ

- Zwiększenie wartości dla akcjonariuszy
- Powrót do poziomu EBITDA pozwalającego na dynamiczny rozwój Grupy Agora i wypłatę dywidendy
- Planowany wynik EBITDA na poziomie minimum 200 mln zł do 2026 r.*



→ KONTEKST RYNKOWY

→ MEDIUM O OGROMNEJ, NIESŁABNĄCEJ POPULARNOŚCI

86,8% Polaków co najmniej raz w tygodniu słucha radia ⁽⁹⁾

→ TRZECIE POD WZGLĘDEM WARTOŚCI MEDIUM REKLAMOWE

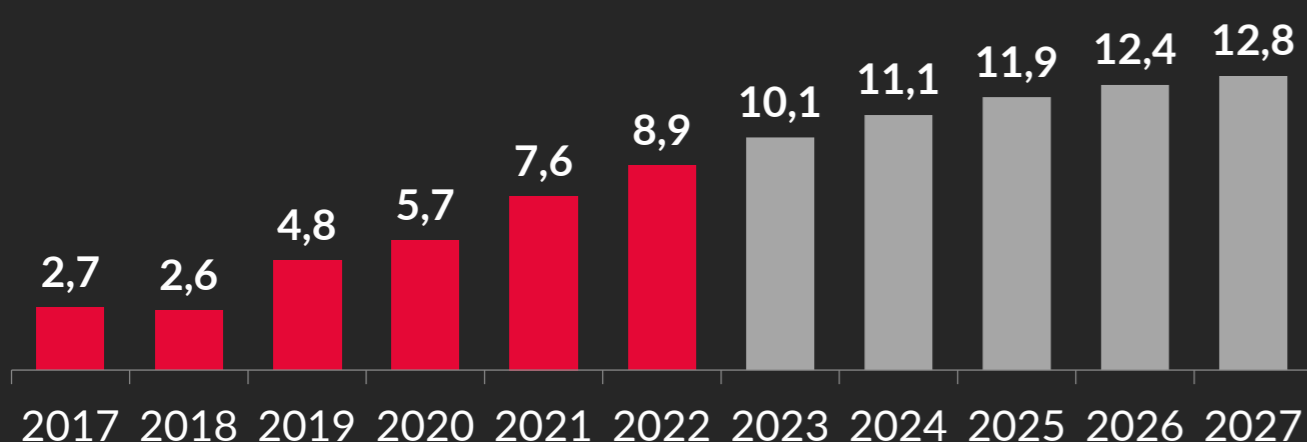
645,5 MLN ZŁ - wartość rynku reklamy radiowej w Polsce w 2022 r. ⁽⁹⁾

→ TRZECIE POD WZGLĘDEM WARTOŚCI MEDIUM REKLAMOWE

0,0% - CAGR wydatków na reklamę radiową w Polsce w latach 2019-2022⁽⁹⁾

→ SZYBKO ROSNĄCY RYNEK DIGITAL AUDIO

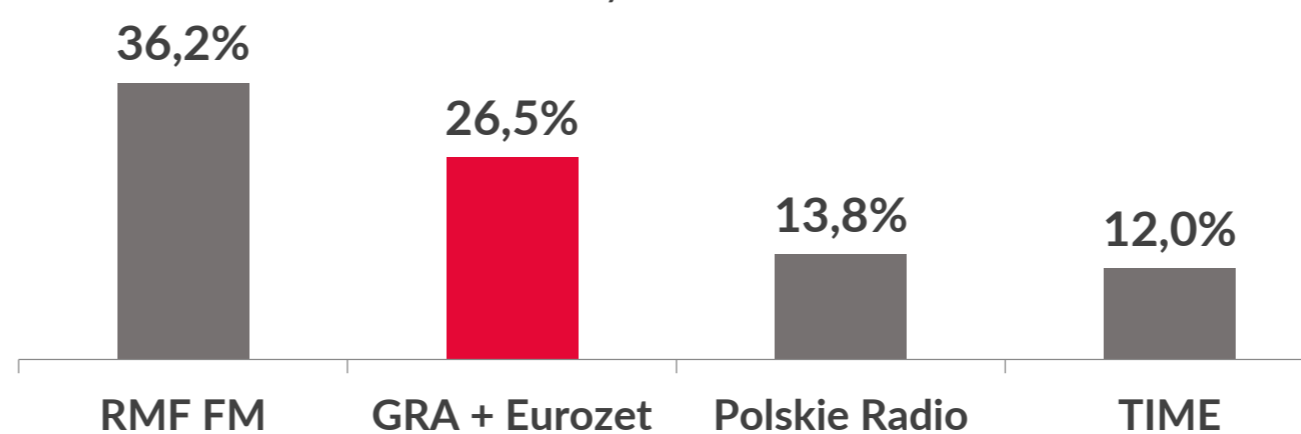
Prognozowane globalne wydatki reklamowe digital audio (mld \$) ⁽²²⁾



→ KONTEKST BIZNESOWY

→ DRUGA GRUPA RADIOWA W POLSCE

Udział grup radiowych w słuchalności w okresie styczeń-marzec 2023 r. ⁽⁵⁾



→ GRUPA EUROZET - LIDER NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW MIEJSKICH ⁽⁵⁾

42,9% - udział w słuchalności w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców

36,2% - udział w słuchalności w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców

34,7% - udział w słuchalności w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców

→ TOK FM – NAJPOPULARNIEJSZA STACJA INFORMACYJNO-PUBLICYSTYCZNA W POLSCE

TOP 4

wśród ogólnopolskich i ponadregionalnych stacji radiowych pod kątem udziału w słuchalności ⁽⁵⁾

→ LIDER EFEKTYWNOŚCI SPRZEDAŻY

1,6 - Średnie power ratio stacji wchodzących w skład Grupy Radiowej Agora w 2022 roku ⁽²⁴⁾

→ LIDER CYFROWYCH SUBSKRYPCJI [tys.]

33,1 - liczba subskrybentów TOK FM Premium na koniec marca 2023 r. ⁽¹⁰⁾

! Jedyna tego typu oferta na rynku radiowym

→ MANAGEMENT



MACIEJ STRZELECKI

Prezes zarządu Grupy Eurozet

RADIO



KIERUNKI STRATEGICZNE

grupa
eurozet



LIDER RYNKU RADIOWEGO W POLSCE

45%

- wzrost udziału w słuchalności stacji Grupy Radiowej Agory w latach 2013-2022 ⁽²⁵⁾

→ Najszybszy wzrost zasięgów radiowych na całym rynku

5 LAT

Na osiągnięcie celu



LIDER RYNKU CYFROWEGO AUDIO





→ KONTEKST BIZNESOWY

- NAJWIĘKSZA SIĘĆ KIN W POLSCE
- NAJBARDZIEJ EFEKTYWNA STRUKTURA SIECI POD WZGLĘDEM LOKALIZACJI I STRUKTURY KIN

54		6
45		7
35		11

Liczba kin

Średnia liczba sali przypadająca na 1 kino

- SUKCES OFERTY PREMIUM – KONCEPT HELIOS DREAM
- ROSNĄCA LICZBA BILETÓW SPRZEDAWANYCH ONLINE

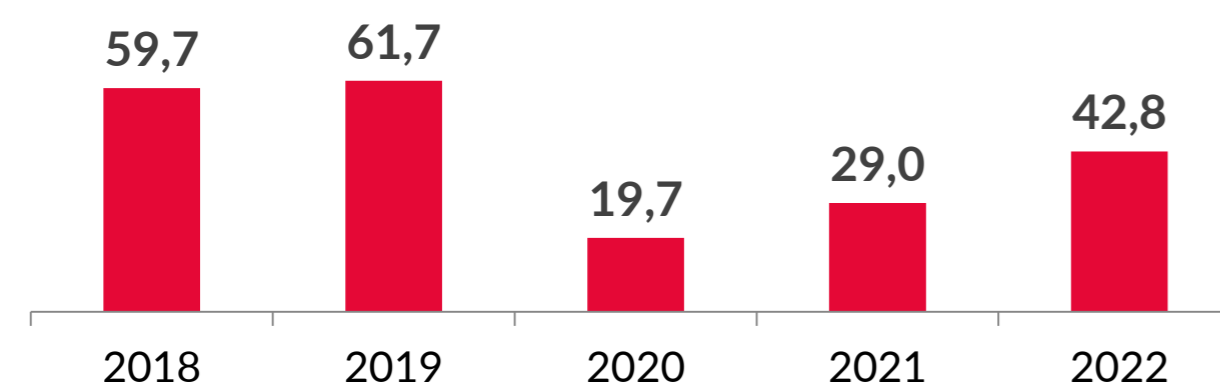
46,3%

- udział wpływów cyfrowych w przychodach ze sprzedaży biletów w 4. kw. 2022 r. (12)

→ KONTEKST RYNKOWY

→ RYNEK BARDZO OSŁABIONY PO PANDEMII

Frekwencja w polskich kinach w latach 2018-2022 (mln widzów) (11)



→ MANAGEMENT



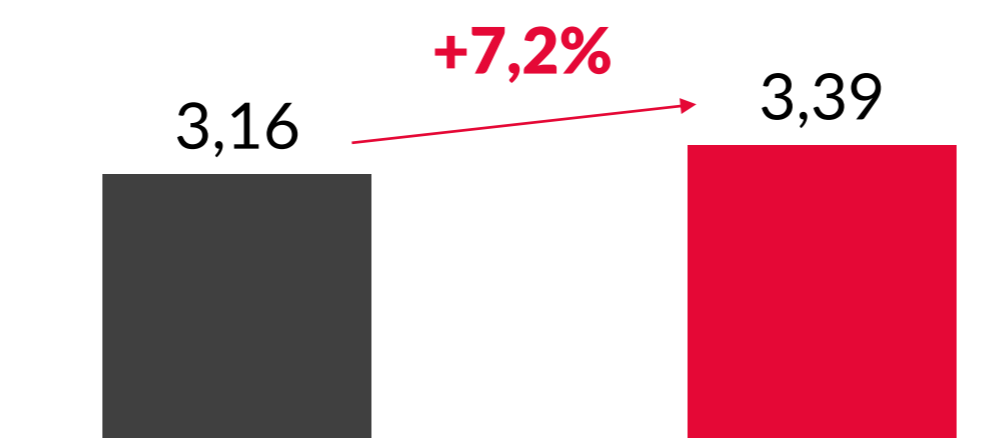
TOMASZ JAGIEŁŁO

Prezes zarządu Helios S.A.,
Członek zarządu Agory S.A.

→ PLATFORMY STREAMINGOWE STAWIAJĄ NA KINO



→ POWRÓT WIDZÓW NA PREMIERY HOLLYWOODZKIE TOP 10 (MLN SZT.) (12)



Średnia roczna liczba widzów na TOP10 hollywoodzkich produkcji w latach 2017-2019

Liczba widzów na TOP10 hollywoodzkich produkcji w 2022 r.



KIERUNKI STRATEGICZNE



SPŁATA KREDYTÓW I POŻYCZEK ZACIĄGNIĘTYCH NA POTRZEBY UTRZYMANIA DZIAŁALNOŚCI W OKRESIE PANDEMII

80,0 MLN ZŁ ⁽¹²⁾ → 0,0 MLN ZŁ

2025 r.



DALSZY ROZWÓJ KONCEPTU HELIOS DREAM



10%

Sal w koncepcie Helios Dream na koniec 2026 r.





→ KONTEKST RYNKOWY

→ INTERNET DOMINUJĄCYM MEDIUM REKLAMOWYM

44,0% - udział procentowy wydatków na reklamy internetowe w sumie wydatków reklamowych w Polsce w 2022 r. (13)

→ STABILNY WZROST RYNKU REKLAMY INTERNETOWEJ

10,9% - CAGR wzrostu rynku reklamy internetowej w latach 2019-2022 (14)

→ MANAGEMENT



MAŁGORZATA BLADA
Dyrektor zarządzająca
Gazeta.pl



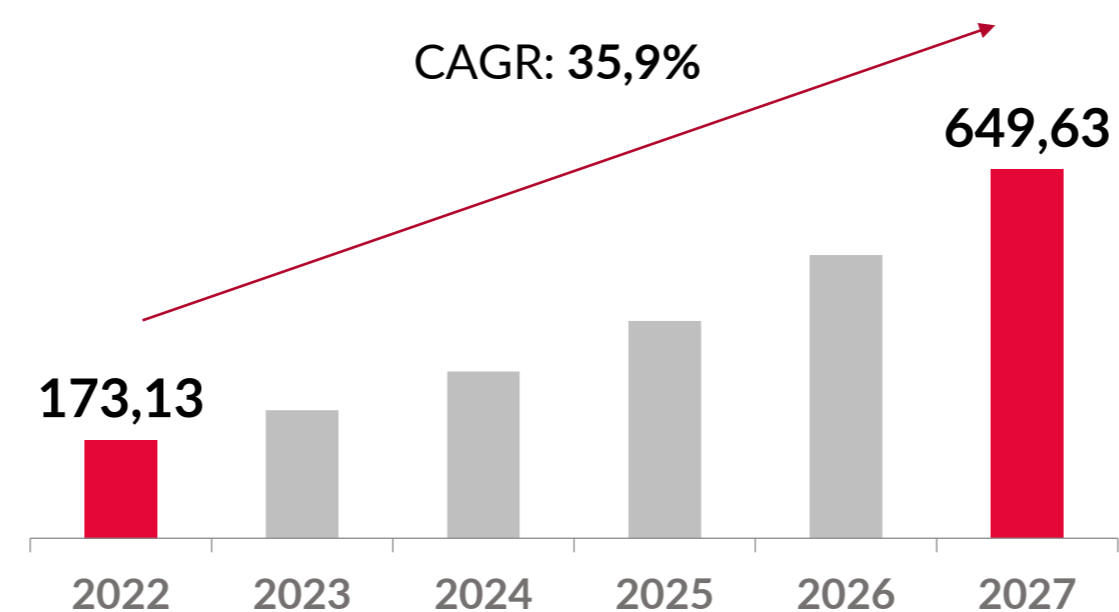
MARCIN EKIERT
Prezes zarządu
Yieldbird

→ STABILNA POZYCJA RYNKOWA PORTALI

4. MIEJSCE

- pozycja serwisów internetowych Grupy Agora wśród grup mediowych obecnych na rynku portali internetowych (7)

→ PROGNOZOWANA WARTOŚĆ ŚWIATOWYCH WYDATKÓW NA REKLAMĘ PROGRAMATYCZNĄ - LATA 2022-2027 (MLD \$) (15)



→ KONTEKST BIZNESOWY

→ CZOŁOWE POZYCJE ZASIĘGOWE W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH TEMATYCZNYCH NA RYNKU

TOP 3

PLOTEK

eDziecko

Kobieta

SPORT.PL

→ GAZETA.PL Z UNIKALNYM KNOW-HOW DIGITALOWYM W GRUPIE AGORA

DANE

PROGRAMMATIC

EFEKTYWNOŚĆ

→ YELDBIRD - CHAMPION REKLAMY PROGRAMATYCZNEJ

SAAS

SINGLE PLATFORM

MACHINE LEARNING

→ YELDBIRD - INTENSYWNA EKSPANSJA ZAGRANICZNA

współpraca z ponad 300 wydawcami w ponad **40 krajach** (17)



KIERUNKI STRATEGICZNE



- zdobycie i umocnienie 3. miejsca na rynku portali
- lider innowacyjnych projektów dziennikarskich
- nowoczesne medium multiplatformowe
- lider jakościowej powierzchni reklamowej



- koncentracja na kluczowych rynkach zagranicznych i wzrost sprzedaży
- konsekwentny rozwój produktów w oparciu o AI i Machine Learning
- zakończenie transformacji spółki do modelu w pełni produktowego
- pozycjonowanie narzędzi Yieldbird jako synonimu skutecznej reklamy programmatic





KONTEKST RYNKOWY



MALEJĄCY RYNEK SPRZEDAŻY
EGZEMPLARZOWEJ

-15,7%

- spadek sprzedaży fizycznych egzemplarzy *Gazety Wyborczej* w 2022 vs. 2021 r. (13)



KURCZĄCY SIĘ RYNEK REKLAM W WYDANIACH
DRUKOWANYCH

-13,0%

- spadek wartości wydatków na reklamę prasową w Polsce w ujęciu 4. kw. 2022 r. vs. 4. kw. 2021 r. (13)



ROZWÓJ CYFROWEGO MODELU SUBSKRYPCyjNEGO
-ROSNAJĄCA KONKURENCJA

54,0%

Polaków korzysta z usług subskrypcyjnych online (20)



KONTEKST BIZNESOWY



GAZETA WYBORCZA - WYSOKOJAKOŚCIOWE
DZIENNIKARSTWO, BARDZO SILNA MARKA

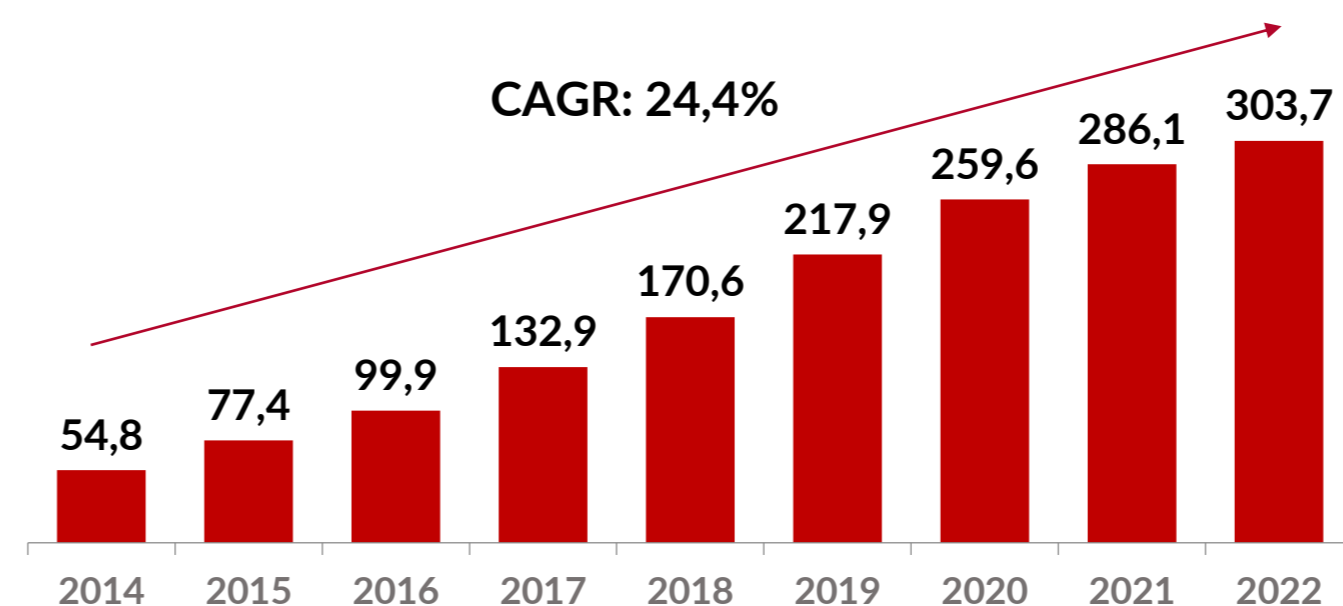
1.

MIEJSCE

w rankingu Top Marka
w kategorii Prasa (19)



LICZBA SUBSKRYBENTÓW
WYBORCZA.PL W LATACH 2014-2022 (18)



LIDER JAKOŚCIOWEJ PRASY
CODZIENNEJ - TOP5
DZIENNIKÓW W UE POD
WZGLĘDEM LICZBY
SUBSKRYBENTÓW (4)

648 TYS.



457 TYS.

CORRIERE DELLA SERA

440 TYS.

Le Monde

332 TYS.

L'EQUIPE

304 TYS.



250 TYS.

LE FIGARO

214 TYS.

EL PAÍS



MANAGEMENT



**WOJCIECH
BARTOWIAK**

Dyrektor wydawniczy
Gazety Wyborczej
Członek zarządu Agory S.A.



KIERUNKI STRATEGICZNE

→ UMOCNIE NIE NA POZYCJI LIDERA SUBSKRYPCJI CYFROWYCH

ARPU



nowe grupy
subskrybentów
i przychody cyfrowe



→ OSIĄGNIĘCIE TRWAŁEJ SAMOWYSTARCZALNOŚCI
FINANSOWEJ

2 LATA

na osiągnięcie celu

→ POPRAWA EFEKTYWNOŚCI MODELU BIZNESOWEGO

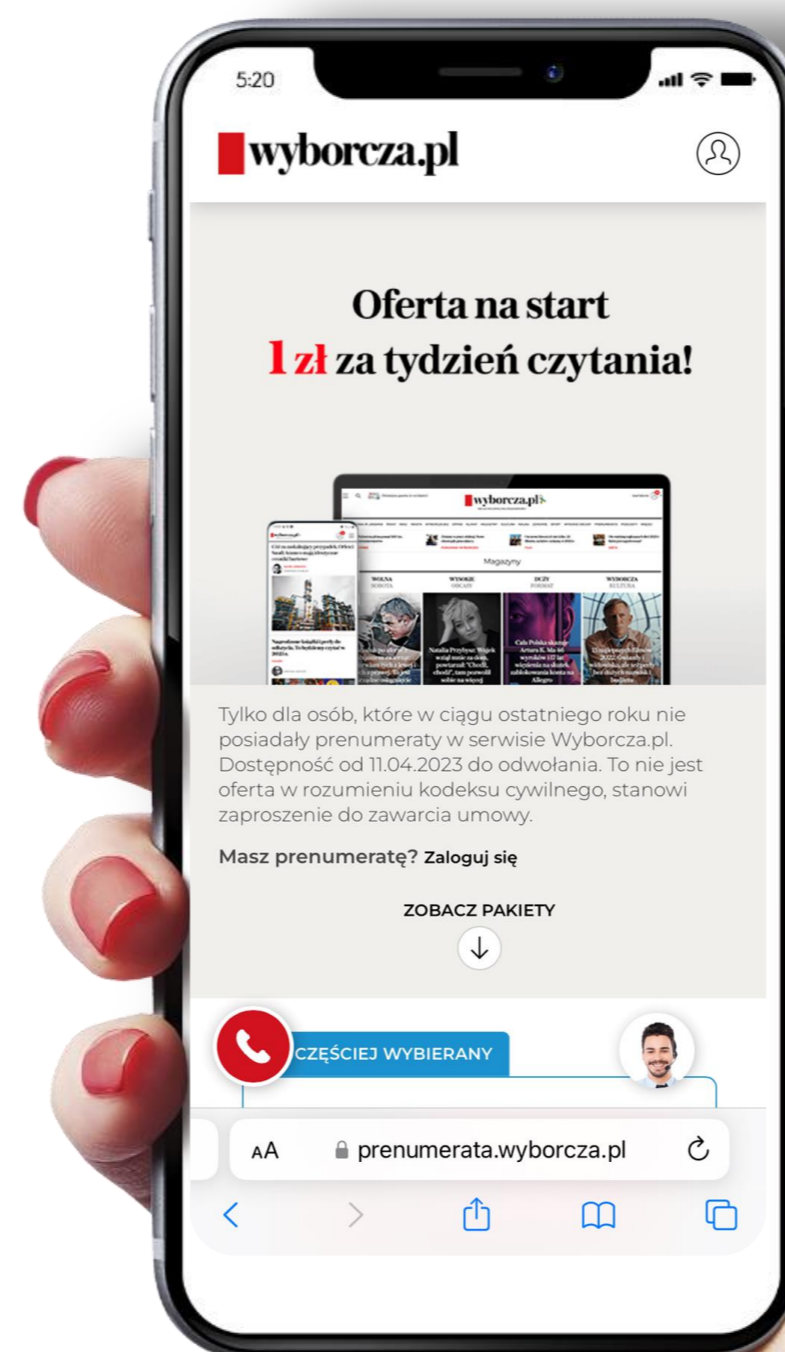
sprzedaż
treści



przychody
cyfrowe



GAZETA
wyborcza

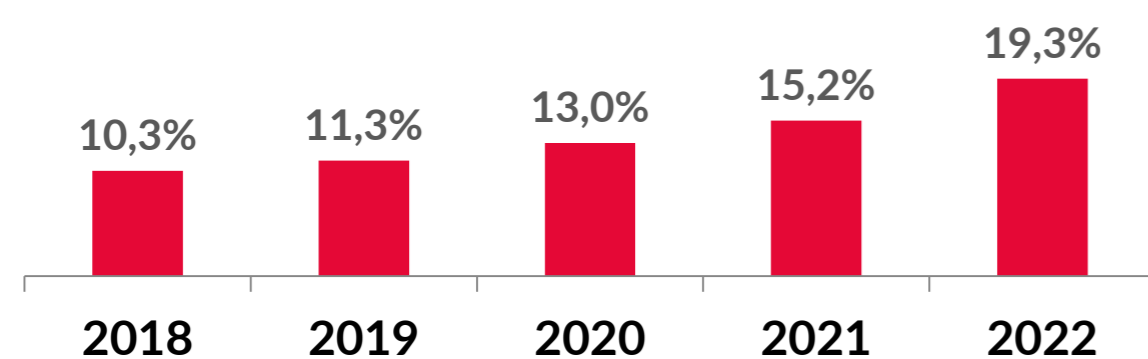




→ KONTEKST RYNKOWY

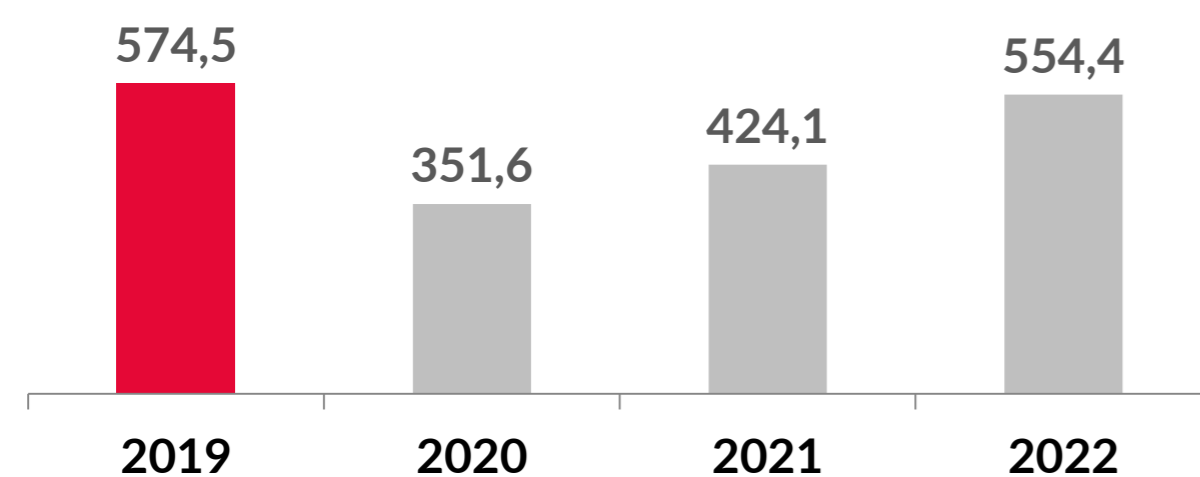
→ DUŻY POTENCJAŁ ROZWOJU DIGITAL OOH

Udział wpływów z reklam na nośnikach DOOH w sumie przychodów z nośników reklamy zewnętrznej w Polsce (%) ⁽²¹⁾

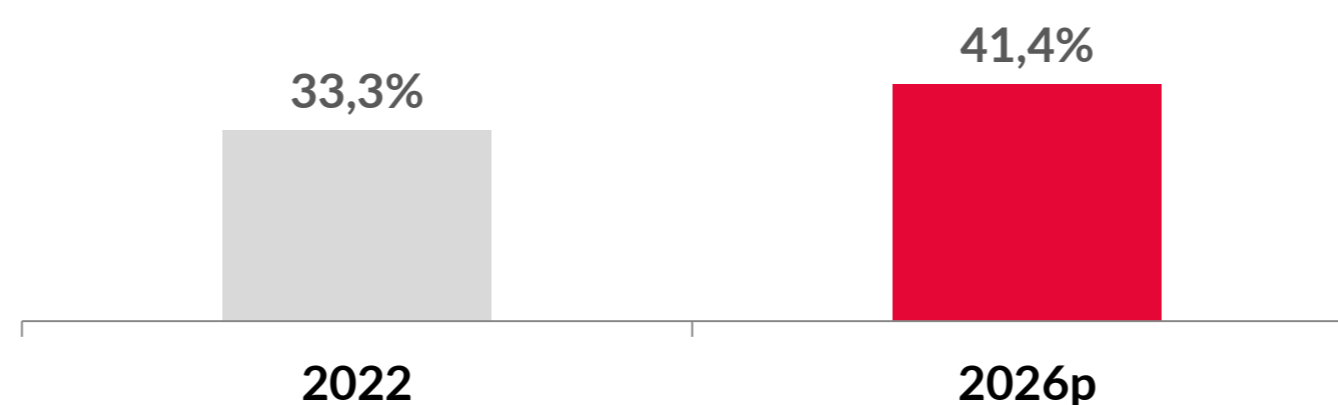


→ SKUTECZNOŚĆ OOH POTWIERDZONA WYBORAMI KLIENTÓW PO PANDEMII

Wartość wydatków na reklamę OOH w Polsce w latach 2019-2022 (mln zł) ⁽¹⁸⁾



Udział wpływów z reklam na nośnikach DOOH w sumie przychodów z nośników reklamy zewnętrznej w USA (%) ⁽²²⁾



→ MANAGEMENT



MAREK KUZAKA

Prezes Zarządu AMS S.A.

→ KONTEKST BIZNESOWY

→ AMS LIDEREM POLSKIEGO RYNKU OOH

28,8%

Udział AMS S.A. w sumie wydatków na reklamę zewnętrzną w Polsce w 2022 r. ⁽²³⁾

→ LIDER MEBLI MIEJSKICH W POLSCE

→ DIGITALIZACJA I INNOWACJE W MODELACH ZAKUPU I ROZLICZEŃ

→ PIONIER ROZWIĄZAŃ EKO

→ SUPERBRAND



KIERUNKI STRATEGICZNE

ams



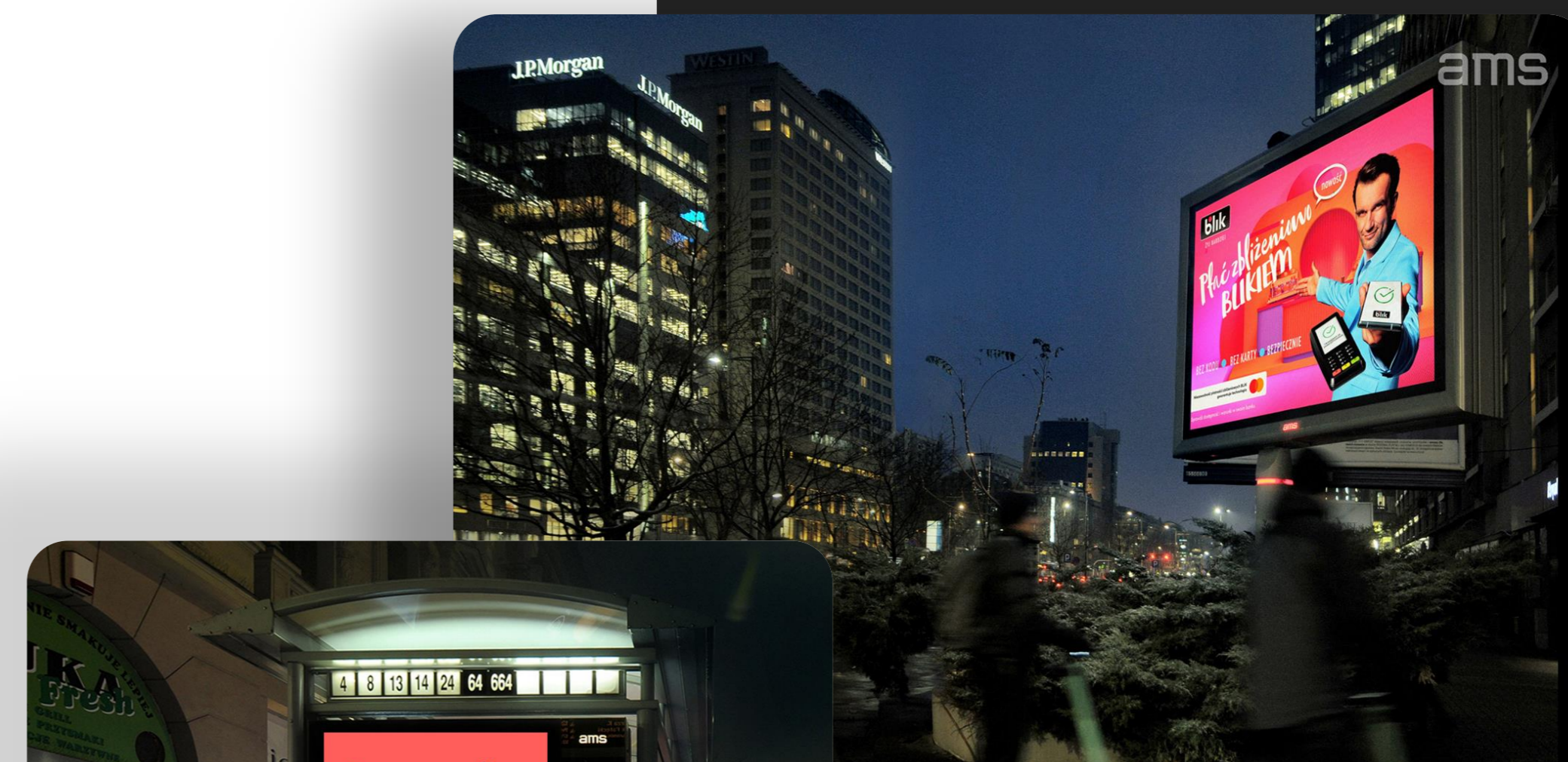
utrzymanie i umocnienie pozycji lidera na rynku reklamy OOH



umocnienie pozycji lidera na atrakcyjnym rynku mebli miejskich



nowe formaty dostosowane do zmieniających się potrzeb oraz trendów społecznych



ZAŁOŻENIA STRATEGII ESG GRUPY AGORA NA LATA 2023-2027

CELE GŁÓWNE I ODNIESIENIE DO CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



→ KLIMAT I ŚRODOWISKO NATURALNE (E)

- Dążymy ku niskoemisyjności i strategicznie podchodzimy do przeciwdziałania zmianom klimatu
- Jesteśmy częścią zielonego łańcucha wartości
- Wdrażamy praktyki z obszaru gospodarki obiegu zamkniętego w segmentach biznesowych Grupy Agora, w których ma to zastosowanie



→ LUDZIE I SPOŁECZEŃSTWO (S)

- Intensyfikujemy działania na rzecz demokratycznych wartości i wolnych mediów
- Jesteśmy atrakcyjnym pracodawcą w branży medialnej w Polsce, wspierającym rozwój zawodowy naszych pracowników
- Wspieramy różnorodność w życiu społecznym i miejscu pracy



→ ŁAD ZARZĄDCZY I PRAKTYKI BIZNESOWE (G)

- Dbamy o poszanowanie etycznych wartości w miejscu pracy
- Włączamy się w partnerstwa biznesowe mające na celu zintensyfikowanie działań na rzecz praw człowieka i ochrony środowiska





AGORA^{SA}

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

#AGORA2026

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, prognozy ani szacunku wyników i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.


Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiegokolwiek papiery wartościowe Spółki.

AGORA^{SA}

ZAŁĄCZNIK

AGORA^{SA}

gazeta
WYBORCZA.PL



PRZYPISY

- 1) Źródło: Badanie Mediapanel prowadzone przez Gemius w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2023 r.; wskaźniki: „Real Users- średnia dzienna”; dane crossmedia dla platform: Internet, Radio, Telewizja. Okres: styczeń 2023; Zestawienie Top Media Owners dla wybranych grup celowych. Grupa Agora – zgrupowane wyniki dla Grupa Agora i Grupa Eurozet (zestawienie własne).
- 2) Źródło: Badanie Mediapanel prowadzone przez Gemius w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2023 r.; wskaźniki: „Real Users- średnia dzienna”, „Zasięg - średnia dzienna”; dane crossmedia dla platform: Internet, Radio, Telewizja. Okres: styczeń 2023; Zestawienie Top Media Owners. Grupa Agora – zgrupowane wyniki dla Grupa Agora i Grupa Eurozet (zestawienie własne).
Dane Outdoor: OOH - Outdoor Track, DOOH - Proxi Cloud, opracowanie własne AMS
- 3) Źródło: OOH - Outdoor Track, DOOH - Proxi Cloud, opracowanie własne AMS
- 4) Źródło: FIPP – Global Digital Snapshot Q4 2022 Report
- 5) Źródło: Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za październik-grudzień: próba dla 2021 r.: 21 015; dla 2022 r.: 21 030; za okres styczeń-grudzień: próba dla 2021 r.: 83 796; dla 2022 r.: 83 866.
- 6) Źródło: Boxoffice.pl
- 7) Źródło: Badanie Mediapanel prowadzone przez Gemius w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2023 r.; wskaźniki: „Real Users - średnia dzienna”, okres: marzec 2023; dane dla platform: Internet; Grupa Agora – zgrupowane wyniki dla Grupa Agora i Grupa Eurozet (zestawienie własne)
- 8) Źródło: Dane dotyczące "sprzedaży" dla płatnych dzienników prezentowane są według informacji Polskich Badań Czytelnictwa (PBC). Używane w niniejszym komentarzu pojęcie „sprzedaż” oznacza „sprzedaż wydania” z deklaracji składanych przez wydawców do PBC. Wszystkie średnie miary (grupujące więcej niż jeden tytuł) są obliczane zgodnie z zasadą: suma sprzedaży / liczba wydań dla tytułu, który ma najwięcej wydań w danym okresie. Na podstawie tak obliczonej średniej, są pokazywane dynamiki rok do roku.
- 9) Źródło: szacunki Agory na podstawie Kantar Media
- 10) Źródło: Dane własne Grupy Radiowej Agora
- 11) Źródło: Szacunki grupy Helios oparte o dane Boxoffice.pl na podstawie informacji przekazywanych przez pozostałych dystrybutorów filmowych oraz sieci kinowe.
- 12) Źródło: Dane własne Helios S.A.
- 13) Źródło: Szacunki Grupy Agora na podstawie danych z „Raportu rynku reklamy w 2022 roku” autorstwa Publicis Groupe
- 14) Źródło: Szacunki Grupy Agora na podstawie danych z publikowanych przez Publicis Groupe za lata 2019-2022
- 15) Źródło: Global Programmatic Advertising Market - Analysis By Auction Type, Display Type, By Region, By Country (2022 Edition): Market Insights and Forecast with Impact of COVID-19 (2022-2027), Researchandmarkets.com
- 16) Źródło: dane Mediapanel za grudzień 2022 r.
- 17) Źródło: dane spółki Yieldbird
- 18) Źródło: Dane Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej przygotowane we współpracy z Domem Mediowym STARCOM (Publicis Groupe).
- 19) Źródło: www.topmarka.eu
- 20) Źródło: Raport „Finanse Polaków w czasach postpandemicznych” autorstwa Blue Media
- 21) Źródło: Dane Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej przygotowane we współpracy z Domem Mediowym STARCOM (Publicis Groupe)
- 22) Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze Statista.com
- 23) Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Publicis Groupe
- 24) Źródło: Monitoring wydatków na reklamę autorstwa Kantar Media (AdExpert)
- 25) Źródło: Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za lata 2013-2022