

AGORA_{SA}



WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 2022 R.

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

17 MARCA 2023 R.

AGENDA

**NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA
WYNIKI GRUPY AGORA**

03

**SZACUNEK WZROSTU WARTOŚCI WYDATKÓW NA
REKLAMĘ W 2023 R.**

05

**WYNIKI FINANSOWE
GRUPY AGORA W 4. KW. 2022 R. I W 2022 R.**

06

PERSPEKTYWY NA 2023 ROK

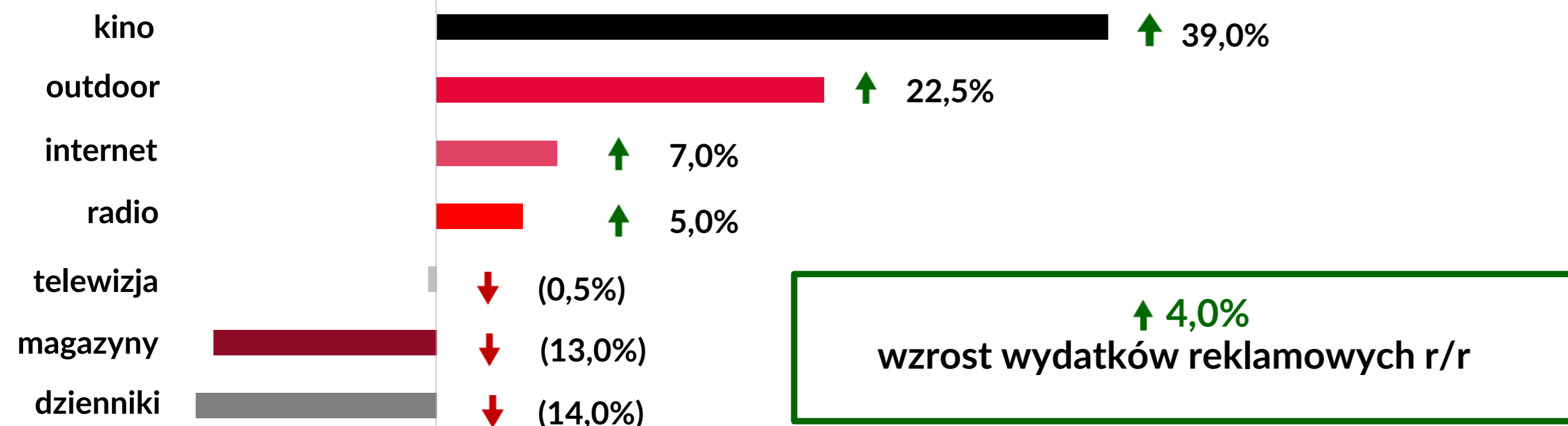
19



NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

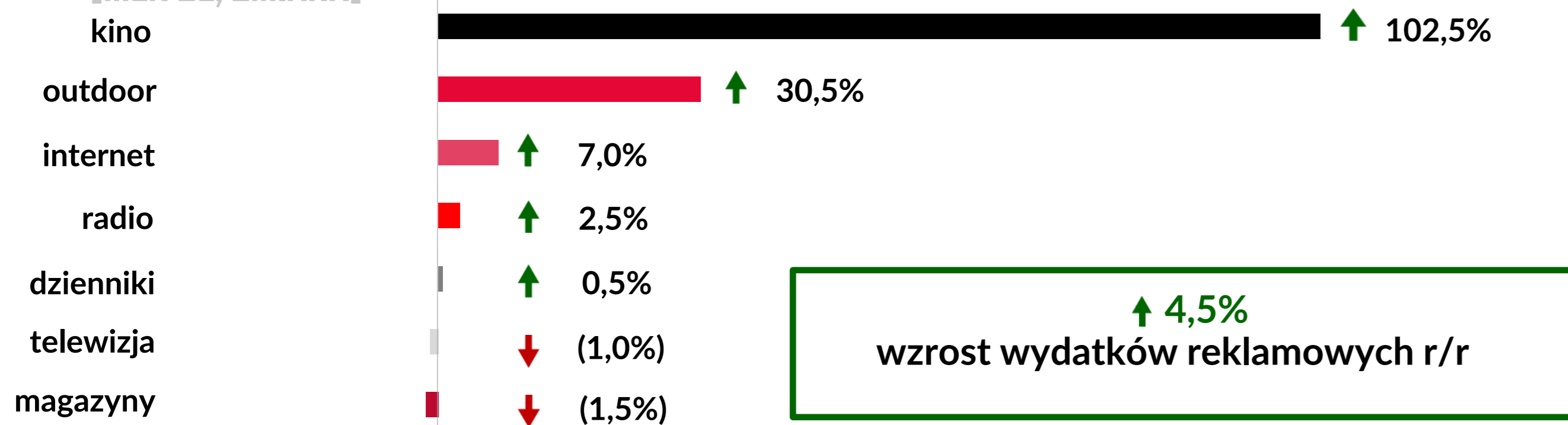
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 4.KW. 2022 R.

[MLN ZŁ; ZMIANA]

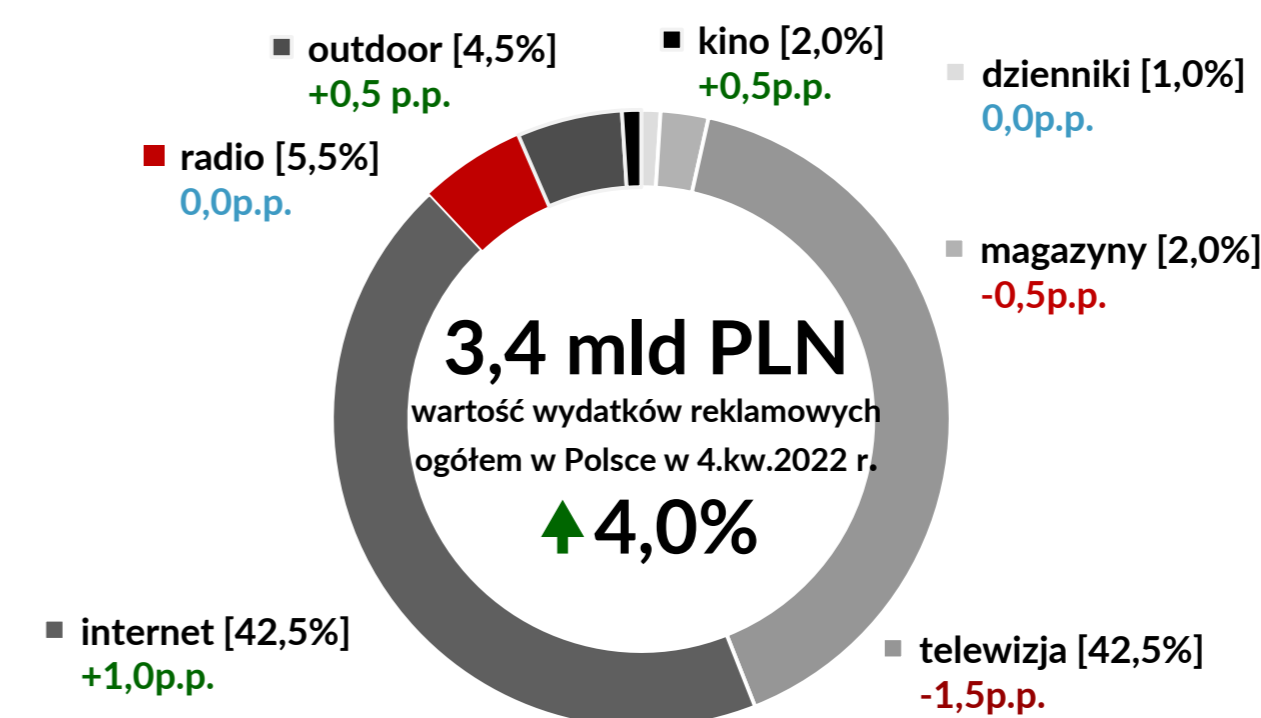


DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ 2022 R.

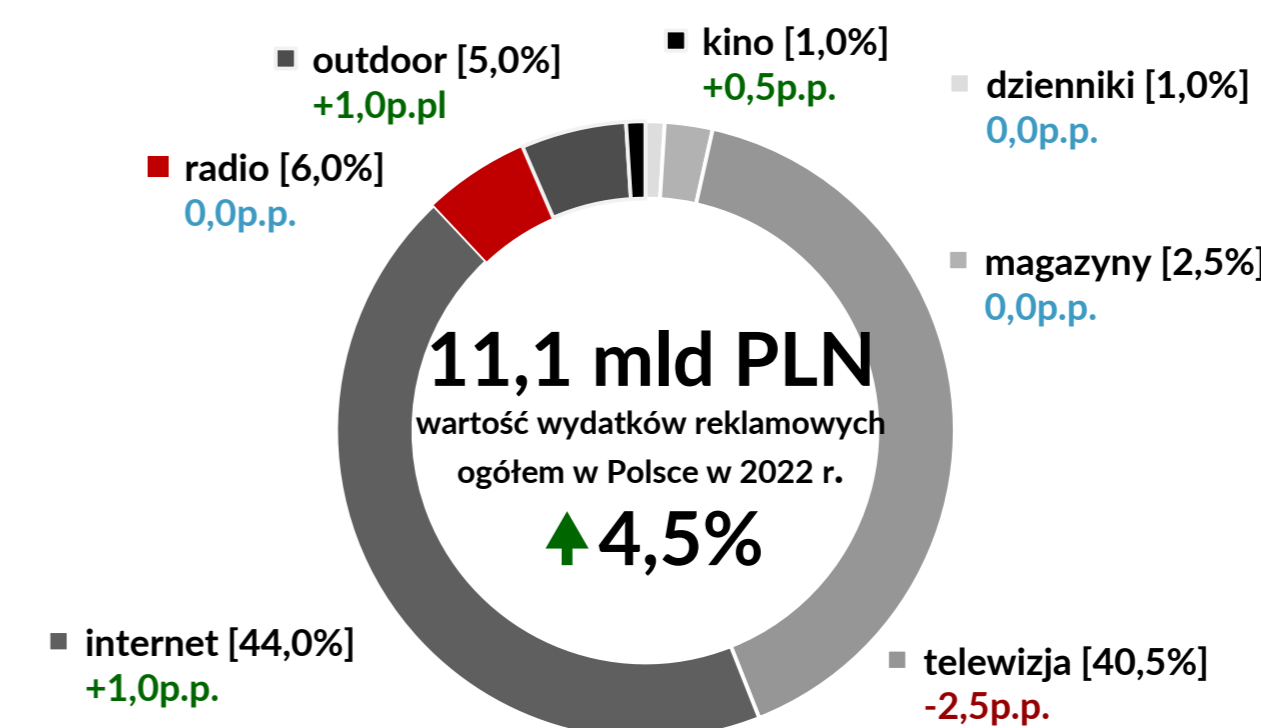
[MLN ZŁ; ZMIANA]



STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 4.KW.2022 R.



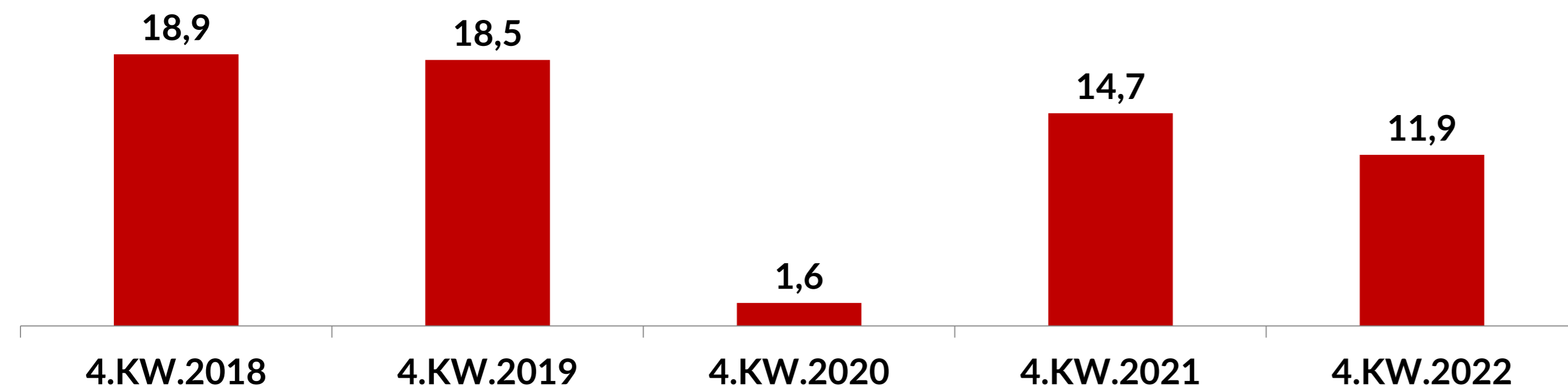
STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2022 R.



NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

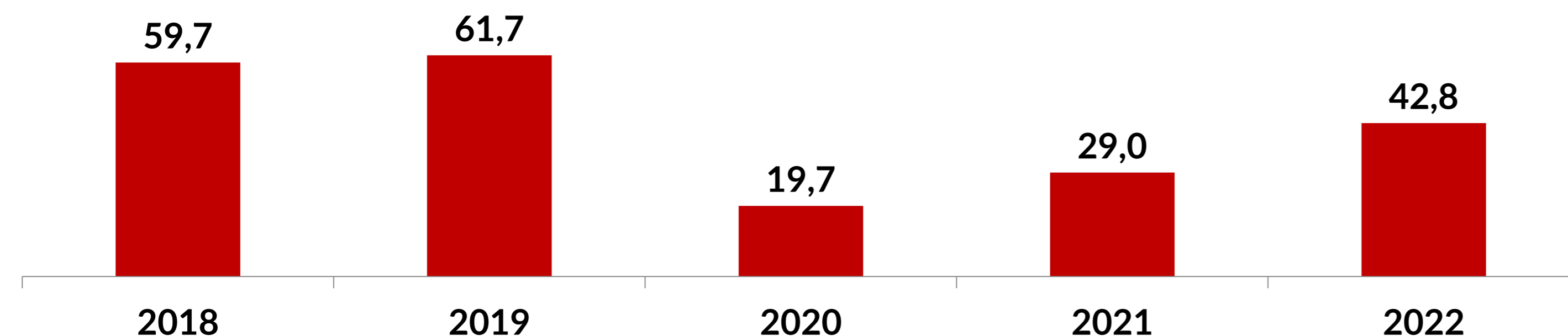
FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 4. KW. 2018-2022

[MLN WIDZÓW]



FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W LATACH 2018-2022

[MLN WIDZÓW]



2022

Do 28 lutego 2022 r. kina funkcjonowały z limitem sprzedaży miejsc 30% (nie wliczane osoby zaszczepione), 1 marca zniesiono wszystkie restrykcje.

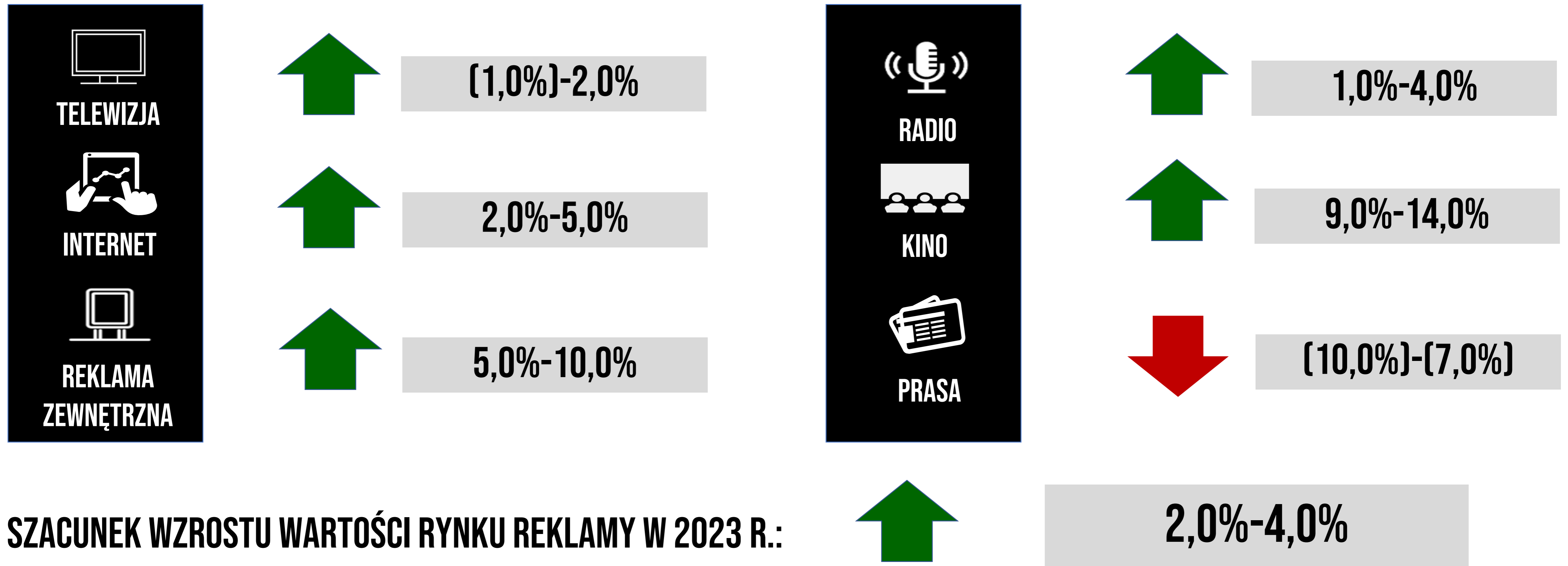
2021

Kina zamknięte do 20 maja. Sieć kin Helios otwarta 21 maja (tydzień wcześniej niż w przypadku sieci multipleksów – Multikino i Cinema City). Do 13 czerwca limit sprzedaży miejsc 50%, następnie zwiększenie do 75%.

2020

Administracyjne zamknięcie kin od 12 marca do 3 lipca oraz od 7 listopada do 20 maja 2021 r.

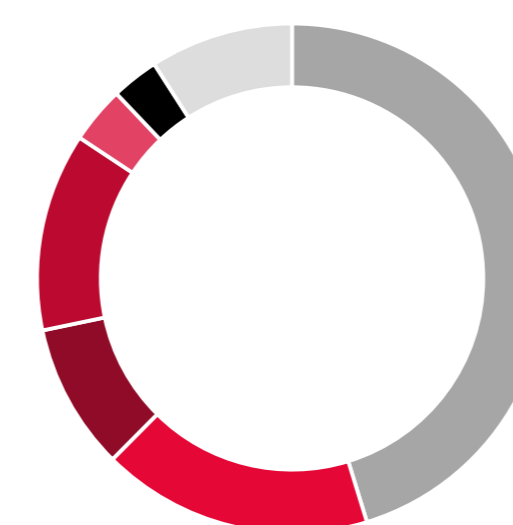
SZACUNKI WZROSTU WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2023 R.*



WYNIKI GRUPY AGORA W 4. KW. 2022 R.

w mln zł*	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	331,0	351,7	(5,9%)	1 113,1	965,9	15,2%
Sprzedaż usług reklamowych	157,8	174,9	(9,8%)	511,9	509,4	0,5%
Sprzedaż biletów do kin	58,0	63,9	(9,2%)	192,3	126,8	51,7%
Sprzedaż wydawnictw	38,6	39,5	(2,3%)	136,9	142,8	(4,1%)
Sprzedaż barowa w kinach	30,8	31,2	(1,3%)	103,5	62,4	65,9%
Sprzedaż gastronomiczna	10,3	8,4	22,6%	38,3	28,7	33,4%
Przychody z działalności filmowej	8,0	6,3	27,0%	31,2	12,7	145,7%
Pozostała sprzedaż, w tym:	27,5	27,5	-	99,0	83,1	19,1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(361,4)	(327,7)	10,3%	(1 177,9)	(1 007,8)	16,9%
Usługi obce	(107,2)	(133,0)	(19,4%)	(384,0)	(360,4)	6,5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(94,1)	(91,4)	3,0%	(365,4)	(315,8)	15,7%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(38,6)	(32,5)	18,8%	(140,8)	(98,9)	42,4%
Amortyzacja	(38,5)	(41,5)	(7,2%)	(158,1)	(161,4)	(2,0%)
Reprezentacja i reklama	(18,6)	(17,0)	9,4%	(57,7)	(47,6)	21,2%
Koszty restrukturyzacji (2)	(5,3)	-	-	(5,3)	-	-
Umorzenie pożyczek PFR (3)	14,1	-	-	14,1	3,1	354,8%
Odpisy aktualizujące (4)	(47,2)	(2,5)	1 788,0%	(46,0)	(4,9)	838,8%
Wynik operacyjny - EBIT	(30,4)	24,0	-	(64,8)	(41,9)	(54,7%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(9,2%)	6,8%	(16,0p.p.)	(5,8%)	(4,3%)	(1,5p.p.)
Wynik operacyjny - EBIT [bez MSSF 16]	(36,9)	23,2	-	(87,9)	(27,1)	(224,4%)
marża EBIT (EBIT/Przychody) [bez MSSF 16]	(11,1%)	6,6%	(17,7p.p.)	(7,9%)	(2,8%)	(5,1p.p.)
EBITDA (5)	55,3	68,0	(18,7%)	139,3	124,4	12,0%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	16,7%	19,3%	(2,6p.p.)	12,5%	12,9%	(0,4p.p.)
EBITDA (5) [bez MSSF 16]	31,6	49,9	(36,7%)	48,5	73,8	(34,3%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody) [bez MSSF 16]	9,5%	14,2%	(4,7p.p.)	4,4%	7,6%	(3,2p.p.)
Zysk/(strata) netto	(30,5)	24,2	-	(105,7)	(46,6)	(126,8%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych	23,2	26,7	(13,1%)	(23,4)	(46,9)	50,1%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych	61,7	68,2	(9,5%)	134,7	114,5	17,6%
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych	21,2	26,6	(20,3%)	(66,6)	(51,2)	(30,1%)

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY GRUPY AGORA W 2022 R.*



- Usługi reklamowe [46,0%]
- Bilety do kin [17,3%]
- Bary w kinach [9,3%]
- Wydawnictwa [12,3%]
- Lokale gastronomiczne [3,4%]
- Działalność filmowa [2,8%]
- Pozostała sprzedaż [8,9%]

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY TREŚCI W GRUPIE AGORA W 2022 R. [%]**



- Sprzedaż cyfrowa [41,4%]
- Sprzedaż tradycyjna [58,6%]

Sprzedaż cyfrowych treści obejmująca sprzedaż wydawnictw i innych publikacji dynamicznie rośnie. Udział tych przychodów wyniósł w okresie styczeń - grudzień 2022 r. 41,4% i wzrósł o 4,6 p.p. w stosunku do analogicznego okresu 2021 r

ZDARZENIA JEDNORAZOWE I ICH WPŁYW NA WYNIKI GRUPY W 2022 R.*

	2022		2021	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
WSPARCIE W RAMACH TARCZY ANTYKRYZYSOWEJ – SEGMENT FILM I KSIĄŻKA	-	-	0,9	8,2
ZWROT VATU – SEGMENT PRASA CYFROWA I DRUKOWANA	-	-	-	1,1
UMORZENIE POŻYCZEK PFR – SEGMENT FILM I KSIĄŻKA	-	14,1	-	3,1
	2022		2021	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
WYPŁATA DODATKU INFLACYJNEGO – GRUPA AGORA	-	(3,1)	-	-
REZERWA NA NIEŚCIĄGANE NALEŻNOŚCI – REKLAMA ZEWNĘTRZNA	(1,1)	(1,1)	(1,1)	(2,5)
KOSZTY RESTRUKTURYZACJI - PRASA C. I D., FILM I KSIĄŻKA	(5,3)	(5,3)	-	-
ODPISY AKTUALIZUJĄCE - PRASA C. I D., REKLAMA ZEWNĘTRZNA, FILM I KSIĄŻKA, INTERNET **	(47,2)	(46,0)	(2,5)	(4,9)
	2022		2021	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
ZDARZENIA JEDNORAZOWE RAZEM	(53,6)	(41,4)	(2,7)	5,0

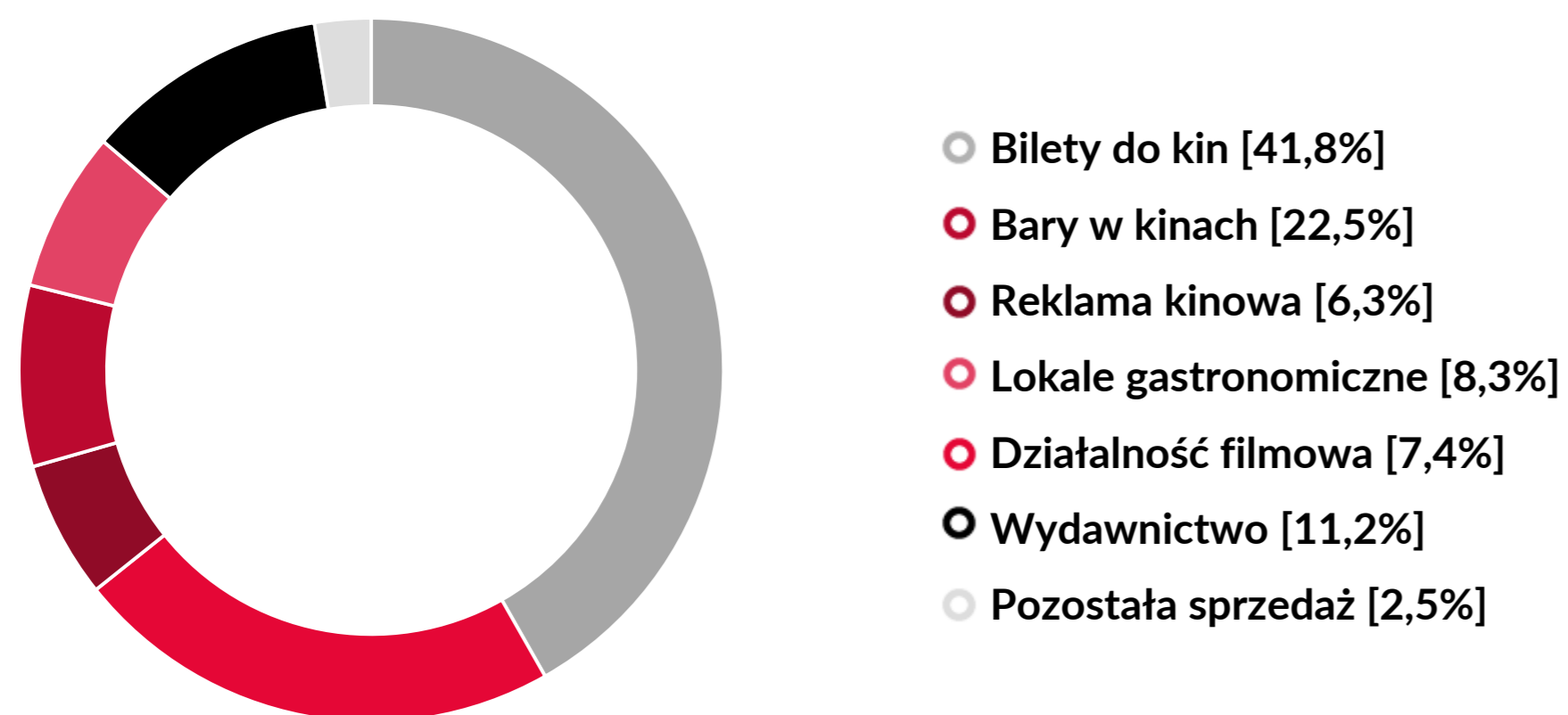
FILM I KSIĄŻKA: POWRÓT WIDZÓW NA FILMY HOLLYWOODZKIE

w mln zł *	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	140,2	142,0	(1,3%)	460,5	312,5	47,4%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	58,1	64,0	(9,2%)	192,4	126,9	51,6%
Przychody ze sprzedaży barowej	30,9	31,2	(1,0%)	103,6	62,4	66,0%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	10,1	9,3	8,6%	29,0	16,6	74,7%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,3	8,4	22,6%	38,3	28,7	33,4%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (7)	8,5	6,8	25,0%	33,9	14,7	130,6%
Przychody z działalności Wydawnictwa	18,3	16,9	8,3%	51,4	53,3	(3,6%)
Razem koszty operacyjne, w tym: (6), (7)	(130,6)	(126,0)	3,7%	(444,5)	(335,7)	32,4%
Usługi obce (4), (7)	(42,3)	(45,5)	(7,0%)	(148,9)	(96,3)	54,6%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (4)	(19,1)	(20,8)	(7,7%)	(80,7)	(60,3)	33,8%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (4)	(18,1)	(15,1)	19,9%	(66,1)	(37,6)	75,8%
Amortyzacja (4)	(20,2)	(21,7)	(6,9%)	(80,8)	(82,3)	(1,8%)
Reprezentacja i reklama (1), (4)	(5,6)	(4,5)	24,4%	(19,2)	(11,6)	65,5%
Koszty operacyjne z działalności Wydawnictwa (5), (6)	(17,2)	(16,2)	6,2%	(49,6)	(49,7)	(0,2%)
Koszty restrukturyzacji (8)	(1,8)	-	-	(1,8)	-	-
Odpisy aktualizujące (9)	(3,3)	(1,7)	94,1%	(2,2)	(1,7)	29,4%
Umorzenie pożyczek PFR (10)	-	-	-	14,1	3,1	354,8%
EBIT	9,6	16,0	(40,0%)	16,0	(23,2)	-
marża EBIT	6,8%	11,3%	(4,5p.p.)	3,5%	(7,4%)	10,9p.p.
EBIT (bez MSSF 16)	4,3	15,6	(72,4%)	(3,0)	(5,9)	49,2%
marża EBIT	3,1%	11,0%	(7,9p.p.)	(0,7%)	(1,9%)	1,2p.p.
EBITDA (5), (11)	33,2	39,6	(16,2%)	99,6	61,5	62,0%
marża EBITDA	23,7%	27,9%	(4,2p.p.)	21,6%	19,7%	1,9p.p.
EBITDA (bez MSSF 16) (5), (11)	16,0	26,8	(40,3%)	33,8	33,4	1,2%
marża EBITDA (bez MSSF 16)	11,4%	18,9%	(7,5p.p.)	7,3%	10,7%	(3,4p.p.)

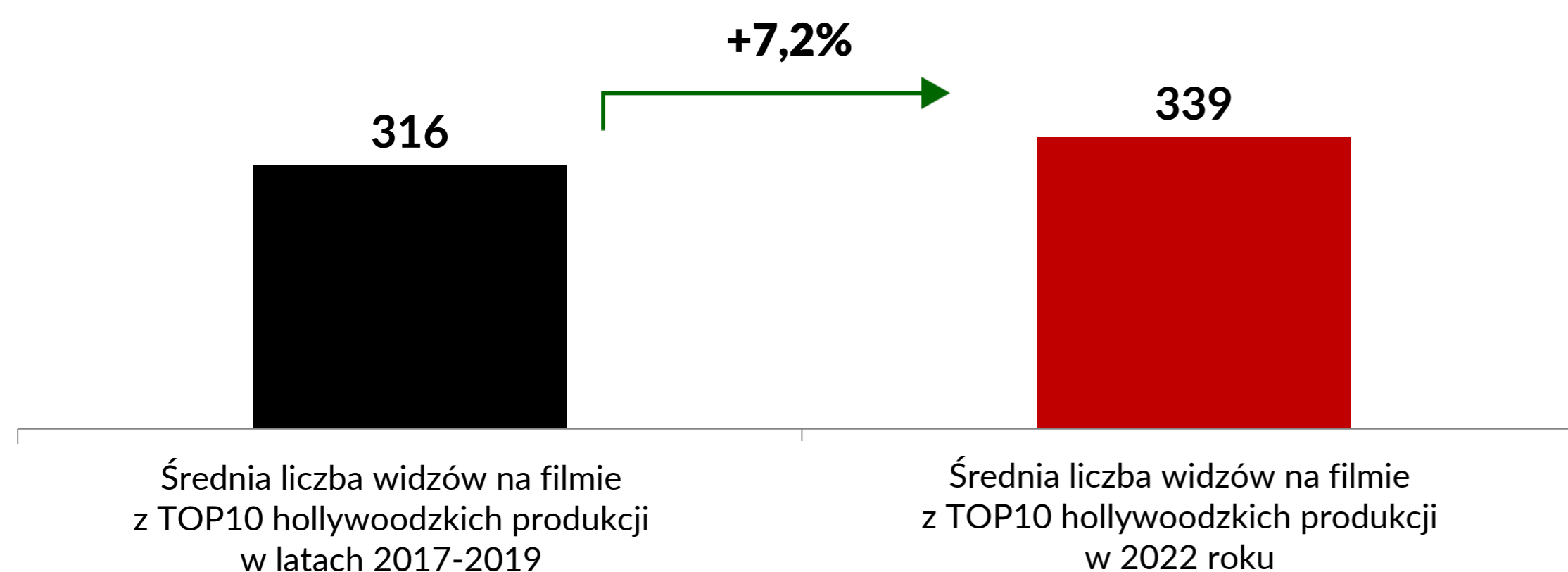
- ▼ spadek wpływów segmentu, w rezultacie niższej frekwencji, przy jednoczesnym wzroście wpływów z reklam oraz działalności filmowej i gastronomicznej.
- ▲ wyższe przychody z działalności gastronomicznej dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży w restauracjach sieci Pasibus, głównie ze względu na brak ograniczeń w działalności i większą liczbę lokali;
- ▲ wyższe przychody z tytułu działalności filmowej. W tym czasie w kinach była wyświetlana produkcja Next Filmu, Johnny, która pod koniec roku trafiła również na platformę Player;
- ▲ przychody Wydawnictwa Agora były wyższe niż rok wcześniej, głównie w efekcie realizacji kampanii reklamowej dla jednego z klientów;
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych segmentu, przede wszystkim ze względu na powrót kin do działalności bez obostrzeń. Negatywny wpływ na poziom kosztów miało rozliczenie kosztów restrukturyzacji oraz utworzenie odpisu aktualizującego;
- ▼ niższe koszty usług obcych związane były głównie z niższymi kosztami działalności kinowej, w tym z niższymi kosztami zakupu kopii filmowych;
- ▼ zmniejszenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń w działalności kinowej i w działalności filmowej. Koszty te były natomiast w działalności gastronomicznej w związku z rozwojem spółki Step Inside;
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynikał ze wzrostu cen oraz wyższych wpływów z działalności gastronomicznej;
- ▼ spadek kosztów amortyzacji segmentu (bez Wydawnictwa Agora) w efekcie modyfikacji umów czynszowych w Heliosie we wrześniu 2021 r. Niższa była również amortyzacja w działalności filmowej, zaś wyższa - amortyzacja w działalności gastronomicznej w związku z większą liczbą lokali rozwijanych pod marką Pasibus.

FILM I KSIĄŻKA: POWRÓT WIDZÓW NA FILMY HOLLYWOODZKIE

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY SEGMENTU FILM I KSIĄŻKA W 2022 R.*



POWRÓT WIDZÓW NA PREMIERY HOLLYWOODZKIE (TOP 10)**



SUKCES FILMU *JOHNNY*



PRAWIE 1 MLN OSÓB**

Obejrzało produkcję studia NEXT FILM w kinach w okresie wrzesień – grudzień 2022 r.

NEXT FILM NAJWIĘKSZYM DYSTRYBUTOREM POLSKICH FILMÓW PO RAZ PIERWSZY W HISTORII



32% NA POLSKIM RYNKU DYSTRYBUCJI FILMOWEJ***

Filmy dystrybuowane przez NEXT FILM przyciągnęły w 2022 r. niemal 2,7 mln widzów.

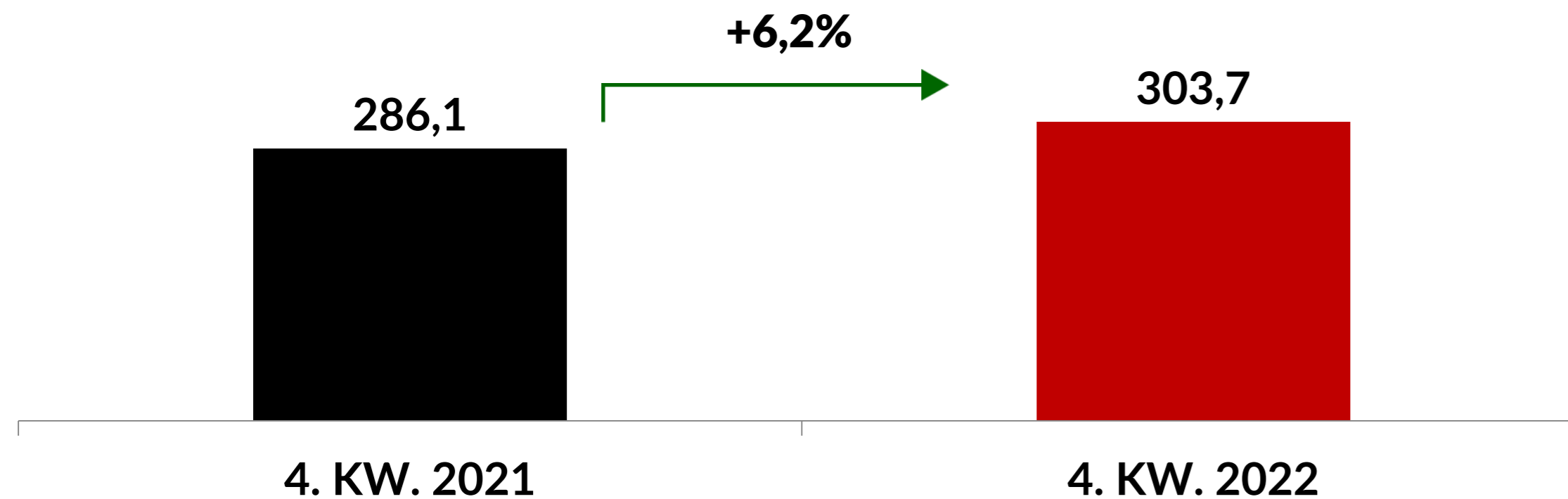
PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: DALSZY WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW

w mln zł *	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	53,6	56,0	(4,3%)	209,2	204,2	2,4%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,8	27,5	(2,5%)	104,6	105,6	(0,9%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2), (4)	16,1	19,3	(16,6%)	60,9	64,7	(5,9%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	8,6	7,7	11,7%	32,8	26,8	22,4%
Razem koszty operacyjne, w tym (5):	(100,1)	(53,5)	87,1%	(260,1)	(188,1)	38,3%
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(14,5)	(11,5)	26,1%	(51,4)	(40,1)	28,2%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(24,7)	(24,5)	0,8%	(100,3)	(93,3)	7,5%
Amortyzacja	(2,1)	(1,8)	16,7%	(7,3)	(7,4)	(1,4%)
Reprezentacja i reklama (1), (3)	(3,4)	(4,7)	(27,7%)	(13,1)	(13,4)	(2,2%)
Restrukturyzacja (6)	(3,4)	-	-	(3,4)	-	-
Odpisy aktualizujące (7)	(43,4)	(0,7)	6 100,0%	(43,4)	(0,7)	6 100,0%
EBIT	(46,5)	2,5	-	(50,9)	16,1	-
marża EBIT	(86,8%)	4,5%	(91,3p.p.)	(24,3%)	7,9%	(32,2p.p.)
EBIT [bez MSSF 16]	(46,5)	2,5	-	(50,9)	16,1	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	(86,8%)	4,5%	(91,3p.p.)	(24,3%)	7,9%	(32,2p.p.)
EBITDA	(1,0)	5,0	-	(0,2)	24,2	-
marża EBITDA	(1,9%)	8,9%	(10,8p.p.)	(0,1%)	11,9%	(12,0p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16]	(1,0)	5,0	-	(0,2)	24,2	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(1,9%)	8,9%	(10,8p.p.)	(0,1%)	11,9%	(12,0p.p.)

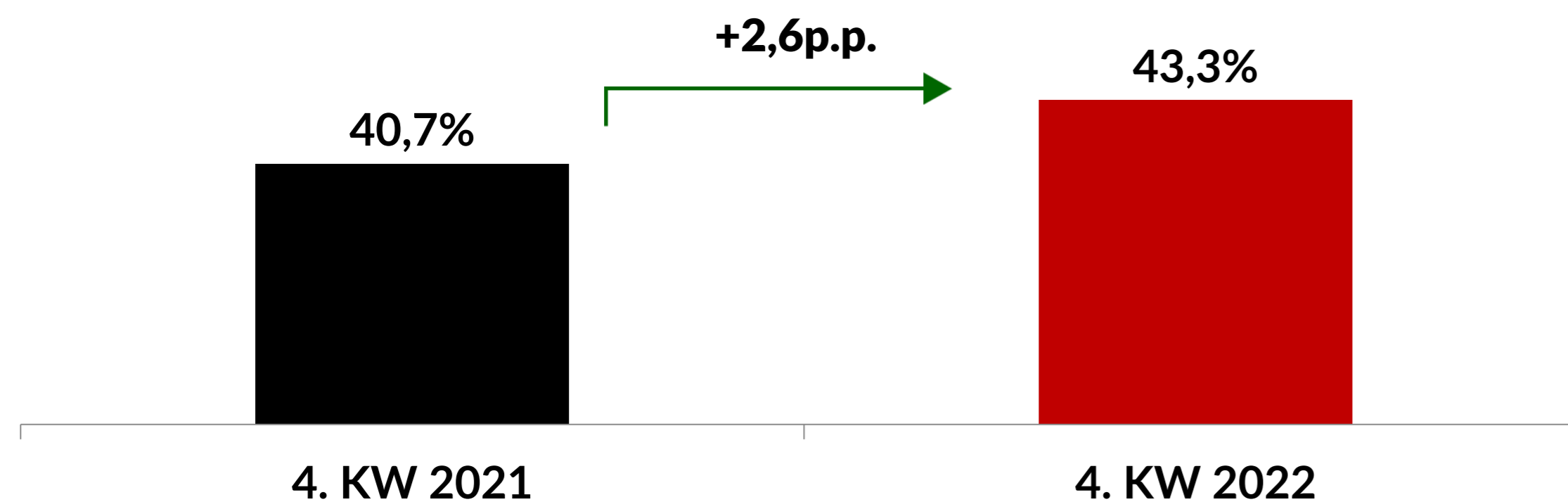
- ▼ spadek przychodów segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana, głównie ze względu na spadek wpływów ze sprzedaży reklam w papierowej wersji *Gazety Wyborczej*;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na wyższe ceny dla klientów zewnętrznych;
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*, przy rosnących wpływach ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych *Wyborcza.pl*;
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży reklam, głównie ze względu na spadek sprzedaży reklam w papierowym wydaniu *Gazety Wyborczej*;
- ▲ wyższe koszty operacyjne segmentu, przede wszystkim z powodu dokonania odpisu aktualizującego oraz utworzenia rezerwy na restrukturyzację;
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na wyższe wynagrodzenia stałe;
- ▲ wyższe koszty amortyzacji z powodu realizacji inwestycji poniesionych w poprzednich okresach;
- ▲ wyższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na wzrost cen materiałów produkcyjnych, w tym głównie papieru.

PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: DALSZY WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [TYS. SZT.] **



UDZIAŁ WPŁYWÓW CYFROWYCH W PRZYCHODACH GAZETY WYBORCZEJ [%]**



PRZEBICIE LICZBY 300 TYS. SUBSKRYBENTÓW**



Przekroczenie po raz pierwszy w historii poziomu 300 tys. aktywnych subskrypcji Wyborcza.pl w grudniu 2022 r.

WZROST SPRZEDAŻY GAZETY WYBORCZEJ***



Osiągnięcie średniej miesięcznej sprzedaży na przestrzeni 4. KW. 2022 r. na poziomie 46,9 tys. egzemplarzy. Ponad 1,4% więcej niż w 3. KW. 2022 r.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: AMS LIDEREM POLSKIEGO RYNKU OOH

w mln zł *	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	52,2	45,4	15,0%	168,0	130,2	29,0%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	49,4	41,8	18,2%	159,4	122,7	29,9%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(42,4)	(38,2)	11,0%	(152,3)	(134,9)	12,9%
Koszty utrzymania systemu (1)	(11,2)	(10,2)	9,8%	(42,2)	(37,5)	12,5%
Koszty realizacji kampanii (1)	(6,3)	(5,7)	10,5%	(22,7)	(18,3)	24,0%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(8,5)	(7,2)	18,1%	(30,7)	(25,4)	20,9%
Reprezentacja i reklama	(1,6)	(0,8)	100,0%	(4,4)	(2,6)	69,2%
Amortyzacja	(7,8)	(9,3)	(16,1%)	(36,4)	(37,4)	(2,7%)
Odpisy aktualizujące (2)	(0,4)	(0,1)	300,0%	(0,3)	(1,6)	(81,3%)
EBIT	9,8	7,2	36,1%	15,7	(4,7)	-
marża EBIT	18,8%	15,9%	2,9p.p.	9,3%	(3,6%)	12,9p.p.
EBIT [bez MSSF 16]	9,0	7,1	26,8%	13,2	(6,0)	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	17,2%	15,6%	1,6p.p.	7,9%	(4,6%)	12,5p.p.
EBITDA (2)	18,0	16,6	8,4%	52,4	34,3	52,8%
marża EBITDA	34,5%	36,6%	(2,1p.p.)	31,2%	26,3%	4,9p.p.
EBITDA [bez MSSF 16] (2)	13,0	12,5	4,0%	33,2	17,0	95,3%
marża EBITDA [bez MSSF 16]	24,9%	27,5%	(1,3p.p.)	19,8%	13,1%	(1,3p.p.)

- ▲ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane w segmentach premium: citylight, digital, backlight
- ▲ wzrost kosztów utrzymania systemu wynikał głównie z wyższych kosztów funkcjonowania i rozwoju systemu cyfrowych nośników indoorowych, a także ze wzrostu kosztów remontów oraz bieżącego utrzymania nośników reklamowych;
- ▲ wzrost kosztów realizacji kampanii głównie na skutek większej liczby zrealizowanych kampanii. Wzrosły koszty druku i wymiany ekspozycji na nośnikach tradycyjnych oraz koszty realizacji kampanii niestandardowych;
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt wyższych wynagrodzeń stałych oraz zmiennego elementu wynagrodzeń za sprawą wyższej realizacji zakładanych celów sprzedażowych;
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie z powodu wyższych łącznych barterowych kosztów kampanii patronackich w związku z ich większą liczbą oraz kosztami organizacji konferencji #DataDrivenDOOH.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: AMS LIDEREM POLSKIEGO RYNKU OOH

FILARY ROZWOJU AMS

DIGITAL

REKORDOWA SPRZEDAŻ PRODUKTÓW CYFROWYCH*

W 4. KW. 2022 R. Grupa AMS osiągnęła najwyższy kwartalny poziom przychodów na cyfrowych nośnikach (w mln zł)



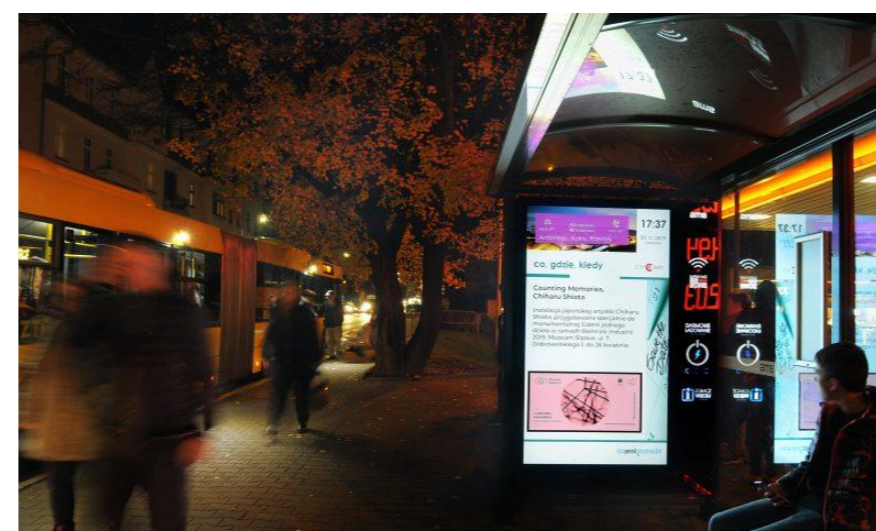
+50%

Dynamika wzrostu przychodów zrealizowanych na cyfrowych nośnikach 4. kw. 2022 vs. 4. kw. 2021

EKO

DALSZE ROZPOWSZECHNIANIE ROZWIĄZAŃ EKO*

Wspólna akcja z Miastem Katowice, w sprawie wyboru nowych EKO przystanków z zielonymi dachami.



22

EKO-wiaty powstaną w Katowicach na wiosnę 2023 roku

Nowe przystanki z zielonymi dachami oraz zabezpieczeniami dla ptaków wybuduje Grupa AMS we wskazanych lokalizacjach na wiosnę 2023 r.

MEBLE MIEJSKIE

NOWE NOŚNIKI ORAZ PRZEDŁUŻENIE UMÓW

Dalsza rozbudowa portfolio mebli miejskich w Trójmieście



INTERNET: DALSZY TRANSFORMACJA MODELU BIZNESOWEGO YELDBIRD

w mln *	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym (1):	53,6	80,4	(33,3%)	181,1	233,1	(22,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	49,6	75,8	(34,6%)	164,6	215,6	(23,7%)
Razem koszty operacyjne, w tym (1), (2):	(41,5)	(66,6)	(37,7%)	(157,1)	(198,2)	(20,7%)
Usługi obce	(18,1)	(46,6)	(61,2%)	(74,2)	(126,0)	(41,1%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(14,8)	(13,1)	13,0%	(55,0)	(48,7)	12,9%
Amortyzacja	(2,2)	(2,5)	(12,0%)	(8,9)	(9,7)	(8,2%)
Reprezentacja i reklama (1)	(4,4)	(3,6)	22,2%	(13,0)	(10,4)	25,0%
Odpisy aktualizujące (3)	(0,1)	-	-	(0,1)	-	-
EBIT	12,1	13,8	(12,3%)	24,0	34,9	(31,2%)
marża EBIT	22,6%	17,2%	5,4p.p.	13,3%	15,0%	(1,7p.p.)
EBIT [bez MSSF 16]	12,1	13,8	(12,3%)	24,0	34,9	(31,2%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	22,6%	17,2%	5,4p.p.	13,3%	15,0%	(1,7p.p.)
EBITDA	14,4	16,3	(11,7%)	33,0	44,6	(26,0%)
marża EBITDA	26,9%	20,3%	6,6p.p.	18,2%	19,1%	(0,9p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16]	14,4	16,3	(11,7%)	33,0	44,6	(26,0%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	26,9%	20,3%	6,6p.p.	18,2%	19,1%	(0,9p.p.)

↓ niższe przychody segmentu, głównie w efekcie w efekcie niższych wpływów w Yieldbird, Wyższe były natomiast wpływy portalu Gazeta.pl

↑ wzrost przychodów spółki Yieldbird uzyskiwanych w ramach modelu SaaS

↓ niższe koszty operacyjne segmentu w rezultacie ograniczenia wydatków, w szczególności usług obcych, przy jednoczesnym wzroście wynagrodzeń oraz kosztów reprezentacji i reklamy

↓ niższe koszty usług obcych przede wszystkim ze względu na ich ograniczenie w spółce Yieldbird, co było związane ze spadkiem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych oraz w pionie Gazeta.pl i grupie HRlink;

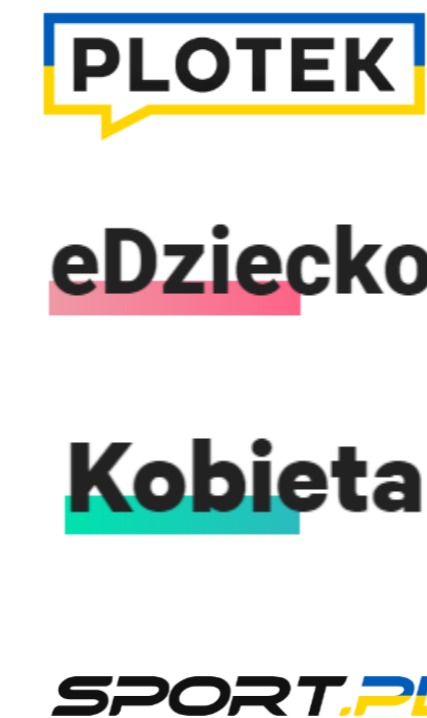
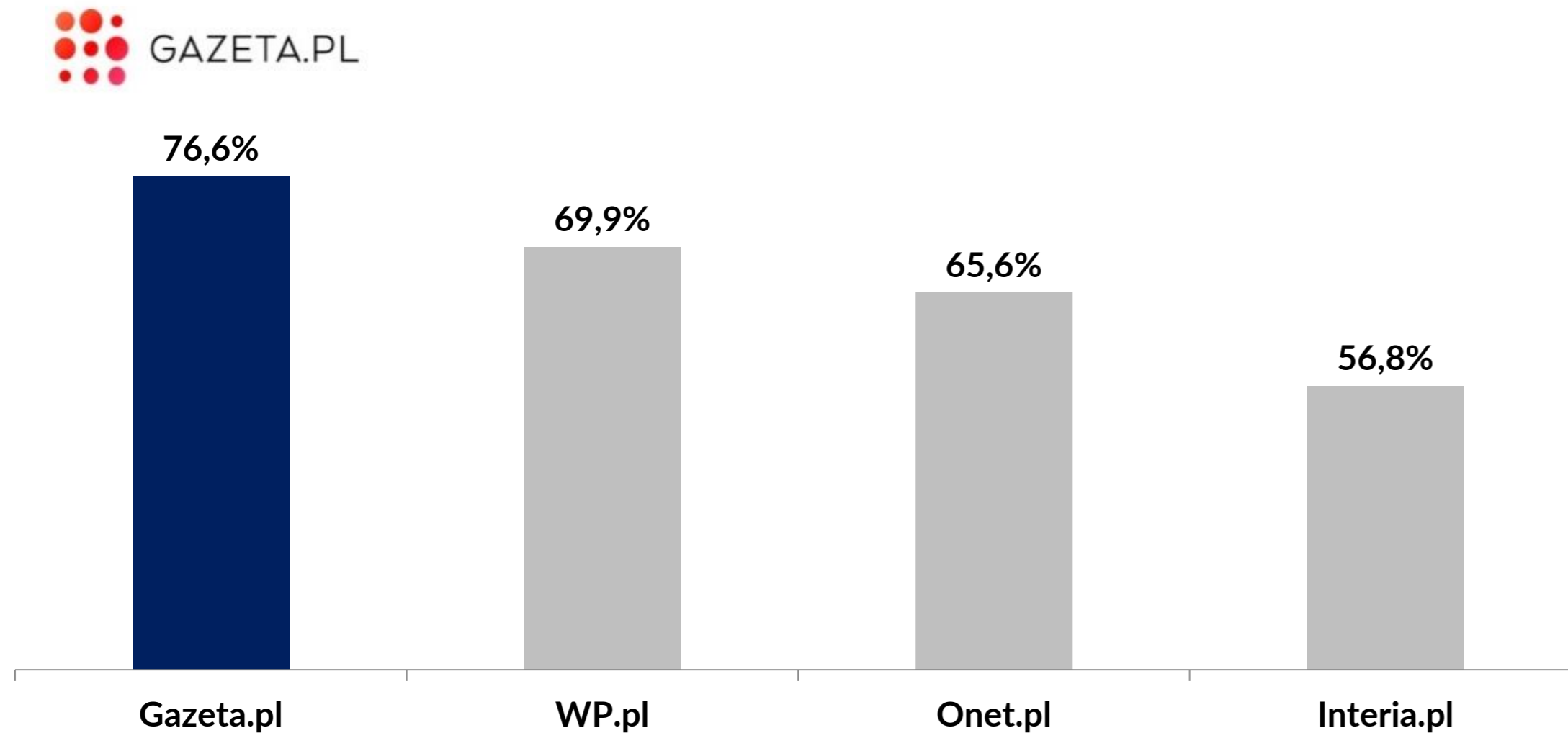
↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższego zatrudnienia oraz wzrostu wynagrodzeń stałych;

↑ Wzrost kosztów reprezentacji i reklamy ze względu na wyższe nakłady promocyjne Gazeta.pl oraz wzrost zleceń

INTERNET: DALSZY TRANSFORMACJA MODELU BIZNESOWEGO YELDBIRD

GAZETA.PL LIDEREM RYNKU PROGRAMMATIC – VIEWABILITY DISPLAY**

ROSNAĆA POPULARNOŚĆ SERWISÓW TEMATYCZNYCH GAZETA.PL*



POZYCJA PORTALU W SWOJEJ KATEGORII	
	1. miejsce
	1. miejsce
	2. miejsce
	3. miejsce

OFERTA PRODUKTOWO-USŁUGOWA YELDBIRD



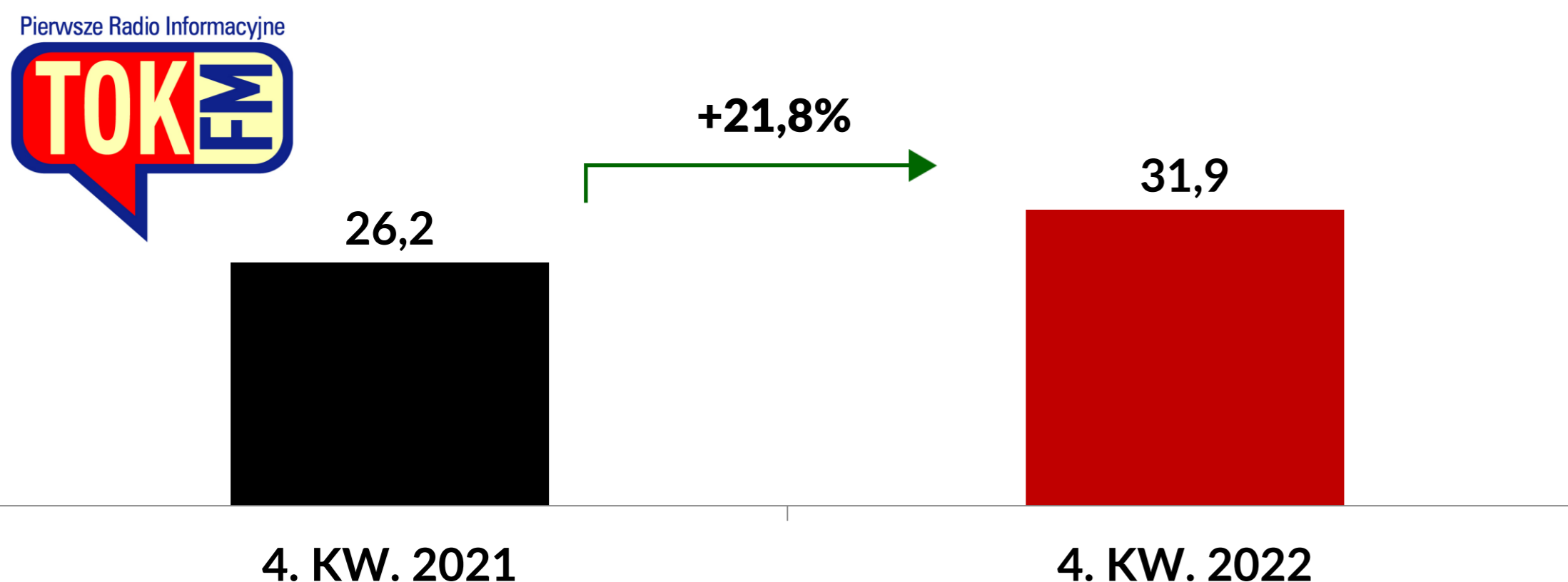
RADIO: WZROST UDZIAŁU W RYNKU ORAZ ROZWÓJ OFERTY PREMIUM

w mln zł	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	40,1	35,8	12,0%	116,0	104,4	11,1%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	30,7	28,6	7,3%	91,7	88,9	3,1%
Razem koszty operacyjne, w tym (2):	(33,4)	(29,0)	15,2%	(107,8)	(93,9)	14,8%
Usługi obce	(12,8)	(11,6)	10,3%	(40,7)	(34,1)	19,4%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(11,1)	(9,8)	13,3%	(40,0)	(35,1)	14,0%
Amortyzacja	(1,9)	(1,8)	5,6%	(7,5)	(7,3)	2,7%
Reprezentacja i reklama (2)	(5,4)	(3,7)	45,9%	(12,9)	(11,2)	15,2%
EBIT	6,7	6,8	(1,5%)	8,2	10,5	(21,9%)
marża EBIT	16,7%	19,0%	(2,3p.p.)	7,1%	10,1%	(3,0p.p.)
EBIT [bez MSSF 16]	6,5	6,6	(1,5%)	7,4	10,0	(26,0%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	16,2%	18,4%	(2,2p.p.)	6,4%	9,6%	(3,2p.p.)
EBITDA	8,6	8,6	-	15,7	17,8	(11,8%)
marża EBITDA	21,4%	24,0%	(2,6p.p.)	13,5%	17,0%	(3,5p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16]	7,7	7,7	-	12,0	14,4	(16,7%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	19,2%	21,5%	(2,3p.p.)	10,3%	13,8%	(3,5p.p.)

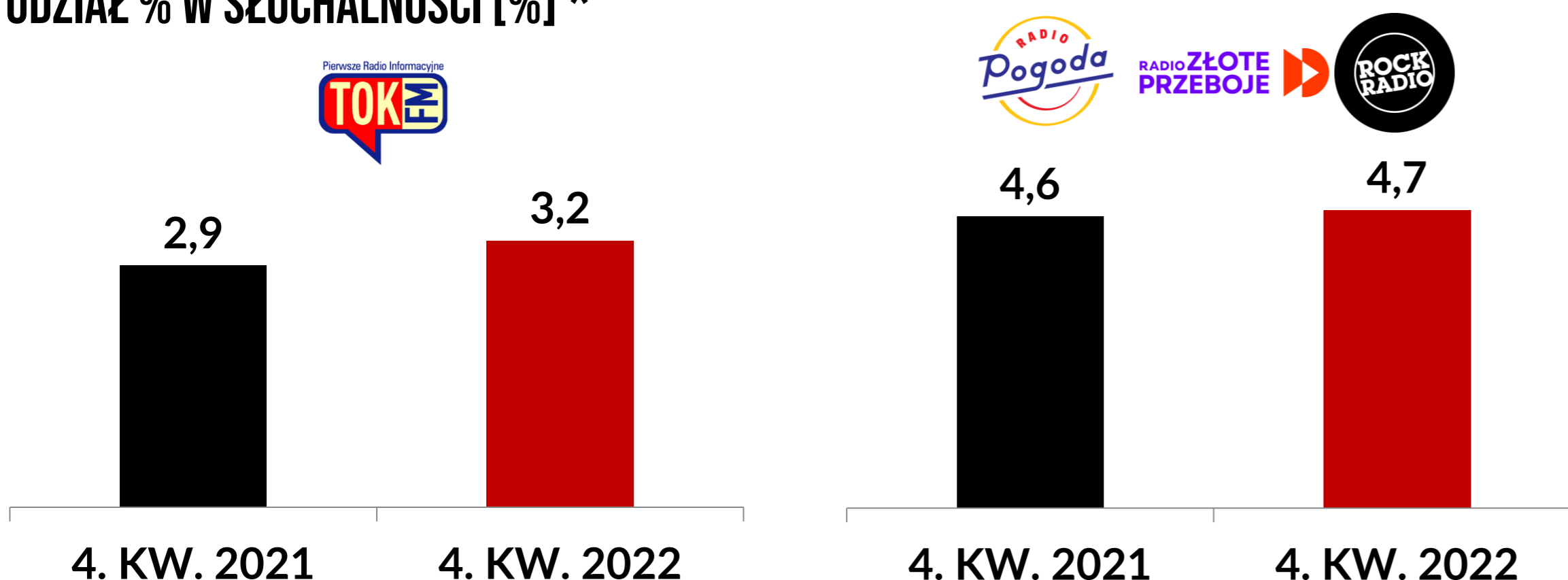
- ▲ wyższe wpływy internetowe segmentu ze względu na większe przychody z reklamowych oraz wyższej sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM;
- ▲ wyższe koszty usług obcych ze względu na wyższe koszty związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios a także koszty usług marketingowych;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie w efekcie wyższych wynagrodzeń etatowych, nagród motywacyjnych oraz umów cywilnoprawnych;
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie z powodu wyższych wydatków na promocję Radia Złote Przeboje oraz Radia Pogoda.

RADIO: WZROST UDZIAŁU W RYNKU ORAZ ROZWÓJ OFERTY PREMIUM

PRZEKROCZENIE LICZBY 30 TYS. SUBSKRYBENTÓW PREMIUM TOK FM*



UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI [%] *



REKORDOWY UDZIAŁ GRA W SŁUCHALNOŚCI STACJI RADIOWYCH OGÓLNOPOLSKICH I PONADREGIONALNYCH W 4. KW.2022**

AGORA
GRUPA RADIOWA

7,9%

wyniósł udział stacji z Grupy Radiowej Agora w czasie słuchania radia na przestrzeni ubiegłego kwartału w całej Polsce

RADIO WCIĄŻ JEDNYM Z NAJPOPULARNIEJSZYCH MEDIÓW W POLSCE***

radio

86,8%

Polaków co najmniej raz w tygodniu słucha radia

SŁUCHALNOŚĆ RADIA TOK FM W DUŻYCH MIASTACH W 4. KW. 2022 *

	Nr 2 w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców	11,6%
	Nr 2 w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców	10,2%
	Nr 3 w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców	8,1%

EUROZET W GRUPIE AGORA

grupa medialna
AGORA SA

(eurozet



EUROZET W GRUPIE AGORA



27 lutego br. Sąd Apelacyjny oddalił wszystkie zarzuty UOKiK oraz podtrzymał bezwarunkową zgodę na przejęcie kontroli nad Eurozet Sp. z o.o.

Agora S.A. sfinalizowała transakcję nabycia 11% udziałów w spółce Eurozet Sp. z o.o. przejmując nad nią kontrolę

Grupa Eurozet zajmuje drugą pozycję na polskim rynku radiowym z ambicjami na pozycję lidera

Dzięki transakcji segment Radio stał się największym segmentem mediowym Grupy Agora

PERSPEKTYWY NA 2023 ROK

PERSPEKTYWY ZEWNĘTRZNE

Rozwój rynku reklamy

Wzrost frekwencji w kinach

PERSPEKTYWY WEWNĘTRZNE

Połączenie Eurozetu oraz Grupy
Radiowej Agory

Planowana reorganizacja Grupy Agora

Dyscyplina kosztowa

Rozwój produktów cyfrowych

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

Kontakt:

@ investor@agora.pl

@ press@agora.pl

 @Agora_SA

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora S.A. („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.

ZAŁĄCZNIKI

WPŁYW KOSZTÓW NA SEGMENTY W 2022 ROKU



YELDBIRD: TRANSFORMACJA MODELU BIZNESOWEGO W CZASIE

2015 - 2021

Oferta Yieldbird polega na kompleksowej usłudze zarządzania powierzchnią reklamową wydawców – usługa nazwana Yield Management

Okres dynamicznego pozyskiwania klientów i sukcesywnego zwiększania kompetencji u samych klientów nt. rynku programmatic

W latach 2018-2019 widoczne spowolnienie w pozyskiwaniu nowych klientów na usługę

Widoczny trend rynku w stronę zapotrzebowania na produkty a nie kompleksowe usługi zarządzania

2020 - 2022

Przyjęcie strategii produktywizacji spółki 2020-2025

Projekt i budowa komercyjnej oferty produktowej

Launch oferty produktowej

2022 – pierwszy rok, w którym każdy nowy klient jest klientem płacącym w modelu SaaS

Pozytywny feedback oferty z rynku, spełnione MVP przez product market fit

2023 -

Planowany launch **YIELD PLATFORM**– platformy dla klienta skupiającej wszystkie produkty z możliwością szybkiego upsellu

Rozbudowa siatki insiderskiej na rynkach amerykańskim, brytyjskim, hiszpańskim, francuskim oraz skandynawskim

Skalowalność sprzedażowa

WYNIKI GRUPY AGORA W 4. KW. 2022 R.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	331,0	351,7	(5,9%)	1 113,1	965,9	15,2%	331,0	351,7	(5,9%)	1 113,1	965,9	15,2%
Sprzedaż usług reklamowych	157,8	174,9	(9,8%)	511,9	509,4	0,5%	157,8	174,9	(9,8%)	511,9	509,4	0,5%
Sprzedaż biletów do kin	58,0	63,9	(9,2%)	192,3	126,8	51,7%	58,0	63,9	(9,2%)	192,3	126,8	51,7%
Sprzedaż wydawnictw	38,6	39,5	(2,3%)	136,9	142,8	(4,1%)	38,6	39,5	(2,3%)	136,9	142,8	(4,1%)
Sprzedaż barowa w kinach	30,8	31,2	(1,3%)	103,5	62,4	65,9%	30,8	31,2	(1,3%)	103,5	62,4	65,9%
Sprzedaż gastronomiczna	10,3	8,4	22,6%	38,3	28,7	33,4%	10,3	8,4	22,6%	38,3	28,7	33,4%
Przychody z działalności filmowej	8,0	6,3	27,0%	31,2	12,7	145,7%	8,0	6,3	27,0%	31,2	12,7	145,7%
Pozostała sprzedaż, w tym:	27,5	27,5	-	99,0	83,1	19,1%	27,5	27,5	-	99,0	83,1	19,1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(361,4)	(327,7)	10,3%	(1 177,9)	(1 007,8)	16,9%	(367,9)	(328,5)	12,0%	(1 201,0)	(993,0)	20,9%
Usługi obce	(107,2)	(133,0)	(19,4%)	(384,0)	(360,4)	6,5%	(130,6)	(149,8)	(12,8%)	(472,7)	(410,9)	15,0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(94,1)	(91,4)	3,0%	(365,4)	(315,8)	15,7%	(94,1)	(91,4)	3,0%	(365,4)	(315,8)	15,7%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(38,6)	(32,5)	18,8%	(140,8)	(98,9)	42,4%	(38,6)	(32,5)	18,8%	(140,8)	(98,9)	42,4%
Amortyzacja	(38,5)	(41,5)	(7,2%)	(158,1)	(161,4)	(2,0%)	(21,3)	(24,2)	(12,0%)	(90,4)	(96,0)	(5,8%)
Reprezentacja i reklama	(18,6)	(17,0)	9,4%	(57,7)	(47,6)	21,2%	(18,6)	(17,0)	9,4%	(57,7)	(47,6)	21,2%
Koszty restrukturyzacji (2)	(5,3)	-	-	(5,3)	-	-	(5,3)	-	-	(5,3)	-	-
Umorzenie pożyczek PFR (3)	14,1	-	-	14,1	3,1	354,8%	-	-	-	14,1	3,1	354,8%
Odpisy aktualizujące (4)	(47,2)	(2,5)	1 788,0%	(46,0)	(4,9)	838,8%	(47,2)	(2,5)	1 788,0%	(46,0)	(4,9)	838,8%
Wynik operacyjny - EBIT	(30,4)	24,0	-	(64,8)	(41,9)	(54,7%)	(36,9)	23,2	-	(87,9)	(27,1)	(224,4%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(9,2%)	6,8%	(16,0p.p.)	(5,8%)	(4,3%)	(1,5p.p.)	(11,1%)	6,6%	(17,7p.p.)	(7,9%)	(2,8%)	(5,1p.p.)
EBITDA (5)	55,3	68,0	(18,7%)	139,3	124,4	12,0%	31,6	49,9	(36,7%)	48,5	73,8	(34,3%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	16,7%	19,3%	(2,6p.p.)	12,5%	12,9%	0,4p.p.	9,5%	14,2%	(4,7p.p.)	4,4%	7,6%	(3,2p.p.)
Zysk/(strata) netto	(30,5)	24,2	-	(105,7)	(46,6)	(126,8%)	(46,6)	22,3	-	(96,3)	(25,3)	(280,6%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(307,8)	(325,0)	(5,3%)	(1 136,5)	(1 012,8)	12,2%	(314,3)	(325,8)	(3,5%)	(1 159,6)	(998,0)	16,2%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	23,2	26,7	(13,1%)	(23,4)	(46,9)	50,1%	16,7	25,9	(35,5%)	(46,5)	(32,1)	(44,9%)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	61,7	68,2	(9,5%)	134,7	114,5	17,6%	38,0	50,1	(24,2%)	43,9	63,9	(31,3%)
Podatek od zdarzeń jednorazowych *	1,9	0,3	533,3%	2,3	(0,4)	-	1,9	0,3	533,3%	2,3	(0,4)	-

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 4. kw. 2022 r.

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów, barowej w kinach oraz sprzedaży gastronomicznej, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka), opisane szczegółowo w części IV.A Sprawozdania Zarządu;

(2) dotyczy kosztów zwolnień grupowych przeprowadzonych w segmentach Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz Film i Książka w czwartym kwartale 2022 r.;

(3) podana kwota dotyczy umorzenia części pożyczek preferencyjnych udzielonych Helios S.A. w 2022 r. i 2021 r. w ramach Programu Rządowego – Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm; dodatkowe informacje zawarto w nocie 15 do rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego;

(4) podana kwota w 2022 r. obejmuje głównie odpis aktualizujący wartość firmy przypisaną do segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych w spółkach Helios S.A. i AMS S.A.; kwota ujęta w 2021 r. zawiera odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych spółek Agora S.A., Helios S.A. i AMS S.A.; dodatkowe informacje zawarto w nocie 40 do rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego;

(5) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz praw do użytkowania aktywów. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują wypłatę pracownikom dodatku inflacyjnego, umorzenie części pożyczki PFR w Heliosie, pomoc w ramach tarczy antykrzysowej, rezerwę na nieściągalne należności, odzyskanie podatku VAT od umorzonych należności oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

FILM I KSIĄŻKA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	140,2	142,0	(1,3%)	460,5	312,5	47,4%	140,2	142,0	(1,3%)	460,5	312,5	47,4%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	58,1	64,0	(9,2%)	192,4	126,9	51,6%	58,1	64,0	(9,2%)	192,4	126,9	51,6%
Przychody ze sprzedaży barowej	30,9	31,2	(1,0%)	103,6	62,4	66,0%	30,9	31,2	(1,0%)	103,6	62,4	66,0%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	10,1	9,3	8,6%	29,0	16,6	74,7%	10,1	9,3	8,6%	29,0	16,6	74,7%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,3	8,4	22,6%	38,3	28,7	33,4%	10,3	8,4	22,6%	38,3	28,7	33,4%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (7)	8,5	6,8	25,0%	33,9	14,7	130,6%	8,5	6,8	25,0%	33,9	14,7	130,6%
Przychody z działalności Wydawnictwa	18,3	16,9	8,3%	51,4	53,3	(3,6%)	18,3	16,9	8,3%	51,4	53,3	(3,6%)
Razem koszty operacyjne, w tym (6), (7):	(130,6)	(126,0)	3,7%	(444,5)	(335,7)	32,4%	(135,9)	(126,4)	7,5%	(463,5)	(318,4)	45,6%
Usługi obce (4), (7)	(42,3)	(45,5)	(7,0%)	(148,9)	(96,3)	54,6%	(59,6)	(57,0)	4,6%	(214,2)	(125,3)	70,9%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (4)	(19,2)	(20,8)	(7,7%)	(80,7)	(60,3)	37,0%	(19,2)	(20,8)	(7,7%)	(80,7)	(60,3)	37,0%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (4)	(18,1)	(15,1)	19,9%	(66,1)	(37,6)	75,8%	(18,1)	(15,1)	19,9%	(66,1)	(37,6)	75,8%
Amortyzacja (4)	(20,2)	(21,7)	(6,9%)	(80,8)	(82,3)	(1,8%)	(8,3)	(9,3)	(10,8%)	(34,0)	(36,9)	(7,9%)
Reprezentacja i reklama (1), (4)	(5,6)	(4,5)	24,4%	(19,2)	(11,6)	65,5%	(5,6)	(4,5)	24,4%	(19,2)	(11,6)	65,5%
Koszty operacyjne z działalności Wydawnictwa (5), (6)	(17,2)	(16,2)	6,2%	(49,6)	(49,7)	(0,2%)	(17,2)	(16,2)	6,2%	(49,6)	(49,7)	(0,2%)
Koszty restrukturyzacji (8)	(1,8)	-	-	(1,8)	-	-	(1,8)	-	-	(1,8)	-	-
Odpisy aktualizujące (9)	(3,3)	(1,7)	94,1%	(2,2)	(1,7)	29,4%	(3,3)	(1,7)	94,1%	(2,2)	(1,7)	29,4%
Umorzenie pożyczek PFR (10)	-	-	-	14,1	3,1	354,8%	-	-	-	14,1	3,1	354,8%
EBIT	9,6	16,0	(40,0%)	16,0	(23,2)	-	4,3	15,6	(72,4%)	(3,0)	(5,9)	49,2%
marża EBIT	6,8%	11,3%	(4,5p.p.)	3,5%	(7,4%)	10,9p.p.	3,1%	11,0%	(7,9p.p.)	(0,7%)	(1,9%)	1,2p.p.
EBITDA (5), (11)	33,2	39,6	(16,2%)	99,6	61,5	62,0%	16,0	26,8	(40,3%)	33,8	33,4	1,2%
marża EBITDA	23,7%	27,9%	(4,2p.p.)	21,6%	19,7%	1,9p.p.	11,4%	18,9%	(7,5p.p.)	7,3%	10,7%	(3,4p.p.)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(125,5)	(125,2)	0,2%	(453,8)	(345,3)	31,4%	(130,8)	(125,6)	4,1%	(472,8)	(328,0)	44,1%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	14,7	16,8	(12,5%)	6,7	(32,8)	-	9,4	16,4	(42,7%)	(12,3)	(15,5)	20,6%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	35,0	38,7	(9,6%)	88,1	50,2	75,5%	17,8	25,9	(31,3%)	22,3	22,1	0,9%

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 4. kw. 2022 r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) podane kwoty obejmują sprzedaż w restauracjach Step Inside Sp. z o.o.;

(3) podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;

(4) podane kwoty nie uwzględniają kosztów Wydawnictwa Agora;

(5) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 2022 r. wyniosły 0,6 mln zł, a w samym czwartym kwartale 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,7 mln zł i 0,2 mln zł);

(6) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej, magazynowej i miejsc parkingowych zajmowanych przez Wydawnictwo, koszty użytkowania komputerów, działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego w Agorze oraz koszty działu Big Data;

(7) przychody z działalności filmowej i koszty usług obcych zostały oczyszczone o transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.;

(8) podane kwoty dotyczą restrukturyzacji w Helios S.A.

(9) pozycja odpisy aktualizujące obejmuje w czwartym kwartale 2022 r. odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A. w związku z utratą ich wartości w wysokości 3,3 mln zł, natomiast w 2022 r. dodatkowo obejmuje odwrócenie odpisu wartości aktywów trwałych Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł dokonanego w 2021 r. i odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A. w wysokości 0,6 mln zł;

(10) podana kwota dotyczy umorzenia części pożyczek preferencyjnych udzielonych Helios S.A. w 2022 r. i 2021 r. w ramach Programu Rządowego – Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm;

(11) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują umorzenie pożyczki PFR, odpisy aktualizujące wartość aktywów, koszty restrukturyzacji w Helios S.A., wypłatę pracownikom dodatku inflacyjnego oraz pomoc w ramach tarczy antykrzysowej.

PRASA CYFROWA I DRUKOWANA ORAZ RADIO

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	53,6	56,0	(4,3%)	209,2	204,2	2,4%	53,6	56,0	(4,3%)	209,2	204,2	2,4%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,8	27,5	(2,5%)	104,6	105,6	(0,9%)	26,8	27,5	(2,5%)	104,6	105,6	(0,9%)
w tym Gazeta Wyborcza	25,7	26,2	(1,9%)	99,7	100,5	(0,8%)	25,7	26,2	(1,9%)	99,7	100,5	(0,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	16,1	19,3	(16,6%)	60,9	64,7	(5,9%)	16,1	19,3	(16,6%)	60,9	64,7	(5,9%)
w tym Gazeta Wyborcza (4)	14,0	17,3	(19,1%)	54,9	58,5	(6,2%)	14,0	17,3	(19,1%)	54,9	58,5	(6,2%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	8,6	7,7	11,7%	32,8	26,8	22,4%	8,6	7,7	11,7%	32,8	26,8	22,4%
Razem koszty operacyjne, w tym (5), (3):	(100,1)	(53,5)	87,1%	(260,1)	(188,1)	38,3%	(100,1)	(53,5)	87,1%	(260,1)	(188,1)	38,3%
Restrukturyzacja (6)	(3,4)	-	-	(3,4)	-	-	(3,4)	-	-	(3,4)	-	-
Odpisy aktualizujące (7)	(43,4)	(0,7)	6 100,0%	(43,4)	(0,7)	6 100,0%	(43,4)	(0,7)	6 100,0%	(43,4)	(0,7)	6 100,0%
EBIT	(46,5)	2,5	-	(50,9)	16,1	-	(46,5)	2,5	-	(50,9)	16,1	-
marża EBIT	(86,8%)	4,5%	(91,3p.p.)	(24,3%)	7,9%	(32,2p.p.)	(86,8%)	4,5%	(91,3p.p.)	(24,3%)	7,9%	(32,2p.p.)
EBITDA	(1,0)	5,0	-	(0,2)	24,2	-	(1,0)	5,0	-	(0,2)	24,2	-
marża EBITDA	(1,9%)	8,9%	(10,8p.p.)	(0,1%)	11,9%	(12,0p.p.)	(1,9%)	8,9%	(10,8p.p.)	(0,1%)	11,9%	(11,9p.p.)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(53,3)	(51,7)	3,1%	(212,2)	(186,0)	14,1%	(53,3)	(51,7)	3,1%	(212,2)	(186,0)	14,1%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	0,3	4,3	(93,0%)	(3,0)	18,2	-	0,3	4,3	(93,0%)	(3,0)	18,2	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	2,4	6,1	(60,7%)	4,3	25,6	(83,2%)	2,4	6,1	(60,7%)	4,3	25,6	(83,2%)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 4. kw. 2022 r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) podane kwoty zawierają wpływy z reklamy internetowej w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

(3) podane kwoty zawierają m.in. koszty produkcji i promocji gadżetów dołączanych do Gazety Wyborczej i innych wydawnictw;

(4) dane uwzględniają przychody z reklam w papierowych wydaniach Gazety Wyborczej oraz reklam publikowanych w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

(5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej i miejsc parkingowych zajmowanych przez segment Prasa Cyfrowa i Drukowana, koszty użytkowania komputerów, działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego oraz koszty działu Big Data w Agorze;

(6) podane kwoty zawierają koszty rezerwy związanej z restrukturyzacją działalności w segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana;

(7) podane kwoty zawierają odpisy z tytułu aktualizacji wartości aktywów.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują odpis aktualizujący wartość aktywów, koszty restrukturyzacji, rezerwę na nieściągalne należności oraz dodatek inflacyjny.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	40,1	35,8	12,0%	116,0	104,4	11,1%	40,1	35,8	12,0%	116,0	104,4	11,1%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	30,7	28,6	7,3%	91,7	88,9	3,1%	30,7	28,6	7,3%	91,7	88,9	3,1%
Razem koszty operacyjne (2)	(33,4)	(29,0)	15,2%	(107,8)	(93,9)	14,8%	(33,6)	(29,2)	15,1%	(108,6)	(94,4)	15,0%
EBIT	6,7	6,8	(1,5%)	8,2	10,5	(21,9%)	6,5	6,6	(1,5%)	7,4	10,0	(26,0%)
marża EBIT	16,7%	19,0%	(2,3p.p.)	7,1%	10,1%	(3,0p.p.)	16,2%	18,4%	(2,2p.p.)	6,4%	9,6%	(3,2p.p.)
EBITDA	8,6	8,6	-	15,7	17,8	(11,8%)	7,7	7,7	-	12,0	14,4	(16,7%)
marża EBITDA	21,4%	24,0%	(2,6p.p.)	13,5%	17,0%	(3,5p.p.)	19,2%	21,5%	(2,3p.p.)	10,3%	13,8%	(3,5p.p.)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(33,4)	(29,0)	15,2%	(107,5)	(93,9)	14,5%	(33,6)	(29,2)	15,1%	(108,3)	(94,4)	14,7%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	6,7	6,8	(1,5%)	8,5	10,5	(19,0%)	6,5	6,6	(1,5%)	7,7	10,0	(23,0%)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	8,6	8,6	-	16,0	17,8	(10,1%)	7,7	7,7	0,0%	12,3	14,4	(14,6%)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 4. kw. 2022 r.

(1) przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

(2) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują wypłatę dodatku inflacyjnego w 2022 r.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA ORAZ INTERNET

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym (1):	52,2	45,4	15,0%	168,0	130,2	29,0%	52,2	45,4	15,0%	168,0	130,2	29,0%
Przychody ze sprzedaży reklam	49,4	41,8	18,2%	159,4	122,7	29,9%	49,4	41,8	18,2%	159,4	122,7	29,9%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(42,4)	(38,2)	11,0%	(152,3)	(134,9)	12,9%	(43,2)	(38,3)	12,8%	(154,8)	(136,2)	13,7%
Odpisy aktualizujące (2)	(0,4)	(0,1)	300,0%	(0,3)	(1,6)	(81,3%)	(0,4)	(0,1)	300,0%	(0,3)	(1,6)	(81,3%)
EBIT	9,8	7,2	36,1%	15,7	(4,7)	-	9,0	7,1	26,8%	13,2	(6,0)	-
marża EBIT	18,8%	15,9%	0,0p.p.	9,3%	(3,6%)	0,1p.p.	17,2%	15,6%	0,0p.p.	7,9%	(4,6%)	0,1p.p.
EBITDA	18,0	16,6	8,4%	52,4	34,3	52,8%	13,0	12,5	4,0%	33,2	17,0	95,3%
marża EBITDA	34,5%	36,6%	(0,0p.p.)	31,2%	26,3%	0,0p.p.	24,9%	27,5%	(0,0p.p.)	19,8%	13,1%	0,1p.p.
Liczba powierzchni reklamowych	23 652	23 965	(1,3%)	23 652	23 965	(1,3%)	23 652	23 965	(1,3%)	23 652	23 965	(1,3%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(40,9)	(38,1)	7,3%	(150,7)	(133,3)	13,1%	(41,7)	(38,2)	9,2%	(153,2)	(134,6)	13,8%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	11,3	7,3	54,8%	17,3	(3,1)	-	10,5	7,2	45,8%	14,8	(4,4)	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	19,1	16,6	15,1%	53,7	34,3	56,6%	14,1	12,5	12,8%	34,5	17,0	102,9%

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 4. kw. 2022 r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) podane kwoty zawierają odwrócenia odpisów z tytułu utraty wartości aktywów trwałych uwzględniane w wyliczeniu wskaźnika EBITDA;

* Zdarzenia jednorazowe obejmują odpisy aktualizujące wartość aktywów, wypłatę dodatku inflacyjnego oraz rezerwę na nieściągalne należności.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r	4.kw.2022	4.kw.2021	% zmiany r/r	1-4.kw.2022	1-4.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym (1):	53,6	80,4	(33,3%)	181,1	233,1	(22,3%)	53,6	80,4	(33,3%)	181,1	233,1	(22,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych	49,6	75,8	(34,6%)	164,6	215,6	(23,7%)	49,6	75,8	(34,6%)	164,6	215,6	(23,7%)
Razem koszty operacyjne (2)	(41,5)	(66,6)	(37,7%)	(157,1)	(198,2)	(20,7%)	(41,5)	(66,6)	(37,7%)	(157,1)	(198,2)	(20,7%)
EBIT	12,1	13,8	(12,3%)	24,0	34,9	(31,2%)	12,1	13,8	(12,3%)	24,0	34,9	(31,2%)
marża EBIT	22,6%	17,2%	5,4p.p.	13,3%	15,0%	(1,7p.p.)	22,6%	17,2%	5,4p.p.	13,3%	15,0%	(1,7p.p.)
EBITDA	14,4	16,3	(11,7%)	33,0	44,6	(26,0%)	14,4	16,3	(11,7%)	33,0	44,6	(26,0%)
marża EBITDA	26,9%	20,3%	6,6p.p.	18,2%	19,1%	(0,9p.p.)	26,9%	20,3%	6,6p.p.	18,2%	19,1%	(0,9p.p.)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(41,4)	(66,6)	(37,8%)	(156,7)	(198,2)	(20,9%)	(41,4)	(66,6)	(37,8%)	(156,7)	(198,2)	(20,9%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	12,2	13,8	(11,6%)	24,4	34,9	(30,1%)	12,2	13,8	(11,6%)	24,4	34,9	(30,1%)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	14,4	16,3	(11,7%)	33,3	44,6	(25,3%)	14,4	16,3	(11,7%)	33,3	44,6	(25,3%)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 4. kw. 2022 r.

(1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy pionem Internet, Plan D Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupą HRLink (od 28 stycznia 2021 r. składającej się z HRLink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.);

(2) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej, magazynowej i miejsc parkingowych zajmowanych przez segment Internet, koszty użytkowania komputerów, działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego w Agorze oraz koszty działu Big Data;

* Zdarzenia jednorazowe obejmują wypłatę dodatku inflacyjnego i odpis wartości kapitalizowanego WNiP w Grupie HRLink w 2022 r.