









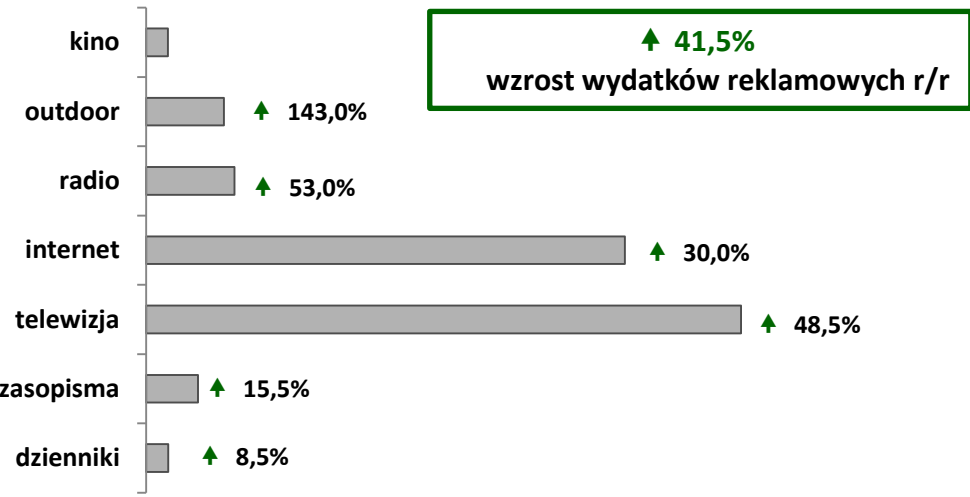
**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 2. KWARTAŁ 2021 R.**

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

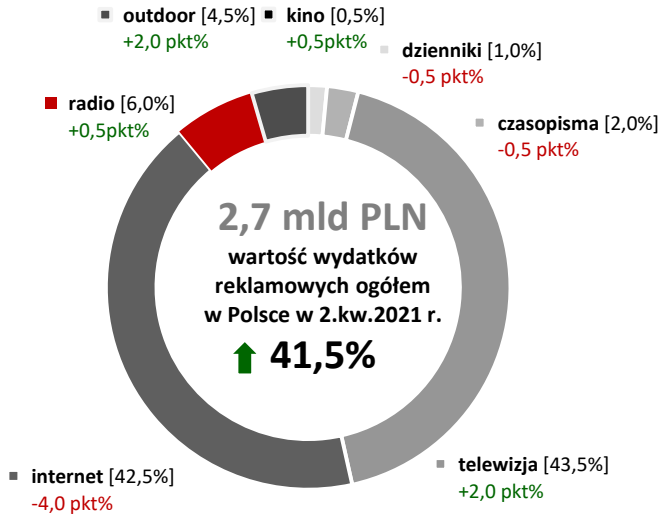
13 SIERPANIA 2021 R.

	NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA	STR. 3
	WERYFIKACJA SZACUNKÓW WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2021 R.	STR. 4
	CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA W 2. KW. 2021 R.	STR. 5
	WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 2. KW. 2021 R.	STR. 6
	PODSUMOWANIE	STR. 12
	ZAŁĄCZNIKI	STR. 13

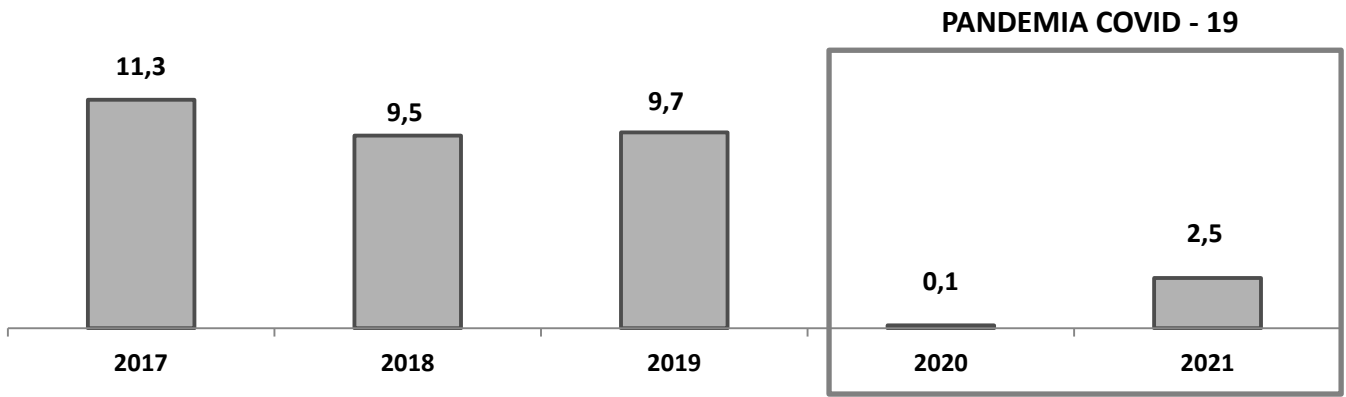
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2.KW.2021 R. [MLN ZŁ; ZMIANA %]



STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2.KW.2021 R. [UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]



FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 2.KW. 2017-2021 [MLN WIDZÓW]



2020

Kina w całej Polsce zamknięte do 5 czerwca (sieć Helios do 2 lipca, ponowne otwarcie 3 lipca). Ograniczenie liczby miejsc do 50%, brak atrakcyjnych premier filmowych.

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 miejsc 50%, następnie zwiększenie do 75%.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 r.
Rynek reklamy - szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna, od stycznia 2014 r. liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Publicis Media (TV, kino, internet).
Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy wideo oraz od 1. kw. 2015 r. przychody z reklamy mobilnej (zmiana metodologii liczenia S Publicis Media; telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych.
Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino).
Frekwencja w kinach - dane szacunkowe Agory – od listopada 2019 r. dystrybutor UIP nie raportuje danych o frekwencji na swoich filmach w Polsce.



WERYFIKACJA SZACUNKÓW WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2021 R. **AGORA**^{SA}



SZACUNEK PO 4 KW.2020



SZACUNEK PO 2 KW.2021



SZACUNEK PO 4 KW.2020



SZACUNEK PO 2 KW.2021



 Telewizja	5-8%	 5-8%
--	------	--


 Radio	6-9%	 8-11%
---	------	---

 Internet	6-9%	 9-12%
---	------	---

 Kino	19-22%	 6-9%
--	--------	--

 Reklama zewnętrzna	5-9%	 15-18%
---	------	--

 Prasa	(14%)-(17%)	 (9%)-(12)%
---	-------------	--

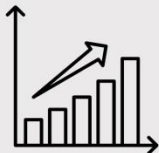
	<p>Szacunek wzrostu wartości rynku reklamy w 2021 r.: 8-11%</p> <p>Poprzedni szacunek wzrostu wartości rynku reklamy w 2021 r.: 4-7%</p>
---	--

Źródło: szacunki własne Agory.



21.05.2021 r.

WZNOWIENIE DZIAŁALNOŚCI KIN I POWRÓT WIDZÓW PRZED DUŻE EKRANY



SZYBSZA NIŻ SZACOWANA ODBUDOWA RYNKU REKLAMY W 2. KW. 2021 R.



PODNIESIENIE SZACUNKÓW WZROSTU RYNKU REKLAMY W 2021 R.



DYNAMICZNY WZROST WPŁYWÓW GRUPY AGORA



WZROST PRZYCHODÓW WSZYSTKICH SEGMENTÓW OPERACYJNYCH GRUPY AGORA



WYŻSZY NIŻ RYNKOWY WZROST PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH W SEGMENTACH REKLAMA ZEWNĘTRZNA, RADIO ORAZ PRASA



WZROST PRZYCHODÓW Z SUBSKRYPCJI TREŚCI



POPRAWA WYNIKÓW WSZYSTKICH SEGMENTÓW OPERACYJNYCH GRUPY

w mln zł	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	201,8	129,5	55,8%	347,8	419,1	(17,0%)
Sprzedaż usług reklamowych	118,4	77,3	53,2%	209,0	191,0	9,4%
Sprzedaż biletów do kin	16,5	0,1	16 400,0%	16,5	61,7	(73,3%)
Sprzedaż wydawnictw	35,6	29,5	20,7%	68,9	64,6	6,7%
Sprzedaż barowa w kinach	5,3	-	-	5,3	25,8	(79,5%)
Sprzedaż gastronomiczna (2)	6,5	1,8	261,1%	11,9	7,6	56,6%
Przychody z działalności filmowej	1,9	6,2	(69,4%)	2,4	31,4	(92,4%)
Pozostała sprzedaż (3)	17,6	14,6	20,5%	33,8	37,0	(8,6%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(229,4)	(182,9)	25,4%	(424,9)	(492,0)	(13,6%)
Usługi obce	(74,2)	(56,0)	32,5%	(133,7)	(172,4)	(22,4%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(76,4)	(52,8)	44,7%	(148,7)	(134,8)	10,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(20,1)	(18,2)	10,4%	(38,1)	(49,2)	(22,6%)
Amortyzacja	(39,9)	(41,5)	(3,9%)	(81,3)	(84,2)	(3,4%)
Reprezentacja i reklama	(10,7)	(6,9)	55,1%	(17,3)	(19,2)	(9,9%)
Odpisy aktualizujące (4)	(2,4)	(7,5)	(68,0%)	(2,4)	(28,9)	(91,7%)
Zysk/(strata) netto	(9,9)	(41,1)	75,9%	(69,3)	(88,2)	21,4%
Wynik operacyjny - EBIT	(27,6)	(53,4)	48,3%	(77,1)	(72,9)	(5,8%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(13,7%)	(41,2%)	27,5pkt%	(22,2%)	(17,4%)	(4,8pkt%)
EBITDA (5)	14,7	(4,4)	-	6,6	40,2	(83,6%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	7,3%	(3,4%)	10,7pkt%	1,9%	9,6%	(7,7pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych (6)	(227,0)	(178,0)	27,5%	(422,5)	(472,4)	(10,6%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych (6)	(25,2)	(48,5)	48,0%	(74,7)	(53,3)	(40,2%)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych (6)	14,7	(7,0)	-	6,6	30,9	(78,6%)
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych (6)	(8,0)	(37,1)	78,4%	(67,4)	(70,4)	4,3%

- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży – w efekcie stopniowego znoszenia obostrzeń i otwierania kolejnych gałęzi gospodarki, wzrosła większość kategorii wpływów Grupy
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w związku z ich wzrostem w każdym z segmentów biznesowych Grupy w efekcie odmrażania kolejnych gałęzi gospodarki i większej aktywności reklamowej przedsiębiorców, co przełożyło się na wzrost wartości wydatków na rynku reklamy w Polsce w 2. kw. 2021 r.
- ▲ ponowne otwarcie kin Helios 21 maja 2021 r. skutkujące wzrostem przychodów ze sprzedaży biletów do kin oraz przychodów ze sprzedaży barowej
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu wzrostu wpływów Wydawnictwa Agora oraz ze sprzedaży prasy zarówno w formie papierowej, jak i cyfrowej
- ▲ wzrost przychodów z działalności gastronomicznej ze względu na rozwój sieci Pasibus
- ▼ niższe przychody z działalności filmowej w związku z mniejszą liczbą filmów w dystrybucji kinowej i poprzez platformy cyfrowe (w szczególności Netflix - w stosunku do 2. kw. 2020 r.)
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży odnotowany ze względu na uruchomienie sieci kin Helios i wyższe wpływy z pozostałej sprzedaży w segmencie Internet
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych Grupy z uwagi na ich zwiększenie we wszystkich segmentach biznesowych
- ▲ wzrost kosztów usług obcych we wszystkich biznesach Grupy – największy w segmencie Film i Książka, głównie ze względu na ponowne uruchomienie sieci kin Helios 21 maja 2021 r. Koszty usług obcych wyższe w segmencie Reklama Zewnętrzna - w związku z większą liczbą realizowanych kampanii reklamowych oraz wyższymi kosztami utrzymania systemu w rezultacie ograniczenia czasowych obniżek stawek najmu powierzchni pod nośniki reklamowe i rozwoju systemu cyfrowych nośników indoorowych. W Internecie wzrost odnotowany z uwagi głównie na wyższe koszty dzierżawy powierzchni reklamowej, a w Radiu - z uwagi na wyższe koszty zakupu czasu antenowego
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, przede wszystkim w efekcie wprowadzonej w Grupie Agora obniżki wynagrodzeń o 20,0% od 15 kwietnia do 15 października 2020 r., przesunięcia wydatku premii uznaniowych w Grupie oraz braku rezerwy na plany motywacyjne w pierwszym 1. poł. 2020 r.
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów, głównie w rezultacie ponownego otwarcia kin 21 maja 2021 r. oraz wyższych nakładów na działalność gastronomiczną, przy spadku tej kategorii kosztów w segmencie Prasa odnotowanej w związku z mniejszym wolumenem druku i mniejszą liczbą wydawanych tytułów
- ▼ niższe koszty amortyzacji ze względu na ich spadek w segmencie Film i Książka przy wzroście w segmentach Reklama Zewnętrzna, Prasa, Internet oraz Radio
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy w większości segmentów operacyjnych - największy wzrost w segmencie Film i Książka, a w szczególności w Heliosie w związku z ponownym uruchomieniem sieci kin 21 maja 2021 r. Wzrost odnotowany też w segmentach Prasa, Radio i Internet

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 r.:

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i 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) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży gastronomicznej obejmującej działalność spółek Step Inside Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych, przychody te prezentowane są w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(4) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Agora S.A. (budynek w Tychach po zamkniętej drukarni) i grupy AMS w drugim kwartale 2021 r. oraz spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupy AMS w pierwszym półroczu 2020 r., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta w pierwszym półroczu 2020 r.;

(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;

(6) kwota ta obejmuje: koszty restrukturyzacji w segmencie Internet w drugim kwartale 2020 r. w wysokości 1,4 mln zł, zysk ze sprzedaży części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. oraz zysk ze sprzedaży nieruchomości w wysokości 6,7 mln zł w pierwszym półroczu 2020 r. oraz odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych opisane w przypisie (4).

w mln zł	2.kw. 2021	2.kw. 2020	% zmiany r/r	1-2.kw. 2021	1-2.kw. 2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	47,1	17,5	169,1%	65,4	157,6	(58,5%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	16,5	0,1	16 400,0%	16,5	61,7	(73,3%)
Przychody ze sprzedaży barowej	5,3	-	-	5,3	25,8	(79,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	1,7	0,1	1 600,0%	1,7	6,5	(73,8%)
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	6,6	1,8	266,7%	12,0	7,6	57,9%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (6)	2,4	6,3	(61,9%)	2,9	32,6	(91,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	13,1	9,2	42,4%	24,6	21,1	16,6%
Razem koszty operacyjne (5), (6)	(68,7)	(46,7)	47,1%	(114,8)	(183,7)	(37,5%)
Odpisy aktualizujące (7)	-	(0,3)	-	-	(9,0)	-
EBIT	(21,6)	(29,2)	26,0%	(49,4)	(26,1)	(89,3%)
marża EBIT	(45,9%)	(166,9%)	121,0pkt%	(75,5%)	(16,6%)	(58,9pkt%)
EBITDA (4), (8)	(1,3)	(6,7)	80,6%	(7,5)	28,3	-
marża EBITDA	(2,8%)	(38,3%)	35,5pkt%	(11,5%)	18,0%	(29,5pkt%)
EBIT bez odpisów	(21,6)	(28,9)	25,3%	(49,4)	(17,1)	(188,9%)
marża EBIT bez odpisów	(45,9%)	(165,1%)	119,2pkt%	(75,5%)	(10,9%)	(64,6pkt%)
EBITDA bez odpisów	(1,3)	(6,7)	80,6%	(7,5)	28,3	-
marża EBITDA bez odpisów	(2,8%)	(38,3%)	35,5pkt%	(11,5%)	18,0%	(29,5pkt%)

- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na wzrost kosztów reklamy w kinach, głównie rozliczanej w barterze, oraz wyższe nakłady na promocję w obszarze dystrybucji filmowej. W drugim kwartale 2020 r. kina pozostawały zamknięte, a spółka NEXT FILM nie wprowadziła na duże ekrany nowych produkcji filmowych
- ↑ wyższe koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora, m.in. w związku z wyższymi kosztami wytworzenia oraz dystrybucji wydawnictw w związku z wyższą sprzedażą
- ↓ dofinansowanie z Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz umorzenie składek ZUS w łącznej wysokości 1,9 mln zł

- ↑ wzrost wpływów wynikający głównie z przychodów z działalności kinowej w związku z ponownym otwarciem kin Helios 21 maja 2021 r.
- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży biletów, ze sprzedaży barowej w kinach oraz ze sprzedaży reklam w kinach dzięki ponownemu uruchomieniu obiektów Heliosa. W kinach sieci Helios sprzedano w 2. kw. 2021 r. blisko 0,9 mln biletów; w analogicznym okresie 2020 r. kina pozostawały zamknięte w związku z wybuchem pandemii COVID-19.
- ↑ wyższe przychody z działalności gastronomicznej, pomimo restrykcji związanych z pandemią, wygenerowane przez spółkę Step Inside w 10 restauracjach pod marką Pasibus
- ↑ wyższe przychody Wydawnictwa Agora, m.in. w związku z wyższą sprzedażą książek
- ↑ wyższe koszty operacyjne segmentu Film i Książka, przede wszystkim ze względu na otwarcie kin 21 maja br., zniesienie części restrykcji w działalności gastronomicznej oraz wzrost kosztów działalności Wydawnictwa Agora
- ↑ wyższe koszty usług obcych wynikające ze zwiększenia kosztów zakupu kopii filmowych oraz wyższych kosztów usług obcych w działalności gastronomicznej, przy spadku kosztów wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z niższymi wpływami w dystrybucji filmowej
- ↑ zwiększenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związane z otwarciem kin oraz zwiększeniem skali działalności spółki Step Inside. W 2020 r. w Grupie Agora wprowadzono obniżkę wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 20,0% na sześć miesięcy, w przypadku spółek z grupy Helios nastąpiło ono już 12 marca 2020 r.
- ↑ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynikający z otwarcia kin, uruchomienia sprzedaży barowej w kinach po jej zamknięciu w związku z pandemią COVID-19 oraz z wyższych wpływów z działalności gastronomicznej

OGRANICZENIA ADMINISTRACYJNE

	1-2.kw. 2021	1-2.kw. 2020
KINA	<ul style="list-style-type: none"> administracyjne zamknięcie kin w okresie 01.01-20.05. późniejsze otwarcie kin sieci Multikino i Cinema City – 28.05. do 13.06. ograniczenie liczby miejsc do 50%, następnie do 75% 	<ul style="list-style-type: none"> administracyjne zamknięcie kin w okresie 12.03-05.06. późniejsze otwarcie kin sieci Helios – 03.07. ograniczenie liczby miejsc do 50%
GASTRONOMIA	<ul style="list-style-type: none"> administracyjne zamknięcie lokali w okresie 01.01-27.05., możliwość funkcjonowania jedynie w formule na wynos i w dostawie ograniczenie liczby miejsc (w zależności od powierzchni) 	<ul style="list-style-type: none"> administracyjne zamknięcie lokali w okresie 14.03-17.05., możliwość funkcjonowania jedynie w formule na wynos i w dostawie ograniczenie liczby miejsc (w zależności od powierzchni)

ROZWÓJ SIECI HELIOS



18.06.2021 r.

otwarcie multiplexu w **Ostrowie Wielkopolskim** w Galerii Ostrowia (**4 sale, blisko 700 miejsc**)

02.07.2021 r.

otwarcie drugiego w **Opolu** kina Helios w CH Karolinka (**6 sal, ponad 900 miejsc**)

52
kina w sieci

291
ekranów

54 437
miejsc

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 r.:

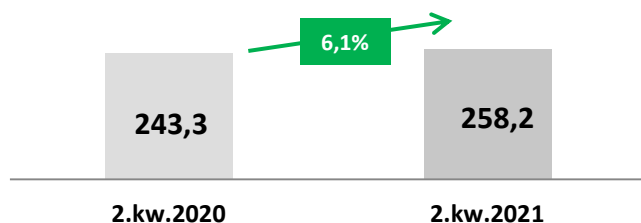
- (1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;
- (2) podane kwoty obejmują sprzedaż w restauracjach Step Inside Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;
- (3) podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;
- (4) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 1. poł. 2021 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym 2. kw. 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,3 mln zł i 0,1 mln zł);
- (5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;
- (6) przychody z działalności filmowej i koszty usług obcych zostały oczyszczone o transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między spółką Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.;
- (7) odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Foodio Concepts Sp. z o.o., który w 1. poł. 2020 r. wyniósł 9,0 mln zł, a w 2. kw. 2020 r. 0,3 mln zł;
- (8) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.

w mln zł	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	49,6	42,9	15,6%	95,9	95,4	0,5%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,3	24,3	8,2%	51,6	51,7	(0,2%)
w tym Gazeta Wyborcza	25,1	23,0	9,1%	49,3	48,3	2,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	16,1	11,5	40,0%	29,3	25,8	13,6%
w tym Gazeta Wyborcza (3)	14,5	10,6	36,8%	26,3	22,7	15,9%
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	5,8	6,0	(3,3%)	12,2	15,4	(20,8%)
Razem koszty operacyjne (4)	(44,9)	(39,4)	14,0%	(87,5)	(91,3)	(4,2%)
EBIT	4,7	3,5	34,3%	8,4	4,1	104,9%
marża EBIT	9,5%	8,2%	1,3pkt%	8,8%	4,3%	4,5pkt%
EBITDA	6,5	5,0	30,0%	12,2	7,1	71,8%
marża EBITDA	13,1%	11,7%	1,4pkt%	12,7%	7,4%	5,3pkt%

- ↑ wzrost przychodów segmentu Prasa, głównie ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży reklam w „Gazecie Wyborczej” oraz wyższe przychody cyfrowe, m.in. ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych, przy niższych wpływach z działalności poligraficznej
- ↑ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie za sprawą wyższych wpływów ze sprzedaży subskrypcji treści Wyborcza.pl
- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży reklam wynikający z większej aktywności reklamowej przedsiębiorców niż w analogicznym okresie 2020 r., przekładającej się na wzrost wpływów z reklam zarówno w wydaniu tradycyjnym, jak i cyfrowym „Gazety Wyborczej”
- ↓ spadek kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na istotnie mniejszy wolumen zamówień na usługi poligraficzne i mniejszy wolumen druku własnych tytułów
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie z uwagi na obniżenie wymiaru czasu pracy oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 20,0% na sześć miesięcy wprowadzone od 15 kwietnia do 15 października 2020 r. W 2021 r. dodatkowo wyższe koszty wypłaconych premii oraz zmienne elementy wynagrodzenia
- ↑ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy ze względu na działania promocyjne magazynów *Gazety Wyborczej*

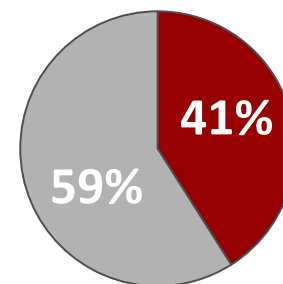
CYFROWY ROZWÓJ „GAZETY WYBORCZEJ”

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [W TYS.]



Przychody cyfrowe stanowią już **41%** przychodów „Gazety Wyborczej”

Wpływy z subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl wzrosły o **22,5% r/r**



■ Przychody cyfrowe „Gazety Wyborczej” □ Pozostałe przychody

NOWE LOKALNE REDAKCJE CYFROWE



AKTUALNOŚCI Z ZAKOPANEGO
znajdziesz na naszym nowym serwisie

zakopane.wyborcza.pl



Dzień dobry w Koszalinie!

nowy serwis miejski
koszalin.wyborcza.pl

W nowych serwisach lokalnych Wyborcza.pl **publikowane są najświeższe informacje o danym mieście i jego mieszkańcach** - m.in. o bieżących wydarzeniach i problemach, klimacie, nieruchomościach oraz ofercie kulturalnej. **Materiały tworzą kilkusobowe miejskie zespoły redakcyjne, pracujące zdalnie i wspierane przez najbliższy na mapie większy oddział „Gazety Wyborczej”**. **Łącznie na koniec czerwca Wyborcza.pl miała już 30 serwisów lokalnych**

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 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) dane uwzględniają przychody z reklam w papierowych wydaniach „Gazety Wyborczej” oraz reklam publikowanych w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

(4) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment Prasa.

w mln zł	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	31,8	13,3	139,1%	47,8	45,2	5,8%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	30,5	12,2	150,0%	45,6	43,5	4,8%
Razem koszty operacyjne	(34,3)	(33,4)	2,7%	(63,0)	(67,8)	(7,1%)
Odpisy aktualizujące (2)	(1,5)	(6,7)	(77,6%)	(1,5)	(6,7)	(77,6%)
EBIT	(2,5)	(20,1)	87,6%	(15,2)	(22,6)	32,7%
marża EBIT	(7,9%)	(151,1%)	143,2pkt%	(31,8%)	(50,0%)	18,2pkt%
EBITDA	8,3	(4,5)	-	5,0	2,3	117,4%
marża EBITDA	26,1%	(33,8%)	59,9pkt%	10,5%	5,1%	5,4pkt%
EBIT bez odpisów	(1,0)	(13,4)	92,5%	(13,7)	(15,9)	13,8%
marża EBIT bez odpisów	(3,1%)	(100,8%)	97,7pkt%	(28,7%)	(35,2%)	6,5pkt%
EBITDA bez odpisów	8,3	(4,5)	-	5,0	2,3	117,4%
marża EBITDA bez odpisów	26,1%	(33,8%)	59,9pkt%	10,5%	5,1%	5,4pkt%

- ▲ wyższe przychody reklamowe jako rezultat odmrożenia kolejnych gałęzi gospodarki i powrotu przedsiębiorców do działań promocyjnych wspierających sprzedaż produktów i usług
- ▲ wzrost wszystkich kategorii kosztów operacyjnych poza reprezentacją i reklamą
- ▲ wyższe koszty utrzymania systemu w związku ze wzrostem kosztów czynszów odnotowanym w efekcie ograniczenia czasowych obniżek stawek najmu powierzchni pod nośniki reklamowe oraz rozwojem systemu digitalowych nośników indoorowych
- ▲ wzrost kosztów realizacji kampanii, głównie jako efekt realizacji większej liczby kampanii reklamowych - wyższe wydatki na wymianę, dystrybucję oraz druk plakatów i winyli
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to m.in. efekt wprowadzenia obniżenia wymiaru czasu pracy oraz wynagrodzeń na rzecz pracowników o 20,0% na sześć miesięcy w roku ubiegłym; w 2. kw. 2021 r. wyższe również wynagrodzenia zmienne w rezultacie zwiększenia przychodów, wyższej rezerwy urlopowej oraz rezerwy na plany motywacyjne realizowane w Grupie
- ▼ niższy r/r koszt odpisu aktualizującego wartość aktywów w efekcie przeglądu portfela nośników



>650
miejscowości



>500
autobusów



>23 tys.
nośników
reklamowych



>250
klubów fitness



>13,5 tys.
paneli citylight



>2,2 tys.
bankomatów



>5 tys.
wiat
przystankowych



36
galerii
handlowych

ams

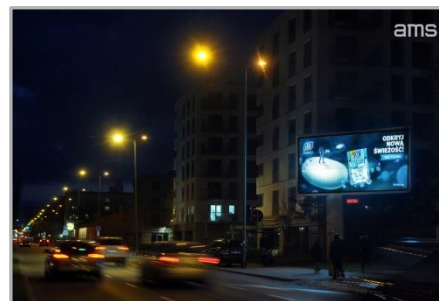
w liczbach

DIGITAL INDOOR

AMS jest operatorem nośników Digital Indoor już w 36 obiektach handlowych w największych aglomeracjach. System oprócz funkcji reklamowych spełnia również rolę informacyjną, dostarczając konsumentom przydatnych wskazówek w ramach autorskiego contentu Cityinfo.

AMS umocnił się na pozycji lidera w tym segmencie rynkowym - spółka oferuje klientom najszerszą ofertę nośników Digital Indoor o wystandaryzowanym formacie 65".

INTELIENTNY DYNAMIC BACKLIGHT



Od kwietnia 2021 r. reklamodawcy mogą skorzystać z rozszerzonej na 8 największych aglomeracji oferty Dynamic Backlight. To systemowe rozwiązanie, dzięki dynamicznemu podświetleniu statycznej grafiki symuluje efekt ruchu, tworząc outdoorowy GIF w przestrzeni miejskiej. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu najnowszej generacji technologii LED i inteligentnych narzędzi do zdalnego sterowania oświetleniem plakatu. Daje ono również możliwość wyłączenia oświetlenia w godzinach nocnych, co redukuje ślad węglowy.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 r.:

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpśrednich 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.

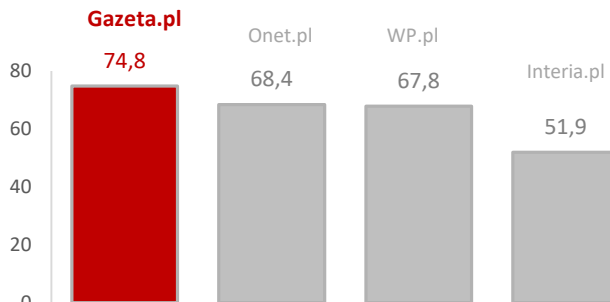
w mln zł	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	54,2	43,6	24,3%	101,1	91,0	11,1%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	49,6	40,0	24,0%	93,0	81,2	14,5%
Razem koszty operacyjne (2)	(45,1)	(35,0)	28,9%	(87,6)	(92,9)	(5,7%)
Odpisy aktualizujące (3)	-	-	-	-	(12,7)	-
EBIT	9,1	8,6	5,8%	13,5	(1,9)	-
marża EBIT	16,8%	19,7%	(2,9pkt%)	13,4%	(2,1%)	15,5pkt%
EBITDA	11,6	10,9	6,4%	18,3	15,1	21,2%
marża EBITDA	21,4%	25,0%	(3,6pkt%)	18,1%	16,6%	1,5pkt%
EBIT bez odpisów	9,1	8,6	5,8%	13,5	10,8	25,0%
marża EBIT bez odpisów	16,8%	19,7%	(2,9pkt%)	13,4%	11,9%	1,5pkt%
EBITDA bez odpisów	11,6	10,9	6,4%	18,3	15,1	21,2%
marża EBITDA bez odpisów	21,4%	25,0%	(3,6pkt%)	18,1%	16,6%	1,5pkt%

- ↑ wzrost całkowitych przychodów segmentu Internet w efekcie wyższych wpływów ze sprzedaży reklam wypracowanych przez pion Gazeta.pl oraz spółkę Yieldbird, a także przez grupę HRlink
- ↑ wyższe koszty operacyjne segmentu ze względu na wzrost każdej z kategorii kosztów
- ↑ wyższe koszty usług obcych, głównie z powodu wzrostu kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych w spółce Yieldbird, kosztów pośrednictwa w sprzedaży w grupie HRlink oraz pozostałych kosztów usług obcych w Gazeta.pl
- ↑ wyższe koszty amortyzacji związane z inwestycjami w unowocześnienie infrastruktury technologicznej serwisu Gazeta.pl, pozwalającymi na rozwój produktów reklamowych oraz poprawę widoczności portalu w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to przede wszystkim efekt przejściowej obniżki wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń od 15 kwietnia do 15 października 2020 r. oraz zwiększenia zatrudnienia etatowego w pionie Gazeta.pl. Dodatkowo, w 2. kw. 2020 r. segment obciążony kosztami restrukturyzacji w spółce GoldenLine oraz Plan D w łącznej wysokości 1,4 mln zł.
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie jako efekt wyższych wydatków na reklamę Gazeta.pl

VIEWABILITY RATE KAMPANII ZASIĘGOWYCH (PROGRAMMATIC)



Najwyższa wartość wskaźnika viewability rate



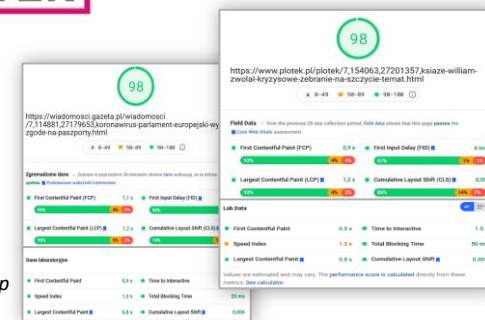
Display & Video 360 (Inventory > Marketplace > Inventory Summary > Format : Display > 7-day forecast from Google Ad Manager, Publishers: Gazeta.pl, wp.pl - Grupa Wirtualna Polska, Grupa Onet.pl SA, Interia.pl Group)

WYDAJNOŚĆ SERWISÓW INTERNETOWYCH



98 na 100 możliwych punktów w teście Google PageSpeed Insights dla serwisu na urządzeniach desktop

źródło: Google PageSeed Insights: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>, 29 czerwca 2021 r.



NOWE INTERAKTYWNE FORMATY WIDEO



„Interaktywny Sport Quiz” to doskonała rozrywka dla wszystkich fanów sportu. Podczas zabawy widzowie mierzą się z pytaniami z różnych dziedzin sportu. Od razu dowiadują się, czy dokonali właściwego wyboru, a na koniec otrzymują ostateczną punktację.

„Wybór Plotka” to przegląd showbiznesowych wydarzeń minionego tygodnia - tym razem jednak to widz sam decyduje, o czym chce posłuchać, a co pominąć. Jest więc nie tylko odbiorcą, ale także twórcą swojego własnego odcinka programu wideo.

To pierwsze tego typu formaty w polskim internecie, angażujące widza i dostarczające rozrywki, której w czasie pandemii użytkownicy jeszcze chętniej poszukują w sieci.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 r.:

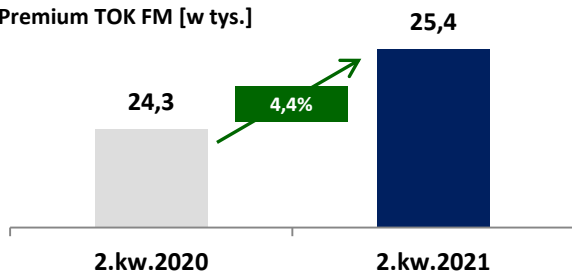
- (1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy pionem Internet, Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta 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 alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;
- (3) podane kwoty zawierają odpisy z tytułu utraty wartości aktywów spółki Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.).

w mln zł	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	23,0	14,9	54,4%	42,9	38,4	11,7%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	20,3	13,2	53,8%	38,4	32,1	19,6%
Razem koszty operacyjne (2)	(22,0)	(15,9)	38,4%	(41,5)	(38,0)	9,2%
EBIT	1,0	(1,0)	-	1,4	0,4	250,0%
marża EBIT	4,3%	(6,7%)	11,0pkt%	3,3%	1,0%	2,3pkt%
EBITDA	2,9	0,8	262,5%	5,1	4,0	27,5%
marża EBITDA	12,6%	5,4%	7,2pkt%	11,9%	10,4%	1,5pkt%

- ↑ wyższe wpływy segmentu Radio dzięki wzrostowi przychodów ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory oraz wpływów z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców
- ↑ wyższe wpływy ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios w związku z ponownym otwarciem obiektów kinowych 21 maja 2021 r.
- ↑ wyższe wpływy z działalności internetowej segmentu, głównie ze względu na zwiększenie przychodów z reklamowych usług internetowych oraz rosnące przychody z tytułu sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM
- ↑ wyższe koszty operacyjne segmentu jako efekt wzrostu wszystkich kategorii kosztów
- ↑ wzrost kosztów usług obcych, głównie za sprawą wyższych kosztów zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam oraz wyższymi kosztami związanymi ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na czasową obniżkę wynagrodzeń oraz wymiaru czasu pracy o 20,0% od 15 kwietnia do 15 października 2020 r. oraz wzrost zmiennych elementów wynagrodzenia, a także rezerwy na niewykorzystane urlopy
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy w rezultacie powrotu do działań promocyjnych zawieszonych w 2020 r.

ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM

Dalszy wzrost liczby subskrybentów Premium TOK FM [w tys.]

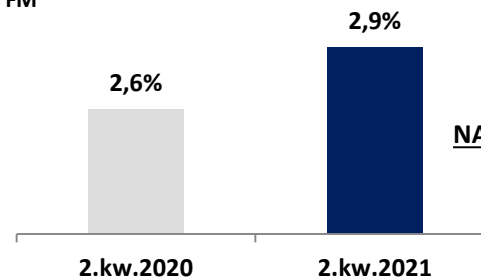


TOK + Muzyka - nowa stacja dla subskrybentów nadająca wyłącznie audycje, informacje i wyjątkową muzykę



UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI*

Radio TOK FM



2,9% TO HISTORYCZNIE NAJWYŻSZY UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA

TOK FM W CZŁÓWCE NAJCHEŃNIEJ SŁUCHANYCH STACJI W 1. PÓŁROCZU 2021*

TOK FM - udział % w słuchalności w 1. półroczu (styczeń – czerwiec)

Miasto	2020	2021	Pozycja w 2021
Trójmiasto	6,8%	12,0%	2
Wrocław	10,4%	11,0%	2
Warszawa	11,5%	10,8%	2
Poznań	9,4%	10,4%	2
Kraków	9,5%	9,0%	2

Miasto	2020	2021	Pozycja w 2021
Toruń	7,5%	8,5%	3
Kielce	4,8%	8,2%	4
Lublin	2,8%	7,6%	5
Szczecin	5,5%	6,1%	5
Bydgoszcz	3,5%	5,8%	5

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 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.

* na podstawie badania Radio Track, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Brown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+; 2.kw - próba dla 2020r.: 20 980; dla 2021 r.: 21 021; 1.półrocze - próba dla 2020r.: 42 011, dla 2021r: 41 855.

1. PÓŁROCZE 2021 R. W GRUPIE AGORA

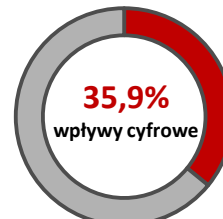
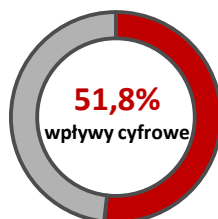
PRZYSPIESZENIE PROCESÓW CYFRYZACJI



- wzrost liczby subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl i TOK FM
- wzrost przychodów cyfrowych w Grupie Agora:

Przychody reklamowe

Przychody ze sprzedaży treści



- rozbudowa kanałów cyfrowych DOOH
- poprawa wyników finansowych segmentów Internet, Reklama zewnętrzna, Prasa oraz Radio

PERSPEKTYWY NA 2. PÓŁROCZE 2021 R.



- przegląd opcji strategicznych oraz zmiany w Agorze
- wzmocnianie przewag konkurencyjnych w biznesach cyfrowych Agory
- szybsza niż planowana odbudowa rynku reklamy wraz z otwieraniem przez rząd kolejnych gałęzi gospodarki
- wzrost presji konkurencyjnej na rynku reklamy zewnętrznej
- wysoka frekwencja w kinach po wznowieniu działalności kin 21 maja br.
- wzrost wpływów z działalności gastronomicznej po pełnym wznowieniu działalności restauracji 28 maja br.

ZAŁĄCZNIKI

ZDARZENIA JEDNORAZOWE I ICH WPŁYW NA WYNIK OPERACYJNY GRUPY AGORA

[MLN Zł]

	2021		2020	
	2. KW.	1-2.KW.	2. KW.	1-2.KW.
ZYSK ZE SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI W WARSZAWIE	-	-	0,4	7,1
ZYSK ZE ZBYCIA CZĘŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA PLAN D (dawniej DOMIPORTA)	-	-	3,6	3,6
	2021		2020	
	2. KW.	1-2.KW.	2. KW.	1-2.KW.
DZIAŁANIA RESTRUKTURYZACYJNE ¹	-	-	(1,4)	(1,4)
ODPISY AKTUALIZUJĄCE ²	(2,4) ²	(2,4) ²	(7,5)	(28,9)
	2021		2020	
	2. KW.	1-2.KW.	2. KW.	1-2.KW.
ZDARZENIA JEDNORAZOWE RAZEM	(2,4)	(2,4)	(4,9)	(19,6)

(1) program dobrowolnych odejść w GoldenLine Sp.z.o.o oraz redukcja zatrudnienia w Planie D (dawniej Domiporta);

(2) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Agora S.A. (budynek w Tychach po zamkniętej drukarni) i grupy AMS w drugim kwartale 2021 r. oraz spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupy AMS w pierwszym półroczu 2020 r., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta w pierwszym półroczu 2020 r.

3. KWARTAŁ - 14 TYTUŁÓW

CZARNA WDOWA (DISNEY/MARVEL)

LUCA (DISNEY/PIXAR)

KOSMICZNY MECZ: NOWA ERA (WARNER BROS)

WYPRAWA DO DŻUNGLI (DISNEY)

LEGION SAMOBÓJCÓW. THE SUICIDE SQUAD (WARNER BROS)

FREE GUY (DISNEY)

PSI PATROL FILM (UIP)

SHANG-CHI I LEGENDA DZIESIĘCIU PIERŚCIENI (DISNEY/MARVEL)

WCIELENIE (WARNER BROS)

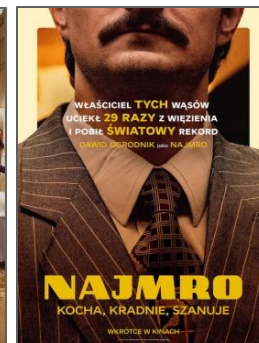
TEŚCIOWIE (NEXT FILM)

SMALL WORLD (KINO ŚWIAT/PATRYK VEGA)

NAJMRO. KOCHA, KRADNIE, SZANUJE (MÓWI SERWIS)

VENOM 2: CARNAGE (UIP)

ŻEBY NIE BYŁO ŚLADÓW (KINO ŚWIAT)



4. KWARTAŁ - 14 TYTUŁÓW

NIE CZAS UMIERAĆ (FORUM FILM)

DIUNA (WARNER BROS)

RON USTERKA (DISNEY)

HALLOWEEN ZABIJA (UIP)

HOTEL TRANSYLWANIA 4 (UIP)

ETERNALS (DISNEY/MARVEL)

PITBULL. KRÓLOWA CHULIGANÓW (KINO ŚWIAT/PATRYK VEGA)

BO WE MNIE JEST SEKS (NEXT FILM)

TOP GUN: MAVERICK (UIP)

ENCANTO (DISNEY)

CLIFFORD. WIELKI CZERWONY PIES (UIP)

WEST SIDE STORY (DISNEY)

SPIDER-MAN: NO WAY HOME (UIP)

THE MATRIX 4 (WARNER BROS)



<i>w mln zł [bez MSSF 16]</i>	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	201,8	129,5	55,8%	347,8	419,1	(17,0%)
Sprzedaż usług reklamowych	118,4	77,3	53,2%	209,0	191,0	9,4%
Sprzedaż biletów do kin	16,5	0,1	16 400,0%	16,5	61,7	(73,3%)
Sprzedaż wydawnictw	35,6	29,5	20,7%	68,9	64,6	6,7%
Sprzedaż barowa w kinach	5,3	-	-	5,3	25,8	(79,5%)
Sprzedaż gastronomiczna (2)	6,5	1,8	261,1%	11,9	7,6	56,6%
Przychody z działalności filmowej	1,9	6,2	(69,4%)	2,4	31,4	(92,4%)
Pozostała sprzedaż (3)	17,6	14,6	20,5%	33,8	37,0	(8,6%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(222,8)	(174,3)	27,8%	(411,2)	(482,3)	(14,7%)
Usługi obce	(84,0)	(64,1)	31,0%	(153,6)	(197,8)	(22,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(76,4)	(52,8)	44,7%	(148,7)	(134,8)	10,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(20,1)	(18,2)	10,4%	(38,1)	(49,2)	(22,6%)
Amortyzacja	(24,0)	(23,9)	0,4%	(48,0)	(48,1)	(0,2%)
Reprezentacja i reklama	(10,7)	(6,9)	55,1%	(17,3)	(19,2)	(9,9%)
Odpisy aktualizujące (4)	(2,4)	(7,5)	(68,0%)	(2,4)	(28,9)	(91,7%)
Zysk/(strata) netto	(15,4)	(38,1)	59,6%	(61,5)	(58,6)	(4,9%)
Wynik operacyjny - EBIT	(21,0)	(44,8)	53,1%	(63,4)	(63,2)	(0,3%)
<i>marża EBIT (EBIT/Przychody)</i>	<i>(10,4%)</i>	<i>(34,6%)</i>	<i>24,2pkt%</i>	<i>(18,2%)</i>	<i>(15,1%)</i>	<i>(3,1pkt%)</i>
EBITDA (5)	5,4	(13,4)	-	(13,0)	13,8	-
<i>marża EBITDA (EBITDA/Przychody)</i>	<i>2,7%</i>	<i>(10,3%)</i>	<i>13,0pkt%</i>	<i>(3,7%)</i>	<i>3,3%</i>	<i>(7,0pkt%)</i>
Koszty bez zdarzeń jednorazowych (6)	(220,4)	(169,4)	30,1%	(408,8)	(462,7)	(11,6%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych (6)	(18,6)	(39,9)	53,4%	(61,0)	(43,6)	(39,9%)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych (6)	5,4	(16,0)	-	(13,0)	4,5	-
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych (6)	(13,5)	(34,1)	60,4%	(59,6)	(40,8)	(46,1%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 r.:

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i 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) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży gastronomicznej obejmującej działalność spółek Step Inside Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych, przychody te prezentowane są w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(4) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Agora S.A. (budynek w Tychach po zamkniętej drukarni) i grupy AMS w drugim kwartale 2021 r. oraz spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupy AMS w pierwszym półroczu 2020 r., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta w pierwszym półroczu 2020 r.;

(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.

(6) kwota ta obejmuje: koszty restrukturyzacji w segmencie Internet w drugim kwartale 2020 r. w wysokości 1,4 mln zł, zysk ze sprzedaży części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. oraz zysk ze sprzedaży nieruchomości w wysokości 6,7 mln zł w pierwszym półroczu 2020 r. oraz odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych opisane w przypisie (4).

<i>w mln zł [bez MSSF 16]</i>	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	47,1	17,5	169,1%	65,4	157,6	(58,5%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	16,5	0,1	16 400,0%	16,5	61,7	(73,3%)
Przychody ze sprzedaży barowej	5,3	-	-	5,3	25,8	(79,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	1,7	0,1	1 600,0%	1,7	6,5	(73,8%)
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	6,6	1,8	266,7%	12,0	7,6	57,9%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (6)	2,4	6,3	(61,9%)	2,9	32,6	(91,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	13,1	9,2	42,4%	24,6	21,1	16,6%
Razem koszty operacyjne (5), (6)	(61,3)	(38,4)	59,6%	(99,5)	(174,1)	(42,8%)
Odpisy aktualizujące (7)	-	(0,3)	-	-	(9,0)	-
EBIT	(14,2)	(20,9)	32,1%	(34,1)	(16,5)	(106,7%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(30,1%)</i>	<i>(119,4%)</i>	<i>89,3pkt%</i>	<i>(52,1%)</i>	<i>(10,5%)</i>	<i>(41,6pkt%)</i>
EBITDA (4), (8)	(4,9)	(11,5)	57,4%	(15,7)	11,2	-
<i>marża EBITDA</i>	<i>(10,4%)</i>	<i>(65,7%)</i>	<i>55,3pkt%</i>	<i>(24,0%)</i>	<i>7,1%</i>	<i>(31,1pkt%)</i>
EBIT bez odpisów	(14,2)	(20,6)	31,1%	(34,1)	(7,5)	(354,7%)
<i>marża EBIT bez odpisów</i>	<i>(30,1%)</i>	<i>(117,7%)</i>	<i>87,6pkt%</i>	<i>(52,1%)</i>	<i>(4,8%)</i>	<i>(47,3pkt%)</i>
EBITDA bez odpisów	(4,9)	(11,5)	57,4%	(15,7)	11,2	-
<i>marża EBITDA bez odpisów</i>	<i>(10,4%)</i>	<i>(65,7%)</i>	<i>55,3pkt%</i>	<i>(24,0%)</i>	<i>7,1%</i>	<i>(31,1pkt%)</i>

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 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. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

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

(4) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 1. poł. 2021 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym 2. kw. 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,3 mln zł i 0,1 mln zł);

(5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

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

(7) odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Foodio Concepts Sp. z o.o., który w 1. poł. 2020 r. wyniósł 9,0 mln zł, a w 2. kw. 2020 r. 0,3 mln zł;

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

w mln zł [bez MSSF 16]	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	49,6	42,9	15,6%	95,9	95,4	0,5%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,3	24,3	8,2%	51,6	51,7	(0,2%)
w tym Gazeta Wyborcza	25,1	23,0	9,1%	49,3	48,3	2,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	16,1	11,5	40,0%	29,3	25,8	13,6%
w tym Gazeta Wyborcza (3)	14,5	10,6	36,8%	26,3	22,7	15,9%
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	5,8	6,0	(3,3%)	12,2	15,4	(20,8%)
Razem koszty operacyjne (4)	(44,9)	(39,4)	14,0%	(87,5)	(91,3)	(4,2%)
EBIT	4,7	3,5	34,3%	8,4	4,1	104,9%
marża EBIT	9,5%	8,2%	1,3pkt%	8,8%	4,3%	4,5pkt%
EBITDA	6,5	5,0	30,0%	12,2	7,1	71,8%
marża EBITDA	13,1%	11,7%	1,4pkt%	12,7%	7,4%	5,3pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 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) dane uwzględniają przychody z reklam w papierowych wydaniach „Gazety Wyborczej” oraz reklam publikowanych w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

(4) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment Prasa.

w mln zł [bez MSSF 16]	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	23,0	14,9	54,4%	42,9	38,4	11,7%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	20,3	13,2	53,8%	38,4	32,1	19,6%
Razem koszty operacyjne (2)	(22,1)	(16,0)	38,1%	(41,7)	(37,8)	10,3%
EBIT	0,9	(1,1)	-	1,2	0,6	100,0%
marża EBIT	3,9%	(7,4%)	11,3pkt%	2,8%	1,6%	1,2pkt%
EBITDA	2,0	0,0	-	3,4	2,8	21,4%
marża EBITDA	8,7%	0,0%	8,7pkt%	7,9%	7,3%	0,6pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 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.

w mln zł [bez MSSF 16]	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	31,8	13,3	139,1%	47,8	45,2	5,8%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	30,5	12,2	150,0%	45,6	43,5	4,8%
Razem koszty operacyjne	(34,7)	(33,1)	4,8%	(63,9)	(67,7)	(5,6%)
Odpisy aktualizujące (2)	(1,5)	(6,7)	(77,6%)	(1,5)	(6,7)	(77,6%)
EBIT	(2,9)	(19,8)	85,4%	(16,1)	(22,5)	28,4%
marża EBIT	(9,1%)	(148,9%)	139,8pkt%	(33,7%)	(49,8%)	16,1pkt%
EBITDA	4,0	(7,6)	-	(3,7)	(4,8)	22,9%
marża EBITDA	12,6%	(57,1%)	69,7pkt%	(7,7%)	(10,6%)	2,9pkt%
EBIT bez odpisów	(1,4)	(13,1)	89,3%	(14,6)	(15,8)	7,6%
marża EBIT bez odpisów	(4,4%)	(98,5%)	94,1pkt%	(30,5%)	(35,0%)	4,5pkt%
EBITDA bez odpisów	4,0	(7,6)	-	(3,7)	(4,8)	22,9%
marża EBITDA bez odpisów	12,6%	(57,1%)	69,7pkt%	(7,7%)	(10,6%)	2,9pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 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.

w mln zł [bez MSSF 16]	2.kw.2021	2.kw.2020	% zmiany r/r	1-2.kw.2021	1-2.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	54,2	43,6	24,3%	101,1	91,0	11,1%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	49,6	40,0	24,0%	93,0	81,2	14,5%
Razem koszty operacyjne (2)	(45,1)	(35,0)	28,9%	(87,6)	(92,9)	(5,7%)
Odpisy aktualizujące (3)	-	-	-	-	(12,7)	-
EBIT	9,1	8,6	5,8%	13,5	(1,9)	-
marża EBIT	16,8%	19,7%	(2,9pkt%)	13,4%	(2,1%)	15,5pkt%
EBITDA	11,6	10,9	6,4%	18,3	15,1	21,2%
marża EBITDA	21,4%	25,0%	(3,6pkt%)	18,1%	16,6%	1,5pkt%
EBIT bez odpisów	9,1	8,6	5,8%	13,5	10,8	25,0%
marża EBIT bez odpisów	16,8%	19,7%	(2,9pkt%)	13,4%	11,9%	1,5pkt%
EBITDA bez odpisów	11,6	10,9	6,4%	18,3	15,1	21,2%
marża EBITDA bez odpisów	21,4%	25,0%	(3,6pkt%)	18,1%	16,6%	1,5pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2021 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. (dawniej Domiporta 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 alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;

(3) podane kwoty zawierają odpisy z tytułu utraty wartości aktywów spółki Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.).



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

→ Kontakt

investor@agora.pl

press@agora.pl

[@Agora_SA](https://twitter.com/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.