







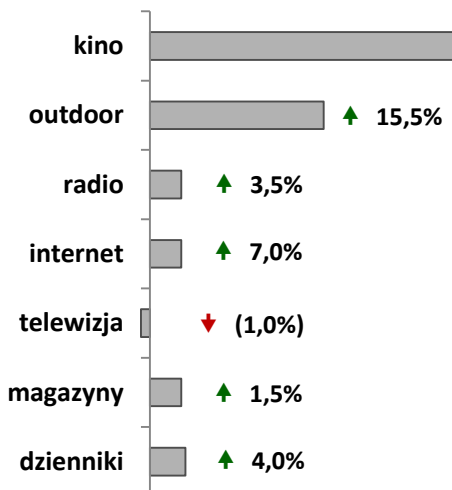
**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 3. KWARTAŁ 2022 R.**

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

18 LISTOPADA 2022 R.

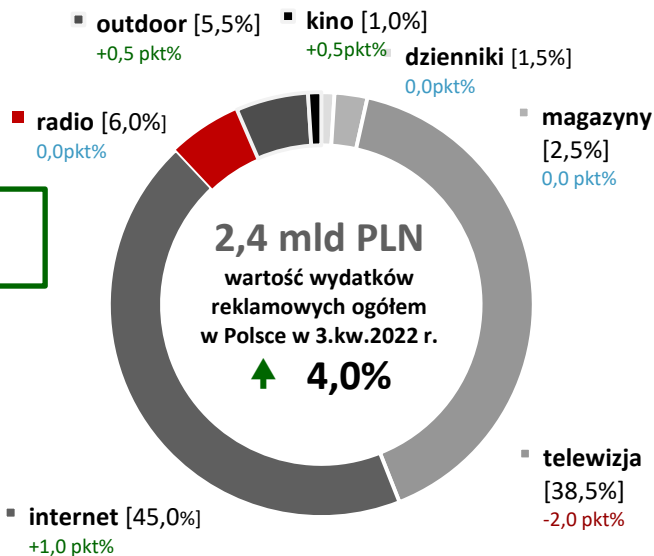
| | | |
|--|--|----------------|
|  | NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA | STR. 3 |
|  | SZACUNEK WZROSTU WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2022 R. | STR. 4 |
|  | WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 3. KW. 2022 R. | STR. 5 |
|  | PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY | STR. 11 |

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 3.KW.2022 R. [MLN ZŁ; ZMIANA %]

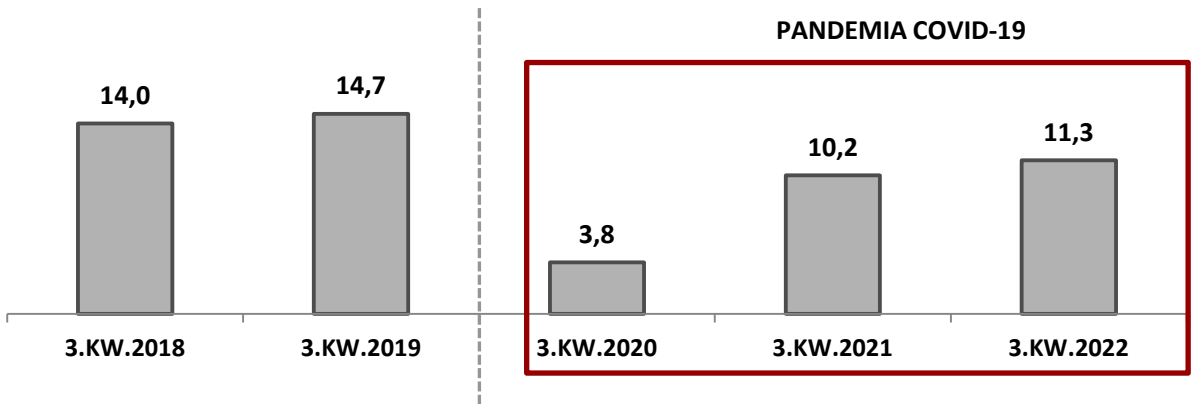


↑ 4,0%
wzrost wydatków reklamowych r/r

STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 3.KW.2022 R. [UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]









FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 3. KW. 2018-2022 [MLN WIDZÓW]



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%.

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

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3 kw. 2022 r. Rynek reklamy - szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna), 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 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 za 3 kw. 2018-2019 dane szacunkowe Boxoffice; 2020-2022 szacunkowe dane Agory oraz dane pochodzące od sieci kinowych, a nie dystrybutorów filmów.

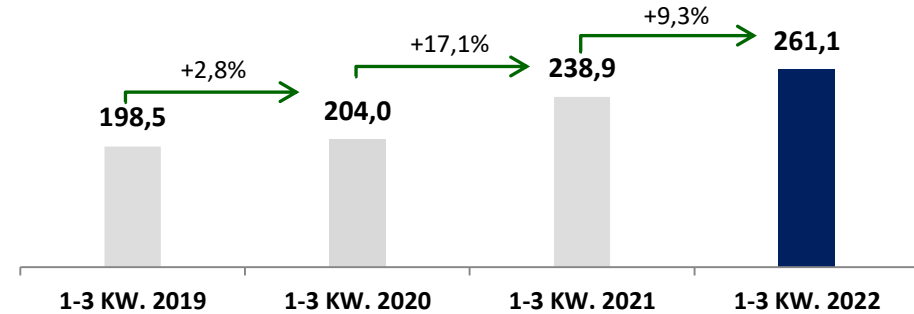
| | | | | | |
|--|------|-----|--|------|-----|
|  Telewizja | (1%) | 2% |  Radio | 1% | 4% |
|  Internet | 5% | 8% |  Kino | 80% | 90% |
|  Reklama zewnętrzna | 25% | 30% |  Prasa | (1%) | 2% |



Szacunek wzrostu wartości rynku reklamy w 2022 r.: **3-6%**

| w mln zł | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
|--|----------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| Przychody ze sprzedaży netto (1) | 267,2 | 266,4 | 0,3% | 782,1 | 614,2 | 27,3% |
| Sprzedaż usług reklamowych | 119,9 | 125,5 | (4,5%) | 354,1 | 334,5 | 5,9% |
| Sprzedaż biletów do kin | 47,9 | 46,0 | 4,1% | 134,3 | 62,9 | 113,5% |
| Sprzedaż wydawnictw | 32,1 | 34,4 | (6,7%) | 98,3 | 103,3 | (4,8%) |
| Sprzedaż barowa w kinach | 27,3 | 25,9 | 5,4% | 72,7 | 31,2 | 133,0% |
| Sprzedaż gastronomiczna | 10,1 | 8,4 | 20,2% | 28,0 | 20,3 | 37,9% |
| Przychody z działalności filmowej | 4,5 | 4,0 | 12,5% | 23,2 | 6,4 | 262,5% |
| Pozostała sprzedaż: | 25,4 | 22,2 | 14,4% | 71,5 | 55,6 | 28,6% |
| Koszty operacyjne netto, w tym: | (267,1) | (255,2) | 4,7% | (816,5) | (680,1) | 20,1% |
| Usługi obce | (95,2) | (93,7) | 1,6% | (276,8) | (227,4) | 21,7% |
| Wynagrodzenia i świadczenia | (89,5) | (75,7) | 18,2% | (271,3) | (224,4) | 20,9% |
| Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów | (36,4) | (28,3) | 28,6% | (102,2) | (66,4) | 53,9% |
| Amortyzacja | (40,2) | (38,6) | 4,1% | (119,6) | (119,9) | (0,3%) |
| Reprezentacja i reklama | (13,3) | (13,3) | - | (39,1) | (30,6) | 27,8% |
| Umorzenie pożyczek PFR (2) | 14,1 | 3,1 | 354,8% | 14,1 | 3,1 | 354,8% |
| Odpisy aktualizujące (3) | - | - | - | 1,2 | (2,4) | - |
| Wynik operacyjny - EBIT | 0,1 | 11,2 | (99,1%) | (34,4) | (65,9) | 47,8% |
| marża EBIT (EBIT/Przychody) | 0,0% | 4,2% | (4,2pkt%) | (4,4%) | (10,7%) | 6,3pkt% |
| Wynik operacyjny - EBIT [bez MSSF 16] (4) | (6,0) | 13,1 | - | (51,0) | (50,3) | (1,4%) |
| marża EBIT (EBIT/Przychody) [bez MSSF 16] | (2,2%) | 4,9% | (7,1pkt%) | (6,5%) | (8,2%) | 1,7pkt% |
| EBITDA (5) | 40,3 | 49,8 | (19,1%) | 84,0 | 56,4 | 48,9% |
| marża EBITDA (EBITDA/Przychody) | 15,1% | 18,7% | (3,6pkt%) | 10,7% | 9,2% | 1,5pkt% |
| EBITDA (4), (5) [bez MSSF 16] | 17,0 | 36,9 | (53,9%) | 16,9 | 23,9 | (29,3%) |
| marża EBITDA (EBITDA/Przychody) [bez MSSF 16] | 6,4% | 13,9% | (7,5pkt%) | 2,2% | 3,9% | (1,7pkt%) |
| Zysk/(strata) netto | (24,5) | (1,5) | (1 533,3%) | (75,2) | (70,8) | (6,2%) |

DYNAMIKA PRZYCHODÓW CYFROWYCH I E-COMMERCE GRUPY AGORA [mln PLN]**

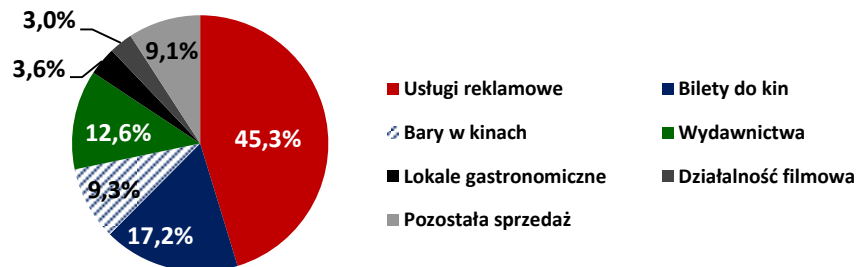


grupa medialna
AGORA SA

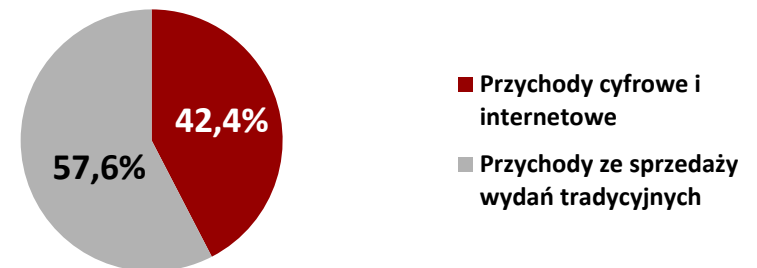
31,5%

Wzrost przychodów cyfrowych i e-commerce Grupy Agora 1-3. KW. 2022 vs. 1-3. KW. 2019

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY GRUPY AGORA W 1-3. KW. 2022 R.*



PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY TREŚCI W GRUPIE AGORA W 1-3. KW. 2022 R.[%]**



*Źródło: sprawozdanie Zarządu za 3. kw. 2022 r.

** Źródło: dane spółki.

| w mln zł | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Łączne przychody, w tym: | 110,8 | 105,1 | 5,4% | 320,3 | 170,5 | 87,9% |
| Przychody ze sprzedaży biletów do kina | 47,9 | 46,0 | 4,1% | 134,3 | 62,9 | 113,5% |
| Przychody ze sprzedaży barowej | 27,3 | 25,9 | 5,4% | 72,7 | 31,2 | 133,0% |
| Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1) | 7,9 | 5,6 | 41,1% | 18,9 | 7,3 | 158,9% |
| Przychody z działalności gastronomicznej (2) | 10,1 | 8,3 | 21,7% | 28,0 | 20,3 | 37,9% |
| Przychody z działalności filmowej (1), (3), (7) | 4,8 | 5,0 | (4,0%) | 25,4 | 7,9 | 221,5% |
| Przychody z działalności Wydawnictwa | 10,5 | 11,8 | (11,0%) | 33,1 | 36,4 | (9,1%) |
| Razem koszty operacyjne, w tym: (6), (7) | (97,2) | (94,9) | 2,4% | (313,9) | (209,7) | 49,7% |
| Odpisy aktualizujące (8) | - | - | - | 1,1 | - | - |
| Umorzenie pożyczek PFR (9) | 14,1 | 3,1 | 354,8% | 14,1 | 3,1 | 354,8% |
| EBIT | 13,6 | 10,2 | 33,3% | 6,4 | (39,2) | - |
| marża EBIT | 12,3% | 9,7% | 2,6pkt% | 2,0% | (23,0%) | 25,0pkt% |
| EBIT [bez MSSF 16] | 8,5 | 12,6 | (32,5%) | (7,3) | (21,5) | 66,0% |
| marża EBIT [bez MSSF 16] | 7,7% | 12,0% | (4,3pkt%) | (2,3%) | (12,6%) | 10,3pkt% |
| EBITDA | 34,0 | 29,4 | 15,6% | 66,4 | 21,9 | 203,2% |
| marża EBITDA | 30,7% | 28,0% | 2,7pkt% | 20,7% | 12,8% | 7,9pkt% |
| EBITDA [bez MSSF 16] (5), (10) | 17,1 | 22,3 | (23,3%) | 17,8 | 6,6 | 169,7% |
| marża EBITDA [bez MSSF 16] | 15,4% | 21,2% | (5,8pkt%) | 5,6% | 3,9% | 1,7pkt% |

- ↑ wyższe przychody niemal we wszystkich obszarach działalności segmentu oprócz Wydawnictwa oraz działalności filmowej;
- ↓ niższe przychody z działalności filmowej. W tym okresie spółka NEXT FILM wprowadziła do kin jedną własną produkcję – film *Johnny*, podczas gdy w 3. kw. 2021 r. na ekranach kin pojawiły się 3 filmy wprowadzone przez dystrybutora;
- ↓ pozytywny wpływ na wynik odnotowany w omawianym okresie miało umorzenie części pożyczki z PFR w wysokości 14,1 mln zł;
- ↑ największą kategorię kosztów stanowiły usługi obce, które wzrosły w 3. kw. 2022 r. do 35,6 mln zł. Było to związane z wyższymi kosztami produkcji filmów i wyższymi kosztami działalności gastronomicznej;
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń wynikający z dużej mierze z podwyżek oraz wypłaty w lipcu dodatku inflacyjnego, a także kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w wyniku wzrostu cen, wyższej sprzedaży barowej w kinach i wyższych wpływów z działalności gastronomicznej;
- ↑ ponadprzeciętny wzrost kosztów stałych wynikający z podwyżki płacy minimalnej, wzrostu cen energii oraz kursu EUR /PLN.

SUKCES FILMU JOHNNY



100 tys.

osób na otwarciu filmu w kinach

Ponad 900 tys.

osób obejrzało film w kinach od premiery

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY SEGMENTU FILM I KSIĄŻKA W 1-3. KW. 2022 R.*



NAJWIĘKSZE PREMIERY W 4. KW. 2022



AVATAR. Istota wody

Data premiery:
16.12.2022



Listy do M. 5

Data premiery:
04.11.2022



Czarna Pantera 2

Data premiery:
11.11.2022



Dziwny Świat

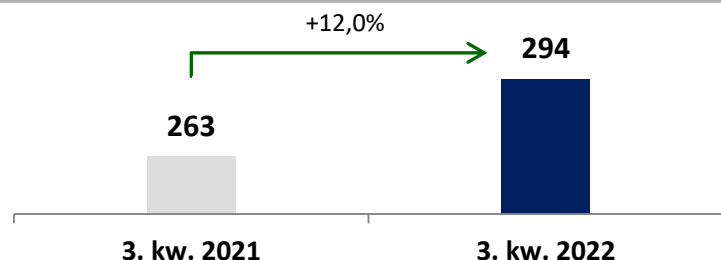
Data premiery:
25.11.2022

*Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 3. kw. 2022 r. Przepisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji.

| w mln zł | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
|--|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| Łączne przychody, w tym: | 55,0 | 52,3 | 5,2% | 155,6 | 148,2 | 5,0% |
| wydawnictw | 26,0 | 26,5 | (1,9%) | 77,8 | 78,1 | (0,4%) |
| w tym Gazeta Wyborcza | 24,7 | 25,0 | (1,2%) | 74,0 | 74,3 | (0,4%) |
| Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2) | 16,1 | 16,1 | - | 44,8 | 45,4 | (1,3%) |
| w tym Gazeta Wyborcza (4) | 14,8 | 14,9 | (0,7%) | 40,9 | 41,2 | (0,7%) |
| Razem koszty operacyjne (5) | (57,7) | (47,1) | 22,5% | (160,0) | (134,6) | 18,9% |
| EBIT | (2,7) | 5,2 | - | (4,4) | 13,6 | - |
| marża EBIT | (4,9%) | 9,9% | (14,8pkt%) | (2,8%) | 9,2% | (12,0pkt%) |
| EBIT [bez MSSF 16] | (2,7) | 5,2 | - | (4,4) | 13,6 | - |
| marża EBIT [bez MSSF 16] | (4,9%) | 9,9% | (14,8pkt%) | (2,8%) | 9,2% | (12,0pkt%) |
| EBITDA | (0,8) | 7,0 | - | 0,8 | 19,2 | (95,8%) |
| marża EBITDA | (1,5%) | 13,4% | (14,9pkt%) | 0,5% | 13,0% | (12,5pkt%) |
| EBITDA [bez MSSF 16] | (0,8) | 7,0 | - | 0,8 | 19,2 | (95,8%) |
| marża EBITDA [bez MSSF 16] | (1,5%) | 13,4% | (14,9pkt%) | 0,5% | 13,0% | (12,5pkt%) |

- ↑ wzrost przychodów segmentu Prasa, głównie ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych oraz sprzedaży biletów na festiwale;
- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na wyższe ceny usług druku 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;
- przychody ze sprzedaży reklam na podobnym poziomie;
- ↑ wyższe koszty operacyjne segmentu, przede wszystkim z uwagi na wzrost większości kategorii kosztów operacyjnych;
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na wyższe wynagrodzenia stałe wraz z narzutami oraz wzrost zatrudnienia;
- ↑ wyższe koszty amortyzacji z powodu realizacji projektów wspierających rozwój serwisu Wyborcza.pl;
- ↑ wyższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na wzrost cen materiałów produkcyjnych, w tym głównie papieru.

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [tys. szt.] **



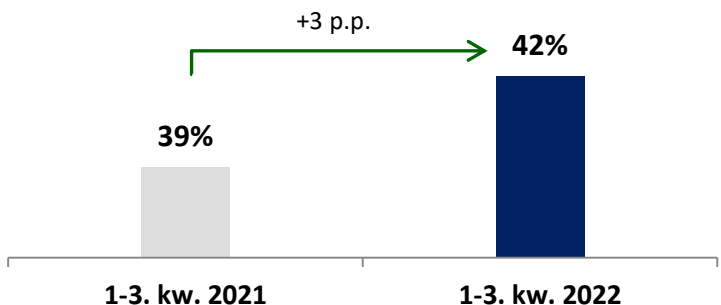
NAWIĄZANIE WSPÓŁPRACY ZE STORYTEL

- Sprawdzone informacje
- Nagradzane reportaże
- Dostęp do tekstów partnerskich redakcji zagranicznych (np. The New York Times)



- Dostęp do bazy ponad 100 tys. audiobooków i e-booków w Storytel

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



REKORDOWE MUZYCZNE LATO – 4 FESTIWALE I 50 TYS. WIDZÓW

wyborcza.pl
Dziękujemy, że jesteście z nami!

4 festiwale
68 koncertów
50,5 tys. festiwalowiczów
62 godziny muzyki na żywo

Zapraszamy za rok!

*Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 3. kw. 2022 r. Przypisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji.

**Źródło: dane spółki.

| w mln zł | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
|------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Łączne przychody, w tym: | 38,8 | 37,0 | 4,9% | 115,8 | 84,8 | 36,6% |
| Przychody ze sprzedaży reklam (1) | 36,7 | 35,3 | 4,0% | 110,0 | 80,9 | 36,0% |
| Razem koszty operacyjne (2) | (35,5) | (33,7) | 5,3% | (109,9) | (96,7) | 13,7% |
| EBIT | 3,3 | 3,3 | - | 5,9 | (11,9) | - |
| marża EBIT | 8,5% | 8,9% | (0,4pkt%) | 5,1% | (14,0%) | 19,1pkt% |
| EBIT [bez MSSF 16] | 2,6 | 3,0 | (13,3%) | 4,2 | (13,1) | - |
| marża EBIT [bez MSSF 16] | 6,7% | 8,1% | (1,4pkt%) | 3,6% | (15,4%) | 19,0pkt% |
| EBITDA | 12,8 | 12,7 | 0,8% | 34,4 | 17,7 | 94,4% |
| marża EBITDA | 33,0% | 34,3% | (1,3pkt%) | 29,7% | 20,9% | 8,8pkt% |
| EBITDA [bez MSSF 16] | 7,8 | 8,2 | (4,9%) | 20,2 | 4,5 | 348,9% |
| marża EBITDA [bez MSSF 16] | 20,1% | 22,2% | (2,1pkt%) | 17,4% | 5,3% | 12,1pkt% |

- ▲ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane w segmentach premium: citylight, digital, oraz city transport;
- ▲ wzrost kosztów utrzymania systemu w rezultacie rozwoju systemu nośników cyfrowych, wyższych barterowych kosztów funkcjonowania kanału MoveTV w klubach, wzrostu kosztów remontów oraz bieżącego utrzymania nośników reklamowych;
- ▲ wzrost kosztów realizacji kampanii, głównie na skutek wyższych kosztów realizacji kampanii na środkach komunikacji miejskiej oraz wyższych kosztów wymiany ekspozycji na nośnikach tradycyjnych, będących pochodną wyższych przychodów;
- ▲ 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 kosztów patronatów oraz sponsoringu.

FILARY ROZWOJU AMS

DIGITAL

EKO

MEBLE MIEJSKIE

ROZWÓJ PRODUKTÓW DIGITAL

DALSZE ROZPOWSZECHNIANIE ROZWIĄZAŃ EKO **

NOWE NOŚNIKI W SOPOCIE

Wprowadzenie nowych formatów reklam DOOH w sieci galerii handlowych Atrium:

SPECTACULAR

HORIZONTAL



59 EKO-wiat należących do zielonego systemu AMS

7 polskich miast należy do zielonego systemu AMS



*Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 3. kw. 2022 r. Przypisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji.
** Źródło: dane spółki.

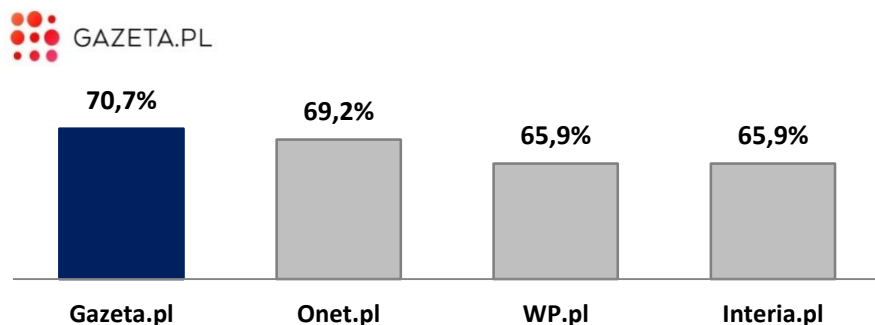
INTERNET: TRANSFORMACJA YELDBIRD W KIERUNKU MODELU SaaS

| w mln zł | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Łączne przychody, w tym: (1) | 40,7 | 51,6 | (21,1%) | 127,5 | 152,7 | (16,5%) |
| Przychody ze sprzedaży reklam internetowych | 36,8 | 46,8 | (21,4%) | 115,0 | 139,8 | (17,7%) |
| Razem koszty operacyjne (1), (2) | (36,8) | (44,0) | (16,4%) | (115,6) | (131,6) | (12,2%) |
| EBIT | 3,9 | 7,6 | (48,7%) | 11,9 | 21,1 | (43,6%) |
| marża EBIT | 9,6% | 14,7% | (5,1pkt%) | 9,3% | 13,8% | (4,5pkt%) |
| EBIT [bez MSSF 16] | 3,9 | 7,6 | (48,7%) | 11,9 | 21,1 | (43,6%) |
| marża EBIT [bez MSSF 16] | 9,6% | 14,7% | (5,1pkt%) | 9,3% | 13,8% | (4,5pkt%) |
| EBITDA | 6,0 | 10,0 | (40,0%) | 18,6 | 28,3 | (34,3%) |
| marża EBITDA | 14,7% | 19,4% | (4,7pkt%) | 14,6% | 18,5% | (3,9pkt%) |
| EBITDA [bez MSSF 16] | 6,0 | 10,0 | (40,0%) | 18,6 | 28,3 | (34,3%) |
| marża EBITDA [bez MSSF 16] | 14,7% | 19,4% | (4,7pkt%) | 14,6% | 18,5% | (3,9pkt%) |

- ▼ niższe przychody segmentu, głównie w efekcie zmiany profilu działalności Yieldbird;
- ▲ 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 pozostałych kosztów oraz tym samym poziomie 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;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższego zatrudnienia oraz wzrostu wynagrodzeń stałych.

GAZETA.PL LIDEREM RYNKU PROGRAMMATIC – VIEWABILITY DISPLAY

wg. Google Display & Video 360 [%] **



TRANSFORMACJA MODELU DZIAŁALNOŚCI YELDBIRD



OFERTA PRODUKTOWO-USŁUGOWA YELDBIRD

Produkty/Technologie

Usługi

NOWOŚĆ

PriceGenius
by YELDBIRD

QuickWrap
by YELDBIRD

VIEWABILITY BOOSTER

NOWOŚĆ

FILL RATE BOOSTER

NOWOŚĆ

REVIVE

Programmatic Deals

Expert Services

*Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 3. kw. 2022 r. Przypisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji.

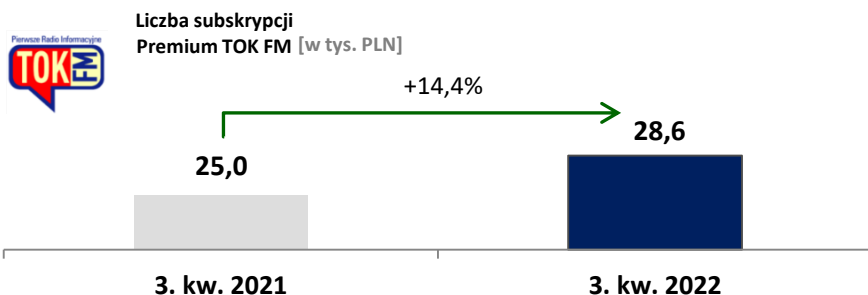
**Źródło: Google Display & Video 360.

RADIO: WZROST POPULARNOŚCI STACJI TOK FM

| w mln zł | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
|--|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| łącznie przychody, w tym: | 25,6 | 25,7 | (0,4%) | 75,9 | 68,6 | 10,6% |
| Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2) | 20,3 | 21,9 | (7,3%) | 61,0 | 60,3 | 1,2% |
| Razem koszty operacyjne (2) | (24,8) | (23,4) | 6,0% | (74,4) | (64,9) | 14,6% |
| EBIT | 0,8 | 2,3 | (65,2%) | 1,5 | 3,7 | (59,5%) |
| marża EBIT | 3,1% | 8,9% | (5,8pkt%) | 2,0% | 5,4% | (3,4pkt%) |
| EBIT [bez MSSF 16] | 0,7 | 2,2 | (68,2%) | 0,9 | 3,4 | (73,5%) |
| marża EBIT [bez MSSF 16] | 2,7% | 8,6% | (5,9pkt%) | 1,2% | 5,0% | (3,8pkt%) |
| EBITDA | 2,7 | 4,1 | (34,1%) | 7,1 | 9,2 | (22,8%) |
| marża EBITDA | 10,5% | 16,0% | (5,5pkt%) | 9,4% | 13,4% | (4,0pkt%) |
| EBITDA [bez MSSF 16] | 1,8 | 3,3 | (45,5%) | 4,3 | 6,7 | (35,8%) |
| marża EBITDA [bez MSSF 16] | 7,0% | 12,8% | (5,8pkt%) | 5,7% | 9,8% | (4,1pkt%) |

- ↑ wyższe wpływy ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios w związku z powrotem kin do działalności bez obostrzeń;
- ↑ wyższe wpływy internetowe segmentu ze względu na większe przychody z reklamowych usług internetowych i ze sprzedaży subskrypcji TOK FM Premium;
- ↑ wyższe koszty usług obcych ze względu na nakłady związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios, wyższe koszty czynszów, opłat dzierżawnych oraz usług marketingowych i konsultingowych;
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie w efekcie wyższych wynagrodzeń etatowych, wydatków na kursy, szkolenia i konferencje oraz wypłaty dodatku inflacyjnego;
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie z powodu zwiększonej aktywności działań sprzedaży, wyższych mediowych wydatków korporacyjnych oraz promocji Radia TOK FM i Rock Radia.

DALSZY ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM **



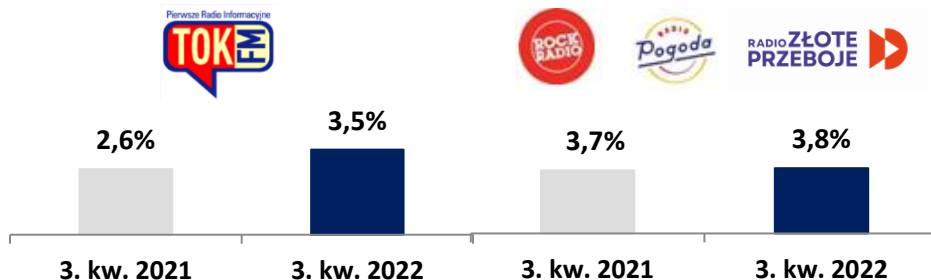
WROST POPULARNOŚCI TOK FM



Uzyskanie statusu najpopularniejszej stacji radiowej w Warszawie w okresie kwiecień-wrzesień 2022 r.

Awans stacji TOK FM na 4. miejsce w rankingu słuchalności stacji ogólnopolskich i ponadregionalnych.

UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI [%] **



SŁUCHALNOŚĆ RADIA TOK FM W DUŻYCH MIASTACH W 3. KW. 2022 **



Nr 2 w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców **12,2%**



Nr 2 w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców **10,7%**



Nr 3 w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców **8,4%**

*Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 3. kw. 2022 r. Przepisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji.

**Źródło: dane spółki.

*** Źródło: „Badania konsumpcji treści audio”, Krajowy Instytut Mediów, kwiecień-czerwiec 2022 r.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE 3. KW. 2022 R.

WZROST KOSZTÓW OPERACYJNYCH

WZROST KOSZTÓW FINANSOWYCH



WZROST KOSZTÓW
WYNAGRODZEŃ

WZROST CEN ENERGII
I MATERIAŁÓW

KURS EUR/PLN

WZROST STÓP
PROCENTOWYCH

FILM I KSIĄŻKA



PRASA



REKLAMA
ZEWNĘTRZNA



RADIO



INTERNET



PERSPEKTYWY

Niepewna sytuacja gospodarcza

Konieczność zabezpieczenia środków na
inwestycje rozwojowe

Dalsza odbudowa frekwencji kinowej

Rozwój oferty cyfrowej

Praca nad różnymi scenariuszami działania dla Grupy
na kolejne okresy

Oczekiwanie na wyrok Sądu Apelacyjnego
w sprawie przejęcia kontroli nad spółką Eurozet



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.

ZAŁĄCZNIKI

| w mln zł | Z MSSF 16 | | | | | | BEZ MSSF 16 | | | | | |
|--|----------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
| Przychody ze sprzedaży netto (1) | 267,2 | 266,4 | 0,3% | 782,1 | 614,2 | 27,3% | 267,2 | 266,4 | 0,3% | 782,1 | 614,2 | 27,3% |
| Sprzedaż usług reklamowych | 119,9 | 125,5 | (4,5%) | 354,1 | 334,5 | 5,9% | 119,9 | 125,5 | (4,5%) | 354,1 | 334,5 | 5,9% |
| Sprzedaż biletów do kin | 47,9 | 46,0 | 4,1% | 134,3 | 62,9 | 113,5% | 47,9 | 46,0 | 4,1% | 134,3 | 62,9 | 113,5% |
| Sprzedaż wydawnictw | 32,1 | 34,4 | (6,7%) | 98,3 | 103,3 | (4,8%) | 32,1 | 34,4 | (6,7%) | 98,3 | 103,3 | (4,8%) |
| Sprzedaż barowa w kinach | 27,3 | 25,9 | 5,4% | 72,7 | 31,2 | 133,0% | 27,3 | 25,9 | 5,4% | 72,7 | 31,2 | 133,0% |
| Sprzedaż gastronomiczna | 10,1 | 8,4 | 20,2% | 28,0 | 20,3 | 37,9% | 10,1 | 8,4 | 20,2% | 28,0 | 20,3 | 37,9% |
| Przychody z działalności filmowej | 4,5 | 4,0 | 12,5% | 23,2 | 6,4 | 262,5% | 4,5 | 4,0 | 12,5% | 23,2 | 6,4 | 262,5% |
| Pozostała sprzedaż | 25,4 | 22,2 | 14,4% | 71,5 | 55,6 | 28,6% | 25,4 | 22,2 | 14,4% | 71,5 | 55,6 | 28,6% |
| Koszty operacyjne netto, w tym: | (267,1) | (255,2) | 4,7% | (816,5) | (680,1) | 20,1% | (273,2) | (253,3) | 7,9% | (833,1) | (664,5) | 25,4% |
| Usługi obce | (95,2) | (93,7) | 1,6% | (276,8) | (227,4) | 21,7% | (118,0) | (107,5) | 9,8% | (342,1) | (261,1) | 31,0% |
| Wynagrodzenia i świadczenia | (89,5) | (75,7) | 18,2% | (271,3) | (224,4) | 20,9% | (89,5) | (75,7) | 18,2% | (271,3) | (224,4) | 20,9% |
| Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów | (36,4) | (28,3) | 28,6% | (102,2) | (66,4) | 53,9% | (36,4) | (28,3) | 28,6% | (102,2) | (66,4) | 53,9% |
| Amortyzacja | (40,2) | (38,6) | 4,1% | (119,6) | (119,9) | (0,3%) | (23,0) | (23,8) | (3,4%) | (69,1) | (71,8) | (3,8%) |
| Reprezentacja i reklama | (13,3) | (13,3) | - | (39,1) | (30,6) | 27,8% | (13,3) | (13,3) | - | (39,1) | (30,6) | 27,8% |
| Umorzenie pożyczek PFR (2) | 14,1 | 3,1 | 354,8% | 14,1 | 3,1 | 354,8% | 14,1 | 3,1 | 354,8% | 14,1 | 3,1 | 354,8% |
| Odpisy aktualizujące (3) | - | - | - | 1,2 | (2,4) | - | - | - | - | 1,2 | (2,4) | - |
| Wynik operacyjny - EBIT | 0,1 | 11,2 | (99,1%) | (34,4) | (65,9) | 47,8% | (6,0) | 13,1 | - | (51,0) | (50,3) | (1,4%) |
| marża EBIT (EBIT/Przychody) | 0,0% | 4,2% | (4,2pkt%) | (4,4%) | (10,7%) | 6,3pkt% | (2,2%) | 4,9% | (7,1pkt%) | (6,5%) | (8,2%) | 1,7pkt% |
| EBITDA (5) | 40,3 | 49,8 | (19,1%) | 84,0 | 56,4 | 48,9% | 17,0 | 36,9 | (53,9%) | 16,9 | 23,9 | (29,3%) |
| marża EBITDA (EBITDA/Przychody) | 15,1% | 18,7% | (3,6pkt%) | 10,7% | 9,2% | 1,5pkt% | 6,4% | 13,9% | (7,5pkt%) | 2,2% | 3,9% | (1,7pkt%) |
| Zysk/(strata) netto | (24,5) | (1,5) | (1 533,3%) | (75,2) | (70,8) | (6,2%) | (7,3) | 13,9 | - | (49,7) | (47,6) | (4,4%) |
| Koszty bez zdarzeń jednorazowych * | (278,1) | (256,9) | 8,3% | (828,7) | (687,8) | 20,5% | (284,2) | (255,0) | 11,5% | (845,3) | (672,2) | 25,8% |
| EBIT bez zdarzeń jednorazowych * | (10,9) | 9,5 | - | (46,6) | (73,6) | 36,7% | (17,0) | 11,4 | - | (63,2) | (58,0) | (9,0%) |
| EBITDA bez zdarzeń jednorazowych * | 29,3 | 48,1 | (39,1%) | 73,0 | 46,3 | 57,7% | 6,0 | 35,2 | (83,0%) | 5,9 | 13,8 | (57,2%) |
| Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych * | (36,1) | (3,4) | (961,8%) | (87,8) | (77,8) | (12,9%) | (18,9) | 12,0 | - | (62,3) | (54,6) | (14,1%) |

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2022 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) podana kwota dotyczy umorzenia części pożyczek preferencyjnych udzielonych spółce 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 3 do skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego;

(3) podana kwota w 2022 r. obejmuje głównie odwrócenie odpisu aktualizującego z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych Helios S.A. ujęte w drugim kwartale 2022 r. oraz odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości praw do użytkowania aktywów w spółce Helios S.A. ujęte w pierwszym kwartale 2022 r., kwota ujęta w 2021 r. zawiera odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych spółek Agora S.A. i AMS S.A.;

(4) wartość wyniku operacyjnego EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;

(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 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

- ▲ wzrost przychodów Grupy Agora to efekt wyższych wpływów z większości obszarów działalności oprócz sprzedaży usług reklamowych oraz sprzedaży wydawnictw;
- ▲ wzrost wpływów z działalności kinowej (bilety i sprzedaż barowa) dzięki możliwości funkcjonowania kin bez ograniczeń. Wpłynęło to na odbudowę rynku kinowego;
- ▼ niższe wpływy reklamowe Grupy, głównie z powodu spadku sprzedaży reklam w segmencie Internet oraz reklamie radiowej. W segmentach Film i Książka oraz Reklama Zewnętrzna sprzedaż reklam rosła, natomiast w segmencie Prasa pozostała na poziomie ubiegłorocznym;
- ▼ niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu zmniejszenia wpływów ze sprzedaży publikacji Wydawnictwa Agora oraz wydań tradycyjnych *Gazety Wyborczej*, przy rosnących wpływach z prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej*;
- ▲ wyższe wpływy z działalności gastronomicznej dzięki braku obostrzeń w działalności gastronomicznej oraz poszerzeniu sieci o nowe lokale pod marką Pasibus;
- ▲ wyższe przychody z działalności filmowej dzięki funkcjonowaniu kin bez obostrzeń oraz wprowadzeniu do kin własnej produkcji filmowej – *Johnny*;
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży. Największe zwiększenie tej kategorii miało miejsce w segmentach Prasa (przychody ze sprzedaży usług poligraficznych oraz organizacji festiwali muzycznych), a także przychody Administracji z wynajmu powierzchni oraz sprzedaży w stołówce. Były one również wyższe w segmencie Reklama Zewnętrzna;
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych Grupy we wszystkich segmentach poza Internetem, głównie w rezultacie powrotu wszystkich biznesów do pełnej działalności operacyjnej bez obostrzeń. Pozytywny wpływ na wyniki Grupy miało umorzenie części pożyczki PFR w spółce Helios S.A. w wysokości 14,1 mln zł, negatywny zaś wypłata dodatku inflacyjnego przyznanego części pracownikom i współpracownikom Grupy;
- ▲ wzrost kosztów usług obcych we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy poza Internetem. Ich wartość zwiększyła się najbardziej w segmentach Film i Książka, Prasa, Reklama Zewnętrzna oraz Radio.;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników we wszystkich obszarach Grupy Agora. Największy wzrost miał miejsce w segmentach Film i Książka, Prasa oraz Internet. Wynikało ono z wyższego zatrudnienia i wyższych wynagrodzeń stałych, wyższych umów cywilnoprawnych, wyższej rezerwy urlopowej a także wyższych świadczeń na rzecz pracowników. Ponadto, W trzecim kwartale 2022 r części pracownikom i współpracownikom Grupy przyznano jednorazowy dodatek inflacyjny w wysokości 3,1 mln zł.;
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku ze zniesieniem obostrzeń w działalności kin i lokali gastronomicznych oraz wyższymi cenami papieru;
- ▲ wyższe koszty amortyzacji we wszystkich segmentach poza Internetem;
- ▲ koszty reprezentacji i reklamy na poziomie ubiegłorocznym. Były wyższe w segmencie Reklama Zewnętrzna jako efekt wyższych kosztów patronatów i sponsoringu, zmniejszyły zaś w Radiu w wyniku niższych wydatków na promocję Radia Złote Przeboje, przy wyższych wydatkach na promocję Radia Pogoda.

Z MSSF 16

BEZ MSSF 16

| <i>w mln zł</i> | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
|---|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| łącznie przychody, w tym: | 110,8 | 105,1 | 5,4% | 320,3 | 170,5 | 87,9% | 110,8 | 105,1 | 5,4% | 320,3 | 170,5 | 87,9% |
| Przychody ze sprzedaży biletów do kina | 47,9 | 46,0 | 4,1% | 134,3 | 62,9 | 113,5% | 47,9 | 46,0 | 4,1% | 134,3 | 62,9 | 113,5% |
| Przychody ze sprzedaży barowej | 27,3 | 25,9 | 5,4% | 72,7 | 31,2 | 133,0% | 27,3 | 25,9 | 5,4% | 72,7 | 31,2 | 133,0% |
| Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1) | 7,9 | 5,6 | 41,1% | 18,9 | 7,3 | 158,9% | 7,9 | 5,6 | 41,1% | 18,9 | 7,3 | 158,9% |
| Przychody z działalności gastronomicznej (2) | 10,1 | 8,3 | 21,7% | 28,0 | 20,3 | 37,9% | 10,1 | 8,3 | 21,7% | 28,0 | 20,3 | 37,9% |
| Przychody z działalności filmowej (1), (3), (7) | 4,8 | 5,0 | (4,0%) | 25,4 | 7,9 | 221,5% | 4,8 | 5,0 | (4,0%) | 25,4 | 7,9 | 221,5% |
| Przychody z działalności Wydawnictwa | 10,5 | 11,8 | (11,0%) | 33,1 | 36,4 | (9,1%) | 10,5 | 11,8 | (11,0%) | 33,1 | 36,4 | (9,1%) |
| Razem koszty operacyjne, w tym: (6), (7) | (97,2) | (94,9) | 2,4% | (313,9) | (209,7) | 49,7% | (102,3) | (92,5) | 10,6% | (327,6) | (192,0) | 70,6% |
| Odpisy aktualizujące (8) | - | - | - | 1,1 | - | - | - | - | - | 1,1 | - | - |
| Umorzenie pożyczek PFR (9) | 14,1 | 3,1 | 354,8% | 14,1 | 3,1 | 354,8% | 14,1 | 3,1 | 354,8% | 14,1 | 3,1 | 354,8% |
| EBIT (5), (10) | 13,6 | 10,2 | 33,3% | 6,4 | (39,2) | - | 8,5 | 12,6 | (32,5%) | (7,3) | (21,5) | 66,0% |
| marża EBIT | 12,3% | 9,7% | 2,6pkt% | 2,0% | (23,0%) | 25,0pkt% | 7,7% | 12,0% | (4,3pkt%) | (2,3%) | (12,6%) | 10,3pkt% |
| EBITDA (5), (10) | 34,0 | 29,4 | 15,6% | 66,4 | 21,9 | 203,2% | 17,1 | 22,3 | (23,3%) | 17,8 | 6,6 | 169,7% |
| marża EBITDA | 30,7% | 28,0% | 2,7pkt% | 20,7% | 12,8% | 7,9pkt% | 15,4% | 21,2% | (5,8pkt%) | 5,6% | 3,9% | 1,7pkt% |
| Koszty bez zdarzeń jednorazowych * | (110,5) | (98,0) | 12,8% | (328,3) | (220,1) | 49,2% | (115,6) | (95,6) | 20,9% | (342,0) | (202,4) | 69,0% |
| EBIT bez zdarzeń jednorazowych * | 0,3 | 7,1 | (95,8%) | (8,0) | (49,6) | 83,9% | (4,8) | 9,5 | - | (21,7) | (31,9) | 32,0% |
| EBITDA bez zdarzeń jednorazowych * | 20,7 | 26,3 | (21,3%) | 53,1 | 11,5 | 361,7% | 3,8 | 19,2 | (80,2%) | 4,5 | (3,8) | - |

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3 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 okresie styczeń - wrzesień 2022 r. wyniosły 0,5 mln zł, a w samym trzecim kwartale 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,5 mln zł i 0,2 mln zł);

(6) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej, magazynowej i miejsc parkingowych zajmowanej 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 spółką Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.;

(8) pozycja odpisy aktualizujące w okresie styczeń - wrzesień 2022 r. obejmuje odwrócenie odpisu wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł dokonanego w 2021 r. oraz odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A. w wysokości 0,6 mln zł;

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

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

* Zdarzenia jednorazowe obejmują umorzenie pożyczki PFR, odpisy aktualizujące wartość aktywów, wypłatę pracownikom dodatku antyinflacyjnego oraz pomoc w ramach tarczy antykrzysowej.

| w mln zł | Z MSSF 16 | | | | | | BEZ MSSF 16 | | | | | |
|--|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
| łącznie przychody, w tym: | 55,0 | 52,3 | 5,2% | 155,6 | 148,2 | 5,0% | 55,0 | 52,3 | 5,2% | 155,6 | 148,2 | 5,0% |
| Przychody ze sprzedaży wydawnictw | 26,0 | 26,5 | (1,9%) | 77,8 | 78,1 | (0,4%) | 26,0 | 26,5 | (1,9%) | 77,8 | 78,1 | (0,4%) |
| w tym Gazeta Wyborcza | 24,7 | 25,0 | (1,2%) | 74,0 | 74,3 | (0,4%) | 24,7 | 25,0 | (1,2%) | 74,0 | 74,3 | (0,4%) |
| Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2) | 16,1 | 16,1 | - | 44,8 | 45,4 | (1,3%) | 16,1 | 16,1 | - | 44,8 | 45,4 | (1,3%) |
| w tym Gazeta Wyborcza (3) | 14,8 | 14,9 | (0,7%) | 40,9 | 41,2 | (0,7%) | 14,8 | 14,9 | (0,7%) | 40,9 | 41,2 | (0,7%) |
| Razem koszty operacyjne (4) | (57,7) | (47,1) | 22,5% | (160,0) | (134,6) | 18,9% | (57,7) | (47,1) | 22,5% | (160,0) | (134,6) | 18,9% |
| EBIT | (2,7) | 5,2 | - | (4,4) | 13,6 | - | (2,7) | 5,2 | - | (4,4) | 13,6 | - |
| marża EBIT | (4,9%) | 9,9% | (14,8pkt%) | (2,8%) | 9,2% | (12,0pkt%) | (4,9%) | 9,9% | (14,8pkt%) | (2,8%) | 9,2% | (12,0pkt%) |
| EBITDA | (0,8) | 7,0 | - | 0,8 | 19,2 | (95,8%) | (0,8) | 7,0 | - | 0,8 | 19,2 | (95,8%) |
| marża EBITDA | (1,5%) | 13,4% | (14,9pkt%) | 0,5% | 13,0% | (12,5pkt%) | (1,5%) | 13,4% | (14,9pkt%) | 0,5% | 13,0% | (12,5pkt%) |
| Koszty bez zdarzeń jednorazowych * | (56,6) | (45,7) | 23,9% | (158,9) | (134,3) | 18,3% | (56,6) | (45,7) | 23,9% | (158,9) | (134,3) | 18,3% |
| EBIT bez zdarzeń jednorazowych * | (1,6) | 6,6 | - | (3,3) | 13,9 | - | (1,6) | 6,6 | - | (3,3) | 13,9 | - |
| EBITDA bez zdarzeń jednorazowych * | 0,3 | 8,4 | (96,4%) | 1,9 | 19,5 | (90,3%) | 0,3 | 8,4 | (96,4%) | 1,9 | 19,5 | (90,3%) |

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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 wpływ 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;
 (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;
 (5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej i miejsc parkingowych zajmowanej przez segment Prasa, koszty użytkowania komputerów, działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego oraz koszty działu Big Data w Agorze.
 * Zdarzenia jednorazowe obejmują rezerwę na nieściągalne należności, odzyskanie podatku VAT od umorzonych należności oraz wypłatę dodatku inflacyjnego.

| w mln zł | Z MSSF 16 | | | | | | BEZ MSSF 16 | | | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
| łącznie przychody, w tym: | 25,6 | 25,7 | (0,4%) | 75,9 | 68,6 | 10,6% | 25,6 | 25,7 | (0,4%) | 75,9 | 68,6 | 10,6% |
| Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2) | 20,3 | 21,9 | (7,3%) | 61,0 | 60,3 | 1,2% | 20,3 | 21,9 | (7,3%) | 61,0 | 60,3 | 1,2% |
| Razem koszty operacyjne, w tym: | (24,8) | (23,4) | 6,0% | (74,4) | (64,9) | 14,6% | (24,9) | (23,5) | 6,0% | (75,0) | (65,2) | 15,0% |
| EBIT | 0,8 | 2,3 | (65,2%) | 1,5 | 3,7 | (59,5%) | 0,7 | 2,2 | (68,2%) | 0,9 | 3,4 | (73,5%) |
| marża EBIT | 3,1% | 8,9% | (5,8pkt%) | 2,0% | 5,4% | (3,4pkt%) | 2,7% | 8,6% | (5,9pkt%) | 1,2% | 5,0% | (3,8pkt%) |
| EBITDA | 2,7 | 4,1 | (34,1%) | 7,1 | 9,2 | (22,8%) | 1,8 | 3,3 | (45,5%) | 4,3 | 6,7 | (35,8%) |
| marża EBITDA | 10,5% | 16,0% | (5,5pkt%) | 9,4% | 13,4% | (4,0pkt%) | 7,0% | 12,8% | (5,8pkt%) | 5,7% | 9,8% | (4,1pkt%) |
| Koszty bez zdarzeń jednorazowych * | (24,5) | (23,4) | 4,7% | (74,1) | (64,9) | 14,2% | (24,6) | (23,5) | 4,7% | (74,7) | (65,2) | 14,6% |
| EBIT bez zdarzeń jednorazowych * | 1,1 | 2,3 | (52,2%) | 1,8 | 3,7 | (51,4%) | 1,0 | 2,2 | (54,5%) | 1,2 | 3,4 | (64,7%) |
| EBITDA bez zdarzeń jednorazowych * | 3,0 | 4,1 | (26,8%) | 7,4 | 9,2 | (19,6%) | 2,1 | 3,3 | (36,4%) | 4,6 | 6,7 | (31,3%) |

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3 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 pracownikom dodatku inflacyjnego

| w mln zł | Z MSSF 16 | | | | | | BEZ MSSF 16 | | | | | |
|--|---------------|---------------|--------------|----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
| Łączne przychody, w tym: | 38,8 | 37,0 | 4,9% | 115,8 | 84,8 | 36,6% | 38,8 | 37,0 | 4,9% | 115,8 | 84,8 | 36,6% |
| Przychody ze sprzedaży reklam (1) | 36,7 | 35,3 | 4,0% | 110,0 | 80,9 | 36,0% | 36,7 | 35,3 | 4,0% | 110,0 | 80,9 | 36,0% |
| Razem koszty operacyjne, w tym: | (35,5) | (33,7) | 5,3% | (109,9) | (96,7) | 13,7% | (36,2) | (34,0) | 6,5% | (111,6) | (97,9) | 14,0% |
| Odpisy aktualizujące (2) | 0,1 | - | - | 0,1 | (1,5) | - | 0,1 | - | - | 0,1 | (1,5) | - |
| EBIT | 3,3 | 3,3 | - | 5,9 | (11,9) | - | 2,6 | 3,0 | (13,3%) | 4,2 | (13,1) | - |
| marża EBIT | 8,5% | 8,9% | (0,4pkt%) | 5,1% | (14,0%) | 19,1pkt% | 6,7% | 8,1% | (1,4pkt%) | 3,6% | (15,4%) | 19,0pkt% |
| EBITDA | 12,8 | 12,7 | 0,8% | 34,4 | 17,7 | 94,4% | 7,8 | 8,2 | (4,9%) | 20,2 | 4,5 | 348,9% |
| marża EBITDA | 33,0% | 34,3% | (1,3pkt%) | 29,7% | 20,9% | 8,8pkt% | 20,1% | 22,2% | (2,1pkt%) | 17,4% | 5,3% | 12,1pkt% |
| Koszty bez zdarzeń jednorazowych * | (35,4) | (33,7) | 5,0% | (109,8) | (95,2) | 15,3% | (36,1) | (34,0) | 6,2% | (111,5) | (96,4) | 15,7% |
| EBIT bez zdarzeń jednorazowych * | 3,4 | 3,3 | 3,0% | 6,0 | (10,4) | - | 2,7 | 3,0 | (10,0%) | 4,3 | (11,6) | - |
| EBITDA bez zdarzeń jednorazowych * | 13,0 | 12,7 | 2,4% | 34,6 | 17,7 | 95,5% | 8,0 | 8,2 | (2,4%) | 20,4 | 4,5 | 353,3% |

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3 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 w 2022r. i 2021 r. oraz wypłatę dodatku inflacyjnego w 2022 r..

| w mln zł | Z MSSF 16 | | | | | | BEZ MSSF 16 | | | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r | 3.kw.2022 | 3.kw.2021 | % zmiany r/r | 1-3.kw.2022 | 1-3.kw.2021 | % zmiany r/r |
| Łączne przychody, w tym: | 40,7 | 51,6 | (21,1%) | 127,5 | 152,7 | (16,5%) | 40,7 | 51,6 | (21,1%) | 127,5 | 152,7 | (16,5%) |
| Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1), (2) | 36,8 | 46,8 | (21,4%) | 115,0 | 139,8 | (17,7%) | 36,8 | 46,8 | (21,4%) | 115,0 | 139,8 | (17,7%) |
| Razem koszty operacyjne (2) | (36,8) | (44,0) | (16,4%) | (115,6) | (131,6) | (12,2%) | (36,8) | (44,0) | (16,4%) | (115,6) | (131,6) | (12,2%) |
| EBIT | 3,9 | 7,6 | (48,7%) | 11,9 | 21,1 | (43,6%) | 3,9 | 7,6 | (48,7%) | 11,9 | 21,1 | (43,6%) |
| marża EBIT | 9,6% | 14,7% | (5,1pkt%) | 9,3% | 13,8% | (4,5pkt%) | 9,6% | 14,7% | (5,1pkt%) | 9,3% | 13,8% | (4,5pkt%) |
| EBITDA | 6,0 | 10,0 | (40,0%) | 18,6 | 28,3 | (34,3%) | 6,0 | 10,0 | (40,0%) | 18,6 | 28,3 | (34,3%) |
| marża EBITDA | 14,7% | 19,4% | (4,7pkt%) | 14,6% | 18,5% | (3,9pkt%) | 14,7% | 19,4% | (4,7pkt%) | 14,6% | 18,5% | (3,9pkt%) |
| Koszty bez zdarzeń jednorazowych * | (36,5) | (44,0) | (17,0%) | (115,3) | (131,6) | (12,4%) | (36,5) | (44,0) | (17,0%) | (115,3) | (131,6) | (12,4%) |
| EBIT bez zdarzeń jednorazowych * | 4,2 | 7,6 | (44,7%) | 12,2 | 21,1 | (42,2%) | 4,2 | 7,6 | (44,7%) | 12,2 | 21,1 | (42,2%) |
| EBITDA bez zdarzeń jednorazowych * | 6,3 | 10,0 | (37,0%) | 18,9 | 28,3 | (33,2%) | 6,3 | 10,0 | (37,0%) | 18,9 | 28,3 | (33,2%) |

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3 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. (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 alokowane koszty powierzchni biurowej, magazynowej i miejsc parkingowych zajmowanej przez segment Internet, koszty użytkowania komputerów, działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego w Agorze oraz koszty działu BigData.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują wypłatę pracownikom dodatku inflacyjnego