







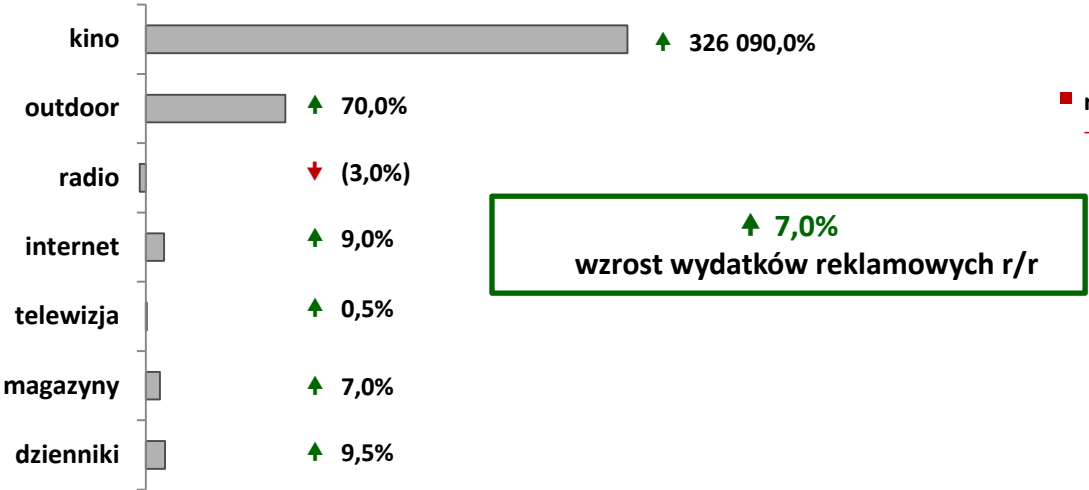
**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 1. KWARTAŁ 2022 R.**

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

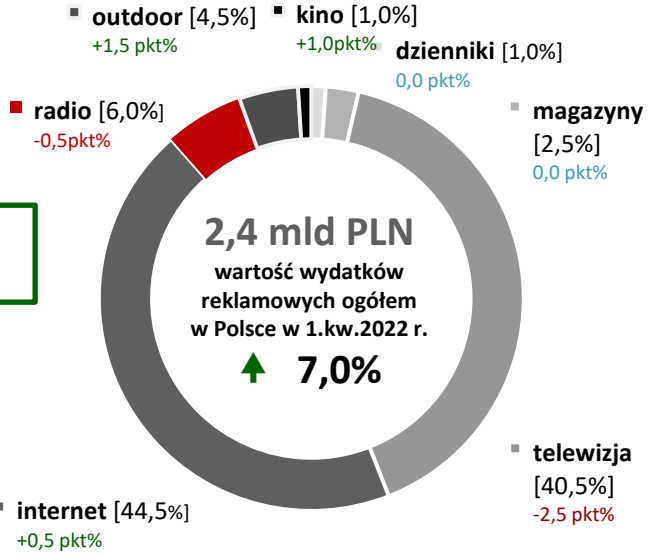
20 MAJA 2022 R.

	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 1. KW. 2022 R.	STR. 5
	PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY NA 2022 R.	STR. 11

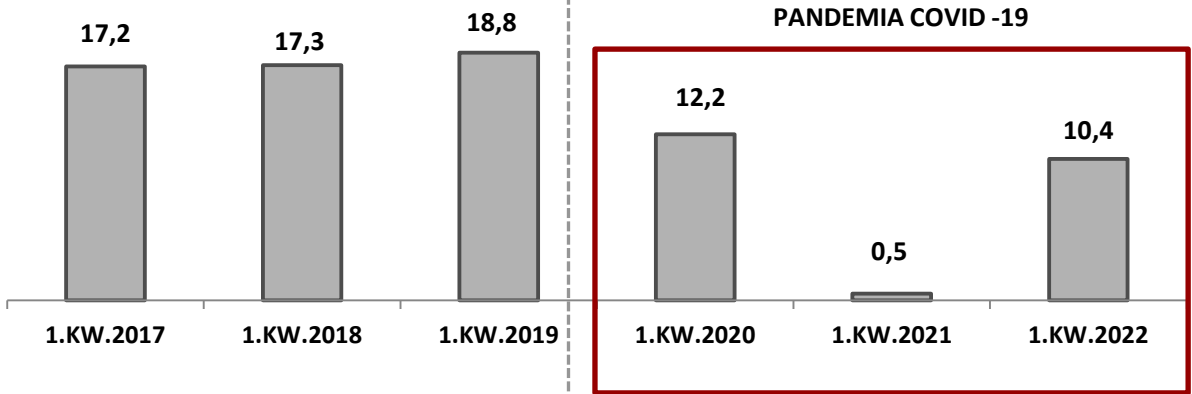
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 1.KW.2022 R. [MLN ZŁ; ZMIANA %]



STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 1.KW.2022 R. [UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]









FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 1.KW. 2017-2022 [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 miejsc 50%, następnie zwiększenie do 75%.

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

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1 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 teledrukami 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 1 kw. 2017-2019 dane szacunkowe Boxoffice; 2020-2022 szacunkowe Agory oraz dane pochodzące od sieci kinowych, a nie dystrybutorów filmów.

 Telewizja	(1%)	2%	 Radio	1%	4%
 Internet	5%	8%	 Kino	65%	75%
 Reklama zewnętrzna	15%	18%	 Prasa	(1%)	2%



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

Źródło: szacunki własne Agory.

w mln zł	1.kw.2022	1.kw.2021	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	253,1	146,0	73,4%
Sprzedaż usług reklamowych	104,5	90,6	15,3%
Sprzedaż biletów do kin	47,3	-	-
Sprzedaż wydawnictw	33,0	33,3	(0,9%)
Sprzedaż barowa w kinach	22,4	-	-
Sprzedaż gastronomiczna (2)	7,8	5,4	44,4%
Przychody z działalności filmowej	15,8	0,5	3 060,0%
Pozostała sprzedaż	22,3	16,2	37,7%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(275,8)	(195,5)	41,1%
Usługi obce	(93,7)	(59,5)	57,5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(90,2)	(72,3)	24,8%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(32,1)	(18,0)	78,3%
Amortyzacja	(39,7)	(41,4)	(4,1%)
Reprezentacja i reklama	(11,8)	(6,6)	78,8%
Odpisy aktualizujące (3)	(0,6)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	(22,7)	(49,5)	54,1%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(9,0%)	(33,9%)	24,9pkt%
Wynik operacyjny - EBIT [bez MSSF 16] (4)	(28,0)	(42,4)	34,0%
marża EBIT (EBIT/Przychody) [bez MSSF 16]	(11,1%)	(29,0%)	17,9 pkt%
EBITDA (5)	17,6	(8,1)	-
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	7,0%	(5,5%)	12,5pkt%
EBITDA [bez MSSF 16] (4)	(4,3)	(18,4)	76,6%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)[bez MSSF 16]	(1,7%)	(12,6%)	10,9 pkt%
Strata netto	(33,1)	(59,4)	44,3%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2022 r.

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

(2) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży gastronomicznej obejmującej działalność spółki Step Inside Sp. z o.o., które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) podana kwota obejmuje odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości praw do użytkowania aktywów w spółce Helios 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.

- ▲ wzrost przychodów Grupy Agora to głównie efekt wyższych wpływów z działalności kinowej, wyższych wpływów z działalności filmowej, wyższej sprzedaży usług reklamowych, wyższych wpływów z pozostałej sprzedaży, przy niższych wpływach ze sprzedaży wydawnictw;
- ▲ wzrost wpływów z działalności kinowej (bilety i sprzedaż barowa) dzięki możliwości funkcjonowania kin. Do końca lutego 2022 r. kina w Polsce mogły oferować do sprzedaży 30,0% miejsc w salach. Od 1 marca br. zniesione zostały pozostałe obostrzenia dotyczące działalności kinowej. W 1. kw. 2022 r. w sieci kin Helios sprzedano prawie 2,5 mln biletów. W 1.kw. 2021 r. nie odnotowano wpływów z działalności kinowej (ze sprzedaży biletów do kin i ze sprzedaży barowej), ponieważ wszystkie objekty sieci Helios pozostawały zamknięte;
- ▲ wyższy niż rynkowy wzrost wpływów reklamowych Grupy dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży usług reklamowych w segmentach Reklama Zewnętrzna, Film i Książka oraz Radio, przy ich spadku w segmentach Internet oraz Prasa;
- ▼ niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu zmniejszenia wpływów ze sprzedaży publikacji Wydawnictwa Agora przy rosnących wpływach z prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej*;
- ▲ wyższe wpływy z działalności gastronomicznej dzięki zmniejszeniu skali obostrzeń w działalności gastronomicznej oraz poszerzeniu sieci o nowe lokale pod marką Pasibus;
- ▲ istotnie wyższe przychody z działalności filmowej dzięki otwarciu kin - w analogicznym okresie 2021 r. ze względu na zamknięcie kin w Polsce, spółka NEXT FILM nie mogła wprowadzać produkcji filmowych na duże ekrany. W 1.kw. 2022 r. spółka wprowadziła do kin trzy polskie produkcje i otrzymała wynagrodzenie z tytułu produkcji filmu dla platformy Netflix;
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży we wszystkich segmentach Grupy, poza Internetem. Największe zwiększenie tej kategorii wpływów w segmentach Film i Książka, Prasa (przychody ze sprzedaży usług poligraficznych) oraz Reklama Zewnętrzna;
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych Grupy we wszystkich segmentach, poza Internetem, głównie w rezultacie mniejszej skali obostrzeń funkcjonowania biznesu niż w analogicznym okresie 2021 r. Negatywny wpływ na poziom kosztów miał również niewielki odpis aktualizujący wartość aktywów w segmencie Film i Książka;
- ▲ wzrost kosztów usług obcych we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy poza Internetem. Ich największy wzrost miał miejsce w segmentach Film i Książka, Reklama Zewnętrzna oraz Radio. Wynikał on głównie z mniejszej skali obostrzeń w prowadzeniu działalności gospodarczej w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r.;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników we wszystkich obszarach Grupy Agora; wiązał on się przede wszystkim ze wzrostem wynagrodzeń stałych, wyższymi kosztami umów cywilnoprawnych oraz wyższą liczbą pracowników. Największy wzrost miał miejsce w segmencie Film i Książka w związku z przywróceniem działalności kin sieci Helios, które były zamknięte w całym 1. kw. 2021 r.;
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku ze zniesieniem obostrzeń w działalności kin i lokali gastronomicznych wzrostem cen materiałów (w tym papieru);
- ▼ niższe koszty amortyzacji głównie w działalności kinowej oraz w segmencie Prasa, przy ich wzroście w segmencie Reklama Zewnętrzna;
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich segmentach biznesowych Grupy. Ich największy wzrost miał miejsce w segmencie Film i Książka i wynikał z aktywności promocyjnej związanej z wprowadzeniem do kin trzech produkcji filmowych przez spółkę NEXT FILM oraz wyższych kosztów reklamy w kinach.

FILM I KSIĄŻKA: WZROST PRZYCHODÓW I POPRAWA WYNIKÓW OPERACYJNYCH

w mln zł	1.kw.2022	1.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	113,9	18,3	522,4%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	47,3	-	-
Przychody ze sprzedaży barowej	22,4	-	-
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	4,7	-	-
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	7,8	5,4	44,4%
Przychody z działalności filmowej (1),(3),(7)	17,5	0,5	3 400,0%
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,4	11,5	(0,9%)
Razem koszty operacyjne, w tym (4),(6),(7):	(114,9)	(46,1)	149,2%
Odpisy aktualizujące (8)	(0,6)	-	-
EBIT	(1,0)	(27,8)	96,4%
marża EBIT	(0,9%)	(151,9%)	151,0pkt%
EBIT [bez MSSF 16]	(5,5)	(19,9)	72,4%
marża EBIT [bez MSSF 16]	(4,8%)	(108,7%)	103,9 pkt%
EBITDA (5), (9)	19,8	(6,2)	-
marża EBITDA	17,4%	(33,9%)	51,3pkt%
EBITDA [bez MSSF 16] (5), (9)	4,0	(10,8)	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	3,5%	(59,0%)	62,5pkt%
EBIT bez odpisów	(0,4)	(27,8)	98,6%
marża EBIT bez odpisów	(0,4%)	(151,9%)	151,5pkt%
EBITDA bez odpisów (8)	19,8	(6,2)	-
marża EBITDA bez odpisów	17,4%	(33,9%)	51,3pkt%

- ↑ wzrost wpływów segmentu, głównie ze względu na przychody z działalności kinowej wynikające ze sprzedaży 2,5 mln biletów do kin. W analogicznym okresie 2021 r. kina w całym kraju były zamknięte na mocy decyzji administracyjnej;
- ↑ wyższe wpływy ze sprzedaży w barach kinowych oraz ze sprzedaży reklam w kinach dzięki wyższej frekwencji w kinach Helios;
- ↑ wyższe przychody z działalności gastronomicznej dzięki wyższemu wpływom ze sprzedaży w restauracjach sieci Pasibus, głównie ze względu na mniejsze ograniczenia w działalności niż rok wcześniej i większą liczbę lokali;
- ↑ wyższe przychody z tytułu działalności filmowej dzięki wprowadzeniu do kin 3 polskich produkcji filmowych (*Koniec świata czyli Kogel Mogel 4*, *8 rzeczy, których nie wiecie o facetach* oraz *Za duży na bajki*). W 1. kw. 2021 r. segment nie odnotował przychodów z dystrybucji kinowej, gdyż ze względu na zamknięcie kin z powodu pandemii COVID-19 nie było żadnych premier kinowych. NEXT FILM odnotował też wpływy z tytułu produkcji dla platformy Netflix;
- ↓ przychody Wydawnictwa Agora były nieznacznie niższe niż rok wcześniej ze względu na niższą sprzedaż tytułów książkowych;
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych segmentu, przede wszystkim ze względu na mniejsze niż w 2021 r. ograniczenia w działalności kin związane z pandemią COVID-19. Nieznaczny wpływ na wysokość kosztów operacyjnych segmentu miał również odpis w wysokości 0,6 mln zł w spółce Helios ze względu na złożenie wniosku o upadłość spółki Foodio Concepts Sp. z o.o., któremu Helios użyczał sprzętu gastronomicznego;
- ↑ wyższe koszty usług obcych wynikały głównie ze zwiększenia kosztów zakupu kopii filmowych, wyższych kosztów wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z wyższymi wpływami z dystrybucji filmowej, kosztów związanych z produkcją filmu *Jeszcze przed świętami* dla Netflixu oraz kosztów związanych z powrotem kin do działalności operacyjnej;
- ↑ zwiększenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wynikało przede wszystkim z faktu, że w 1. kw. 2022 r., pomimo obowiązujących restrykcji w branży kinowej i gastronomicznej, kina i restauracje prowadziły działalność operacyjną. W 1. kw. 2021 r. kina sieci Helios były zamknięte, a działalność gastronomiczna była prowadzona w formule w dostawie i na wynos. W 1. kw. 2022 r. wyższe były wynagrodzenia etatowe w Heliosie. Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników zostały również powiększone o część kosztów związanych z produkcją filmu *Jeszcze przed świętami*;
- ↑ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynikał z ponownego otwarcia kin, uruchomienia sprzedaży barowej w kinach po jej zamknięciu w związku z pandemią COVID-19 oraz z wyższych wpływów z działalności gastronomicznej;
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na wyższe koszty promocji w obszarze dystrybucji filmowej w związku z wprowadzeniem do kin trzech nowych filmów, podczas gdy w 1. kw. 2021 r. NEXT FILM nie wprowadził na duże ekrany nowych tytułów. Wzrosły również koszty reklamy w kinach, w tym reklamy rozliczanej w barterze;
- ↓ spadek kosztów amortyzacji (bez Wydawnictwa Agora) związanych był z działalnością kinową ze względu na zmianę wartości aktywów.

OGRANICZENIA ADMINISTRACYJNE

	1. kw. 2022	1. kw. 2021
KINA	<ul style="list-style-type: none"> Do 28.02.2022 r. ograniczona liczba miejsc do 30% i sprzedaż w barach kinowych na wynos 1.03.2021 r. zniesienie obostrzeń w działalności kin 	<ul style="list-style-type: none"> administracyjne zamknięcie kin w okresie 01.01-20.05.2021 późniejsze otwarcie kin sieci Multikino i Cinema City – 28.05. do 13.06. ograniczenie liczby miejsc do 50%, następnie do 75%
GASTRONOMIA	<ul style="list-style-type: none"> Do 28.02.2022 r. ograniczona liczba miejsc w lokalach do 30% 1.03.2021 r. zniesienie obostrzeń w działalności restauracji 	<ul style="list-style-type: none"> administracyjne zamknięcie lokali w okresie 01.01-27.05.2021, możliwość funkcjonowania jedynie w formule na wynos i w dostawie ograniczenie liczby miejsc (w zależności od powierzchni)

ROZWÓJ SIECI PASIBUS



1	Warszawa	Galeria Młociny	23.05.2019	7	Bydgoszcz	Stary Rynek	10.06.2020
2	Opole	Solaris Center	21.06.2019	8	Gdynia	CH Riviera	19.06.2020
3	Olsztyn	Galeria Warmińska	02.08.2019	9	Szczecin	CHR Galaxy	17.07.2020
4	Katowice	Silesia City Center	20.09.2019	10	Kalisz	Galeria Amber	04.12.2020
5	Częstochowa	Galeria Jurajska	03.12.2019	11	Katowice	Galeria Katowicka	25.02.2022
6	Lublin	VIVO! Lublin	20.12.2019	12	Poznań	ul. Święty Marcin (centrum)	06.05.2022

FILMY NEXT FILM W TOP 5 POLSKICH PRODUKCJI FILMOWYCH W 1. KW. 2022 R.



1
759 tys.
wizdów



2
418 tys.
wizdów



5
259 tys.
wizdów

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. 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 uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszym kwartale 2022 r. wyniosły 0,2 mln zł (w pierwszym kwartale 2021 r. wyniosły one 0,2 mln zł);
 (5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo, koszty użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze;
 (6) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo, koszty użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze;
 (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 obejmuje odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A., który w pierwszym kwartale 2022 r. wyniósł 0,6 mln zł;
 (9) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych

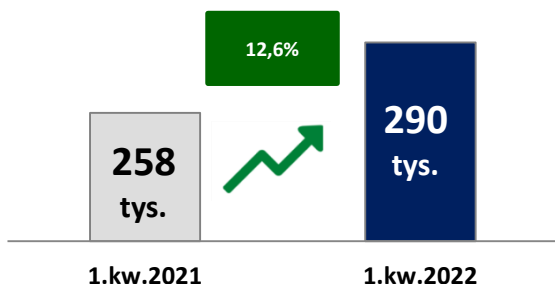
w mln zł	1.kw.2022	1.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	46,9	46,3	1,3%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,6	25,3	1,2%
w tym Gazeta Wyborcza	24,5	24,2	1,2%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	12,1	13,2	(8,3%)
w tym Gazeta Wyborcza (4)	11,1	11,8	(5,9%)
Razem koszty operacyjne (3), (5)	(49,0)	(42,6)	15,0%
EBIT	(2,1)	3,7	-
marża EBIT	(4,5%)	8,0%	(12,5pkt%)
EBIT [bez MSSF 16]	(2,1)	3,7	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	(4,5%)	8,0%	(12,5pkt%)
EBITDA	(0,5)	5,7	-
marża EBITDA	(1,1%)	12,3%	(13,4pkt%)
EBITDA [bez MSSF 16]	(0,5)	5,7	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(1,1%)	12,3%	(13,4pkt%)

- ▲ wzrost przychodów segmentu Prasa, głównie ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej oraz ze sprzedaży usług poligraficznych;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na wyższe ceny na usługi druku;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw dzięki rosnącym wpływom ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl, przy niższych wpływach ze sprzedaży wydań dziennika w formie papierowej;
- ▼ niższe przychody ze sprzedaży reklam, głównie ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w wydaniu papierowym *Gazety Wyborczej* oraz w Czasopismach i Magazynach;
- ▲ wyższe koszty operacyjne segmentu, głównie w wyniku wzrostu większości kategorii kosztów operacyjnych;
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na wyższe wynagrodzenia stałe wraz z narzutami oraz wyższe koszty umów cywilnoprawnych;
- ▲ wzrost wydatków na reprezentację i reklamę, głównie w wyniku wyższych kosztów promocji *Gazety Wyborczej*;
- ▼ niższe koszty amortyzacji z powodu zakończenia okresu amortyzacji części 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.

CYFROWY ROZWÓJ GAZETY WYBORCZEJ

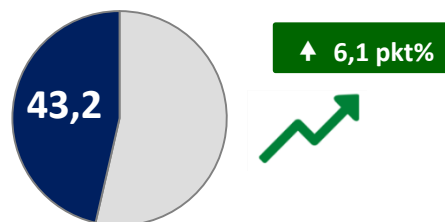
GAZETA WYBORCZA – ANGAŻUJĄCE MEDIUM**

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL



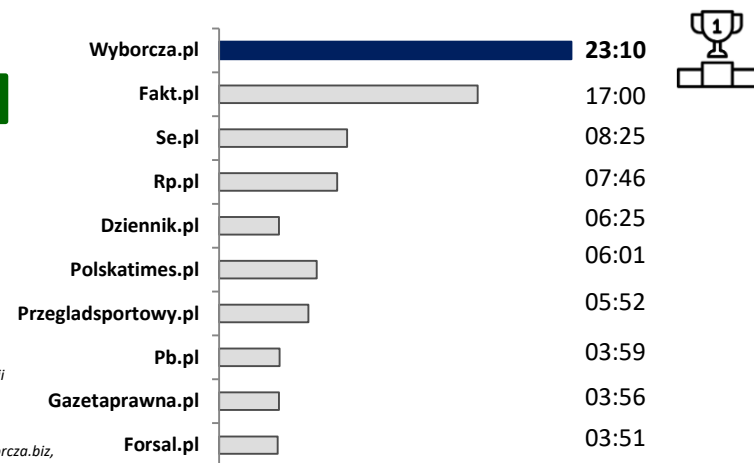
UDZIAŁ WPŁYWÓW CYFROWYCH [w %]**

Prenumerata cyfrowa i reklama internetowa



Czołowe platformy dzienników ogólnopolskich w marcu 2022 r.

Czas spędzony na stronie w minutach



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2022 r.

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

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

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

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

(5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment Prasa, koszty użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze S.A.

*dane własne wydawcy

** badanie Gemius/PBI

w mln zł	1.kw.2022	1.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	30,4	16,0	90,0%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	28,5	15,1	88,7%
Razem koszty operacyjne (1)	(34,6)	(28,7)	20,6%
EBIT	(4,2)	(12,7)	66,9%
marża EBIT	(13,8%)	(79,4%)	65,6pkt%
EBIT [bez MSSF 16]	(4,7)	(13,2)	64,4%
marża EBIT [bez MSSF 16]	(15,5%)	(82,5%)	67,0pkt%
EBITDA	5,3	(3,3)	-
marża EBITDA	17,4%	(20,6%)	38,0pkt%
EBITDA [bez MSSF 16]	0,8	(7,7)	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	2,6%	(48,1%)	50,7pkt%

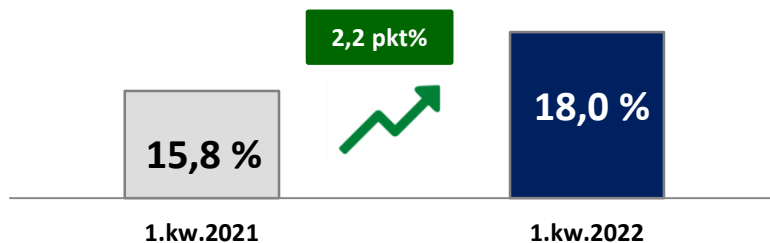
- ↑ wyższe przychody reklamowe w efekcie stopniowego powrotu do aktywności gospodarczej i społecznej po okresie ograniczeń związanych z pandemią COVID-19, w szczególności odnotowane w segmentach premium citylight, digital oraz backlight;
- ↑ wzrost kosztów utrzymania systemu w rezultacie wyższych barterowych kosztów funkcjonowania kanału MoveTV w klubach fitness oraz zwiększenia zasięgu kanału o kolejne lokalizacje, a także rozwoju systemu nośników cyfrowych w centrach handlowych wyższych kosztów bieżącego utrzymania i remontów nośników reklamowych oraz wyższych kosztów oświetlenia nośników reklamowych w efekcie wzrostu cen energii elektrycznej;
- ↑ wzrost kosztów realizacji kampanii w związku z większą liczbą zrealizowanych kampanii reklamowych. Wyższe były koszty druku, wymiany i dystrybucji plakatów oraz zakupu powierzchni reklamowej na środkach komunikacji miejskiej;
- ↑ 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 istotnego ograniczenia tych wydatków w 1. kw. 2021 r.



WYŻSZY NIŻ RYNKOWY WZROST WPŁYWÓW REKLAMOWYCH

ROZWÓJ AMS W 1. KW. 2022

UDZIAŁ NOŚNIKÓW CYFROWYCH W GRUPIE AMS



Reklama na nośnikach cyfrowych istotnie zwiększa efektywność kampanii reklamodawcy

Spółka AMS wspólnie ze Spark Foundry i marką Motorola zbadała efektywność kampanii realizowanej na nośnikach Digital Indoor. Świadomość kampanii marki zwiększyła się o **62%**.



- Wygrane przetargi:**
1. w Tychach - 94 powierzchnie reklamowe
 2. Słupy reklamowe w Trójmieście



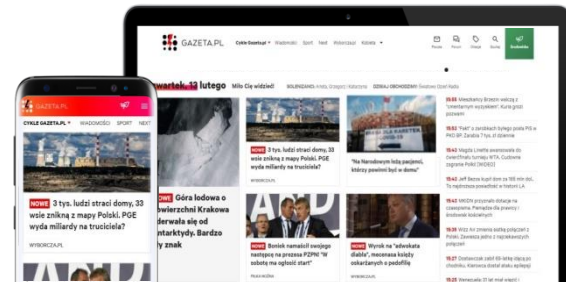
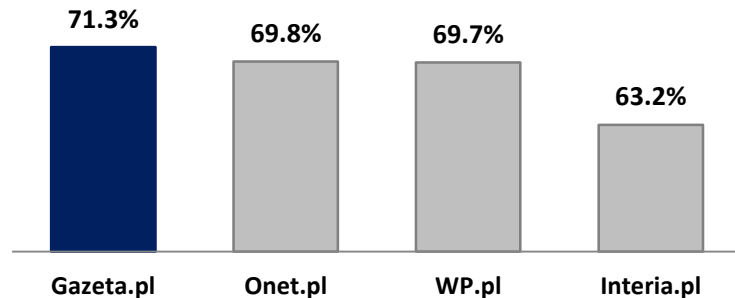
Nowość w ofercie nośników:
Eko Premium Citylight

INTERNET: POGORSZENIE WYNIKÓW OPERACYJNYCH

w mln zł	1.kw.2022	1.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	43,9	46,9	(6,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	39,6	43,4	(8,8%)
Razem koszty operacyjne (1), (2)	(40,3)	(42,5)	(5,2%)
EBIT	3,6	4,4	(18,2%)
marża EBIT	8,2%	9,4%	(1,2pkt%)
EBIT [bez MSSF 16]	3,6	4,4	(18,2%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	8,2%	9,4%	(1,2pkt%)
EBITDA	5,9	6,7	(11,9%)
marża EBITDA	13,4%	14,3%	(0,9pkt%)
EBITDA [bez MSSF 16]	5,9	6,7	(11,9%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	13,4%	14,3%	(0,9pkt%)

- ↓ niższe przychody segmentu, głównie w efekcie niższych wpływów ze sprzedaży reklam wypracowanych przez spółkę Yieldbird przy wyższych wpływach pionu Gazeta.pl oraz wyższych przychodów odnotowanych przez grupę Hrlink;
- ↓ niższe koszty operacyjne segmentu w rezultacie ograniczenia większości kategorii wydatków, w szczególności usług obcych;
- ↓ niższe koszty usług obcych przede wszystkim ze względu na ich ograniczenie w spółce Yieldbird, co było związane ze spadkiem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych, przy ich wzroście w grupie Hrlink;
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższego zatrudnienia oraz podwyżek wynagrodzeń w Gazeta.pl, grupie Hrlink oraz w Yieldbird;
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na wyższe nakłady na reklamę Gazeta.pl oraz w grupie Hrlink.

GAZETA.PL LIDERM RYNKU PROGRAMMATIC POD WZGLĘDEM VIEWABILITY DISPLAY*



NOWOŚĆ W OFERCIE PORTALU



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. 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

* źródło: Google Display & Video 360, Market Place Inventory Forecast, Display Ads, 23 marzec 2022 r.

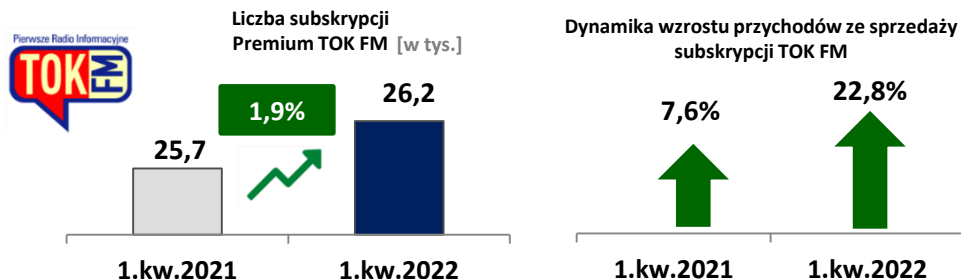
w mln zł	1.kw.2022	1.kw.2021	% zmiany r/r
łączne przychody, w tym:	22,8	19,9	14,6%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	18,7	18,1	3,3%
Razem koszty operacyjne (2)	(24,0)	(19,5)	23,1%
EBIT	(1,2)	0,4	-
marża EBIT	(5,3%)	2,0%	(7,3pkt%)
EBIT [bez MSSF 16]	(1,4)	0,3	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	(6,1%)	(1,5%)	(7,6pkt%)
EBITDA	0,6	2,2	(72,7%)
marża EBITDA	2,6%	11,1%	(8,5pkt%)
EBITDA [bez MSSF 16]	(0,3)	1,4	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(1,3%)	7,0%	(8,3pkt%)

- ↑ wyższe wpływy ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios, która w analogicznym okresie 2021 r. pozostawała zamknięta na mocy decyzji administracyjnej;
- ↑ wyższe przychody z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców;
- ↑ wyższe wpływy internetowe segmentu ze względu na większe przychody z reklamowych usług internetowych i ze sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM;
- ↓ niższe przychody ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory;
- ↑ wyższe koszty usług obcych ze względu na koszty związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios, które w pierwszym kwartale 2021 r. pozostawały zamknięte, wyższe koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam oraz wyższe koszty usług marketingowych.
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie w efekcie wyższych wynagrodzeń etatowych oraz wydatków na kursy, szkolenia i konferencje;
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie z powodu zwiększonej aktywności działań sprzedaży.

WYŻSZY NIŻ RYNKOWY WZROST WPŁYWÓW REKLAMOWYCH



DALSZY ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM**



UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI*



SŁUCHALNOŚĆ RADIA TOK FM W DUŻYCH MIASTACH*

Nr 2 w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców	11,5 %
Nr 2 w miastach powyżej 200 tys. . mieszkańców	10,2%
Nr 3 w miastach powyżej 100 tys. . mieszkańców	8,0%



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. 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 rezerwy;
 * udział w czasie słuchania według badania Radio Track we wszystkie dni tygodnia w miastach powyżej 500 tys., 200 tys., 100 tys. w okresie styczeń - marzec 2022 r.
 ** dane własne wydawcy.

1. KW. 2022 W GRUPIE AGORA



Dynamiczny wzrost wpływów Grupy Agora, głównie dzięki działalności kin



Frekwencja w Heliosie w 1. kw. 2022 r. na poziomie 60% tej z 1.kw. 2019 r.



Szybszy niż rynkowy wzrost wpływów reklamowych w Grupie (Reklama zew., Radio)

Istotny wzrost kosztów operacyjnych Grupy

Poprawa wyników operacyjnych Grupy Agora



CYFROWA AGORA

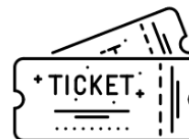
46% wpływów ze sprzedaży biletów w Heliosie to bilety sprzedane przez internet



41% wpływów ze sprzedaży treści w Grupie Agora to treści cyfrowe



46,5% wpływów ze sprzedaży usług reklamowych to wpływy cyfrowe



PERSPEKTYWY NA 2022 R.



Zgoda na nabycie pozostałych udziałów Eurozet



Wzrost wartości rynku reklamy w 2022 r.



Wzrost popytu na media informacyjne

Inwestycje w technologie i ludzi

Wybuch wojny w Ukrainie dodatkowym czynnikiem niepewności (negatywny wpływ na gospodarkę i pogłębienie kryzysu wywołanego pandemią)



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.