








**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 2. KWARTAŁ 2022 R.**

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

12 SIERPANIA 2022 R.

	PODSUMOWANIE OPERACYJNE	STR. 3
	NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA	STR. 4
	SZACUNEK WZROSTU WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2022 R.	STR. 5
	WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 2. KW. 2022 R.	STR. 6
	PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY NA 2022 R.	STR. 13

2. kw. 2022

261,8 mln PLN
Przychody netto



26,1 mln PLN



EBITDA
(11,8) mln PLN



EBIT
(17,6) mln PLN



Wynik netto

Rosnące rentowne segmenty
EBITDA:

16,3 mln PLN
Reklama Zewnętrzna



12,6 mln PLN
Film i Książka



3,8 mln PLN
Radio



Wyższy niż rynkowy wzrost wpływów reklamowych Grupy Agora w 2. kw. 2022 r., dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży usług reklamowych w radiu oraz reklamie zewnętrznej



Przychody z działalności kinowej (bilety + bary + cafe) wyższe niż w 2.kw. 2019 r.

Najlepszy 2. kw. pod względem przychodów z działalności kinowej w historii Grupy Agora



wzrost o 14,6% r/r

wyborcza.pl

296 tys.

subskrypcji treści Wyborcza.pl na koniec czerwca 2022 r.

43%

udział wpływów cyfrowych w przychodach Gazety Wyborczej



Rekordy słuchalności Radia TOK FM



27,6 tys.
subskrypcji Premium TOK FM

wzrost o 9,1% r/r

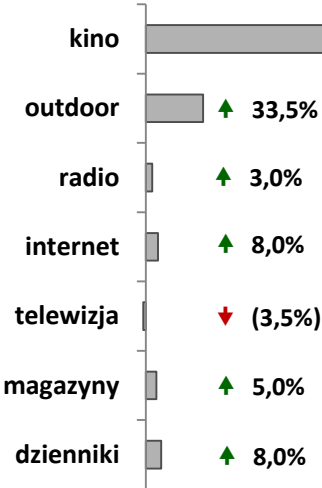


42%

udział wpływów cyfrowych w przychodach ze sprzedaży treści 2. kw. 2022 r.

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2.KW.2022 R.

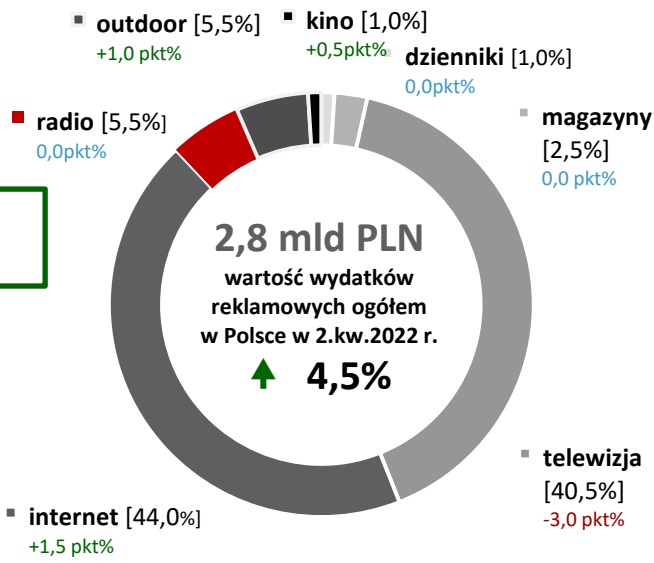
[MLN ZŁ; ZMIANA %]



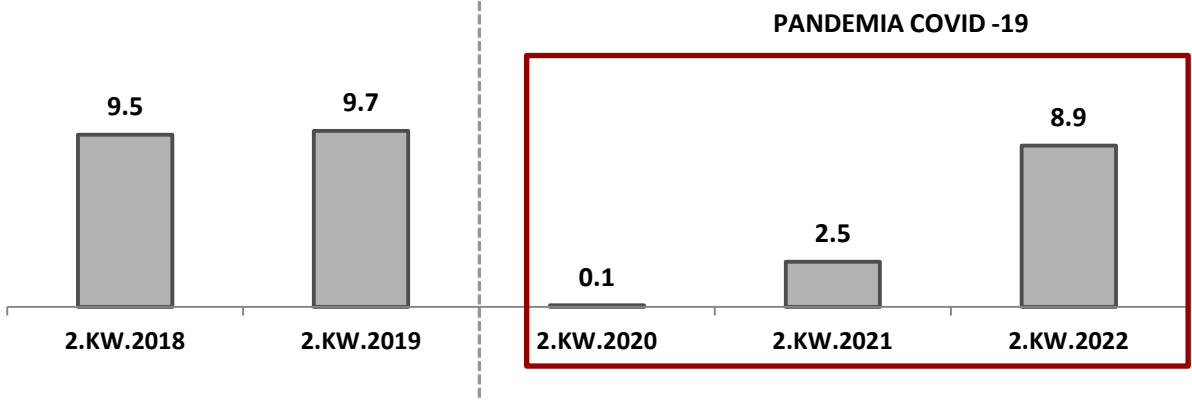
↑ 4,5%
wzrost wydatków reklamowych r/r

STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2.KW.2022 R.

[UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]



FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 2. 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, 2 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 2 kw. 2018-2019 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	80%	90%
 Reklama zewnętrzna	20%	25%	 Prasa	(1%)	2%



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

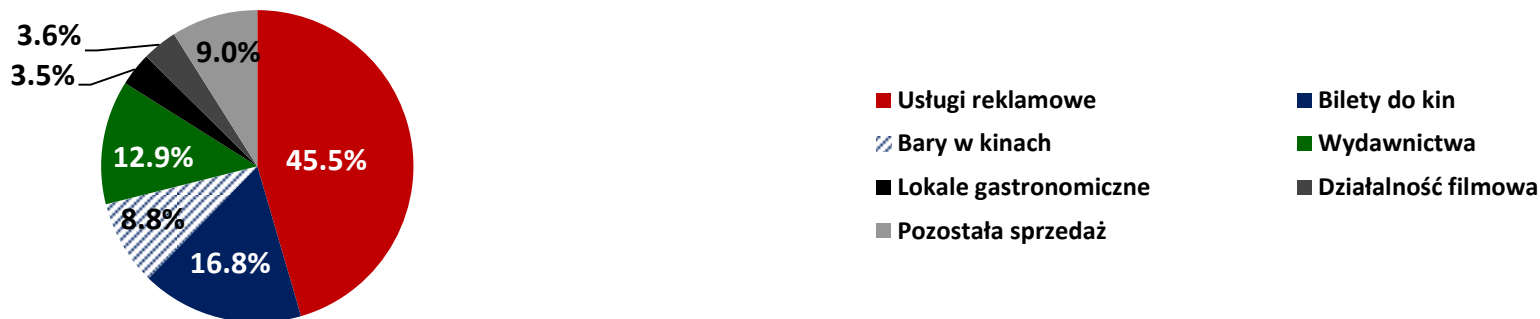
Źródło: szacunki własne Agory.

WZROST PRZYCHODÓW I POPRAWA WYNIKÓW GRUPY AGORA W 2. KW. 2022 R.

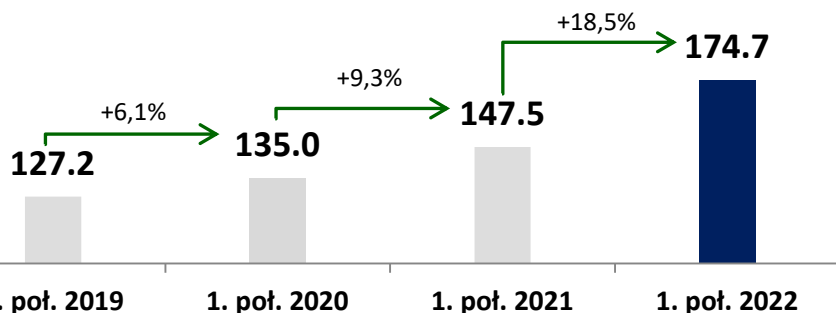
w mln zł*	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	261,8	201,8	29,7%	514,9	347,8	48,0%
Sprzedaż usług reklamowych	129,7	118,4	9,5%	234,2	209,0	12,1%
Sprzedaż biletów do kin	39,1	16,5	137,0%	86,4	16,5	423,6%
Sprzedaż wydawnictw	33,2	35,6	(6,7%)	66,2	68,9	(3,9%)
Sprzedaż barowa w kinach	23,0	5,3	334,0%	45,4	5,3	756,6%
Sprzedaż gastronomiczna	10,1	6,5	55,4%	17,9	11,9	50,4%
Przychody z działalności filmowej	2,9	1,9	52,6%	18,7	2,4	679,2%
Pozostała sprzedaż	23,8	17,6	35,2%	46,1	33,8	36,4%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(273,6)	(229,4)	19,3%	(549,4)	(424,9)	29,3%
Usługi obce	(87,9)	(74,2)	18,5%	(181,6)	(133,7)	35,8%
Wynagrodzenia i świadczenia	(91,6)	(76,4)	19,9%	(181,8)	(148,7)	22,3%
wartość sprzedanych towarów i	(33,7)	(20,1)	67,7%	(65,8)	(38,1)	72,7%
Amortyzacja	(39,7)	(39,9)	(0,5%)	(79,4)	(81,3)	(2,3%)
Reprezentacja i reklama	(14,0)	(10,7)	30,8%	(25,8)	(17,3)	49,1%
Odpisy aktualizujące (2)	1,8	(2,4)	-	1,2	(2,4)	-
Wynik operacyjny - EBIT	(11,8)	(27,6)	57,2%	(34,5)	(77,1)	55,3%
<i>marża EBIT (EBIT/Przychody)</i>	<i>(4,5%)</i>	<i>(13,7%)</i>	<i>9,2pkt%</i>	<i>(6,7%)</i>	<i>(22,2%)</i>	<i>15,5pkt%</i>
Wynik operacyjny - EBIT [bez MSSF 16] (3)	(17,0)	(21,0)	19,0%	(45,0)	(63,4)	29,0%
<i>marża EBIT (EBIT/Przychody) [bez MSSF 16]</i>	<i>(6,5%)</i>	<i>(10,4%)</i>	<i>3,9pkt%</i>	<i>(8,7%)</i>	<i>(18,2%)</i>	<i>9,5pkt%</i>
EBITDA	26,1	14,7	77,6%	43,7	6,6	562,1%
<i>marża EBITDA (EBITDA/Przychody)</i>	<i>10,0%</i>	<i>7,3%</i>	<i>2,7pkt%</i>	<i>8,5%</i>	<i>1,9%</i>	<i>6,6pkt%</i>
EBITDA (3) [bez MSSF 16]	4,2	5,4	(22,2%)	(0,1)	(13,0)	99,2%
<i>marża EBITDA (EBITDA/Przychody) [bez MSSF 16]</i>	<i>1,6%</i>	<i>2,7%</i>	<i>(1,1pkt%)</i>	<i>(0,0%)</i>	<i>(3,7%)</i>	<i>3,7pkt%</i>
Zysk/(strata) netto	(17,6)	(9,9)	(77,8%)	(50,7)	(69,3)	26,8%

- ↑ wzrost przychodów Grupy Agora to głównie efekt wyższych wpływów z niemal wszystkich obszarów działalności za wyjątkiem sprzedaży wydawnictw;
- ↑ wzrost wpływów z działalności kinowej (bilety i sprzedaż barowa) dzięki możliwości funkcjonowania kin bez ograniczeń. Wpłynęło to na odbudowę rynku kinowego i wynik frekwencyjny zbliżony do tego z 2. kw. 2019 r.;
- ↑ wyższy niż rynkowy wzrost wpływów reklamowych Grupy dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży usług reklamowych w segmentach Reklama Zewnętrzna, Film i Książka, Radio oraz Prasa, przy ich spadku w segmencie Internet;
- ↓ 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 zniesieniu 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 polskiej produkcji filmowej – *Fucking Bornholm*;
- ↑ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży we wszystkich segmentach Grupy poza Internetem. Największe zwiększenie tej kategorii wpływów w segmentach Prasa (przychody ze sprzedaży usług poligraficznych), Film i Książka oraz Reklama Zewnętrzna. Były one również wyższe w pionach wspomagających Grupy Agora;
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych Grupy we wszystkich segmentach poza Internetem, głównie w rezultacie powrotu biznesu do pełnej działalności operacyjnej bez obostrzeń. Pozytywny wpływ na wyniki Grupy miało odwrócenie odpisu aktualizującego wartość aktywów w Heliosie, który miał miejsce w 4. kw. 2021 r.;
- ↑ wzrost kosztów usług obcych we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy poza Internetem. Ich wartość zwiększyła się najbardziej w segmentach Film i Książka, Reklama Zewnętrzna, Radio oraz Prasa. Było to powiązane z rosnącą frekwencją w kinach, większą liczbą zrealizowanych kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej oraz organizacją koncertów;
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników we wszystkich obszarach Grupy Agora. Wiązało się to przede wszystkim ze wzrostem wynagrodzeń stałych w Grupie, wyższą liczbą pracowników oraz wyższymi kosztami umów cywilno-prawnych. Największy wzrost miał miejsce w segmencie Film i Książka i związany był z powrotem kin do regularnej działalności;
- ↑ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku ze zniesieniem obostrzeń w działalności kin i lokali gastronomicznych oraz zwiększeniem wolumenu druku i wyższych cen papieru;
- ↓ niższe koszty amortyzacji głównie w działalności internetowej oraz w segmencie Prasa, przy ich wzroście w segmentach Reklama Zewnętrzna oraz Film i Książka;
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich segmentach biznesowych Grupy. Ich największy wzrost miał miejsce w segmencie Film i Książka i wynikał z wyższych kosztów reklamy w kinach.

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY GRUPY AGORA W 1. POŁ. 2022 R.*

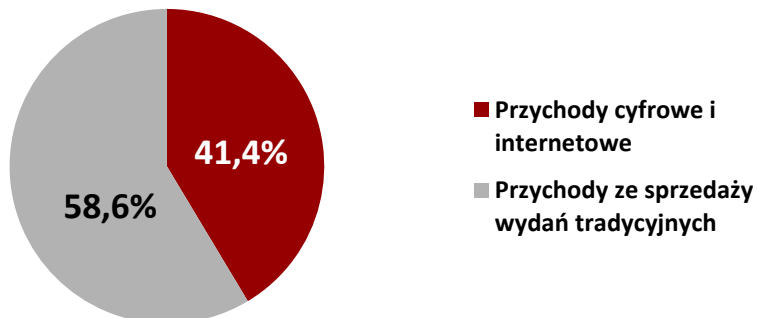


DYNAMIKA PRZYCHODÓW CYFROWYCH I E-COMMERCE GRUPY AGORA [mln PLN]**



Wzrost przychodów e-commerce Grupy Agora 1. poł. 2022 vs. 1. poł. 2019

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY TREŚCI W GRUPIE AGORA [%]**



Ponad
2-krotny

Wzrost udziału przychodów cyfrowych i internetowych w ogólnej sprzedaży treści Grupy Agora 1. poł. 2022 vs. 1. poł. 2019

Sprzedaż treści obejmuje sprzedaż papierowego wydania GW, subskrypcji Wyborcza.pl, magazynów w wersji papierowej oraz cyfrowej, subskrypcji Premium TOK FM, sprzedaż w księgarni internetowej Publio.pl oraz Kulturalnysklep.pl.

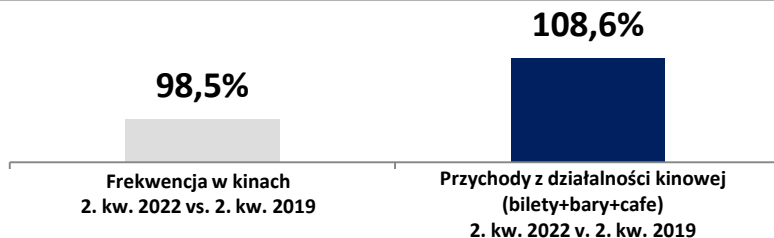
*Źródło: Sprawozdanie Zarządu za 2. kw. 2022 r.

** Źródło: Dane Spółki

w mln zł*	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	95,6	47,1	103,0%	209,5	65,4	220,3%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	39,1	16,5	137,0%	86,4	16,5	423,6%
Przychody ze sprzedaży barowej	23,0	5,3	334,0%	45,4	5,3	756,6%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	6,3	1,7	270,6%	11,0	1,7	547,1%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,1	6,6	53,0%	17,9	12,0	49,2%
Przychody z działalności filmowej (1),(3),(5)	3,1	2,4	29,2%	20,6	2,9	610,3%
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,2	13,1	(14,5%)	22,6	24,6	(8,1%)
Razem koszty operacyjne, w tym (1),(4),(5):	(101,8)	(68,7)	48,2%	(216,7)	(114,8)	88,8%
Odpisy aktualizujące (6)	1,7	-	-	1,1	-	-
EBIT	(6,2)	(21,6)	71,3%	(7,2)	(49,4)	85,4%
marża EBIT	(6,5%)	(45,9%)	39,4pkt%	(3,4%)	(75,5%)	72,1pkt%
EBIT [bez MSSF 16]	(10,3)	(14,2)	27,5%	(15,8)	(34,1)	53,7%
marża EBIT [bez MSSF 16]	(10,8%)	(30,1%)	19,3pkt%	(7,5%)	(52,1%)	44,6pkt%
EBITDA (7)	12,6	(1,3)	-	32,4	(7,5)	-
marża EBITDA	13,2%	(2,8%)	16,0pkt%	15,5%	(11,5%)	27,0pkt%
EBITDA [bez MSSF 16] (7)	(3,3)	(4,9)	32,7%	0,7	(15,7)	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(3,5%)	(10,4%)	6,9pkt%	0,3%	(24,0%)	24,3pkt%
EBIT bez odpisów	(7,9)	(21,6)	63,4%	(8,3)	(49,4)	83,2%
marża EBIT bez odpisów	(8,3%)	(45,9%)	37,6pkt%	(4,0%)	(75,5%)	71,5pkt%
EBITDA bez odpisów	12,6	(1,3)	-	32,4	(7,5)	-
marża EBITDA bez odpisów	13,2%	(2,8%)	16,0pkt%	15,5%	(11,5%)	27,0pkt%

- ↑ wzrost wpływów segmentu, głównie ze względu na przychody z działalności kinowej wynikające ze sprzedaży 2,1 mln biletów do kin. W analogicznym okresie 2021 r. kina sieci Helios w całym kraju sprzedały 0,9 mln biletów;
- ↑ 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 wyższym wpływom ze sprzedaży w restauracjach sieci Pasibus, głównie ze względu na brak ograniczeń w działalności i większą liczbę lokali;
- ↑ wyższe przychody z tytułu działalności filmowej dzięki wprowadzeniu do kin 1 polskiej produkcji filmowej (*Fucking Bornholm*) oraz wpływom uzyskanym z tytułu udostępnienia w różnych kanałach dystrybucji tytułów, które miały premierę we wcześniejszych okresach;
- ↓ 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 powrót kin do działalności bez obostrzeń. Pozytywny wpływ na wysokość kosztów operacyjnych segmentu miało odwrócenie odpisu w wysokości 1,7 mln zł w spółce Helios;
- ↑ wyższe koszty usług obcych wynikały głównie ze zwiększenia kosztów zakupu kopii filmowych, wyższych czynszów w kinach oraz kosztów działalności gastronomicznej;
- ↑ zwiększenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związane przede wszystkim z faktem przywrócenia do pracy pełnych zespołów w kinach i działalności gastronomicznej;
- ↑ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynikał z działalności kin oraz sprzedaży barowej w kinach, a także wyższych wpływów z działalności gastronomicznej;
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na wyższe koszty reklamy w kinach, w tym reklamy rozliczanej w barterze;
- ↓ wzrost kosztów amortyzacji (bez Wydawnictwa Agora) związany był z rozwojem m.in. działalności restauracji Pasibus.

HELIOS: FREKWENCJA W KINACH VS. WPŁYWY Z DZIAŁALNOŚCI KINOWEJ [%] **



Osiągnięcie najwyższego poziomu przychodów z działalności kinowej na przestrzeni wszystkich drugich kwartałów w historii grupy Helios



4 NOWE PREMIERY NEXT FILM W 1. POŁ. 2022 ***



760 tys. widzów



417 tys. widzów



312 tys. widzów



85 tys. widzów

*Źródło: Sprawozdanie Zarządu Grupy za 2 kw. 2022 r.. Przepisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji.

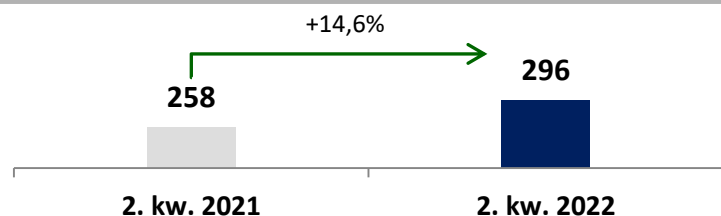
**Źródło: dane spółki.

*** Źródło: dane spółki; Boxoffice.pl czerwiec 2022.

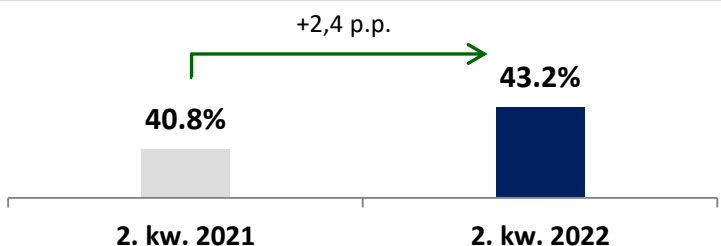
w mln zł*	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	53,7	49,6	8,3%	100,6	95,9	4,9%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,2	26,3	(0,4%)	51,8	51,6	0,4%
w tym Gazeta Wyborcza	24,8	25,1	(1,2%)	49,3	49,3	-
Przychody ze sprzedaży reklam (1),(2)	16,6	16,1	3,1%	28,7	29,3	(2,0%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	15,0	14,5	3,4%	26,1	26,3	(0,8%)
Razem koszty operacyjne (1),(4)	(53,3)	(44,9)	18,7%	(102,3)	(87,5)	16,9%
EBIT	0,4	4,7	(91,5%)	(1,7)	8,4	-
marża EBIT	0,7%	9,5%	(8,8pkt%)	(1,7%)	8,8%	(10,5pkt%)
EBIT [bez MSSF 16]	0,4	4,7	(91,5%)	(1,7)	8,4	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	0,7%	9,5%	(8,8pkt%)	(1,7%)	8,8%	(10,5pkt%)
EBITDA	2,1	6,5	(67,7%)	1,6	12,2	(86,9%)
marża EBITDA	3,9%	13,1%	(9,2pkt%)	1,6%	12,7%	(11,1pkt%)
EBITDA [bez MSSF 16]	2,1	6,5	(67,7%)	1,6	12,2	(86,9%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	3,9%	13,1%	(9,2pkt%)	1,6%	12,7%	(11,1pkt%)

- ▲ wzrost przychodów segmentu Prasa, głównie ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych, subskrypcji treści Wyborcza.pl oraz ze sprzedaży reklam;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na wyższe ceny usług druku i większy wolumen druku heatsetowego;
- ▼ 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;
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży reklam, głównie ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży internetowych usług reklamowych;
- ▲ 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;
- ▲ wzrost wydatków na reprezentację i reklamę, głównie w wyniku wyższych kosztów promocji Wyborcza.pl;
- ▼ 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 oraz większy wolumen usługi druku heatsetowego.

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



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



WZROST CENY PAPIEROWEGO WYDANIA WYBORCZEJ**

Dzień	Cena do 12.2021	Cena od 01.2022	Cena od 04.2022
Poniedziałek	5,99 zł	5,99 zł	5,99 zł
Wtorek	3,99 zł	4,99 zł	4,99 zł
Środa	3,99 zł	4,99 zł	4,99 zł
Czwartek	3,99 zł	4,99 zł	4,99 zł
Piątek	5,99 zł	6,99 zł	7,99 zł
Sobota	7,99 zł	7,99 zł	8,99 zł

*Źródło: Sprawozdanie Zarządu Grupy za 2 kw. 2022 r.. Przepisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji

**Źródło: Dane Spółki

w mln zł*	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	46,6	31,8	46,5%	77,0	47,8	61,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	44,8	30,5	46,9%	73,3	45,6	60,7%
Razem koszty operacyjne (1),(2):	(39,8)	(34,3)	16,0%	(74,4)	(63,0)	18,1%
EBIT	6,8	(2,5)	-	2,6	(15,2)	-
marża EBIT	14,6%	(7,9%)	22,5pkt%	3,4%	(31,8%)	35,2pkt%
EBIT [bez MSSF 16]	6,3	(2,9)	-	1,6	(16,1)	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	13,5%	(9,1%)	22,6pkt%	2,1%	(33,7%)	35,8pkt%
EBITDA (2)	16,3	8,3	96,4%	21,6	5,0	332,0%
marża EBITDA	35,0%	26,1%	8,9pkt%	28,1%	10,5%	17,6pkt%
EBITDA [bez MSSF 16] (2)	11,6	4,0	190,0%	12,4	(3,7)	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	24,9%	12,6%	12,3pkt%	16,1%	(7,7%)	23,8pkt%

- ↑ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane w segmentach premium citylight, city transport analogowy, digital oraz backlight;
- ↑ wzrost kosztów utrzymania systemu w rezultacie wyższych kosztów funkcjonowania i rozwoju systemu cyfrowych nośników indoorowych, wzrostu kosztów remontów oraz bieżącego utrzymania nośników reklamowych;
- ↑ wzrost kosztów realizacji kampanii w związku z większą liczbą zrealizowanych kampanii reklamowych. Wyższe były koszty druku, wymiany i dystrybucji plakatów oraz realizacji kampanii 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 wyższych kosztów patronatów oraz pozostałej reprezentacji.

FILARY ROZWOJU AMS

DIGITAL

EKO

AMS najbardziej innowacyjnym graczem na rynku OOH

AMS W LICZBACH **



12

galerii handlowych należących do Atrium Poland Real Estate dołączyło do oferty Digital Indoor AMS

415

nowoczesnych cyfrowych powierzchni powstało do tej pory w ramach oferty Digital Indoor, z czego 375 w wystandaryzowanym układzie pionowym

11

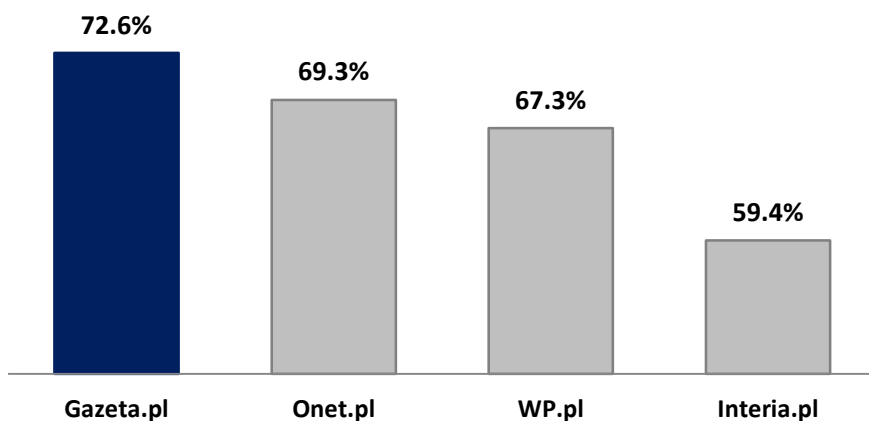
nowych EKO wiat na terenie Warszawy

w mln zł*	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	42,9	54,2	(20,8%)	86,8	101,1	(14,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	38,6	49,6	(22,2%)	78,2	93,0	(15,9%)
Razem koszty operacyjne (1),(2):	(38,5)	(45,1)	(14,6%)	(78,8)	(87,6)	(10,0%)
EBIT	4,4	9,1	(51,6%)	8,0	13,5	(40,7%)
marża EBIT	10,3%	16,8%	(6,5pkt%)	9,2%	13,4%	(4,2pkt%)
EBIT [bez MSSF 16]	4,4	9,1	(51,6%)	8,0	13,5	(40,7%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	10,3%	16,8%	(6,5pkt%)	9,2%	13,4%	(4,2pkt%)
EBITDA	6,7	11,6	(42,2%)	12,6	18,3	(31,1%)
marża EBITDA	15,6%	21,4%	(5,8pkt%)	14,5%	18,1%	(3,6pkt%)
EBITDA [bez MSSF 16]	6,7	11,6	(42,2%)	12,6	18,3	(31,1%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	15,6%	21,4%	(5,8pkt%)	14,5%	18,1%	(3,6pkt%)

- ♦ niższe przychody segmentu, głównie w efekcie niższych wpływów ze sprzedaży reklam wypracowanych przez spółkę Yieldbird, przy wyższych wpływach odnotowanych przez grupę HRLink;
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu w rezultacie ograniczenia wszystkich 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 pionie Gazeta.pl i grupie HRLink;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższego zatrudnienia oraz wzrostu wynagrodzeń stałych;
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na wyższe koszty barterowe na reklamę Gazeta.pl oraz w grupie HRLink.

GAZETA.PL LIDEREM RYNKU PROGRAMMATIC – VIEWABILITY DISPLAY

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



TRANSFORMACJA MODELU DZIAŁALNOŚCI YELDBIRD



YELDBIRD

PRODUKTY



VIEWABILITY BOOSTER

FILL RATE BOOSTER

REVIVE

TECHNOLOGIE

Programmatic Deals

Expert Services

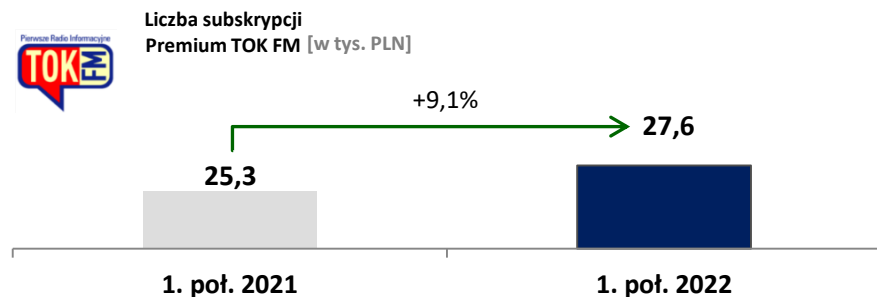
*Źródło: Sprawozdanie Zarządu Grupy za 2 kw. 2022 r.. Przypisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji

**Źródło: Google Display & Video 360.

w mln zł*	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym (1),(2):	27,5	23,0	19,6%	50,3	42,9	17,2%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (2)	22,0	20,3	8,4%	40,7	38,4	6,0%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(25,6)	(22,0)	16,4%	(49,6)	(41,5)	19,5%
EBIT	1,9	1,0	90,0%	0,7	1,4	(50,0%)
marża EBIT	6,9%	4,3%	2,6pkt%	1,4%	3,3%	(1,9pkt%)
EBIT [bez MSSF 16]	1,6	0,9	77,8%	0,2	1,2	(83,3%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	5,8%	3,9%	1,9pkt%	0,4%	2,8%	(2,4pkt%)
EBITDA	3,8	2,9	31,0%	4,4	5,1	(13,7%)
marża EBITDA	13,8%	12,6%	1,2pkt%	8,7%	11,9%	(3,2pkt%)
EBITDA [bez MSSF 16]	2,8	2,0	40,0%	2,5	3,4	(26,5%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	10,2%	8,7%	1,5pkt%	5,0%	7,9%	(2,9pkt%)

- ↑ wyższe wpływy ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios w związku z powrotem kin do działalności bez obostrzeń;
- ↑ wyższe przychody z tytułu sprzedaży czasu antenowego w stacjach Grupy Radiowej Agory;
- ↑ wyższe wpływy internetowe segmentu ze względu na większe przychody z reklamowych usług internetowych i ze sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM;
- ↑ 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 oraz wydatków na kursy, szkolenia i konferencje;
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie z powodu zwiększonej aktywności działań sprzedaży, wyższych mediowych wydatków korporacyjnych oraz promocji radiostacji TOK FM i Rock Radia.

DALSZY ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM **

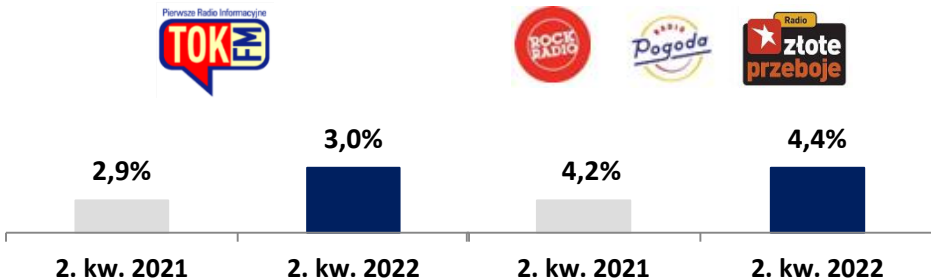


RADIO JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH MEDIÓW W POLSCE ***



śłucha radia na przestrzeni czerwca 2022 r., zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Krajowy Instytut Mediów

UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI [%] **



SŁUCHALNOŚĆ RADIA TOK FM W DUŻYCH MIASTACH W 1. POŁ. 2022 **



Nr 2 w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców **11,6%**



Nr 3 w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców **9,7%**



Nr 3 w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców **7,7%**

*Źródło: Sprawozdanie Zarządu Grupy za 2 kw. 2022 r. Przypisy zostały zawarte w załączniku do prezentacji.

**Źródło: dane spółki.

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

PODSUMOWANIE OPERACYJNE



Dynamiczny wzrost wpływów Grupy Agora, głównie dzięki działalności kin i przychodom z reklamy



Osiągnięcie najwyższych przychodów z działalności kinowej na przestrzeni wszystkich drugich kwartałów w historii Heliosa

Szybszy niż rynkowy wzrost wpływów reklamowych w Grupie oraz w segmentach Reklama Zewnętrzna oraz Radio

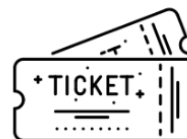


Wpływ czynników makroekonomicznych niezależnych od Grupy Agora na wzrost kosztów operacyjnych

CYFROWA AGORA



44% wpływów ze sprzedaży biletów w Heliosie to bilety sprzedane przez internet



42% wpływów ze sprzedaży treści w Grupie Agora to treści cyfrowe



40% wpływów ze sprzedaży usług reklamowych to wpływy cyfrowe

PERSPEKTYWY NA 2022 R.

Negocjacje w sprawie wydłużenia terminu wykonania opcji zakupu udziałów w spółce Eurozet i zmiany umowy współników

Złożenie apelacji przez Prezesa UOKiK w sprawie nabycia przez Agorę pozostałych udziałów Eurozet

Powrót działalności kinowej i filmowej na ścieżkę rozwoju po pandemii

Dalszy wzrost wydatków na reklamę, głównie online oraz DOOH

Ryzyko ponownego wprowadzenia obostrzeń związanych ze wzrostem zachorowań na COVID-19

Niepewność odnośnie rozwoju sytuacji gospodarczej w kraju - pierwsze symptomy recesji



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					
	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	261,8	201,8	29,7%	514,9	347,8	48,0%	261,8	201,8	29,7%	514,9	347,8	48,0%
Sprzedaż usług reklamowych	129,7	118,4	9,5%	234,2	209,0	12,1%	129,7	118,4	9,5%	234,2	209,0	12,1%
Sprzedaż biletów do kin	39,1	16,5	137,0%	86,4	16,5	423,6%	39,1	16,5	137,0%	86,4	16,5	423,6%
Sprzedaż wydawnictw	33,2	35,6	(6,7%)	66,2	68,9	(3,9%)	33,2	35,6	(6,7%)	66,2	68,9	(3,9%)
Sprzedaż barowa w kinach	23,0	5,3	334,0%	45,4	5,3	756,6%	23,0	5,3	334,0%	45,4	5,3	756,6%
Sprzedaż gastronomiczna	10,1	6,5	55,4%	17,9	11,9	50,4%	10,1	6,5	55,4%	17,9	11,9	50,4%
Przychody z działalności filmowej	2,9	1,9	52,6%	18,7	2,4	679,2%	2,9	1,9	52,6%	18,7	2,4	679,2%
Pozostała sprzedaż	23,8	17,6	35,2%	46,1	33,8	36,4%	23,8	17,6	35,2%	46,1	33,8	36,4%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(273,6)	(229,4)	19,3%	(549,4)	(424,9)	29,3%	(278,8)	(222,8)	25,1%	(559,9)	(411,2)	36,2%
Usługi obce	(87,9)	(74,2)	18,5%	(181,6)	(133,7)	35,8%	(109,6)	(84,0)	30,5%	(224,1)	(153,6)	45,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(91,6)	(76,4)	19,9%	(181,8)	(148,7)	22,3%	(91,6)	(76,4)	19,9%	(181,8)	(148,7)	22,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(33,7)	(20,1)	67,7%	(65,8)	(38,1)	72,7%	(33,7)	(20,1)	67,7%	(65,8)	(38,1)	72,7%
Amortyzacja	(39,7)	(39,9)	(0,5%)	(79,4)	(81,3)	(2,3%)	(23,0)	(24,0)	(4,2%)	(46,1)	(48,0)	(4,0%)
Reprezentacja i reklama	(14,0)	(10,7)	30,8%	(25,8)	(17,3)	49,1%	(14,0)	(10,7)	30,8%	(25,8)	(17,3)	49,1%
Odpisy aktualizujące (2)	1,8	(2,4)	-	1,2	(2,4)	-	1,8	(2,4)	-	1,2	(2,4)	-
Wynik operacyjny – EBIT	(11,8)	(27,6)	57,2%	(34,5)	(77,1)	55,3%	(17,0)	(21,0)	19,0%	(45,0)	(63,4)	29,0%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(4,5%)	(13,7%)	9,2pkt%	(6,7%)	(22,2%)	15,5pkt%	(6,5%)	(10,4%)	3,9pkt%	(8,7%)	(18,2%)	9,5pkt%
EBITDA (3)	26,1	14,7	77,6%	43,7	6,6	562,1%	4,2	5,4	(22,2%)	(0,1)	(13,0)	99,2%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	10,0%	7,3%	2,7pkt%	8,5%	1,9%	6,6pkt%	1,6%	2,7%	(1,1pkt%)	(0,0%)	(3,7%)	3,7pkt%
Zysk/(strata) netto	(17,6)	(9,9)	(77,8%)	(50,7)	(69,3)	26,8%	(14,5)	(15,4)	5,8%	(42,4)	(61,5)	31,1%
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(275,4)	(228,9)	20,3%	(550,6)	(430,9)	27,8%	(280,6)	(222,3)	26,2%	(561,1)	(417,2)	34,5%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	(13,6)	(27,1)	49,8%	(35,7)	(83,1)	57,0%	(18,8)	(20,5)	8,3%	(46,2)	(69,4)	33,4%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	26,1	12,8	103,9%	43,7	(1,8)	-	4,2	3,5	20,0%	(0,1)	(21,4)	99,5%
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych *	(19,1)	(9,5)	(101,1%)	(51,7)	(74,4)	30,5%	(16,0)	(15,0)	(6,7%)	(43,4)	(66,6)	34,8%

Źródła: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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 obejmuje w 2022 r. obejmuje 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. ujęty 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.;

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

* Zdarzenia jednorazowe obejmują pomoc w ramach tarczy antykryzysowej, odzyskanie podatku VAT od umorzonych należności oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	95,6	47,1	103,0%	209,5	65,4	220,3%	95,6	47,1	103,0%	209,5	65,4	220,3%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	39,1	16,5	137,0%	86,4	16,5	423,6%	39,1	16,5	137,0%	86,4	16,5	423,6%
Przychody ze sprzedaży barowej	23,0	5,3	334,0%	45,4	5,3	756,6%	23,0	5,3	334,0%	45,4	5,3	756,6%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	6,3	1,7	270,6%	11,0	1,7	547,1%	6,3	1,7	270,6%	11,0	1,7	547,1%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,1	6,6	53,0%	17,9	12,0	49,2%	10,1	6,6	53,0%	17,9	12,0	49,2%
Przychody z działalności filmowej (1),(3), (5)	3,1	2,4	29,2%	20,6	2,9	610,3%	3,1	2,4	29,2%	20,6	2,9	610,3%
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,2	13,1	(14,5%)	22,6	24,6	(8,1%)	11,2	13,1	(14,5%)	22,6	24,6	(8,1%)
Razem koszty operacyjne (1),(4),(5)	(101,8)	(68,7)	48,2%	(216,7)	(114,8)	88,8%	(105,9)	(61,3)	72,8%	(225,3)	(99,5)	126,4%
Odpisy aktualizujące (6)	1,7	-	-	1,1	-	-	1,7	-	-	1,1	-	-
EBIT	(6,2)	(21,6)	71,3%	(7,2)	(49,4)	85,4%	(10,3)	(14,2)	27,5%	(15,8)	(34,1)	53,7%
marża EBIT	(6,5%)	(45,9%)	39,4pkt%	(3,4%)	(75,5%)	72,1pkt%	(10,8%)	(30,1%)	19,3pkt%	(7,5%)	(52,1%)	44,6pkt%
EBITDA (7)	12,6	(1,3)	-	32,4	(7,5)	-	(3,3)	(4,9)	32,7%	0,7	(15,7)	-
marża EBITDA	13,2%	(2,8%)	16,0pkt%	15,5%	(11,5%)	27,0pkt%	(3,5%)	(10,4%)	6,9pkt%	0,3%	(24,0%)	24,3pkt%
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(103,5)	(70,6)	46,6%	(217,8)	(122,1)	78,4%	(107,6)	(63,2)	70,3%	(226,4)	(106,8)	112,0%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	(7,9)	(23,5)	66,4%	(8,3)	(56,7)	85,4%	(12,0)	(16,1)	25,5%	(16,9)	(41,4)	59,2%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	12,6	(3,2)	-	32,4	(14,8)	-	(3,3)	(6,8)	51,5%	0,7	(23,0)	-

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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) 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 BigData;

(5) 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.;

(6) pozycja odpisy aktualizujące w 2. kw. i 1. poł. 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 w 1. poł. 2022 r.;

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

* Zdarzenia jednorazowe obejmują pomoc w ramach tarczy antykryzysowej, odzyskanie podatku VAT od umorzonych należności oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	53,7	49,6	8,3%	100,6	95,9	4,9%	53,7	49,6	8,3%	100,6	95,9	4,9%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,2	26,3	(0,4%)	51,8	51,6	0,4%	26,2	26,3	(0,4%)	51,8	51,6	0,4%
w tym Gazeta Wyborcza	24,8	25,1	(1,2%)	49,3	49,3	-	24,8	25,1	(1,2%)	49,3	49,3	-
Przychody ze sprzedaży reklam (1),(2)	16,6	16,1	3,1%	28,7	29,3	(2,0%)	16,6	16,1	3,1%	28,7	29,3	(2,0%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	15,0	14,5	3,4%	26,1	26,3	(0,8%)	15,0	14,5	3,4%	26,1	26,3	(0,8%)
Razem koszty operacyjne (1),(4)	(53,3)	(44,9)	18,7%	(102,3)	(87,5)	16,9%	(53,3)	(44,9)	18,7%	(102,3)	(87,5)	16,9%
EBIT	0,4	4,7	(91,5%)	(1,7)	8,4	-	0,4	4,7	(91,5%)	(1,7)	8,4	-
marża EBIT	0,7%	9,5%	(8,8pkt%)	(1,7%)	8,8%	(10,5pkt%)	0,7%	9,5%	(8,8pkt%)	(1,7%)	8,8%	(10,5pkt%)
EBITDA	2,1	6,5	(67,7%)	1,6	12,2	(86,9%)	2,1	6,5	(67,7%)	1,6	12,2	(86,9%)
marża EBITDA	3,9%	13,1%	(9,2pkt%)	1,6%	12,7%	(11,1pkt%)	3,9%	13,1%	(9,2pkt%)	1,6%	12,7%	(11,1pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(53,3)	(44,9)	18,7%	(102,3)	(88,6)	15,5%	(53,3)	(44,9)	18,7%	(102,3)	(88,6)	15,5%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	0,4	4,7	(91,5%)	(1,7)	7,3	-	0,4	4,7	(91,5%)	(1,7)	7,3	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	2,1	6,5	(67,7%)	1,6	11,1	(85,6%)	2,1	6,5	(67,7%)	1,6	11,1	(85,6%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2 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) 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 i miejsc parkingowych zajmowanej przez segment Prasa, koszty użytkowania komputerów, działów rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego oraz koszty działu BigData w Agorze.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują pomoc w ramach tarczy antykryzysowej, odzyskanie podatku VAT od umorzonych należności oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	27,5	23,0	19,6%	50,3	42,9	17,2%	27,5	23,0	19,6%	50,3	42,9	17,2%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1),(2)	22,0	20,3	8,4%	40,7	38,4	6,0%	22,0	20,3	8,4%	40,7	38,4	6,0%
Razem koszty operacyjne (2)	(25,6)	(22,0)	16,4%	(49,6)	(41,5)	19,5%	(25,9)	(22,1)	17,2%	(50,1)	(41,7)	20,1%
EBIT	1,9	1,0	90,0%	0,7	1,4	(50,0%)	1,6	0,9	77,8%	0,2	1,2	(83,3%)
marża EBIT	6,9%	4,3%	2,6pkt%	1,4%	3,3%	(1,9pkt%)	5,8%	3,9%	1,9pkt%	0,4%	2,8%	(2,4pkt%)
EBITDA	3,8	2,9	31,0%	4,4	5,1	(13,7%)	2,8	2,0	40,0%	2,5	3,4	(26,5%)
marża EBITDA	13,8%	12,6%	1,2pkt%	8,7%	11,9%	(3,2pkt%)	10,2%	8,7%	1,5pkt%	5,0%	7,9%	(2,9pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2 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.

W segmencie Radio nie odnotowano żadnych zdarzeń jednorazowych.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
łączne przychody, w tym:	46,6	31,8	46,5%	77,0	47,8	61,1%	46,6	31,8	46,5%	77,0	47,8	61,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	44,8	30,5	46,9%	73,3	45,6	60,7%	44,8	30,5	46,9%	73,3	45,6	60,7%
Razem koszty operacyjne (1)	(39,8)	(34,3)	16,0%	(74,4)	(63,0)	18,1%	(40,3)	(34,7)	16,1%	(75,4)	(63,9)	18,0%
Odpisy aktualizujące (2)	-	(1,5)	-	-	(1,5)	-	-	(1,5)	-	-	(1,5)	-
EBIT	6,8	(2,5)	-	2,6	(15,2)	-	6,3	(2,9)	-	1,6	(16,1)	-
marża EBIT	14,6%	(7,9%)	22,5pkt%	3,4%	(31,8%)	35,2pkt%	13,5%	(9,1%)	22,6pkt%	2,1%	(33,7%)	35,8pkt%
EBITDA (2)	16,3	8,3	96,4%	21,6	5,0	332,0%	11,6	4,0	190,0%	12,4	(3,7)	-
marża EBITDA	35,0%	26,1%	8,9pkt%	28,1%	10,5%	17,6pkt%	24,9%	12,6%	12,3pkt%	16,1%	(7,7%)	23,8pkt%
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(39,8)	(32,8)	21,3%	(74,4)	(61,5)	21,0%	(40,3)	(33,2)	21,4%	(75,4)	(62,4)	20,8%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	6,8	(1,0)	-	2,6	(13,7)	-	6,3	(1,4)	-	1,6	(14,6)	-
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	16,3	8,3	96,4%	21,6	5,0	332,0%	11,6	4,0	190,0%	12,4	(3,7)	-

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2022 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;

* Zdarzenia jednorazowe obejmują odpisy aktualizujące wartość aktywów w 2021 r.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r	2.kw.2022	2.kw.2021	% zmiany r/r	1-2.kw.2022	1-2.kw.2021	% zmiany r/r
łączne przychody, w tym:	42,9	54,2	(20,8%)	86,8	101,1	(14,1%)	42,9	54,2	(20,8%)	86,8	101,1	(14,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	38,6	49,6	(22,2%)	78,2	93,0	(15,9%)	38,6	49,6	(22,2%)	78,2	93,0	(15,9%)
Razem koszty operacyjne (1),(2)	(38,5)	(45,1)	(14,6%)	(78,8)	(87,6)	(10,0%)	(38,5)	(45,1)	(14,6%)	(78,8)	(87,6)	(10,0%)
EBIT	4,4	9,1	(51,6%)	8,0	13,5	(40,7%)	4,4	9,1	(51,6%)	8,0	13,5	(40,7%)
marża EBIT	10,3%	16,8%	(6,5pkt%)	9,2%	13,4%	(4,2pkt%)	10,3%	16,8%	(6,5pkt%)	9,2%	13,4%	(4,2pkt%)
EBITDA	6,7	11,6	(42,2%)	12,6	18,3	(31,1%)	6,7	11,6	(42,2%)	12,6	18,3	(31,1%)
marża EBITDA	15,6%	21,4%	(5,8pkt%)	14,5%	18,1%	(3,6pkt%)	15,6%	21,4%	(5,8pkt%)	14,5%	18,1%	(3,6pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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.