








**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE  
GRUPY AGORA  
ZA 4. KWARTAŁ 2020 R.**

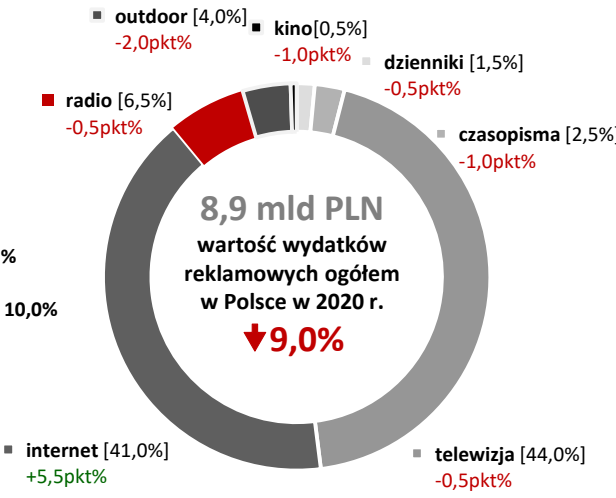
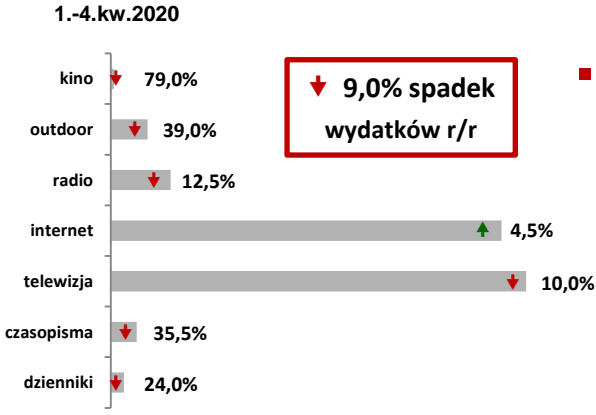
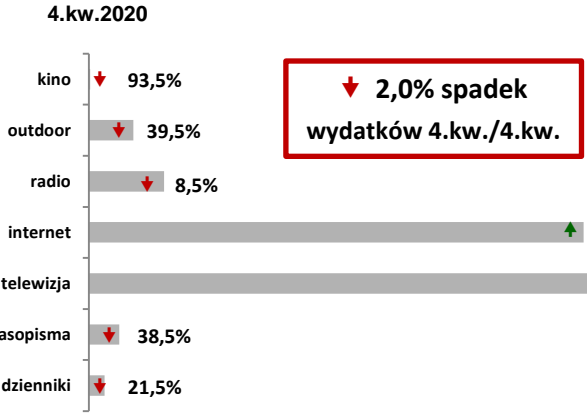
---

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI  
19 MARCA 2021 R.

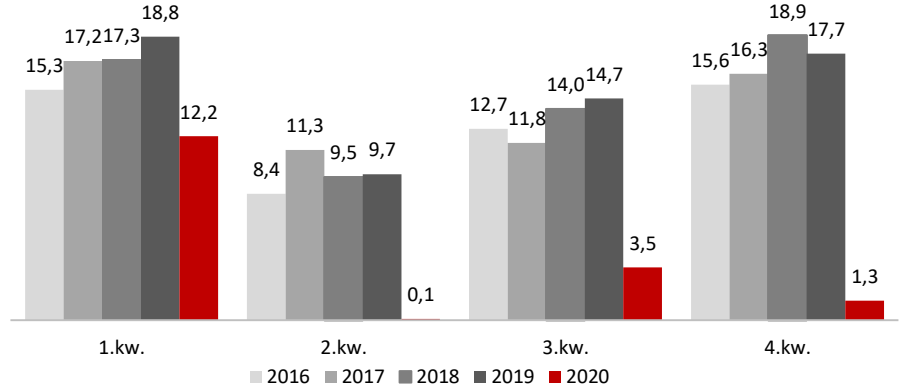
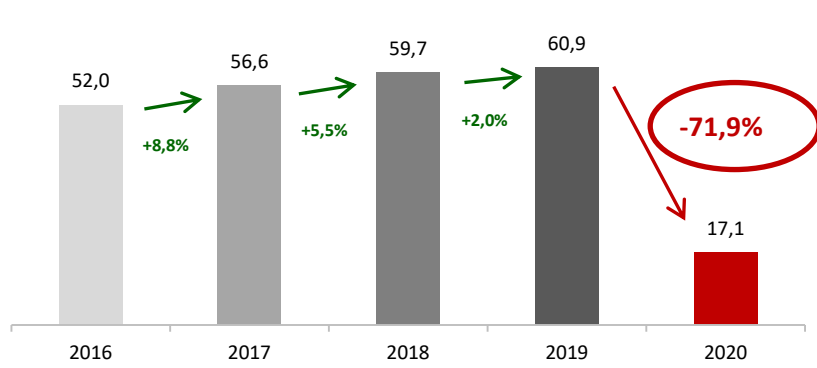
	<b>NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA</b>	<b>STR. 3</b>
	<b>RYNEK REKLAMY W 2021 R.</b>	<b>STR. 4</b>
	<b>WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 4. KW. 2020 R.</b>	<b>STR. 5</b>
	<b>PODSUMOWANIE</b>	<b>STR. 12</b>
	<b>ZAŁĄCZNIKI</b>	<b>STR. 13</b>

## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ [MLN ZŁ; ZMIANA %]

## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2020 R. [UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]



## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH [MLN WIDZÓW]



**Źródło:**  
 Rynek reklamy - szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna, od stycznia 2014 r. liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Starcom (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 Starcom); telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot z związanych z teledrukami lub innymi formami promocji. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych. Dane dotyczące reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino).  
 Frekwencja w kinach - dane szacunkowe Agory – od listopada 2019 r. dystrybutor UIP nie raportuje danych o frekwencji na swoich filmach w Polsce.

**SZACOWANY WZROST WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POLSCE  
W 2021 R.**

**4-7%**



KINO

19-22%



OUTDOOR

5-9%



RADIO

6-9%



INTERNET

6-9%



TELEWIZJA

5-8%



PRASA

(14-17%)

# WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 4. KW. 2020 R.

w mln zł	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1), w tym:</b>	<b>224,4</b>	<b>378,2</b>	<b>(40,7%)</b>	<b>836,5</b>	<b>1 249,7</b>	<b>(33,1%)</b>
Sprzedaż usług reklamowych	151,3	187,9	(19,5%)	452,2	579,7	(22,0%)
Sprzedaż biletów do kin	6,7	79,0	(91,5%)	84,6	258,0	(67,2%)
Sprzedaż wydawnictw	36,2	37,9	(4,5%)	133,8	139,2	(3,9%)
Sprzedaż barowa w kinach	3,3	33,7	(90,2%)	37,2	111,0	(66,5%)
Sprzedaż usług poligraficznych	6,3	10,5	(40,0%)	28,6	47,2	(39,4%)
Przychody z działalności filmowej	2,0	4,0	(50,0%)	34,1	39,1	(12,8%)
Pozostała sprzedaż	18,6	25,2	(26,2%)	66,0	75,5	(12,6%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(258,9)</b>	<b>(353,1)</b>	<b>(26,7%)</b>	<b>(948,2)</b>	<b>(1 225,0)</b>	<b>(22,6%)</b>
Usługi obce (2)	(92,2)	(138,8)	(33,6%)	(333,5)	(456,5)	(26,9%)
Wynagrodzenia i świadczenia (2)	(68,9)	(89,4)	(22,9%)	(265,1)	(337,2)	(21,4%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (2)	(23,5)	(36,5)	(35,6%)	(95,5)	(141,4)	(32,5%)
Amortyzacja	(41,0)	(42,2)	(2,8%)	(162,9)	(158,0)	3,1%
Reprezentacja i reklama	(12,2)	(27,7)	(56,0%)	(40,7)	(77,5)	(47,5%)
Koszty restrukturyzacji (3)	-	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	-	-	-	7,1	-	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (5)	-	-	-	3,6	-	-
Odpisy aktualizujące (6)	(9,3)	(7,5)	24,0%	(38,0)	(7,5)	406,7%
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>(33,0)</b>	<b>19,1</b>	<b>-</b>	<b>(130,2)</b>	<b>6,0</b>	<b>-</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(34,5)</b>	<b>25,1</b>	<b>-</b>	<b>(111,7)</b>	<b>24,7</b>	<b>-</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(15,4%)	6,6%	(22,0pkt%)	(13,4%)	2,0%	(15,4pkt%)
<b>EBITDA (7)</b>	<b>15,8</b>	<b>74,8</b>	<b>(78,9%)</b>	<b>89,2</b>	<b>190,2</b>	<b>(53,1%)</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	7,0%	19,8%	(12,8pkt%)	10,7%	15,2%	(4,5pkt%)
<b>Koszty bez zdarzeń jednorazowych (8)</b>	<b>(249,6)</b>	<b>(345,6)</b>	<b>(27,8%)</b>	<b>(919,5)</b>	<b>(1 211,9)</b>	<b>(24,1%)</b>
<b>EBIT bez zdarzeń jednorazowych (8)</b>	<b>(25,2)</b>	<b>32,6</b>	<b>-</b>	<b>(83,0)</b>	<b>37,8</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych (8)</b>	<b>15,8</b>	<b>74,8</b>	<b>(78,9%)</b>	<b>79,9</b>	<b>195,8</b>	<b>(59,2%)</b>
<b>Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych (8)</b>	<b>(25,5)</b>	<b>25,6</b>	<b>-</b>	<b>(104,8)</b>	<b>10,1</b>	<b>-</b>

- ♦ spadek przychodów ze sprzedaży jako efekt wybuchu pandemii COVID-19
- ♦ niższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w związku z ograniczeniem wydatków na reklamę w Polsce, głównie w segmentach Reklama Zewnętrzna, Film i Książka, Radio oraz Prasa przy jednoczesnym wzroście wpływów z tego tytułu w segmencie Internet
- ♦ niższe wpływy ze sprzedaży biletów do kin i ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios z powodu administracyjnego limitu w liczbie sprzedawanych biletów, braku repertuaru oraz zamknięcia kin od 7 listopada 2020 r.
- ♦ niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu niższych wpływów ze sprzedaży prasy w formie papierowej w segmencie Prasa oraz publikacji Wydawnictwa Agora, pomimo wyższych wpływów ze sprzedaży dostępu do treści Wyborcza.pl
- ♦ niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na mniejszy wolumen zamówień
- ♦ niższe przychody z działalności filmowej w związku z mniejszą liczbą tytułów w dystrybucji oraz ograniczeniami w działalności kin i ich zamknięciem
- ♦ spadek przychodów z pozostałej sprzedaży ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży w działalności gastronomicznej z uwagi na sprzedaż Foodio Concepts Sp. z o.o., niższe wpływy ze sprzedaży w kinach w związku z ograniczeniem ich działalności i zamknięciem, niższe wpływy z organizacji festiwalu muzycznych - w związku z pandemią, oraz niższe przychody ze sprzedaży makulatury w związku ze spadkiem wolumenu druku w segmencie Prasa
- ♦ spadek kosztów operacyjnych Grupy w związku z wprowadzonymi działaniami oszczędnościowymi, ograniczeniem działalności operacyjnej wybranych segmentów w związku z wprowadzonymi regulacjami prawnymi lub zmniejszeniem skali działalności w związku z niepewnością odnośnie dalszego rozwoju sytuacji
- ♦ spadek kosztów usług obcych w większości segmentów Grupy – największy w segmencie Film i Książka oraz w segmentach Radio, Reklama Zewnętrzna i Prasa, przy wzroście tej kategorii kosztów w segmencie Internet
- ♦ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt zmniejszenia wysokości elementu zmiennego wynagrodzeń oraz redukcja zatrudnienia etatowego w Grupie
- ♦ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik ograniczeń w działalności kinowej oraz spadku wolumenu zamówień na usługi druku
- ♦ niższe koszty amortyzacji ze względu na ich spadek w segmentach Film i Książka oraz Reklama Zewnętrzna
- ♦ niższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich segmentach biznesowych Grupy

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 r.:

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

(2) w 2020 r. Grupa dokonała zmiany w prezentacji kosztów produkcji wydawnictw książkowych Wydawnictwa Agory, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) dotyczy kosztów restrukturyzacji w segmencie Internet w 2. kw. 2020 r. oraz kosztów restrukturyzacji (w tym zwolnień grupowych) w pionie Druk i w działach wspomagających w 1. kw. 2019 r.;

(4) zysk ze sprzedaży budynku serwerowni oraz gruntu zlokalizowanych przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

(5) zysk ze sprzedaży części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.);

(6) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupy AMS S.A., Helios S.A. i Agora S.A., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.);

(7) 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;

(8) zdarzenia jednorazowe obejmują: 3,4,5,6.

**Odpisy aktualizujące w 2020 r. 38,0 mln zł**

Film i Książka	13,3 mln zł
Internet	12,7 mln zł
Reklama Zewnętrzna	7,1 mln zł
Budynki	4,9 mln zł

**Koszty restrukturyzacji<sup>1</sup> 1,4 mln zł**

**Zysk ze sprzedaży nieruchomości<sup>2</sup> 7,1 mln zł**

**Zysk ze sprzedaży części przedsiębiorstwa<sup>3</sup> 3,6 mln zł**

**Łączny negatywny wpływ zdarzeń jednorazowych na wynik operacyjny Grupy Agora w 2020 r. 28,7 mln zł**

1. Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) oraz GoldenLine Sp. z o.o.;  
 2. Budynek serwerowni oraz grunt zlokalizowane przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;  
 3. Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.).

w mln zł	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>35,6</b>	<b>156,9</b>	<b>(77,3%)</b>	<b>240,7</b>	<b>521,5</b>	<b>(53,8%)</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	6,7	79,1	(91,5%)	84,6	258,1	(67,2%)
Przychody ze sprzedaży barowej	3,3	33,7	(90,2%)	37,2	111,0	(66,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	2,2	13,1	(83,2%)	10,9	35,6	(69,4%)
Przychody z działalności filmowej (1), (2), (5)	2,2	4,9	(55,1%)	35,7	42,0	(15,0%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	14,7	15,7	(6,4%)	47,3	48,3	(2,1%)
<b>Razem koszty operacyjne, w tym (4), (5)</b>	<b>(78,9)</b>	<b>(140,5)</b>	<b>(43,8%)</b>	<b>(329,0)</b>	<b>(478,5)</b>	<b>(31,2%)</b>
Odpisy aktualizujące (6)	(4,3)	-	-	(13,3)	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(43,3)</b>	<b>16,4</b>	<b>-</b>	<b>(88,3)</b>	<b>43,0</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(121,6%)	10,5%	(132,1pkt%)	(36,7%)	8,2%	(44,9pkt%)
<b>EBITDA (3), (7)</b>	<b>(17,2)</b>	<b>39,0</b>	<b>-</b>	<b>10,9</b>	<b>128,2</b>	<b>(91,5%)</b>
marża EBITDA	(48,3%)	24,9%	(73,2pkt%)	4,5%	24,6%	(20,1pkt%)
<b>EBIT bez odpisów</b>	<b>(39,0)</b>	<b>16,4</b>	<b>-</b>	<b>(75,0)</b>	<b>43,0</b>	<b>-</b>
marża EBIT bez odpisów	(109,6%)	10,5%	(120,1pkt%)	(31,2%)	8,2%	(39,4pkt%)
<b>EBITDA bez odpisów</b>	<b>(17,2)</b>	<b>39,0</b>	<b>-</b>	<b>10,9</b>	<b>128,2</b>	<b>(91,5%)</b>
marża EBITDA bez odpisów	(48,3%)	24,9%	(73,2pkt%)	4,5%	24,6%	(20,1pkt%)

▼ spadek wpływów segmentu, głównie ze względu na ograniczenia w działalności kin, brak nowych tytułów w dystrybucji kinowej oraz zamknięcie kin od 7 listopada 2020 r.

▼ niższe przychody z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej ze względu na mniejszą liczbę tytułów w dystrybucji, ograniczenia w działalności kin i ich zamknięcie od 7 listopada 2020 r.

▼ spadek przychodów Wydawnictwa Agora związany m.in. z ograniczeniami w działalności muzycznej (zakaz organizacji koncertów) wynikającymi z obostrzeń związanych z pandemią COVID-19

▼ niższe przychody z działalności gastronomicznej ze względu na sprzedaż Foodio Concepts Sp. z o.o., przy wyższych wpływach ze sprzedaży sieci Pasibus

▼ niższe koszty operacyjne segmentu Film i Książka, przede wszystkim ze względu na ograniczenia w działalności kin związane z pandemią COVID-19

▼ niższe koszty usług obcych wynikające ze zmniejszenia kosztów zakupu kopii filmowych, niższych kosztów czynszów w kinach i lokalach gastronomicznych oraz niższych kosztów wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z mniejszą liczbą filmów w dystrybucji kinowej i niższymi wpływami z dystrybucji filmowej

▼ zmniejszenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związane z ograniczeniami w działalności i z zamknięciem kin oraz sprzedażą Foodio Concepts Sp. z o.o.

▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynikający z niższej sprzedaży barowej w kinach w związku z niższą frekwencją w trakcie pandemii COVID-19 oraz z niższych wpływów z działalności gastronomicznej

▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na niższe koszty reklamy w kinach oraz niższe nakłady na promocję w obszarze dystrybucji filmowej

▼ niższe koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora w związku z ograniczeniami w organizowaniu koncertów muzycznych

## DZIAŁALNOŚĆ KINOWA



- czasowe zamknięcie (12.03-3.07, od 7.11) lub ograniczenie działalności
- ścisły reżim sanitarny

50

kin w sieci

281

ekranów

53 584

miejsc

## DZIAŁALNOŚĆ GASTRONOMICZNA



- restrukturyzacja i sprzedaż Foodio Concepts (2.06)
- czasowe zamknięcie lub ograniczenie działalności (tylko wynosy: 14.03-18.05, od 24.10)
- ścisły reżim sanitarny

27

lokali w sieci

10

wspólnie z grupą Helios

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 r.:

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

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

(3) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 2020 r. wyniosły 0,6 mln zł, a w samym 4. kw. 2020 r. 0,3 mln zł (w 2019 r. wyniosły one 0,5 mln zł, a w samym 4. kw. 2019 r. 0,2 mln zł);

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

(5) z przychodów z działalności filmowej i kosztów usług obcych wyeliminowane zostały transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między spółką Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.

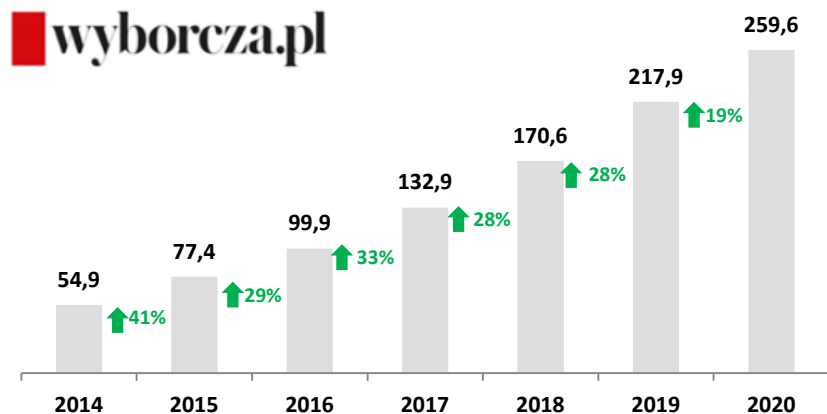
(6) odpisy aktualizujące obejmują m.in. odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Helios S.A, który w 4. kw. 2020 r. w ujęciu z MSSF 16 wyniósł 4,2 mln zł (bez MSSF 16 2,4 mln zł) oraz aktywów trwałych związanych z działalnością Foodio Concepts Sp. z o.o., który w 2020 r. wyniósł 9,0 mln zł;

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

w mln zł	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>53,8</b>	<b>64,1</b>	<b>(16,1%)</b>	<b>197,1</b>	<b>254,7</b>	<b>(22,6%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,2	28,9	(5,9%)	104,8	109,7	(4,5%)
w tym Gazeta Wyborcza	26,0	26,5	(1,9%)	98,8	98,5	0,3%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	19,0	22,6	(15,9%)	58,8	84,8	(30,7%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	16,3	19,1	(14,7%)	51,6	71,5	(27,8%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (4)	6,3	10,5	(40,0%)	28,6	47,2	(39,4%)
<b>Razem koszty operacyjne</b>	<b>(44,9)</b>	<b>(57,5)</b>	<b>(21,9%)</b>	<b>(171,5)</b>	<b>(260,1)</b>	<b>(34,1%)</b>
EBIT	8,9	6,6	34,8%	25,6	(5,4)	-
marża EBIT	16,5%	10,3%	6,2pkt%	13,0%	(2,1%)	15,1pkt%
EBITDA	10,6	7,7	37,7%	32,0	2,1	1 423,8%
marża EBITDA	19,7%	12,0%	7,7pkt%	16,2%	0,8%	15,4pkt%

- ▼ spadek przychodów segmentu Prasa, głównie ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych oraz ze sprzedaży reklam - przede wszystkim za sprawą ograniczenia rynkowych wydatków na reklamę prasową
- ▼ zmniejszenie wpływów ze sprzedaży usług poligraficznych z uwagi na spadek wolumenu zamówień
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw, głównie za sprawą niższych wpływów ze sprzedaży wydawnictw w formie papierowej (m.in. ze względu na mniejszą liczbę wydawanych tytułów), przy wzroście wpływów ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl
- ▼ spadek kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na istotnie mniejszy wolumen zamówień na usługi poligraficzne i mniejszy wolumen druku własnych tytułów
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie z uwagi na niższe zatrudnienie etatowe
- ▼ istotne ograniczenie wydatków na reprezentację i reklamę

## PRENUMERATA CYFROWA „GAZETY WYBORCZEJ”



SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [W TYS.] - STAN NA KONIEC ROKU

## ROZWÓJ OFERTY „GAZETY WYBORCZEJ”

**Odeszli.pl** - serwis, który pozwala wspomnieć wyjątkowych ludzi i pielęgnować pamięć o nich, a jednocześnie poradnik, pomagający uporządkować najistotniejsze sprawy w niełatwym okresie żałoby po bliskich.

**Nowa odsłona aplikacji „Gazety Wyborczej” dla urządzeń iOS.** Nowoczesny design aplikacji, bardziej przejrzysty i czytelny wygląd, a także łatwiejsza nawigacja.

Specjalna oferta pakietów **prenumeraty cyfrowej dziennika dla biznesu** – nawiązanie współpracy z Home.pl oraz GlobKurier.pl, oferta specjalna dla klientów z branży PR i promocji.



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 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 i serwisach lokalnych;

(4) od 3. kw. 2019 r. działalność poligraficzna nie jest prezentowana w ramach odrębnego segmentu. Jest to związane z wygaszeniem działalności dwóch z trzech drukarni funkcjonujących w Grupie Agora. Drukarnia w Warszawie, która kontynuuje działalność, świadczy głównie usługi druku na potrzeby Gazety Wyborczej i została włączona w struktury segmentu Prasa. Podane kwoty zawierają przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych; dane porównawcze za 2019 r. zostały odpowiednio przekształcone.



w mln zł	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>35,9</b>	<b>55,6</b>	<b>(35,4%)</b>	<b>114,5</b>	<b>184,3</b>	<b>(37,9%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	34,5	53,6	(35,6%)	110,5	180,5	(38,8%)
<b>Razem koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>(34,5)</b>	<b>(43,3)</b>	<b>(20,3%)</b>	<b>(133,7)</b>	<b>(153,5)</b>	<b>(12,9%)</b>
Odpisy aktualizujące (2)	(0,6)	(0,1)	500,0%	(7,1)	(0,1)	7 000,0%
<b>EBIT</b>	<b>1,4</b>	<b>12,3</b>	<b>(88,6%)</b>	<b>(19,2)</b>	<b>30,8</b>	-
marża EBIT	3,9%	22,1%	(18,2pkt%)	(16,8%)	16,7%	(33,5pkt%)
<b>EBITDA (2)</b>	<b>10,7</b>	<b>21,5</b>	<b>(50,2%)</b>	<b>23,5</b>	<b>62,3</b>	<b>(62,3%)</b>
marża EBITDA	29,8%	38,7%	(8,9pkt%)	20,5%	33,8%	(13,3pkt%)

- ▼ niższe przychody reklamowe jako efekt ograniczenia wydatków reklamowych w konsekwencji wybuchu pandemii COVID-19
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych, głównie ze względu na niższe koszty realizacji kampanii w związku z ich mniejszą liczbą, ograniczone koszty druku, wymiany i dystrybucji plakatów oraz zakupu powierzchni reklamowej na środkach komunikacji miejskiej
- ▼ niższe koszty utrzymania systemu w rezultacie wdrożenia programów oszczędnościowych w zakresie czynszów i kosztów dzierżawy oraz bieżącego utrzymania i remontów nośników reklamowych
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to m.in. efekt niższych wynagrodzeń zmiennych odnotowanych w efekcie niższych przychodów, jak i niższych rezerw na plany motywacyjne
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie z powodu mniejszej liczby zrealizowanych kampanii patronacko-komercyjnych, których część patronacka rozliczana jest w formie barteru i obciąża koszty reprezentacji i reklamy

## AMS FLEX – ELASTYCZNA OFERTA OOH



- odpowiedź na zapotrzebowanie i dynamiczną sytuację na rynku reklamy
- możliwość rozpoczęcia kampanii dowolnego dnia
- 7-dniowa ekspozycja w segmencie City Transport i 10-sek. spoty wideo na nośnikach digitalowych (Digital Indoor, Traffic TV, Market TV, bankomaty)
- nośniki zapewniające emisję reklamy w miejscach do tej pory dla niej niedostępnych



**22 tys.**  
liczba powierzchni reklamowych AMS<sup>(3)</sup>

## KAMPANIE SPOŁECZNE AMS



- związane z pandemią COVID-19 oraz udostępnianie nośników na preferencyjnych warunkach na kampanie związane z walką z pandemią
- wspierające ekologię i projekty społeczne
- edukacyjne

## LEPSZA NIŻ RYNKOWA DYNAMIKA PRZYCHODÓW



Dynamika wpływów reklamowych AMS wyższa od rynkowej jako efekt:

- dobrych wyników w segmencie OOH klasycznego
- współpracy z kontrahentami
- przygotowania dedykowanej oferty na powrót po pandemii

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 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;

(3) bez powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach oraz ekranów bankomatów, Cityinfo i MoveTV.

w mln zł	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym (1):</b>	<b>77,8</b>	<b>74,7</b>	<b>4,1%</b>	<b>213,9</b>	<b>209,0</b>	<b>2,3%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	74,2	68,4	8,5%	196,8	187,6	4,9%
<b>Razem koszty operacyjne, w tym (1), (2):</b>	<b>(61,4)</b>	<b>(70,3)</b>	<b>(12,7%)</b>	<b>(190,3)</b>	<b>(194,7)</b>	<b>(2,3%)</b>
Odpisy aktualizujące (3)	-	(7,4)	-	(12,7)	(7,4)	71,6%
<b>EBIT</b>	<b>16,4</b>	<b>4,4</b>	<b>272,7%</b>	<b>23,6</b>	<b>14,3</b>	<b>65,0%</b>
marża EBIT	21,1%	5,9%	15,2pkt%	11,0%	6,8%	4,2pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>18,7</b>	<b>13,9</b>	<b>34,5%</b>	<b>45,1</b>	<b>28,9</b>	<b>56,1%</b>
marża EBITDA	24,0%	18,6%	5,4pkt%	21,1%	13,8%	7,3pkt%

- ▲ wyższe przychody segmentu Internet wynikające z wyższych wpływów ze sprzedaży reklam wypracowanych przez spółkę Yieldbird oraz wyższych wpływów odnotowanych przez Gazeta.pl
- ▲ wyższe koszty usług obcych w związku z wyższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych w spółce Yieldbird. Wzrost tej kategorii wydatków kompensowany był jednak wyższymi przychodami z tytułu sprzedaży reklam.
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w efekcie zmniejszenia zatrudnienia etatowego, przede wszystkim w spółkach Plan D, GoldenLine i Yieldbird oraz w pionie Gazeta.pl
- ▲ wyższe koszty amortyzacji związane z inwestycjami w optymalizację powierzchni programatycznej oraz rozwój produktów e-commerce w serwisach Gazeta.pl
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na zmniejszenie nakładów na promocję w spółkach Plan D oraz GoldenLine, a także niższe koszty barterowe w Gazeta.pl

## WZROST PRZYCHODÓW SPÓŁKI YELDBIRD



- wzrost liczby zagranicznych klientów
- wzrost świadomości marki
- poprawa efektywności operacyjnej
- nowy produkt Price Genius
- restrukturyzacja Codest

## WZROST PRZYCHODÓW GAZETA.PL



- istotny wzrost jakości powierzchni reklamowej (w tym wzrost viewability)
- wzrost przychodów z content-to-commerce (w szczególności w kategorii moda)

## INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA W MARKETINGU CYFROWYM



Pierwsza w Polsce i jedna z pierwszych w Europie skuteczna kampania wykorzystująca do targetowania wyłącznie identyfikatory 1st party przeprowadzona przez Gazeta.pl i Yieldbird we współpracy z partnerami (Adform, Grupa Żywiec, Starcom):

- większa konkurencyjność
- wzrost możliwości dotarcia z komunikacją reklamową

## WAŻNE WYDARZENIA W SEGMENTCIE INTERNET

- restrukturyzacja i sprzedaż przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta)
- restrukturyzacja i ograniczenie działalności spółki GoldenLine Sp. z o.o.
- połączenie GoldenLine Sp. z o.o. z HRLink Sp. z o.o.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 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., Goldenline Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. oraz HRLink Sp. z o.o.;

(2) dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;

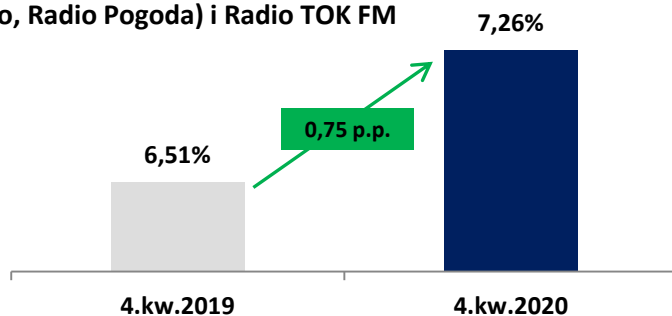
(3) podane kwoty zawierają odpisy z tytułu utraty wartości aktywów Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.).

w mln zł	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>27,2</b>	<b>37,5</b>	<b>(27,5%)</b>	<b>87,7</b>	<b>113,1</b>	<b>(22,5%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1),(2)	24,8	28,6	(13,3%)	76,5	90,2	(15,2%)
<b>Razem koszty operacyjne (2)</b>	<b>(23,4)</b>	<b>(30,4)</b>	<b>(23,0%)</b>	<b>(78,3)</b>	<b>(98,7)</b>	<b>(20,7%)</b>
<b>EBIT</b>	<b>3,8</b>	<b>7,1</b>	<b>(46,5%)</b>	<b>9,4</b>	<b>14,4</b>	<b>(34,7%)</b>
marża EBIT	14,0%	18,9%	(4,9pkt%)	10,7%	12,7%	(2,0pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>5,6</b>	<b>8,8</b>	<b>(36,4%)</b>	<b>16,6</b>	<b>21,4</b>	<b>(22,4%)</b>
marża EBITDA	20,6%	23,5%	(2,9pkt%)	18,9%	18,9%	0,0pkt%

- ↓ niższe wpływy ze sprzedaży czasu antenowego we własnych stacjach Grupy
- ↓ niższe przychody z tytułu świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios
- ↑ wyższe wpływy z działalności internetowej segmentu, głównie ze względu na zwiększenie przychodów z reklamowych usług internetowych oraz rosnące przychody z tytułu sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM
- ↓ niższe koszty usług obcych, głównie za sprawą niższych kosztów pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie ze względu na spadek zatrudnienia etatowego oraz kosztów szkoleń i konferencji
- ↓ niższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich stacjach radiowych Grupy

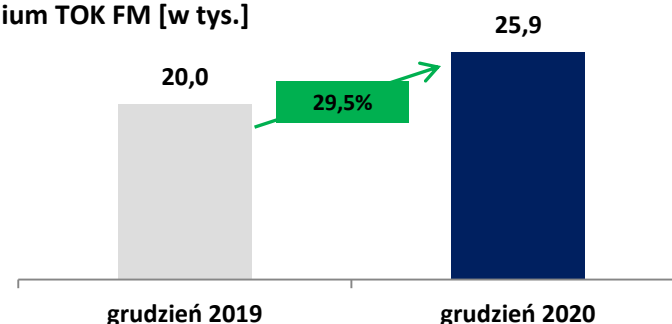
## UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI\*

Stacje muzyczne (Radio Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda) i Radio TOK FM



## ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM

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



## REKORDY ROZGŁOŚNI GRUPY RADIOWEJ AGORY

- Udział w czasie słuchania na poziomie **7,26%** (październik-grudzień) jest **historycznie najwyższym udziałem Grupy**
- Rekordowe udziały odnotowały w 2020 r. również stacje: **Radio TOK FM - 2,64%** (kwiecień-czerwiec), **Rock Radio - 0,8%** (maj-lipiec), **Radio Pogoda - 1,22%** (sierpień-październik)\*



- Dalszy rozwój oferty cyfrowej w zakresie treści oraz rozwiązań cyfrowych
- Integracja aplikacji mobilnej TOK FM z Apple CarPlay



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 r.:

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

(2) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. \* na podstawie badania Radio Track Dane, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Brown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+; za październik-grudzień - próba dla 2019 r.: 20 997; dla 2020 r.: 20 999; kwiecień-czerwiec 2020r.: 20 980; maj-lipiec 2020r.: 21 052; sierpień-październik 2020r.: 21 011.

## 2020 R. W GRUPIE AGORA



## PRZYSPIESZENIE PROCESÓW CYFRYZACJI

- wzrost liczby subskrypcji cyfrowych i przychodów cyfrowych Wyborcza.pl i TOK FM
- wzrost przychodów i wyników finansowych segmentu Prasa
- wzrost przychodów cyfrowych Wydawnictwa Agora
- rozbudowa kanałów cyfrowych DOOH



## ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE

- koszty operacyjne niższe o blisko 280 mln zł
- zabezpieczenie finansowania dla Agory S.A i Helios S.A.
- wzmożona kontrola płynności i monitoring należności
- restrukturyzacja i uporządkowanie portfela aktywów

## PERSPEKTYWY 2021 R.



- STOPNIOWA ODBUDOWA RYNKU REKLAMY
- PRZYGOTOWANIE DO WZNOWIENIA DZIAŁALNOŚCI KIN
- DYSCYPLINA KOSZTOWA



- NIEPEWNOŚĆ CO DO ROZWOJU SYTUACJI PANDEMICZNEJ

## ZAŁĄCZNIKI

## KINO ŚWIATOWE

21  
TYTUŁÓW

CZARNA WDOWA	TOP GUN: MAVERICK
ETERNALS	CICHE MIEJSCE 2
WYPRAWA DO DŻUNGLI	HALLOWEEN KILLS
CRUELLA	GHOSTBUSTERS: AFTERLIFE
RUCHOMY CHAOS	MISSION: IMPOSSIBLE 7
CWANIAKI Z HOLLYWOOD	WEST SIDE STORY
SPIRALA: NOWY ROZDZIAŁ SERII PIŁA	DIUNA
SPIDER-MAN: NO WAY HOME	MORTAL KOMBAT
VENOM: LET THERE BE CARNAGE	CONJURING: NA ROZKAZ DIABŁA
FAST & FURIOUS 9	MATRIX 4
GODZILLA VS. KONG	



## ANIMACJE

6  
TYTUŁÓW

CO W DUSZY GRA	MINIONKI: WEJŚCIE GRU
LUCA	HOTEL TRANSYLWANIA 4
RON'S GO WRONG	TOM I JERRY



## KINO POLSKIE

15  
TYTUŁÓW

MIŁOŚĆ, SEKS & PANDEMIA	NA CHWILĘ NA ZAWSZE
SMALL WORLD	FURIOZA
PITBULL. KRÓLOWA CHULIGANÓW	NAJMRO. KOCHA, KRADNIE, SZANUJE
ZUPA NIC	GIEREK
WESELE 2	KRIME STORY. LOVE STORY
ŻEBY NIE BYŁO ŚLADÓW	SZCZĘŚCIA CHODZĄ PARAMI
DZIEWCZYNY Z DUBAJU	TO MUSI BYĆ MIŁOŚĆ
GORZKO GORZKO	















## NEXT FILM

3  
TYTUŁY

TEŚCIOWIE
BO WE MNIE JEST SEKS
„W” JAK MORDERSTWO



# WYNIKI SPÓŁEK ZALEŻNYCH NA KONIEC 2020 R.

Wybrane spółki zależne (dane jednostkowe)	% posiadanych akcji/udziałów (efektywnie)	Przychody		Wynik netto	
		2020	2019	2020	2019
 <b>ams</b>	100,0%	113 275	181 775	(17 264)	27 218
 <b>AGORA</b> GRUPA RADIOWA	100,0%	46 728	51 296	7 254	16 107
 <b>M</b> DORADZTWO MEDIOWE	100,0% <sup>1</sup>	84 812	105 463	3 586	3 721
<b>Plan D</b>	100,0% <sup>2</sup>	3 743	9 269	1 086	(807)
 <b>HELIOS</b>	91,4%	139 419	417 565	(127 419)	29 655
 <b>next</b> FILM	91,4% <sup>3</sup>	42 994	53 341	733	693
 <b>YIELDBIRD</b>	92,1% <sup>4</sup>	150 438	141 916	10 475	6 298
 <b>goldenline</b>	100,0% <sup>5</sup>	2 562	6 949	(990)	(5 817)
 <b>Foodio</b> concepts	_ 3,6	2 344	9 314	(9 797)	(9 081)
 <b>PASIBUS</b> JEDZENIE U NAS TO SZTUKA	82,3% <sup>3,7</sup>	17 025	6 975	(5 486)	(1 352)
 <b>move tv</b> GRUPA AMS	92,0% <sup>8,9</sup>	2 817	3 495*	(1 877)	1 391*
 <b>hr link</b> .pl	79,8% <sup>10</sup>	7 089	2 788	(432)	(304)
 <b>eurozet</b>	40,0% <sup>11</sup>	176 147	187 658	16 507	17 394

w tys. zł

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020r.:

\* dane jednostkowe

<sup>1</sup> pośrednio przez GRA Sp. z o.o.;

<sup>2</sup> zmiana nazwy spółki z Dormiporta Sp. z o.o. na Plan D Sp. z o.o. w dniu 17 lipca 2020 r.;

<sup>3</sup> pośrednio przez Helios S.A.;

<sup>4</sup> przystąpienie udziałowców niekontrolujących do Yieldbird Sp. z o.o. w dniu 21 września 2020 r.;

<sup>5</sup> dokupienie udziałów GoldenLine Sp. z o.o. w dniu 20 stycznia 2020 r.;

<sup>6</sup> zbycie udziałów w Foodio Concepts Sp. z o.o. w dniu 2 czerwca 2020 r., dane z rachunku zysków i strat obejmują dane do dnia utraty kontroli;

<sup>7</sup> przystąpienie udziałowców niekontrolujących do Step Inside Sp. z o.o. w dniu 31 stycznia 2020 r.;

<sup>8</sup> pośrednio przez AMS;

<sup>9</sup> dokupienie udziałów w Piano Group Sp. z o.o. w dniu 23 czerwca 2020 r.; dane Piano Group Sp. z o.o. zawierają dane spółek Benefit Multimedia SKA (za 2019 r. tylko II półrocze) i Benefit Multimedia Sp. z o.o. w związku z ich połączeniem z Piano Group Sp. z o.o. w dniu 17 grudnia 2020 r.;

<sup>10</sup> dane z 2019 r. obejmują tylko okres wrzesień-grudzień;

<sup>11</sup> przedstawione dane bilansowe oraz rachunku zysków i strat uwzględniają korekty konsolidacyjne wynikające z wyceny aktywów do wartości godziwej na dzień nabycia udziałów w spółce zgodnie z wymaganiami MSR 28, korekta wyniku netto z tytułu amortyzacji przeszacowań do wartości godziwej po uwzględnieniu podatku odroczonego wyniosła 11 679 tys. zł.

w mln zł	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>224,4</b>	<b>378,2</b>	<b>(40,7%)</b>	<b>836,5</b>	<b>1 249,7</b>	<b>(33,1%)</b>	<b>224,4</b>	<b>378,2</b>	<b>(40,7%)</b>	<b>836,5</b>	<b>1 249,7</b>	<b>(33,1%)</b>
Sprzedaż usług reklamowych	151,3	187,9	(19,5%)	452,2	579,7	(22,0%)	151,3	187,9	(19,5%)	452,2	579,7	(22,0%)
Sprzedaż biletów do kin	6,7	79,0	(91,5%)	84,6	258,0	(67,2%)	6,7	79,0	(91,5%)	84,6	258,0	(67,2%)
Sprzedaż wydawnictw	36,2	37,9	(4,5%)	133,8	139,2	(3,9%)	36,2	37,9	(4,5%)	133,8	139,2	(3,9%)
Sprzedaż barowa w kinach	3,3	33,7	(90,2%)	37,2	111,0	(66,5%)	3,3	33,7	(90,2%)	37,2	111,0	(66,5%)
Sprzedaż usług poligraficznych	6,3	10,5	(40,0%)	28,6	47,2	(39,4%)	6,3	10,5	(40,0%)	28,6	47,2	(39,4%)
Przychody z działalności filmowej	2,0	4,0	(50,0%)	34,1	39,1	(12,8%)	2,0	4,0	(50,0%)	34,1	39,1	(12,8%)
Pozostała sprzedaż	18,6	25,2	(26,2%)	66,0	75,5	(12,6%)	18,6	25,2	(26,2%)	66,0	75,5	(12,6%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(258,9)</b>	<b>(353,1)</b>	<b>(26,7%)</b>	<b>(948,2)</b>	<b>(1 225,0)</b>	<b>(22,6%)</b>	<b>(251,6)</b>	<b>(355,1)</b>	<b>(29,1%)</b>	<b>(929,6)</b>	<b>(1 232,3)</b>	<b>(24,6%)</b>
Usługi obce (2)	(92,2)	(138,8)	(33,6%)	(333,5)	(456,5)	(26,9%)	(102,2)	(158,7)	(35,6%)	(378,4)	(530,8)	(28,7%)
Wynagrodzenia i świadczenia (2)	(68,9)	(89,4)	(22,9%)	(265,1)	(337,2)	(21,4%)	(68,9)	(89,4)	(22,9%)	(265,1)	(337,2)	(21,4%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (2)	(23,5)	(36,5)	(35,6%)	(95,5)	(141,4)	(32,5%)	(23,5)	(36,5)	(35,6%)	(95,5)	(141,4)	(32,5%)
Amortyzacja	(41,0)	(42,2)	(2,8%)	(162,9)	(158,0)	3,1%	(23,4)	(23,9)	(2,1%)	(95,1)	(89,9)	5,8%
Reprezentacja i reklama	(12,2)	(27,7)	(56,0%)	(40,7)	(77,5)	(47,5%)	(12,2)	(27,7)	(56,0%)	(40,7)	(77,5)	(47,5%)
Koszty restrukturyzacji (3)	-	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)	-	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	-	-	-	7,1	-	-	-	-	-	7,1	-	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (5)	-	-	-	3,6	-	-	-	-	-	3,6	-	-
Odpisy aktualizujące (6)	(9,3)	(7,5)	24,0%	(38,0)	(7,5)	406,7%	(7,5)	(7,5)	-	(36,2)	(7,5)	382,7%
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>(33,0)</b>	<b>19,1</b>	<b>-</b>	<b>(130,2)</b>	<b>6,0</b>	<b>-</b>	<b>(15,6)</b>	<b>12,2</b>	<b>-</b>	<b>(73,4)</b>	<b>9,6</b>	<b>-</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(34,5)</b>	<b>25,1</b>	<b>-</b>	<b>(111,7)</b>	<b>24,7</b>	<b>-</b>	<b>(27,2)</b>	<b>23,1</b>	<b>-</b>	<b>(93,1)</b>	<b>17,4</b>	<b>-</b>
<i>marża EBIT (EBIT/Przychody)</i>	<i>(15,4%)</i>	<i>6,6%</i>	<i>(22,0pkt%)</i>	<i>(13,4%)</i>	<i>2,0%</i>	<i>(15,4pkt%)</i>	<i>(12,1%)</i>	<i>6,1%</i>	<i>(18,2pkt%)</i>	<i>(11,1%)</i>	<i>1,4%</i>	<i>(12,5pkt%)</i>
<b>EBITDA (7)</b>	<b>15,8</b>	<b>74,8</b>	<b>(78,9%)</b>	<b>89,2</b>	<b>190,2</b>	<b>(53,1%)</b>	<b>3,7</b>	<b>54,5</b>	<b>(93,2%)</b>	<b>38,2</b>	<b>114,8</b>	<b>(66,7%)</b>
<i>marża EBITDA (EBITDA/Przychody)</i>	<i>7,0%</i>	<i>19,8%</i>	<i>(12,8pkt%)</i>	<i>10,7%</i>	<i>15,2%</i>	<i>(4,5pkt%)</i>	<i>1,6%</i>	<i>14,4%</i>	<i>(12,8pkt%)</i>	<i>4,6%</i>	<i>9,2%</i>	<i>(4,6pkt%)</i>
<b>Koszty bez zdarzeń jednorazowych (8)</b>	<b>(249,6)</b>	<b>(345,6)</b>	<b>(27,8%)</b>	<b>(919,5)</b>	<b>(1 211,9)</b>	<b>(24,1%)</b>	<b>(244,1)</b>	<b>(347,6)</b>	<b>(29,8%)</b>	<b>(902,7)</b>	<b>(1 219,2)</b>	<b>(26,0%)</b>
<b>EBIT bez zdarzeń jednorazowych (8)</b>	<b>(25,2)</b>	<b>32,6</b>	<b>-</b>	<b>(83,0)</b>	<b>37,8</b>	<b>-</b>	<b>(19,7)</b>	<b>30,6</b>	<b>-</b>	<b>(66,2)</b>	<b>30,5</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych (8)</b>	<b>15,8</b>	<b>74,8</b>	<b>(78,9%)</b>	<b>79,9</b>	<b>195,8</b>	<b>(59,2%)</b>	<b>3,7</b>	<b>54,5</b>	<b>(93,2%)</b>	<b>28,9</b>	<b>120,4</b>	<b>(76,0%)</b>
<b>Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych (8)</b>	<b>(25,5)</b>	<b>25,6</b>	<b>-</b>	<b>(104,8)</b>	<b>10,1</b>	<b>-</b>	<b>(9,5)</b>	<b>18,7</b>	<b>-</b>	<b>(49,5)</b>	<b>13,7</b>	<b>-</b>

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 r.:

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

(2) w 2020 r. Grupa dokonała zmiany w prezentacji kosztów produkcji wydawnictw książkowych Wydawnictwa Agory, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) dotyczy kosztów restrukturyzacji w segmencie Internet w 2. kw. 2020 r. oraz kosztów restrukturyzacji (w tym zwolnień grupowych) w pionie Druk i w działach wspomagających w 1. kw. 2019 r.;

(4) zysk ze sprzedaży budynku serwerowni oraz gruntu zlokalizowanych przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

(5) zysk ze sprzedaży części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.);

(6) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupy AMS S.A., Helios S.A. i Agora S.A., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.);

(7) 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.;

(8) zdarzenia jednorazowe obejmują: 3,4,5,6.



FILM i KSIĄŻKA w mln zł	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>35,6</b>	<b>156,9</b>	<b>(77,3%)</b>	<b>240,7</b>	<b>521,5</b>	<b>(53,8%)</b>	<b>35,6</b>	<b>156,9</b>	<b>(77,3%)</b>	<b>240,7</b>	<b>521,5</b>	<b>(53,8%)</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	6,7	79,1	(91,5%)	84,6	258,1	(67,2%)	6,7	79,1	(91,5%)	84,6	258,1	(67,2%)
Przychody ze sprzedaży barowej	3,3	33,7	(90,2%)	37,2	111,0	(66,5%)	3,3	33,7	(90,2%)	37,2	111,0	(66,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	2,2	13,1	(83,2%)	10,9	35,6	(69,4%)	2,2	13,1	(83,2%)	10,9	35,6	(69,4%)
Przychody z działalności filmowej (1), (2), (5)	2,2	4,9	(55,1%)	35,7	42,0	(15,0%)	2,2	4,9	(55,1%)	35,7	42,0	(15,0%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	14,7	15,7	(6,4%)	47,3	48,3	(2,1%)	14,7	15,7	(6,4%)	47,3	48,3	(2,1%)
<b>Razem koszty operacyjne, w tym (4), (5):</b>	<b>(78,9)</b>	<b>(140,5)</b>	<b>(43,8%)</b>	<b>(329,0)</b>	<b>(478,5)</b>	<b>(31,2%)</b>	<b>(70,9)</b>	<b>(141,9)</b>	<b>(50,0%)</b>	<b>(309,5)</b>	<b>(484,0)</b>	<b>(36,1%)</b>
Odpisy aktualizujące (6)	(4,3)	-	-	(13,3)	-	-	(2,5)	-	-	(11,5)	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(43,3)</b>	<b>16,4</b>	<b>-</b>	<b>(88,3)</b>	<b>43,0</b>	<b>-</b>	<b>(35,3)</b>	<b>15,0</b>	<b>-</b>	<b>(68,8)</b>	<b>37,5</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(121,6%)	10,5%	(132,1pkt%)	(36,7%)	8,2%	(44,9pkt%)	(99,2%)	9,6%	(108,8pkt%)	(28,6%)	7,2%	(35,8pkt%)
<b>EBITDA (3), (7)</b>	<b>(17,2)</b>	<b>39,0</b>	<b>-</b>	<b>10,9</b>	<b>128,2</b>	<b>(91,5%)</b>	<b>(23,7)</b>	<b>24,5</b>	<b>-</b>	<b>(20,5)</b>	<b>71,2</b>	<b>-</b>
marża EBITDA	(48,3%)	24,9%	(73,2pkt%)	4,5%	24,6%	(20,1pkt%)	(66,6%)	15,6%	(82,2pkt%)	(8,5%)	13,7%	(22,2pkt%)
<b>EBIT bez odpisów</b>	<b>(39,0)</b>	<b>16,4</b>	<b>-</b>	<b>(75,0)</b>	<b>43,0</b>	<b>-</b>	<b>(32,8)</b>	<b>15,0</b>	<b>-</b>	<b>(57,3)</b>	<b>37,5</b>	<b>-</b>
marża EBIT bez odpisów	(109,6%)	10,5%	(120,1pkt%)	(31,2%)	8,2%	(39,4pkt%)	(92,1%)	9,6%	(101,7pkt%)	(23,8%)	7,2%	(31,0pkt%)
<b>EBITDA bez odpisów</b>	<b>(17,2)</b>	<b>39,0</b>	<b>-</b>	<b>10,9</b>	<b>128,2</b>	<b>(91,5%)</b>	<b>(23,7)</b>	<b>24,5</b>	<b>-</b>	<b>(20,5)</b>	<b>71,2</b>	<b>-</b>
marża EBITDA bez odpisów	(48,3%)	24,9%	(73,2pkt%)	4,5%	24,6%	(20,1pkt%)	(66,6%)	15,6%	(82,2pkt%)	(8,5%)	13,7%	(22,2pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 r.:

- 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;
- podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;
- podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 2020 r. wyniosły 0,6 mln zł, a w samym 4. kw. 2020 r. 0,3 mln zł (w 2019 r. wyniosły one 0,5 mln zł, a w samym 4. kw. 2019 r. 0,2 mln zł);
- dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo Agora;
- z przychodów z działalności filmowej i kosztów usług obcych wyeliminowane zostały transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.
- odpisy aktualizujące obejmują m.in. odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Helios S.A, który w 4. kw. 2020 r. w ujęciu z MSSF 16 wyniósł 4,2 mln zł (bez MSSF 16 2,4 mln zł) oraz aktywów trwałych związanych z działalnością Foodio Concepts Sp. z o.o., który w 2020 r. wyniósł 9,0 mln zł;
- wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.

PRASA w mln zł	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>53,8</b>	<b>64,1</b>	<b>(16,1%)</b>	<b>197,1</b>	<b>254,7</b>	<b>(22,6%)</b>	<b>53,8</b>	<b>64,1</b>	<b>(16,1%)</b>	<b>197,1</b>	<b>254,7</b>	<b>(22,6%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,2	28,9	(5,9%)	104,8	109,7	(4,5%)	27,2	28,9	(5,9%)	104,8	109,7	(4,5%)
w tym Gazeta Wyborcza	26,0	26,5	(1,9%)	98,8	98,5	0,3%	26,0	26,5	(1,9%)	98,8	98,5	0,3%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	19,0	22,6	(15,9%)	58,8	84,8	(30,7%)	19,0	22,6	(15,9%)	58,8	84,8	(30,7%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	16,3	19,1	(14,7%)	51,6	71,5	(27,8%)	16,3	19,1	(14,7%)	51,6	71,5	(27,8%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (4)	6,3	10,5	(40,0%)	28,6	47,2	(39,4%)	6,3	10,5	(40,0%)	28,6	47,2	(39,4%)
<b>Razem koszty operacyjne</b>	<b>(44,9)</b>	<b>(57,5)</b>	<b>(21,9%)</b>	<b>(171,5)</b>	<b>(260,1)</b>	<b>(34,1%)</b>	<b>(44,9)</b>	<b>(57,5)</b>	<b>(21,9%)</b>	<b>(171,5)</b>	<b>(260,1)</b>	<b>(34,1%)</b>
<b>EBIT</b>	<b>8,9</b>	<b>6,6</b>	<b>34,8%</b>	<b>25,6</b>	<b>(5,4)</b>	<b>-</b>	<b>8,9</b>	<b>6,6</b>	<b>34,8%</b>	<b>25,6</b>	<b>(5,4)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	16,5%	10,3%	6,2pkt%	13,0%	(2,1%)	15,1pkt%	16,5%	10,3%	6,2pkt%	13,0%	(2,1%)	15,1pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>10,6</b>	<b>7,7</b>	<b>37,7%</b>	<b>32,0</b>	<b>2,1</b>	<b>1 423,8%</b>	<b>10,6</b>	<b>7,7</b>	<b>37,7%</b>	<b>32,0</b>	<b>2,1</b>	<b>1 423,8%</b>
marża EBITDA	19,7%	12,0%	7,7pkt%	16,2%	0,8%	15,4pkt%	19,7%	12,0%	7,7pkt%	16,2%	0,8%	15,4pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 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) od 3. kw. 2019 r. działalność poligraficzna nie jest prezentowana w ramach odrębnego segmentu. Jest to związane z wygaszeniem działalności dwóch z trzech drukarni funkcjonujących w Grupie Agora. Drukarnia w Warszawie, która kontynuuje działalność, świadczy głównie usługi druku na potrzeby Gazety Wyborczej i została włączona w strukturę segmentu Prasa. Podane kwoty zawierają przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych; dane porównawcze za 2019 r. zostały odpowiednio przekształcone.

RADIO w mln zł	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>27,2</b>	<b>37,5</b>	<b>(27,5%)</b>	<b>87,7</b>	<b>113,1</b>	<b>(22,5%)</b>	<b>27,2</b>	<b>37,5</b>	<b>(27,5%)</b>	<b>87,7</b>	<b>113,1</b>	<b>(22,5%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	24,8	28,6	(13,3%)	76,5	90,2	(15,2%)	24,8	28,6	(13,3%)	76,5	90,2	(15,2%)
<b>Razem koszty operacyjne (2)</b>	<b>(23,4)</b>	<b>(30,4)</b>	<b>(23,0%)</b>	<b>(78,3)</b>	<b>(98,7)</b>	<b>(20,7%)</b>	<b>(23,5)</b>	<b>(30,4)</b>	<b>(22,7%)</b>	<b>(78,3)</b>	<b>(98,9)</b>	<b>(20,8%)</b>
<b>EBIT</b>	<b>3,8</b>	<b>7,1</b>	<b>(46,5%)</b>	<b>9,4</b>	<b>14,4</b>	<b>(34,7%)</b>	<b>3,7</b>	<b>7,1</b>	<b>(47,9%)</b>	<b>9,4</b>	<b>14,2</b>	<b>(33,8%)</b>
marża EBIT	14,0%	18,9%	(4,9pkt%)	10,7%	12,7%	(2,0pkt%)	13,6%	18,9%	(5,3pkt%)	10,7%	12,6%	(1,9pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>5,6</b>	<b>8,8</b>	<b>(36,4%)</b>	<b>16,6</b>	<b>21,4</b>	<b>(22,4%)</b>	<b>4,8</b>	<b>8,2</b>	<b>(41,5%)</b>	<b>13,8</b>	<b>18,5</b>	<b>(25,4%)</b>
marża EBITDA	20,6%	23,5%	(2,9pkt%)	18,9%	18,9%	0,0pkt%	17,6%	21,9%	(4,3pkt%)	15,7%	16,4%	(0,7pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 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.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA w mln zł	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>35,9</b>	<b>55,6</b>	<b>(35,4%)</b>	<b>114,5</b>	<b>184,3</b>	<b>(37,9%)</b>	<b>35,9</b>	<b>55,6</b>	<b>(35,4%)</b>	<b>114,5</b>	<b>184,3</b>	<b>(37,9%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	34,5	53,6	(35,6%)	110,5	180,5	(38,8%)	34,5	53,6	(35,6%)	110,5	180,5	(38,8%)
<b>Razem koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>(34,5)</b>	<b>(43,3)</b>	<b>(20,3%)</b>	<b>(133,7)</b>	<b>(153,5)</b>	<b>(12,9%)</b>	<b>(35,1)</b>	<b>(43,7)</b>	<b>(19,7%)</b>	<b>(134,1)</b>	<b>(154,4)</b>	<b>(13,1%)</b>
Odpisy aktualizujące (2)	(0,6)	(0,1)	500,0%	(7,1)	(0,1)	7 000,0%	(0,6)	(0,1)	500,0%	(7,1)	(0,1)	7 000,0%
<b>EBIT</b>	<b>1,4</b>	<b>12,3</b>	<b>(88,6%)</b>	<b>(19,2)</b>	<b>30,8</b>	<b>-</b>	<b>0,8</b>	<b>11,9</b>	<b>(93,3%)</b>	<b>(19,6)</b>	<b>29,9</b>	<b>-</b>
marża EBIT	3,9%	22,1%	(18,2pkt%)	(16,8%)	16,7%	(33,5pkt%)	2,2%	21,4%	(19,2pkt%)	(17,1%)	16,2%	(33,3pkt%)
<b>EBITDA (2)</b>	<b>10,7</b>	<b>21,5</b>	<b>(50,2%)</b>	<b>23,5</b>	<b>62,3</b>	<b>(62,3%)</b>	<b>6,5</b>	<b>17,0</b>	<b>(61,8%)</b>	<b>8,7</b>	<b>49,5</b>	<b>(82,4%)</b>
marża EBITDA	29,8%	38,7%	(8,9pkt%)	20,5%	33,8%	(13,3pkt%)	18,1%	30,6%	(12,5pkt%)	7,6%	26,9%	(19,3pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 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.

INTERNET w mln zł	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r	4.kw.2020	4.kw.2019	% zmiany r/r	1-4.kw.2020	1-4.kw.2019	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym (1):</b>	<b>77,8</b>	<b>74,7</b>	<b>4,1%</b>	<b>213,9</b>	<b>209,0</b>	<b>2,3%</b>	<b>77,8</b>	<b>74,7</b>	<b>4,1%</b>	<b>213,9</b>	<b>209,0</b>	<b>2,3%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	74,2	68,4	8,5%	196,8	187,6	4,9%	74,2	68,4	8,5%	196,8	187,6	4,9%
<b>Razem koszty operacyjne, w tym (1), (2):</b>	<b>(61,4)</b>	<b>(70,3)</b>	<b>(12,7%)</b>	<b>(190,3)</b>	<b>(194,7)</b>	<b>(2,3%)</b>	<b>(61,4)</b>	<b>(70,3)</b>	<b>(12,7%)</b>	<b>(190,3)</b>	<b>(194,7)</b>	<b>(2,3%)</b>
Odpisy aktualizujące (3)	-	(7,4)	-	(12,7)	(7,4)	71,6%	-	(7,4)	-	(12,7)	(7,4)	71,6%
<b>EBIT</b>	<b>16,4</b>	<b>4,4</b>	<b>272,7%</b>	<b>23,6</b>	<b>14,3</b>	<b>65,0%</b>	<b>16,4</b>	<b>4,4</b>	<b>272,7%</b>	<b>23,6</b>	<b>14,3</b>	<b>65,0%</b>
marża EBIT	21,1%	5,9%	15,2pkt%	11,0%	6,8%	4,2pkt%	21,1%	5,9%	15,2pkt%	11,0%	6,8%	4,2pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>18,7</b>	<b>13,9</b>	<b>34,5%</b>	<b>45,1</b>	<b>28,9</b>	<b>56,1%</b>	<b>18,7</b>	<b>13,9</b>	<b>34,5%</b>	<b>45,1</b>	<b>28,9</b>	<b>56,1%</b>
marża EBITDA	24,0%	18,6%	5,4pkt%	21,1%	13,8%	7,3pkt%	24,0%	18,6%	5,4pkt%	21,1%	13,8%	7,3pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2020 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., Goldenline Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. oraz HRLink Sp. z o.o.;

(2) dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;

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



## DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

---

Odwiedź naszą stronę [www.agora.pl](http://www.agora.pl)

→ Kontakt

[investor@agora.pl](mailto:investor@agora.pl)

[press@agora.pl](mailto: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](http://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.*