








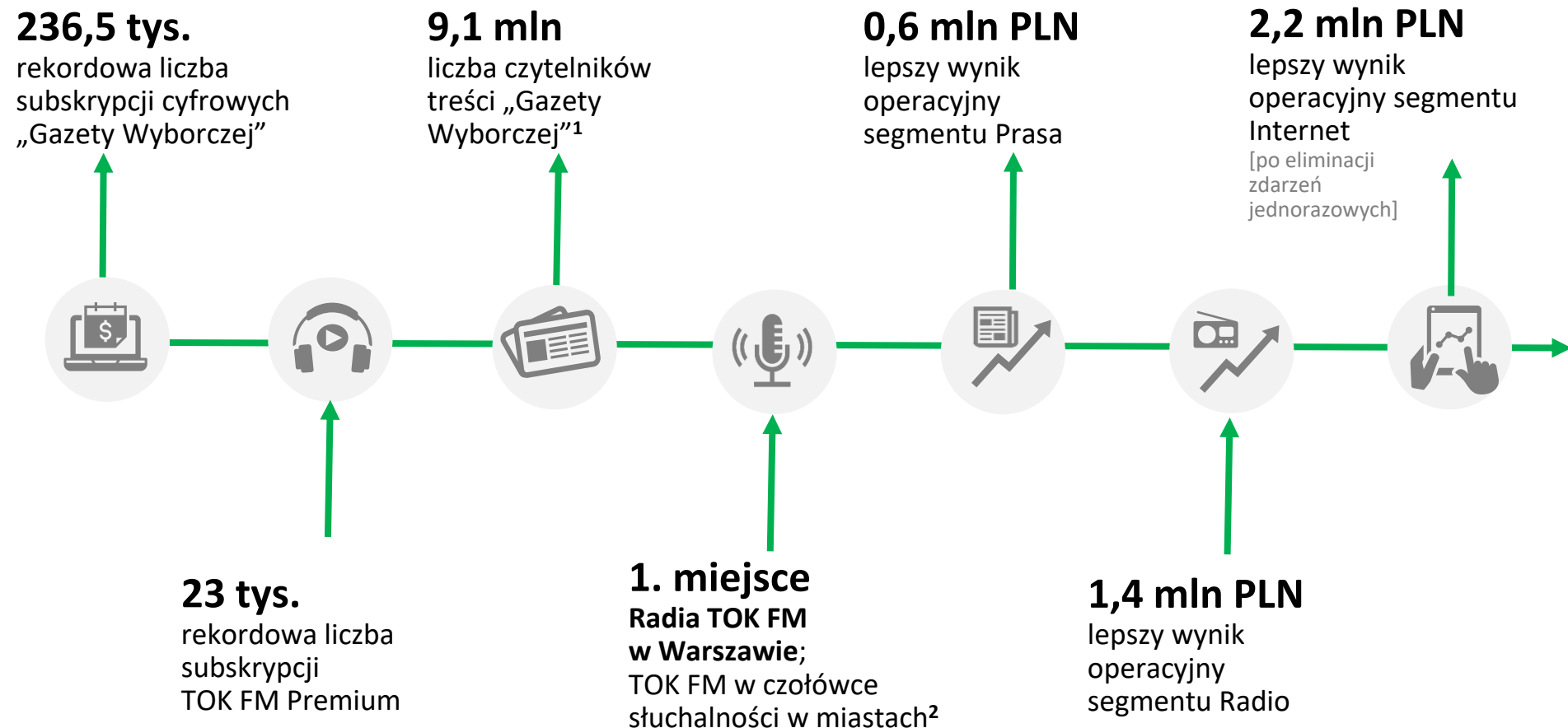


**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE  
GRUPY AGORA  
ZA 1. KWARTAŁ 2020 R.**

---

29 MAJA 2020 r.

	<b>GRUPA AGORA W 1. KW. 2020 R.</b>	<b>STR. 3</b>
	<b>OTOCZENIE RYNKOWE</b>	<b>STR. 4</b>
	<b>PIERWSZE SKUTKI PANDEMII COVID-19</b>	<b>STR. 6</b>
	<b>WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA</b>	<b>STR. 7</b>
	<b>WYNIKI ORAZ DZIAŁANIA ROZWOJOWE SEGMENTÓW OPERACYJNYCH GRUPY</b>	<b>STR. 9</b>
	<b>PERSPEKTYWY</b>	<b>STR. 14</b>
	<b>ZAŁĄCZNIKI</b>	<b>STR. 15</b>

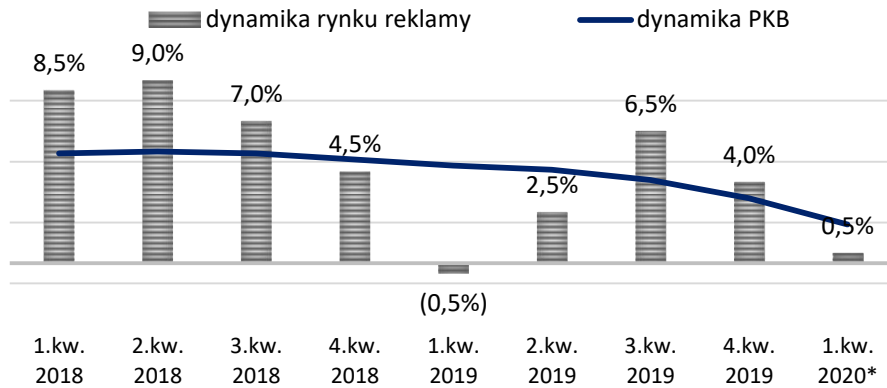


Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> czytelnicy papierowego wydania Gazety Wyborczej (CCS wg PBC) razem z liczbą użytkowników internetowego wydania Gazety Wyborczej (Wysokieobcasy.pl+Wyborcza.biz+Wyborcza.pl) wg wskaźnika RU (miesięcznego) zgodnie z badaniem Gemius/PBI. Dane od 08.2019 do 02.2020, kalkulacje wykonane przez PBC na podstawie danych PBC i Gemius/PBI;

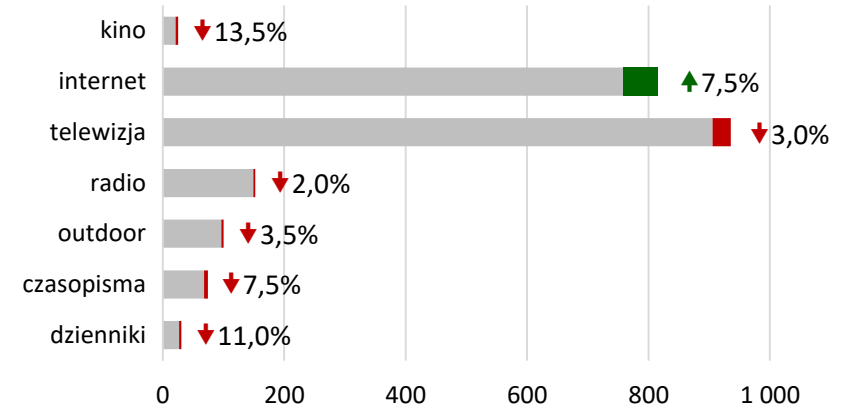
<sup>2</sup> na podstawie badania Radio Track zrealizowanego przez Kantar Polska – fala listopad 2019 – kwiecień 2020, udział w czasie słuchania, wyniki w miastach.

## DYNAMIKA RYNKU REKLAMY W POLSCE A DYNAMIKA PKB [%]



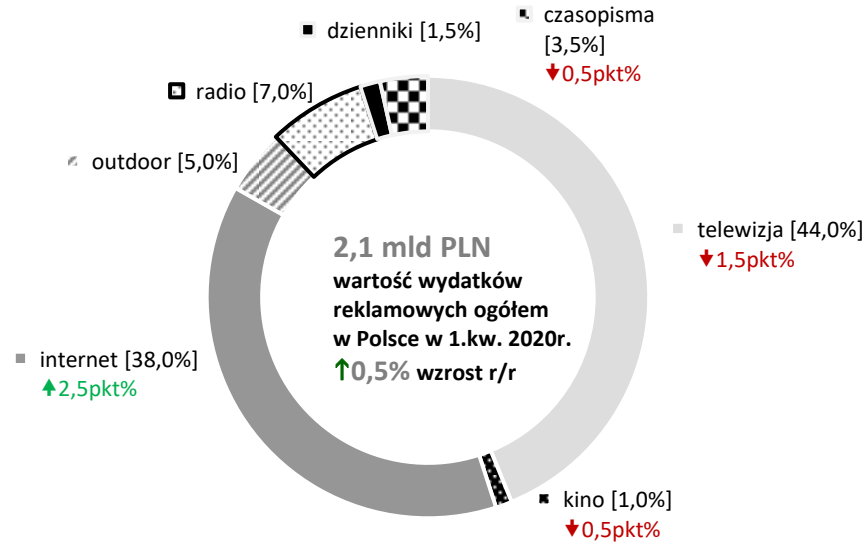
## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 1. KW. 2020 R.

[MLN ZŁ; ZMIANA % R/R]



## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 1. KW. 2020 R.

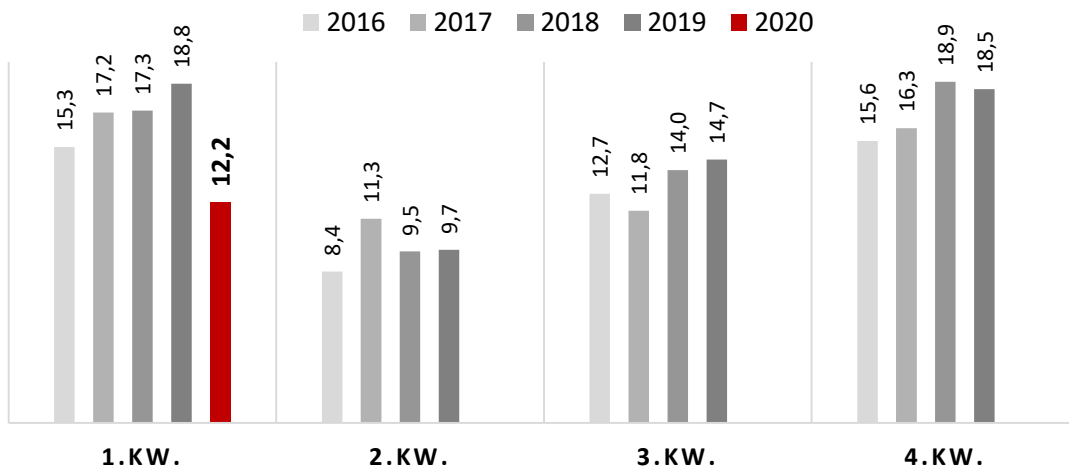
[UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]



Źródło: Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino). Agora skorygowała dane dotyczące wydatków na reklamę w telewizji w 1. kw. 2019 Szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (IGRZ), Starcom (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficzne (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy wideo przychody z reklamy mobilnej; telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych. Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino).

\*Szacunek GUS z 15.05.2020 r.


## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH [MLN WIDZÓW]<sup>1</sup>




## ROZPOWSZECHNIANIE PŁATNE RAZEM [TYS. EGZEMPLARZY, ZKDP]<sup>2</sup>

DZIENNIKI	1.KW.2020 R.	DYNAMIKA W % R/R
Ogólnopolskie/ogólnoinformacyjne	474 196	▼10,6%
Lokalne	193 634	▼15,9%
Specjalistyczne	34 605	▼15,7%
<b>RYNEK RAZEM</b>	<b>702 434</b>	<b>▼12,4%</b>


## FILMY Z NAJWIĘKSZĄ FREKWENCJĄ [BOXOFFICE.PL]<sup>1</sup>




**#1 365 dni**  
1 638 452 widzów




**#2 Psy 3. W Imię zasad**  
1 184 369 widzów




**#3 Jak zostałem gangsterem...**  
1 133 499 widzów




**#4 Mayday**  
974 386 widzów




**#5 Urwis**  
561 589 widzów




**#6 Zenek**  
506 892 widzów




**#7 (1917)**  
421 089 widzów



**#8 Bad Boy**  
396 308 widzów



**#9 Gwiezdne Wojny: Skywalker. Odrodzenie**  
328 800 widzów



**#10 Swingersi**  
339 255 widzów

<sup>1</sup>Boxoffice.pl, dane szacunkowe Agory – od listopada 2019 r. dystrybutor UIP nie raportuje danych o frekwencji na swoje filmy w Polsce;

<sup>2</sup>Wg. Informacji Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZKDP) z deklaracji składanych przez wydawców.

1. KW. 2020 R.



**ADMINISTRACYJNE  
ZAMKNIĘCIE KIN**



**ADMINISTRACYJNE  
ZAMKNIĘCIE  
DZIAŁALNOŚCI  
GASTRONOMICZNEJ**



**ZAWIESZONA PRACA  
NA PLANACH  
FILMOWYCH**



**ZAHAMOWANIE  
TEMPA WZROSTU  
WYDATKÓW  
NA REKLAMĘ**

2 KW. 2020 R.

**OPTYMALIZACJA PORTFELA PROJEKTÓW INWESTYCYJNYCH**



goldenline

**domiporta**<sup>®</sup>

**Foodio  
concepts**

**DZIAŁALNOŚĆ GASTRONOMICZNA W ZAOSTRZONYM REŻIMIE**

1. kw. 2019 r.

## Rezerwa restrukturyzacyjna

związana głównie z restrukturyzacją działalności poligraficznej

**5,6 mln zł**

1. kw. 2020 r.

## Odpisy aktualizujące

**21,4 mln zł**

### Utrata wartości aktywów trwałych spółek

Domiporta Sp. z o.o.

*12,7 mln zł*

Foodio Concepts Sp. z o.o.

*8,7 mln zł*

## Zysk ze sprzedaży nieruchomości

budynek serwerowni zlokalizowany przy ul. Daniszewskiej w Warszawie

**6,7 mln zł**

**Łączny negatywny wpływ zdarzeń jednorazowych na wynik operacyjny Grupy w 1. kw. 2020 r.**

**14,7 mln zł**

# WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 1. KWARTALE 2020 R.

[w mln zł]	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>289,6</b>	<b>308,4</b>	<b>(6,1%)</b>
Sprzedaż usług reklamowych	113,7	110,3	3,1%
Sprzedaż biletów do kin	61,6	76,8	(19,8%)
Sprzedaż wydawnictw	35,1	34,5	1,7%
Sprzedaż barowa w kinach	25,8	30,9	(16,5%)
Sprzedaż usług poligraficznych	9,4	14,3	(34,3%)
Przychody z działalności filmowej	25,2	27,7	(9,0%)
Pozostała sprzedaż	18,8	13,9	35,3%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(309,1)</b>	<b>(307,9)</b>	<b>0,4%</b>
Usługi obce (2)	(116,4)	(116,8)	(0,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia (2)	(82,0)	(83,3)	(1,6%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (2)	(31,0)	(38,4)	(19,3%)
Amortyzacja	(42,7)	(37,4)	14,2%
Reprezentacja i reklama	(12,3)	(14,6)	(15,8%)
Koszty restrukturyzacji (3)	-	(5,6)	-
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	6,7	-	-
Odpisy aktualizujące (5)	(21,4)	-	-
<b>Zysk/(Strata) netto</b>	<b>(47,1)</b>	<b>(3,4)</b>	<b>(1 285,3%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(19,5)</b>	<b>0,5</b>	<b>-</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(6,7%)	0,2%	-
<b>EBITDA (6)</b>	<b>44,6</b>	<b>37,9</b>	<b>17,7%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	15,4%	12,3%	3,1pkt%
<b>Koszty (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(294,4)</b>	<b>(302,3)</b>	<b>(2,6%)</b>
<b>EBIT (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(4,8)</b>	<b>6,1</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>37,9</b>	<b>43,5</b>	<b>(12,9%)</b>
<b>Zysk/(strata) (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(33,3)</b>	<b>1,1</b>	<b>-</b>

- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży usług reklamowych, głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi spółki Yieldbird (segment Internet) oraz wyższym wpływom reklamowym w segmencie Radio
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży biletów do kin i ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios z powodu administracyjnego zamknięcia kin od 12 marca 2020 r.
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw w segmencie Prasa ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży subskrypcji treści Wyborcza.pl, przy stabilnych przychodach Wydawnictwa Agora oraz spadku wpływów ze sprzedaży magazynów, czasopism i tradycyjnego wydania *Gazety Wyborczej*
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na zamknięcie 2 z 3 drukarni w lipcu 2019 r. oraz ze względu na mniejszy wolumen zamówień
- ▼ niższe przychody z działalności filmowej w efekcie mniejszej liczby nowych tytułów w dystrybucji kinowej oraz zamknięcia kin od 12 marca 2020 r.
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży głównie za sprawą większej niż rok wcześniej skali działalności gastronomicznej
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych spowodowany odpisami wartości aktywów w segmentach Internet oraz Film i Książka
- ▼ spadek kosztów usług obcych w segmencie Film i Książka jako efekt niższych odpłatności za kopie filmowe ze względu na brak seansów kinowych oraz niższe odpłatności dla producentów filmowych; koszty usług obcych były niższe również w segmentach Reklama Zewnętrzna oraz Prasa; ta kategoria kosztów wzrosła w segmentach Internet oraz Radio
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie w segmencie Prasa w rezultacie restrukturyzacji działalności poligraficznej, przy ich wzroście w segmentach Internet oraz Reklama Zewnętrzna
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik restrukturyzacji działalności poligraficznej i zamknięcia 2 z 3 drukarni Grupy Agora oraz zamknięcia kin; ta pozycja kosztowa wzrosła w działalności gastronomicznej i w Wydawnictwie Agora
- ▲ wyższe koszty amortyzacji, głównie w segmentach Film i Książka (większa liczba kin i lokali gastronomicznych) oraz Reklama Zewnętrzna (przyspieszenie amortyzacji części nośników)
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie w segmencie Film i Książka, a także w segmentach Internet, Prasa oraz Reklama Zewnętrzna

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> 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);

<sup>2</sup> w 2020 r. Grupa dokonała zmiany w prezentacji kosztów produkcji wydawnictw książkowych Wydawnictwa Agory, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

<sup>3</sup> dotyczy kosztów restrukturyzacji (w tym zwolnień grupowych) w pionie Druk oraz działach wspomagających w 1. kw. 2019 r.;

<sup>4</sup> zysk ze sprzedaży budynku serwerowni zlokalizowanego przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

<sup>5</sup> podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Domiporta Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta;

<sup>6</sup> wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV Komentarza Zarządu;

<sup>7</sup> zdarzenia jednorazowe obejmują: zysk ze sprzedaży nieruchomości – budynku serwerowni zlokalizowanej przy ul. Daniszewskiej w Warszawie (6,7 mln) w 1. kw. 2020 r., odpis aktualizujący w 1. kw. 2020 r. w wysokości 21,4 mln zł, zawierający utratę wartości aktywów trwałych spółek Domiporta Sp. z o.o. (12,7 mln zł) oraz Foodio Concepts Sp. z o.o. (8,7 mln zł) oraz koszty restrukturyzacji - rezerwę restrukturyzacyjną związaną głównie z restrukturyzacją działalności poligraficznej w 1. kw. 2019 r. w wysokości 5,6 mln zł.



	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>140,1</b>	<b>158,0</b>	<b>(11,3%)</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	61,6	76,8	(19,8%)
Przychody ze sprzedaży barowej	25,8	30,9	(16,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	6,4	6,9	(7,2%)
Przychody z działalności filmowej (1),(2),(3)	26,3	28,3	(7,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,9	11,9	-
<b>Koszty operacyjne netto (5),(3)</b>	<b>(137,0)</b>	<b>(133,7)</b>	<b>2,5%</b>
Odpisy aktualizujące (6)	(8,7)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>3,1</b>	<b>24,3</b>	<b>(87,2%)</b>
marża EBIT	2,2%	15,4%	(13,2pkt%)
<b>EBITDA (4)</b>	<b>35,0</b>	<b>45,1</b>	<b>(22,4%)</b>
marża EBITDA	25,0%	28,5%	(3,5pkt%)
<b>EBIT bez odpisów</b>	<b>11,8</b>	<b>24,3</b>	<b>(51,4%)</b>
marża EBIT bez odpisów	8,4%	15,4%	(7,0pkt%)
<b>EBITDA bez odpisów</b>	<b>35,0</b>	<b>45,1</b>	<b>(22,4%)</b>
marża EBITDA bez odpisów	25,0%	28,5%	(3,5pkt%)

- ▼ spadek przychodów segmentu, głównie ze względu na administracyjne zamknięcie kin od 12 marca 2020 r.
- ▼ Spadek wszystkich kategorii przychodów w kinach: ze sprzedaży biletów, ze sprzedaży barowej i ze sprzedaży reklam
- ▲ utrzymanie wpływów Wydawnictwa Agora na tym samym poziomie, głównie dzięki cyfrowym kanałom sprzedaży produktów
- ▼ niższe wpływy z działalności filmowej z uwagi na mniejszą liczbę nowych tytułów w dystrybucji ze względu na administracyjne zamknięcie kin od 12 marca 2020 r.
- ▲ istotnie wyższe wpływy z działalności gastronomicznej, głównie ze względu na istotny wzrost skali tej działalności w stosunku do analogicznego okresu 2019 r.
- ▲ wzrost kosztów działalności segmentu Film i Książka, głównie ze względu na koszt odpisu aktualizującego wartość aktywów Foodio Concepts Sp. z o.o. w wysokości 8,7 mln zł w związku ze złożeniem wniosku o upadłość spółki
- ▼ niższe koszty usług obcych w związku z niższymi kosztami odpłatności za kopie filmowe w związku z zamknięciem kin i brakiem seansów oraz niższymi kosztami wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z niższymi wpływami z dystrybucji filmowej
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów oraz kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związany z większą niż rok wcześniej skalą działalności gastronomicznej, przy ich spadku w kinach w związku z administracyjnym zamknięciem obiektów kinowych od 12 marca 2020 r.
- ▲ wyższe koszty amortyzacji segmentu, głównie ze względu na rozwój działalności gastronomicznej i sieci kin Helios
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy to efekt przede wszystkim niższych kosztów reklamy w kinach, głównie rozliczanej w barterze, oraz niższych nakładów na promocję w obszarze dystrybucji filmowej w związku z mniejszą liczbą premier w 2020 r i poniesieniem części kosztów promocji w 2019 r.
- ▼ niższe koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora, ze względu na spadek kosztów działalności muzycznej

2 filmy NEXT FILM w TOP3 Boxoffice.pl w Polsce w 1. kw. 2020 r.



HELIOS

49 kin  
277 ekranów  
52 400 miejsc

Wprowadzenie regulacji związanych z COVID-19: decyzją administracyjną zamknięte kina od 12 marca i restauracje od 14 marca 2020 r.

Złożenie wniosku o upadłość spółki Foodio Concepts, z czym związany był odpis w wysokości 8,7 mln zł.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSE, 1. kw. 2020 r.;

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

<sup>2</sup> podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;

<sup>3</sup> 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.;

<sup>4</sup> podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 1. kw. 2020 r. wyniosły 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku 0,1 mln zł);

<sup>5</sup> dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

<sup>6</sup> odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych Foodio Concepts w wysokości 8,7 mln PLN.

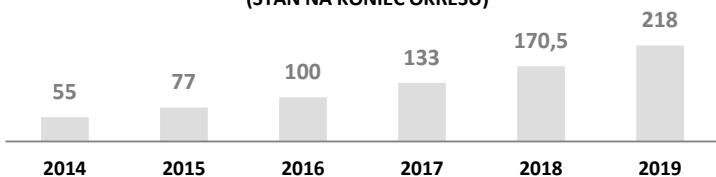
# ISTOTNA POPRAWA WYNIKÓW OPERACYJNYCH SEGMENTU PRASA

[w mln zł]	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>52,5</b>	<b>62,1</b>	<b>(15,5%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,4	27,3	0,4%
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	25,3	24,4	3,7%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	14,3	18,1	(21,0%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> (3)	12,1	14,8	(18,2%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (4)	9,4	14,3	(34,3%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(51,9)</b>	<b>(72,3)</b>	<b>(28,2%)</b>
Koszty związane z restrukturyzacją (5)	-	(4,9)	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>0,6</b>	<b>(10,2)</b>	-
marża EBIT	1,1%	(16,4%)	-
<b>EBITDA</b>	<b>2,1</b>	<b>(8,5)</b>	-
marża EBITDA	4,0%	(13,7%)	-

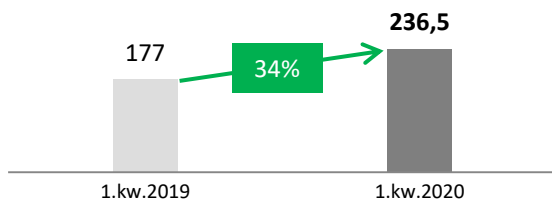
- ▲ wyższe niż planowane przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej
- ▲ wzrost wpływów cyfrowych *Gazety Wyborczej* (przychody z prenumeraty Wyborcza.pl i reklamy internetowej do 11,2 mln zł)
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych zarówno w *Gazecie Wyborczej*, jak i w czasopiśmie i magazynach
- ▼ niższe niż planowane wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych, głównie ze względu na zamknięcie 2 z 3 drukarni Grupy Agora w lipcu 2019 r.
- ▼ niższe koszty operacyjne, głównie za sprawą niższych kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych, które wynikały z ograniczenia działalności poligraficznej i mniejszego wolumenu druku wydawanych tytułów
- ▼ niższe niż planowane koszty reprezentacji i reklamy, głównie ze względu na ograniczenie wydatków na promocję i reklamę czasopism
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie ze względu na redukcję zatrudnienia dokonaną w ramach przeprowadzonego w 1. kw. 2019 r. procesu zwolnień grupowych związanego z restrukturyzacją działalności poligraficznej

## ROZWÓJ OFERTY CYFROWEJ WYBORCZA.PL

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [W TYS.]  
(STAN NA KONIEC OKRESU)

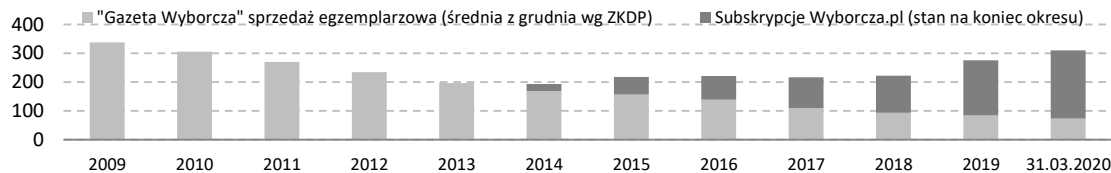


SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [W TYS.]



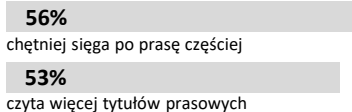
## INFORMACYJNA ROLA PRASY

ŁĄCZNA LICZBA PŁACĄCYCH CZYTELNIKÓW GAZETY WYBORCZEJ [TYS.]

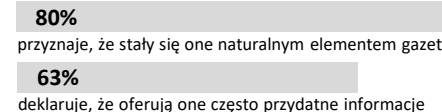


## BADANIE CZYTELNIKÓW PRASY\*

PRASA JAKO BARDZIEJ WARTOŚCIOWE [65%] I RZETELNE [62%]  
ŹRÓDŁO INFORMACJI NIŻ INNE MEDIA



CZYTELNICY POZYTYWNE REAGUJĄ NA REKLAMY PRASOWE



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> 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;

<sup>2</sup> podane kwoty zawierają wpływy z reklamy internetowej w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

<sup>3</sup> dane uwzględniają przychody z reklam w papierowych wydaniach *Gazety Wyborczej* oraz reklam publikowanych w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

<sup>4</sup> od 3. kw. 2019 r. działalność poligraficzna nie jest prezentowana w ramach odrębnego segmentu. Jest to związane z wygaszeniem działalności 2 z 3 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;

<sup>5</sup> podane kwoty zawierają koszty rezerwy związanej z restrukturyzacją działalności w pionie Druk w 1. kw. 2019 r.

\* Źródło: ARC Rynek i Opinia na zlecenie RASP. Badanie przeprowadzono w maju 2020 r. na grupie 1015 osób w wieku 18-65 lat.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA [w mln zł]	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	31,9	35,9	(11,1%)
Sprzedaż reklam (1)	31,3	35,1	(10,8%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(34,4)</b>	<b>(34,8)</b>	<b>(1,1%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(2,5)</b>	<b>1,1</b>	-
marża EBIT	(7,8%)	3,1%	-
<b>EBITDA (2)</b>	<b>6,8</b>	<b>8,1</b>	<b>(16,0%)</b>
marża EBITDA	21,3%	22,6%	(1,3pkt%)

- ▼ niższe przychody reklamowe to głównie efekt ograniczenia wydatków reklamowych w konsekwencji wybuchu pandemii koronawirusa
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych, głównie ze względu na niższe koszty realizacji kampanii w związku z ich mniejszą liczbą; ograniczone koszty druku oraz wymiany i dystrybucji plakatów
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy o 20%, głównie z powodu mniejszej liczby zrealizowanych kampanii patronacko-komercyjnych, których część patronacka rozliczana jest w formie barteru i obciąża koszty reprezentacji i reklamy
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to m.in. efekt podwyżek dokonanych w 2019 r., wzrostu płacy minimalnej, wyższych kosztów zleceń oraz konsolidacji wyników grupy Piano, która weszła w skład grupy AMS w 2. poł. 2019 r.
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji to efekt przyspieszenia amortyzacji wybranych nośników



22,8 tys.

liczba powierzchni reklamowych AMS

↓4,5%

zmiana r/r

## DZIAŁANIA ROZWOJOWE AMS W 1.KW.2020 R.

AMS we współpracy z Zarządem Transportu Publicznego w Krakowie wprowadził **innowacyjny System Informacji Pasażerskiej** na przystankach publicznego transportu zbiorowego.

Pilotażowa **eko-wiąta w Poznaniu** zrealizowana w ramach wspólnego projektu AMS i Grupy Międzynarodowe Targi Poznańskie. Docelowo w Poznaniu powstanie seria takich wiat.

AMS zainicjował kampanie społeczne, m.in. „**Dziękujemy Wam #sluzbazdrowia**”, która cieszyła się bardzo pozytywnym odbiorem w mediach tradycyjnych i w społecznościowych.



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> 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;

<sup>2</sup> podane kwoty zawierają odwrócenia odpisów z tytułu utraty wartości aktywów trwałych uwzględniane w wyliczeniu wskaźnika EBITDA.

INTERNET [w mln zł]	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	47,4	37,6	26,1%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	41,2	32,8	25,6%
<b>Koszty operacyjne netto (2)</b>	<b>(57,9)</b>	<b>(36,2)</b>	<b>59,9%</b>
Odpisy aktualizujące (3)	(12,7)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(10,5)</b>	<b>1,4</b>	-
marża EBIT	(22,2%)	3,7%	-
<b>EBITDA</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>50,0%</b>
marża EBITDA	8,9%	7,4%	1,5pkt%
<b>EBIT (bez odpisów)</b>	<b>2,2</b>	<b>1,4</b>	<b>57,1%</b>
marża EBIT (bez odpisów)	4,6%	3,7%	0,9pkt%
<b>EBITDA (bez odpisów)</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>50,0%</b>
marża EBITDA (bez odpisów)	8,9%	7,4%	1,5pkt%

- ↑ wyższe przychody segmentu to efekt wyższych wpływów ze sprzedaży reklam internetowych, głównie w spółce Yieldbird
- ↑ wyższe wpływy z ogłoszeń oraz pozostałych usług internetowych – to rezultat konsolidacji w danych segmentu Internet wyników spółki HRLink od 1 września 2019 r.
- ↑ wyższe koszty operacyjne to m.in wpływ odpisu aktywów spółki Domiporta w kwocie 12,7 mln zł
- ↑ wyższe koszty usług obcych to rezultat wyższych wydatków na dzierżawę powierzchni reklamowych, głównie w spółce Yieldbird; były one związane z wyższymi wpływami tej spółki
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt konsolidacji spółki HRLink w wynikach segmentu
- ↑ wyższe koszty amortyzacji to efekt amortyzacji wartości niematerialnych i prawnych kapitalizowanych przez Gazeta.pl.

## OPTIMALIZACJA PORTFELA PROJEKTÓW



- **restrukturyzacja Goldenline**  
[od kwietnia 2020 r.]
- **sprzedaż Domiporta**  
[rozpoczęcie negocjacji w maju 2020 r.]

## POPRAWA WYNIKÓW SERWISÓW GRUPY GAZETA.PL [R/R]<sup>4</sup>

**17,9 mln**  
internautów odwiedziło  
w marcu 2020 r. serwisy  
grupy Gazeta.pl

**62,6%**  
zasięg wśród internautów  
serwisów grupy Gazeta.pl  
w marcu 2020 r.

## DZIAŁANIA ROZWOJOWE GAZETA.PL W 1.KW.2020 R.



Biuro reklamy Gazeta.pl postawiło w 1. kw. 2020 r. na rozwój oferty Content Studio, w ramach której powstają treści na zamówienie klientów, m.in. artykuły, sesje zdjęciowe lub materiały wideo.



Redakcje serwisów internetowych grupy Gazeta.pl przygotowują dla swoich odbiorców informacje i specjalne publikacje poświęcone sytuacji związanej z koronawirusem, m.in. w serwisie Next.Gazeta.pl w marcu 2020 r. zadebiutowały materiały dziennikarskie z nowego cyklu specjalnego #BiznesWalczy.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (je dymie 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, Domiporta Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

<sup>2</sup> dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;

<sup>3</sup> podane kwoty zawierają odpisy z tytułu utraty wartości aktywów spółki Domiporta;

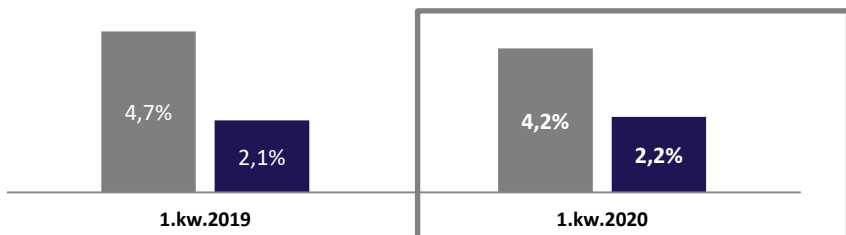
<sup>4</sup> dane dotyczące liczby użytkowników (real users), odsłon oraz czasu spędzonego przez użytkowników pochodzą z badania Gemius PBI. Dane obejmują użytkowników w wieku 7 lat lub więcej, łączących się z serwerów znajdujących się na terenie Polski i dotyczą domen przypisanych do Agory SA w prowadzonym przez Gemius SA Rejestrze Usługodawców i Grup Usługodawców. Dane o serwisach grupy Gazeta.pl audytowane są przez Gemius SA.

RADIO [w mln zł]	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>23,5</b>	<b>22,1</b>	<b>6,3%</b>
sprzedaż reklamy radiowej (1), (2)	18,9	17,7	6,8%
<b>Koszty operacyjne netto (2)</b>	<b>(22,1)</b>	<b>(21,0)</b>	<b>5,2%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>27,3%</b>
marża EBIT	6,0%	5,0%	1,0pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>3,2</b>	<b>2,8</b>	<b>14,3%</b>
marża EBITDA	13,6%	12,7%	0,9pkt%

- ↑ wzrost przychodów segmentu ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory oraz wpływy z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców, pomimo rynkowego spadku wydatków na reklamę radiową
- ↑ wyższe koszty usług obcych w efekcie wyższych kosztów zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy ze względu na nakłady na kampanię promocyjną Radia TOK FM

## UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI<sup>3</sup>

■ stacje muzyczne (Radio Żółte Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda) ■ Radio TOK FM

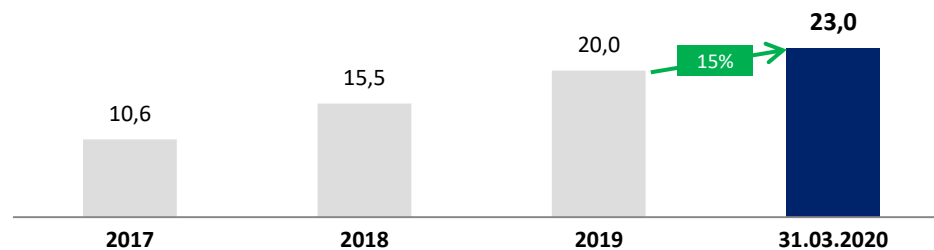


## TOK FM NOWYM LIDEREM SŁUCHALNOŚCI W WARSZAWIE<sup>4</sup>

Radio TOK FM z największą słuchalnością w Warszawie oraz w czołówce słuchalności w Krakowie i Wrocławiu<sup>4</sup>



## WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW PREMIUM TOK FM [W TYS.]



## LEPSZA NIŻ RYNKOWA DYNAMIKA WPŁYWÓW REKLAMOWYCH GRUPY RADIOWEJ AGORY W 1.KW.2020 R. [R/R]



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

<sup>2</sup> 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;

<sup>3</sup> dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za styczeń-marzec: próba dla 2019 r.: 20 986; dla 2020 r.: 21 031;

<sup>4</sup> na podstawie badania Radio Track zrealizowanego przez Kantar Polska – fala listopad 2019 – kwiecień 2020, udział w czasie słuchania a, wyniki w miastach.

## NEGATYWNY WPŁYW COVID-19 NA DZIAŁAÑOŚĆ GRUPY AGORA W 2020 R.



Szacowany spadek rynku reklamy 20-25% w 2020 r.



Zamknięcie kin, obostrzenia w działalności kinowej i brak repertuaru mogą spowodować stratę operacyjną działalności kinowej w 2020 r.



Optymalizacja portfela projektów gastronomicznych (Foodio Concepts)



Zatrzymanie prac na planach filmowych – wpływ na repertuar



Optymalizacja portfela projektów internetowych – restrukturyzacja Goldenline oraz planowana sprzedaż Domiporty



Przegląd portfela wydawnictw prasowych – zawieszenie wydawania *Avanti* i *Logo*

## ZABEZPIECZENIE PŁYNNOŚCI GRUPY AGORA



Wprowadzenie działań oszczędnościowych, łącznie ok. 185 mln zł w 2. i 3. kwartale 2020 r.



Obniżenie wynagrodzeń w Grupie Agora



Starania o środki z rządowych programów pomocowych dla przedsiębiorstw



Pozyskanie finansowania dla spółki oraz zabezpieczenie karencji spłat rat dotychczas wykorzystanego kredytu



Wzmocniony monitoring sptywu należności



Rekomendacja zarządu o zatrzymaniu zysku za 2019 r. w spółce

## **ZAŁĄCZNIKI**



# KINO: ROZWÓJ KONCEPTU HELIOS DREAM

LOKALIZACJA	OTWARCIE	EKRANY	MIEJSCA
GDAŃSK	2. KW. 2018	2	92
KATOWICE	3. KW. 2018	2	154
WARSZAWA	1. KW. 2019	3	203
RADOM	3. KW. 2019	1	158
RZESZÓW	3. KW. 2019	1	60
ŁÓDŹ	4. KW. 2019	2	243
POZNAŃ	4. KW. 2019	2	225

**13**

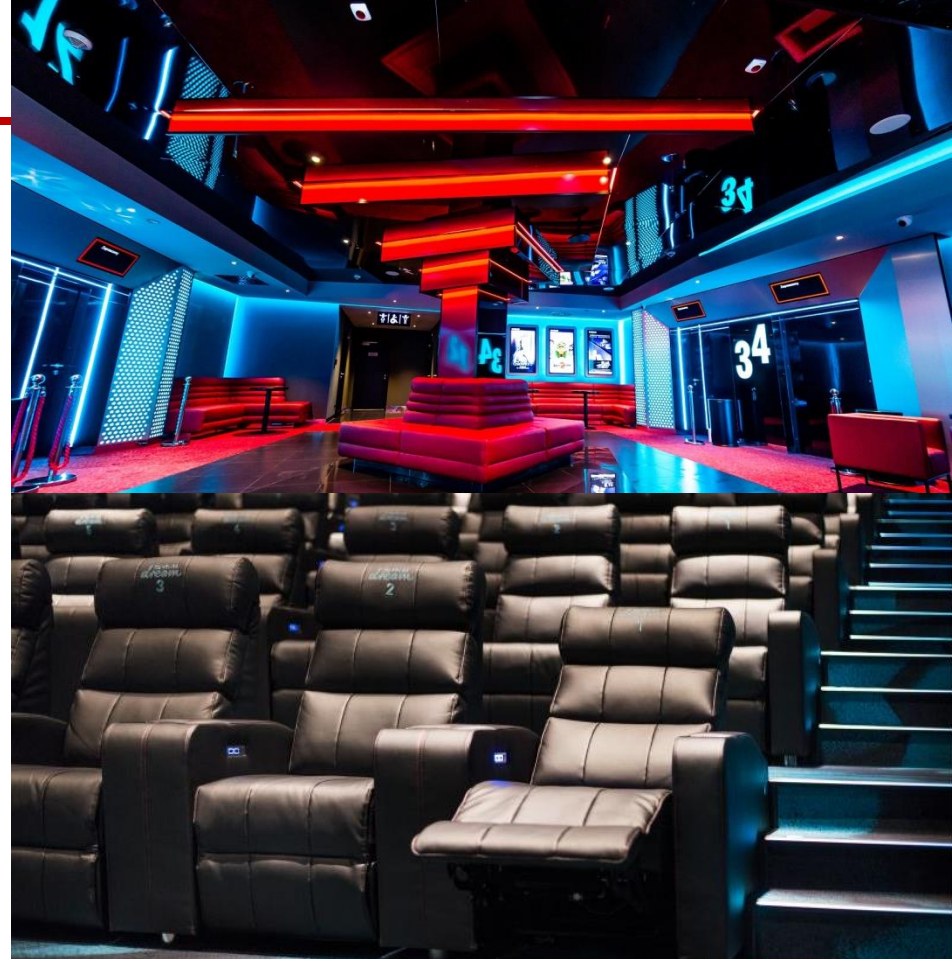
uruchomionych sal  
Helios Dream  
w ciągu 18 miesięcy

**3 x**

większe wypełnienie  
niż w standardowej  
sali

**27 zł**

średnia  
cena biletu



**HELIOS**  
dream

Wymarzone miejsce na film

CHRISTIE 4K

DOLBY ATMOS



# KINO: LOW COST

LOKALIZACJA	OTWARCIE	KONWESRJA NA LOWCOST	EKRANY	MIEJSCA
BYDGOSZCZ	2012	2018	7	1110
GDAŃSK ALFA	2003	2019	8	1712
GDAŃSK METROPOLIA	2016	2019	7	1074
SZCZECIN KUPIEC	2003	2018	4	1114
SOSNOWIEC	2005	2018	4	1213
STARACHOWICE	2014	2019	4	637
KATOWICE	2018	2019	8	1129
KIELCE	2003	2019	7	1595

\* Stan na 31.12.2019 r.





**JEDZENIE  
U NAS  
TO SZTUKA**

## OTWARCIA LOKALI

## PASIBUS

## DATA

OTWARCIA LOKALI	PASIBUS	DATA
Warszawa (Młociny)		05.2019
Opole (Solaris)		06.2019
Olsztyn (Galeria Warmińska)		08.2019
Katowice (Silesia Center)		09.2019
Lublin (VIVO! Lublin)		12.2019
Częstochowa (Galeria Jurajska)		12.2019
Gdynia (Centrum Riviera)		2.kw.2020
Bydgoszcz (Stary Rynek)		3.kw.2020
Szczecin (Galaxy CHR)		3.kw.2020
Kalisz (Amber)		inwestycja wstrzymana
Poznań (ul. Św. Marcina)		inwestycja wstrzymana



Z uwzględnieniem MSSF 16 oraz bez uwzględnienia MSSF 2016

## **WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA**

[w mln zł]	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>289,6</b>	<b>308,4</b>	<b>(6,1%)</b>	<b>289,6</b>	<b>308,4</b>	<b>(6,1%)</b>
Sprzedaż usług reklamowych	113,7	110,3	3,1%	113,7	110,3	3,1%
Sprzedaż biletów do kin	61,6	76,8	(19,8%)	61,6	76,8	(19,8%)
Sprzedaż wydawnictw	35,1	34,5	1,7%	35,1	34,5	1,7%
Sprzedaż barowa w kinach	25,8	30,9	(16,5%)	25,8	30,9	(16,5%)
Sprzedaż usług poligraficznych	9,4	14,3	(34,3%)	9,4	14,3	(34,3%)
Przychody z działalności filmowej	25,2	27,7	(9,0%)	25,2	27,7	(9,0%)
Pozostała sprzedaż	18,8	13,9	35,3%	18,8	13,9	35,3%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(309,1)</b>	<b>(307,9)</b>	<b>0,4%</b>	<b>(308,0)</b>	<b>(309,2)</b>	<b>(0,4%)</b>
Usługi obce (2)	(116,4)	(116,8)	(0,3%)	(133,7)	(133,8)	(0,1%)
Wynagrodzenia i świadczenia (2)	(82,0)	(83,3)	(1,6%)	(82,0)	(83,3)	(1,6%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (2)	(31,0)	(38,4)	(19,3%)	(31,0)	(38,4)	(19,3%)
Amortyzacja	(42,7)	(37,4)	14,2%	(24,2)	(21,4)	13,1%
Reprezentacja i reklama	(12,3)	(14,6)	(15,8%)	(12,3)	(14,6)	(15,8%)
Koszty restrukturyzacji (3)	-	(5,6)	-	-	(5,6)	-
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	6,7	-	-	6,7	-	-
Odpisy aktualizujące (5)	(21,4)	-	-	(21,4)	-	-
<b>Zysk/(Strata) netto</b>	<b>(47,1)</b>	<b>(3,4)</b>	<b>(1 285,3%)</b>	<b>(20,5)</b>	<b>(1,4)</b>	<b>(1 364,3%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(19,5)</b>	<b>0,5</b>	<b>-</b>	<b>(18,4)</b>	<b>(0,8)</b>	<b>(2 200,0%)</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(6,7%)	0,2%	-	(6,4%)	(0,3%)	(6,1pkt%)
<b>EBITDA (6)</b>	<b>44,6</b>	<b>37,9</b>	<b>17,7%</b>	<b>27,2</b>	<b>20,6</b>	<b>32,0%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	15,4%	12,3%	3,1pkt%	9,4%	6,7%	2,7pkt%
<b>Koszty (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(294,4)</b>	<b>(302,3)</b>	<b>(2,6%)</b>	<b>(293,3)</b>	<b>(303,6)</b>	<b>(3,4%)</b>
<b>EBIT (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(4,8)</b>	<b>6,1</b>	<b>-</b>	<b>(3,7)</b>	<b>4,8</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>37,9</b>	<b>43,5</b>	<b>(12,9%)</b>	<b>20,5</b>	<b>26,2</b>	<b>(21,8%)</b>
<b>Zysk/(strata) (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(33,3)</b>	<b>1,1</b>	<b>-</b>	<b>(6,7)</b>	<b>3,1</b>	<b>-</b>

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> 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);

<sup>2</sup> w 2020 r. Grupa dokonała zmiany w prezentacji kosztów produkcji wydawnictw Książkowych Wydawnictwa Agory, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

<sup>3</sup> dotyczy kosztów restrukturyzacji (w tym zwolnień grupowych) w pionie Druk oraz działach wspomagających w 1. kw. 2019 r.;

<sup>4</sup> zysk ze sprzedaży budynku serwerowni zlokalizowanego przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

<sup>5</sup> podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Domiporta Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta;

<sup>6</sup> wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV Komentarza Zarządu; 20

<sup>7</sup> zdarzenia jednorazowe obejmują: zysk ze sprzedaży nieruchomości – budynku serwerowni zlokalizowanej przy ul. Daniszewskiej w Warszawie (6,7 mln) w 1. kw. 2020 r., odpis aktualizujący w 1. kw. 2020 r. w wysokości 21,4 mln zł, zawierający utratę wartości aktywów trwałych spółek Domiporta Sp. z o.o. (12,7 mln zł) oraz Foodio Concepts Sp. z o.o. (8,7 mln zł) oraz koszty restrukturyzacji - rezerwę restrukturyzacyjną związana głównie z restrukturyzacją działalności poligraficznej w 1. kw. 2019 r. w wysokości 5,6 mln zł.

FILM I KSIĄŻKA [w mln zł]	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>140,1</b>	<b>158,0</b>	<b>(11,3%)</b>	<b>140,1</b>	<b>158,0</b>	<b>(11,3%)</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	61,6	76,8	(19,8%)	61,6	76,8	(19,8%)
Przychody ze sprzedaży barowej	25,8	30,9	(16,5%)	25,8	30,9	(16,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	6,4	6,9	(7,2%)	6,4	6,9	(7,2%)
Przychody z działalności filmowej (1),(2),(3)	26,3	28,3	(7,1%)	26,3	28,3	(7,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,9	11,9	-	11,9	11,9	-
<b>Koszty operacyjne netto (5),(3)</b>	<b>(137,0)</b>	<b>(133,7)</b>	<b>2,5%</b>	<b>(135,7)</b>	<b>(134,8)</b>	<b>0,7%</b>
Odpisy aktualizujące (6)	(8,7)	-	-	(8,7)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>3,1</b>	<b>24,3</b>	<b>(87,2%)</b>	<b>4,4</b>	<b>23,2</b>	<b>(81,0%)</b>
marża EBIT	2,2%	15,4%	(13,2pkt%)	3,1%	14,7%	(11,6pkt%)
<b>EBITDA (4)</b>	<b>35,0</b>	<b>45,1</b>	<b>(22,4%)</b>	<b>22,7</b>	<b>31,5</b>	<b>(27,9%)</b>
marża EBITDA	25,0%	28,5%	(3,5pkt%)	16,2%	19,9%	(3,7pkt%)
<b>EBIT bez odpisów</b>	<b>11,8</b>	<b>24,3</b>	<b>(51,4%)</b>	<b>13,1</b>	<b>23,2</b>	<b>(43,5%)</b>
marża EBIT bez odpisów	8,4%	15,4%	(7,0pkt%)	9,4%	14,7%	(5,3pkt%)
<b>EBITDA bez odpisów</b>	<b>35,0</b>	<b>45,1</b>	<b>(22,4%)</b>	<b>22,7</b>	<b>31,5</b>	<b>(27,9%)</b>
marża EBITDA bez odpisów	25,0%	28,5%	(3,5pkt%)	16,2%	19,9%	(3,7pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

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

<sup>2</sup> podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;

<sup>3</sup> 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.;

<sup>4</sup> podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 1. kw. 2020 r. wyniosły 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku 0,1 mln zł);

<sup>5</sup> dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

<sup>6</sup> odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych Foodia Concepts w wysokości 8,7 mln PLN.

PRASA [w mln zł]	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>52,5</b>	<b>62,1</b>	<b>(15,5%)</b>	<b>52,5</b>	<b>62,1</b>	<b>(15,5%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,4	27,3	0,4%	27,4	27,3	0,4%
w tym Gazeta Wyborcza	25,3	24,4	3,7%	25,3	24,4	3,7%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	14,3	18,1	(21,0%)	14,3	18,1	(21,0%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	12,1	14,8	(18,2%)	12,1	14,8	(18,2%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (4)	9,4	14,3	(34,3%)	2,2	3,2	(31,3%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(51,9)</b>	<b>(72,3)</b>	<b>(28,2%)</b>	<b>(51,9)</b>	<b>(72,3)</b>	<b>(28,2%)</b>
Koszty związane z restrukturyzacją (5)	-	(4,9)	-	-	(4,9)	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>0,6</b>	<b>(10,2)</b>	-	<b>0,6</b>	<b>(10,2)</b>	-
marża EBIT	1,1%	(16,4%)	-	1,1%	(16,4%)	-
<b>EBITDA</b>	<b>2,1</b>	<b>(8,5)</b>	-	<b>2,1</b>	<b>(8,5)</b>	-
marża EBITDA	4,0%	(13,7%)	-	4,0%	(13,7%)	-

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> 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;

<sup>2</sup> podane kwoty zawierają wpływy z reklamy internetowej w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

<sup>3</sup> dane uwzględniają przychody z reklam w papierowych wydaniach Gazety Wyborczej oraz reklam publikowanych w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

<sup>4</sup> od 3. kw. 2019 r. działalność poligraficzna nie jest prezentowana w ramach odrębnego segmentu. Jest to związane z wygaszeniem działalności 2 z 3 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;

<sup>5</sup> podane kwoty zawierają koszty rezerwy związanej z restrukturyzacją działalności w pionie Druk w 1. kw. 2019 r.

RADIO [w mln zł]	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>23,5</b>	<b>22,1</b>	<b>6,3%</b>	<b>23,5</b>	<b>22,1</b>	<b>6,3%</b>
sprzedaż reklamy radiowej (1), (2)	18,9	17,7	6,8%	18,9	17,7	6,8%
<b>Koszty operacyjne netto (2)</b>	<b>(22,1)</b>	<b>(21,0)</b>	<b>5,2%</b>	<b>(21,8)</b>	<b>(21,1)</b>	<b>3,3%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>27,3%</b>	<b>1,7</b>	<b>1,0</b>	<b>70,0%</b>
marża EBIT	6,0%	5,0%	1,0pkt%	7,2%	4,5%	2,7pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>3,2</b>	<b>2,8</b>	<b>14,3%</b>	<b>2,8</b>	<b>2,1</b>	<b>33,3%</b>
marża EBITDA	13,6%	12,7%	0,9pkt%	11,9%	9,5%	2,4pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

<sup>2</sup> 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		
	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	31,9	35,9	(11,1%)	31,9	35,9	(11,1%)
Sprzedaż reklam (1)	31,3	35,1	(10,8%)	31,3	35,1	(10,8%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(34,4)</b>	<b>(34,8)</b>	<b>(1,1%)</b>	<b>(34,6)</b>	<b>(34,8)</b>	<b>(0,6%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(2,5)</b>	<b>1,1</b>	<b>-</b>	<b>(2,7)</b>	<b>1,1</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(7,8%)	3,1%	-	(8,5%)	3,1%	-
<b>EBITDA (2)</b>	<b>6,8</b>	<b>8,1</b>	<b>(16,0%)</b>	<b>2,8</b>	<b>5,9</b>	<b>(52,5%)</b>
marża EBITDA	21,3%	22,6%	(1,3pkt%)	8,8%	16,4%	(7,6pkt%)

INTERNET [w mln zł]	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r	1.kw.2020	1.kw.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	47,4	37,6	26,1%	47,4	37,6	26,1%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (3)	41,2	32,8	25,6%	41,2	32,8	25,6%
<b>Koszty operacyjne netto (4)</b>	<b>(57,9)</b>	<b>(36,2)</b>	<b>59,9%</b>	<b>(57,9)</b>	<b>(36,2)</b>	<b>59,9%</b>
Odpisy aktualizujące (5)	(12,7)	-	-	(12,7)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(10,5)</b>	<b>1,4</b>	<b>-</b>	<b>(10,5)</b>	<b>1,4</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(22,2%)	3,7%	-	(22,2%)	3,7%	-
<b>EBITDA</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>50,0%</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>50,0%</b>
marża EBITDA	8,9%	7,4%	1,5pkt%	8,9%	7,4%	1,5pkt%
<b>EBIT (bez odpisów)</b>	<b>2,2</b>	<b>1,4</b>	<b>57,1%</b>	<b>2,2</b>	<b>1,4</b>	<b>57,1%</b>
marża EBIT (bez odpisów)	4,6%	3,7%	0,9pkt%	4,6%	3,7%	0,9pkt%
<b>EBITDA (bez odpisów)</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>50,0%</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>50,0%</b>
marża EBITDA (bez odpisów)	8,9%	7,4%	1,5pkt%	8,9%	7,4%	1,5pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> 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;

<sup>2</sup> podane kwoty zawierają odwrócenia odpisów z tytułu utraty wartości aktywów trwałych uwzględniane w wyliczeniu wskaźnika EBITDA.

<sup>3</sup> podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (je dymnie 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, Domiporta Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

<sup>4</sup> dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;

<sup>5</sup> podane kwoty zawierają odpisy z tytułu utraty wartości aktywów spółki Domiporta.





## 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.*