



**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE  
GRUPY AGORA  
ZA 2. KWARTAŁ 2020 R.**

---

25 WRZEŚNIA 2020 R.

	<b>NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA</b>	<b>STR. 3</b>
	<b>SZACUNKI ZMIAN WARTOŚCI WYDATKÓW NA RYNKU REKLAMY W 2020 R.</b>	<b>STR. 4</b>
	<b>GRUPA AGORA W 2. KW. 2020</b>	<b>STR. 5</b>
	<b>WPŁYW ZDARZEŃ JEDNORAZOWYCH NA WYNIKI GRUPY AGORA</b>	<b>STR. 6</b>
	<b>WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA 2. KW. 2020 R.</b>	<b>STR. 7</b>
	<b>PERSPEKTYWY</b>	<b>STR. 13</b>
	<b>ZAŁĄCZNIKI</b>	<b>STR. 14</b>

Administracyjne zamknięcie kin  
(12.03.- 05.06.2020)



03.07.2020 r. wznowienie działalności kin sieci Helios w nowym reżimie sanitarnym

19.06.2020 r. otwarcie pierwszych kin sieci Multikino

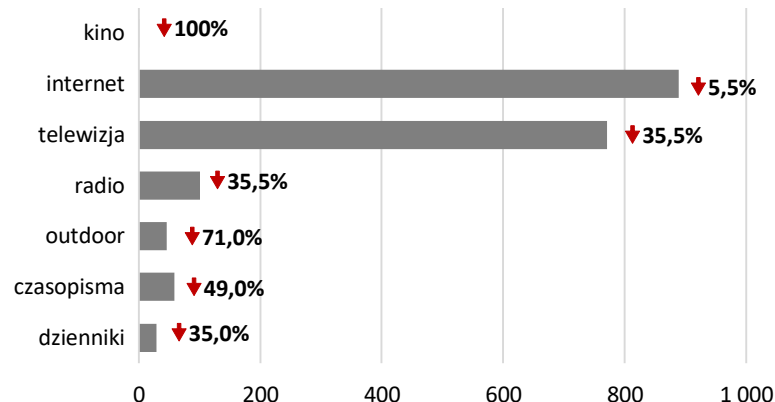


22.07.2020 r. otwarcie pierwszych kin sieci Cinema City

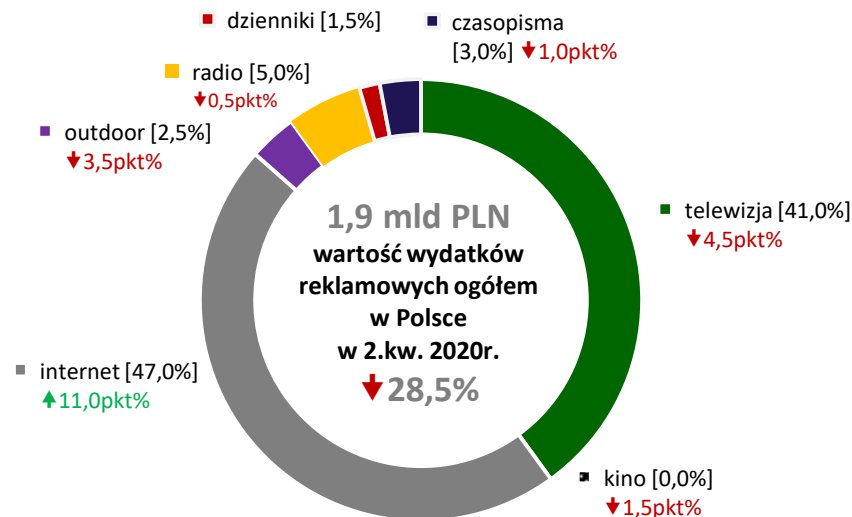


Zawieszona praca na planach filmowych  
(12.03-18.05.2020 r.)

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2. KW. 2020 R.  
[MLN Zł; ZMIANA % R/R]



STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2. KW. 2020 R.  
[UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]



Źródło: Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino). W niniejszym sprawozdaniu Agora skorygowała dane dotyczące wydatków na reklamę w telewizji w 2. kw. 2019 r., a także wydatków na reklamę w Internecie w 1. kw. 2020 r. 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 graficznej (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.



Dzienniki

od -20 % do -24%



Czasopisma

od -24% do -28%



Telewizja

od -10% do -14%



Internet

od -1% do +3%



Radio

od -10% do -14%



Reklama  
zewnętrzna

od -29% do -33%



Kino

od -58% do -62%

ZMIANA WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POLSCE W 2020 R.

od -8% do -12%

**243,3 tys.**rekordowa liczba  
subskrypcji cyfrowych  
„Gazety Wyborczej”**10,9 mln PLN**lepsza EBITDA  
segmentu Internet r/r**5,0 mln PLN**lepsza EBITDA segmentu  
Prasa r/r**24,3 tys.**liczba subskrypcji  
Premium TOK FM na  
koniec czerwca 2020 r.**25% wzrost r/r**udział Radia TOK FM w czasie  
słuchania wzrósł do 2,6%<sup>1</sup>**120 wiat****przystankowych**AMS operatorem 2 pakietów  
wiat przystankowych  
w Gdańsku

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> na podstawie badania Radio Track Dane, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Brown (dot. wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za kwiecień-czerwiec: próba dla 2019 r.: 21 007; dla 2020 r. 20 980.

## ZDARZENIA JEDNORAZOWE I ICH WPŁYW NA WYNIK OPERACYJNY GRUPY AGORA

[MLN ZŁ]

	2020			2019		
	1. KW.	2. KW.	1.POŁ.	1. KW.	2. KW.	1.POŁ.
ZYSK ZE SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI W WARSZAWIE	6,7	0,4	7,1	-	-	-
ZYSK ZE ZBYCIA CZĘŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA DOMIPORTA SP. Z O.O.	-	3,6	3,6	-	-	-

	2020			2019		
	1. KW.	2. KW.	1.POŁ.	1. KW.	2. KW.	1.POŁ.
DZIAŁANIA RESTRUKTURYZACYJNE	-	(1,4) <sup>1</sup>	(1,4)	(5,6) <sup>2</sup>	-	(5,6)
ODPISY AKTUALIZUJĄCE	(21,4) <sup>3</sup>	(7,5) <sup>4</sup>	(28,9)	-	-	-

	2020			2019		
	1. KW.	2. KW.	1.POŁ.	1. KW.	2. KW.	1.POŁ.
ZDARZENIA JEDNORAZOWE RAZEM	(14,7)	(4,8)	(19,6)	(5,6)	-	(5,6)

1. Program dobrowolnych odejść w GoldenLine Sp.z.o.o oraz redukcja zatrudnienia w Domiporcie Sp. z.o.o;

2. restrukturyzacja Druku i IT;

3. odpis aktualizujący wartość aktywów w spółce Domiporta Sp. z.o.o na kwotę 12,7 mln zł oraz w spółce Foodio Concepts Sp. z o.o. na kwotę 8,7 mln zł;

4. odpisy aktualizujące wartość aktywów w: Foodio Concepts Sp. z.o.o (0,3 mln zł), działalności poligraficznej (0,5 mln zł) oraz w segmencie reklama zewnętrzna (6,7 mln zł);

# WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 2. KW. 2020 R.

[w mln zł]	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pot.2020	1.pot.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>129,5</b>	<b>269,8</b>	<b>(52,0%)</b>	<b>419,1</b>	<b>578,2</b>	<b>(27,5%)</b>
Sprzedaż usług reklamowych	77,3	147,4	(47,6%)	191,0	257,7	(25,9%)
Sprzedaż biletów do kin	0,1	39,2	(99,7%)	61,7	116,0	(46,8%)
Sprzedaż wydawnictw	29,5	35,4	(16,7%)	64,6	69,9	(7,6%)
Sprzedaż barowa w kinach	-	17,9	-	25,8	48,8	(47,1%)
Sprzedaż usług poligraficznych	6,0	11,2	(46,4%)	15,4	25,5	(39,6%)
Przychody z działalności filmowej	6,2	3,0	(106,7%)	31,4	30,7	2,3%
Pozostała sprzedaż	10,4	15,7	(33,8%)	29,2	29,6	(1,4%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(182,9)</b>	<b>(279,0)</b>	<b>(34,4%)</b>	<b>(492,0)</b>	<b>(586,9)</b>	<b>(16,2%)</b>
Usługi obce (2)	(56,0)	(94,1)	(40,5%)	(172,4)	(210,9)	(18,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia (2)	(52,8)	(85,6)	(38,3%)	(134,8)	(168,9)	(20,2%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (2)	(18,2)	(33,5)	(45,7%)	(49,2)	(71,9)	(31,6%)
Amortyzacja	(41,5)	(39,3)	5,6%	(84,2)	(76,7)	9,8%
Reprezentacja i reklama	(6,9)	(16,1)	(57,1%)	(19,2)	(30,7)	(37,5%)
Koszty restrukturyzacji (3)	(1,4)	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	0,4	-	-	7,1	-	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (5)	3,6	-	-	3,6	-	-
Odpisy aktualizujące (6)	(7,5)	-	-	(28,9)	-	-
<b>Strata netto</b>	<b>(41,1)</b>	<b>(6,6)</b>	<b>(522,7%)</b>	<b>(88,2)</b>	<b>(10,0)</b>	<b>(782,0%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(53,4)</b>	<b>(9,2)</b>	<b>(480,4%)</b>	<b>(72,9)</b>	<b>(8,7)</b>	<b>(737,9%)</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(41,2%)	(3,4%)	(37,9pkt%)	(17,4%)	(1,5%)	(15,9pkt%)
<b>EBITDA (8)</b>	<b>(4,4)</b>	<b>30,1</b>	-	<b>40,2</b>	<b>68,0</b>	<b>(40,9%)</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	(3,4%)	11,2%	(14,6pkt%)	9,6%	11,8%	(2,2pkt%)
<b>Koszty (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(178,0)</b>	<b>(279,0)</b>	<b>(36,2%)</b>	<b>(472,4)</b>	<b>(581,3)</b>	<b>(18,7%)</b>
<b>EBIT (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(48,5)</b>	<b>(9,2)</b>	<b>(427,2%)</b>	<b>(53,3)</b>	<b>(3,1)</b>	<b>(1 619,4%)</b>
<b>EBITDA (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(7,0)</b>	<b>30,1</b>	-	<b>30,9</b>	<b>73,6</b>	<b>(58,0%)</b>
<b>Zysk/(strata) (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(37,1)</b>	<b>(6,6)</b>	<b>(462,1%)</b>	<b>(70,3)</b>	<b>(5,5)</b>	<b>(1 178,2%)</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 o 28,5%
- ▼ 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.
- ▼ niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw w związku z zamknięciem części fizycznej sieci dystrybucji wydawnictw książkowych i prasowych, ograniczeniem liczby punktów sprzedaży prasy, zaprzestaniem wydawania części tytułów prasowych, przy wyższych wpływach ze sprzedaży subskrypcji treści Wyborcza.pl
- ▼ 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
- ▲ wyższe przychody z działalności filmowej w związku z dystrybucją tytułów filmowych NEXT FILM na platformach VOD
- ▼ spadek przychodów z pozostałej sprzedaży ze względu na administracyjne zamknięcie lokali gastronomicznych oraz sprzedaż spółki Foodio Concepts
- ▼ 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 co do dalszego rozwoju sytuacji
- ▼ spadek kosztów usług obcych we wszystkich segmentach Grupy – największy w segmencie Film i Książka; to efekt niższych kosztów zakupu kopii filmowych i czynszów w kinach oraz niższych kosztów związanych z działalnością gastronomiczną; przy wyższych kosztach wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku wyższymi wpływami z dystrybucji filmowej
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników we wszystkich segmentach Grupy Agora ze względu na obniżenie wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń, restrukturyzację działalności poligraficznej w 2019 r. oraz zmiany w portfelu aktywów Grupy. Dodatkowo, wpływ na poziom wynagrodzeń miało zawieszenie wypłat premii uznaniowych w Grupie, zmniejszenie wysokości zmiennego elementu wynagrodzeń uzależnionego od wyników sprzedaży w związku z istotnym ograniczeniem wydatków reklamowych w Polsce
- ▼ 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
- ▲ wyższe koszty amortyzacji, głównie w segmentach Reklama Zewnętrzna oraz Film i Książka (większa liczba kin)
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich segmentach biznesowych Grupy

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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 Agora, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

<sup>3</sup> 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.;

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

<sup>5</sup> zysk ze sprzedaży przedsiębiorstwa Domiporta;

<sup>6</sup> 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 AMS S.A., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta;

<sup>7</sup> zdarzenia jednorazowe obejmują: zysk ze sprzedaży nieruchomości – budynku serwerowni i gruntów przy ul. Daniszewskiej w Warszawie (w 2. kw. 2020 r. 0,4 mln zł, w 1. poł. 2020 r. 7,1 mln), odpis aktualizujący w 2. kw. 2020 r. w wysokości 7,5 mln zł, zawierający utratę wartości aktywów trwałych spółki AMS (6,7 mln zł), poligrafii (0,5 mln zł) oraz Foodio Concepts Sp. z o.o. (0,3 mln zł), w 1. poł. 2020 r. zaś w wysokości 28,9 mln zł, zawierające odpis wartości spółek Domiporta Sp. z o.o. oraz Foodio Concepts Sp. z o.o., AMS oraz w poligrafii, koszty restrukturyzacji w 2. kw. 2020 r. oraz w 1. poł. 2019 r. w wysokości 1,4 mln zł obejmujące zwolnienia grupowe w Domiporta Sp. z o.o. oraz program dobrowolnych odejść w Goldenline Sp. z o.o., a także zysk ze zbycia części przedsiębiorstwa Domiporta Sp. z o.o. w wysokości 3,6 mln zł;

<sup>8</sup> wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych.

[w mln zł]	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.poł.2020	1.poł.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>17,5</b>	<b>84,0</b>	<b>(79,2%)</b>	<b>157,6</b>	<b>242,0</b>	<b>(34,9%)</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	0,1	39,3	(99,7%)	61,7	116,1	(46,9%)
Przychody ze sprzedaży barowej	-	17,9	-	25,8	48,8	(47,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	0,1	6,4	(98,4%)	6,5	13,3	(51,1%)
Przychody z działalności filmowej (1),(2),(5)	6,3	3,8	65,8%	32,6	32,1	1,6%
Przychody z działalności Wydawnictwa	9,2	11,7	(21,4%)	21,1	23,6	(10,6%)
<b>Koszty operacyjne netto (4),(5)</b>	<b>(46,7)</b>	<b>(93,9)</b>	<b>(50,3%)</b>	<b>(183,7)</b>	<b>(227,6)</b>	<b>(19,3%)</b>
Odpisy aktualizujące (6)	(0,3)	-	-	(9,0)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(29,2)</b>	<b>(9,9)</b>	<b>(194,9%)</b>	<b>(26,1)</b>	<b>14,4</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(166,9%)	(11,8%)	(155,1pkt%)	(16,6%)	6,0%	(22,6pkt%)
<b>EBITDA (3) (7)</b>	<b>(6,7)</b>	<b>10,8</b>	<b>-</b>	<b>28,3</b>	<b>55,9</b>	<b>(49,4%)</b>
marża EBITDA	(38,3%)	12,9%	(51,2pkt%)	18,0%	23,1%	(5,1pkt%)
<b>EBIT bez odpisów</b>	<b>(28,9)</b>	<b>(9,9)</b>	<b>(191,9%)</b>	<b>(17,1)</b>	<b>14,4</b>	<b>-</b>
marża EBIT bez odpisów	(165,1%)	(11,8%)	(153,3pkt%)	(10,9%)	6,0%	(16,9pkt%)
<b>EBITDA bez odpisów (3) (7)</b>	<b>(6,7)</b>	<b>10,8</b>	<b>-</b>	<b>28,3</b>	<b>55,9</b>	<b>(49,4%)</b>
marża EBITDA bez odpisów	(38,3%)	12,9%	(51,2pkt%)	18,0%	23,1%	(5,1pkt%)

- ▼ spadek przychodów segmentu, głównie ze względu na administracyjne zamknięcie kin od 12 marca do 5 czerwca 2020 r. oraz działalności gastronomicznej od 14 marca do 18 maja 2020 r.; kina sieci Helios zaczęły wznowiać działalność 3 lipca 2020 r., a lokale gastronomiczne pod marką Pasibus stopniowo od 18 maja br.
- ▼ niższe wpływy Wydawnictwa Agora ze względu na zamknięcie istotnej części punktów sprzedaży w okresie największego reżimu sanitarnego, pomimo wyższych wpływów z cyfrowych kanałów sprzedaży produktów
- ▲ wyższe wpływy z działalności filmowej dzięki kontynuacji współpracy NEXT FILM z platformą Netflix i wprowadzeniu na nią kolejnych tytułów dystrybuowanych przez spółkę
- ▼ niższe wpływy z działalności gastronomicznej, głównie ze względu na zakończenie działalności spółki Foodio Concepts oraz administracyjne zamknięcie lokali restauracyjnych
- ▼ spadek kosztów operacyjnych segmentu Film i Książka ze względu na administracyjne ograniczenia w prowadzeniu działalności kinowej i gastronomicznej
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynikający z ograniczeń wprowadzonych w związku z pandemią: administracyjnego zamknięcia kin i lokali gastronomicznych w marcu 2020 r.
- ▼ zmniejszenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związane z jednej strony z administracyjnym zamknięciem kin i lokali gastronomicznych w marcu 2020 r., a z drugiej z redukcją wymiaru czasu pracy i obniżeniem wynagrodzeń pracowników o 20,0%
- ▼ niższe koszty usług obcych wynikające przede wszystkim z niższych kosztów zakupu kopii filmowych i czynszów w kinach oraz niższych kosztów związanych z działalnością gastronomiczną; przy wyższych kosztach wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku wyższymi wpływami z dystrybucji filmowej
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy odnotowane z uwagi przede wszystkim na niższe koszty reklamy w kinach, głównie rozliczanej w barterze oraz niższe nakłady na promocję w obszarze dystrybucji filmowej w związku z mniejszą liczbą premier w 2020 r.
- ▼ niższe koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora wynikające ze spadku sprzedaży wydawnictw w związku z zamknięciem części punktów sprzedaży w trakcie najbardziej zaostrzonego reżimu sanitarnego
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji związany głównie z rozwojem sieci kin Helios i działalności gastronomicznej



**49 kin 277 ekranów 52 400 miejsc**

## ATRAKCYJNA OFERTA I NOWA POLITYKA CENOWA SIECI KIN HELIOS



3 lipca 2020 r. wznowienie działalności kin sieci Helios w nowym reżimie sanitarnym



nowatorskie rozwiązanie sprzedażowe – im wcześniejszy zakup, tym niższa cena biletu na seans kinowy



wyjątkowa oferta – seanse prywatne dla znajomych i rodziny, które mogą odbywać się zarówno w tradycyjnych, jak i najnowocześniejszych salach sieci - Helios Dream

Złota Kolekcja Filmowa, w ramach której można obejrzeć najświetniejsze klasyki światowej kinematografii

## SPRZEDAŻ UDZIAŁÓW W SPÓŁCE FOODIO CONCEPTS

Sprzedaż udziałów Foodio Concepts Sp. z o.o. prowadzącej lokale pod marką Papa Diego i Van Dog – łączny odpis wartości aktywów trwałych Foodio Concepts Sp. z o.o. wyniósł w 1. poł. 2020 r. **9,0 mln zł.**

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednio 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> podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 1. poł. 2020 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym 2. kw. 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,2 mln zł i 0,1 mln zł);

<sup>4</sup> dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

<sup>5</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>6</sup> odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych Foodio Concepts, który w 1. poł. wyniósł 9,0 mln zł, a w samym 2. kw. 0,3 mln zł;

<sup>7</sup> wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.



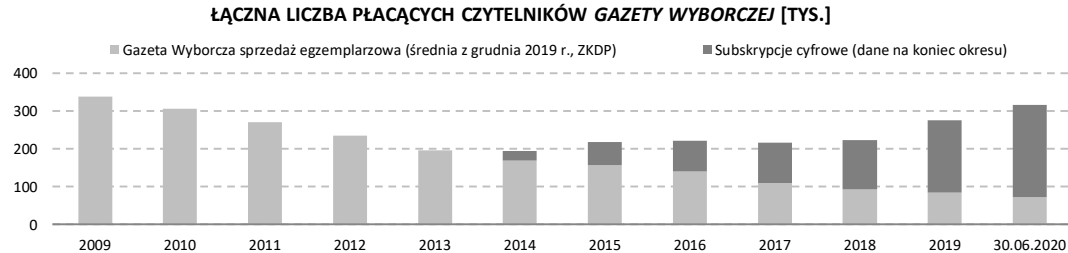
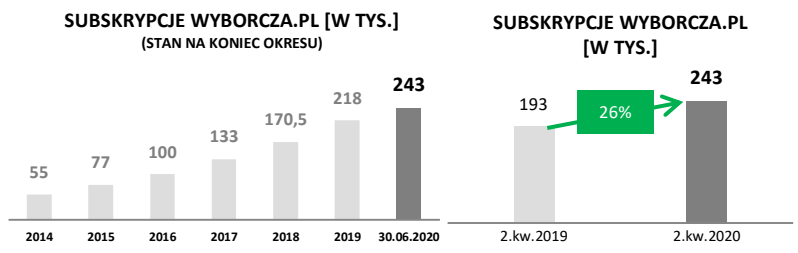
[w mln zł]	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pół.2020	1.pół.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>42,9</b>	<b>65,3</b>	<b>(34,3%)</b>	<b>95,4</b>	<b>127,4</b>	<b>(25,1%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	24,3	27,0	(10,0%)	51,7	54,3	(4,8%)
w tym Gazeta Wyborcza	23,0	23,9	(3,8%)	48,3	48,3	-
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	11,5	23,7	(51,5%)	25,8	41,8	(38,3%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	10,6	19,9	(46,7%)	22,7	34,7	(34,6%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (4)	6,0	11,2	(46,4%)	15,4	25,5	(39,6%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(39,4)</b>	<b>(66,4)</b>	<b>(40,7%)</b>	<b>(91,3)</b>	<b>(138,7)</b>	<b>(34,2%)</b>
Koszty związane z restrukturyzacją (5)	-	-	-	-	(4,9)	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>3,5</b>	<b>(1,1)</b>	<b>-</b>	<b>4,1</b>	<b>(11,3)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	8,2%	(1,7%)	9,9pkt%	4,3%	(8,9%)	13,2pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>5,0</b>	<b>1,8</b>	<b>177,8%</b>	<b>7,1</b>	<b>(6,7)</b>	<b>-</b>
marża EBITDA	11,7%	2,8%	8,9pkt%	7,4%	(5,3%)	12,7pkt%

ZMIANY W PORTFOLIO CZASOPISM

W maju 2020 r. ukazały się ostatnie, podwójne wydania miesięczników *Avanti* oraz *Logo*, których standardowy cykl wydawniczy został zawieszony. Serwis [Logo24.pl](http://Logo24.pl) należy do Grupy Wyborcza.pl, a [Avanti24.pl](http://Avanti24.pl) jest częścią grupy Gazeta.pl.



ROZWÓJ OFERTY CYFROWEJ WYBORCZA.PL



PRODUKTY I USŁUGI REKLAMOWO-SPRZEDAŻOWE

wyborcza.pl wysokieobcasy.pl

**CONTENT CATEGORIES**  
NOWOŚĆ W OFERCIE REKLAMOWEJ

grupa wyborcza  
BIURO REKLAMY

wyborcza.pl

**OFERTA PRENUMERATY CYFROWEJ dla działów PR i promocji**

SPRAWDŹ SZCZEGÓŁY

ZMIANY W GAZECIE WYBORCZEJ

- Nowa, wyższa (o 0,5 zł) cena piątkowych wydań *Gazety Wyborczej* **5,99 zł**
- Dział łączący redakcje Gospodarki, Mojego Biznesu i Technologii jako odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na treści i materiały ekonomiczne
- Nowa sekcja Wyborcza.pl - News from Poland

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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 wpływ 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.

[w mln zł]	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.poł.2020	1.poł.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>13,3</b>	<b>50,7</b>	<b>(73,8%)</b>	<b>45,2</b>	<b>86,6</b>	<b>(47,8%)</b>
Sprzedaż reklam (1)	12,2	50,3	(75,7%)	43,5	85,4	(49,1%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(33,4)</b>	<b>(38,7)</b>	<b>(13,7%)</b>	<b>(67,8)</b>	<b>(73,5)</b>	<b>(7,8%)</b>
Odpisy aktualizujące	(6,7)	-	-	(6,7)	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(20,1)</b>	<b>12,0</b>	<b>-</b>	<b>(22,6)</b>	<b>13,1</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(151,1%)	23,7%	(174,8pkt%)	(50,0%)	15,1%	(65,1pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>(4,5)</b>	<b>19,3</b>	<b>-</b>	<b>2,3</b>	<b>27,4</b>	<b>(91,6%)</b>
marża EBITDA	(33,8%)	38,1%	(71,9pkt%)	5,1%	31,6%	(26,5pkt%)
<b>EBIT bez odpisów</b>	<b>(13,4)</b>	<b>12,0</b>	<b>-</b>	<b>(15,9)</b>	<b>13,1</b>	<b>-</b>
marża EBIT bez odpisów	(100,8%)	23,7%	(124,5pkt%)	(35,2%)	15,1%	(50,3pkt%)
<b>EBITDA bez odpisów</b>	<b>(4,5)</b>	<b>19,3</b>	<b>-</b>	<b>2,3</b>	<b>27,4</b>	<b>(91,6%)</b>
marża EBITDA bez odpisów	(33,8%)	38,1%	(71,9pkt%)	5,1%	31,6%	(26,5pkt%)

- ▼ niższe przychody reklamowe to głównie 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 oraz wymiany dystrybucji plakatów
- ▼ 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
- ▼ niższe koszty utrzymania systemu to efekt wdrożenia programów oszczędnościowych w zakresie kosztów dzierżawy oraz bieżącego utrzymania i remontów nośników reklamowych
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to m.in. efekt czasowego ograniczenia wymiaru czasu pracy i wynagrodzenia wszystkich pracowników segmentu Reklama Zewnętrzna oraz niższych wynagrodzeń zmiennych w efekcie niższych przychodów

AMS przeprowadził przegląd nośników i zdecydował o odpisie wartości części z nich. Kwota tego odpisu w grupie AMS w 2. kw. 2020 r. to **6,7 mln zł**



**22,99 tys. liczba powierzchni reklamowych AMS\***

**↓2,5% zmiana r/r**

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



AMS wygrał przetarg na obsługę 2 pakietów wiat przystankowych w Gdańsku: **120 wiat przystankowych** w centralnych punktach miasta

AMS wzięło udział w największej na świecie akcji w Digital Out-of-Home **#SendingLove**. Przyłączyło się do niej ponad 70 firm reklamy zewnętrznej w 153 miastach, tworząc tym samym największą kampanię UGC (User Generated Content)

W Poznaniu powstał pierwszy w Polsce system zielonych dachów na wiatach przystankowych AMS. Projekt ma na celu zwiększenie liczby zielonych miejsc, które są niezbędne w oczyszczaniu powietrza w mieście

W konkursie **Innovation 2020 AMS** zdobył brąz w kategorii „Usługi” za system **Informacji Pasażerskiej w wiatach przystankowych w Krakowie**



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2020 r.;

\* 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;

\*\* bez powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach oraz ekranów bankomatów, Cityinfo i Move TV.

[w mln zł]	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pof.2020	1.pof.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>43,6</b>	<b>48,5</b>	<b>(10,1%)</b>	<b>91,0</b>	<b>86,1</b>	<b>5,7%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	40,0	43,5	(8,0%)	81,2	76,3	6,4%
<b>Koszty operacyjne netto (2)</b>	<b>(35,0)</b>	<b>(43,6)</b>	<b>(19,7%)</b>	<b>(92,9)</b>	<b>(79,8)</b>	<b>16,4%</b>
Odpisy aktualizujące (3)	-	-	-	(12,7)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>8,6</b>	<b>4,9</b>	<b>75,5%</b>	<b>(1,9)</b>	<b>6,3</b>	<b>-</b>
marża EBIT	19,7%	10,1%	9,6pkt%	(2,1%)	7,3%	(9,4pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>10,9</b>	<b>6,6</b>	<b>65,2%</b>	<b>15,1</b>	<b>9,4</b>	<b>60,6%</b>
marża EBITDA	25,0%	13,6%	11,4pkt%	16,6%	10,9%	5,7pkt%
<b>EBIT (bez odpisów)</b>	<b>8,6</b>	<b>4,9</b>	<b>75,5%</b>	<b>10,8</b>	<b>6,3</b>	<b>71,4%</b>
marża EBIT (bez odpisów)	19,7%	10,1%	9,6pkt%	11,9%	7,3%	4,6pkt%
<b>EBITDA (bez odpisów)</b>	<b>10,9</b>	<b>6,6</b>	<b>65,2%</b>	<b>15,1</b>	<b>9,4</b>	<b>60,6%</b>
marża EBITDA (bez odpisów)	25,0%	13,6%	11,4pkt%	16,6%	10,9%	5,7pkt%

- ▼ niższe przychody segmentu wynikające z negatywnego wpływu pandemii COVID-19 na poziom przychodów reklamowych Gazeta.pl i spółki Yeldbird, a także ograniczenie działalności spółki Goldenline oraz niższych przychodów z serwisów nieruchomościowych
- ▼ niższe koszty operacyjne to przede wszystkim efekt ograniczenia kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz kosztów usług obcych
- ▼ koszty usług obcych niższe w pionie Gazeta.pl oraz w spółce Yeldbird w związku z mniejszą liczbą realizowanych kampanii reklamowych, a także w spółce GoldenLine w związku z ograniczeniem skali jej działalności
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt czasowej redukcji wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń pracowników, zmniejszenia zatrudnienia etatowego w Gazeta.pl oraz w spółkach Yeldbird, GoldenLine oraz Domiporta
- ▲ wyższe koszty amortyzacji to efekt inwestycji w unowocześnienie infrastruktury technologicznej serwisu Gazeta.pl
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy to przede wszystkim efekt niższych wydatków na promocję Gazeta.pl oraz Domiporta.pl

## OPTIMALIZACJA PORTFELA PROJEKTÓW



- **restrukturyzacja GoldenLine**  
[od kwietnia 2020 r.]



- **sprzedaż Domiporta**  
[czerwiec 2020 r.]

Restrukturyzacja działalności Domiporta Sp. z o.o., w tym odpisy aktualizujące wartość jej aktywów w wysokości **12,7 mln zł w 1. poł. 2020 r.**

## NOWE INTERAKTYWNE FORMATY W OFERCIE WIDEO GAZETA.PL

- Virtual Showroom** – umożliwia wirtualną podróż, np. obejrzenie wybranych atrakcji z planu wycieczki czy wejście do wnętrza samochodu i obejrzenie szczegóły wyposażenia
- Modowy wybór** – widzowie decydują o ostatecznej wersji stylizacji, dzięki możliwości wyboru części garderoby, które przymierzy modelka lub model
- Click2Shop** – umożliwia dodanie produktu do koszyka podczas oglądania materiału wideo

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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., Yeldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

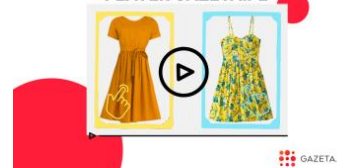
<sup>2</sup> dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;

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

## OSIĄGNIĘCIA GAZETA.PL



### POZNAJ NOWY INTERAKTYWNY PLAYER GAZETA.PL



**Chłopi 2050, czyli agronauci w czasach katastrofy klimatycznej**

srebro w kategorii Innowacyjne Media  
srebro w kategorii Innowacyjny Biznes - CSR

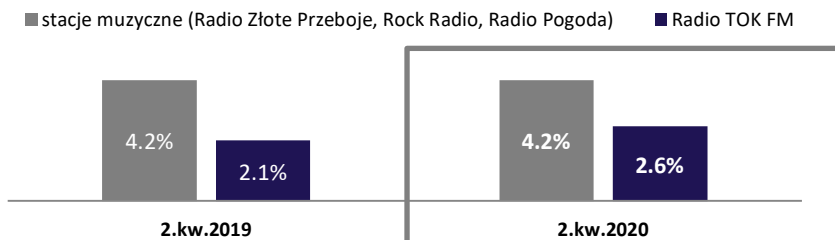
**Ostatni Twój Weekend**

złoto w kategorii Innowacyjne Doświadczenie - kampania społeczna  
srebro w kategorii Innowacyjne Media - działanie społeczne

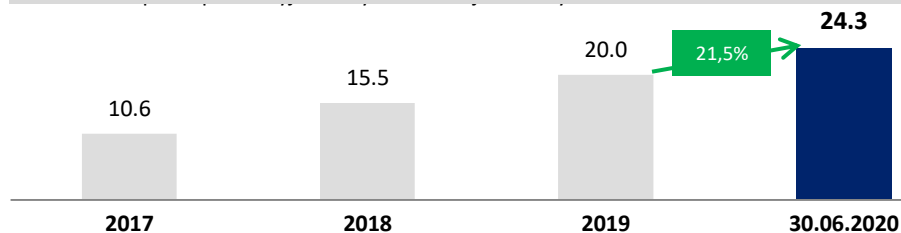
[w mln zł]	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pół.2020	1.pół.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>14,9</b>	<b>27,9</b>	<b>(46,6%)</b>	<b>38,4</b>	<b>50,0</b>	<b>(23,2%)</b>
sprzedaż reklamy radiowej (1), (2)	13,2	22,7	(41,9%)	32,1	40,4	(20,5%)
<b>Koszty operacyjne netto (2)</b>	<b>(15,9)</b>	<b>(24,3)</b>	<b>(34,6%)</b>	<b>(38,0)</b>	<b>(45,3)</b>	<b>(16,1%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(1,0)</b>	<b>3,6</b>	<b>-</b>	<b>0,4</b>	<b>4,7</b>	<b>(91,5%)</b>
marża EBIT	(6,7%)	12,9%	(19,6pkt%)	1,0%	9,4%	(8,4pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>0,8</b>	<b>5,4</b>	<b>(85,2%)</b>	<b>4,0</b>	<b>8,2</b>	<b>(51,2%)</b>
marża EBITDA	5,4%	19,4%	(14,0pkt%)	10,4%	16,4%	(6,0pkt%)

- ▼ spadek przychodów ze względu na ograniczenie wydatków na reklamę w związku z wybuchem pandemii COVID-19 – niższe wpływy ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory, wpływy z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców oraz ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios
- ▼ niższe koszty usług obcych w efekcie spadku kosztów zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku z mniejszym zapotrzebowaniem na świadczonej usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam w innych stacjach radiowych, a także w efekcie zawieszenia działalności kinowej od 12 marca 2020 r. i niższych kosztów związanych ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt czasowej redukcji wymiaru czasu pracy i wysokości wynagrodzeń począwszy od 15 kwietnia br.

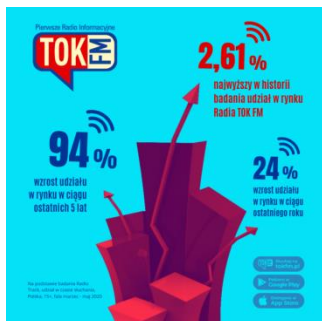
## UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI<sup>3</sup>



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



## REKORDY ROZGŁOŚNI GRUPY RADIOWEJ AGORA



Udział Radiu TOK FM w czasie słuchania w okresie marzec – maj 2020 r. wzrósł do **2,6%**. We wszystkich miastach nadawania rozgłośnia zajęła **3. miejsce** pod względem słuchalności, a w największych aglomeracjach objęła pozycję wicelidera. TOK FM poprawiło swój udział w rynku prawie o **25,0%**.



Rock Radio poprawiło swój udział w czasie słuchania w okresie maj – czerwiec 2020 r. do **0,7%**, czyli o **0,2 pkt% r/r.**

## ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM

**3 MIESIĄCE 29 zł**  
**12 MIESIĘCY 99 zł**

**3 MIESIĄCE 39 zł**  
**12 MIESIĘCY 129 zł**

APLIKACJA + WWW      MultiDostęp

DOSTĘP PREMIUM TOK FM

Ponad 200 audycji i cykli tematycznych o różnorodnej tematyce **75 tys.** podcastów w bibliotece stacji

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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> 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 kwiecień-czerwiec: próba dla 2019 r.: 21 007; dla 2020 r.: 20 980.

## ZABEZPIECZENIE PŁYNNOŚCI GRUPY AGORA



Wprowadzenie działań oszczędnościowych w Grupie, (koszty operacyjne niższe o ok. 209 mln zł w 2. i 3. kwartale 2020 r. w porównaniu z analogicznym okresem 2019 r.)



Pozyskanie finansowania dla Agory S.A. w wysokości 100,0 mln zł oraz dla Helios S.A. w wysokości 40,0 mln zł



Dofinansowanie z tarczy antykryzysowej na poziomie 13,9 mln zł



Wzmocniony monitoring sptywu należności



Zatrzymanie zysku za 2019 r. w Spółce



Przesunięcie w czasie bądź ograniczenie inwestycji

## PERSPEKTYWY

POPRAWA PERSPEKTYW  
DLA RYNKU REKLAMY

Szacowany spadek wartości rynku reklamy o około **8-12%** w 2020 r.



## POWRÓT WIDZÓW DO KIN

Szacowany spadek frekwencji w Polsce w 2020 r. o **około 50%**.  
Powrót do frekwencji z 2019 r. na przełomie 2021/2022 r.

## ZAŁĄCZNIKI



**PREMIERY KINOWE 2020 Z PRZEWIDYWANĄ WYSOKĄ FREKWENCJĄ**

**3.kw.2020**

**60,8 tys. widzów**  
w weekend otwarcia




**24.07.**  
**SCOOPY DOO**  
396 575 widzów



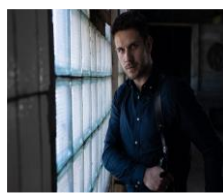
**31.07.**  
**NIEOBLICZALNY**  
57 323 widzów



**14.08.**  
**INCEPCJA [re-- release]**  
11 384 widzów



**26.08.**  
**TENET**  
171 772 widzów



**04.09.**  
**PĘTLA [PL]**  
178 360 widzów



**18.09.**  
**25 LAT NIEWINNOŚCI...  
SPRAWA TOMKA  
KOMENDY [PL]**



**11.09.**  
**MULAN**



**25.09.**  
**TARAPATY 2 [PL]**

**4.kw.2020**



**2.10.**  
**TROLLE 2**




**16.10**  
**BANKSTERZY [PL]**



**4.12.**  
**POŁĄCZENI**



**20.11.**  
**NIE CZAS UMIERAĆ**



**20.11.**  
**CO W DUSZY GRA**



**4.11.**  
**LISTY DO M.4 [PL]**



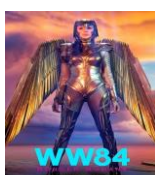
**4.12.**  
**SMALL WORLD [PL]**



**17.12.**  
**DIUNA**



**18.12**  
**ŚMIERĆ NA NILU**



**25.12.**  
**WONDER WOMAN 84**



**JEDZENIE  
U NAS  
TO SZTUKA**

**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
Bydgoszcz (Stary Rynek)		06.2020
Gdynia (Centrum Riviera)		06.2020
Szczecin (Galaxy CHR)		07.2020
Kalisz (Amber)		2020
Poznań (ul. Św. Marcina)		2020

**W LIPCU 2020 R. PASIBUS WPROWADZIŁ MENU ŚNIADANIOWE**





Z uwzględnieniem MSSF 16 oraz bez uwzględnienia MSSF 2016

## **WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA**

[w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pół.2020	1.pół.2019	% zmiany r/r	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pół.2020	1.pół.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>129,5</b>	<b>269,8</b>	<b>(52,0%)</b>	<b>419,1</b>	<b>578,2</b>	<b>(27,5%)</b>	<b>129,5</b>	<b>269,8</b>	<b>(52,0%)</b>	<b>419,1</b>	<b>578,2</b>	<b>(27,5%)</b>
Sprzedaż usług reklamowych	77,3	147,4	(47,6%)	191,0	257,7	(25,9%)	77,3	147,4	(47,6%)	191,0	257,7	(25,9%)
Sprzedaż biletów do kin	0,1	39,2	(99,7%)	61,7	116,0	(46,8%)	0,1	39,2	(99,7%)	61,7	116,0	(46,8%)
Sprzedaż wydawnictw	29,5	35,4	(16,7%)	64,6	69,9	(7,6%)	29,5	35,4	(16,7%)	64,6	69,9	(7,6%)
Sprzedaż barowa w kinach	-	17,9	-	25,8	48,8	(47,1%)	-	17,9	-	25,8	48,8	(47,1%)
Sprzedaż usług poligraficznych	6,0	11,2	(46,4%)	15,4	25,5	(39,6%)	6,0	11,2	(46,4%)	15,4	25,5	(39,6%)
Przychody z działalności filmowej	6,2	3,0	106,7%	31,4	30,7	2,3%	6,2	3,0	106,7%	31,4	30,7	2,3%
Pozostała sprzedaż	10,4	15,7	(33,8%)	29,2	29,6	(1,4%)	10,4	15,7	(33,8%)	29,2	29,6	(1,4%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(182,9)</b>	<b>(279,0)</b>	<b>(34,4%)</b>	<b>(492,0)</b>	<b>(586,9)</b>	<b>(16,2%)</b>	<b>(174,3)</b>	<b>(280,9)</b>	<b>(37,9%)</b>	<b>(482,3)</b>	<b>(590,1)</b>	<b>(18,3%)</b>
Usługi obce (2)	(56,0)	(94,1)	(40,5%)	(172,4)	(210,9)	(18,3%)	(64,1)	(112,0)	(42,8%)	(197,8)	(245,8)	(19,5%)
Wynagrodzenia i świadczenia (2)	(52,8)	(85,6)	(38,3%)	(134,8)	(168,9)	(20,2%)	(52,8)	(85,6)	(38,3%)	(134,8)	(168,9)	(20,2%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i Amortyzacja	(18,2)	(33,5)	(45,7%)	(49,2)	(71,9)	(31,6%)	(18,2)	(33,5)	(45,7%)	(49,2)	(71,9)	(31,6%)
Reprezentacja i reklama	(6,9)	(16,1)	(57,1%)	(19,2)	(30,7)	(37,5%)	(6,9)	(16,1)	(57,1%)	(19,2)	(30,7)	(37,5%)
Koszty restrukturyzacji (3)	(1,4)	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)	(1,4)	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	0,4	-	-	7,1	-	-	0,4	-	-	7,1	-	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (5)	3,6	-	-	3,6	-	-	3,6	-	-	3,6	-	-
Odpisy aktualizujące (6)	(7,5)	-	-	(28,9)	-	-	(7,5)	-	-	(28,9)	-	-
<b>Strata netto</b>	<b>(41,1)</b>	<b>(6,6)</b>	<b>(522,7%)</b>	<b>(88,2)</b>	<b>(10,0)</b>	<b>(782,0%)</b>	<b>(38,1)</b>	<b>(8,7)</b>	<b>(337,9%)</b>	<b>(58,6)</b>	<b>(10,1)</b>	<b>(480,2%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(53,4)</b>	<b>(9,2)</b>	<b>(480,4%)</b>	<b>(72,9)</b>	<b>(8,7)</b>	<b>(737,9%)</b>	<b>(44,8)</b>	<b>(11,1)</b>	<b>(303,6%)</b>	<b>(63,2)</b>	<b>(11,9)</b>	<b>(431,1%)</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(41,2%)	(3,4%)	(37,8pkt%)	(17,4%)	(1,5%)	(15,9pkt%)	(34,6%)	(4,1%)	(30,5pkt%)	(15,1%)	(2,1%)	(13,0pkt%)
<b>EBITDA (6)</b>	<b>(4,4)</b>	<b>30,1</b>	<b>-</b>	<b>40,2</b>	<b>68,0</b>	<b>(40,9%)</b>	<b>(13,4)</b>	<b>11,9</b>	<b>-</b>	<b>13,8</b>	<b>32,5</b>	<b>(57,5%)</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	(3,4%)	11,2%	(14,6pkt%)	9,6%	11,8%	(2,2pkt%)	(10,3%)	4,4%	(14,7pkt%)	3,3%	5,6%	(2,3pkt%)
<b>Koszty (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(178,0)</b>	<b>(279,0)</b>	<b>(36,2%)</b>	<b>(472,4)</b>	<b>(581,3)</b>	<b>(18,7%)</b>	<b>(169,4)</b>	<b>(280,9)</b>	<b>(39,7%)</b>	<b>(462,7)</b>	<b>(584,5)</b>	<b>(20,8%)</b>
<b>EBIT (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(48,5)</b>	<b>(9,2)</b>	<b>(427,2%)</b>	<b>(53,3)</b>	<b>(3,1)</b>	<b>(1 619,4%)</b>	<b>(39,9)</b>	<b>(11,1)</b>	<b>(259,5%)</b>	<b>(43,6)</b>	<b>(6,3)</b>	<b>(592,1%)</b>
<b>EBITDA (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(7,0)</b>	<b>30,1</b>	<b>-</b>	<b>30,9</b>	<b>73,6</b>	<b>(58,0%)</b>	<b>(16,0)</b>	<b>11,9</b>	<b>-</b>	<b>4,5</b>	<b>38,1</b>	<b>(88,2%)</b>
<b>Zysk/(strata) (bez zdarzeń jednorazowych) (7)</b>	<b>(37,1)</b>	<b>(6,6)</b>	<b>(462,1%)</b>	<b>(70,3)</b>	<b>(5,5)</b>	<b>(1 178,2%)</b>	<b>(34,1)</b>	<b>(8,7)</b>	<b>(292,0%)</b>	<b>(40,7)</b>	<b>(5,6)</b>	<b>(626,8%)</b>

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

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

<sup>5</sup> zysk ze sprzedaży przedsiębiorstwa Domiporta;

<sup>6</sup> 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 AMS S.A., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta;

<sup>7</sup> zdarzenia jednorazowe obejmują: zysk ze sprzedaży nieruchomości – budynku serwerowni i gruntów przy ul. Daniszewskiej w Warszawie (w 2. kw. 2020 r. 0,4 mln zł, w 1. pół. 2020 r. 7,1 mln), odpis aktualizujący w 2. kw. 2020 r. w wysokości 7,5 mln zł, zawierający utratę wartości aktywów trwałych spółki AMS (6,7 mln zł), poligrafii (0,5 mln zł) oraz Foodio Concept (0,3 mln zł), w 1. pół. 2020 r. zaś w wysokości 28,9 mln zł. zawierające opis wartości spółek Domiporta Sp. z o.o. oraz Foodio Concepts Sp. z o.o., AMS oraz w poligrafii, koszty restrukturyzacji w 2. kw. 2020 r. oraz w 1. pół. 2019 r. w wysokości 1,4 mln zł obejmujące zwolnienia grupowe w Domiporta oraz program dobrowolnych odejść w Goldenline, a także zysk ze zbycia spółki Domiporta w wysokości 3,6 mln zł.

FILM I KSIĄŻKA [w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.poł.2020	1.poł.2019	% zmiany r/r	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.poł.2020	1.poł.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>17,5</b>	<b>84,0</b>	<b>(79,2%)</b>	<b>157,6</b>	<b>242,0</b>	<b>(34,9%)</b>	<b>17,5</b>	<b>84,0</b>	<b>(79,2%)</b>	<b>157,6</b>	<b>242,0</b>	<b>(34,9%)</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	0,1	39,3	(99,7%)	61,7	116,1	(46,9%)	0,1	39,3	(99,7%)	61,7	116,1	(46,9%)
Przychody ze sprzedaży barowej	-	17,9	-	25,8	48,8	(47,1%)	-	17,9	-	25,8	48,8	(47,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	0,1	6,4	(98,4%)	6,5	13,3	(51,1%)	0,1	6,4	(98,4%)	6,5	13,3	(51,1%)
Przychody z działalności filmowej (1),(2),(5)	6,3	3,8	65,8%	32,6	32,1	1,6%	6,3	3,8	65,8%	32,6	32,1	1,6%
Przychody z działalności Wydawnictwa	9,2	11,7	(21,4%)	21,1	23,6	(10,6%)	9,2	11,7	(21,4%)	21,1	23,6	(10,6%)
<b>Koszty operacyjne netto (4),(5)</b>	<b>(46,7)</b>	<b>(93,9)</b>	<b>(50,3%)</b>	<b>(183,7)</b>	<b>(227,6)</b>	<b>(19,3%)</b>	<b>(38,4)</b>	<b>(95,3)</b>	<b>(59,7%)</b>	<b>(174,1)</b>	<b>(230,1)</b>	<b>(24,3%)</b>
Odpisy aktualizujące (6)	(0,3)	-	-	(9,0)	-	-	(0,3)	-	-	(9,0)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(29,2)</b>	<b>(9,9)</b>	<b>(194,9%)</b>	<b>(26,1)</b>	<b>14,4</b>	<b>-</b>	<b>(20,9)</b>	<b>(11,3)</b>	<b>(85,0%)</b>	<b>(16,5)</b>	<b>11,9</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(166,9%)	(11,8%)	(155,1pkt%)	(16,6%)	6,0%	(22,6pkt%)	(119,4%)	(13,5%)	(105,9pkt%)	(10,5%)	4,9%	(15,4pkt%)
<b>EBITDA (3) (7)</b>	<b>(6,7)</b>	<b>10,8</b>	<b>-</b>	<b>28,3</b>	<b>55,9</b>	<b>(49,4%)</b>	<b>(11,5)</b>	<b>(3,5)</b>	<b>(228,6%)</b>	<b>11,2</b>	<b>28,0</b>	<b>(60,0%)</b>
marża EBITDA	(38,3%)	12,9%	(51,2pkt%)	18,0%	23,1%	(5,1pkt%)	(65,7%)	(4,2%)	(61,5pkt%)	7,1%	11,6%	(4,5pkt%)
<b>EBIT bez odpisów</b>	<b>(28,9)</b>	<b>(9,9)</b>	<b>(191,9%)</b>	<b>(17,1)</b>	<b>14,4</b>	<b>-</b>	<b>(20,6)</b>	<b>(11,3)</b>	<b>(82,3%)</b>	<b>(7,5)</b>	<b>11,9</b>	<b>-</b>
marża EBIT bez odpisów	(165,1%)	(11,8%)	(153,3pkt%)	(10,9%)	6,0%	(16,9pkt%)	(117,7%)	(13,5%)	(104,2pkt%)	(4,8%)	4,9%	(9,7pkt%)
<b>EBITDA bez odpisów (3) (7)</b>	<b>(6,7)</b>	<b>10,8</b>	<b>-</b>	<b>28,3</b>	<b>55,9</b>	<b>(49,4%)</b>	<b>(11,5)</b>	<b>(3,5)</b>	<b>(228,6%)</b>	<b>11,2</b>	<b>28,0</b>	<b>(60,0%)</b>
marża EBITDA bez odpisów	(38,3%)	12,9%	(51,2pkt%)	18,0%	23,1%	(5,1pkt%)	(65,7%)	(4,2%)	(61,5pkt%)	7,1%	11,6%	(4,5pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> 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;

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

<sup>3</sup> podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 1. poł. 2020 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym 2. kw. 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,2 mln zł i 0,1 mln zł);

<sup>4</sup> dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

<sup>5</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>6</sup> odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych Foodio Concepts, który w 1. poł. wyniósł 9,0 mln zł, a w samym 2. kw. 0,3 mln zł;

<sup>7</sup> wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.

PRASA [w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pół.2020	1.pół.2019	% zmiany r/r	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pół.2020	1.pół.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>42,9</b>	<b>65,3</b>	<b>(34,3%)</b>	<b>95,4</b>	<b>127,4</b>	<b>(25,1%)</b>	<b>42,9</b>	<b>65,3</b>	<b>(34,3%)</b>	<b>95,4</b>	<b>127,4</b>	<b>(25,1%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	24,3	27,0	(10,0%)	51,7	54,3	(4,8%)	24,3	27,0	(10,0%)	51,7	54,3	(4,8%)
w tym Gazeta Wyborcza	23,0	23,9	(3,8%)	48,3	48,3	-	23,0	23,9	(3,8%)	48,3	48,3	-
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	11,5	23,7	(51,5%)	25,8	41,8	(38,3%)	11,5	23,7	(51,5%)	25,8	41,8	(38,3%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	10,6	19,9	(46,7%)	22,7	34,7	(34,6%)	10,6	19,9	(46,7%)	22,7	34,7	(34,6%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (4)	6,0	11,2	(46,4%)	15,4	25,5	(39,6%)	6,0	11,2	(46,4%)	15,4	25,5	(39,6%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(39,4)</b>	<b>(66,4)</b>	<b>(40,7%)</b>	<b>(91,3)</b>	<b>(138,7)</b>	<b>(34,2%)</b>	<b>(39,4)</b>	<b>(66,4)</b>	<b>(40,7%)</b>	<b>(91,3)</b>	<b>(138,7)</b>	<b>(34,2%)</b>
Koszty związane z restrukturyzacją (5)	-	-	-	-	(4,9)	-	-	-	-	-	(4,9)	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>3,5</b>	<b>(1,1)</b>	<b>-</b>	<b>4,1</b>	<b>(11,3)</b>	<b>-</b>	<b>3,5</b>	<b>(1,1)</b>	<b>-</b>	<b>4,1</b>	<b>(11,3)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	8,2%	(1,7%)	9,9pkt%	4,3%	(8,9%)	13,2pkt%	8,2%	(1,7%)	9,9pkt%	4,3%	(8,9%)	13,2pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>5,0</b>	<b>1,8</b>	<b>177,8%</b>	<b>7,1</b>	<b>(6,7)</b>	<b>-</b>	<b>5,0</b>	<b>1,8</b>	<b>177,8%</b>	<b>7,1</b>	<b>(6,7)</b>	<b>-</b>
marża EBITDA	11,7%	2,8%	8,9pkt%	7,4%	(5,3%)	12,7pkt%	11,7%	2,8%	8,9pkt%	7,4%	(5,3%)	12,7pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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 wpływ 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					
	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pół.2020	1.pół.2019	% zmiany r/r	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.pół.2020	1.pół.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>14,9</b>	<b>27,9</b>	<b>(46,6%)</b>	<b>38,4</b>	<b>50,0</b>	<b>(23,2%)</b>	<b>14,9</b>	<b>27,9</b>	<b>(46,6%)</b>	<b>38,4</b>	<b>50,0</b>	<b>(23,2%)</b>
sprzedaż reklamy radiowej (1), (2)	13,2	22,7	(41,9%)	32,1	40,4	(20,5%)	13,2	22,7	(41,9%)	32,1	40,4	(20,5%)
<b>Koszty operacyjne netto (2)</b>	<b>(15,9)</b>	<b>(24,3)</b>	<b>(34,6%)</b>	<b>(38,0)</b>	<b>(45,3)</b>	<b>(16,1%)</b>	<b>(16,0)</b>	<b>(24,3)</b>	<b>(34,2%)</b>	<b>(37,8)</b>	<b>(45,4)</b>	<b>(16,7%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(1,0)</b>	<b>3,6</b>	<b>-</b>	<b>0,4</b>	<b>4,7</b>	<b>(91,5%)</b>	<b>(1,1)</b>	<b>3,6</b>	<b>-</b>	<b>0,6</b>	<b>4,6</b>	<b>(87,0%)</b>
marża EBIT	(6,7%)	12,9%	(19,6pkt%)	1,0%	9,4%	(8,4pkt%)	(7,4%)	12,9%	(20,3pkt%)	1,6%	9,2%	(7,6pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>0,8</b>	<b>5,4</b>	<b>(85,2%)</b>	<b>4,0</b>	<b>8,2</b>	<b>(51,2%)</b>	<b>0,0</b>	<b>4,6</b>	<b>-</b>	<b>2,8</b>	<b>6,7</b>	<b>(58,2%)</b>
marża EBITDA	5,4%	19,4%	(14,0pkt%)	10,4%	16,4%	(6,0pkt%)	-	16,5%	-	7,3%	13,4%	(6,1pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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> 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 kwiecień-czerwiec: próba dla 2019 r.: 21 007; dla 2020 r.: 20 980.

# REKLAMA ZEWNĘTRZNA I INTERNET

REKLAMA ZEWNĘTRZNA [w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.poł.2020	1.poł.2019	% zmiany r/r	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.poł.2020	1.poł.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>13,3</b>	<b>50,7</b>	<b>(73,8%)</b>	<b>45,2</b>	<b>86,6</b>	<b>(47,8%)</b>	13,3	50,7	(73,8%)	45,2	86,6	(47,8%)
Sprzedaż reklam (1)	12,2	50,3	(75,7%)	43,5	85,4	(49,1%)	12,2	50,3	(75,7%)	43,5	85,4	(49,1%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(33,4)</b>	<b>(38,7)</b>	<b>(13,7%)</b>	<b>(67,8)</b>	<b>(73,5)</b>	<b>(7,8%)</b>	(33,1)	(38,8)	(14,7%)	(67,7)	(73,6)	(8,0%)
Odpisy aktualizujące	(6,7)	-	-	(6,7)	-	-	(6,7)	-	-	(6,7)	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(20,1)</b>	<b>12,0</b>	<b>-</b>	<b>(22,6)</b>	<b>13,1</b>	<b>-</b>	(19,8)	11,9	-	(22,5)	13,0	-
marża EBIT	(151,1%)	23,7%	(174,8pkt%)	(50,0%)	15,1%	(65,1pkt%)	(148,9%)	23,5%	(172,4pkt%)	(49,8%)	15,0%	(64,8pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>(4,5)</b>	<b>19,3</b>	<b>-</b>	<b>2,3</b>	<b>27,4</b>	<b>(91,6%)</b>	(7,6)	16,7	-	(4,8)	22,6	-
marża EBITDA	(33,8%)	38,1%	(71,9pkt%)	5,1%	31,6%	(26,5pkt%)	(57,1%)	32,9%	(90,0pkt%)	(10,6%)	26,1%	(36,7pkt%)
<b>EBIT bez odpisów</b>	<b>(13,4)</b>	<b>12,0</b>	<b>-</b>	<b>(15,9)</b>	<b>13,1</b>	<b>-</b>	(13,1)	11,9	-	(15,8)	13,0	-
marża EBIT bez odpisów	(100,8%)	23,7%	(124,5pkt%)	(35,2%)	15,1%	(50,3pkt%)	(98,5%)	23,5%	(122,0pkt%)	(35,0%)	15,0%	(50,0pkt%)
<b>EBITDA bez odpisów</b>	<b>(4,5)</b>	<b>19,3</b>	<b>-</b>	<b>2,3</b>	<b>27,4</b>	<b>(91,6%)</b>	(7,6)	16,7	-	(4,8)	22,6	-
marża EBITDA bez odpisów	(33,8%)	38,1%	(71,9pkt%)	5,1%	31,6%	(26,5pkt%)	(57,1%)	32,9%	(90,0pkt%)	(10,6%)	26,1%	(36,7pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. 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;

\*bez powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach oraz ekranów bankomatów, Cityinfo i Move TV.

INTERNET [w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.poł.2020	1.poł.2019	% zmiany r/r	2.kw.2020	2.kw.2019	% zmiany r/r	1.poł.2020	1.poł.2019	% zmiany r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>43.6</b>	<b>48.5</b>	<b>(10.1%)</b>	<b>91.0</b>	<b>86.1</b>	<b>5.7%</b>	43.6	48.5	(10.1%)	91.0	86.1	5.7%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	40.0	43.5	(8.0%)	81.2	76.3	6.4%	40.0	43.5	(8.0%)	81.2	76.3	6.4%
<b>Koszty operacyjne netto (2)</b>	<b>(35.0)</b>	<b>(43.6)</b>	<b>(19.7%)</b>	<b>(92.9)</b>	<b>(79.8)</b>	<b>16.4%</b>	(35.0)	(43.6)	(19.7%)	(92.9)	(79.8)	16.4%
Odpisy aktualizujące (3)	-	-	-	(12.7)	-	-	-	-	-	(12.7)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>8.6</b>	<b>4.9</b>	<b>75.5%</b>	<b>(1.9)</b>	<b>6.3</b>	<b>-</b>	8.6	4.9	75.5%	(1.9)	6.3	-
marża EBIT	19.7%	10.1%	9.6pkt%	(2.1%)	7.3%	(9.4pkt%)	19.7%	10.1%	9.6pkt%	(2.1%)	7.3%	(9.4pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>10.9</b>	<b>6.6</b>	<b>65.2%</b>	<b>15.1</b>	<b>9.4</b>	<b>60.6%</b>	10.9	6.6	65.2%	15.1	9.4	60.6%
marża EBITDA	25.0%	13.6%	11.4pkt%	16.6%	10.9%	5.7pkt%	25.0%	13.6%	11.4pkt%	16.6%	10.9%	5.7pkt%
<b>EBIT (bez odpisów)</b>	<b>8.6</b>	<b>4.9</b>	<b>75.5%</b>	<b>10.8</b>	<b>6.3</b>	<b>71.4%</b>	8.6	4.9	75.5%	10.8	6.3	71.4%
marża EBIT (bez odpisów)	19.7%	10.1%	9.6pkt%	11.9%	7.3%	4.6pkt%	19.7%	10.1%	9.6pkt%	11.9%	7.3%	4.6pkt%
<b>EBITDA (bez odpisów)</b>	<b>10.9</b>	<b>6.6</b>	<b>65.2%</b>	<b>15.1</b>	<b>9.4</b>	<b>60.6%</b>	10.9	6.6	65.2%	15.1	9.4	60.6%
marża EBITDA (bez odpisów)	25.0%	13.6%	11.4pkt%	16.6%	10.9%	5.7pkt%	25.0%	13.6%	11.4pkt%	16.6%	10.9%	5.7pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2020 r.;

<sup>1</sup> 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, Domiporta Sp. z o.o., Yeldbird 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.

\*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.



## 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.*