







**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 3. KWARTAŁ 2020 R.**

17 LISTOPADA 2020 R.

	NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA	STR. 3
	WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 3. KW. 2020 R.	STR. 4
	PODSUMOWANIE	STR. 10
	ZAŁĄCZNIKI	STR. 11

OGRANICZENIE DZIAŁALNOŚCI KIN W 3. KW. 2020R.

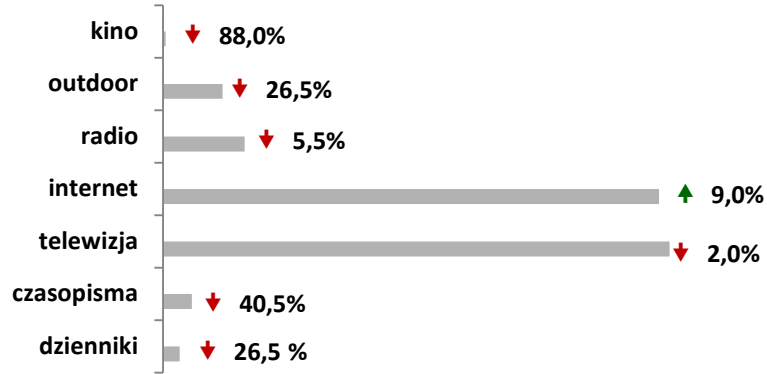


- 03.07.2020 r.** wznowienie działalności kin sieci Helios w nowym reżimie sanitarnym z możliwością sprzedaży 50% biletów
- Od **10.10.2020 r.** możliwość sprzedaży 50% biletów na salę w żółtej strefie oraz 25% w czerwonej strefie we wszystkich kinach w Polsce
- Od **24.10.2020 r.** 25% miejsc dostępnych we wszystkich kinach w Polsce

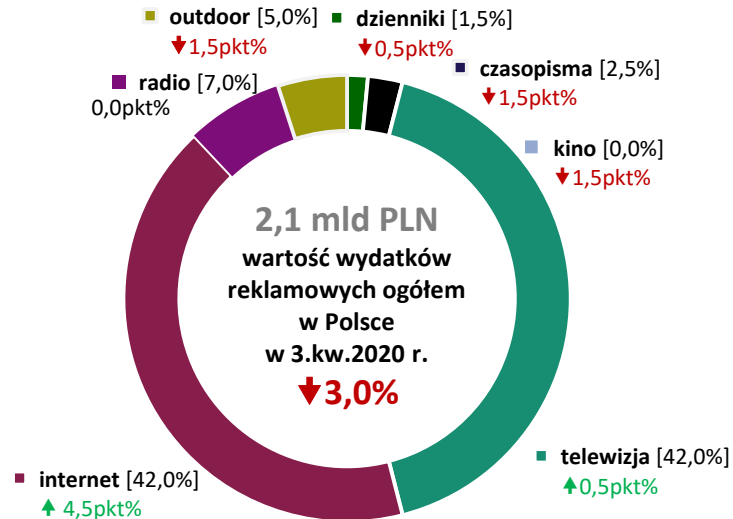


Przesunięcie około 50 premier filmowych na kolejne lata

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 3. KW. 2020 R.
[MLN Zł; ZMIANA % R/R]



STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 3. 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 Internecie w pierwszym i trzecim kwartale 2019 r. oraz w drugim kwartale 2020 r.

WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 3. KW. 2020 R.

[w mln zł]	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	193,0	293,3	(34,2%)	612,1	871,5	(29,8%)
Sprzedaż usług reklamowych	109,9	134,1	(18,0%)	300,9	391,8	(23,2%)
Sprzedaż biletów do kin	16,2	63,0	(74,3%)	77,9	179,0	(56,5%)
Sprzedaż wydawnictw	33,0	31,4	5,1%	97,6	101,3	(3,7%)
Sprzedaż barowa w kinach	8,1	28,5	(71,6%)	33,9	77,3	(56,1%)
Sprzedaż usług poligraficznych	6,9	11,2	(38,4%)	22,3	36,7	(39,2%)
Przychody z działalności filmowej	0,7	4,4	(84,1%)	32,1	35,1	(8,5%)
Pozostała sprzedaż	18,2	20,7	(12,1%)	47,4	50,3	(5,8%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(197,3)	(285,0)	(30,8%)	(689,3)	(871,9)	(20,9%)
Usługi obce (2)	(68,9)	(106,8)	(35,5%)	(241,3)	(317,7)	(24,0%)
Wynagrodzenia i świadczenia (2)	(61,4)	(78,9)	(22,2%)	(196,2)	(247,8)	(20,8%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (2)	(22,8)	(33,0)	(30,9%)	(72,0)	(104,9)	(31,4%)
Amortyzacja	(37,7)	(39,1)	(3,6%)	(121,9)	(115,8)	5,3%
Reprezentacja i reklama	(9,3)	(19,1)	(51,3%)	(28,5)	(49,8)	(42,8%)
Koszty restrukturyzacji (3)	-	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	-	-	-	7,1	-	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (5)	-	-	-	3,6	-	-
Odpisy aktualizujące (6)	0,2	-	-	(28,7)	-	-
Strata netto	(9,0)	(3,1)	(190,3%)	(97,2)	(13,1)	(642,0%)
Wynik operacyjny - EBIT	(4,3)	8,3	-	(77,2)	(0,4)	(19 200,0%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(2,2%)	2,8%	(5,0pkt%)	(12,6%)	-	(12,6pkt%)
EBITDA (7)	33,2	47,4	(30,0%)	73,4	115,4	(36,4%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	17,2%	16,2%	1,0pkt%	12,0%	13,2%	(1,2pkt%)
Koszty (bez zdarzeń jednorazowych) (8)	(197,5)	(285,0)	(30,7%)	(669,9)	(866,3)	(22,7%)
EBIT (bez zdarzeń jednorazowych) (8)	(4,5)	8,3	-	(57,8)	5,2	-
EBITDA (bez zdarzeń jednorazowych) (8)	33,2	47,4	(30,0%)	64,1	121,0	(47,0%)
Strata (bez zdarzeń jednorazowych) (8)	(9,2)	(3,1)	(196,8%)	(79,4)	(15,6)	(409,0%)

- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży jako efekt wybuchu pandemii COVID-19
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w związku z ograniczeniem wydatków na reklamę w Polsce, głównie w segmentach Reklama Zewnętrzna, Film i Książka oraz Prasa
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży biletów do kin i ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios z powodu administracyjnego limitu w liczbie sprzedawanych biletów i braku repertuaru
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu wyższych wpływów ze sprzedaży subskrypcji treści Wyborcza.pl oraz Wydawnictwa Agora
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na mniejszy wolumen zamówień
- ▼ niższe przychody z działalności filmowej w związku z mniejszą liczbą tytułów w dystrybucji oraz ograniczeniami w działalności kin
- ▼ spadek przychodów z pozostałej sprzedaży ze względu na niższe wpływy z organizacji festiwalu muzycznych w związku z pandemią oraz niższe przychody ze sprzedaży makulatury w związku ze spadkiem wolumenu druku w segmencie Prasa
- ▼ spadek kosztów operacyjnych Grupy w związku z wprowadzonymi działaniami oszczędnościowymi, ograniczeniem działalności operacyjnej wybranych segmentów w związku z wprowadzonymi regulacjami prawnymi lub zmniejszeniem skali działalności w związku z niepewnością co do dalszego rozwoju sytuacji
- ▼ spadek kosztów usług obcych we wszystkich segmentach Grupy – największy w segmencie Film i Książka oraz w segmentach Prasa i Reklama Zewnętrzna
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników we wszystkich segmentach Grupy Agora ze względu na obniżenie wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń, mniejsze zatrudnienie etatowe, redukcję rezerwy urlopowej oraz zmiany w portfelu aktywów Grupy. Dodatkowo, wpływ na poziom wynagrodzeń miało zmniejszenie wysokości zmiennego elementu wynagrodzeń uzależnionego od wyników sprzedaży
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik ograniczenia w działalności kinowej oraz spadku wolumenu zamówień na usługi druku
- ▼ niższe koszty amortyzacji ze względu na ich spadek w segmentach Film i Książka oraz Prasa
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich segmentach biznesowych Grupy, poza Internetem

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

¹ poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i barowej w kinach oraz usług poligraficznych, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka);

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

³ dotyczy kosztów restrukturyzacji w segmencie Internet w drugim kwartale 2020 r. oraz kosztów restrukturyzacji (w tym zwolnień grupowych) w pionie Druk i w działach wspomagających w pierwszym kwartale 2019 r.;

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

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

⁶ podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupy AMS S.A., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) oraz odpis w Agorze Poligrafii na 0,5 mln;

⁷ wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz praw do użytkowania aktywów.

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

[w mln zł]	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	47,5	122,6	(61,3%)	205,1	364,6	(43,7%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	16,2	62,9	(74,2%)	77,9	179,0	(56,5%)
Przychody ze sprzedaży barowej	8,1	28,5	(71,6%)	33,9	77,3	(56,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	2,2	9,2	(76,1%)	8,7	22,5	(61,3%)
Przychody z działalności filmowej (1),(2),(5)	0,9	5,0	(82,0%)	33,5	37,1	(9,7%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,5	9,0	27,8%	32,6	32,6	-
Koszty operacyjne netto (4),(5)	(66,4)	(110,4)	(39,9%)	(250,1)	(338,0)	(26,0%)
Odpisy aktualizujące (6)	-	-	-	(9,0)	-	-
EBIT	(18,9)	12,2	-	(45,0)	26,6	-
marża EBIT	(39,8%)	10,0%	(49,8pkt%)	(21,9%)	7,3%	(29,2pkt%)
EBITDA (3) (7)	(0,2)	33,3	-	28,1	89,2	(68,5%)
marża EBITDA	(0,4%)	27,2%	(27,6pkt%)	13,7%	24,5%	(10,8pkt%)
EBIT bez odpisów	(18,9)	12,2	-	(36,0)	26,6	-
marża EBIT bez odpisów	(39,8%)	10,0%	(49,8pkt%)	(17,6%)	7,3%	(24,9pkt%)
EBITDA bez odpisów (3) (7)	(0,2)	33,3	-	28,1	89,2	(68,5%)
marża EBITDA bez odpisów	(0,4%)	27,2%	(27,6pkt%)	13,7%	24,5%	(10,8pkt%)

- ▼ spadek wpływów segmentu głównie ze względu na ograniczenia w działalności kin związane z COVID-19 oraz brak nowych tytułów w dystrybucji kinowej
- ▲ wzrost przychodów z działalności gastronomicznej dzięki rozwojowi marki Pasibus
- ▼ niższe przychody z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej ze względu na mniejszą liczbę tytułów w dystrybucji i ograniczenia w działalności kin
- ▲ wzrost przychodów Wydawnictwa Agora związany m.in. ze sprzedażą książki *Nadzieja* w ramach akcji charytatywnej, w którą zaangażowało się Wydawnictwo Agora oraz ze sprzedażą licencji na dystrybucję zagraniczną płyty Michele Morrone *Dark Room*
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu Film i Książka, na których zmniejszenie wpłynęły przede wszystkim ograniczenia w działalności kin związane z pandemią COVID-19
- ▼ niższe koszty usług obcych, co wynikało przede wszystkim z niższych kosztów zakupu kopii filmowych oraz niższych kosztów wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z mniejszą liczbą filmów w dystrybucji kinowej i niższymi wpływami z dystrybucji filmowej
- ▼ zmniejszenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, co miało związek z jednej strony z ograniczeniami w działalności kin, a z drugiej z wprowadzeniem w Grupie Agora obniżki wymiaru czasu pracy i wysokości wynagrodzeń o 20,0% na sześć miesięcy.
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów z powodu niższej sprzedaży barowej w kinach w związku z ograniczeniem liczby widzów w kinach i niższą frekwencją z powodu pandemii COVID-19.
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy w związku z niższymi kosztami reklamy w kinach oraz niższymi nakładami na promocję w obszarze dystrybucji filmowej
- ▲ wyższe koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora w związku z wyższą sprzedażą wydawnictw



50 nowoczesnych kin, **281** ekranów
15 sal dream, prawie **53 tys.** miejsc



WZROST PRZYCHODÓW Z DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMICZNEJ



26 lokali kultowej burgerowni, w tym
9 restauracji stworzonych z grupą Helios

- rozwój sieci, w tym rozszerzenie dostaw kultowych burgerów do klientów (w 3. kw. sieć zrealizowała blisko 90 tys. zamówień z dostawą, w tym ponad 20 tys. spółka Step Inside).
- odświeżenie menu i wprowadzenie ofert specjalnych: Wypasik, BOXY, menu śniadaniowe

WZROST WŁYWÓW WYDAWNICTWA AGORA



Wydawnictwo Agora ok. **0,3 mln** sprzedanych książek oraz wydawnictw muzycznych i filmowych



KULTURALNY SKLEP.PL • rozwój własnych kanałów sprzedaży – **Publio.pl** i **Kulturalnysklep.pl**



Publio.pl w **TOP 3** księgarni e-bookowych



- sprzedaż muzyki w kanale cyfrowym
- sprzedaż licencji na dystrybucję zagraniczną jednego z albumów muzycznych

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

² 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;

³ podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;

⁴ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które za trzy kwartały 2020 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym trzecim kwartale nie wystąpiły (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,3 mln zł i 0,1 mln zł);

⁵ dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

⁶ przychody z działalności filmowej i kosztów usług obcych wyeliminowane zostały transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między spółką Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.

⁷ odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Foodio Concepts Sp. z o.o., który w okresie styczeń – wrzesień 2020 r. wyniósł 9,0 mln zł;

⁸ wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.

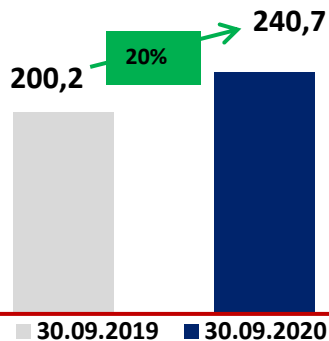
PRASA: wzrost przychodów cyfrowych i poprawa wyniku

[w mln zł]	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	47,9	63,2	(24,2%)	143,3	190,6	(24,8%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,9	26,5	(2,3%)	77,6	80,8	(4,0%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,5	23,7	3,4%	72,8	72,0	1,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	14,0	20,4	(31,4%)	39,8	62,2	(36,0%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	12,6	17,7	(28,8%)	35,3	52,4	(32,6%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (4)	6,9	11,2	(38,4%)	22,3	36,7	(39,2%)
Koszty operacyjne netto	(35,3)	(63,9)	(44,8%)	(126,6)	(202,6)	(37,5%)
Koszty związane z restrukturyzacją (5)	-	-	-	-	(4,9)	-
EBIT	12,6	(0,7)	-	16,7	(12,0)	-
marża EBIT	26,3%	(1,1%)	27,4pkt%	11,7%	(6,3%)	18,0pkt%
EBITDA	14,3	1,1	1 200,0%	21,4	(5,6)	-
marża EBITDA	29,9%	1,7%	28,2pkt%	14,9%	(2,9%)	17,8pkt%

- ↓ spadek wpływów segmentu, głównie ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży reklam przede wszystkim za sprawą ograniczenia rynkowych wydatków na reklamę prasową o 36,0% w 3. kw. 2020 r.
- ↓ spadek wpływów ze sprzedaży usług poligraficznych za sprawą spadku wolumenu zamówień, głównie w technologii heatset
- ↓ spadek wpływów ze sprzedaży wydawnictw, głównie za sprawą niższych wpływów ze sprzedaży wydawnictw w formie papierowej przy wzroście wpływów ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych
- ↓ spadek kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych, ze względu na istotnie mniejszy wolumen zamówień na usługi poligraficzne i mniejszy wolumen druku własnych tytułów
- ↓ istotne ograniczenie wydatków na reprezentację i reklamę
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na obniżenie wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń w 3. kw. 2020 r. oraz niższe zatrudnienie etatowe
- ↓ na zmniejszenie kosztów operacyjnych segmentu wpłynęło również dofinansowanie z FGŚP

ROZWÓJ OFERTY CYFROWEJ WYBORCZA.PL

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [W TYS.]



Według raportu „Global Digital Subscription Snapshot 2020”, „Gazeta Wyborcza” z 240 tys. aktywnych prenumerat cyfrowych zajęła **10. miejsce** wśród wszystkich europejskich tytułów prasowych. W rankingu światowym „Wyborcza” zajmuje **21. lokatę**.

wyborcza.pl

Global Digital Subscription
Snapshot



CeleraOne

NOWOŚCI W „GAZECIE WYBORCZEJ”

Nowy magazyn opinii „Wolna Sobota” wydawana od sierpnia br. na łamach sobotniego wydania dziennika publikują dziennikarze „Wyborczej” oraz współpracujący z redakcją wybitni polscy i zagraniczni eseści, felietoniści i pisarze. Nie brakuje również przedruków ważnych tekstów z prasy zagranicznej (m.in. Die Welt, The New York Times)

Dwa nowe działy w sobotnim wydaniu dziennika - **Wyborcza to Wy**, która oddaje głos czytelnikom, publikując całą stronę ich listów i opinii, oraz **Prosto z Miasta** z treściami przygotowanymi przez 20 lokalnych redakcji dziennika.

Ekonomia + - od sierpnia br. co poniedziałek na łamach dziennika ukazuje się dodatek ekonomiczny a w nim analizy, porady prawników, wywiady z przedsiębiorcami, a także informatory wyjaśniające zmiany w przepisach i emeryturach.



EKONOMIA+

ROZWÓJ OFERTY „GAZETY WYBORCZEJ”

Specjalna oferta pakietów prenumeraty cyfrowej dziennika dla biznesu – nawiązanie współpracy z **home.pl** oraz **GlobKurier.pl**



Oferta specjalna dla firm!

wyborcza.pl
globkurier.pl

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

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

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

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

⁴ od 3. kw. 2019 r. działalność poligraficzna nie jest prezentowana w ramach odrębnego segmentu. Jest to związane z wygaszeniem działalności 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 struktury segmentu Prasa. Podane kwoty zawierają przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych; dane porównawcze za 2019 r. zostały odpowiednio przekształcone;

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

[w mln zł]	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	33,4	42,1	(20,7%)	78,6	128,7	(38,9%)
Sprzedaż reklam (1)	32,5	41,5	(21,7%)	76,0	126,9	(40,1%)
Koszty operacyjne netto (1)	(31,4)	(36,7)	(14,4%)	(99,2)	(110,2)	(10,0%)
Odpisy aktualizujące	0,2	-	-	(6,5)	-	-
EBIT	2,0	5,4	(63,0%)	(20,6)	18,5	-
marża EBIT	6,0%	12,8%	(6,8pkt%)	(26,2%)	14,4%	(40,6pkt%)
EBITDA	10,5	13,4	(21,6%)	12,8	40,8	(68,6%)
marża EBITDA	31,4%	31,8%	(0,4pkt%)	16,3%	31,7%	(15,4pkt%)
EBIT bez odpisów	1,8	5,4	(66,7%)	(14,1)	18,5	-
marża EBIT bez odpisów	5,4%	12,8%	(7,4pkt%)	(17,9%)	14,4%	(32,3pkt%)

↓ niższe przychody reklamowe jako efekt ograniczenia wydatków reklamowych w konsekwencji wybuchu pandemii COVID-19

↓ ograniczenie kosztów operacyjnych, głównie ze względu na niższe koszty utrzymania systemu w rezultacie wdrożenia programów oszczędnościowych w zakresie czynszów oraz kosztów dzierżawy i bieżącego utrzymania i remontów nośników reklamowych

↓ niższe koszty realizacji kampanii w związku z ich mniejszą liczbą; ograniczone koszty druku, wymiany i dystrybucji plakatów oraz zakupu powierzchni reklamowej na środkach komunikacji miejskiej

↓ niższe koszty 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 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, jak i niższych rezerw na plany motywacyjne



22,5 tys. liczba powierzchni reklamowych AMS*

Lepsza niż rynkowa dynamika wpływów reklamowych AMS wynika z dobrych wyników w segmencie OOH klasyczne oraz współpracy z kontrahentami i przygotowania dedykowanej oferty na powrót po pandemii

DZIAŁANIA ROZWOJOWE AMS W 3. KW. 2020 R.



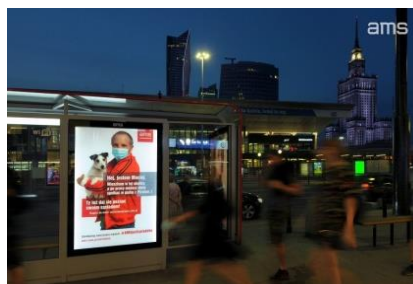
W celu zwiększenia liczby zielonych miejsc, które są niezbędne w procesie oczyszczania powietrza w miastach, AMS w lipcu br. stworzył w Poznaniu **pierwszy w Polsce system zielonych dachów na wiatach przystankowych**. Dodatkowo w sierpniu br. AMS do swojej oferty wprowadził **system eko wiat** które od września znajdują się na ulicach 8 największych polskich miast.



AMS angażuje się we wsparcie działalności organizacji pozarządowych inicjując akcją **#AMSwartoPomagać** dedykowaną Organizacjom Pożytku Publicznego



Akcja **#AMSwspierakulturę** to specjalna oferta dla instytucji kultury, takich jak m.in. teatry, muzea, kina, wydawnictwa, czy opery, aby wspomóc ich działalność w czasach pandemii



Od połowy września 2020 r. na ulicach 8 największych polskich miast można zobaczyć również kampanię **#AMSpoSąsiedzku** skierowaną do lokalnych przedsiębiorców, proponującą im kompleksową ofertę kampanii reklamowej adresowanej do lokalnej społeczności.

*Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

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

[w mln zł]	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	45,1	48,2	(6,4%)	136,1	134,3	1,3%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	41,4	42,9	(3,5%)	122,6	119,2	2,9%
Koszty operacyjne netto (2)	(36,0)	(44,6)	(19,3%)	(128,9)	(124,4)	3,6%
Odpisy aktualizujące (3)	-	-	-	(12,7)	-	-
EBIT	9,1	3,6	152,8%	7,2	9,9	(27,3%)
marża EBIT	20,2%	7,5%	12,7pkt%	5,3%	7,4%	(2,1pkt%)
EBITDA	11,3	5,6	101,8%	26,4	15,0	76,0%
marża EBITDA	25,1%	11,6%	13,5pkt%	19,4%	11,2%	8,2pkt%
EBIT (bez odpisów)	9,1	3,6	152,8%	19,9	9,9	101,0%
marża EBIT (bez odpisów)	20,2%	7,5%	12,7pkt%	14,6%	7,4%	7,2pkt%

- ▼ niższe przychody segmentu Internet, co wynikało z niższych przychodów ze sprzedaży reklam wypracowanych przez spółkę Yeldbird oraz niższe przychody z serwisów nieruchomościowych, w związku ze zbyciem części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. oraz zmniejszeniem skali działalności GoldenLine; jednocześnie wyższe wpływy odnotowała Gazeta.pl
- ▼ niższe koszty usług obcych w związku z niższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych w spółce Yeldbird oraz niższymi kosztami w spółkach GoldenLine i Plan D (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) w związku z ograniczeniem ich działalności
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w efekcie zmniejszenia zatrudnienia etatowego w pionie Gazeta.pl oraz w spółce Yeldbird, a także przejściowej redukcji wymiaru czasu pracy oraz wysokości wynagrodzeń w Grupie Agora o 20,0% na sześć miesięcy począwszy od 15 kwietnia 2020 r.
- ▲ wyższe koszty amortyzacji związane z inwestycjami w unowocześnienie infrastruktury technologicznej serwisu Gazeta.pl, co pozwoliło na rozwój produktów reklamowych oraz poprawę widoczności portalu w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie ze względu na wyższe wydatki na reklamę w Gazeta.pl



GAZETA.PL

14,6 mln real users, blisko 500 mln odśton*

ROZWÓJ TRZECH GŁÓWNYCH OBSZARÓW DZIAŁALNOŚCI GAZETA.PL



ponad **2 mln** real users - **17% wzrost r/r***
blisko **5,5 mln** odśton - **19% wzrost r/r***



ponad **3,6 mln** real users*
przeszło **46 mln** odśton*



prawie **1,1 mln** real users - **28% wzrost r/r***
blisko **4,9 mln** odśton - **87% wzrost r/r***

- **6. miejsce** pod względem real user oraz **9. miejsce** pod względem liczby odśton w Rankingu Serwisów **Moto TOP 15** wg. Gemius/PBU we wrześniu br.
- uruchomienie dedykowanej sekcji o biznesie, a także start cyklu o samochodach elektrycznych „Wiedza elektryzująca”
- virtual showroom

- **3. miejsce** pod względem real user oraz liczby odśton w Rankingu Serwisów **Sportowych TOP 20** wg. Gemius/PBU we wrześniu br.
- w październiku Sport.pl po raz 2. współorganizuje POLISH ESPORT CUP 2020 – turnieju esportowego, w ramach jednego ze swoich kluczowych obszarów zainteresowania – sportu elektronicznego

- **4. miejsce** pod względem real user oraz liczby odśton w Rankingu Serwisów **Moda/Uroda TOP 10** i **3. miejsce** w Rankingu Serwisów **Marketplace** wg. Gemius/PBU we wrześniu br.
- uruchomienie własnego marketplace we wrześniu br.
- virtual showroom

CONTENT TO COMMERCE

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

¹ dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;

² podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (je dyne bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy pionem Internet, Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Yeldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. oraz HRlink Sp. z o.o.;

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

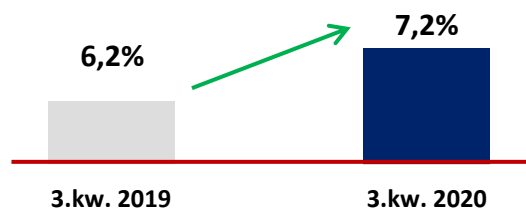
* dane dotyczące liczby użytkowników (real users) oraz odśton pochodzą z badania Gemius PBI za wrzesień 2020 r.

[w mln zł]	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	22,1	25,6	(13,7%)	60,5	75,6	(20,0%)
sprzedaż reklamy radiowej (1), (2)	19,6	21,2	(7,5%)	51,7	61,6	(16,1%)
Koszty operacyjne netto (2)	(16,9)	(23,0)	(26,5%)	(54,9)	(68,3)	(19,6%)
EBIT	5,2	2,6	100,0%	5,6	7,3	(23,3%)
marża EBIT	23,5%	10,2%	13,3pkt%	9,3%	9,7%	(0,4pkt%)
EBITDA	7,0	4,4	59,1%	11,0	12,6	(12,7%)
marża EBITDA	31,7%	17,2%	14,5pkt%	18,2%	16,7%	1,5pkt%

- ↓ niższe wpływy ze sprzedaży czasu antenowego we własnych stacjach Grupy
- ↓ niższe wpływy z tytułu świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios
- ↑ wyższe wpływy z działalności internetowej segmentu.
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie ze względu na ograniczenie wymiaru czasu pracy i niższe wynagrodzenia w 3. kw. 2020 r.
- ↓ niższe koszty usług obcych, głównie za sprawą niższych kosztów pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ↓ niższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich stacjach radiowych Grupy
- ↓ na zmniejszenie kosztów operacyjnych segmentu wpłynęło również dofinansowanie z FGŚP

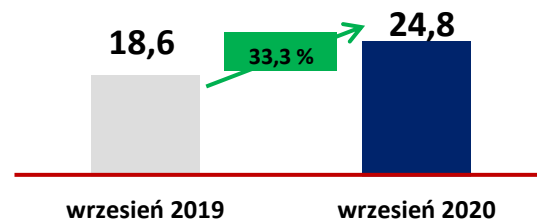
UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI³

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



ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM

Wzrost liczby subskrybentów premium TOK.FM [w tys.]



REKORDY ROZGŁOŚNI GRUPY RADIOWEJ AGORA

Udział **Radia TOK FM** w czasie słuchania w okresie lipiec - wrzesień 2020 r. wzrósł do **2,4% r/r** (o 0,5pkt% r/r). Zarówno w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców, jak i największych aglomeracjach w Polsce stacja zajmowała **3. miejsce** pod względem słuchalności.



Ponad 230 tys. audycji i cykli tematycznych o różnorodnej tematyce
87 tys. podcastów w bibliotece stacji



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

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

² podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

³ 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 lipiec-wrzesień: próba dla 2019 r.: 21 034; dla 2020 r.: 21 098; za okres styczeń-wrzesień: próba dla 2019 r.: 63 027; dla 2020 r.: 63 109.

3 KW. 2020 R. W GRUPIE AGORA

Ograniczenie kosztów operacyjnych o blisko 90 mln zł w 3 kw. 2020 r. oraz o blisko 190 mln zł w okresie styczeń – wrzesień 2020 r.

Lepsze r/r wyniki operacyjne segmentów Prasa, Internet, Radio

Rozwój cyfrowych kanałów sprzedaży treści

Zabezpieczone finansowanie dla Grupy

13,5 mln zł z FGŚP w okresie styczeń-wrzesień 2020 r.



PERSPEKTYWY



Dyscyplina kosztowa w Grupie

Minimalizacja kosztów działania sieci kin



Maksymalizacja przychodów z biznesów cyfrowych

Dalszy rozwój cyfrowych kanałów sprzedaży treści

ZAŁĄCZNIKI

[w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	193,0	293,3	(34,2%)	612,1	871,5	(29,8%)	193,0	293,3	(34,2%)	612,1	871,5	(29,8%)
Sprzedaż usług reklamowych	109,9	134,1	(18,0%)	300,9	391,8	(23,2%)	109,9	134,1	(18,0%)	300,9	391,8	(23,2%)
Sprzedaż biletów do kin	16,2	63,0	(74,3%)	77,9	179,0	(56,5%)	16,2	63,0	(74,3%)	77,9	179,0	(56,5%)
Sprzedaż wydawnictw	33,0	31,4	5,1%	97,6	101,3	(3,7%)	33,0	31,4	5,1%	97,6	101,3	(3,7%)
Sprzedaż barowa w kinach	8,1	28,5	(71,6%)	33,9	77,3	(56,1%)	8,1	28,5	(71,6%)	33,9	77,3	(56,1%)
Sprzedaż usług poligraficznych	6,9	11,2	(38,4%)	22,3	36,7	(39,2%)	6,9	11,2	(38,4%)	22,3	36,7	(39,2%)
Przychody z działalności filmowej	0,7	4,4	(84,1%)	32,1	35,1	(8,5%)	0,7	4,4	(84,1%)	32,1	35,1	(8,5%)
Pozostała sprzedaż	18,2	20,7	(12,1%)	47,4	50,3	(5,8%)	18,2	20,7	(12,1%)	47,4	50,3	(5,8%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(197,3)	(285,0)	(30,8%)	(689,3)	(871,9)	(20,9%)	(195,7)	(287,1)	(31,8%)	(678,0)	(877,2)	(22,7%)
Usługi obce (2)	(68,9)	(106,8)	(35,5%)	(241,3)	(317,7)	(24,0%)	(78,4)	(126,3)	(37,9%)	(276,2)	(372,1)	(25,8%)
Wynagrodzenia i świadczenia (2)	(61,4)	(78,9)	(22,2%)	(196,2)	(247,8)	(20,8%)	(61,4)	(78,9)	(22,2%)	(196,2)	(247,8)	(20,8%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i Amortyzacja	(22,8)	(33,0)	(30,9%)	(72,0)	(104,9)	(31,4%)	(22,8)	(33,0)	(30,9%)	(72,0)	(104,9)	(31,4%)
Reprezentacja i reklama	(9,3)	(19,1)	(51,3%)	(28,5)	(49,8)	(42,8%)	(9,3)	(19,1)	(51,3%)	(28,5)	(49,8)	(42,8%)
Koszty restrukturyzacji (3)	-	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)	-	-	-	(1,4)	(5,6)	(75,0%)
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	-	-	-	7,1	-	-	-	-	-	7,1	-	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (5)	-	-	-	3,6	-	-	-	-	-	3,6	-	-
Odpisy aktualizujące (6)	0,2	-	-	(28,7)	-	-	0,2	-	-	(28,7)	-	-
Zysk/(strata) netto	(9,0)	(3,1)	(190,3%)	(97,2)	(13,1)	(642,0%)	0,8	7,5	(89,3%)	(57,8)	(2,6)	(2 123,1%)
Wynik operacyjny - EBIT	(4,3)	8,3	-	(77,2)	(0,4)	(19 200,0%)	(2,7)	6,2	-	(65,9)	(5,7)	(1 056,1%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(2,2%)	2,8%	(5,0pkt%)	(12,6%)	-	(12,6pkt%)	(1,4%)	2,1%	(3,5pkt%)	(10,8%)	(0,7%)	(10,1pkt%)
EBITDA (7)	33,2	47,4	(30,0%)	73,4	115,4	(36,4%)	20,7	27,8	(25,5%)	34,5	60,3	(42,8%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	17,2%	16,2%	1,0pkt%	12,0%	13,2%	(1,2pkt%)	10,7%	9,5%	1,2pkt%	5,6%	6,9%	(1,3pkt%)
Koszty (bez zdarzeń jednorazowych) (8)	(197,5)	(285,0)	(30,7%)	(669,9)	(866,3)	(22,7%)	(195,9)	(287,1)	(31,8%)	(658,6)	(871,6)	(24,4%)
EBIT (bez zdarzeń jednorazowych) (8)	(4,5)	8,3	-	(57,8)	5,2	-	(2,9)	6,2	-	(46,5)	(0,1)	(46 400,0%)
EBITDA (bez zdarzeń jednorazowych) (8)	33,2	47,4	(30,0%)	64,1	121,0	(47,0%)	20,7	27,8	(25,5%)	25,2	65,9	(61,8%)
Zysk/(strata) (bez zdarzeń jednorazowych) (8)	(9,2)	(3,1)	(196,8%)	(79,4)	(15,6)	(409,0%)	0,6	7,5	(92,0%)	(40,0)	(5,1)	(684,3%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

¹ poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i barowej w kinach oraz usług poligraficznych, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka);

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

³ dotyczy kosztów restrukturyzacji w segmencie Internet w drugim kwartale 2020 r. oraz kosztów restrukturyzacji (w tym zwolnień grupowych) w pionie Druk i w działach wspomagających w pierwszym kwartale 2019 r.;

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

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

⁶ podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupy AMS S.A., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) oraz odpis w Agorze Poligrafii na 0,5 mln;

⁷ wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz praw do użytkowania aktywów.

⁸ zdarzenia jednorazowe obejmują: 3,4,5,6

FILM I KSIĄŻKA [w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	47,5	122,6	(61,3%)	205,1	364,6	(43,7%)	47,5	122,6	(61,3%)	205,1	364,6	(43,7%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	16,2	62,9	(74,2%)	77,9	179,0	(56,5%)	16,2	62,9	(74,2%)	77,9	179,0	(56,5%)
Przychody ze sprzedaży barowej	8,1	28,5	(71,6%)	33,9	77,3	(56,1%)	8,1	28,5	(71,6%)	33,9	77,3	(56,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	2,2	9,2	(76,1%)	8,7	22,5	(61,3%)	2,2	9,2	(76,1%)	8,7	22,5	(61,3%)
Przychody z działalności filmowej (1),(2),(5)	0,9	5,0	(82,0%)	33,5	37,1	(9,7%)	0,9	5,0	(82,0%)	33,5	37,1	(9,7%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,5	9,0	27,8%	32,6	32,6	-	11,5	9,0	27,8%	32,6	32,6	-
Koszty operacyjne netto (4),(5)	(66,4)	(110,4)	(39,9%)	(250,1)	(338,0)	(26,0%)	(64,5)	(112,0)	(42,4%)	(238,6)	(342,1)	(30,3%)
Odpisy aktualizujące (6)	-	-	-	(9,0)	-	-	-	-	-	(9,0)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	(18,9)	12,2	-	(45,0)	26,6	-	(17,0)	10,6	-	(33,5)	22,5	-
marża EBIT	(39,8%)	10,0%	(49,8pkt%)	(21,9%)	7,3%	(29,2pkt%)	(35,8%)	8,6%	(44,4pkt%)	(16,3%)	6,2%	(22,5pkt%)
EBITDA (3) (7)	(0,2)	33,3	-	28,1	89,2	(68,5%)	(8,0)	18,7	-	3,2	46,7	(93,1%)
marża EBITDA	(0,4%)	27,2%	(27,6pkt%)	13,7%	24,5%	(10,8pkt%)	(16,8%)	15,3%	(32,1pkt%)	1,6%	12,8%	(11,2pkt%)
EBIT bez odpisów	(18,9)	12,2	-	(36,0)	26,6	-	(17,0)	10,6	-	(24,5)	22,5	-
marża EBIT bez odpisów	(39,8%)	10,0%	(49,8pkt%)	(17,6%)	7,3%	(24,9pkt%)	(35,8%)	8,6%	(44,4pkt%)	(11,9%)	6,2%	(18,1pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

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

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

³ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które za trzy kwartały 2020 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym trzecim kwartale nie wystąpiły (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,3 mln zł i 0,1 mln zł);

⁴ dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

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

⁶ odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Foodio Concepts Sp. z o.o., który w okresie styczeń – wrzesień 2020 r. wyniósł 9,0 mln zł;

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

PRASA [w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	47,9	63,2	(24,2%)	143,3	190,6	(24,8%)	47,9	63,2	(24,2%)	143,3	190,6	(24,8%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,9	26,5	(2,3%)	77,6	80,8	(4,0%)	25,9	26,5	(2,3%)	77,6	80,8	(4,0%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,5	23,7	3,4%	72,8	72,0	1,1%	24,5	23,7	3,4%	72,8	72,0	1,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	14,0	20,4	(31,4%)	39,8	62,2	(36,0%)	14,0	20,4	(31,4%)	39,8	62,2	(36,0%)
w tym Gazeta Wyborcza	12,6	17,7	(28,8%)	35,3	52,4	(32,6%)	12,6	17,7	(28,8%)	35,3	52,4	(32,6%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (4)	6,9	11,2	(38,4%)	22,3	36,7	(39,2%)	6,9	11,2	(38,4%)	22,3	36,7	(39,2%)
Koszty operacyjne netto	(35,3)	(63,9)	(44,8%)	(126,6)	(202,6)	(37,5%)	(35,3)	(63,9)	(44,8%)	(126,6)	(202,6)	(37,5%)
Koszty związane z restrukturyzacją (5)	-	-	-	-	(4,9)	-	-	-	-	-	(4,9)	-
Wynik operacyjny - EBIT	12,6	(0,7)	-	16,7	(12,0)	-	12,6	(0,7)	-	16,7	(12,0)	-
marża EBIT	26,3%	(1,1%)	27,4pkt%	11,7%	(6,3%)	18,0pkt%	26,3%	(1,1%)	27,4pkt%	11,7%	(6,3%)	18,0pkt%
EBITDA	14,3	1,1	1 200,0%	21,4	(5,6)	-	14,3	1,1	1 200,0%	21,4	(5,6)	-
marża EBITDA	29,9%	1,7%	28,2pkt%	14,9%	(2,9%)	17,8pkt%	29,9%	1,7%	28,2pkt%	14,9%	(2,9%)	17,8pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

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

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

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

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

⁵ 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					
	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	22,1	25,6	(13,7%)	60,5	75,6	(20,0%)	22,1	25,6	(13,7%)	60,5	75,6	(20,0%)
sprzedaż reklamy radiowej (1), (2)	19,6	21,2	(7,5%)	51,7	61,6	(16,1%)	19,6	21,2	(7,5%)	51,7	61,6	(16,1%)
Koszty operacyjne netto (2)	(16,9)	(23,0)	(26,5%)	(54,9)	(68,3)	(19,6%)	(17,0)	(23,1)	(26,4%)	(54,8)	(68,5)	(20,0%)
Wynik operacyjny - EBIT	5,2	2,6	100,0%	5,6	7,3	(23,3%)	5,1	2,5	104,0%	5,7	7,1	(19,7%)
marża EBIT	23,5%	10,2%	13,3pkt%	9,3%	9,7%	(0,4pkt%)	23,1%	9,8%	13,3pkt%	9,4%	9,4%	0,0pkt%
EBITDA	7,0	4,4	59,1%	11,0	12,6	(12,7%)	6,2	3,6	72,2%	9,0	10,3	(12,6%)
marża EBITDA	31,7%	17,2%	14,5pkt%	18,2%	16,7%	1,5pkt%	28,1%	14,1%	14,0pkt%	14,9%	13,6%	1,3pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

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

² podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

REKLAMA ZEWNĘTRZNA [w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	33,4	42,1	(20,7%)	78,6	128,7	(38,9%)	33,4	42,1	(20,7%)	78,6	128,7	(38,9%)
Sprzedaż reklam (1)	32,5	41,5	(21,7%)	76,0	126,9	(40,1%)	32,5	41,5	(21,7%)	76,0	126,9	(40,1%)
Koszty operacyjne netto	(31,4)	(36,7)	(14,4%)	(99,2)	(110,2)	(10,0%)	(31,3)	(37,1)	(15,6%)	(99,0)	(110,7)	(10,6%)
Odpisy aktualizujące	0,2	-	-	(6,5)	-	-	0,2	-	-	(6,5)	-	-
EBIT	2,0	5,4	(63,0%)	(20,6)	18,5	-	2,1	5,0	(58,0%)	(20,4)	18,0	-
marża EBIT	6,0%	12,8%	(6,8pkt%)	(26,2%)	14,4%	(40,6pkt%)	6,3%	11,9%	(5,6pkt%)	(26,0%)	14,0%	(40,0pkt%)
EBITDA	10,5	13,4	(21,6%)	12,8	40,8	(68,6%)	7,0	9,9	(29,3%)	2,2	32,5	(93,2%)
marża EBITDA	31,4%	31,8%	(0,4pkt%)	16,3%	31,7%	(15,4pkt%)	21,0%	23,5%	(2,5pkt%)	2,8%	25,3%	(22,5pkt%)
EBIT bez odpisów	1,8	5,4	(66,7%)	(14,1)	18,5	-	1,9	5,0	(62,0%)	(13,9)	18,0	-
marża EBIT bez odpisów	5,4	12,8	(7,4pkt%)	(17,9%)	14,4%	(32,3pkt%)	5,7	11,9	(6,2pkt%)	(17,7%)	14,0%	(31,7pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

INTERNET [w mln zł]	z MSSF 16						bez MSSF 16					
	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r	3.kw.2020	3.kw.2019	% zmiany r/r	1-3.kw.2020	1-3.kw.2019	% zmiany r/r
Przychody, w tym:	45,1	48,2	(6,4%)	136,1	134,3	1,3%	45,1	48,2	(6,4%)	136,1	134,3	1,3%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	41,4	42,9	(3,5%)	122,6	119,2	2,9%	41,4	42,9	(3,5%)	122,6	119,2	2,9%
Koszty operacyjne netto (2)	(36,0)	(44,6)	(19,3%)	(128,9)	(124,4)	3,6%	(36,0)	(44,6)	(19,3%)	(128,9)	(124,4)	3,6%
Odpisy aktualizujące (3)	-	-	-	(12,7)	-	-	-	-	-	(12,7)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	9,1	3,6	152,8%	7,2	9,9	(27,3%)	9,1	3,6	152,8%	7,2	9,9	(27,3%)
marża EBIT	20,2%	7,5%	12,7pkt%	5,3%	7,4%	(2,1pkt%)	20,2%	7,5%	12,7pkt%	5,3%	7,4%	(2,1pkt%)
EBITDA	11,3	5,6	101,8%	26,4	15,0	76,0%	11,3	5,6	101,8%	26,4	15,0	76,0%
marża EBITDA	25,1%	11,6%	13,5pkt%	19,4%	11,2%	8,2pkt%	25,1%	11,6%	13,5pkt%	19,4%	11,2%	8,2pkt%
EBIT (bez odpisów)	9,1	3,6	152,8%	19,9	9,9	101,0%	9,1	3,6	152,8%	19,9	9,9	101,0%
marża EBIT (bez odpisów)	20,2%	7,5%	12,7pkt%	14,6%	7,4%	7,2pkt%	20,2%	7,5%	12,7pkt%	14,6%	7,4%	7,2pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2020 r.;

¹ dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory;

² podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynymi bezpośrednimi kosztami zmiennymi kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pionem Internet, Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Yieldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. oraz HRLink Sp. z o.o.;

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



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

→ Kontakt

investor@agora.pl

press@agora.pl

[@Agora_SA](https://twitter.com/Agora_SA)

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora S.A. („Spółka”). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, prognozy ani szacunku wyników i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiegokolwiek papiery wartościowe Spółki.