

**AGORA**<sub>SA</sub>



# WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 2. KW. 2024 R.

---

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

14 SIERPANIA 2024 R.

# AGENDA

---

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W 2024 R.

03

NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA  
WYNIKI GRUPY AGORA

04

WYNIKI FINANSOWE  
GRUPY W 2. KW. 2024 R.

07

WYNIKI FINANSOWE  
SEGMENTÓW W 2. KW. 2024 R.

08



# NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W 2. KW. 2024 R.

## FINALIZACJA PROCESU WYDZIELENIA ZCP

GAZETA  
**wyborcza**

GAZETA.PL

**KM** Agora Książka  
i Muzyka sp. z o. o.

Czerska <sup>8/10</sup>

## PRZEJĘCIE 100% UDZIAŁÓW W EUROZET

grupa  
**eurozet**

## ZMIANY W ZARZĄDZIE



**AGNIESZKA  
SIUZDAK-ZYGA**

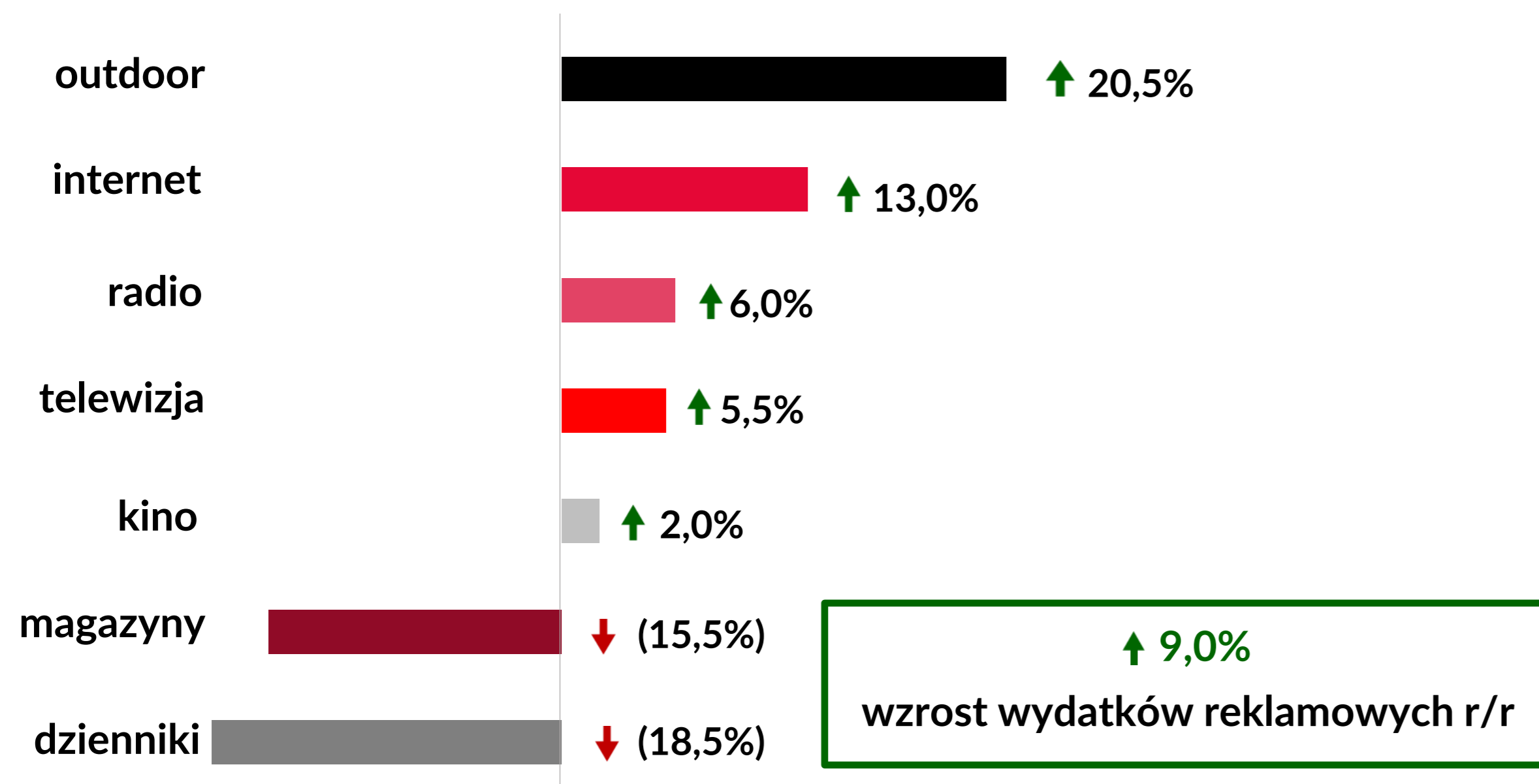


**MACIEJ  
STRZELECKI**

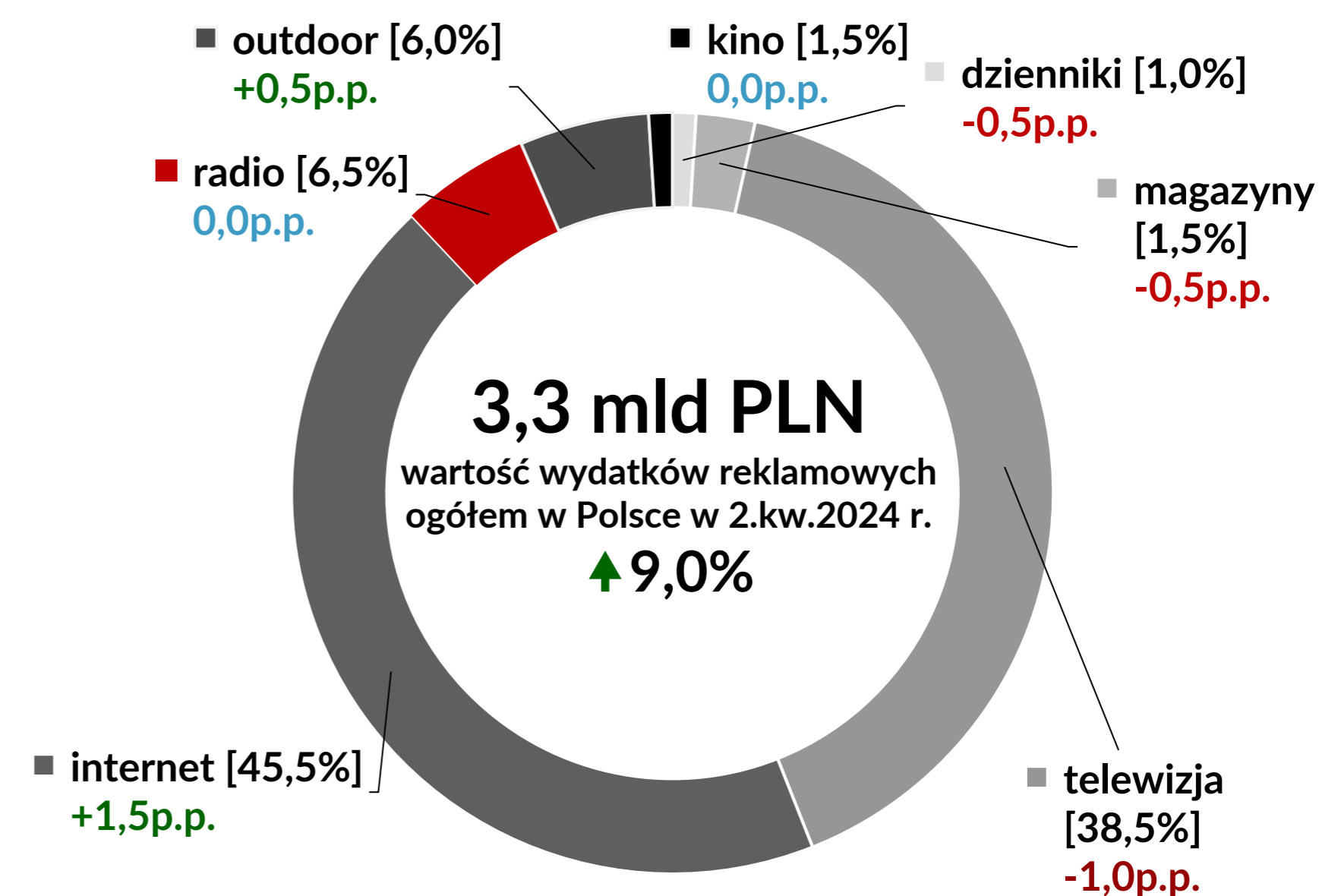
# NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2.KW. 2024 R.

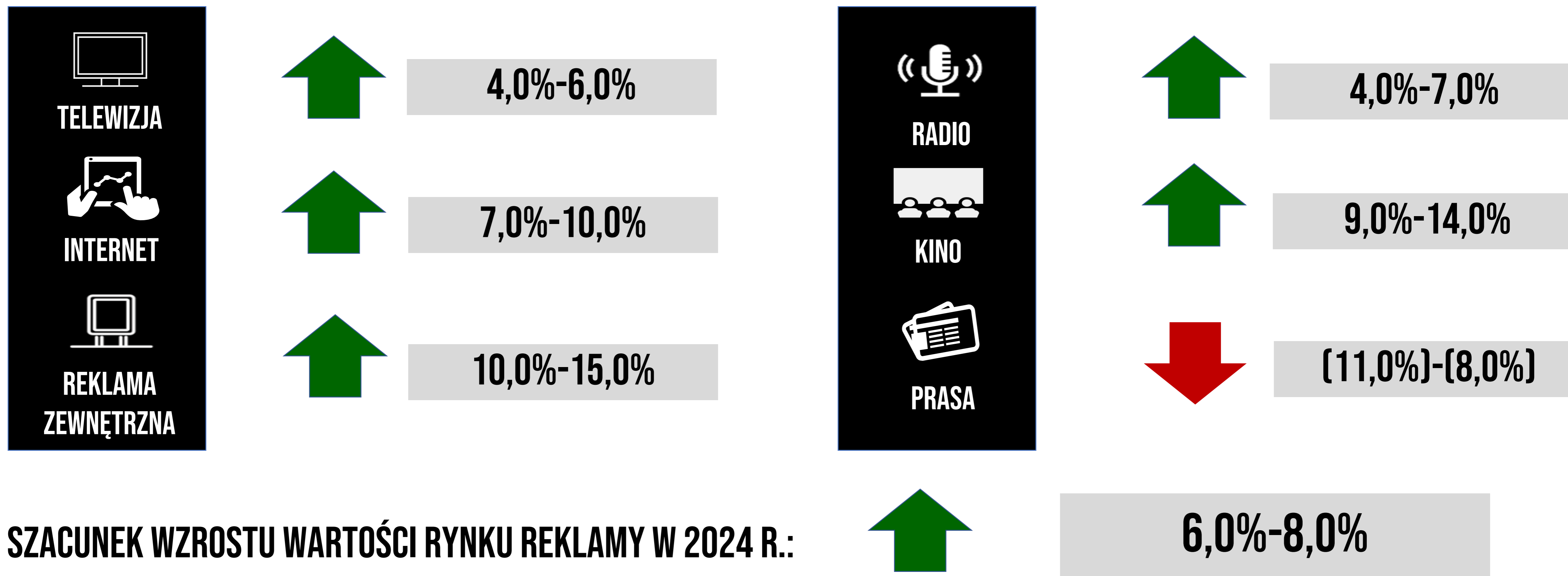
[%; ZMIANA]



## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2.KW.2024 R.



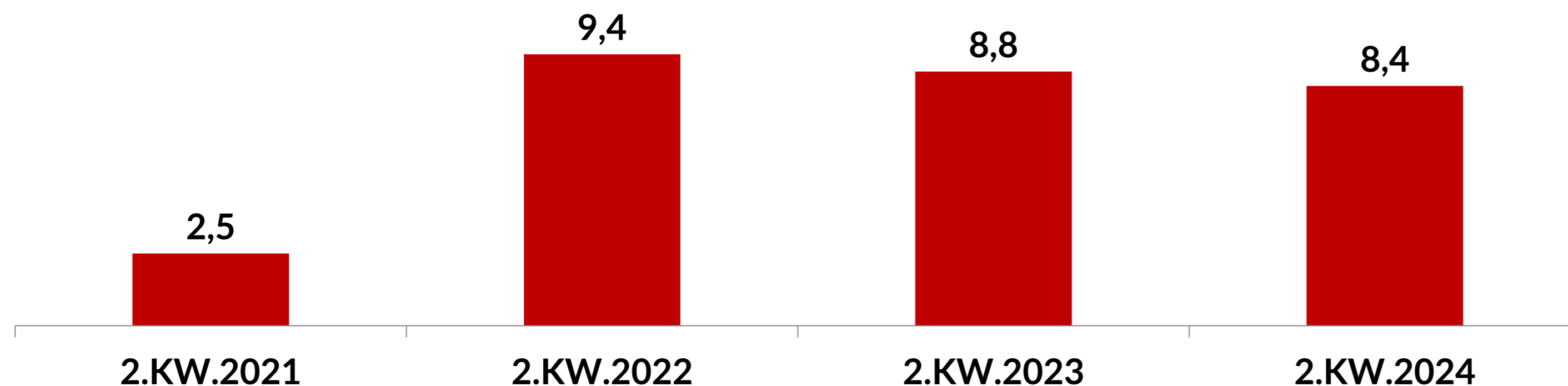
# PROGNOZY DLA RYNKU REKLAMY W 2024 R.\*



# NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

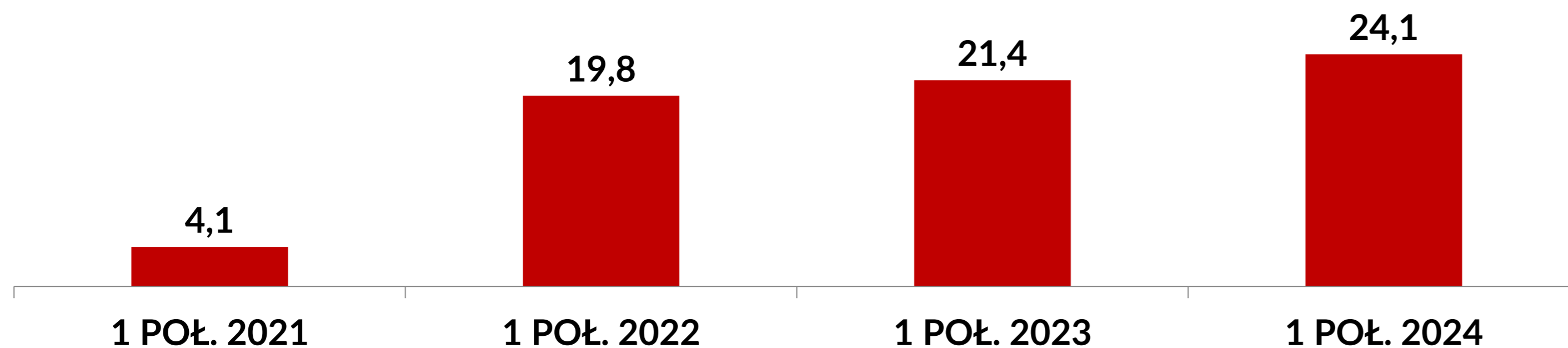
## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 2. KW. 2019-2023

[MLN WIDZÓW]



## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 1. POŁ. 2019-2023

[MLN WIDZÓW]



### 2023-2024

Wpływ przesunięć repertuarowych wynikających ze strajku aktorów i scenarzystów.

### 2022

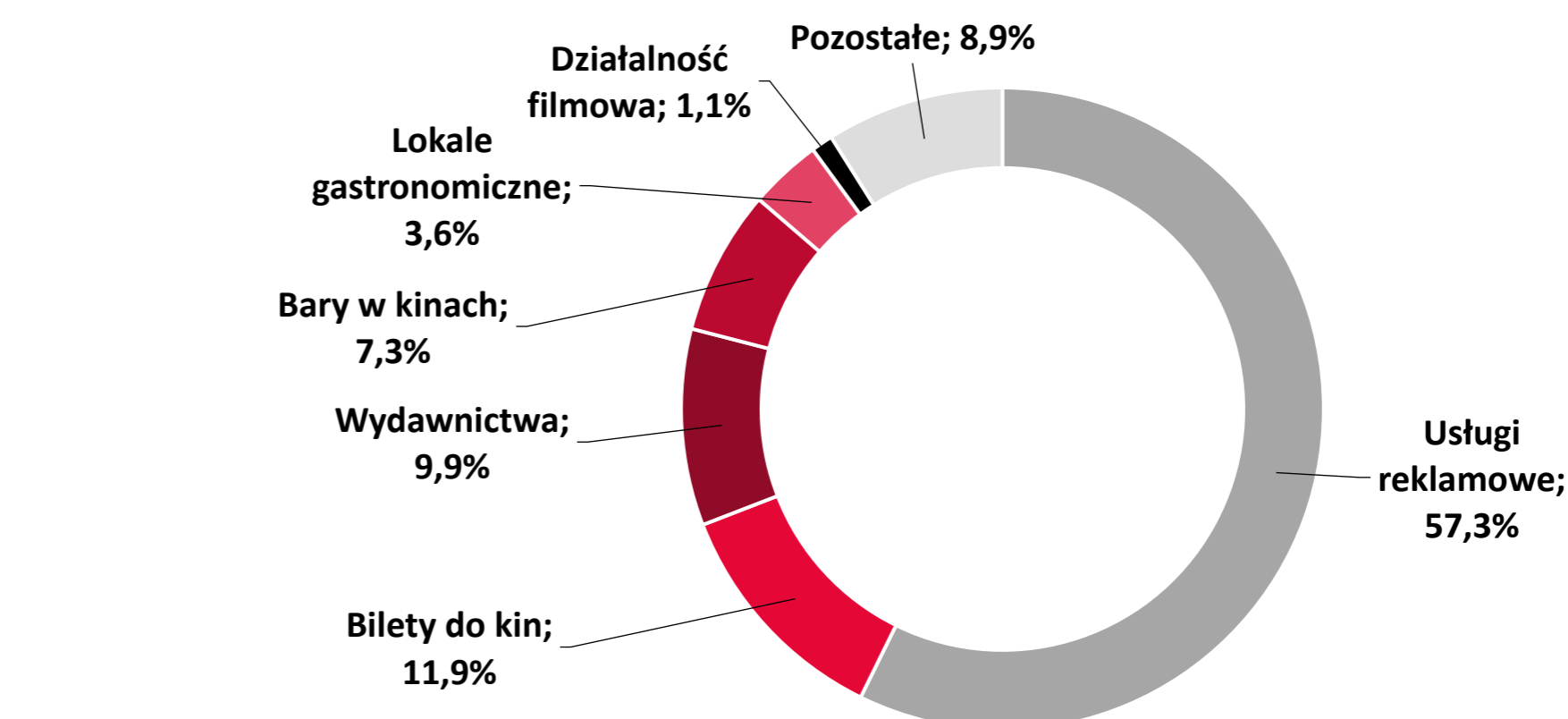
Do 28 lutego 2022 r. kina funkcjonowały z limitem sprzedaży miejsc 30% (nie wliczane osoby zaszczepione), 1 marca zniesiono wszystkie restrykcje.

### 2021

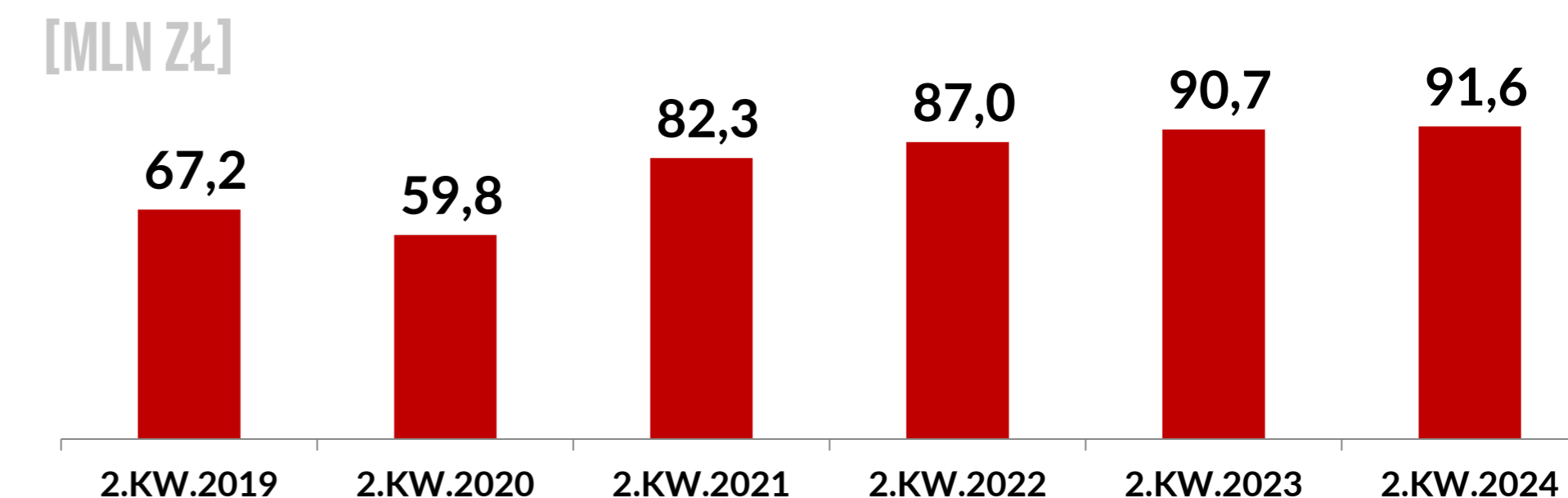
Kina zamknięte do 20 maja. Sieć kin Helios otwarta 21 maja (tydzień wcześniej niż w przypadku sieci multipleksów – Multikino i Cinema City). Do 13 czerwca limit sprzedaży miejsc 50%, następnie zwiększenie do 75%.

# WYNIKI GRUPY AGORA: REKORDOWE PRZYCHODY ZA 2. KWARTAŁ

## STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY GRUPY AGORA W 2. KW. 2024 R.\*\*



## PRZYCHODY CYFROWE I INTERNETOWE GRUPY AGORA W 2.KW. 2019-2024\*\*



w mln zł*	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>337,5</b>	<b>326,9</b>	<b>3,2%</b>	<b>723,4</b>	<b>622,7</b>	<b>16,2%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	193,3	181,8	6,3%	351,2	306,1	14,7%
Sprzedaż biletów do kin	40,0	42,1	(5,0%)	118,1	104,1	13,4%
Sprzedaż wydawnictw	33,4	33,9	(1,5%)	67,1	67,4	(0,4%)
Sprzedaż barowa w kinach	24,6	25,1	(2,0%)	70,5	59,0	19,5%
Sprzedaż gastronomiczna	12,3	10,7	15,0%	23,1	19,8	16,7%
Przychody z działalności filmowej	3,7	3,1	19,4%	33,2	8,6	286,0%
Pozostała sprzedaż	30,2	30,2	-	60,2	57,7	4,3%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(325,0)</b>	<b>(326,2)</b>	<b>(0,4%)</b>	<b>(700,4)</b>	<b>(627,0)</b>	<b>11,7%</b>
Usługi obce	(103,1)	(112,5)	(8,4%)	(238,4)	(213,0)	11,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(109,8)	(105,0)	4,6%	(224,7)	(201,9)	11,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(34,9)	(37,6)	(7,2%)	(77,6)	(78,3)	(0,9%)
Amortyzacja	(44,2)	(44,1)	0,2%	(88,3)	(84,8)	4,1%
Reprezentacja i reklama	(20,6)	(19,1)	7,9%	(41,0)	(30,7)	33,6%
Koszty restrukturyzacji (2)	(0,4)	-	-	(8,3)	-	-
Odpisy aktualizujące (3)	(0,2)	-	-	(0,2)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>12,5</b>	<b>0,7</b>	<b>1 685,7%</b>	<b>23,0</b>	<b>(4,3)</b>	<b>-</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	3,7%	0,2%	3,5p.p.	3,2%	(0,7%)	3,9p.p.
<b>Wynik operacyjny - EBIT [bez MSSF 16] (4)</b>	<b>5,1</b>	<b>(5,8)</b>	<b>-</b>	<b>8,9</b>	<b>(17,1)</b>	<b>-</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody) [bez MSSF 16] (4)	1,5%	(1,8%)	3,3p.p.	1,2%	(2,7%)	3,9p.p.
<b>EBITDA (6)</b>	<b>56,9</b>	<b>44,8</b>	<b>27,0%</b>	<b>111,5</b>	<b>80,5</b>	<b>38,5%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	16,9%	13,7%	3,2p.p.	15,4%	12,9%	2,5p.p.
<b>EBITDA (4) [bez MSSF 16]</b>	<b>28,8</b>	<b>18,2</b>	<b>58,2%</b>	<b>55,9</b>	<b>28,7</b>	<b>94,8%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody) [bez MSSF 16] (4)	8,5%	5,6%	2,9p.p.	7,7%	4,6%	3,1p.p.
<b>Przychody i koszty finansowe netto, w tym:</b>	<b>(14,6)</b>	<b>20,8</b>	<b>-</b>	<b>(19,1)</b>	<b>61,8</b>	<b>-</b>
Zysk z tytułu wyceny udziałów nabytej spółki zależnej (5)	-	-	-	-	47,9	-
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>(8,1)</b>	<b>12,5</b>	<b>-</b>	<b>(4,3)</b>	<b>47,2</b>	<b>-</b>
Przypadający/a na Akcjonariuszy jednostki dominującej	(12,3)	6,9	-	(12,9)	39,5	-

# FILM I KSIĄŻKA: REKORDOWE PRZYCHODY SEGMENTU W 2. KWARTALE

w mln zł*	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>107,0</b>	<b>105,0</b>	<b>1,9%</b>	<b>299,7</b>	<b>240,2</b>	<b>24,8%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	40,0	42,1	(5,0%)	118,1	104,1	13,4%
Przychody ze sprzedaży barowej	24,6	25,1	(2,0%)	70,5	59,0	19,5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	8,4	7,8	7,7%	17,2	15,1	13,9%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	12,3	10,7	15,0%	23,1	19,8	16,7%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	4,4	3,5	25,7%	35,6	9,8	263,3%
Przychody z działalności Wydawnictwa	13,5	12,4	8,9%	26,4	24,6	7,3%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym (5):</b>	<b>(112,3)</b>	<b>(111,4)</b>	<b>0,8%</b>	<b>(272,8)</b>	<b>(230,6)</b>	<b>18,3%</b>
Usługi obce (4), (5)	(36,6)	(37,1)	(1,3%)	(109,0)	(82,0)	32,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(25,2)	(21,3)	18,3%	(52,9)	(43,3)	22,2%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(21,1)	(20,6)	2,4%	(47,4)	(43,0)	10,2%
Amortyzacja (5)	(19,8)	(20,8)	(4,8%)	(39,9)	(41,6)	(4,1%)
Reprezentacja i reklama (1)	(5,4)	(4,5)	20,0%	(13,7)	(8,9)	53,9%
<b>EBIT</b>	<b>(5,3)</b>	<b>(6,4)</b>	<b>17,2%</b>	<b>26,9</b>	<b>9,6</b>	<b>180,2%</b>
marża EBIT	(5,0%)	(6,1%)	1,1p.p.	9,0%	4,0%	5,0p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>(10,1)</b>	<b>(11,3)</b>	<b>10,6%</b>	<b>16,9</b>	<b>(0,5)</b>	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	(9,4%)	(10,8%)	1,4p.p.	5,6%	(0,2%)	5,8p.p.
<b>EBITDA (6)</b>	<b>14,5</b>	<b>14,4</b>	<b>0,7%</b>	<b>66,8</b>	<b>51,2</b>	<b>30,5%</b>
marża EBITDA	13,6%	13,7%	(0,1p.p.)	22,3%	21,3%	1,0p.p.
<b>EBITDA [bez MSSF 16] (6)</b>	<b>(3,2)</b>	<b>(3,6)</b>	<b>11,1%</b>	<b>31,5</b>	<b>15,3</b>	<b>105,9%</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(3,0%)	(3,4%)	0,4p.p.	10,5%	6,4%	4,1p.p.

- ▲ wzrost wpływów segmentu, w rezultacie wyższej sprzedaży w działalności gastronomicznej, filmowej, Wydawnictwie oraz reklam w kinach. Spadły natomiast przychody z działalności kinowej;
- ▲ wzrost przychodów z działalności filmowej. W omawianym okresie NEXT FILM wprowadził na ekrany kin dwie nowe produkcje;
- ▼ spadek kosztów usług obcych był związany głównie z działalnością Wydawnictwa, filmową i kinową;
- ▲ wzrost wynagrodzeń i świadczeń, głównie w działalności kinowej;
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w Wydawnictwie Agora i działalności gastronomicznej w wyniku wyższych wpływów ze sprzedaży;
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy. Było to związane głównie z większą liczbą tytułów wprowadzonych do kin niż rok wcześniej i z wyższymi kosztami reklamy rozliczanej w barterze;
- ▼ niższe były koszty amortyzacji w działalności kinowej i działalności gastronomicznej i Wydawnictwie Agora.



# FILM I KSIĄŻKA: SUKCESY FILMÓW NEXT FILMU

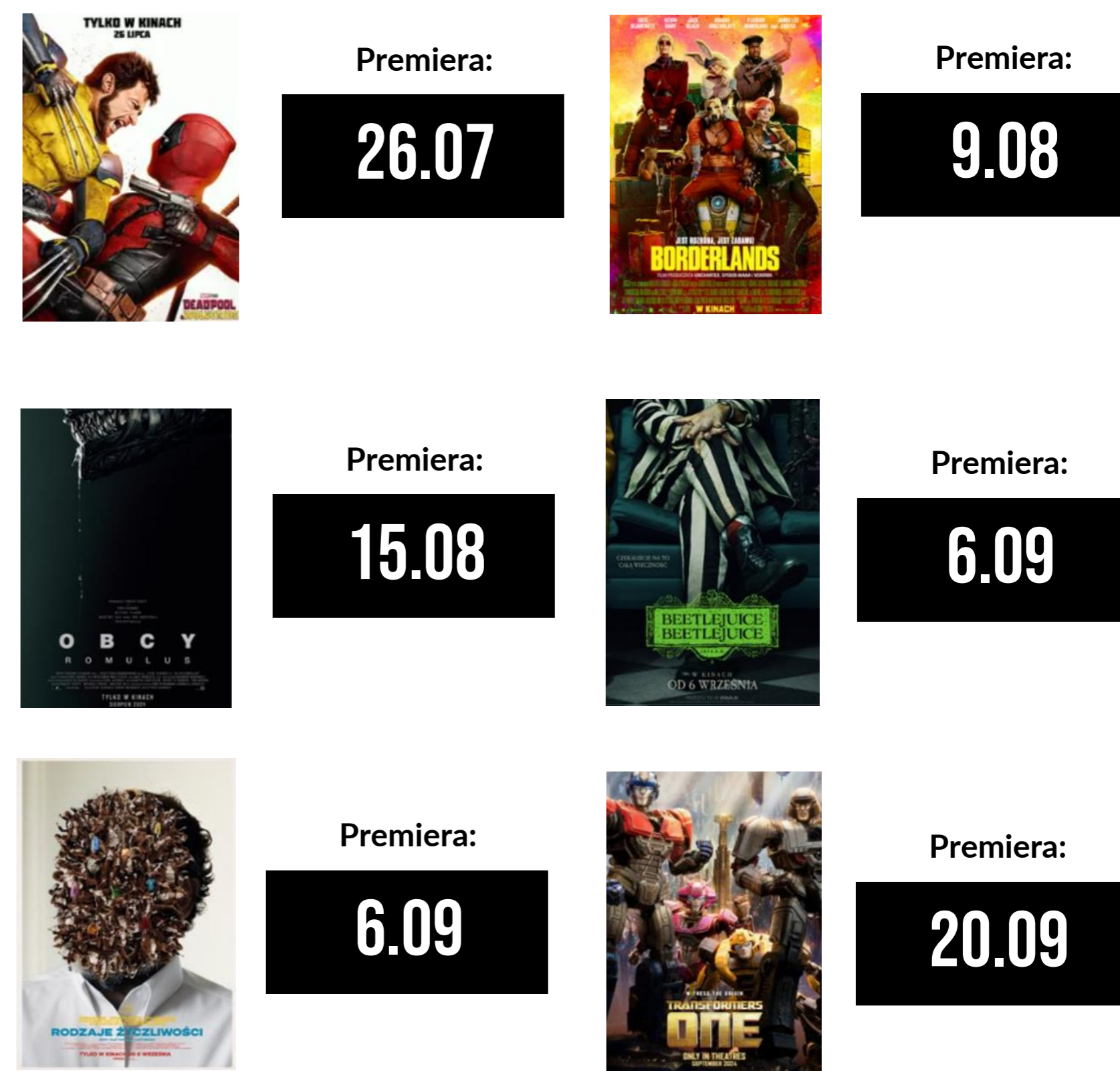
## AKADEMIA PANA KLEKSA NR 1. W 2024 ROKU\*



## PREMIERY NEXT FILM ZAPLANOWANE NA 2. POŁ. 2024 R.\*\*



## NAJWAŻNIEJSZE PREMIERY 3. KW. 2024 R.\*\*\*



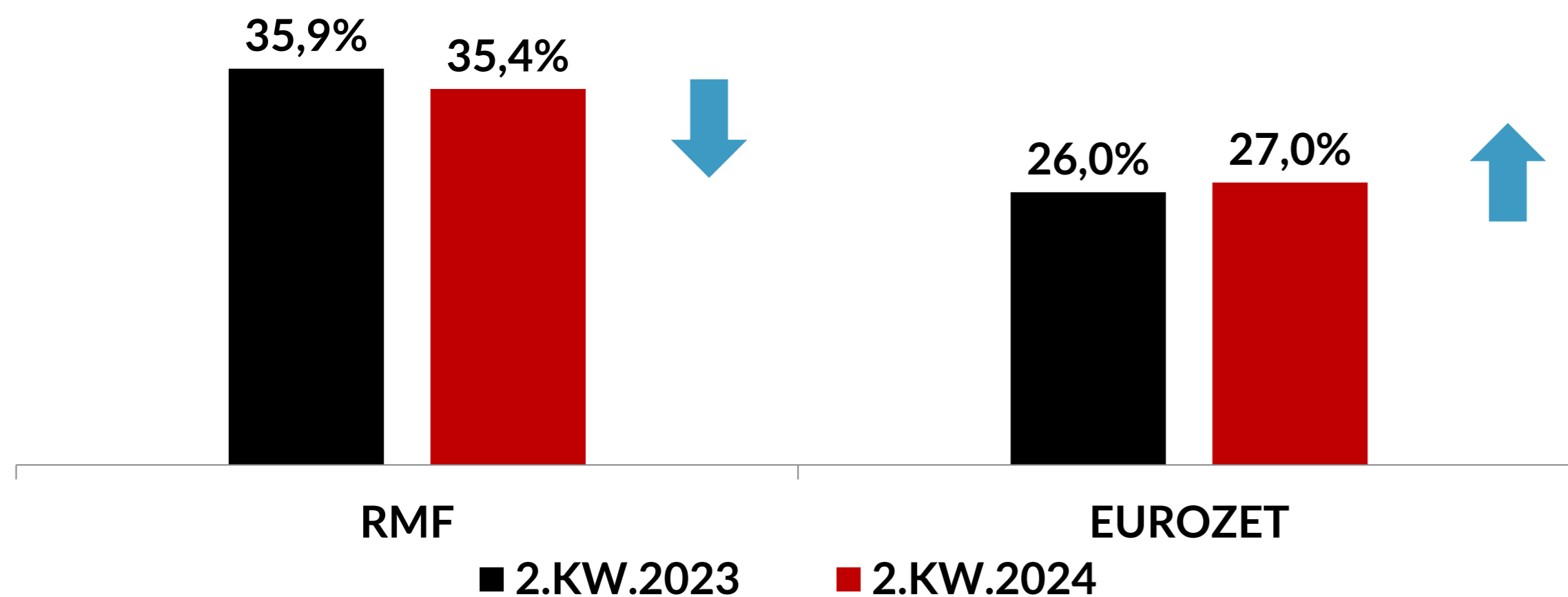
# RADIO: SYSTEMATYCZNY WZROST UDZIAŁU W SŁUCHALNOŚCI

w mln zł*	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>86,0</b>	<b>80,0</b>	<b>7,5%</b>	<b>164,9</b>	<b>120,1</b>	<b>37,3%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	77,2	71,6	7,8%	148,6	106,8	39,1%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym (2), (3):</b>	<b>(73,1)</b>	<b>(65,3)</b>	<b>11,9%</b>	<b>(144,8)</b>	<b>(104,6)</b>	<b>38,4%</b>
Usługi obce	(27,0)	(28,3)	(4,6%)	(54,1)	(43,0)	25,8%
Wynagrodzenia i świadczenia	(26,0)	(22,8)	14,0%	(51,7)	(37,7)	37,1%
Amortyzacja	(4,5)	(4,6)	(2,2%)	(9,6)	(7,5)	28,0%
Reprezentacja i reklama (2)	(11,1)	(8,9)	24,7%	(20,0)	(12,0)	66,7%
<b>EBIT</b>	<b>12,9</b>	<b>14,7</b>	<b>(12,2%)</b>	<b>20,1</b>	<b>15,5</b>	<b>29,7%</b>
marża EBIT	15,0%	18,4%	(3,4p.p.)	12,2%	12,9%	(0,7p.p.)
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>12,4</b>	<b>14,3</b>	<b>(13,3%)</b>	<b>19,3</b>	<b>14,9</b>	<b>29,5%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	14,4%	17,9%	(3,5p.p.)	11,7%	12,4%	(0,7p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>17,4</b>	<b>19,3</b>	<b>(9,8%)</b>	<b>29,7</b>	<b>23,0</b>	<b>29,1%</b>
marża EBITDA	20,2%	24,1%	(3,9p.p.)	18,0%	19,2%	(1,2p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16]</b>	<b>15,2</b>	<b>17,1</b>	<b>(11,1%)</b>	<b>25,3</b>	<b>19,5</b>	<b>29,7%</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	17,7%	21,4%	(3,7p.p.)	15,3%	16,2%	(0,9p.p.)

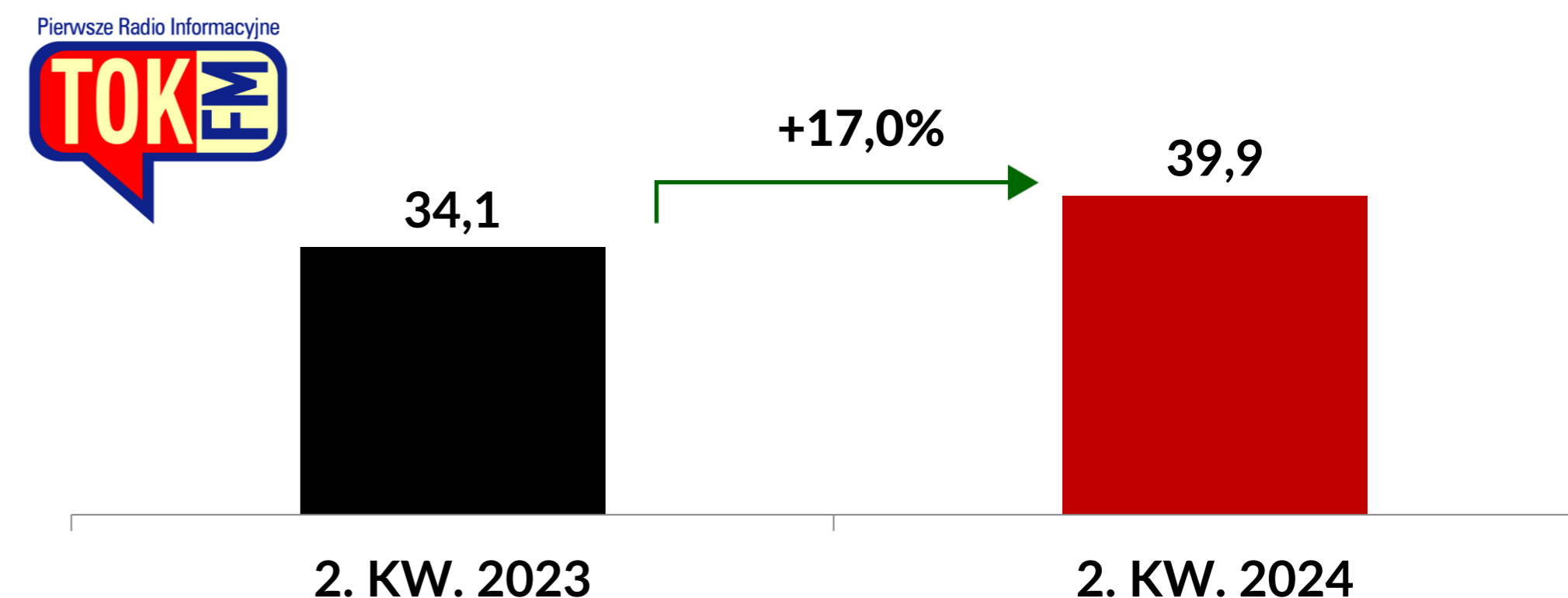
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży reklamy radiowej, także w efekcie wprowadzenia wspólnej oferty sprzedażowo-reklamowej;
- ▲ wyższe wpływy internetowe segmentu w związku z większymi przychodami z reklam;
- ▼ niższe koszty usług obcych ze względu na niższe koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. Wzrosły głównie wynagrodzenia stałe oraz koszty kursów, szkoleń i konferencji;
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie za sprawą wyższych nakładów na promocję Radia ZET.

# RADIO: SYSTEMATYCZNY WZROST UDZIAŁU W SŁUCHALNOŚCI

## MALEJĄCA PRZEWAGA GRUPY RMF NAD GRUPĄ EUROZET W SŁUCHALNOŚCI\*\*



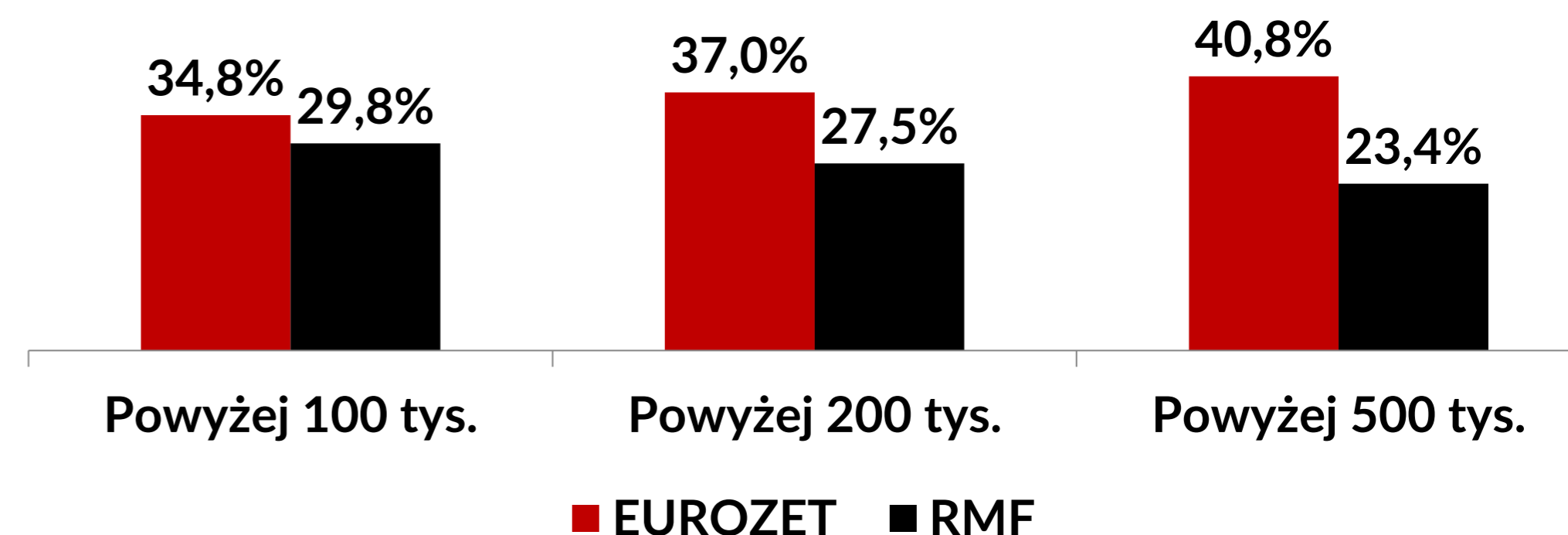
## DALSZY WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW TOK FM PREMIUM\*



## NAJWYŻSZA SŁUCHALNOŚĆ RADIA ZET OD PRAWIE 10 LAT



## GRUPA EUROZET LIDEREM SŁUCHALNOŚCI W DUŻYCH MIASTACH\*\*



# PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU WPŁYWÓW CYFROWYCH

w mln zł*	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>51,4</b>	<b>52,5</b>	<b>(2,1%)</b>	<b>98,6</b>	<b>101,1</b>	<b>(2,5%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,4	26,1	(2,7%)	51,2	51,7	(1,0%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,2	24,7	(2,0%)	48,7	49,1	(0,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	14,9	14,8	0,7%	26,1	26,1	-
w tym Gazeta Wyborcza	13,6	13,2	3,0%	23,5	23,5	-
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	7,5	9,6	(21,9%)	16,0	19,1	(16,2%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym (2):</b>	<b>(52,6)</b>	<b>(55,1)</b>	<b>(4,5%)</b>	<b>(110,1)</b>	<b>(109,2)</b>	<b>0,8%</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(8,8)	(11,5)	(23,5%)	(18,7)	(23,9)	(21,8%)
Usługi obce (2)	(15,1)	(13,8)	9,4%	(28,5)	(26,5)	7,5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(22,3)	(23,6)	(5,5%)	(45,2)	(47,0)	(3,8%)
Amortyzacja (2)	(0,9)	(2,1)	(57,1%)	(3,0)	(4,4)	(31,8%)
Reprezentacja i reklama (1)	(3,0)	(2,9)	3,4%	(5,0)	(5,2)	(3,8%)
Koszty restrukturyzacji (3)	(0,4)	-	-	(7,1)	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(1,2)</b>	<b>(2,6)</b>	<b>53,8%</b>	<b>(11,5)</b>	<b>(8,1)</b>	<b>(42,0%)</b>
marża EBIT	(2,3%)	(5,0%)	2,7p.p.	(11,7%)	(8,0%)	(3,7p.p.)
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>(1,2)</b>	<b>(2,6)</b>	<b>53,8%</b>	<b>(11,5)</b>	<b>(8,1)</b>	<b>(42,0%)</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	(2,3%)	(5,0%)	2,7p.p.	(11,7%)	(8,0%)	(3,7p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(0,5)</b>	<b>40,0%</b>	<b>(8,5)</b>	<b>(3,7)</b>	<b>(129,7%)</b>
marża EBITDA	(0,6%)	(1,0%)	0,4p.p.	(8,6%)	(3,7%)	(4,9p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16]</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(0,5)</b>	<b>40,0%</b>	<b>(8,6)</b>	<b>(3,7)</b>	<b>(132,4%)</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(0,6%)	(1,0%)	0,4p.p.	(8,7%)	(3,7%)	(5,0p.p.)

- ▲ wzrost udziału przychodów cyfrowych w ogóle przychodów *Gazety Wyborczej*. Udział wzrósł o 1,5 p.p. do 47,3%;
- ▼ spadek przychodów segmentu, głównie ze względu na niższą sprzedaż usług poligraficznych oraz papierowego wydania *Gazety Wyborczej*;
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw ze względu na spadek wpływów ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży reklam, zarówno w papierowej, jak i internetowej wersji dziennika;
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, co wynika z niższego poziomu zatrudnienia;
- ▼ niższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów, głównie ze względu na spadek cen papieru, przy jednocześnie rosnących kosztach energii elektrycznej;
- ▼ wyższe koszty amortyzacji z powodu zakończenia okresu amortyzowania się części projektów *Gazety Wyborczej*.

# REKLAMA ZEWNĘTRZNA: REKORDOWE PRZYCHODY W 2. KWARTALE

w mln zł*	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>64,7</b>	<b>52,4</b>	<b>23,5%</b>	<b>104,6</b>	<b>89,2</b>	<b>17,3%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	61,3	50,4	21,6%	98,1	84,8	15,7%
<b>Razem koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>(45,5)</b>	<b>(41,8)</b>	<b>8,9%</b>	<b>(86,6)</b>	<b>(78,5)</b>	<b>10,3%</b>
Usługi obce (1), (2)	(21,3)	(20,7)	2,9%	(39,7)	(37,9)	4,7%
Wynagrodzenia i świadczenia	(9,6)	(9,0)	6,7%	(17,9)	(17,2)	4,1%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (1)	(2,5)	(2,5)	-	(5,6)	(5,0)	12,0%
Amortyzacja (2)	(9,9)	(8,9)	11,2%	(20,1)	(17,2)	16,9%
Reprezentacja i reklama	(1,5)	(1,0)	50,0%	(2,6)	(1,8)	44,4%
Odpisy aktualizujące (3)	0,1	-	-	0,1	-	-
<b>EBIT (1), (2)</b>	<b>19,2</b>	<b>10,6</b>	<b>81,1%</b>	<b>18,0</b>	<b>10,7</b>	<b>68,2%</b>
marża EBIT	29,7%	20,2%	9,5p.p.	17,2%	12,0%	5,2p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16] (1), (2)</b>	<b>17,4</b>	<b>9,7</b>	<b>79,4%</b>	<b>15,1</b>	<b>9,1</b>	<b>65,9%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	26,9%	18,5%	8,4p.p.	14,4%	10,2%	4,2p.p.
<b>EBITDA (1), (2), (3)</b>	<b>29,0</b>	<b>19,5</b>	<b>48,7%</b>	<b>38,0</b>	<b>27,9</b>	<b>36,2%</b>
marża EBITDA	44,8%	37,2%	7,6p.p.	36,3%	31,3%	5,0p.p.
<b>EBITDA [bez MSSF 16] (1), (2), (3)</b>	<b>21,3</b>	<b>13,5</b>	<b>57,8%</b>	<b>23,1</b>	<b>16,6</b>	<b>39,2%</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	32,9%	25,8%	7,1p.p.	22,1%	18,6%	3,5p.p.

- ↑ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane na nośnikach typu digital, backlight, billboard 18 m<sup>2</sup>, ambient oraz citylight;
- ↑ wzrost kosztów usług obcych (głównie kosztów utrzymania systemu i realizacji kampanii) wynikający ze wzrostu obrotów;
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt wzrostu wynagrodzeń stałych, oraz zmiennego elementu wynagrodzenia;
- koszty zużycia materiałów i energii utrzymały się na tym samym poziomie;
- ↑ wzrost nakładów na reprezentację i reklamę wynikający z wyższych łącznych barterowych kosztów kampanii patronackich w związku z ich większą liczbą.

# REKLAMA ZEWNĘTRZNA: REKORDOWE PRZYCHODY W 2. KWARTALE

## DIGITAL

REKORDOWA SPRZEDAŻ PRODUKTÓW CYFROWYCH\*



**+118%**

Dynamika wzrostu przychodów zrealizowanych na cyfrowych nośnikach 2. kw. 2024 vs. 2. kw. 2023

## MEBLE MIEJSKIE

PRZEDŁUŻENIE UMOWY Z MIASTEM STOŁECZNYM WARSZAWA



Zawarcie aneksu, w ramach którego konsorcjum AMS i Stroer będzie obsługiwało warszawskie wiaty przystankowe do 10 czerwca 2025 r.

## POZOSTAŁE

NOWE CENNIKI AMS W KILKU AGLOMERACJACH



W nowym cenniku AMS uwzględnit skutki uchwał krajobrazowych i wprowadził tzw. indeks aglomeracyjny dla czterech aglomeracji: warszawskiej, poznańskiej, krakowskiej i trójmiejskiej.

# INTERNET: STABILIZACJA PRZYCHODÓW GAZETY.PL W 2. KWARTALE

w mln zł*	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>30,9</b>	<b>37,8</b>	<b>(18,3%)</b>	<b>60,2</b>	<b>75,2</b>	<b>(19,9%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	29,2	33,4	(12,6%)	57,0	66,8	(14,7%)
<b>Koszty operacyjne, w tym (1), (2), (3):</b>	<b>(32,1)</b>	<b>(40,1)</b>	<b>(20,0%)</b>	<b>(68,5)</b>	<b>(80,8)</b>	<b>(15,2%)</b>
Usługi obce (1), (2)	(12,7)	(18,9)	(32,8%)	(26,2)	(38,0)	(31,1%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(14,1)	(14,1)	-	(29,3)	(29,0)	1,0%
Amortyzacja (2)	(1,9)	(2,9)	(34,5%)	(4,3)	(6,0)	(28,3%)
Reprezentacja i reklama (1)	(2,8)	(3,7)	(24,3%)	(6,7)	(6,6)	1,5%
Koszty restrukturyzacji (3)	0,1	-	-	(1,1)	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(1,2)</b>	<b>(2,3)</b>	<b>47,8%</b>	<b>(8,3)</b>	<b>(5,6)</b>	<b>(48,2%)</b>
marża EBIT	(3,9%)	(6,1%)	2,2p.p.	(13,8%)	(7,4%)	(6,4p.p.)
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>(1,2)</b>	<b>(2,3)</b>	<b>47,8%</b>	<b>(8,3)</b>	<b>(5,6)</b>	<b>(48,2%)</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	(3,9%)	(6,1%)	2,2p.p.	(13,8%)	(7,4%)	(6,4p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>0,7</b>	<b>0,6</b>	<b>16,7%</b>	<b>(4,0)</b>	<b>0,4</b>	-
marża EBITDA	2,3%	1,6%	0,7p.p.	(6,6%)	0,5%	(7,1p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16]</b>	<b>0,7</b>	<b>0,6</b>	<b>16,7%</b>	<b>(4,0)</b>	<b>0,4</b>	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	2,3%	1,6%	0,7p.p.	(6,6%)	0,5%	(7,1p.p.)

- ▼ spadek przychodów reklamowych spółki Yieldbird, wynikający ze zmian rynkowych reklamy programatycznej oraz w wyniku rozwijania współpracy w modelu SaaS, a co za tym idzie ograniczenia sprzedaży usług reklamowych;
- przychody wypracowane przez Gazeta.pl na podobnym poziomie co w analogicznym okresie rok wcześniej;
- ▼ niższe koszty usług obcych przede wszystkim ze względu na ich ograniczenie w spółce Yieldbird. Niższe były również w spółce Gazeta.pl;
- ▼ spadek kosztów reprezentacji i reklamy ze względu na niższe nakłady promocyjne w Gazeta.pl.

**KONCENTRACJA NA SYNERGIACH WEWNĘTRZNYCH, W SZCZEGÓLNOŚCI WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE WSPÓLNEJ OFERTY SPRZEDAŻOWEJ GAZETA.PL ORAZ INNYCH BIZNESÓW REKLAMOWYCH GRUPY AGORA**

## DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ


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

Kontakt:

@ investor@agora.pl

@ press@agora.pl

 @Agora\_SA

 [linkedin.com/company/agora-sa](https://www.linkedin.com/company/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 różniły się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiegokolwiek papierze wartościowe Spółki.



# ZAŁĄCZNIKI

---

# STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ AGORA PO 01.04.2024 R.

	 <b>FILM I KSIĄŻKA</b>	 <b>PRASA CYFROWA I DRUKOWANA</b>	 <b>REKLAMA ZEWNĘTRZNA</b>	 <b>INTERNET</b>	 <b>RADIO</b>	 <b>PIONY WSPOMAGAJĄCE</b>
<b>BIZNESY W STRUKTURZE AGORY S.A.</b>						Dział IT Dział Finansów Dział Prawny Pozostałe działy wspomagające
<b>BIZNESY W STRUKTURZE SPÓŁEK ZALEŻNYCH</b>	    		  Video OOH IBO	  ROIHUNTER Plan D 	   Inforadio IM 40	Czerska <sup>8/10</sup>

# WYNIKI GRUPY AGORA W 2. KW. 2024 R.

w mln zł*	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>337,5</b>	<b>326,9</b>	<b>3,2%</b>	<b>723,4</b>	<b>622,7</b>	<b>16,2%</b>	<b>337,5</b>	<b>326,9</b>	<b>3,2%</b>	<b>723,4</b>	<b>622,7</b>	<b>16,2%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	193,3	181,8	6,3%	351,2	306,1	14,7%	193,3	181,8	6,3%	351,2	306,1	14,7%
Sprzedaż biletów do kin	40,0	42,1	(5,0%)	118,1	104,1	13,4%	40,0	42,1	(5,0%)	118,1	104,1	13,4%
Sprzedaż wydawnictw	33,4	33,9	(1,5%)	67,1	67,4	(0,4%)	33,4	33,9	(1,5%)	67,1	67,4	(0,4%)
Sprzedaż barowa w kinach	24,6	25,1	(2,0%)	70,5	59,0	19,5%	24,6	25,1	(2,0%)	70,5	59,0	19,5%
Sprzedaż gastronomiczna	12,3	10,7	15,0%	23,1	19,8	16,7%	12,3	10,7	15,0%	23,1	19,8	16,7%
Przychody z działalności filmowej	3,7	3,1	19,4%	33,2	8,6	286,0%	3,7	3,1	19,4%	33,2	8,6	286,0%
Pozostała sprzedaż	30,2	30,2	-	60,2	57,7	4,3%	30,2	30,2	-	60,2	57,7	4,3%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(325,0)</b>	<b>(326,2)</b>	<b>(0,4%)</b>	<b>(700,4)</b>	<b>(627,0)</b>	<b>11,7%</b>	<b>(332,4)</b>	<b>(332,7)</b>	<b>(0,1%)</b>	<b>(714,5)</b>	<b>(639,8)</b>	<b>11,7%</b>
Usługi obce	(103,1)	(112,5)	(8,4%)	(238,4)	(213,0)	11,9%	(130,2)	(138,8)	(6,2%)	(292,7)	(264,2)	10,8%
Wynagrodzenia i świadczenia	(109,8)	(105,0)	4,6%	(224,7)	(201,9)	11,3%	(109,8)	(105,0)	4,6%	(224,7)	(201,9)	11,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(34,9)	(37,6)	(7,2%)	(77,6)	(78,3)	(0,9%)	(34,9)	(37,6)	(7,2%)	(77,6)	(78,3)	(0,9%)
Amortyzacja	(44,2)	(44,1)	0,2%	(88,3)	(84,8)	4,1%	(23,5)	(24,0)	(2,1%)	(46,8)	(45,8)	2,2%
Reprezentacja i reklama	(20,6)	(19,1)	7,9%	(41,0)	(30,7)	33,6%	(20,6)	(19,1)	7,9%	(41,0)	(30,7)	33,6%
Koszty restrukturyzacji (2)	(0,4)	-	-	(8,3)	-	-	(0,4)	-	-	(8,3)	-	-
Odpisy aktualizujące (3)	(0,2)	-	-	(0,2)	-	-	(0,2)	-	-	(0,2)	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>12,5</b>	<b>0,7</b>	<b>1 685,7%</b>	<b>23,0</b>	<b>(4,3)</b>	<b>-</b>	<b>5,1</b>	<b>(5,8)</b>	<b>-</b>	<b>8,9</b>	<b>(17,1)</b>	<b>-</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	3,7%	0,2%	3,5p.p.	3,2%	(0,7%)	3,9p.p.	1,5%	(1,8%)	3,3p.p.	1,2%	(2,7%)	3,9p.p.
<b>EBITDA (6)</b>	<b>56,9</b>	<b>44,8</b>	<b>27,0%</b>	<b>111,5</b>	<b>80,5</b>	<b>38,5%</b>	<b>28,8</b>	<b>18,2</b>	<b>58,2%</b>	<b>55,9</b>	<b>28,7</b>	<b>94,8%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	16,9%	13,7%	3,2p.p.	15,4%	12,9%	2,5p.p.	8,5%	5,6%	2,9p.p.	7,7%	4,6%	3,1p.p.
<b>Przychody i koszty finansowe netto, w tym:</b>	<b>(14,6)</b>	<b>20,8</b>	<b>-</b>	<b>(19,1)</b>	<b>61,8</b>	<b>-</b>	<b>(5,3)</b>	<b>1,6</b>	<b>-</b>	<b>(6,9)</b>	<b>47,5</b>	<b>-</b>
Zysk z tytułu wyceny udziałów nabytej spółki zależnej (5)	-	-	-	-	47,9	-	-	-	-	-	47,9	-
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>(8,1)</b>	<b>12,5</b>	<b>-</b>	<b>(4,3)</b>	<b>47,2</b>	<b>-</b>	<b>(6,7)</b>	<b>(8,3)</b>	<b>19,3%</b>	<b>(5,9)</b>	<b>25,3</b>	<b>-</b>

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2024 r. Konsolidacja z grupą Eurozet ma miejsce od 1 marca 2023 r.

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

(2) dotyczy kosztów zwolnień grupowych przeprowadzonych w segmentach Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz Internet w pierwszym kwartale 2024 r.;

(3) podana kwota obejmuje odpis aktualizujący wartości niematerialne w spółce Agora S.A. oraz odwrócenie odpisów aktualizujących środki trwałe w spółkach AMS S.A. i Helios S.A.;

(4) wartość wyniku operacyjnego EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;

(5) wycena udziałów na dzień przejęcia kontroli dotyczy transakcji przejęcia kontroli nad grupą Eurozet konsolidowaną metodą pełną od 1 marca 2023 r.;

(6) 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.

# FILM I KSIĄŻKA

w mln zł*	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>107,0</b>	<b>105,0</b>	<b>1,9%</b>	<b>299,7</b>	<b>240,2</b>	<b>24,8%</b>	<b>107,0</b>	<b>105,0</b>	<b>1,9%</b>	<b>299,7</b>	<b>240,2</b>	<b>24,8%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	40,0	42,1	(5,0%)	118,1	104,1	13,4%	40,0	42,1	(5,0%)	118,1	104,1	13,4%
Przychody ze sprzedaży barowej	24,6	25,1	(2,0%)	70,5	59,0	19,5%	24,6	25,1	(2,0%)	70,5	59,0	19,5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	8,4	7,8	7,7%	17,2	15,1	13,9%	8,4	7,8	7,7%	17,2	15,1	13,9%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	12,3	10,7	15,0%	23,1	19,8	16,7%	12,3	10,7	15,0%	23,1	19,8	16,7%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	4,4	3,5	25,7%	35,6	9,8	263,3%	4,4	3,5	25,7%	35,6	9,8	263,3%
Przychody z działalności Wydawnictwa	13,5	12,4	8,9%	26,4	24,6	7,3%	13,5	12,4	8,9%	26,4	24,6	7,3%
<b>Koszty operacyjne netto:</b>	<b>(112,3)</b>	<b>(111,4)</b>	<b>0,8%</b>	<b>(272,8)</b>	<b>(230,6)</b>	<b>18,3%</b>	<b>(117,1)</b>	<b>(116,3)</b>	<b>0,7%</b>	<b>(282,8)</b>	<b>(240,7)</b>	<b>17,5%</b>
<b>EBIT</b>	<b>(5,3)</b>	<b>(6,4)</b>	<b>17,2%</b>	<b>26,9</b>	<b>9,6</b>	<b>180,2%</b>	<b>(10,1)</b>	<b>(11,3)</b>	<b>10,6%</b>	<b>16,9</b>	<b>(0,5)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(5,0%)	(6,1%)	1,1p.p.	9,0%	4,0%	5,0p.p.	(9,4%)	(10,8%)	1,4p.p.	5,6%	(0,2%)	5,8p.p.
<b>EBITDA (6)</b>	<b>14,5</b>	<b>14,4</b>	<b>0,7%</b>	<b>66,8</b>	<b>51,2</b>	<b>30,5%</b>	<b>(3,2)</b>	<b>(3,6)</b>	<b>11,1%</b>	<b>31,5</b>	<b>15,3</b>	<b>105,9%</b>
marża EBITDA	13,6%	13,7%	(0,1p.p.)	22,3%	21,3%	1,0p.p.	(3,0%)	(3,4%)	0,4p.p.	10,5%	6,4%	4,1p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2024 r.

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

(2) podane kwoty obejmują sprzedaż w restauracjach Step Inside Sp. z o.o.;

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

(4) 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.;

(5) dane pierwszego i drugiego kwartału 2023 r. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych;

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

# RADIO ORAZ PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

## RADIO

w mln zł*	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>86,0</b>	<b>80,0</b>	<b>7,5%</b>	<b>164,9</b>	<b>120,1</b>	<b>37,3%</b>	<b>86,0</b>	<b>80,0</b>	<b>7,5%</b>	<b>164,9</b>	<b>120,1</b>	<b>37,3%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	77,2	71,6	7,8%	148,6	106,8	39,1%	77,2	71,6	7,8%	148,6	106,8	39,1%
<b>Koszty operacyjne netto (2), (3)</b>	<b>(73,1)</b>	<b>(65,3)</b>	<b>11,9%</b>	<b>(144,8)</b>	<b>(104,6)</b>	<b>38,4%</b>	<b>(73,6)</b>	<b>(65,7)</b>	<b>12,0%</b>	<b>(145,6)</b>	<b>(105,2)</b>	<b>38,4%</b>
<b>EBIT</b>	<b>12,9</b>	<b>14,7</b>	<b>(12,2%)</b>	<b>20,1</b>	<b>15,5</b>	<b>29,7%</b>	<b>12,4</b>	<b>14,3</b>	<b>(13,3%)</b>	<b>19,3</b>	<b>14,9</b>	<b>29,5%</b>
marża EBIT	15,0%	18,4%	(3,4p.p.)	12,2%	12,9%	(0,7p.p.)	14,4%	17,9%	(3,5p.p.)	11,7%	12,4%	(0,7p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>17,4</b>	<b>19,3</b>	<b>(9,8%)</b>	<b>29,7</b>	<b>23,0</b>	<b>29,1%</b>	<b>15,2</b>	<b>17,1</b>	<b>(11,1%)</b>	<b>25,3</b>	<b>19,5</b>	<b>29,7%</b>
marża EBITDA	20,2%	24,1%	(3,9p.p.)	18,0%	19,2%	(1,2p.p.)	17,7%	21,4%	(3,7p.p.)	15,3%	16,2%	(0,9p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2024 r. Konsolidacja Grupy Eurozet ma miejsce od 1 marca 2023 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) dane pierwszego i drugiego kwartału 2023 r. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych.

## PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

w mln zł*	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>51,4</b>	<b>52,5</b>	<b>(2,1%)</b>	<b>98,6</b>	<b>101,1</b>	<b>(2,5%)</b>	<b>51,4</b>	<b>52,5</b>	<b>(2,1%)</b>	<b>98,6</b>	<b>101,1</b>	<b>(2,5%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,4	26,1	(2,7%)	51,2	51,7	(1,0%)	25,4	26,1	(2,7%)	51,2	51,7	(1,0%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,2	24,7	(2,0%)	48,7	49,1	(0,8%)	24,2	24,7	(2,0%)	48,7	49,1	(0,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	14,9	14,8	0,7%	26,1	26,1	-	14,9	14,8	0,7%	26,1	26,1	-
w tym Gazeta Wyborcza	13,6	13,2	3,0%	23,5	23,5	-	13,6	13,2	3,0%	23,5	23,5	-
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	7,5	9,6	(21,9%)	16,0	19,1	(16,2%)	7,5	9,6	(21,9%)	16,0	19,1	(16,2%)
<b>Koszty operacyjne netto (2), (3)</b>	<b>(52,6)</b>	<b>(55,1)</b>	<b>(4,5%)</b>	<b>(110,1)</b>	<b>(109,2)</b>	<b>0,8%</b>	<b>(52,6)</b>	<b>(55,1)</b>	<b>(4,5%)</b>	<b>(110,1)</b>	<b>(109,2)</b>	<b>0,8%</b>
<b>EBIT</b>	<b>(1,2)</b>	<b>(2,6)</b>	<b>53,8%</b>	<b>(11,5)</b>	<b>(8,1)</b>	<b>(42,0%)</b>	<b>(1,2)</b>	<b>(2,6)</b>	<b>53,8%</b>	<b>(11,5)</b>	<b>(8,1)</b>	<b>(42,0%)</b>
marża EBIT	(2,3%)	(5,0%)	2,7p.p.	(11,7%)	(8,0%)	(3,7p.p.)	(2,3%)	(5,0%)	2,7p.p.	(11,7%)	(8,0%)	(3,7p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(0,5)</b>	<b>40,0%</b>	<b>(8,5)</b>	<b>(3,7)</b>	<b>(129,7%)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(0,5)</b>	<b>40,0%</b>	<b>(8,6)</b>	<b>(3,7)</b>	<b>(132,4%)</b>
marża EBITDA	(0,6%)	(1,0%)	0,4p.p.	(8,6%)	(3,7%)	(4,9p.p.)	(0,6%)	(1,0%)	0,4p.p.	(8,7%)	(3,7%)	(5,0p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2024 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) dane pierwszego i drugiego kwartału 2023 r. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych;

(3) podane kwoty zawierają koszty rezerwy związanej z restrukturyzacją działalności w segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana.

# REKLAMA ZEWNĘTRZNA ORAZ INTERNET

## REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł*	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>64,7</b>	<b>52,4</b>	<b>23,5%</b>	<b>104,6</b>	<b>89,2</b>	<b>17,3%</b>	<b>64,7</b>	<b>52,4</b>	<b>23,5%</b>	<b>104,6</b>	<b>89,2</b>	<b>17,3%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	61,3	50,4	21,6%	98,1	84,8	15,7%	61,3	50,4	21,6%	98,1	84,8	15,7%
<b>Razem koszty operacyjne (1), (2)</b>	<b>(45,5)</b>	<b>(41,8)</b>	<b>8,9%</b>	<b>(86,6)</b>	<b>(78,5)</b>	<b>10,3%</b>	<b>(47,3)</b>	<b>(42,7)</b>	<b>10,8%</b>	<b>(89,5)</b>	<b>(80,1)</b>	<b>11,7%</b>
<b>EBIT (1), (2)</b>	<b>19,2</b>	<b>10,6</b>	<b>81,1%</b>	<b>18,0</b>	<b>10,7</b>	<b>68,2%</b>	<b>17,4</b>	<b>9,7</b>	<b>79,4%</b>	<b>15,1</b>	<b>9,1</b>	<b>65,9%</b>
marża EBIT	29,7%	20,2%	9,5p.p.	17,2%	12,0%	5,2p.p.	26,9%	18,5%	8,4p.p.	14,4%	10,2%	4,2p.p.
<b>EBITDA (1), (2), (3)</b>	<b>29,0</b>	<b>19,5</b>	<b>48,7%</b>	<b>38,0</b>	<b>27,9</b>	<b>36,2%</b>	<b>21,3</b>	<b>13,5</b>	<b>57,8%</b>	<b>23,1</b>	<b>16,6</b>	<b>39,2%</b>
marża EBITDA (1), (2), (3)	44,8%	37,2%	7,6p.p.	36,3%	31,3%	5,0p.p.	32,9%	25,8%	7,1p.p.	22,1%	18,6%	3,5p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2024 r.

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

(2) dane uwzględniają alokowane koszty części działań wspomagających;

(3) podane kwoty zawierają odwrócenia odpisów z tytułu utraty wartości aktywów trwałych uwzględniane w wyliczeniu wskaźnika EBITDA;

## INTERNET

w mln zł*	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r	2.kw.2024	2.kw.2023	% zmiany r/r	1-2.kw.2024	1-2.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>30,9</b>	<b>37,8</b>	<b>(18,3%)</b>	<b>60,2</b>	<b>75,2</b>	<b>(19,9%)</b>	<b>30,9</b>	<b>37,8</b>	<b>(18,3%)</b>	<b>60,2</b>	<b>75,2</b>	<b>(19,9%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	29,2	33,4	(12,6%)	57,0	66,8	(14,7%)	29,2	33,4	(12,6%)	57,0	66,8	(14,7%)
<b>Koszty operacyjne (1), (2), (3)</b>	<b>(32,1)</b>	<b>(40,1)</b>	<b>(20,0%)</b>	<b>(68,5)</b>	<b>(80,8)</b>	<b>(15,2%)</b>	<b>(32,1)</b>	<b>(40,1)</b>	<b>(20,0%)</b>	<b>(68,5)</b>	<b>(80,8)</b>	<b>(15,2%)</b>
<b>EBIT</b>	<b>(1,2)</b>	<b>(2,3)</b>	<b>47,8%</b>	<b>(8,3)</b>	<b>(5,6)</b>	<b>(48,2%)</b>	<b>(1,2)</b>	<b>(2,3)</b>	<b>47,8%</b>	<b>(8,3)</b>	<b>(5,6)</b>	<b>(48,2%)</b>
marża EBIT	(3,9%)	(6,1%)	2,2p.p.	(13,8%)	(7,4%)	(6,4p.p.)	(3,9%)	(6,1%)	2,2p.p.	(13,8%)	(7,4%)	(6,4p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>0,7</b>	<b>0,6</b>	<b>16,7%</b>	<b>(4,0)</b>	<b>0,4</b>	-	<b>0,7</b>	<b>0,6</b>	<b>16,7%</b>	<b>(4,0)</b>	<b>0,4</b>	-
marża EBITDA	2,3%	1,6%	0,7p.p.	(6,6%)	0,5%	(7,1p.p.)	2,3%	1,6%	0,7p.p.	(6,6%)	0,5%	(7,1p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2024 r.

(1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy Gazeta.pl, Plan D Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupą HRLink;

(2) dane pierwszego i drugiego kwartału 2023 r. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działań wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych;

(3) podane kwoty dotyczą restrukturyzacji w Gazeta.pl.