

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



# WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 2023 R.

---

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

20 MARCA 2024 R.

# AGENDA

---

**NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA  
WYNIKI GRUPY AGORA**

**03**

**WYNIKI FINANSOWE  
GRUPY AGORA W 4. KW. 2023 R.**

**06**

**WYNIKI FINANSOWE  
SEGMENTÓW W 4. KW. 2023 R.**

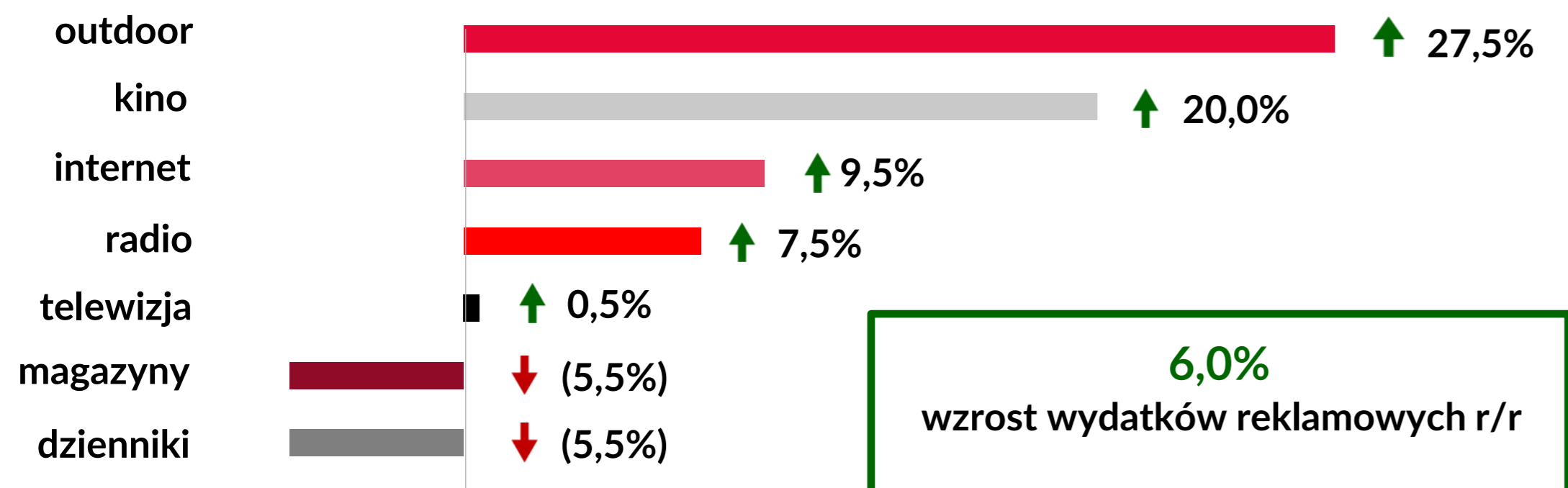
**08**



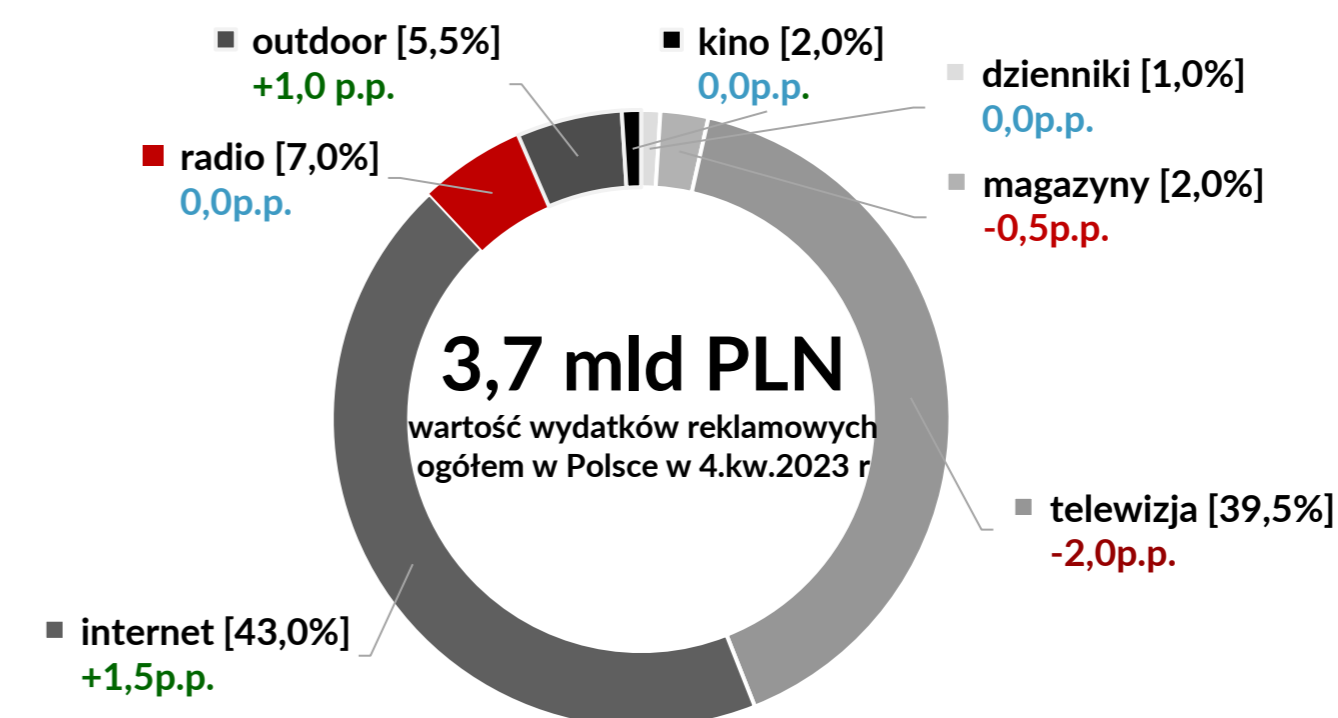
# NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 4. KW. 2023 R.

[%; ZMIANA R/R]

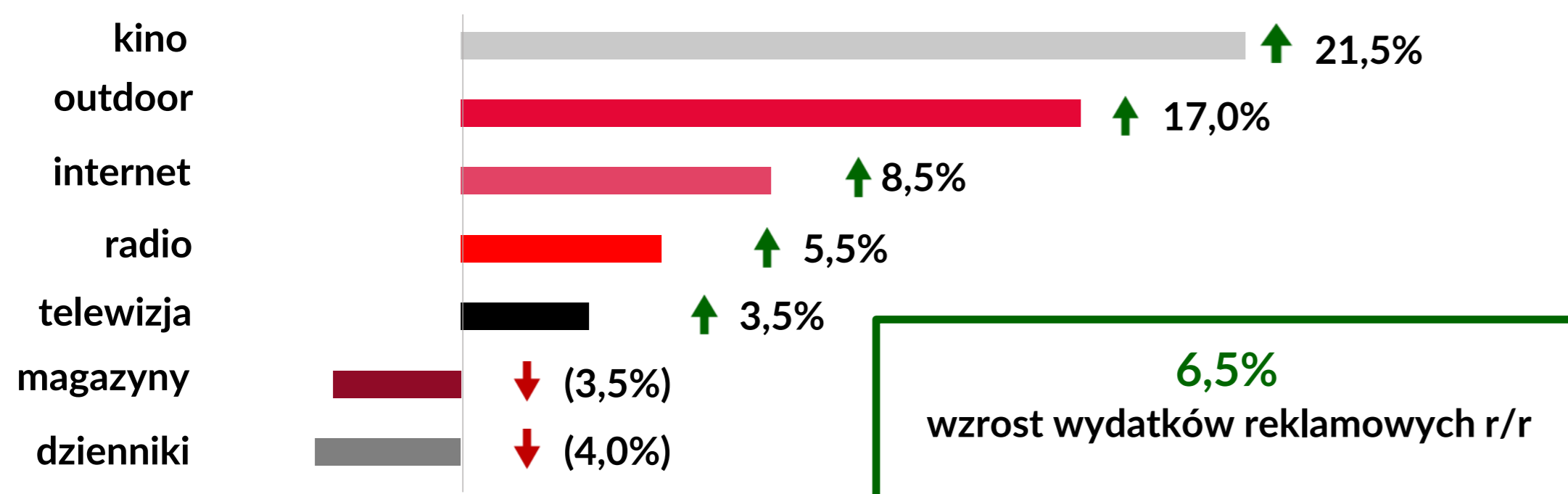


## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 4.KW.2023 R.

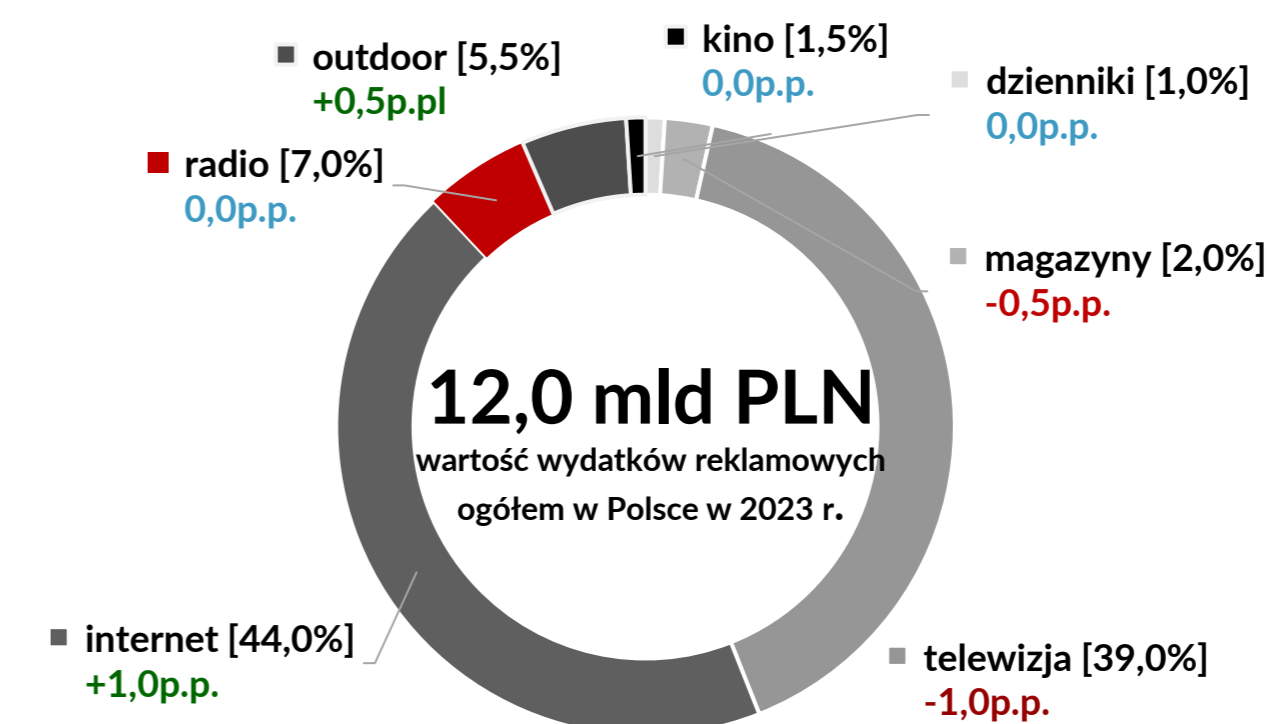


## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2023 R.

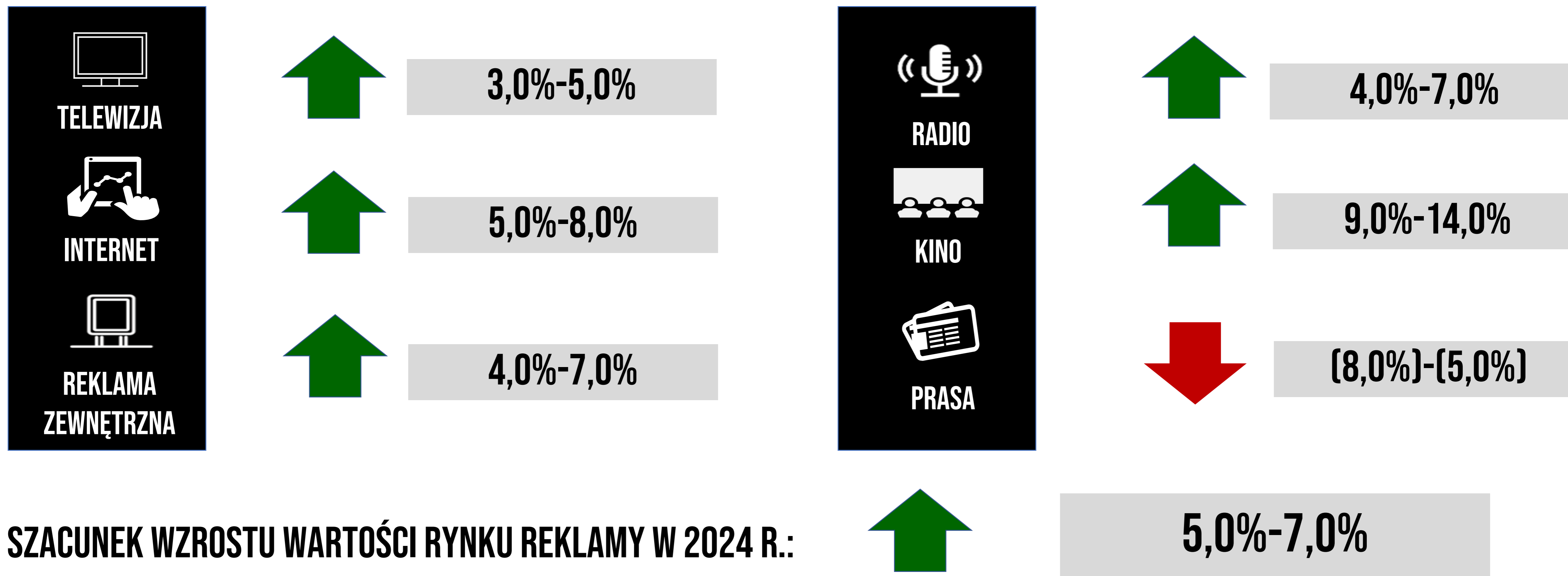
[%; ZMIANA R/R]



## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2023 R.



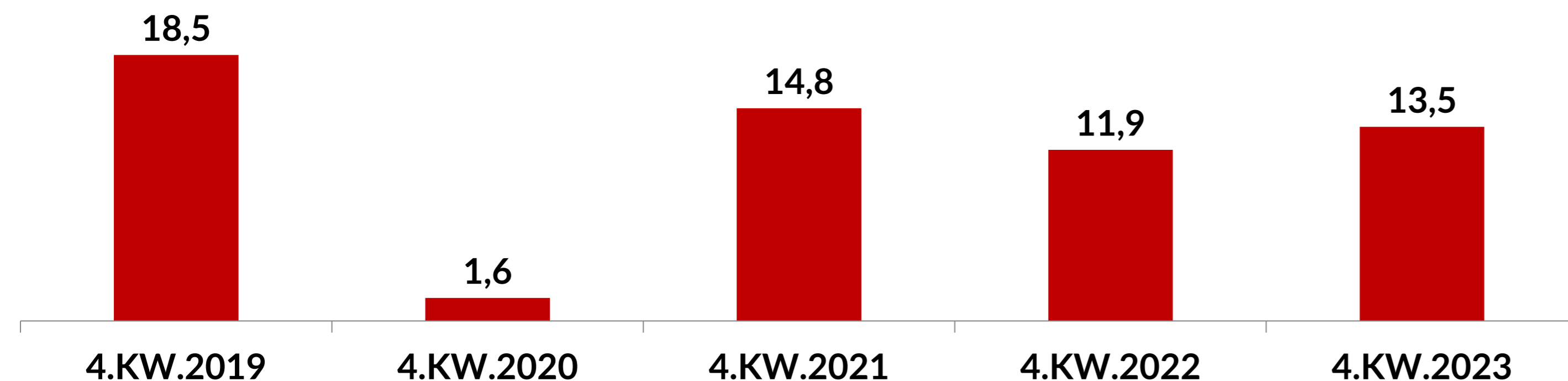
# PROGNOZY DLA RYNKU REKLAMY W 2024 R.\*



# NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

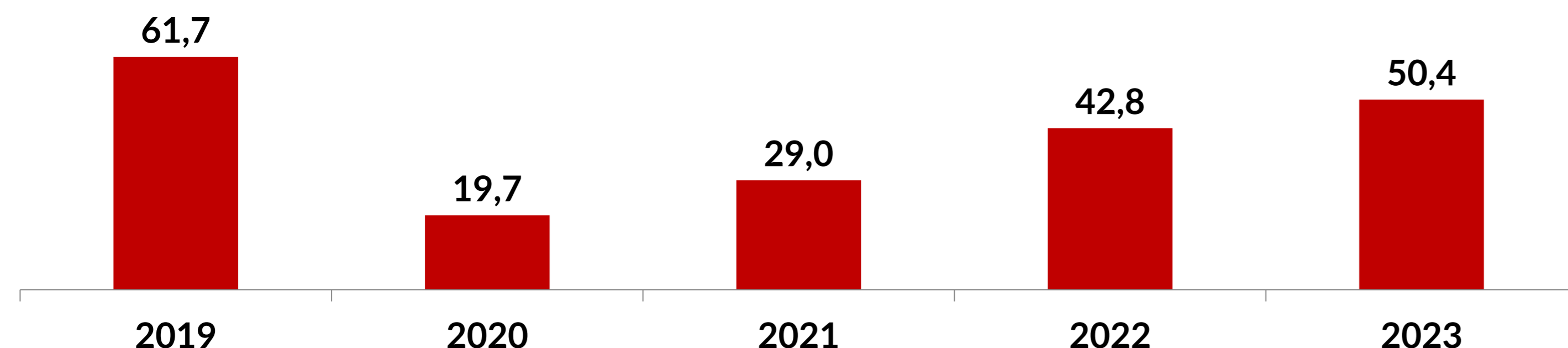
## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 4. KW. 2019-2023

[MLN WIDZÓW]



## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 2019-2023

[MLN WIDZÓW]



### 2023

Koniec roku pod wpływem pierwszych 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%.

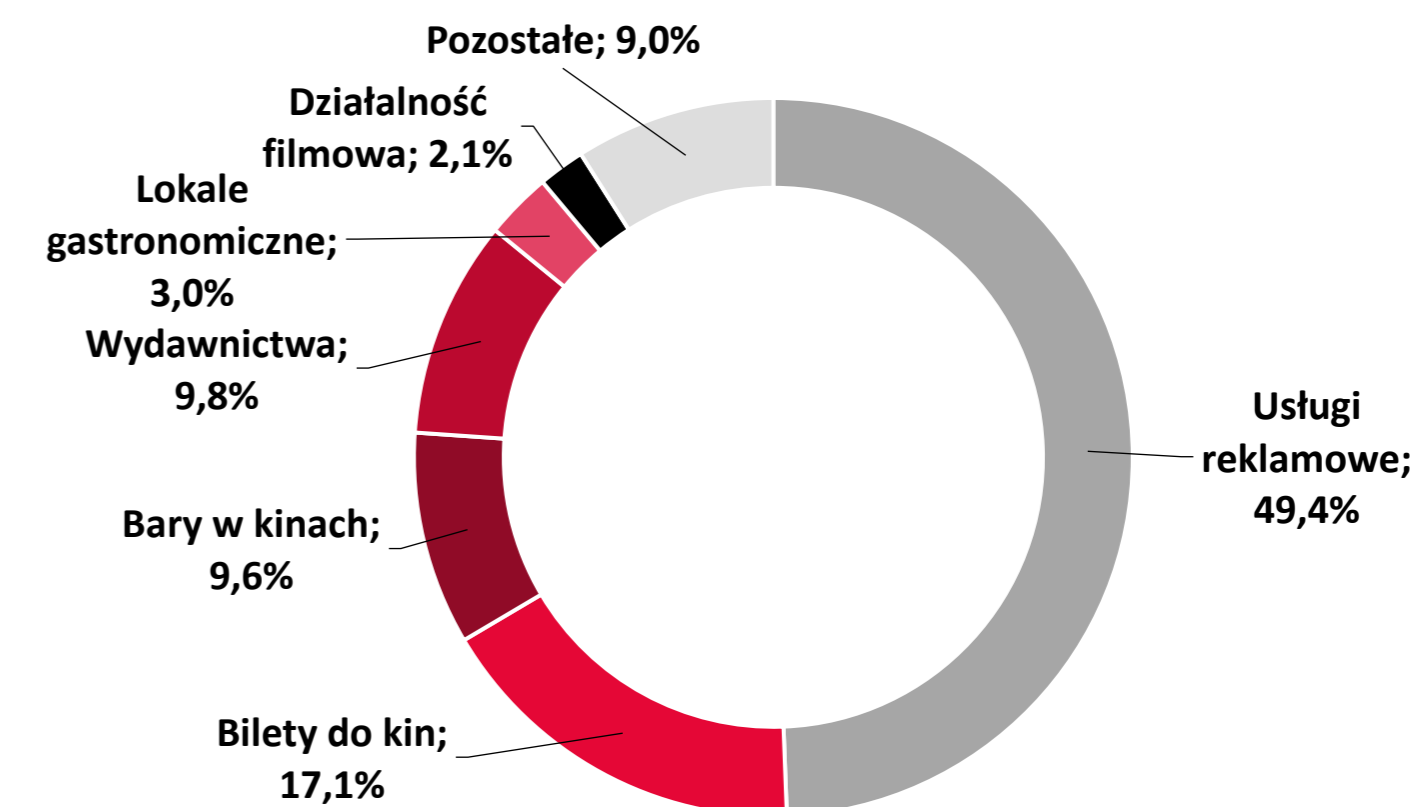
### 2020

Administracyjne zamknięcie kin od 12 marca do 3 lipca oraz od 7 listopada do 20 maja 2021 r.

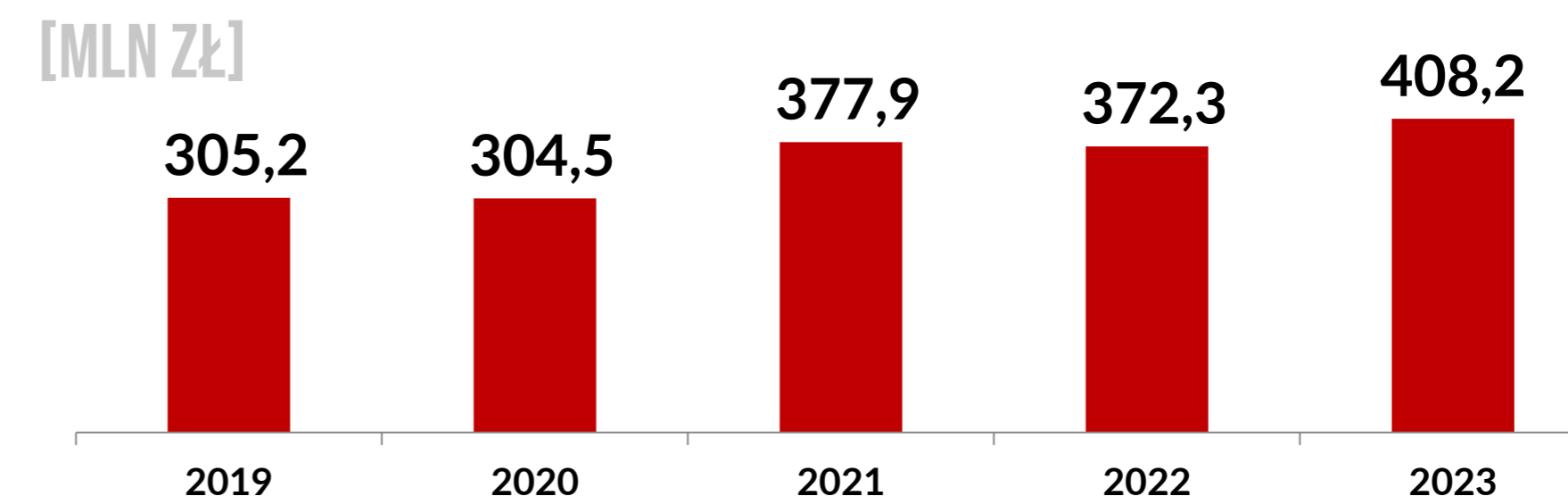
# WYNIKI GRUPY AGORA W 2023 R.: NAJWYŻSZE PRZYCHODY W HISTORII

w mln zł	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>438,1</b>	<b>331,0</b>	<b>32,4%</b>	<b>1 424,3</b>	<b>1 113,1</b>	<b>28,0%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	229,9	157,8	45,7%	703,7	511,9	37,5%
Sprzedaż biletów do kin	68,3	58,0	17,8%	244,0	192,3	26,9%
Sprzedaż wydawnictw	39,4	38,6	2,1%	139,9	136,9	2,2%
Sprzedaż barowa w kinach	37,7	30,8	22,4%	136,6	103,5	32,0%
Sprzedaż gastronomiczna	11,7	10,3	13,6%	43,0	38,3	12,3%
Przychody z działalności filmowej	16,6	8,0	107,5%	29,5	31,2	(5,4%)
Pozostała sprzedaż	34,5	27,5	25,5%	127,6	99,0	28,9%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(403,8)</b>	<b>(361,4)</b>	<b>11,7%</b>	<b>(1 379,7)</b>	<b>(1 177,9)</b>	<b>17,1%</b>
Usługi obce	(140,9)	(107,2)	31,4%	(479,0)	(384,0)	24,7%
Wynagrodzenia i świadczenia towarów i materiałów	(121,5)	(94,1)	29,1%	(429,7)	(365,4)	17,6%
Amortyzacja	(39,9)	(38,6)	3,4%	(159,5)	(140,8)	13,3%
Reprezentacja i reklama	(43,1)	(38,5)	11,9%	(172,0)	(158,1)	8,8%
Koszty restrukturyzacji (2)	(31,3)	(18,6)	68,3%	(81,2)	(57,7)	40,7%
Koszty restrukturyzacji (2)	-	(5,3)	-	-	(5,3)	-
Wynik ze sprzedaży nieruchomości (3)	(0,5)	-	-	1,0	-	-
Umorzenie pożyczki PFR (4)	-	-	-	-	14,1	-
Odpisy aktualizujące (5)	(7,5)	(47,2)	(84,1%)	(8,0)	(46,0)	(82,6%)
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>34,3</b>	<b>(30,4)</b>	<b>-</b>	<b>44,6</b>	<b>(64,8)</b>	<b>-</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	7,8%	(9,2%)	17,0p.p.	3,1%	(5,8%)	8,9p.p.
<b>Wynik operacyjny - EBIT [bez MSSF 16] (6)</b>	<b>25,2</b>	<b>(36,9)</b>	<b>-</b>	<b>16,0</b>	<b>(87,9)</b>	<b>-</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody) [bez MSSF 16] (6)	5,8%	(11,1%)	16,9p.p.	1,1%	(7,9%)	9,0p.p.
<b>EBITDA (9)</b>	<b>84,9</b>	<b>55,3</b>	<b>53,5%</b>	<b>224,6</b>	<b>139,3</b>	<b>61,2%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	19,4%	16,7%	2,7p.p.	15,8%	12,5%	3,3p.p.
<b>EBITDA [bez MSSF 16] (6)</b>	<b>55,9</b>	<b>31,6</b>	<b>76,9%</b>	<b>116,7</b>	<b>48,5</b>	<b>140,6%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody) [bez MSSF 16] (6)	12,8%	9,5%	3,3p.p.	8,2%	4,4%	3,8p.p.
<b>Przychody i koszty finansowe netto, w tym:</b>	<b>32,2</b>	<b>0,8</b>	<b>3 925,0%</b>	<b>61,4</b>	<b>(47,4)</b>	<b>-</b>
Wycena udziałów na dzień przejścia kontroli (8)	5,2	-	-	53,1	-	-
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>50,9</b>	<b>(30,5)</b>	<b>-</b>	<b>85,0</b>	<b>(105,7)</b>	<b>-</b>

## STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY GRUPY AGORA W 2023 R.\*\*



## PRZYCHODY CYFROWE I INTERNETOWE GRUPY AGORA W LATACH 2019-2023\*\*



# ZDARZENIA JEDNORAZOWE I ICH WPŁYW NA WYNIK BRUTTO GRUPY W 2023 R.\*

A. ZDARZENIA POZYTYWNE	2023		2022	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
WYCENA UDZIAŁÓW NA DZIEŃ PRZEJECIA KONTROLI - GRUPA AGORA	5,2	53,1	-	-
WYNIK NA SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI - FILM I KSIĄŻKA ORAZ GRUPA AGORA	(0,5)	1,0	-	-
UMORZENIE POŻYCZKI PFR - SEGMENT FILM I KSIĄŻKA	-	-	-	14,1
B. ZDARZENIA NEGATYWNE	2023		2022	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
REZERWA NA DEMONTAŻ NOŚNIKÓW - REKLAMA ZEWNĘTRZNA***	6,1	8,2	-	-
ODPISY AKTUALIZUJĄCE - PRASA, REKLAMA ZEWNĘTRZNA, FILM I KSIĄŻKA, INTERNET**	7,5	8,0	47,2	46,0
REZERWA NA NIEŚCIĄGANE NALEŻNOŚCI - REKLAMA ZEWNĘTRZNA	-	-	1,1	1,1
KOSZTY RESTRUKTURYZACJI - PRASA, FILM I KSIĄŻKA	-	-	5,3	5,3
WYPŁATA JEDNORAZOWEGO DODATKU INFLACYJNEGO - GRUPA AGORA	-	-	-	3,1
ZDARZENIA JEDNORAZOWE RAZEM (A-B)***	2023		2022	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
ZDARZENIA JEDNORAZOWE RAZEM (A-B)***	(8,9)	37,9	(53,6)	(41,4)

# FILM I KSIĄŻKA: REKORDOWE PRZYCHODY SEGMENTU W 4. KWARTALE

w mln zł	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>172,9</b>	<b>140,2</b>	<b>23,3%</b>	<b>565,4</b>	<b>460,5</b>	<b>22,8%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	68,3	58,1	17,6%	244,0	192,4	26,8%
Przychody ze sprzedaży barowej	37,7	30,9	22,0%	136,6	103,6	31,9%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	14,7	10,1	45,5%	38,5	29,0	32,8%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	11,7	10,3	13,6%	43,0	38,3	12,3%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	17,9	8,5	110,6%	32,5	33,9	(4,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	17,7	18,3	(3,3%)	53,7	51,4	4,5%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym (5):</b>	<b>(150,5)</b>	<b>(132,1)</b>	<b>13,9%</b>	<b>(515,2)</b>	<b>(449,7)</b>	<b>14,6%</b>
Usługi obce (4), (5)	(63,4)	(49,3)	28,6%	(196,9)	(166,8)	18,0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(30,1)	(21,7)	38,7%	(97,8)	(89,3)	9,5%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(23,5)	(21,5)	9,3%	(91,9)	(78,7)	16,8%
Amortyzacja (5)	(19,5)	(20,6)	(5,3%)	(81,6)	(82,6)	(1,2%)
Reprezentacja i reklama (1)	(9,2)	(8,2)	12,2%	(23,8)	(25,1)	(5,2%)
Strata ze sprzedaży nieruchomości (6)	(0,5)	-	-	(0,5)	-	-
Koszty restrukturyzacji (7)	-	(1,8)	-	-	(1,8)	-
Odpisy aktualizujące (8)	-	(3,3)	-	(0,7)	(2,2)	(68,2%)
Umorzenie pożyczki PFR (9)	-	-	-	-	14,1	-
<b>EBIT</b>	<b>22,4</b>	<b>8,1</b>	<b>176,5%</b>	<b>50,2</b>	<b>10,8</b>	<b>364,8%</b>
marża EBIT	13,0%	5,8%	7,2p.p.	8,9%	2,3%	6,6p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>15,3</b>	<b>2,9</b>	<b>427,6%</b>	<b>27,8</b>	<b>(8,1)</b>	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	8,8%	2,1%	6,7p.p.	4,9%	(1,8%)	6,7p.p.
<b>EBITDA (10)</b>	<b>41,9</b>	<b>32,0</b>	<b>30,9%</b>	<b>132,5</b>	<b>95,6</b>	<b>38,6%</b>
marża EBITDA	24,2%	22,8%	1,4p.p.	23,4%	20,8%	2,6p.p.
<b>EBITDA [bez MSSF 16] (10)</b>	<b>22,9</b>	<b>14,8</b>	<b>54,7%</b>	<b>59,9</b>	<b>29,8</b>	<b>101,0%</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	13,2%	10,6%	2,6p.p.	10,6%	6,5%	4,1p.p.

- ▲ wzrost wpływów segmentu, w rezultacie wyższej sprzedaży biletów, wzrostu cen biletów i produktów w barach kinowych, a także wyższych pozostałych kategorii przychodów oprócz Wydawnictwa Agora;
- ▲ wzrost przychodów z działalności filmowej. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w tym okresie dwie nowe produkcje: malowaną adaptację powieści Władysława Stanisława Reymonta *Chłopi* w reżyserii DK Welchman i Hugh Welchmana, a także – wyświetlaną w ramach pokazów przedpremierowych w grudniu – nową ekranizację *Akademii Pana Kleksa* w reżyserii Macieja Kawulskiego;
- ▲ wzrost kosztów usług obcych był związany głównie z działalnością filmową – wyższe były koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów oraz z działalnością kinową – wyższe były koszty zakupu kopii filmowych i czynsze w kinach;
- ▲ wzrost wynagrodzeń i świadczeń, głównie w działalności kinowej;
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w efekcie wyższej sprzedaży barowej i działalności gastronomicznej;
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy. Było to związane głównie z wyższymi kosztami reklamy rozliczanej w barterze;
- ▼ niższe były koszty amortyzacji w działalności kinowej, działalności gastronomicznej i Wydawnictwie Agora, a wyższe w działalności filmowej.



# FILM I KSIĄŻKA: DUŻA POPULARNOŚĆ FILMÓW NEXT FILMU

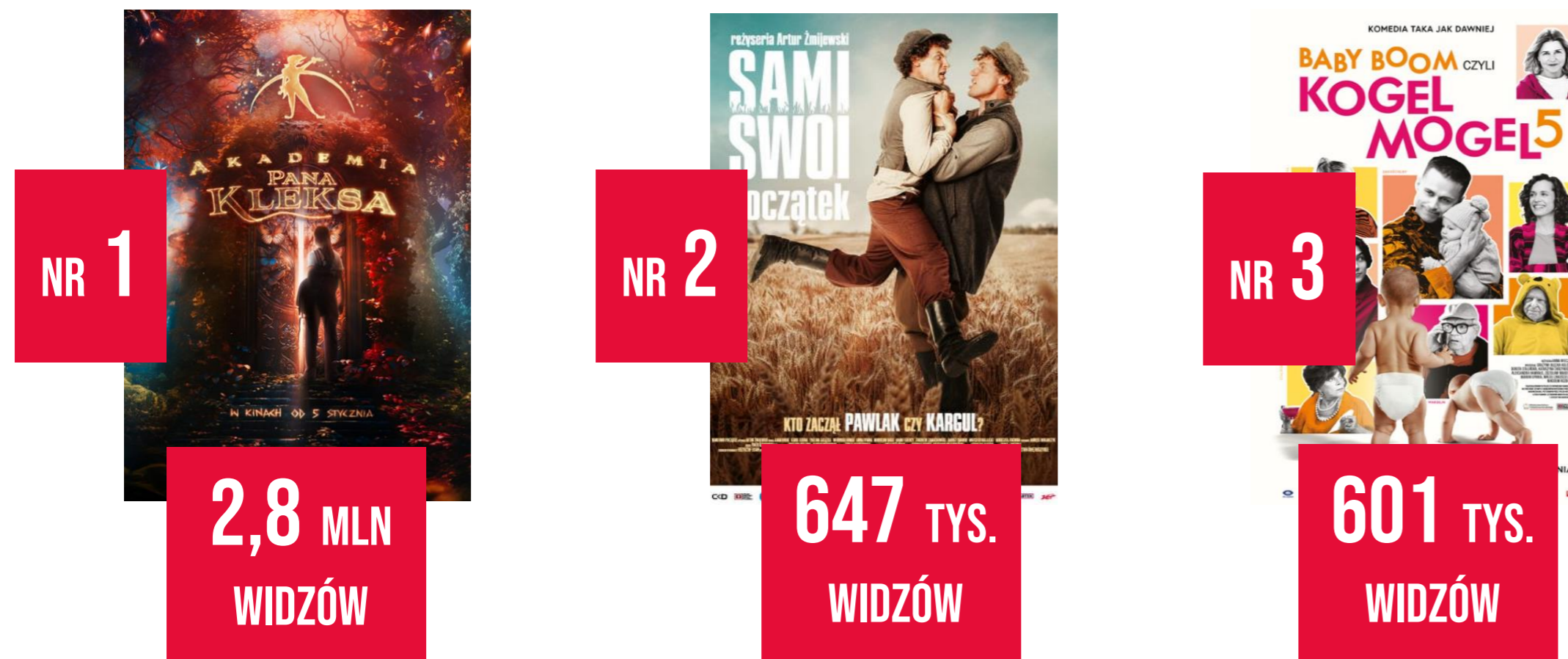
## REKORDOWA FREKWENCJA W 2023 ROKU M.IN. DZIĘKI TZW. EFEKTOWI BARBENHEIMER\*



4,8 MLN

widzów obejrzało w Polsce filmy Barbie oraz Oppenheimer\*\*\*\*

## ZDOMINOWANIE POLSKIEGO BOXOFFICE PRZEZ FILMY NEXT FILMU\*\*



## SUKCES FILMU AKADEMIA PANA KLEKSA\*\*



- Numer 1 w Polsce w 1. kwartale 2024 r.
- Najlepszy wynik frekwencyjny polskiego filmu od wybuchu pandemii w 2020 roku.
- TOP 20 najpopularniejszych filmów na świecie w 2024 r.\*\*\*\*\*

## PRZYCHODY SPÓŁKI NEXT FILM W 2023 ROKU\*\*\*

next  
FILM

39,9 MLN PLN

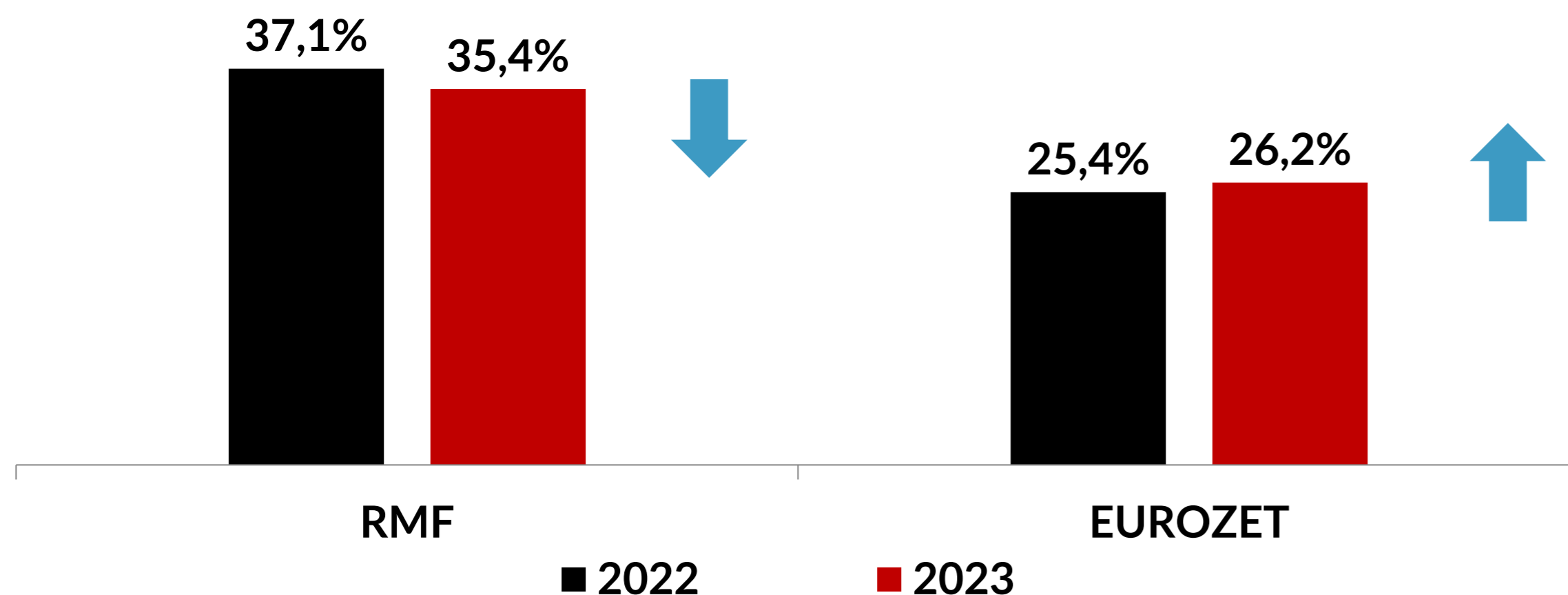
# RADIO: SYSTEMATYCZNY WZROST UDZIAŁU W SŁUCHALNOŚCI

w mln zł	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>111,8</b>	<b>40,1</b>	<b>178,8%</b>	<b>307,4</b>	<b>116,0</b>	<b>165,0%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	101,9	30,7	231,9%	275,5	91,7	200,4%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym: (2), (3)</b>	<b>(85,5)</b>	<b>(34,6)</b>	<b>147,1%</b>	<b>(258,8)</b>	<b>(111,5)</b>	<b>132,1%</b>
Usługi obce	(31,1)	(13,6)	128,7%	(101,0)	(43,0)	134,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(26,2)	(11,1)	136,0%	(85,7)	(40,0)	114,3%
Amortyzacja	(4,5)	(2,3)	95,7%	(16,5)	(8,8)	87,5%
Reprezentacja i reklama (2)	(16,5)	(5,4)	205,6%	(39,0)	(12,9)	202,3%
<b>EBIT</b>	<b>26,3</b>	<b>5,5</b>	<b>378,2%</b>	<b>48,6</b>	<b>4,5</b>	<b>980,0%</b>
marża EBIT	23,5%	13,7%	9,8p.p.	15,8%	3,9%	11,9p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>25,9</b>	<b>5,3</b>	<b>388,7%</b>	<b>47,3</b>	<b>3,7</b>	<b>1 178,4%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	23,2%	13,2%	10,0p.p.	15,4%	3,2%	12,2p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>30,8</b>	<b>7,8</b>	<b>294,9%</b>	<b>65,1</b>	<b>13,3</b>	<b>389,5%</b>
marża EBITDA	27,5%	19,5%	8,0p.p.	21,2%	11,5%	9,7p.p.
<b>EBITDA [bez MSSF 16]</b>	<b>28,8</b>	<b>6,8</b>	<b>323,5%</b>	<b>57,6</b>	<b>9,6</b>	<b>500,0%</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	25,8%	17,0%	8,8p.p.	18,7%	8,3%	10,4p.p.

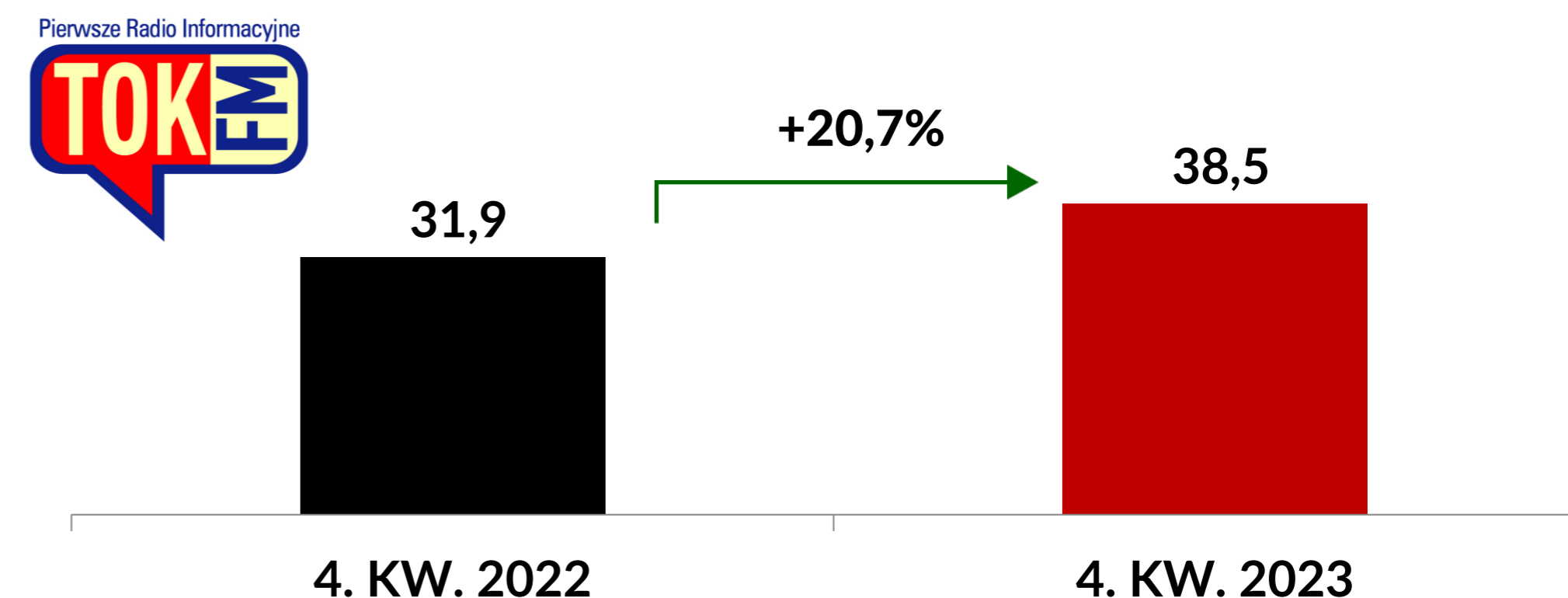
- ▲ wyższe wpływy w związku z konsolidacją Grupy Eurozet;
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży reklamy radiowej, także w efekcie wprowadzenia wspólnej oferty sprzedażowo-reklamowej;
- ▲ wyższe wpływy internetowe segmentu ze względu na większe przychody z reklam oraz z wyższej sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM;
- ▲ wyższe koszty usług obcych ze względu na konsolidację Grupy Eurozet;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie ze względu na konsolidację Grupy Eurozet.;
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie ze względu na konsolidację Grupy Eurozet.

# RADIO: SYSTEMATYCZNY WZROST UDZIAŁU W SŁUCHALNOŚCI

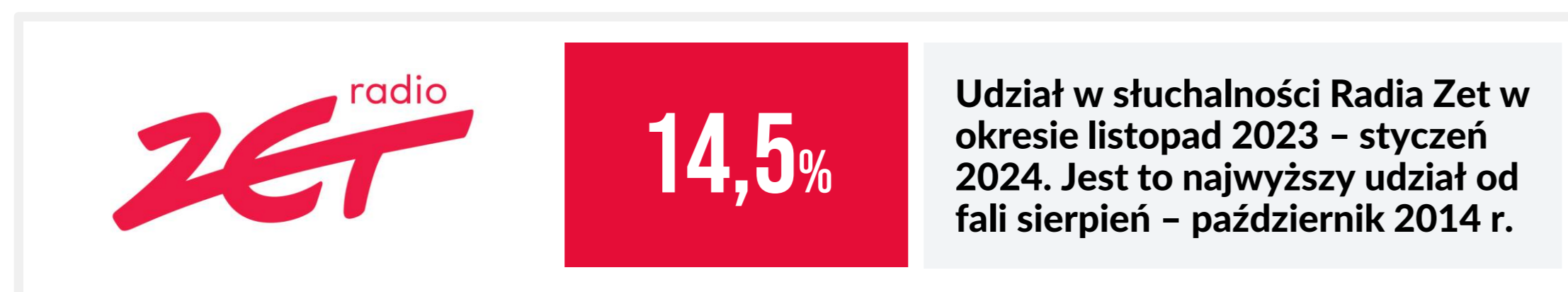
## MALEJĄCA PRZEWAGA GRUPY RMF NAD GRUPĄ EUROZET W SŁUCHALNOŚCI\*\*



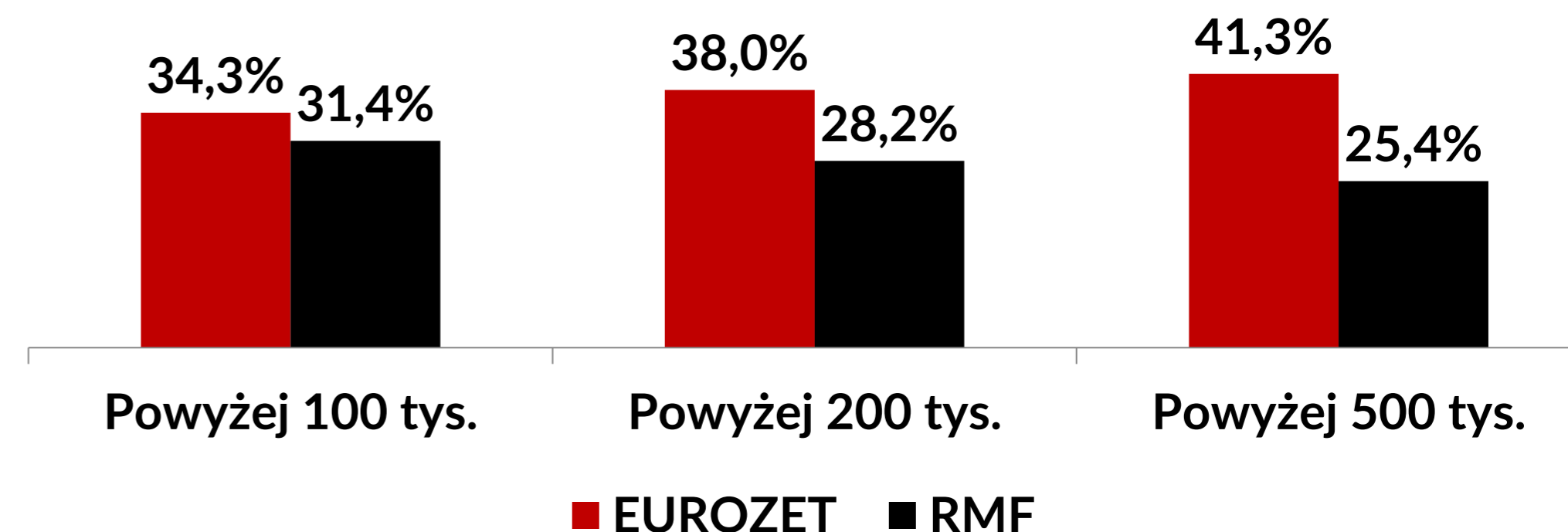
## DALSZY WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW TOK FM PREMIUM\*



## NAJWYŻSZA SŁUCHALNOŚĆ RADIA ZET OD PRAWIE 10 LAT



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



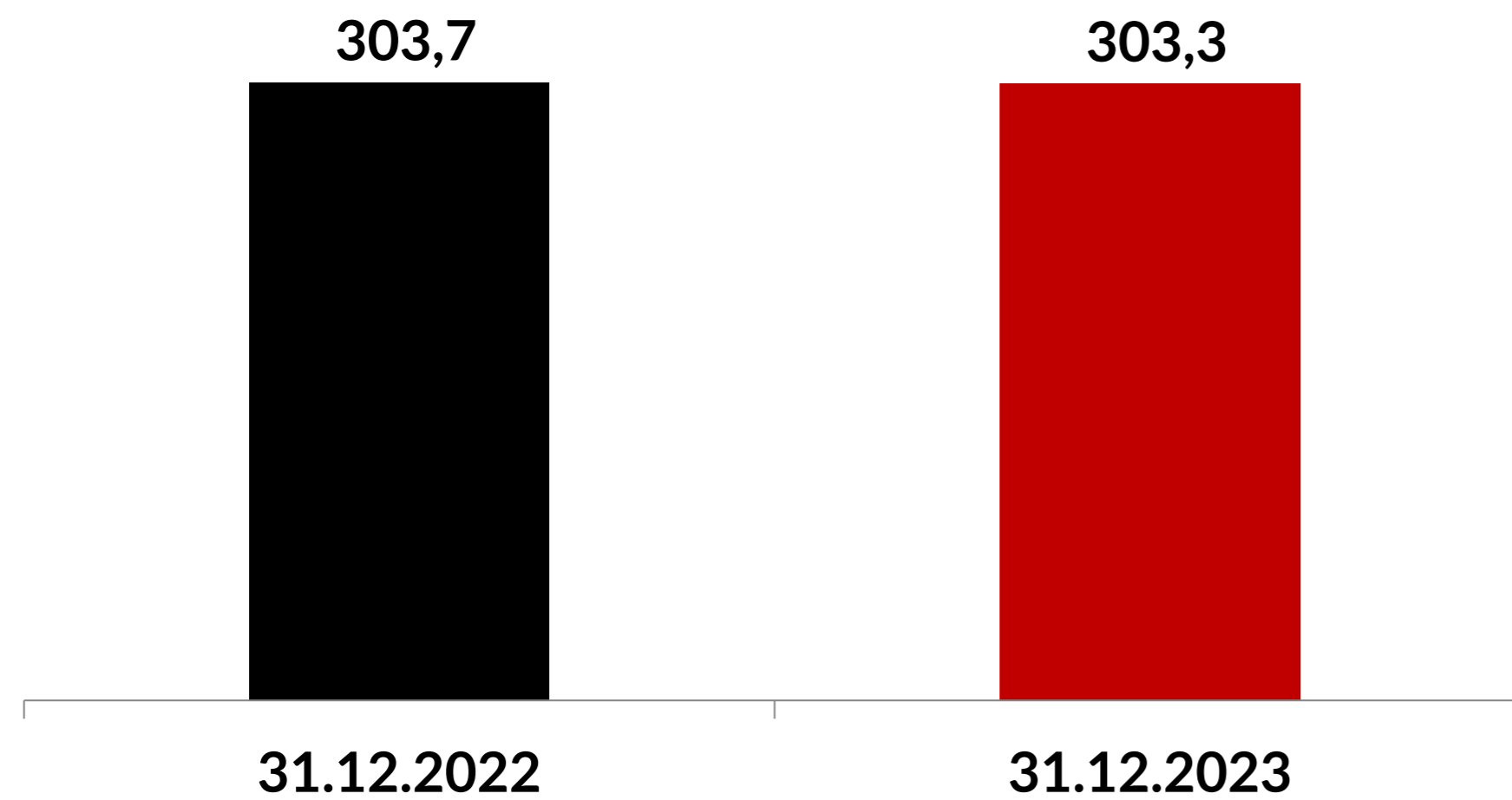
# PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU WPŁYWÓW CYFROWYCH

w mln zł	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>54,3</b>	<b>53,6</b>	<b>1,3%</b>	<b>211,8</b>	<b>209,2</b>	<b>1,2%</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,3	26,8	1,9%	105,3	104,6	0,7%
w tym Gazeta Wyborcza	26,1	25,7	1,6%	100,1	99,7	0,4%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	16,4	16,1	1,9%	57,8	60,9	(5,1%)
w tym Gazeta Wyborcza	14,5	14,0	3,6%	52,1	54,9	(5,1%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	9,1	8,6	5,8%	37,0	32,8	12,8%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym: (2)</b>	<b>(54,5)</b>	<b>(106,0)</b>	<b>(48,6%)</b>	<b>(219,6)</b>	<b>(280,7)</b>	<b>(21,8%)</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(10,1)	(12,2)	(17,2%)	(44,4)	(44,4)	-
Usługi obce (2)	(14,3)	(15,1)	(5,3%)	(59,2)	(60,3)	(1,8%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(24,4)	(28,0)	(12,9%)	(93,0)	(103,6)	(10,2%)
Amortyzacja (2)	(1,8)	(3,1)	(41,9%)	(8,1)	(11,4)	(28,9%)
Reprezentacja i reklama (1)	(2,8)	(3,4)	(17,6%)	(9,9)	(13,1)	(24,4%)
Koszty restrukturyzacji (3)	-	(3,4)	-	-	(3,4)	-
Odpisy aktualizujące (4)	-	(43,4)	-	-	(43,4)	-
<b>EBIT</b>	<b>(0,2)</b>	<b>(52,4)</b>	<b>99,6%</b>	<b>(7,8)</b>	<b>(71,5)</b>	<b>89,1%</b>
marża EBIT	(0,4%)	(97,8%)	97,4p.p.	(3,7%)	(34,2%)	30,5p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>(0,2)</b>	<b>(52,4)</b>	<b>99,6%</b>	<b>(7,8)</b>	<b>(71,5)</b>	<b>89,1%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	(0,4%)	(97,8%)	97,4p.p.	(3,7%)	(34,2%)	30,5p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>1,6</b>	<b>(5,9)</b>	-	<b>0,3</b>	<b>(16,7)</b>	-
marża EBITDA	2,9%	(11,0%)	13,9p.p.	0,1%	(8,0%)	8,1p.p.
<b>EBITDA [bez MSSF 16]</b>	<b>1,6</b>	<b>(5,9)</b>	-	<b>0,3</b>	<b>(16,7)</b>	-
marża EBITDA [bez MSSF 16]	2,9%	(11,0%)	13,9p.p.	0,1%	(8,0%)	8,1p.p.

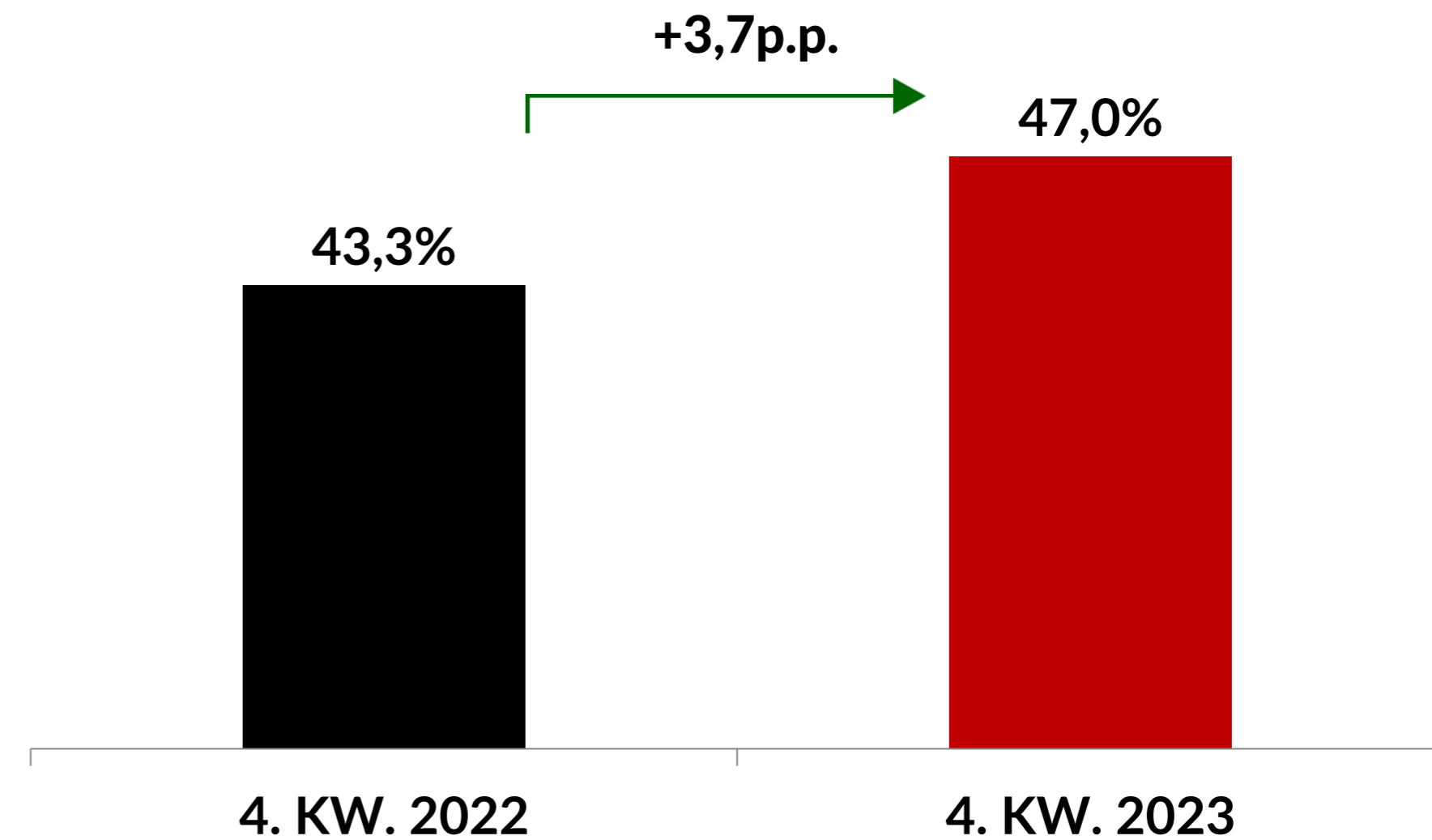
- ▲ wzrost przychodów segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana, głównie ze względu na wyższą sprzedaż subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw, rosły wpływy ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl przy spadających wpływach ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży reklam. Rosły przede wszystkim wpływy z reklam internetowych *Gazety Wyborczej* przy jednoczesnym spadku wpływów z reklamy w wydaniu papierowym;
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu we wszystkich kategoriach;
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników m.in. ze względu na przeprowadzoną pod koniec 2022 r. restrukturyzację;
- ▼ niższe koszty amortyzacji z powodu zakończenia okresu amortyzowania się projektów rozwojowych *Gazety Wyborczej* uruchomionych we wcześniejszych okresach;
- ▼ niższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów, głównie ze względu na spadek cen papieru.

# PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU WPŁYWÓW CYFROWYCH

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [TYS. SZT.] \*



UDZIAŁ WPŁYWÓW CYFROWYCH W PRZYCHODACH *GAZETY WYBORCZEJ* [%] \*



# REKLAMA ZEWNĘTRZNA: NAJWYŻSZE PRZYCHODY W HISTORII AMS

w mln zł	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>60,1</b>	<b>52,2</b>	<b>15,1%</b>	<b>196,0</b>	<b>168,0</b>	<b>16,7%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	55,9	49,4	13,2%	183,7	159,4	15,2%
<b>Razem koszty operacyjne, w tym: (1), (2)</b>	<b>(56,3)</b>	<b>(43,5)</b>	<b>29,4%</b>	<b>(177,6)</b>	<b>(156,2)</b>	<b>13,7%</b>
Usługi obce (1), (2)	(22,8)	(20,9)	9,1%	(80,0)	(72,8)	9,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(10,8)	(8,5)	27,1%	(38,8)	(30,7)	26,4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (1)	(3,2)	(2,2)	45,5%	(10,7)	(8,9)	20,2%
Amortyzacja (2)	(9,7)	(8,1)	19,8%	(36,4)	(37,3)	(2,4%)
Reprezentacja i reklama	(3,6)	(1,6)	125,0%	(6,4)	(4,4)	45,5%
Odpisy aktualizujące (3)	(0,2)	(0,4)	(50,0%)	-	(0,3)	-
<b>EBIT (1), (2)</b>	<b>3,8</b>	<b>8,7</b>	<b>(56,3%)</b>	<b>18,4</b>	<b>11,8</b>	<b>55,9%</b>
marża EBIT	6,3%	16,7%	(10,4p.p.)	9,4%	7,0%	2,4p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16] (1), (2)</b>	<b>2,4</b>	<b>8,0</b>	<b>(70,0%)</b>	<b>14,3</b>	<b>9,3</b>	<b>53,8%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	4,0%	15,3%	(11,3p.p.)	7,3%	5,5%	1,8p.p.
<b>EBITDA (1), (2), (3)</b>	<b>13,7</b>	<b>17,2</b>	<b>(20,3%)</b>	<b>54,8</b>	<b>49,4</b>	<b>10,9%</b>
marża EBITDA	22,8%	33,0%	(10,2p.p.)	28,0%	29,4%	(1,4p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16] (1), (2), (3)</b>	<b>6,2</b>	<b>12,2</b>	<b>(49,2%)</b>	<b>29,2</b>	<b>30,3</b>	<b>(3,6%)</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	10,3%	23,4%	(13,1p.p.)	14,9%	18,0%	(3,1p.p.)

- ↑ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane na nośnikach typu digital oraz billboard 18m<sup>2</sup>;
- ↑ wzrost kosztów usług obcych (głównie kosztów utrzymania systemu i realizacji kampanii) wynikający z rozwoju systemu Indoor oraz wzrostu obrotów;
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt wzrostu zmiennego elementu wynagrodzeń za sprawą wyższej realizacji zakładanych celów sprzedażowych, a także wzrostu wynagrodzeń stałych;
- ↑ wzrost kosztów pozostałej działalności operacyjnej to efekt rekalkulacji rezerwy na demontaże nośników reklamowych, co spowodowało koszt w wysokości 6,2 mln zł w 4. kwartale 2023 r. oraz 8,2 mln zł w całym 2023 roku.

# REKLAMA ZEWNĘTRZNA: REKORDOWE PRZYCHODY W 4. KWARTALE

## DIGITAL

REKORDOWA SPRZEDAŻ PRODUKTÓW CYFROWYCH\*



**+90%**

Dynamika wzrostu przychodów zrealizowanych na cyfrowych nośnikach 4. kw. 2023 vs. 4. kw. 2022

ROZSZERZENIE OFERTY W OBSZARZE DIGITAL INDOOR

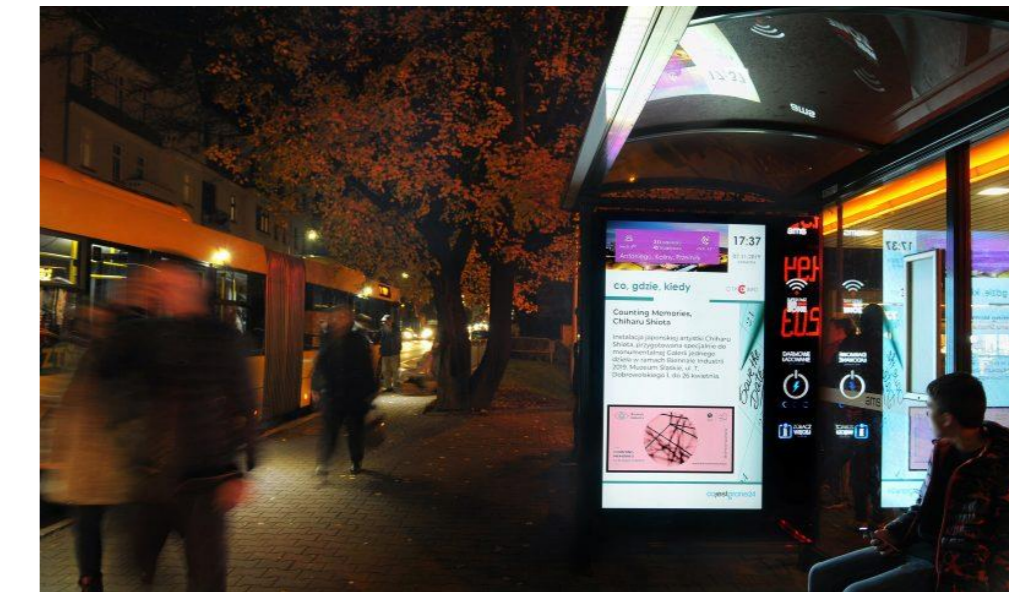


**80**

Liczba galerii w których znajdują się nośniki digital indoor AMS

## EKO

DALSZE ROZPOWSZECHNIANIE ROZWIĄZAŃ EKO\*



**150**

EKO-wiat AMS na terenie całego kraju

# INTERNET: SPADEK RYNKU REKLAMY PROGRAMATYCZNEJ

w mln zł	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym: (1)</b>	<b>44,3</b>	<b>53,6</b>	<b>(17,4%)</b>	<b>154,4</b>	<b>181,1</b>	<b>(14,7%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	40,3	49,6	(18,8%)	137,7	164,6	(16,3%)
<b>Koszty operacyjne, w tym: (1), (2), (3)</b>	<b>(49,1)</b>	<b>(45,0)</b>	<b>9,1%</b>	<b>(169,0)</b>	<b>(169,6)</b>	<b>(0,4%)</b>
Usługi obce (1), (2)	(18,8)	(21,9)	(14,2%)	(74,3)	(87,6)	(15,2%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(14,5)	(14,8)	(2,0%)	(58,1)	(55,0)	5,6%
Amortyzacja	(2,6)	(2,9)	(10,3%)	(11,5)	(11,9)	(3,4%)
Reprezentacja i reklama (1)	(5,6)	(4,4)	27,3%	(16,1)	(13,0)	23,8%
Odpisy aktualizujące (3)	(7,3)	(0,1)	-	(7,3)	(0,1)	-
<b>EBIT</b>	<b>(4,8)</b>	<b>8,6</b>	<b>-</b>	<b>(14,6)</b>	<b>11,5</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(10,8%)	16,0%	(26,8p.p.)	(9,5%)	6,4%	(15,9p.p.)
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>(4,8)</b>	<b>8,6</b>	<b>-</b>	<b>(14,6)</b>	<b>11,5</b>	<b>-</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	(10,8%)	16,0%	(26,8p.p.)	(9,5%)	6,4%	(15,9p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>5,1</b>	<b>11,6</b>	<b>(56,0%)</b>	<b>4,2</b>	<b>23,5</b>	<b>(82,1%)</b>
marża EBITDA	11,5%	21,6%	(10,1p.p.)	2,7%	13,0%	(10,3p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16]</b>	<b>5,0</b>	<b>11,6</b>	<b>(56,9%)</b>	<b>4,1</b>	<b>23,5</b>	<b>(82,6%)</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	11,3%	21,6%	(10,3p.p.)	2,7%	13,0%	(10,3p.p.)

- ♦ spadek przychodów reklamowych spółki Yieldbird, w efekcie zmian wynikających z rozwijania współpracy w modelu SaaS i ograniczenia sprzedaży usług reklamowych;
- ♦ spadek przychodów pionu Gazeta.pl z powodu niższych wpływów programatycznych oraz niższej reklamy direct, przy jednocześnie wyższych przychodach z reklamy e-commerce;
- ▲ wyższe koszty operacyjne segmentu. Istotny wpływ na wzrost kosztów operacyjnych segmentu miały jednorazowe zdarzenia rozpoznane w czwartym kwartale 2023 r. związane z odpisem z tytułu utraty wartości aktywów HRLink sp. z o.o. i wartości niematerialnych spółki Goldenline Sp. z o.o.;
- ▼ niższe koszty usług obcych przede wszystkim ze względu na ich ograniczenie w spółce Yieldbird. Wyższe były w pionie Gazeta.pl;
- ▼ spadek kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt niższego zatrudnienia w grupie HRLink i Yieldbird. Koszty wynagrodzeń i świadczeń w Gazeta.pl były wyższe w omawianym okresie;
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy ze względu na wyższe nakłady promocyjne w Gazeta.pl.



# PODSUMOWANIE KIERUNKÓW STRATEGICZNYCH: GRUPA



- Realizacja procesu reorganizacji, który docelowo ma zostać zakończony 1 kwietnia br.
- Wówczas wybrane obszary biznesowe rozpoczną działalność w ramach osobnych spółek w pełni zależnych od Agora S.A.,
- KIERUNEK: różnorodność i autonomia biznesów oraz wdrożenie nowego modelu operacyjnego z uwzględnieniem samodzielności biznesów.



- Wzrost kapitalizacji spółki na przestrzeni 2023 r. o niemal 135%, a od publikacji Kierunków strategicznych (26 kwietnia ur.) do końca 2023 roku o ponad 58%.
  - KIERUNEK: wzrost wartości dla akcjonariuszy.
- Wzrost wartości EBITDA\* o 140,6% w porównaniu z 2022 r. do kwoty 116,7 mln zł.
  - KIERUNEK: Osiągnięcie w 2026 r. EBITDA\* na poziomie minimum 200 mln zł.

# PODSUMOWANIE KIERUNKÓW STRATEGICZNYCH: SEGMENTY



## RADIO

→ Zmalał dystans w udziale słuchalności pomiędzy Grupą Eurozet a Grupą RMF z 11,7 do 9,2 p.p.

Wzrost udziału w słuchalności Grupy z 25,5% do 26,2% r/r.

KIERUNEK: lider rynku radiowego w Polsce

→ Wzrost liczby subskrybentów TOK Premium z 20,7 do 38,5 tys.

KIERUNEK: lider rynku cyfrowego audio



## FILM I KSIĄŻKA

→ Spłata 1/3 zadłużenia sieci Helios.

KIERUNEK: spłata kredytów i pożyczek zaciągniętych na potrzeby utrzymania działalności w okresie pandemii do końca 2025 r.

→ Większa liczba sal kinowych w koncepcie Helios Dream. Wzrost z 6% w 2022 r. na 8% w 2023 r. udziału w ogólnej liczbie sal.

KIERUNEK: osiągnięcie 10% udziału sal Helios Dream



## REKLAMA ZEWNĘTRZNA

→ Wzrost przychodów reklamowych na poziomie 15,2%.

KIERUNEK: utrzymanie pozycji lidera OOH

→ Podwojenie przychodów DOOH, 2-krotnie większa dynamika wzrostu niż rynek w Polsce.

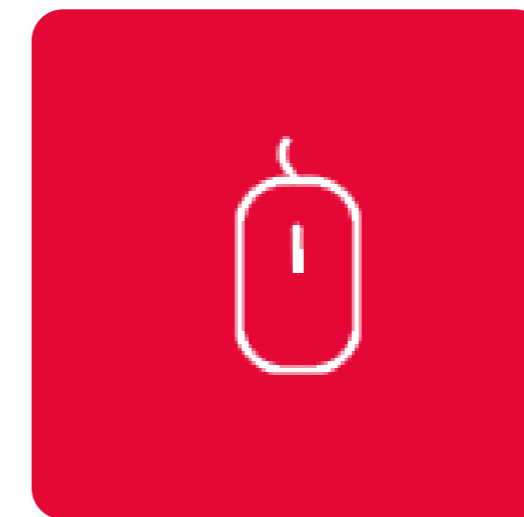
KIERUNEK: nowe formaty dostosowane do zmieniających się trendów

# PODSUMOWANIE KIERUNKÓW STRATEGICZNYCH: SEGMENTY



## PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

- Wzrost ARPU o niemal 8% oraz wzrost przychodów cyfrowych o ponad 4%.
- Wzrost przychodów ze sprzedaży treści cyfrowych o 5%
- KIERUNEK: umocnienie pozycji lidera subskrypcji i przychodów cyfrowych
- Rozpoczęcie procesu restrukturyzacji, która powinna mieć pozytywny wpływ na osiągnięcie samowystarczalności
- KIERUNEK: poprawa efektywności modelu biznesowego



## INTERNET

### GAZETA.PL

- 4. Miejsce Agory wśród wydawców portali horyzontalnych z 18,5 mln RU na koniec 2023 roku.
- KIERUNEK: TOP 3 internetowych grup mediowych w Polsce
- Skupienie się na jakości i innowacyjności treści dziennikarskich oraz na obecności na platformach społecznościowych.
- KIERUNEK: lider Innowacyjnych projektów dziennikarskich oraz nowoczesne medium multiplatformowe

### YELDBIRD

- Konsekwentny rozwój autorskich rozwiązań technologicznych opartych o machine learning i AI. Obecnie nowy biznes ma charakter w pełni SaaS-owy. W 2023 r. przychody SaaS stanowiły niemal ¼ przychodów netto, +151% vs. 2022 r.
- Wolniejsze od założeń strategicznych wyniki sprzedaży nowych produktów.
- KIERUNEK: rozwój produktów technologicznych dostarczanych w modelu SaaS

# PODSUMOWANIE STRATEGII ESG



- Osiągnięcie niemal 15% redukcji emisji CO2 (w zakresach 1+2 market-based)
- Istotny spadek wskaźnika Glass Ceiling Ratio (wskaźnik obrazujący równość szans w awansie i rozwoju)
- Rozpoczęcie działań na rzecz celów związanych z mitygacją negatywnego wpływu na środowisko, również w łańcuchu dostaw oraz procesie tworzenia strategii różnorodności dla całej Grupy Agora.

## AGORA SPÓŁKĄ ŚWIADOMĄ KLIMATYCZNIE

grupa medialna  
**AGORA**<sub>SA</sub>

Z TYTUŁEM

SPÓŁKI ŚWIADOMEJ  
KLIMATYCZNIE 2023



CLIMATE CRISIS  
AWARENESS

## 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

---

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

---

# WYNIKI GRUPY AGORA W 2023 R.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>438,1</b>	<b>331,0</b>	<b>32,4%</b>	<b>1 424,3</b>	<b>1 113,1</b>	<b>28,0%</b>	<b>438,1</b>	<b>331,0</b>	<b>32,4%</b>	<b>1 424,3</b>	<b>1 113,1</b>	<b>28,0%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	229,9	157,8	45,7%	703,7	511,9	37,5%	229,9	157,8	45,7%	703,7	511,9	37,5%
Sprzedaż biletów do kin	68,3	58,0	17,8%	244,0	192,3	26,9%	68,3	58,0	17,8%	244,0	192,3	26,9%
Sprzedaż wydawnictw	39,4	38,6	2,1%	139,9	136,9	2,2%	39,4	38,6	2,1%	139,9	136,9	2,2%
Sprzedaż barowa w kinach	37,7	30,8	22,4%	136,6	103,5	32,0%	37,7	30,8	22,4%	136,6	103,5	32,0%
Sprzedaż gastronomiczna	11,7	10,3	13,6%	43,0	38,3	12,3%	11,7	10,3	13,6%	43,0	38,3	12,3%
Przychody z działalności filmowej	16,6	8,0	107,5%	29,5	31,2	(5,4%)	16,6	8,0	107,5%	29,5	31,2	(5,4%)
Pozostała sprzedaż	34,5	27,5	25,5%	127,6	99,0	28,9%	34,5	27,5	25,5%	127,6	99,0	28,9%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(403,8)</b>	<b>(361,4)</b>	<b>11,7%</b>	<b>(1 379,7)</b>	<b>(1 177,9)</b>	<b>17,1%</b>	<b>(412,9)</b>	<b>(367,9)</b>	<b>12,2%</b>	<b>(1 408,3)</b>	<b>(1 201,0)</b>	<b>17,3%</b>
Usługi obce	(140,9)	(107,2)	31,4%	(479,0)	(384,0)	24,7%	(167,6)	(130,6)	28,3%	(583,4)	(472,7)	23,4%
Wynagrodzenia i świadczenia sprzedanych towarów i materiałów	(121,5)	(94,1)	29,1%	(429,7)	(365,4)	17,6%	(121,5)	(94,1)	29,1%	(429,7)	(365,4)	17,6%
Amortyzacja	(43,1)	(38,5)	11,9%	(172,0)	(158,1)	8,8%	(23,2)	(21,3)	8,9%	(92,7)	(90,4)	2,5%
Reprezentacja i reklama	(31,3)	(18,6)	68,3%	(81,2)	(57,7)	40,7%	(31,3)	(18,6)	68,3%	(81,2)	(57,7)	40,7%
Koszty restrukturyzacji (2)	-	(5,3)	-	-	(5,3)	-	-	(5,3)	-	-	(5,3)	-
Wynik ze sprzedaży nieruchomości (3)	(0,5)	-	-	1,0	-	-	(0,5)	-	-	1,0	-	-
Umorzenie pożyczki PFR (4)	-	-	-	-	14,1	-	-	-	-	-	14,1	-
Odpisy aktualizujące (5)	(7,5)	(47,2)	(84,1%)	(8,0)	(46,0)	(82,6%)	(7,5)	(47,2)	(84,1%)	(8,0)	(46,0)	(82,6%)
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>34,3</b>	<b>(30,4)</b>	<b>-</b>	<b>44,6</b>	<b>(64,8)</b>	<b>-</b>	<b>25,2</b>	<b>(36,9)</b>	<b>-</b>	<b>16,0</b>	<b>(87,9)</b>	<b>-</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	7,8%	(9,2%)	17,0p.p.	3,1%	(5,8%)	8,9p.p.	5,8%	(11,1%)	16,9p.p.	1,1%	(7,9%)	9,0p.p.
<b>EBITDA (9)</b>	<b>84,9</b>	<b>55,3</b>	<b>53,5%</b>	<b>224,6</b>	<b>139,3</b>	<b>61,2%</b>	<b>55,9</b>	<b>31,6</b>	<b>76,9%</b>	<b>116,7</b>	<b>48,5</b>	<b>140,6%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	19,4%	16,7%	2,7p.p.	15,8%	12,5%	3,3p.p.	12,8%	9,5%	3,3p.p.	8,2%	4,4%	3,8p.p.
<b>Przychody i koszty finansowe netto, w tym:</b>	<b>32,2</b>	<b>0,8</b>	<b>3 925,0%</b>	<b>61,4</b>	<b>(47,4)</b>	<b>-</b>	<b>9,8</b>	<b>(12,5)</b>	<b>-</b>	<b>53,5</b>	<b>(12,7)</b>	<b>-</b>
Aktualizacja wyceny opcji put (7)	7,0	(9,3)	-	9,5	(3,3)	-	-	-	-	-	-	-
Wycena udziałów na dzień przejęcia kontroli (8)	5,2	-	-	53,1	-	-	5,2	-	-	53,1	-	-
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>50,9</b>	<b>(30,5)</b>	<b>-</b>	<b>85,0</b>	<b>(105,7)</b>	<b>-</b>	<b>25,6</b>	<b>(46,6)</b>	<b>-</b>	<b>55,6</b>	<b>(96,3)</b>	<b>-</b>

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2023 r. Konsolidacja Grupy Eurozet ma miejsce od 1 marca br.

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów, 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 Film i Książka w czwartym kwartale 2022 r.;

(3) podana kwota dotyczy zysku ze sprzedaży prawa własności budynków oraz gruntów położonych przy ul. Towarowej w Tychach sprzedanych w trzecim kwartale 2023 r. oraz straty ze sprzedaży prawa własności gruntów w Białymstoku sprzedanych w czwartym kwartale 2023 r.;

(4) podana kwota dotyczy umorzenia części pożyczki preferencyjnej udzielonych Helios S.A. w 2022 r. w ramach Programu Rządowego – Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm;

(5) podana kwota w 2023 r. obejmuje odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości firmy spółki HRlink Sp. z o.o., wartości niematerialnych spółki Goldenline Sp. z o.o. oraz odpisy aktualizujące wartość rzeczowych aktywów trwałych w spółkach Step Inside Sp. z o.o. i AMS S.A., w 2022 r. zawiera głównie odpis aktualizujący wartość firmy przypisaną do segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych w spółkach Helios S.A. i AMS S.A.;

(6) wartość wyniku operacyjnego EBIT, EBITDA oraz straty netto z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;

(7) dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych akcjonariuszom/udziałowcom niekontrolującym Helios S.A., Video OOH Sp. z o.o. oraz HRlink Sp. z o.o.;

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

(9) 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					
	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>172,9</b>	<b>140,2</b>	<b>23,3%</b>	<b>565,4</b>	<b>460,5</b>	<b>22,8%</b>	<b>172,9</b>	<b>140,2</b>	<b>23,3%</b>	<b>565,4</b>	<b>460,5</b>	<b>22,8%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	68,3	58,1	17,6%	244,0	192,4	26,8%	68,3	58,1	17,6%	244,0	192,4	26,8%
Przychody ze sprzedaży barowej	37,7	30,9	22,0%	136,6	103,6	31,9%	37,7	30,9	22,0%	136,6	103,6	31,9%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	14,7	10,1	45,5%	38,5	29,0	32,8%	14,7	10,1	45,5%	38,5	29,0	32,8%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	11,7	10,3	13,6%	43,0	38,3	12,3%	11,7	10,3	13,6%	43,0	38,3	12,3%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	17,9	8,5	110,6%	32,5	33,9	(4,1%)	17,9	8,5	110,6%	32,5	33,9	(4,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	17,7	18,3	(3,3%)	53,7	51,4	4,5%	17,7	18,3	(3,3%)	53,7	51,4	4,5%
<b>Koszty operacyjne netto (5):</b>	<b>(150,5)</b>	<b>(132,1)</b>	<b>13,9%</b>	<b>(515,2)</b>	<b>(449,7)</b>	<b>14,6%</b>	<b>(157,6)</b>	<b>(137,3)</b>	<b>14,8%</b>	<b>(537,6)</b>	<b>(468,6)</b>	<b>14,7%</b>
<b>EBIT</b>	<b>22,4</b>	<b>8,1</b>	<b>176,5%</b>	<b>50,2</b>	<b>10,8</b>	<b>364,8%</b>	<b>15,3</b>	<b>2,9</b>	<b>427,6%</b>	<b>27,8</b>	<b>(8,1)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	13,0%	5,8%	7,2p.p.	8,9%	2,3%	6,6p.p.	8,8%	2,1%	6,7p.p.	4,9%	(1,8%)	6,7p.p.
<b>EBITDA (10)</b>	<b>41,9</b>	<b>32,0</b>	<b>30,9%</b>	<b>132,5</b>	<b>95,6</b>	<b>38,6%</b>	<b>22,9</b>	<b>14,8</b>	<b>54,7%</b>	<b>59,9</b>	<b>29,8</b>	<b>101,0%</b>
marża EBITDA	24,2%	22,8%	1,4p.p.	23,4%	20,8%	2,6p.p.	13,2%	10,6%	2,6p.p.	10,6%	6,5%	4,1p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 4. kw. 2023 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 uwzględniają alokowane koszty części działań wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(6) podana kwota dotyczy straty z tytułu sprzedaży przez Helios S.A. gruntów w Białymstoku;

(7) podana kwota dotyczy restrukturyzacji w Helios S.A.;

(8) pozycja odpisy aktualizujące obejmuje w okresie styczeń – grudzień 2023 r. odpis wartości aktywów trwałych spółki Step Inside Sp. z o.o. natomiast w czwartym kwartale 2022 r. obejmuje odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A. w związku z utratą ich wartości w wysokości 3,3 mln zł oraz dodatkowo w całym 2022 r. obejmuje odwrócenie odpisu wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł dokonanego w 2021 r. oraz odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A. w wysokości 0,6 mln zł;

(9) podana kwota dotyczy umorzenia części pożyczki preferencyjnej udzielonej spółce Helios S.A. w 2022 r. w ramach Programu Rządowego – Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm;

(10) 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					
	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>111,8</b>	<b>40,1</b>	<b>178,8%</b>	<b>307,4</b>	<b>116,0</b>	<b>165,0%</b>	<b>111,8</b>	<b>40,1</b>	<b>178,8%</b>	<b>307,4</b>	<b>116,0</b>	<b>165,0%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	101,9	30,7	231,9%	275,5	91,7	200,4%	101,9	30,7	231,9%	275,5	91,7	200,4%
<b>Koszty operacyjne netto: (2), (3)</b>	<b>(85,5)</b>	<b>(34,6)</b>	<b>147,1%</b>	<b>(258,8)</b>	<b>(111,5)</b>	<b>132,1%</b>	<b>(85,9)</b>	<b>(34,8)</b>	<b>146,8%</b>	<b>(260,1)</b>	<b>(112,3)</b>	<b>131,6%</b>
<b>EBIT</b>	<b>26,3</b>	<b>5,5</b>	<b>378,2%</b>	<b>48,6</b>	<b>4,5</b>	<b>980,0%</b>	<b>25,9</b>	<b>5,3</b>	<b>388,7%</b>	<b>47,3</b>	<b>3,7</b>	<b>1 178,4%</b>
marża EBIT	23,5%	13,7%	9,8p.p.	15,8%	3,9%	11,9p.p.	23,2%	13,2%	10,0p.p.	15,4%	3,2%	12,2p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>30,8</b>	<b>7,8</b>	<b>294,9%</b>	<b>65,1</b>	<b>13,3</b>	<b>389,5%</b>	<b>28,8</b>	<b>6,8</b>	<b>323,5%</b>	<b>57,6</b>	<b>9,6</b>	<b>500,0%</b>

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2023 r. Konsolidacja Grupy Eurozet ma miejsce od 1 marca br.

(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 uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

## PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>54,3</b>	<b>53,6</b>	<b>1,3%</b>	<b>211,8</b>	<b>209,2</b>	<b>1,2%</b>	<b>54,3</b>	<b>53,6</b>	<b>1,3%</b>	<b>211,8</b>	<b>209,2</b>	<b>1,2%</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,3	26,8	1,9%	105,3	104,6	0,7%	27,3	26,8	1,9%	105,3	104,6	0,7%
w tym Gazeta Wyborcza	26,1	25,7	1,6%	100,1	99,7	0,4%	26,1	25,7	1,6%	100,1	99,7	0,4%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	16,4	16,1	1,9%	57,8	60,9	(5,1%)	16,4	16,1	1,9%	57,8	60,9	(5,1%)
w tym Gazeta Wyborcza	14,5	14,0	3,6%	52,1	54,9	(5,1%)	14,5	14,0	3,6%	52,1	54,9	(5,1%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	9,1	8,6	5,8%	37,0	32,8	12,8%	9,1	8,6	5,8%	37,0	32,8	12,8%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym: (2)</b>	<b>(54,5)</b>	<b>(106,0)</b>	<b>(48,6%)</b>	<b>(219,6)</b>	<b>(280,7)</b>	<b>(21,8%)</b>	<b>(54,5)</b>	<b>(106,0)</b>	<b>(48,6%)</b>	<b>(219,6)</b>	<b>(280,7)</b>	<b>(21,8%)</b>
Koszty restrukturyzacji (3)	-	(3,4)	-	-	(3,4)	-	-	(3,4)	-	-	(3,4)	-
Odpisy aktualizujące (4)	-	(43,4)	-	-	(43,4)	-	-	(43,4)	-	-	(43,4)	-
<b>EBIT</b>	<b>(0,2)</b>	<b>(52,4)</b>	<b>99,6%</b>	<b>(7,8)</b>	<b>(71,5)</b>	<b>89,1%</b>	<b>(0,2)</b>	<b>(52,4)</b>	<b>99,6%</b>	<b>(7,8)</b>	<b>(71,5)</b>	<b>89,1%</b>
marża EBIT	(0,4%)	(97,8%)	97,4p.p.	(3,7%)	(34,2%)	30,5p.p.	(0,4%)	(97,8%)	97,4p.p.	(3,7%)	(34,2%)	30,5p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>1,6</b>	<b>(5,9)</b>	<b>-</b>	<b>0,3</b>	<b>(16,7)</b>	<b>-</b>	<b>1,6</b>	<b>(5,9)</b>	<b>-</b>	<b>0,3</b>	<b>(16,7)</b>	<b>-</b>
marża EBITDA	2,9%	(11,0%)	13,9p.p.	0,1%	(8,0%)	8,1p.p.	2,9%	(11,0%)	13,9p.p.	0,1%	(8,0%)	8,1p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2023 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 uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

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

(4) podane kwoty zawierają odpisy z tytułu aktualizacji wartości aktywów.

# REKLAMA ZEWNĘTRZNA ORAZ INTERNET

## REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	60,1	52,2	15,1%	196,0	168,0	16,7%	60,1	52,2	15,1%	196,0	168,0	16,7%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	55,9	49,4	13,2%	183,7	159,4	15,2%	55,9	49,4	13,2%	183,7	159,4	15,2%
Razem koszty operacyjne, w tym: (1), (2)	(56,3)	(43,5)	29,4%	(177,6)	(156,2)	13,7%	(57,7)	(44,2)	30,5%	(181,7)	(158,7)	14,5%
EBIT (1), (2)	3,8	8,7	(56,3%)	18,4	11,8	55,9%	2,4	8,0	(70,0%)	14,3	9,3	53,8%
marża EBIT	6,3%	16,7%	(10,4p.p.)	9,4%	7,0%	2,4p.p.	4,0%	15,3%	(11,3p.p.)	7,3%	5,5%	1,8p.p.
EBITDA (1), (2), (3)	13,7	17,2	(20,3%)	54,8	49,4	10,9%	6,2	12,2	(49,2%)	29,2	30,3	(3,6%)
marża EBITDA	22,8%	33,0%	(10,2p.p.)	28,0%	29,4%	(1,4p.p.)	10,3%	23,4%	(13,1p.p.)	14,9%	18,0%	(3,1p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2023 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; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(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					
	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r	4.kw.2023	4.kw.2022	% zmiany r/r	1-4.kw.2023	1-4.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym: (1)	44,3	53,6	(17,4%)	154,4	181,1	(14,7%)	44,3	53,6	(17,4%)	154,4	181,1	(14,7%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	40,3	49,6	(18,8%)	137,7	164,6	(16,3%)	40,3	49,6	(18,8%)	137,7	164,6	(16,3%)
Koszty operacyjne, w tym: (1), (2), (3)	(49,1)	(45,0)	9,1%	(169,0)	(169,6)	(0,4%)	(49,3)	(45,0)	9,6%	(169,2)	(169,6)	(0,2%)
EBIT	(4,8)	8,6	-	(14,6)	11,5	-	(4,8)	8,6	-	(14,6)	11,5	-
marża EBIT	(10,8%)	16,0%	(26,8p.p.)	(9,5%)	6,4%	(15,9p.p.)	(10,8%)	16,0%	(26,8p.p.)	(9,5%)	6,4%	(15,9p.p.)
EBITDA	5,0	11,6	(56,9%)	4,2	23,5	(82,6%)	5,1	11,6	(56,0%)	4,1	23,5	(82,1%)
marża EBITDA	11,3%	21,6%	(10,3p.p.)	2,7%	13,0%	(10,3p.p.)	11,5%	21,6%	(10,1p.p.)	2,7%	13,0%	(10,3p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2023 r.

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

(2) dane uwzględniają alokowane koszty części działań wspomagających; w poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym zakresie alokowane do segmentów biznesowych; dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) podane kwoty zawierają odpis z tytułu utraty wartości aktywów HRLink Sp. z o.o. i wartości niematerialnych spółki Goldenline Sp. z o.o.