

AGORA_{SA}



WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 1. KW. 2024 R.

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

24 MAJA 2024 R.

AGENDA

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

03

**WYNIKI FINANSOWE
GRUPY AGORA W 1. KW. 2024 R.**

06

**WYNIKI FINANSOWE
SEGMENTÓW W 4. KW. 2024 R.**

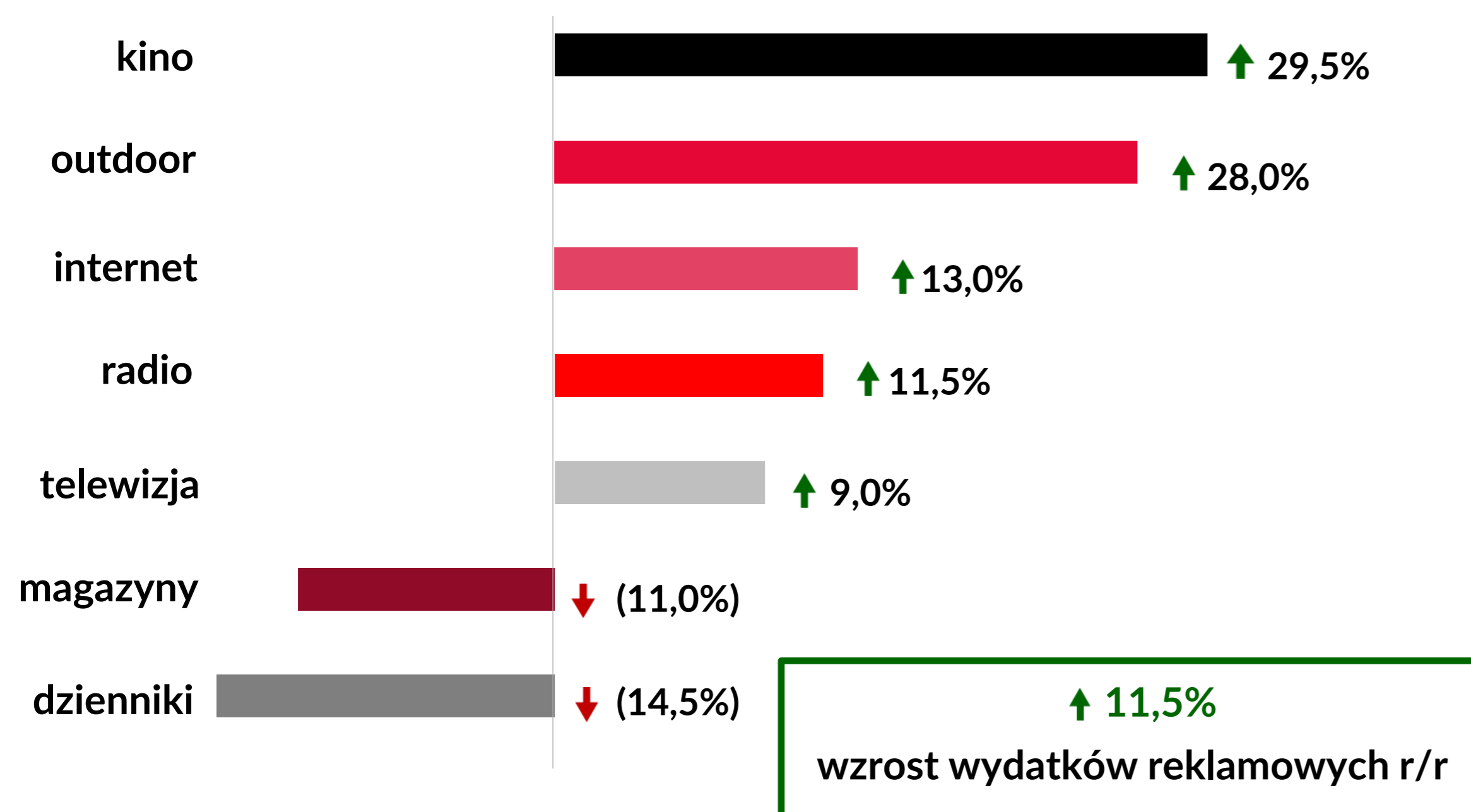
07



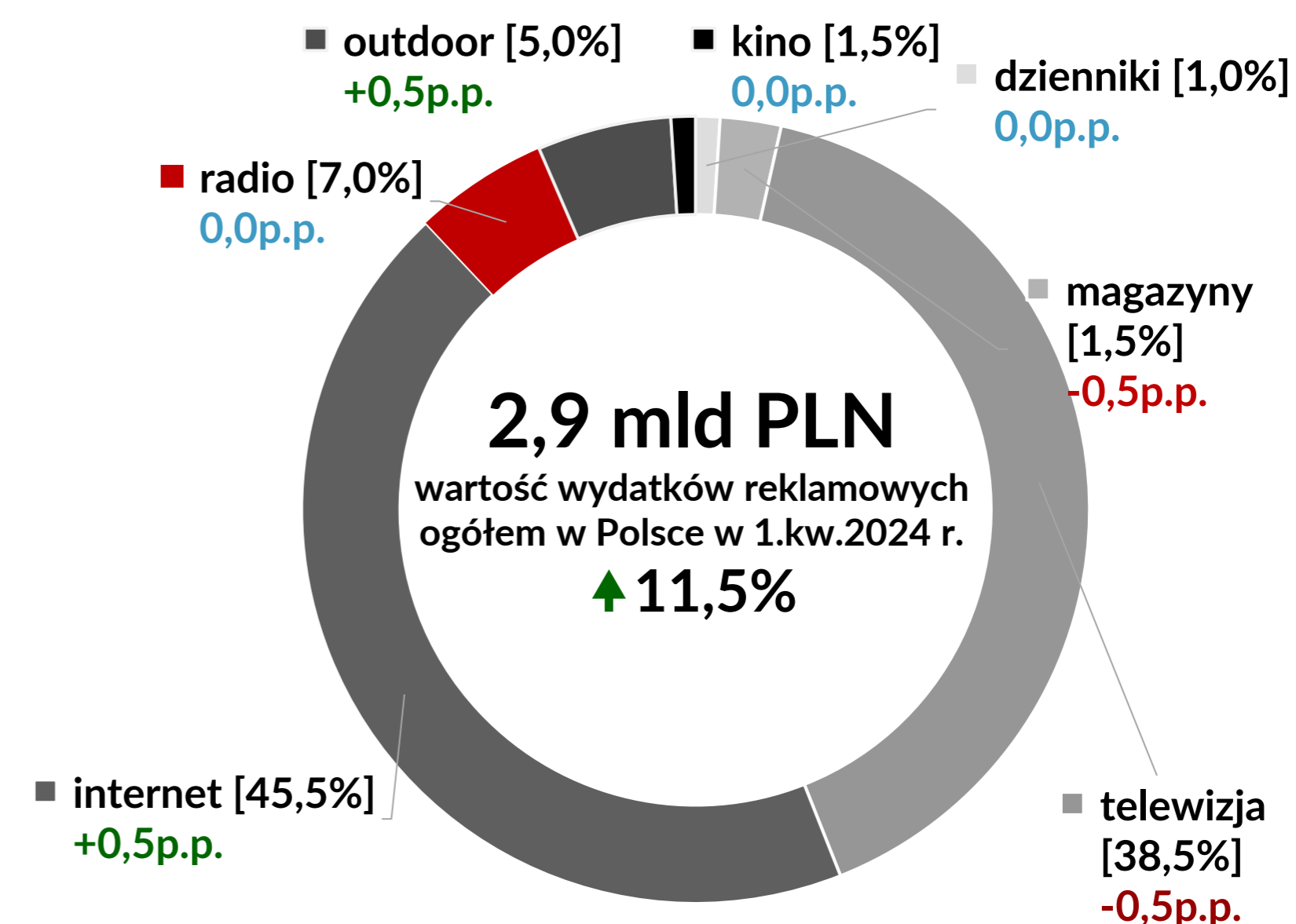
NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 1.KW. 2024 R.

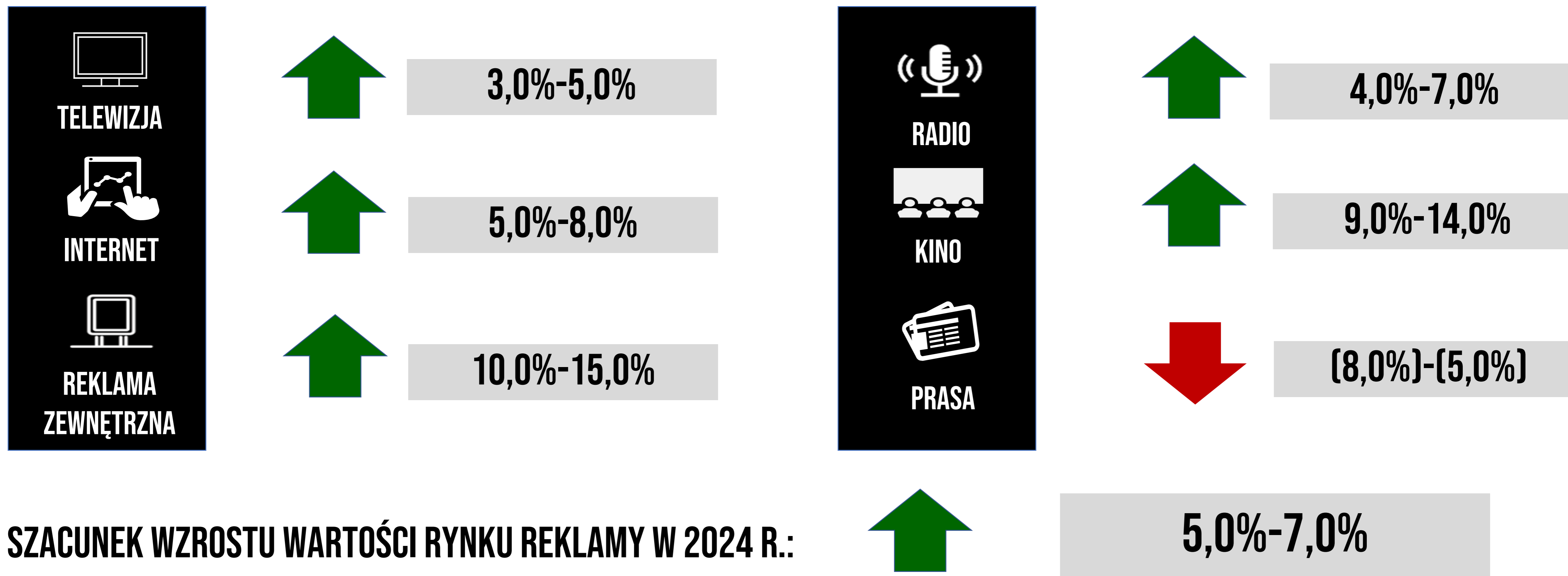
[%; ZMIANA]



STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 1.KW.2024 R.

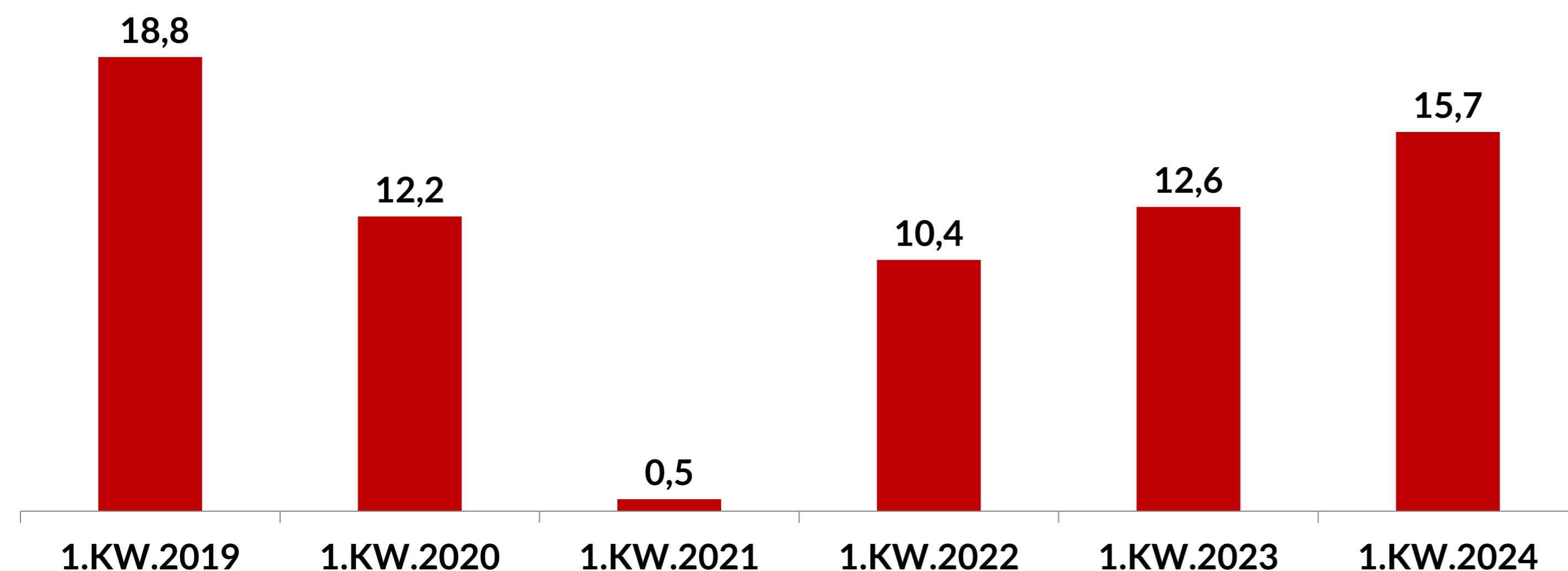


PROGNOZY DLA RYNKU REKLAMY W 2024 R.*



NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 1. KW. 2019-2024 [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%.

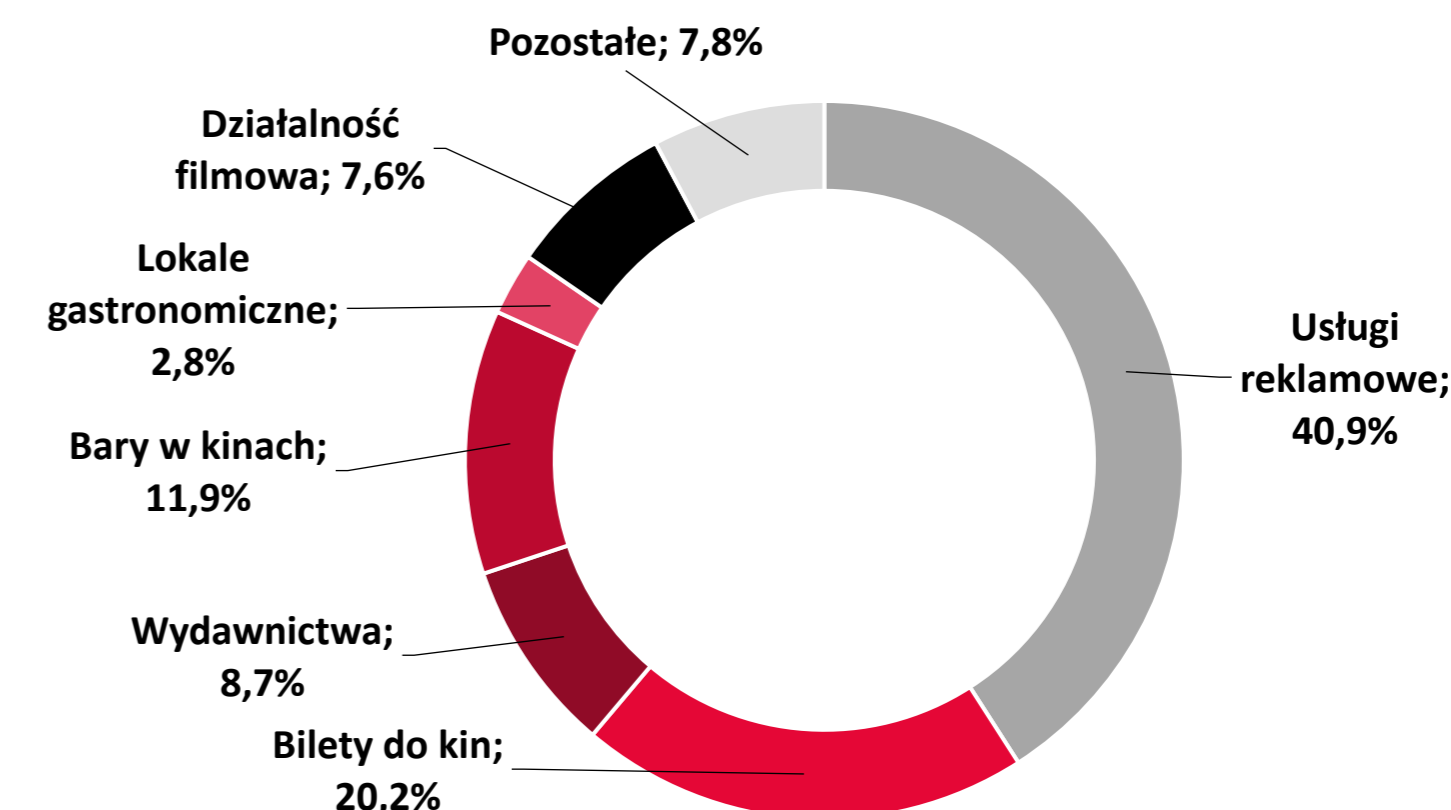
2020

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

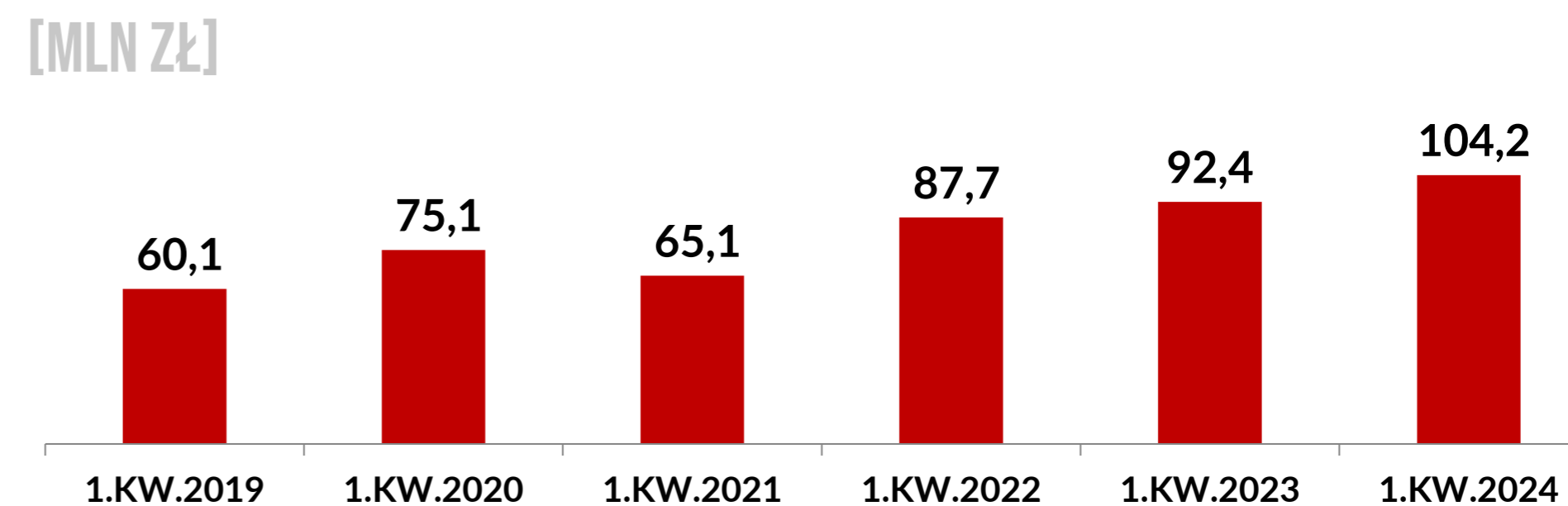
WYNIKI GRUPY AGORA: REKORDOWE PRZYCHODY ZA 1. KWARTAŁ

w mln zł	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	385,9	295,8	30,5%
Sprzedaż usług reklamowych	157,9	124,3	27,0%
Sprzedaż biletów do kin	78,1	62,0	26,0%
Sprzedaż wydawnictw	33,7	33,5	0,6%
Sprzedaż barowa w kinach	45,9	33,9	35,4%
Sprzedaż gastronomiczna	10,8	9,1	18,7%
Przychody z działalności filmowej	29,5	5,5	436,4%
Pozostała sprzedaż	30,0	27,5	9,1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(375,4)	(300,8)	24,8%
Usługi obce	(135,3)	(100,5)	34,6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(114,9)	(96,9)	18,6%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(42,7)	(40,7)	4,9%
Amortyzacja	(44,1)	(40,7)	8,4%
Reprezentacja i reklama	(20,4)	(11,6)	75,9%
Koszty restrukturyzacji (2)	(7,9)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	10,5	(5,0)	-
marża EBIT (EBIT/Przychody)	2,7%	(1,7%)	4,4p.p.
Wynik operacyjny - EBIT (3) [bez MSSF 16]	3,8	(11,3)	-
marża EBIT (EBIT/Przychody) (3) [bez MSSF 16]	1,0%	(3,8%)	4,8p.p.
EBITDA (5)	54,6	35,7	52,9%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	14,1%	12,1%	2,0p.p.
EBITDA (3) [bez MSSF 16]	27,1	10,5	158,1%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody) (3) [bez MSSF 16]	7,0%	3,5%	3,5p.p.
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	(4,5)	41,0	-
Wycena udziałów na dzień przejęcia kontroli (4)	-	47,9	-
Zysk/(strata) netto	3,8	34,7	(89,0%)
Przypadający/a na Akcjonariuszy jednostki dominującej	(0,6)	32,6	-

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY GRUPY AGORA W 1. KW. 2024 R.**



PRZYCHODY CYFROWE I INTERNETOWE GRUPY AGORA W 1. KW. 2019-2024**



FILM I KSIĄŻKA: REKORDOWE PRZYCHODY SEGMENTU

w mln zł	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	192,7	135,2	42,5%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	78,1	62,0	26,0%
Przychody ze sprzedaży barowej	45,9	33,9	35,4%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	8,8	7,3	20,5%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,8	9,1	18,7%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	31,2	6,3	395,2%
Przychody z działalności Wydawnictwa	12,9	12,2	5,7%
Koszty operacyjne netto, w tym (5):	(160,5)	(119,2)	34,6%
Usługi obce (4), (5)	(72,4)	(44,9)	61,2%
Wynagrodzenia i świadczenia	(27,7)	(22,0)	25,9%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(26,3)	(22,4)	17,4%
Amortyzacja (5)	(20,1)	(20,8)	(3,4%)
Reprezentacja i reklama (1)	(8,3)	(4,4)	88,6%
EBIT	32,2	16,0	101,3%
marża EBIT	16,7%	11,8%	4,9p.p.
EBIT [bez MSSF 16]	27,0	10,8	150,0%
marża EBIT [bez MSSF 16]	14,0%	8,0%	6,0p.p.
EBITDA (6)	52,3	36,8	42,1%
marża EBITDA	27,1%	27,2%	(0,1p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16] (6)	34,7	18,9	83,6%
marża EBITDA [bez MSSF 16]	18,0%	14,0%	4,0p.p.

- ▲ wzrost wpływów segmentu, w rezultacie wyższej sprzedaży biletów i produktów w barach kinowych, a także wyższych pozostałych kategorii przychodów;
- ▲ wzrost przychodów z działalności filmowej. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w tym okresie cztery produkcje: nową ekranizację *Akademii Pana Kleksa* w reżyserii Macieja Kawulskiego, komedię *Baby boom, czyli Kogel Mogel 5* - kolejną część kultowej serii, komedię *Sami swoi. Początek* - prequel trylogii *Sami swoi* w reżyserii Artura Żmijewskiego oraz film familijny *Za duży na bajki 2* w reżyserii Kristoffera Rusa;
- ▲ wzrost kosztów usług obcych był związany głównie z działalnością filmową - wyższe były koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów. Niższe były natomiast koszty zakupu kopii filmowych w działalności kinowej;
- ▲ 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, a także wyższej sprzedaży w Wydawnictwie Agora oraz działalności gastronomicznej;
- ▲ 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, a wyższe w działalności filmowej i Wydawnictwie Agora.

FILM I KSIĄŻKA: SUKCESY FILMÓW NEXT FILMU

PNADPRZECIĘTNY UDZIAŁ FILMÓW NEXT FILMU WE FREKWENCJI KINOWEJ*



27%
FREKWENCJI
W POLSCE W 1. KW. 2024

ZDOMINOWANIE POLSKIEGO BOXOFFICE PRZEZ FILMY NEXT FILMU**



NAJWAŻNIEJSZE PREMIERY 2. KW. 2024 R.***



Premiera:

10.05



Premiera:

24.05



Premiera:

31.05



Premiera:

07.06



Premiera:

12.06



Premiera:

28.06

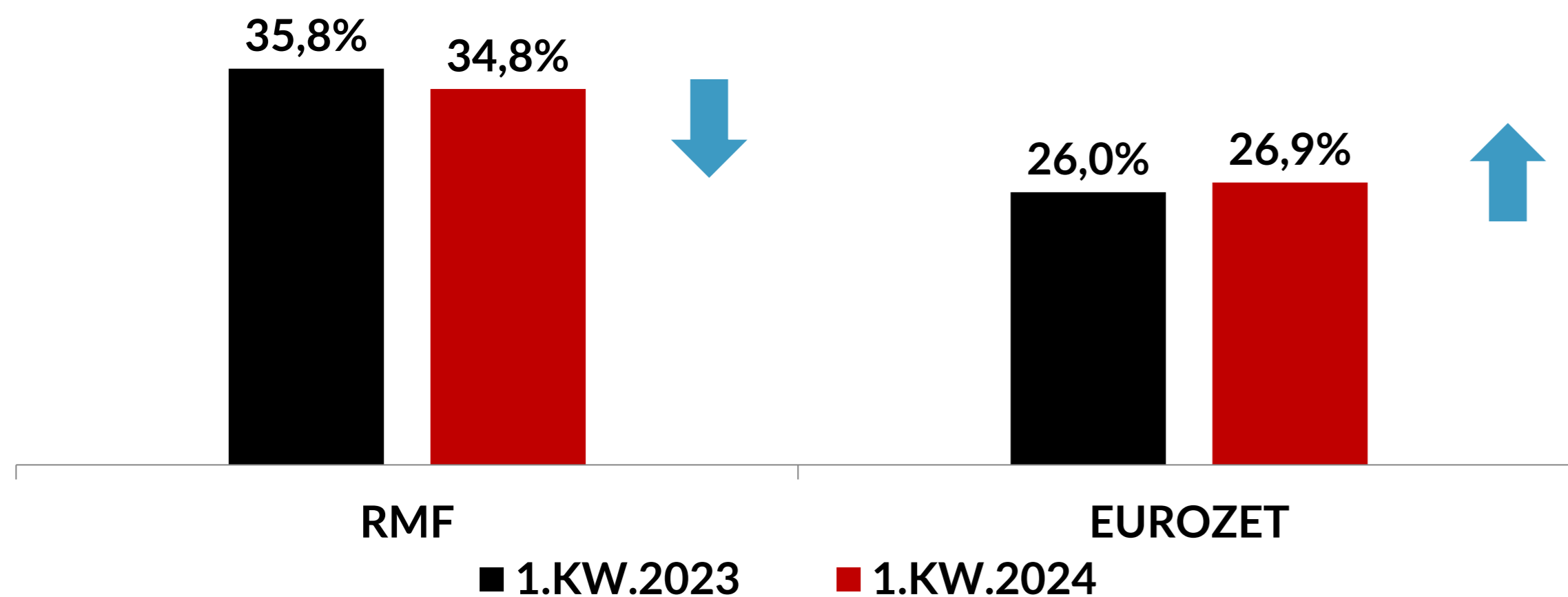
RADIO: SYSTEMATYCZNY WZROST UDZIAŁU W SŁUCHALNOŚCI

w mln zł	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	78,9	40,1	96,8%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	71,4	35,2	102,8%
Koszty operacyjne netto, w tym: (2), (3)	(71,7)	(39,3)	82,4%
Usługi obce	(27,1)	(14,7)	84,4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(25,7)	(14,9)	72,5%
Amortyzacja	(5,1)	(2,9)	75,9%
Reprezentacja i reklama (2)	(8,9)	(3,1)	187,1%
EBIT	7,2	0,8	800,0%
marża EBIT	9,1%	2,0%	7,1p.p.
EBIT [bez MSSF 16]	6,9	0,6	1 050,0%
marża EBIT [bez MSSF 16]	8,7%	1,5%	7,2p.p.
EBITDA	12,3	3,7	232,4%
marża EBITDA	15,6%	9,2%	6,4p.p.
EBITDA [bez MSSF 16]	10,1	2,4	320,8%
marża EBITDA [bez MSSF 16]	12,8%	6,0%	6,8p.p.

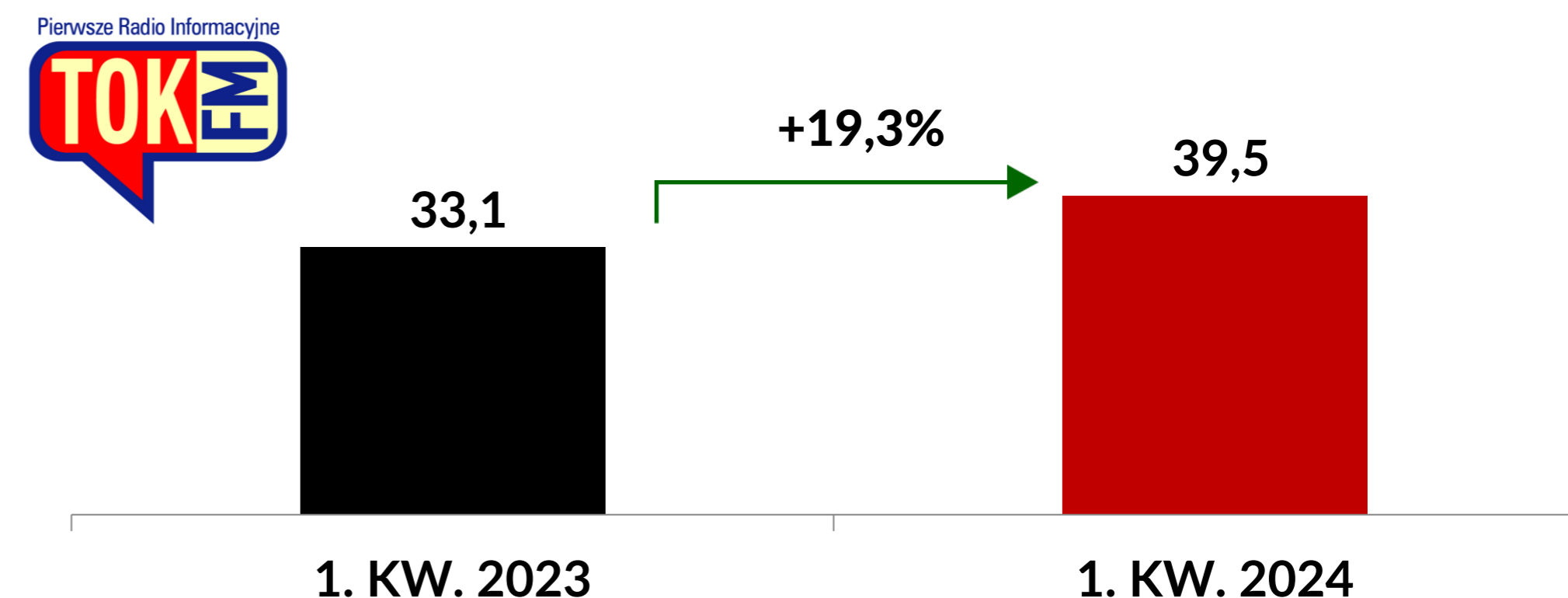
- ▲ wyższe wpływy segmentu w związku z konsolidacją Grupy Eurozet;
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży reklamy radiowej, także w efekcie wprowadzenia wspólnej oferty sprzedażowo-reklamowej;
- ▲ wyższe wpływy internetowe segmentu ze względu na większe przychody z reklam;
- ▲ wyższe koszty usług obcych ze względu 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

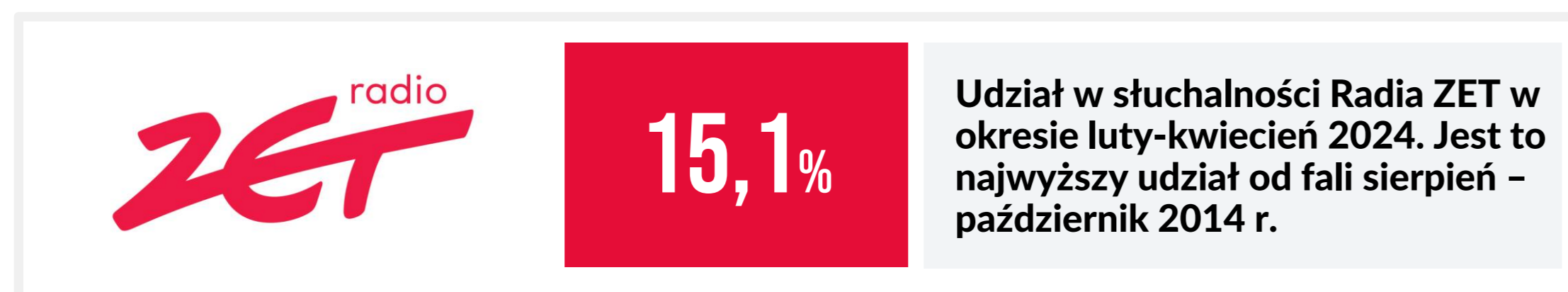
MALEJĄCA PRZEWAGA GRUPY RMF NAD GRUPĄ EUROZET W SŁUCHALNOŚCI**



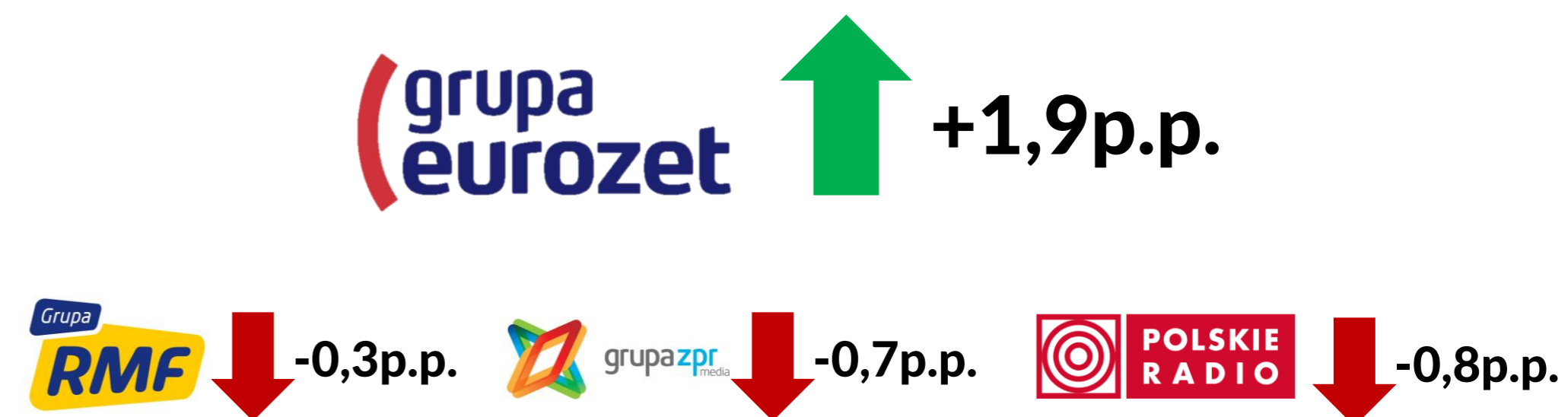
DALSZY WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW TOK FM PREMIUM*



NAJWYŻSZA SŁUCHALNOŚĆ RADIA ZET OD PRAWIE 10 LAT



JEDYNA GRUPA RADIOWA ZE WZROSTEM UDZIAŁÓW W SŁUCHALNOŚCI***



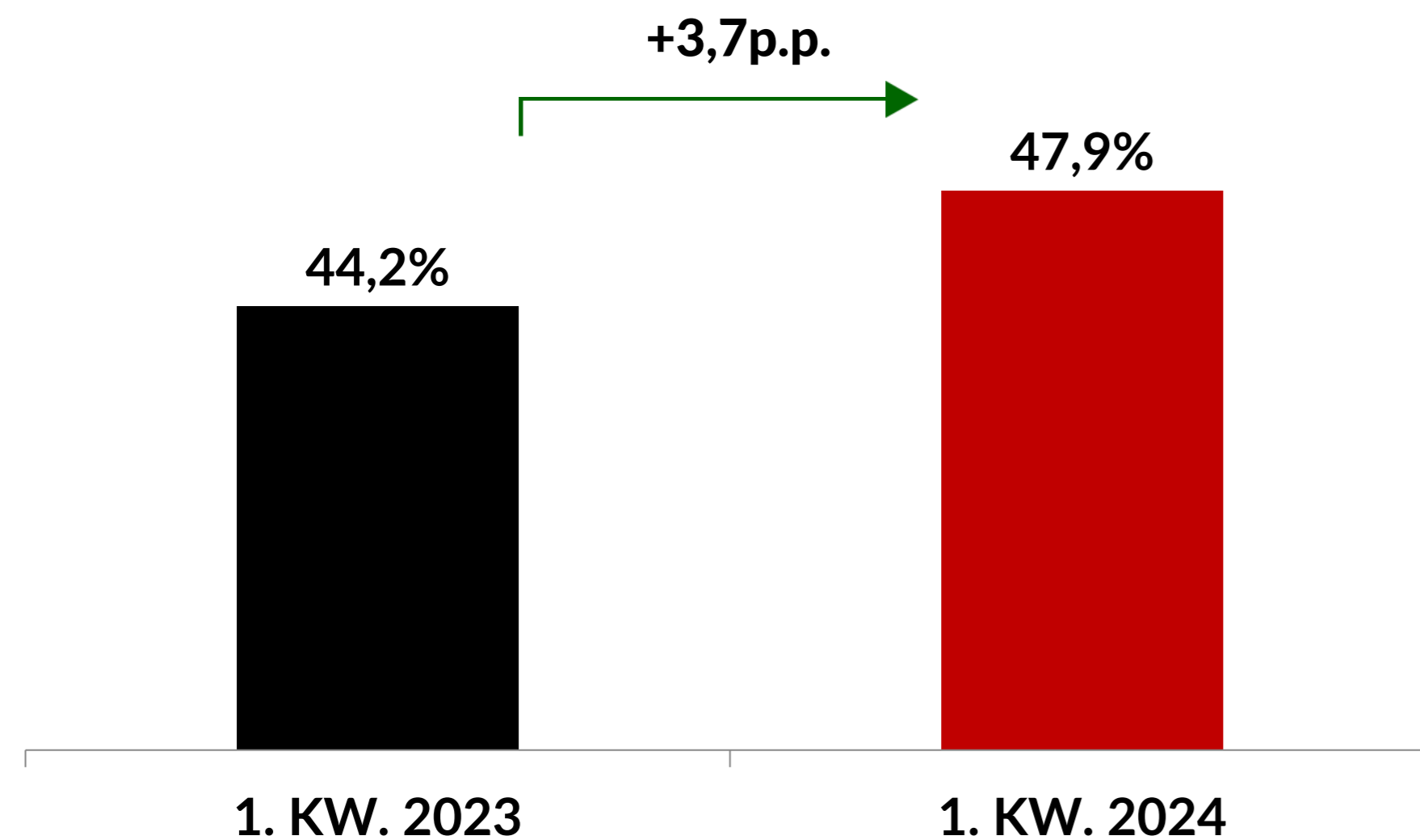
PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU WPŁYWÓW CYFROWYCH

w mln zł	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	47,2	48,6	(2,9%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,8	25,6	0,8%
w tym Gazeta Wyborcza	24,5	24,4	0,4%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	11,2	11,3	(0,9%)
w tym Gazeta Wyborcza	9,9	10,3	(3,9%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	8,5	9,5	(10,5%)
Koszty operacyjne netto, w tym: (2)	(57,5)	(54,1)	6,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(9,9)	(12,4)	(20,2%)
Usługi obce (2)	(13,4)	(12,7)	5,5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(22,9)	(23,4)	(2,1%)
Amortyzacja (2)	(2,1)	(2,3)	(8,7%)
Reprezentacja i reklama (1)	(2,0)	(2,3)	(13,0%)
Koszty restrukturyzacji (3)	(6,7)	-	-
EBIT	(10,3)	(5,5)	(87,3%)
marża EBIT	(21,8%)	(11,3%)	(10,5p.p.)
EBIT [bez MSSF 16]	(10,3)	(5,5)	(87,3%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	(21,8%)	(11,3%)	(10,5p.p.)
EBITDA	(8,2)	(3,2)	(156,3%)
marża EBITDA	(17,4%)	(6,6%)	(10,8p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16]	(8,3)	(3,2)	(159,4%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(17,6%)	(6,6%)	(11,0p.p.)

- ▼ spadek przychodów segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana, głównie ze względu na niższą sprzedaż usług poligraficznych oraz pozostała związana z tą działalnością;
- utrzymanie przychodów ze sprzedaży wydawnictw na podobnym poziomie, rosty wpływy ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl przy spadających wpływach ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*;
- utrzymanie przychodów ze sprzedaży reklam. Spadały przede wszystkim wpływy z reklamy w wydaniu papierowym;
- ▲ wyższe koszty operacyjne segmentu. Na ich wzrost wpływ miały wzrost kosztów usług obcych oraz koszty restrukturyzacji wynikające z zawiązania rezerwy na realizację programu zwolnień grupowych w segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana;
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie z powodu niższych wynagrodzeń zasadniczych i zmiennych elementów tego komponentu, co wynika z niższego poziomu zatrudnienia;
- ▼ niższe koszty amortyzacji z powodu zakończenia okresu amortyzowania się projektów *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, przy jednocześnie rosnących kosztach energii elektrycznej.

PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU WPŁYWÓW CYFROWYCH

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



DWIE NAGRODY INMA DLA *GAZETY WYBORCZEJ*



1.
MIEJSCE

w kategorii *Najlepsze wykorzystanie mediów społecznościowych* za cykl wideo *30 afer PiS*

2.
MIEJSCE

w kategorii *Najlepsze wykorzystanie w druku* za *Gazetę Uchodźców*

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: REKORDOWE PRZYCHODY W 1. KWARTALE

w mln zł	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	39,9	36,8	8,4%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	36,8	34,4	7,0%
Razem koszty operacyjne, w tym: (1), (2)	(41,1)	(36,7)	12,0%
Usługi obce (1), (2)	(18,4)	(17,2)	7,0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(8,3)	(8,2)	1,2%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (1)	(3,1)	(2,5)	24,0%
Amortyzacja (2)	(10,2)	(8,3)	22,9%
Reprezentacja i reklama	(1,1)	(0,8)	37,5%
EBIT (1), (2)	(1,2)	0,1	-
marża EBIT	(3,0%)	0,3%	(3,3p.p.)
EBIT [bez MSSF 16] (1), (2)	(2,3)	(0,6)	(283,3%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	(5,8%)	(1,6%)	(4,2p.p.)
EBITDA (1), (2)	9,0	8,4	7,1%
marża EBITDA	22,6%	22,8%	(0,2p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16] (1), (2)	1,8	3,1	(41,9%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	4,5%	8,4%	(3,9p.p.)

- ▲ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane na nośnikach typu digital, backlight oraz city transport;
- ▲ 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 stałego wynagrodzeń stałych, pomimo niższego poziomu zmiennego elementu wynagrodzenia;
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii wynikał głównie z wyższych kosztów materiałów remontowych oraz kosztów oświetlenia nośników reklamowych.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: REKORDOWE PRZYCHODY W 1. KWARTALE

DIGITAL

REKORDOWA SPRZEDAŻ PRODUKTÓW CYFROWYCH*



+72%

Dynamika wzrostu przychodów zrealizowanych na cyfrowych nośnikach 1. kw. 2024 vs. 1. 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.

EKO

DALSZE ROZPOWSZECHNIANIE ROZWIĄZAŃ EKO*



>150





















EKO-wiat AMS na terenie całego kraju

INTERNET: SPADEK RYNKU REKLAMY PROGRAMATYCZNEJ

w mln zł	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	29,3	37,4	(21,7%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	27,8	33,4	(16,8%)
Koszty operacyjne, w tym: (1), (2)	(36,4)	(40,7)	(10,6%)
Usługi obce (2)	(13,5)	(19,1)	(29,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(15,2)	(14,9)	2,0%
Amortyzacja (2)	(2,4)	(3,1)	(22,6%)
Reprezentacja i reklama (1)	(3,9)	(2,9)	34,5%
Koszty restrukturyzacji (3)	(1,2)	-	-
EBIT	(7,1)	(3,3)	(115,2%)
marża EBIT	(24,2%)	(8,8%)	(15,4p.p.)
EBIT [bez MSSF 16]	(7,1)	(3,3)	(115,2%)
marża EBIT [bez MSSF 16]	(24,2%)	(8,8%)	(15,4p.p.)
EBITDA	(4,7)	(0,2)	(2 250,0%)
marża EBITDA	(16,0%)	(0,5%)	(15,5p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16]	(4,7)	(0,2)	(2 250,0%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(16,0%)	(0,5%)	(15,5p.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;
- ♦ spadek przychodów pionu Gazeta.pl z powodu niższych wpływów programatycznych, przy jednocześnie wyższych przychodach z reklamy direct oraz z reklamy e-commerce;
- ♦ niższe koszty operacyjne segmentu przy jednocześnie dodatkowych kosztach restrukturyzacji wynikających z zawiązania rezerwy na realizację programu zwolnień grupowych w pionie Gazeta.pl;
- ♦ niższe koszty usług obcych przede wszystkim ze względu na ich ograniczenie w spółce Yieldbird. Wyższe były w pionie Gazeta.pl;
- ♦ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników zarówno w spółce Yieldbird, jak i w pionie Gazeta.pl;
- ♦ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy ze względu na wyższe nakłady promocyjne w Gazeta.pl.

STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ AGORA PO 01.04.2024 R.

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

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę 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. 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 1. KW. 2024 R.

w mln zł	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	385,9	295,8	30,5%	385,9	295,8	30,5%
Sprzedaż usług reklamowych	157,9	124,3	27,0%	157,9	124,3	27,0%
Sprzedaż biletów do kin	78,1	62,0	26,0%	78,1	62,0	26,0%
Sprzedaż wydawnictw	33,7	33,5	0,6%	33,7	33,5	0,6%
Sprzedaż barowa w kinach	45,9	33,9	35,4%	45,9	33,9	35,4%
Sprzedaż gastronomiczna	10,8	9,1	18,7%	10,8	9,1	18,7%
Przychody z działalności filmowej	29,5	5,5	436,4%	29,5	5,5	436,4%
Pozostała sprzedaż	30,0	27,5	9,1%	30,0	27,5	9,1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(375,4)	(300,8)	24,8%	(382,1)	(307,1)	24,4%
Usługi obce	(135,3)	(100,5)	34,6%	(162,5)	(125,4)	29,6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(114,9)	(96,9)	18,6%	(114,9)	(96,9)	18,6%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(42,7)	(40,7)	4,9%	(42,7)	(40,7)	4,9%
Amortyzacja	(44,1)	(40,7)	8,4%	(23,3)	(21,8)	6,9%
Reprezentacja i reklama	(20,4)	(11,6)	75,9%	(20,4)	(11,6)	75,9%
Koszty restrukturyzacji (2)	(7,9)	-	-	(7,9)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	10,5	(5,0)	-	3,8	(11,3)	-
marża EBIT (EBIT/Przychody)	2,7%	(1,7%)	4,4p.p.	1,0%	(3,8%)	4,8p.p.
EBITDA (5)	54,6	35,7	52,9%	27,1	10,5	158,1%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	14,1%	12,1%	2,0p.p.	7,0%	3,5%	3,5p.p.
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	(4,5)	41,0	-	(1,6)	45,9	-
Wycena udziałów na dzień przejęcia kontroli (4)	-	47,9	-	-	47,9	-
Zysk/(strata) netto	3,8	34,7	(89,0%)	0,8	33,6	-
Przypadający/a na Akcjonariuszy jednostki dominującej	(0,6)	32,6	-	(3,3)	31,6	-

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1 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, 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) wartość wyniku operacyjnego EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;

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

(5) 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		
	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	192,7	135,2	42,5%	192,7	135,2	42,5%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	78,1	62,0	26,0%	78,1	62,0	26,0%
Przychody ze sprzedaży barowej	45,9	33,9	35,4%	45,9	33,9	35,4%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	8,8	7,3	20,5%	8,8	7,3	20,5%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,8	9,1	18,7%	10,8	9,1	18,7%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	31,2	6,3	395,2%	31,2	6,3	395,2%
Przychody z działalności Wydawnictwa	12,9	12,2	5,7%	12,9	12,2	5,7%
Koszty operacyjne netto (5)	(160,5)	(119,2)	34,6%	(165,7)	(124,4)	33,2%
EBIT	32,2	16,0	101,3%	27,0	10,8	150,0%
marża EBIT	16,7%	11,8%	4,9p.p.	14,0%	8,0%	6,0p.p.
EBITDA (6)	52,3	36,8	42,1%	34,7	18,9	83,6%
marża EBITDA	27,1%	27,2%	(0,1p.p.)	18,0%	14,0%	4,0p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. 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 uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających;

(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		
	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	78,9	40,1	96,8%	78,9	40,1	96,8%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	71,4	35,2	102,8%	71,4	35,2	102,8%
Koszty operacyjne netto (2), (3)	(71,7)	(39,3)	82,4%	(72,0)	(39,5)	82,3%
EBIT	7,2	0,8	800,0%	6,9	0,6	1 050,0%
marża EBIT	9,1%	2,0%	7,1p.p.	8,7%	1,5%	7,2p.p.
EBITDA	12,3	3,7	232,4%	10,1	2,4	320,8%
marża EBITDA	15,6%	9,2%	6,4p.p.	12,8%	6,0%	6,8p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. 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 uwzględniają alokowane koszty części działań wspomagających.

PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

w mln zł	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	47,2	48,6	(2,9%)	47,2	48,6	(2,9%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,8	25,6	0,8%	25,8	25,6	0,8%
w tym Gazeta Wyborcza	24,5	24,4	0,4%	24,5	24,4	0,4%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	11,2	11,3	(0,9%)	11,2	11,3	(0,9%)
w tym Gazeta Wyborcza	9,9	10,3	(3,9%)	9,9	10,3	(3,9%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	8,5	9,5	(10,5%)	8,5	9,5	(10,5%)
Koszty operacyjne netto (2), (3)	(57,5)	(54,1)	6,3%	(57,4)	(54,1)	6,1%
EBIT	(10,3)	(5,5)	(87,3%)	(10,3)	(5,5)	(87,3%)
marża EBIT	(21,8%)	(11,3%)	(10,5p.p.)	(21,8%)	(11,3%)	(10,5p.p.)
EBITDA	(8,2)	(3,2)	(156,3%)	(8,3)	(3,2)	(159,4%)
marża EBITDA	(17,4%)	(6,6%)	(10,8p.p.)	(17,6%)	(6,6%)	(11,0p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. 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 uwzględniają alokowane koszty części działań wspomagających;

(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		
	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	39,9	36,8	8,4%	39,9	36,8	8,4%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	36,8	34,4	7,0%	36,8	34,4	7,0%
Razem koszty operacyjne (1), (2)	(41,1)	(36,7)	12,0%	(42,2)	(37,4)	12,8%
EBIT (1), (2)	(1,2)	0,1	-	(2,3)	(0,6)	(283,3%)
marża EBIT	(3,0%)	0,3%	(3,3p.p.)	(5,8%)	(1,6%)	(4,2p.p.)
EBITDA (1), (2)	9,0	8,4	7,1%	1,8	3,1	(41,9%)
marża EBITDA	22,6%	22,8%	(0,2p.p.)	4,5%	8,4%	(3,9p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. 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 działów wspomagających;

INTERNET

w mln zł	Z MSSF 16			BEZ MSSF 16		
	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r	1.kw.2024	1.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	29,3	37,4	(21,7%)	29,3	37,4	(21,7%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	27,8	33,4	(16,8%)	27,8	33,4	(16,8%)
Koszty operacyjne (1), (2), (3)	(36,4)	(40,7)	(10,6%)	(36,4)	(40,7)	(10,6%)
EBIT	(7,1)	(3,3)	(115,2%)	(7,1)	(3,3)	(115,2%)
marża EBIT	(24,2%)	(8,8%)	(15,4p.p.)	(24,2%)	(8,8%)	(15,4p.p.)
EBITDA	(4,7)	(0,2)	(2 250,0%)	(4,7)	(0,2)	(2 250,0%)
marża EBITDA	(16,0%)	(0,5%)	(15,5p.p.)	(16,0%)	(0,5%)	(15,5p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 1. 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 pionem Internet, Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupą HRLink;

(2) dane uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających;

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