





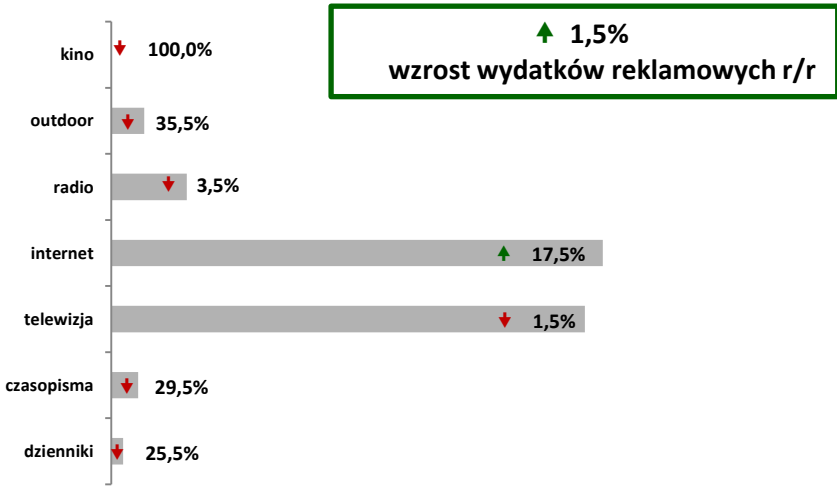


**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 1. KWARTAŁ 2021 R.**

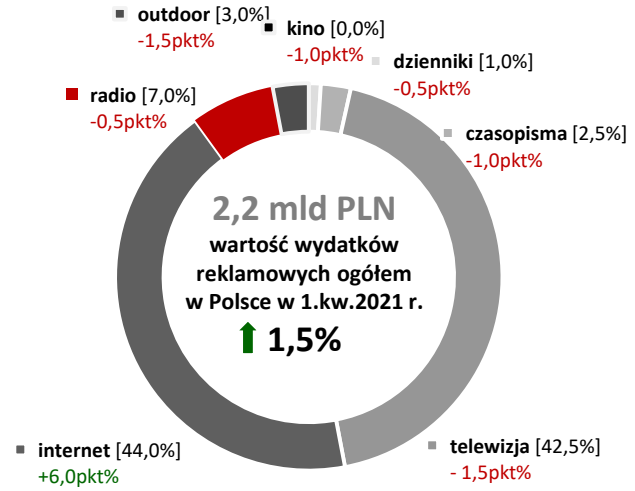
SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI
21 MAJA 2021 R.

	NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA	STR. 3
	WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 1. KW. 2021 R.	STR. 4
	PODSUMOWANIE	STR. 10
	ZAŁĄCZNIKI	STR. 11

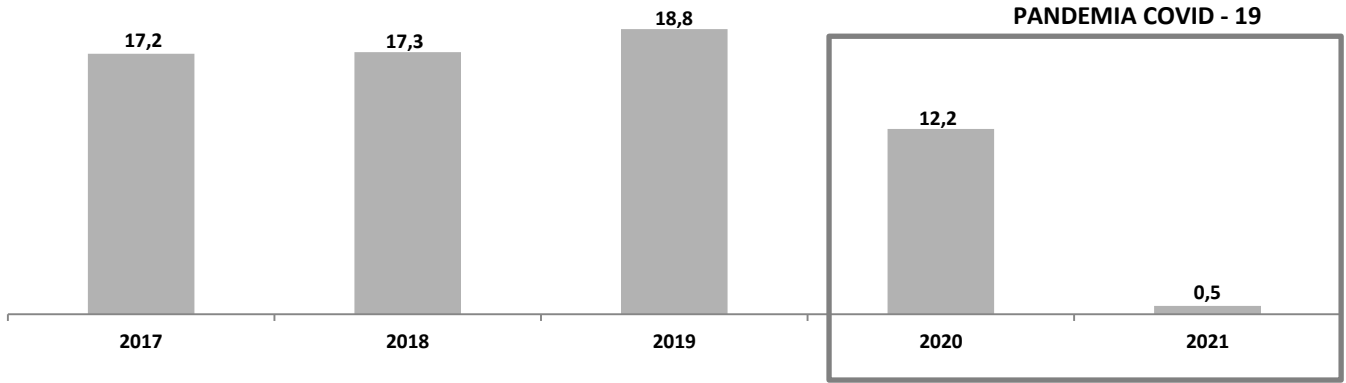
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 1.KW.2021 R. [MLN ZŁ; ZMIANA %]



STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 1.KW.2021 R. [UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]



FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 1.KW. 2017-2021 [MLN WIDZÓW]



2020
Administracyjne zamknięcie kin od 12 marca (pozostawały zamknięte do końca 1.kw.).

2021
Warunkowe otwarcie kin od 12 lutego (do 50% miejsc na sali). Największe sieci kinowe – w tym Helios - nie otworzyły swoich kin. Od 20 marca ponowne zamknięcie kin do 21 maja 2021 r.

Źródło:
Rynek reklamy - szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna, od stycznia 2014 r. liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Starcom (TV, kino, internet).
Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy wideo oraz od 1. kw. 2015 r. przychody z reklamy mobilnej (zmiana metodologii liczenia Starcom); telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot z związanych z telezakupami lub innymi formami promocji. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych. Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino).
Frekwencja w kinach - dane szacunkowe Agory – od listopada 2019 r. dystrybutor UIP nie raportuje danych o frekwencji na swoich filmach w Polsce.

w mln zł	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto, w tym (1)	146,0	289,6	(49,6%)
Sprzedaż usług reklamowych	90,6	113,7	(20,3%)
Przychody z działalności kinowej (2)	-	87,4	-
Sprzedaż wydawnictw	33,3	35,1	(5,1%)
Przychody z działalności filmowej	0,5	25,2	(98,0%)
Pozostała sprzedaż (3)	21,6	28,2	(23,4%)
Koszty operacyjne netto, w tym	(195,5)	(309,1)	(36,8%)
Usługi obce	(59,5)	(116,4)	(48,9%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(72,3)	(82,0)	(11,8%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(18,0)	(31,0)	(41,9%)
Amortyzacja	(41,4)	(42,7)	(3,0%)
Reprezentacja i reklama	(6,6)	(12,3)	(46,3%)
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	-	6,7	-
Odpisy aktualizujące (5)	-	(21,4)	-
Zysk/(strata) netto	(59,4)	(47,1)	(26,1%)
Wynik operacyjny - EBIT	(49,5)	(19,5)	(153,8%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(33,9%)	(6,7%)	(27,2pkt%)
EBITDA (6)	(8,1)	44,6	-
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	(5,5%)	15,4%	(20,9pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych	(195,5)	(294,4)	(33,6%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych	(49,5)	(4,8)	(931,3%)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych	(8,1)	37,9	-
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych	(59,4)	(33,3)	(78,4%)

- ♦ spadek przychodów ze sprzedaży jako efekt wybuchu pandemii COVID-19
- ♦ niższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w związku z ograniczeniem wydatków na reklamę w Polsce, głównie w segmentach Reklama Zewnętrzna, Film i Książka, Radio oraz Prasa przy jednoczesnym wzroście wpływów z tego tytułu w segmencie Internet
- ♦ brak wpływów z działalności kinowej ze względu na zamknięcie sieci kin Helios przez cały pierwszy kwartał 2021 r.
- ♦ niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu niższych wpływów ze sprzedaży prasy w formie papierowej w segmencie Prasa pomimo wyższych wpływów ze sprzedaży dostępu do treści Wyborcza.pl
- ♦ niższe przychody z działalności filmowej w związku zamknięciem kin w pierwszym kwartale 2021 r.
- ♦ spadek przychodów z pozostałej sprzedaży ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na mniejszy wolumen zamówień, brak wpływów ze sprzedaży w kinach w związku z ich zamknięciem, niższe pozostałe wpływy w Wydawnictwie Agora oraz niższe przychody ze sprzedaży w działalności gastronomicznej z uwagi na ograniczenie skali działalności Foodio Concepts Sp. z o.o.
- ♦ spadek kosztów operacyjnych Grupy to głównie efekt zamknięcia kin przez cały pierwszy kwartał 2021 r. oraz ich ograniczenia w segmentach Internet, Prasa, Reklama Zewnętrzna oraz Radio
- ♦ spadek kosztów usług obcych w większości segmentów Grupy – największy w segmencie Film i Książka ze względu na zamknięcie kin, co wpłynęło na ich spadek w działalności filmowej Grupy oraz w kinach
- ♦ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt redukcji zatrudnienia w Grupie. Największy spadek miał miejsce w segmencie Film i Książka. Były one niższe również w segmencie Internet, Prasa, Reklama Zewnętrzna oraz Radio
- ♦ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik ograniczeń w działalności kinowej oraz spadku wolumenu zamówień na usługi druku
- ♦ niższe koszty amortyzacji ze względu na ich spadek w segmencie Film i Książka. Były one wyższe w segmencie Prasa, Internet oraz Reklama Zewnętrzna
- ♦ niższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich segmentach biznesowych Grupy. Ich największy spadek miał miejsce w segmencie Film i Książka oraz Prasa

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami z działalności kinowej, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka), opisane szczegółowo w części IV.A Sprawozdania Zarządu;

(2) podana kwota obejmuje przychody ze sprzedaży biletów i sprzedaż barową w kinach, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych, przychody te prezentowane są w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(4) zysk ze sprzedaży budynku serwerowni zlokalizowanego przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

(5) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) i Foodio Concepts Sp. z o.o., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta;

(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.

w mln zł	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	18,3	140,1	(86,9%)
Przychody z działalności kinowej (1), (2)	-	93,8	-
Przychody z działalności gastronomicznej	5,4	5,8	(6,9%)
Przychody z działalności filmowej (2), (3), (6)	0,5	26,3	(98,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,5	11,9	(3,4%)
Razem koszty operacyjne, w tym (5), (6):	(46,1)	(137,0)	(66,4%)
EBIT	(27,8)	3,1	-
marża EBIT	(151,9%)	2,2%	(154,1pkt%)
EBITDA (4), (7)	(6,2)	35,0	-
marża EBITDA	(33,9%)	25,0%	(58,9pkt%)
EBIT bez odpisów	(27,8)	11,8	-
marża EBIT bez odpisów	(151,9%)	8,4%	(160,3pkt%)
EBITDA bez odpisów	(6,2)	35,0	-
marża EBITDA bez odpisów	(33,9%)	25,0%	(58,9pkt%)

- ▼ spadek wpływów segmentu ze względu na zamknięcie kin oraz brak możliwości prowadzenia działalności w zakresie dystrybucji kinowej
- ▼ niższe przychody z działalności gastronomicznej ze względu na ograniczenie skali działalności Foodio Concepts Sp. z o.o., przy wyższych wpływach ze sprzedaży sieci Pasibus
- ▼ niższe przychody Wydawnictwa Agora m.in. w związku z niższymi wpływami z działalności muzycznej
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu Film i Książka, przede wszystkim ze względu na zamknięcie kin związane z pandemią COVID-19
- ▼ niższe koszty usług obcych wynikające ze zmniejszenia kosztów zakupu kopii filmowych oraz niższych kosztów wynagrodzenia wypracowanego producentom filmów w związku z brakiem możliwości wprowadzenia do kin nowych filmów
- ▼ zmniejszenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związane z ograniczeniami w działalności i z zamknięciem kin oraz ograniczeniem skali działalności Foodio Concepts Sp. z o.o.
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynikający z braku sprzedaży barowej w kinach oraz z niższych wpływów z działalności gastronomicznej
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na niższe koszty reklamy w kinach oraz niższe nakłady na promocję w obszarze dystrybucji filmowej
- ▼ niższe koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora m.in. w związku z niższymi wpływami z działalności muzycznej
- ▼ dofinansowanie z Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz umorzenie składek ZUS w łącznej wysokości 5,4 mln zł

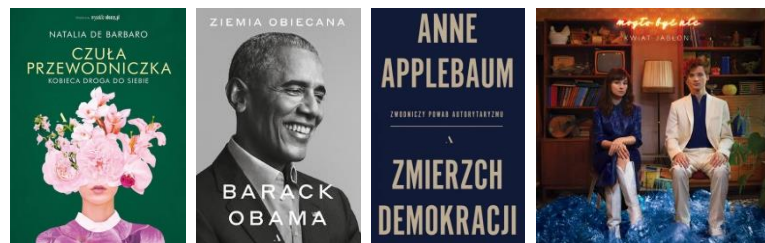
ROZWÓJ SIECI LOKALI PASIBUS (STEP INSIDE)



**JEDZENIE
U NAS
TO SZTUKA**

- Otwarcia kolejnych lokali marki Pasibus realizowane wspólnie ze spółką Step Inside (grupa Helios) – **obecnie funkcjonuje 10 takich lokali** (vs. 6 na koniec 1. kw. 2020 r.)
- Dalszy rozwój własnej usługi dostawy jedzenia – **Pasidostawa** dostępna w kolejnych miastach

NAJWIĘKSZE SUKCESY SPRZEDAŻOWE WYDAWNICTWA AGORA



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

- (1) podane kwoty obejmują przychody ze sprzedaży biletów, sprzedaży barowej oraz sprzedaży reklam w kinach;
- (2) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;
- (3) podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;
- (4) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszym kwartale 2021 r. wyniosły 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku 0,2 mln zł);
- (5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo Agora;
- (6) 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.;
- (7) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.

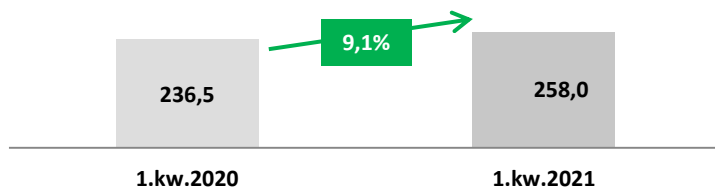
w mln zł	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	46,3	52,5	(11,8%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,3	27,4	(7,7%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,2	25,3	(4,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	13,2	14,3	(7,7%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	11,8	12,1	(2,5%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	6,4	9,4	(31,9%)
Razem koszty operacyjne (4)	(42,6)	(51,9)	(17,9%)
EBIT	3,7	0,6	516,7%
marża EBIT	8,0%	1,1%	6,9pkt%
EBITDA	5,7	2,1	171,4%
marża EBITDA	12,3%	4,0%	8,3pkt%

- ↓ spadek przychodów segmentu Prasa, głównie ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych oraz ze sprzedaży reklam i wydawnictw w formie tradycyjnej, przede wszystkim za sprawą ograniczenia rynkowych wydatków na reklamę prasową oraz z uwagi na mniejszą liczbę wydawanych tytułów
- ↓ zmniejszenie wpływów ze sprzedaży usług poligraficznych z uwagi na spadek wolumenu zamówień
- ↓ spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw, głównie za sprawą niższych wpływów ze sprzedaży wydawnictw w formie papierowej (m.in. ze względu na mniejszą liczbę wydawanych tytułów), przy wzroście wpływów ze sprzedaży subskrypcji treści Wyborcza.pl
- ↓ spadek kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na istotnie mniejszy wolumen zamówień na usługi poligraficzne i mniejszy wolumen druku własnych tytułów
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie z uwagi na niższe zatrudnienie etatowe
- ↓ istotne ograniczenie wydatków na reprezentację i reklamy
- ↑ odwrócenie odpisu na niespłacone zobowiązania jednego z kontrahentów w wysokości 1,1mln zł

CYFROWY ROZWÓJ „GAZETY WYBORCZEJ”



SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [W TYS.]



Wpływy cyfrowe dziennika (ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej i reklamy cyfrowej) stanowią już blisko 30% przychodów segmentu Prasa.

1. MIEJSCE

W RANKINGU WITRYN BIZNESOWO-PRAWNYCH

z rekordowym wynikiem ponad 3 mln użytkowników w marcu 2021 r.



Zmiany w ofercie subskrypcyjnej Wyborcza.pl – **nowe pakiety cyfrowe** dostępne od stycznia 2021 r.:

- **Podstawowy** – **newsy, śledztwa, opinie** (dostęp do Wyborcza.pl, bez magazynów i serwisów lokalnych w cenie 14,90 zł na 4 tygodnie),
- **Premium** - **więcej niż w „Wyborczej”** (dostęp do strony Wyborcza.pl i aplikacji mobilnej „Gazety Wyborczej”, a także magazynów i serwisów lokalnych w cenie 29,90 zł na 4 tygodnie) oraz
- **Klubowy** - **zaproszenie do wnętrza „Wyborczej”** (obok wszystkich opcji Pakietu Premium umożliwia też przekazanie 2 dodatkowych prenumerat bliskim osobom oraz korzystanie z dodatkowych opcji umożliwiających bezpośredni kontakt z „Gazetą Wyborczą” i udział w spotkaniach organizowanych przez redakcję w cenie 49,90 zł na 4 tygodnie).

Rozbudowa innowacyjnej oferty Content Categories umożliwiającej efektywną emisję treści promocyjnych w ramach kategorii tematycznych dopasowanych do artykułów w serwisach grupy Wyborcza.pl. Obecnie klienci mogą korzystać z narzędzia **Custom Categories**, pozwalającego na tworzenie własnych fraz czy kategorii kompatybilnych ze strategią marketingową danej marki.

Rozpoczęcie współpracy z siecią europejskich instytucji w ramach **projektu Periscope**. W ramach inicjatywy „Gazeta Wyborcza” przez cały 2021 r. będzie nagłaśniać pracę naukowców opisujących społeczno-ekonomiczne efekty pandemii COVID-19.



Żywie Bielarust



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

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

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

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

(4) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment Prasa

w mln zł	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	16,0	31,9	(49,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	15,1	31,3	(51,8%)
Razem koszty operacyjne	(28,7)	(34,4)	(16,6%)
EBIT	(12,7)	(2,5)	(408,0%)
marża EBIT	(79,4%)	(7,8%)	(71,6pkt%)
EBITDA	(3,3)	6,8	-
marża EBITDA	(20,6%)	21,3%	(41,9pkt%)

- ♦ niższe przychody reklamowe to efekt ograniczenia wydatków reklamowych w konsekwencji wybuchu pandemii COVID-19; zawieszona możliwość prowadzenia działalności gospodarczej przez część przedsiębiorstw wpłynęła na wstrzymanie przez reklamodawców działań promocyjnych. Pozostałe podmioty znacząco ograniczyły aktywność reklamową ze względu na dużą niepewność odnośnie dalszego rozwoju sytuacji oraz z uwagi na spowolnienie gospodarcze wywołane pandemią
- ♦ ograniczenie wszystkich kategorii kosztów operacyjnych poza amortyzacją
- ♦ niższe koszty utrzymania systemu w rezultacie przeprowadzonej restrukturyzacji portfela nośników reklamowych, programów oszczędnościowych w zakresie kosztów czynszów oraz bieżącego utrzymania i remontów nośników reklamowych
- ♦ zmniejszenie kosztów realizacji kampanii to głównie efekt realizacji mniejszej liczby kampanii reklamowych
- ♦ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to m.in. efekt zmniejszenia wynagrodzeń zmiennych odnotowanych w efekcie niższych przychodów
- ♦ niższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie z powodu mniejszej liczby zrealizowanych kampanii patronacko-komercyjnych, których część patronacka rozliczana jest w formie barteru i obciąża koszty reprezentacji i reklamy



21,5 tys.
liczba powierzchni reklamowych AMS⁽²⁾

KAMPANIE RETARGETINGOWE AMS

- Retargeting to najnowsze rozwiązanie od AMS Digital dostępne od marca 2021 r.
- Kampanie można uruchomić nie tylko w ramach działań prowadzonych online, ale również w synergii z ofertą Digital OOH AMS
- Duży zasięg i większa precyzja w dotarciu do odpowiednich grup celowych
- Poprawa efektywności kanałów reklamowych DOOH+mobile

KONTYNUACJA DZIAŁAŃ PROŚRODOWISKOWYCH



- EKO Backlight - kolejne prośrodowiskowe rozwiązanie w ofercie AMS
- Ograniczenie w skali roku emisji CO2 o ok. 684 tony, zaś cząstek stałych nawet o 6 ton
- Oferta skierowana szczególnie do klientów, którzy swoje produkty chcą reklamować w zgodzie z przestaniem odpowiedzialnego myślenia o wykorzystywaniu zasobów naszej planety

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

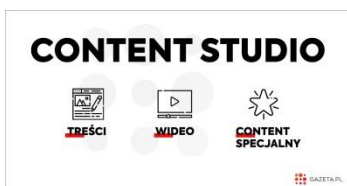
(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) bez powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach oraz ekranów bankomatów, Cityinfo i MoveTV.

w mln zł	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	46,9	47,4	(1,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	43,4	41,2	5,3%
Razem koszty operacyjne (1), (2)	(42,5)	(57,9)	(26,6%)
EBIT	4,4	(10,5)	-
marża EBIT	9,4%	(22,2%)	31,6pkt%
EBITDA	6,7	4,2	59,5%
marża EBITDA	14,3%	8,9%	5,4pkt%

- ▼ niższe całkowite przychody segmentu Internet to efekt niższych wpływów z ogłoszeń oraz pozostałych usług internetowych w rezultacie zbycia części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), ograniczenia sprzedaży usług programistycznych przez Yieldbird oraz niższych wpływów grupy HRLink
- ▼ niższe wpływy z ogłoszeń, głównie w efekcie ograniczenia skali działalności spółki Plan D i niższych niż planowane wpływów grupy HRLink – Goldenline
- ▲ wyższe koszty amortyzacji związane z inwestycjami w optymalizację powierzchni programatycznej oraz rozwój produktów e-commerce w serwisach Gazeta.pl
- ▲ wyższe przychody reklamowe segmentu Internet wynikają z wyższych wpływów ze sprzedaży reklam wypracowanych przez spółkę Yieldbird oraz wyższych wpływów odnotowanych przez Gazeta.pl
- ▼ niższe koszty usług obcych głównie z powodu ograniczenia działalności spółki Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.)
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w efekcie zmniejszenia zatrudnienia etatowego, przede wszystkim w spółkach Plan D, grupie HRLink i Yieldbird
- ▼ niższe koszty reklamy i reprezentacji z uwagi na zmniejszenie nakładów na promocję w Plan D przy wyższych kosztach w Gazeta.pl

ROZBUDOWA OFERTY BIURA REKLAMY



- Szersza oferta Content Studia – nowe usługi wspierające klientów w pozycjonowaniu treści, umożliwiające im wyróżnienie ich jakościowego kontentu (m.in. content plan, dobór słów kluczowych). W ramach studia powstają również grafiki i infografiki, a jego zespół wspiera klientów w organizacji np. webinarów i szkoleń online
- Usługi Content Studia wykorzystywane są, m.in. na stronach www klientów czy w mediach społecznościowych
- Oferta Content Studia włączona jest do standardowej oferty reklamowej Gazeta.pl

KAMPANIE OPARTE O 1ST PARTY COOKIES



- Rozpoczęcie współpracy Gazeta.pl z OneTrust, liderem rozwiązań technologicznych do zarządzania prywatnością i bezpieczeństwem danych
- Współpraca z firmą pozwoli portalowi być na bieżąco z szybko zmieniającymi się regulacjami, wymogami technologicznymi oraz branżowymi wytycznymi, w tym IAB TCF (Transparency & Consent Framework)
- Gazeta.pl rozpoczęła tworzenie pierwszych kampanii w oparciu o 1st party cookies

ZAKOŃCZENIE INTEGRACJI GOLDENLINE I HRLINK



- Połączenie potencjałów Goldenline i HRLink przyniosło wiele zmian wspierających poszukiwanie pracy i rozwój kariery kandydatów oraz zapewniających skuteczne wsparcie polskich przedsiębiorców szukających wzmocnienia swoich zespołów
- Logujący się na Goldenline mogą już zobaczyć swój nowy, odświeżony profil użytkownika. Kreator CV, działający w poprawionej wersji, potrafi jeszcze szybciej na podstawie profilu stworzyć CV dostosowane pod konkretne ogłoszenie. Prężnie działa także centrum kariery Goldenline. Można w nim znaleźć wiele przydatnych materiałów dotyczących szukania pracy i rozwoju ścieżki zawodowej. W planach jest także udostępnienie unikatowych treści, które będą wspierać wzmocnienie kompetencji, także w konkretnych branżach i segmentach
- Zmiany wprowadzone w Goldenline objęły także projekty biznesowe. Odmieniona jest m.in. wyszukiwarka kandydatów, dzięki której można przeszukiwać profile niemal milionów Polaków

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

(1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednio 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 (od 28 stycznia 2021 r. składającą się z HRLink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.);

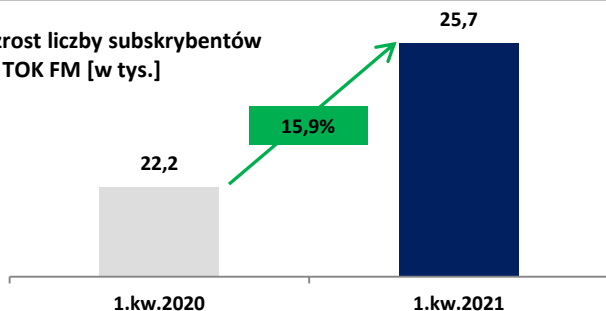
(2) dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory.

w mln zł	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	19,9	23,5	(15,3%)
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	18,1	18,9	(4,2%)
Razem koszty operacyjne (2)	(19,5)	(22,1)	(11,8%)
EBIT	0,4	1,4	(71,4%)
marża EBIT	2,0%	6,0%	(4,0pkt%)
EBITDA	2,2	3,2	(31,3%)
marża EBITDA	11,1%	13,6%	(2,5pkt%)

- ↓ niższe całkowite wpływy segmentu Radio z uwagi na brak przychodów ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios, które z powodu decyzji administracyjnej musiały zawiesić swoją działalność, oraz na niższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w stacjach własnych
- ↑ wyższe wpływy z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców
- ↑ wyższe wpływy z działalności internetowej segmentu, głównie ze względu na zwiększenie przychodów z reklamowych usług internetowych oraz rosnące przychody z tytułu sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM
- ↓ spadek kosztów usług obcych, głównie za sprawą niższych kosztów pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios, przy wyższych kosztach zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz niższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich stacjach radiowych Grupy

ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM

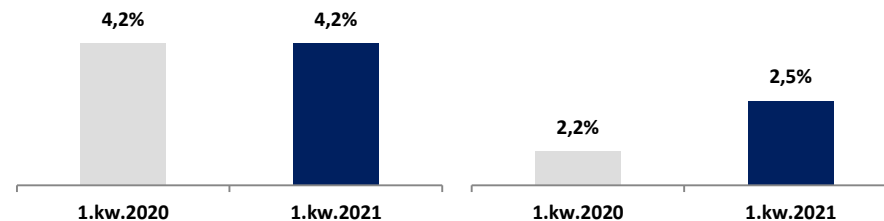
Dalszy wzrost liczby subskrybentów Premium TOK FM [w tys.]



UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI*

Stacje muzyczne Grupy Radiowej Agora

Radio TOK FM



SŁUCHALNOŚĆ RADIA W DUŻYCH MIASTACH*

Udział % w słuchalności w 1.kw.2021 - największe grupy radiowe

	TOTAL	Miasta 500+	Miasta 200+	Miasta 100+
RMF	36,75%	25,36%	29,66%	31,32%
EUROZET	17,08%	20,44%	18,37%	18,30%
GRA	6,69%	19,23%	16,60%	13,94%
TIME	13,31%	16,55%	14,41%	13,64%
POLSKIE RADIO	13,69%	11,48%	13,15%	13,59%

Miasta 200+ - TOP 10 stacji radiowych

	1.kw.2020	1.kw.2021
Radio RMF FM	19,72%	20,45%
Radio ZET	8,70%	8,55%
Radio TOK FM	7,23%	8,20%
ESKA	7,33%	6,51%
ANTYRADIO	3,98%	5,52%
RMF CLASSIC	4,54%	4,98%
ZŁOTE PRZEBOJE	5,20%	4,40%
VOX	4,15%	4,26%
RMF MAXXX	3,63%	3,20%
Program 1 Polskiego Radia	3,94%	3,11%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1 kw. 2021 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 * na podstawie badania Radio Track, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Brown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+, za styczeń-marzec - próba dla 2020r.: 21 031; dla 2021 r.: 20 834. Miasta 100+ = pow. 100 tys. mieszkańców; 200+ = pow. 200 tys. mieszkańców, 500+ = pow. 500 tys. mieszkańców

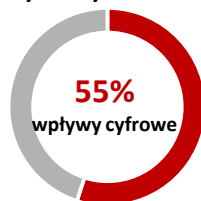
1. KW. 2021 R. W GRUPIE AGORA



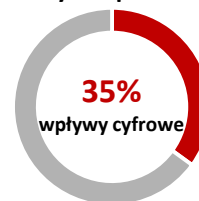
PRZYSPIESZENIE PROCESÓW CYFRYZACJI

- wzrost liczby subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl i TOK FM
- poprawa wyników finansowych segmentów Internet oraz Prasa
- wzrost przychodów cyfrowych w Grupie Agora:

Przychody reklamowe



Przychody ze sprzedaży treści



- rozbudowa kanałów cyfrowych DOOH

PERSPEKTYWY NA 2021 R.



- stopniowa odbudowa rynku reklamy wraz z otwieraniem przez rząd kolejnych gałęzi gospodarki
- wznowienie działalności kin 21 maja br.
- pełne wznowienie działalności restauracji 28 maja br.
- wzmocnianie przewag konkurencyjnych w biznesach cyfrowych Agory

ZAŁĄCZNIKI

Odpisy aktualizujące w 1.kw.2020 r. ¹**21,4 mln zł**

Domiporta Sp. z o.o.

12,7 mln zł

Foodio Concepts Sp. z o.o.

*8,7 mln zł***Zysk ze sprzedaży nieruchomości²****6,7 mln zł****Łączny negatywny wpływ zdarzeń
jednorazowych na wynik operacyjny
Grupy Agora w 1.kw.2020 r.****14,7 mln zł**

1. Utrata wartości aktywów trwałych spółek.

2. Budynek serwerowni lokalizowany przy ul. Daniszewskiej w Warszawie.

styczeń 2021

Otwarcie pierwszych kin w USA

Rządy części stanów zezwoliły na otwarcie kin już w styczniu. **Nadal pozostawały jednak zamknięte największe rynki filmowe, tj. Nowy Jork i Los Angeles** (w sumie odpowiadają za około 12% -14% sprzedawanych biletów w USA).

marzec 2021

Otwarcie kin w Nowym Jorku i Los Angeles

Władze Nowego Jorku pozwoliły na ponowne uruchomienie kin od 5 marca. Tydzień później na otwarcie kin zdecydowały się władze stanu Kalifornia, dzięki czemu mogły zostać otwarte kina w Los Angeles. W obu miastach kina zostały uruchomione dla ograniczonej liczby widzów (limit 25%). **Był to przełomowy moment dla odbudowy rynku w USA i na świecie - dalsze zamknięcie kin na tych dwóch kluczowych rynkach skutkowałoby zapewne ponownym przesunięciem dat premier filmowych przez największych dystrybutorów.**

31 marca 2021

Premiera „Godzilla vs. Kong”

To jedna z najbardziej oczekiwanych premier. **W pierwszy dzień otwarcia film zarobił 9,7 mln \$** i po pięciu dniach dystrybucji osiągnął wynik w wysokości 48,5 mln \$. Był to tym samym **najlepszy weekend otwarcia od początku pandemii, osiągnięty pomimo ograniczonej pojemności sal kinowych (od 25 do 50%) oraz udostępnienia filmu jednocześnie na platformie HBO MAX.**

Przed premierą na rynku amerykańskim film pojawił się w 38 krajach na całym świecie. Wynik osiągnięty w pierwszych pięciu dniach wyświetlania - 123,1 mln \$ - znacząco przewyższył szacunki (70 mln \$).

23 kwietnia 2021

Premiera „Mortal Kombat”

W pierwszy dzień otwarcia film zarobił blisko 9,1 mln \$, osiągając tym samym wpływ prognozowany na cały weekend. Weekend otwarcia zamknął z wynikiem 22,5 mln \$, który byłby wyższy, gdyby więcej kin w Kanadzie było otwartych. Ponieważ jednak było inaczej, obraz był tam dostępny w płatnym serwisie VOD i według danych podawanych przez Deadline zarobił w ten sposób kolejne 2 mln \$.

- Sytuacja, jaką obserwujemy w USA, potwierdza, że widzowie czekają na otwarcie kin i chętnie do nich wracają.
- Początkowo kina w USA były otwierane z limitem widzów na poziomie 25-50%. Z czasem, w zależności od sytuacji epidemicznej i frekwencji w kinach, limity były lokalnie zwiększane. Obecnie w większości stanów limit ten wynosi 50-69%, a w Louisianie sięga nawet 70-90%.
- Ożywienie na rynku kinowym przełożyło się na wzrost zainteresowania akcjami sieci największych multipleksów oraz wzrosty kluczowych amerykańskich indeksów giełdowych.



92%

ZAMIERZA CHODZIĆ DO KINA

równie często, co przed COVID



72%

NIEPOWTARZALNA ATMOSFERA

najczęściej wskazywaną przewagą kina nad VOD



69%

WYBIERA PREMIERY W KINIE

nawet jeśli ma je dostępne w cenie abonamentu VOD



44%

REPERTUAR

najczęściej wskazywany powód niepójścia do kina

KINO ŚWIATOWE – 28 TYTUŁÓW

CRUELLA	FREE GUY
MORTAL KOMBAT	AFTER. OCAL MNIE
GODZILLA VS. KONG	SHANG- CHI I LEGENDA DZIESIĘCIU PIERŚCIENI
JEDEN GNIEWNY CZŁOWIEK	DIUNA
CICHE MIEJSCE 2	VENOM 2: CARNAGE
CONJURING: NA ROZKAZ DIABŁA	NIE CZAS UMIERAĆ
SPIRALA: NOWY ROZDZIAŁ SERII PIŁA	HELOWEEN KILLS
SZYBCY I WŚCIEKLI 9	ETERNALS
BODYGUARD I ŻONA ZAWODOWCA	POGROMCY DUCHÓW. DZIEDZICTWO
CZARNA WDOWA	TOP GUN: MAVERICK
KOSMICZNY MECZ: NOWA ERA	WEST SIDE STORY
THE FOREVER PURGE	SPIDER –MAN: NO WAY HOME
WYPRAWA DO DŻUNGLI	MATRIX 4
LEGION SAMOBÓJCÓW. THE SUICIDE SQUAD	KING’S MAN: PIERWSZA MISJA

KINO POLSKIE + NEXT FILM – 18 TYTUŁÓW

WOLKA	PITBULL. KRÓLOWA CHULIGANÓW
NA CHWILĘ, NA ZAWSZE	SZCZĘŚCIA CHODZĄ PARAMI
MISTRZ	
MIŁOŚĆ, SEKS & PANDEMIA	NEXT FILM:
SMALL WORLD	„W” JAK MORDERSTWO
NAJMRO. KOCHA, KRADNIE, SZANUJE	ELFINKI (ANIMACJA)
WESELE 2	CZARNA OWCA
ŻEBY NIE BYŁO ŚLADÓW	TEŚCIOWIE
GIEREK	BO WE MNIE JEST SEKS
KRIME STORY. LOVE STORY	
TO MUSI BYĆ MIŁOŚĆ	

ANIMACJE – 12 TYTUŁÓW

KRUDOWIE 2: NOWA ERA	RAYA I OSTATNI SMOK	RODZINKA RZĄDZI
TOM I JERRY	MUSTANG Z DZIKIEJ DOLINY: DROGA DO WOLNOŚCI	RODZINA ADDAMSÓW 2
LUCA	HOTEL TRANSYLWANIA 4	PSZCZÓLKA MAJA 3
PIOTRUŚ KRÓLIK 2: NA GIGANCIE	PSI PATROL. FILM	CLIFFORD: WIELKI CZERWONY PIES

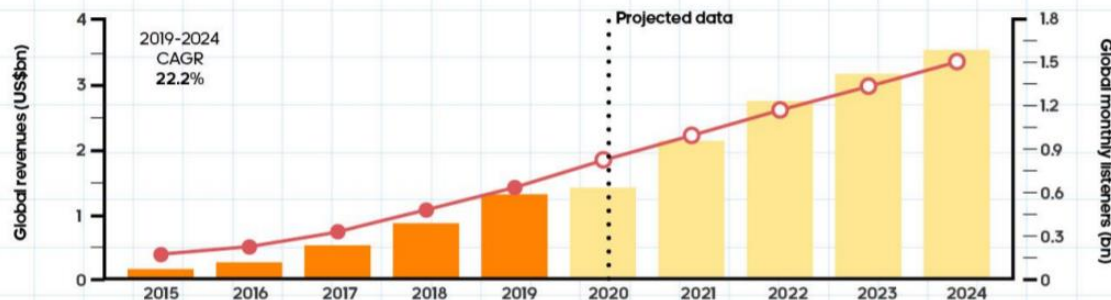
Słuchalność i przychody w górę globalnie

Global podcast advertising revenues
Global monthly podcast listeners

Note: 2019 is the latest available data, 2020-2024 values are forecasts.

Source: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 (www.pwc.com/outlook), Omdia

Listening up
As the audience for podcasts soars, ads follow.



2 mln PODCASTÓW
48 mln ODCINKÓW

globalnie w 2020 r. (vs. 500 tys. podcastów w 2018r.)*

1,5 mld EUR

RYNEK REKLAMY DIGITAL AUDIO W EUROPIE

prognoza dla 2023 r. (vs. 471 mln EUR w 2020 r.)**

POLSKA WŚRÓD NAJSZYBCIEJ ROZWIJAJĄCYCH SIĘ

RYNKÓW PODCASTOWYCH NA ŚWIECIE***

miesięczny zasięg podcastów w Polsce w 2020 r. był na poziomie 31% (wzrost o 4 pp vs. 2019 r.).****

* Dane Podcast Insights, Podcasts Statistics 10.2020

** Guide to Digital Audio, IAB Europe 11.2020

*** Spotify na podstawie informacji prasowej Voxnest, 08.2020

**** Raport „Słuchacz podcastów w Polsce 2020” przygotowany przez Tandem Media

GRUPA AGORA w mln zł	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto, w tym (1)	146,0	289,6	(49,6%)	146,0	289,6	(49,6%)
Sprzedaż usług reklamowych	90,6	113,7	(20,3%)	90,6	113,7	(20,3%)
Przychody z działalności kinowej (2)	-	87,4	-	-	87,4	-
Sprzedaż wydawnictw	33,3	35,1	(5,1%)	33,3	35,1	(5,1%)
Przychody z działalności filmowej	0,5	25,2	(98,0%)	0,5	25,2	(98,0%)
Pozostała sprzedaż (3)	21,6	28,2	(23,4%)	21,6	28,2	(23,4%)
Koszty operacyjne netto, w tym	(195,5)	(309,1)	(36,8%)	(188,4)	(308,0)	(38,8%)
Usługi obce	(59,5)	(116,4)	(48,9%)	(69,6)	(133,7)	(47,9%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(72,3)	(82,0)	(11,8%)	(72,3)	(82,0)	(11,8%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(18,0)	(31,0)	(41,9%)	(18,0)	(31,0)	(41,9%)
Amortyzacja	(41,4)	(42,7)	(3,0%)	(24,0)	(24,2)	(0,8%)
Reprezentacja i reklama	(6,6)	(12,3)	(46,3%)	(6,6)	(12,3)	(46,3%)
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (4)	-	6,7	-	-	6,7	-
Odpisy aktualizujące (5)	-	(21,4)	-	-	(21,4)	-
Zysk/(strata) netto	(59,4)	(47,1)	(26,1%)	(46,1)	(20,5)	(124,9%)
Wynik operacyjny - EBIT	(49,5)	(19,5)	(153,8%)	(42,4)	(18,4)	(130,4%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(33,9%)	(6,7%)	(27,2pkt%)	(29,0%)	(6,4%)	(22,6pkt%)
EBITDA (6)	(8,1)	44,6	-	(18,4)	27,2	-
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	(5,5%)	15,4%	(20,9pkt%)	(12,6%)	9,4%	(22,0pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych	(195,5)	(294,4)	(33,6%)	(188,4)	(293,3)	(35,8%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych	(49,5)	(4,8)	(931,3%)	(42,4)	(3,7)	(1 045,9%)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych	(8,1)	37,9	-	(18,4)	20,5	-
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych	(59,4)	(33,3)	(78,4%)	(46,1)	(6,7)	(588,1%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami z działalności kinowej, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka), opisane szczegółowo w części IV.A Sprawozdania Zarządu;

(2) podana kwota obejmuje przychody ze sprzedaży biletów i sprzedaż barową w kinach, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(3) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych, przychody te prezentowane są w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

(4) zysk ze sprzedaży budynku serwerowni zlokalizowanego przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

(5) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) i Foodio Concepts Sp. z o.o., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta;

(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		
	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	18,3	140,1	(86,9%)	18,3	140,1	(86,9%)
Przychody z działalności kinowej (1), (2)	-	93,8	-	-	93,8	-
Przychody z działalności gastronomicznej	5,4	5,8	(6,9%)	5,4	5,8	(6,9%)
Przychody z działalności filmowej (2), (3), (6)	0,5	26,3	(98,1%)	0,5	26,3	(98,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,5	11,9	(3,4%)	11,5	11,9	(3,4%)
Razem koszty operacyjne, w tym (5), (6):	(46,1)	(137,0)	(66,4%)	(38,2)	(135,7)	(71,8%)
EBIT	(27,8)	3,1	-	(19,9)	4,4	-
marża EBIT	(151,9%)	2,2%	(154,1pkt%)	(108,7%)	3,1%	(111,8pkt%)
EBITDA (4), (7)	(6,2)	35,0	-	(10,8)	22,7	-
marża EBITDA	(33,9%)	25,0%	(58,9pkt%)	(59,0%)	16,2%	(75,2pkt%)
EBIT bez odpisów	(27,8)	11,8	-	(19,9)	13,1	-
marża EBIT bez odpisów	(151,9%)	8,4%	(160,3pkt%)	(108,7%)	9,4%	(118,1pkt%)
EBITDA bez odpisów	(6,2)	35,0	-	(10,8)	22,7	-
marża EBITDA bez odpisów	(33,9%)	25,0%	(58,9pkt%)	(59,0%)	16,2%	(75,2pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

(1) podane kwoty obejmują przychody ze sprzedaży biletów, sprzedaży barowej oraz sprzedaży reklam w kinach;

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

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

(4) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszym kwartale 2021 r. wyniosły 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku 0,2 mln zł);

(5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo Agora;

(6) 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.;

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

PRASA w mln zł	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	46,3	52,5	(11,8%)	46,3	52,5	(11,8%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,3	27,4	(7,7%)	25,3	27,4	(7,7%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,2	25,3	(4,3%)	24,2	25,3	(4,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	13,2	14,3	(7,7%)	13,2	14,3	(7,7%)
w tym Gazeta Wyborcza (3)	11,8	12,1	(2,5%)	11,8	12,1	(2,5%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	6,4	9,4	(31,9%)	6,4	9,4	(31,9%)
Razem koszty operacyjne (4)	(42,6)	(51,9)	(17,9%)	(42,6)	(51,9)	(17,9%)
EBIT	3,7	0,6	516,7%	3,7	0,6	516,7%
marża EBIT	8,0%	1,1%	6,9pkt%	8,0%	1,1%	6,9pkt%
EBITDA	5,7	2,1	171,4%	5,7	2,1	171,4%
marża EBITDA	12,3%	4,0%	8,3pkt%	12,3%	4,0%	8,3pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

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

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

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

(4) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment Prasa

RADIO w mln zł	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	19,9	23,5	(15,3%)	19,9	23,5	(15,3%)
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	18,1	18,9	(4,2%)	18,1	18,9	(4,2%)
Razem koszty operacyjne (2)	(19,5)	(22,1)	(11,8%)	(19,6)	(21,8)	(10,1%)
EBIT	0,4	1,4	(71,4%)	0,3	1,7	(82,4%)
marża EBIT	2,0%	6,0%	(4,0pkt%)	1,5%	7,2%	(5,7pkt%)
EBITDA	2,2	3,2	(31,3%)	1,4	2,8	(50,0%)
marża EBITDA	11,1%	13,6%	(2,5pkt%)	7,0%	11,9%	(4,9pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1 kw. 2021 r.:

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

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

REKLAMA ZEWNĘTRZNA w mln zł	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	16,0	31,9	(49,8%)	16,0	31,9	(49,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	15,1	31,3	(51,8%)	15,1	31,3	(51,8%)
Razem koszty operacyjne	(28,7)	(34,4)	(16,6%)	(29,2)	(34,6)	(15,6%)
EBIT	(12,7)	(2,5)	(408,0%)	(13,2)	(2,7)	(388,9%)
marża EBIT	(79,4%)	(7,8%)	(71,6pkt%)	(82,5%)	(8,5%)	(74,0pkt%)
EBITDA	(3,3)	6,8	-	(7,7)	2,8	-
marża EBITDA	(20,6%)	21,3%	(41,9pkt%)	(48,1%)	8,8%	(56,9pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 r.:

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

INTERNET w mln zł	z MSSF 16			bez MSSF 16		
	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r	1.kw.2021	1.kw.2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	46,9	47,4	(1,1%)	46,9	47,4	(1,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	43,4	41,2	5,3%	43,4	41,2	5,3%
Razem koszty operacyjne (1), (2)	(42,5)	(57,9)	(26,6%)	(42,5)	(57,9)	(26,6%)
EBIT	4,4	(10,5)	-	4,4	(10,5)	-
marża EBIT	9,4%	(22,2%)	31,6pkt%	9,4%	(22,2%)	31,6pkt%
EBITDA	6,7	4,2	59,5%	6,7	4,2	59,5%
marża EBITDA	14,3%	8,9%	5,4pkt%	14,3%	8,9%	5,4pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2021 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 (od 28 stycznia 2021 r. składającą się z HRLink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.);

(2) dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory.



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

→ Kontakt

investor@agora.pl

press@agora.pl

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

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

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