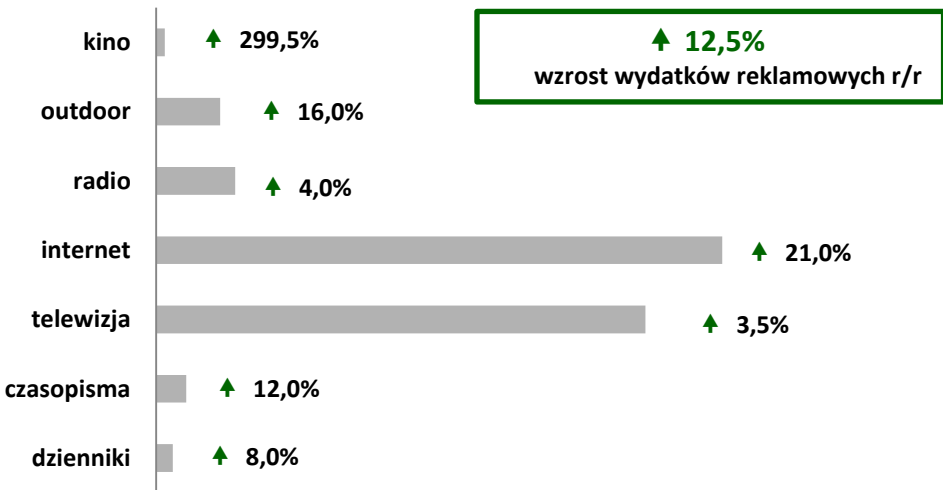




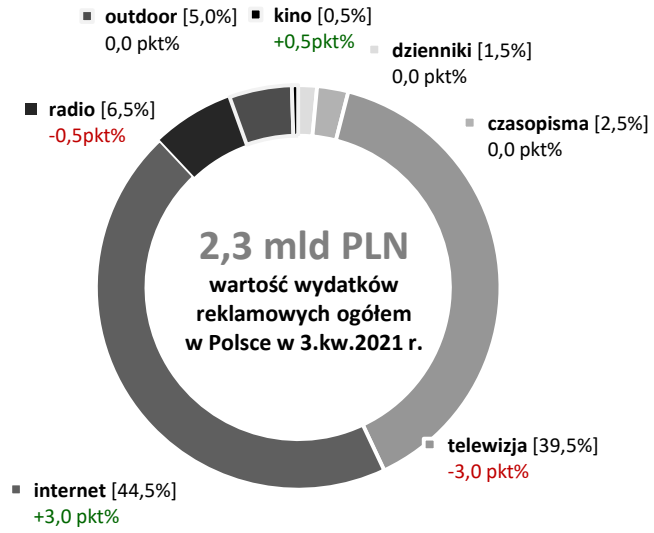
WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA W 3. KW. 2021 R.

SPOTKANIE Z INWESTORAMI I MEDIAMI
19 LISTOPADA 2021

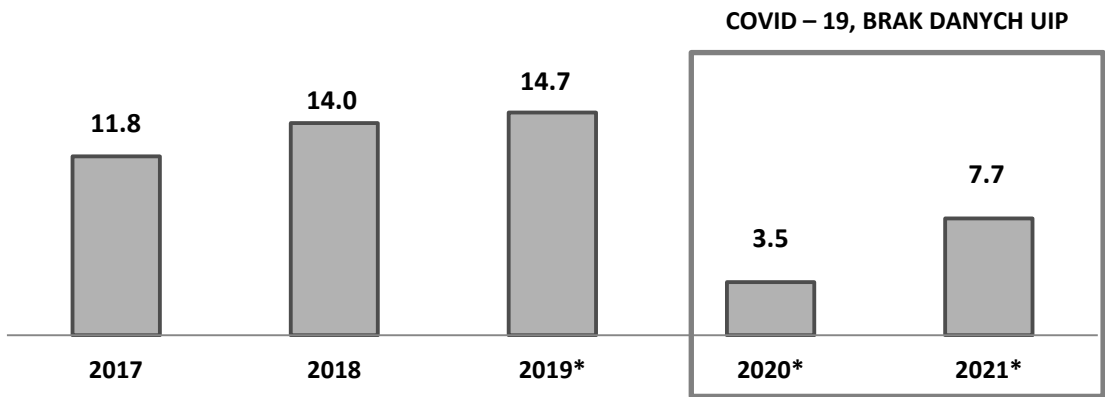
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 3. KW. 2021 R. [MLN ZŁ; ZMIANA %]



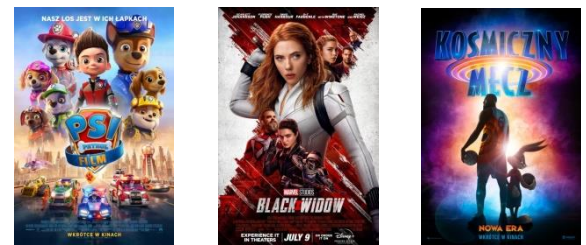
STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 3. KW. 2021 R. [UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]



FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 3.KW. 2017-2021 [MLN WIDZÓW]



TOP 3 TYTUŁY W 3. KW. 2021



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2021 r.
 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), Publicis Media (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 S Publicis Media; telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot 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.

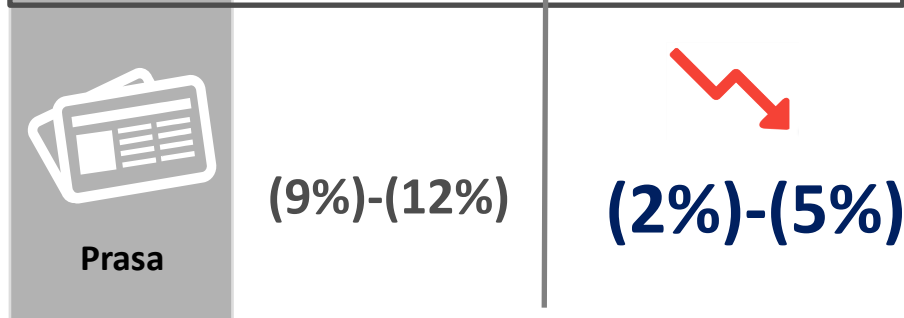
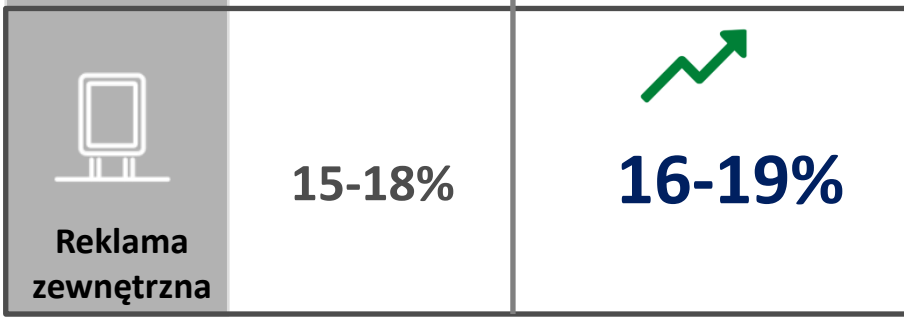
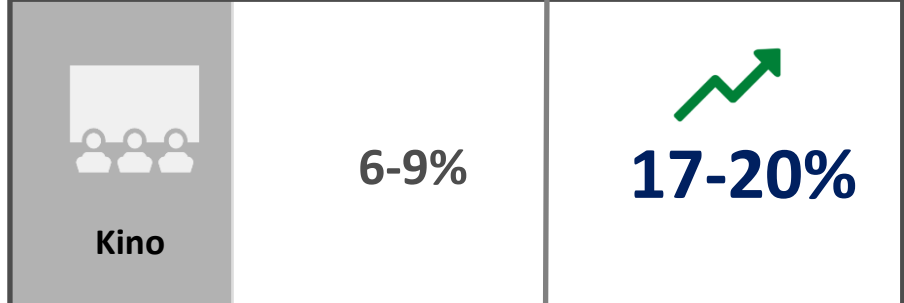
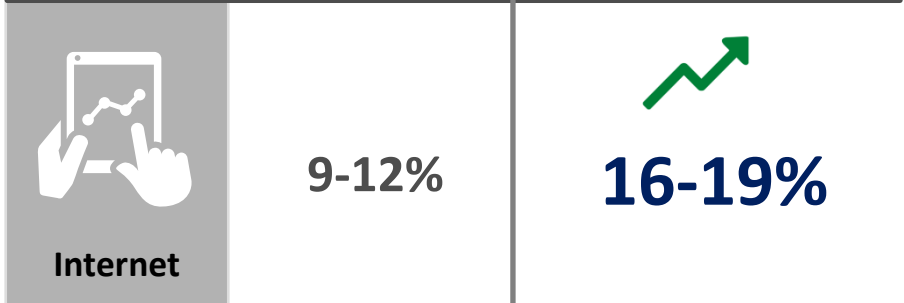
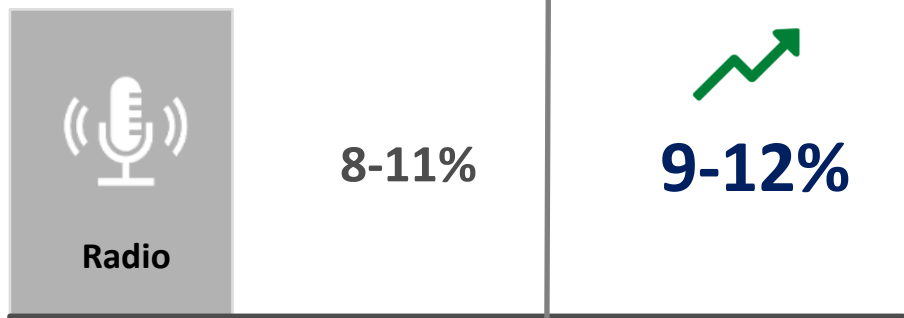
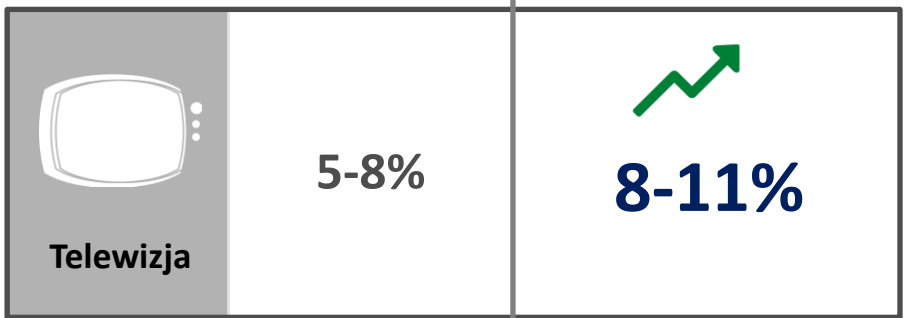
WERYFIKACJA SZACUNKÓW WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2021 R.

SZACUNEK PO 2. KW. 2021

SZACUNEK PO 3. KW. 2021

SZACUNEK PO 2. KW. 2020

SZACUNEK PO 3. KW. 2021



Nowy szacunek wzrostu wartości rynku reklamy w 2021 r.: **13-16%**
 Poprzedni szacunek wzrostu wartości rynku reklamy w 2021 r.: 8-11%

Źródło: szacunki własne Agory.

WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 3. KW. 2021 R.

w mln zł	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	266.4	193.0	38.0%	614.2	612.1	0.3%
Sprzedaż usług reklamowych	125.5	109.9	14.2%	334.5	300.9	11.2%
Sprzedaż biletów do kin	46.0	16.2	184.0%	62.9	77.9	(19.3%)
Sprzedaż wydawnictw	34.4	33.0	4.2%	103.3	97.6	5.8%
Sprzedaż barowa w kinach	25.9	8.1	219.8%	31.2	33.9	(8.0%)
Sprzedaż gastronomiczna (2)	8.4	6.6	27.3%	20.3	14.2	43.0%
Przychody z działalności filmowej	4.0	0.7	471.4%	6.4	32.1	(80.1%)
Pozostała sprzedaż (3)	22.2	18.5	20.0%	55.6	55.5	0.2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(255.2)	(197.3)	29.3%	(680.1)	(689.3)	(1.3%)
Usługi obce	(93.7)	(68.9)	36.0%	(227.4)	(241.3)	(5.8%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(75.7)	(61.4)	23.3%	(224.4)	(196.2)	14.4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(28.3)	(22.8)	24.1%	(66.4)	(72.0)	(7.8%)
Amortyzacja	(38.6)	(37.7)	2.4%	(119.9)	(121.9)	(1.6%)
Reprezentacja i reklama	(13.3)	(9.3)	43.0%	(30.6)	(28.5)	7.4%
Koszty restrukturyzacji (4)	-	-	-	-	(1.4)	-
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (5)	-	-	-	-	7.1	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (6)	-	-	-	-	3.6	-
Odpisy aktualizujące (7)	-	0.2	-	(2.4)	(28.7)	(91.6%)
Wynik operacyjny - EBIT	11.2	(4.3)	-	(65.9)	(77.2)	14.6%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	4.2%	(2.2%)	6.4pkt%	(10.7%)	(12.6%)	1.9pkt%
EBITDA (8)	49.8	33.2	50.0%	56.4	73.4	(23.2%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	18.7%	17.2%	1.5pkt%	9.2%	12.0%	(2.8pkt%)
Zysk/(strata) netto	(1.5)	(9.0)	83.3%	(70.8)	(97.2)	27.2%
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(256.9)	(220.7)	16.4%	(687.9)	(710.5)	(3.2%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	9.5	(27.7)	-	(73.7)	(98.4)	25.1%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	48.1	10.0	381.0%	46.2	23.5	96.6%
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych *	(3.4)	(27.9)	87.8%	(77.9)	(112.5)	30.8%

- ▲ wzrost przychodów Grupy Agora to głównie efekt wyższych wpływów z działalności kinowej; a także wyższe wpływy z pozostałych działalności w ramach Grupy
- ▲ wzrost wpływów z działalności kinowej dzięki stopniowemu znoszeniu części obostrzeń oraz powrotowi do kin premier największych produkcji filmowych. W 3. kw. 2021 r. w kinach Heliosa zakupiono ponad 2,4 mln biletów, czyli o 159,1% więcej niż w 3. kw. 2020 r.; wyższe były również wpływy ze sprzedaży barowej
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu wyższych wpływów Wydawnictwa Agora oraz ze sprzedaży treści Wyborcza.pl w segmencie Prasa
- ▲ wzrost przychodów z działalności gastronomicznej dzięki większej liczbie lokali oraz stopniowemu znoszeniu obostrzeń w działalności restauracji
- ▲ wyższe przychody z działalności filmowej dzięki większej liczbie nowych tytułów w dystrybucji kinowej niż rok wcześniej
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży, głównie w segmencie Prasa ze względu na wyższe wpływy z organizowanych festiwalii muzycznych, a także w segmentach Reklama Zewnętrzna, Radio oraz Internet
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych Grupy we wszystkich segmentach operacyjnych, głównie z powodu większej skali ich działalności w związku z mniejszymi restrykcjami związanymi z pandemią COVID-19 oraz powrotem wynagrodzeń w całej Grupie do standardowej wysokości po ich ograniczeniu przez sześć miesięcy w 2020 r.; największy wzrost w segmentach Film i Książka oraz Prasa
- ▲ wzrost kosztów usług obcych we wszystkich obszarach operacyjnych, głównie w segmentach Film i Książka oraz Internet
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt wprowadzonej w Grupie obniżki wynagrodzeń i wymiaru czasu pracy o 20% na pół roku w 2020 r. oraz wyższych kosztów umów cywilnoprawnych w Grupie
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku z ich wzrostem w Wydawnictwie Agora; wyższymi przychodami z działalności barowej w kinach sieci Helios oraz działalności sieci lokali Pasibus
- ▲ wyższe koszty amortyzacji we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich segmentach biznesowych poza Reklamą Zewnętrzną

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2021 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), opisane szczegółowo w części IV.A Sprawozdania Zarządu;

(2) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży gastronomicznej obejmującej działalność spółek Step Inside Sp. z o.o. i Foodia Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, 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) dotyczy kosztów restrukturyzacji w segmencie Internet w drugim kwartale 2020 r.;

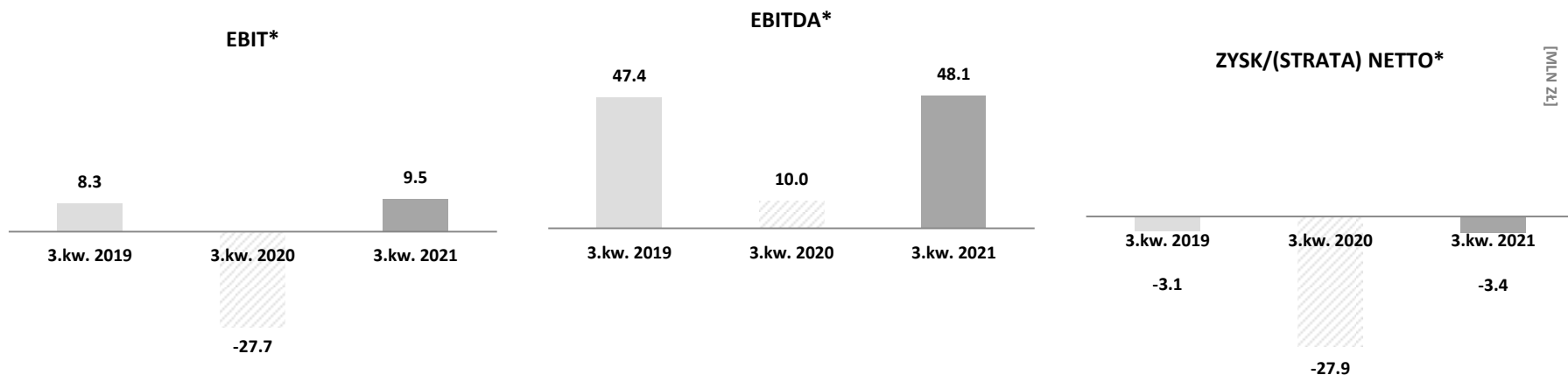
(5) zysk ze sprzedaży budynku serwerowni oraz gruntu zlokalizowanych przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

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

(7) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Agora S.A. i AMS S.A. w drugim kwartale 2021 r. oraz spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodia Concepts Sp. z o.o. oraz AMS S.A. w pierwszym półroczu 2020 r., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta w 2020 r.;

(8) 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. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykryzysowej, koszty restrukturyzacji, zysk ze zbycia przedsiębiorstwa, zysk ze sprzedaży nieruchomości, rezerwę na nieściągalne należności, odzyskanie podatku VAT od umorzonych należności, rezerwę na materiały remontowe oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.



Wyższa niż rynkowa dynamika sprzedaży reklam w Grupie

Systematyczny wzrost sprzedaży biletów do kin sieci Helios

Wzrost udziału przychodów cyfrowych w przychodach Grupy Agora

Wzrost sprzedaży subskrypcji cyfrowych *Gazety Wyborczej* oraz Premium TOK FM

Umacnianie pozycji na rynku Digital OOH

Jakościowa i kompleksowa oferta reklamowa w internecie – zarówno w formatach display, jak i mobile

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2021 r. i 3. kw. 2019 r.
 * Dane oczyszczone o zdarzenia jednorazowe. Patrz slajd 15.

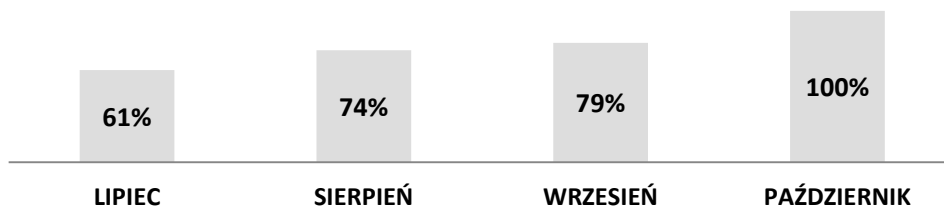
w mln zł	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	105.1	47.5	121.3%	170.5	205.1	(16.9%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	46.0	16.2	184.0%	62.9	77.9	(19.3%)
Przychody ze sprzedaży barowej	25.9	8.1	219.8%	31.2	33.9	(8.0%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	5.6	2.2	154.5%	7.3	8.7	(16.1%)
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	8.3	6.6	25.8%	20.3	14.2	43.0%
Przychody z działalności filmowej (1),(3)	5.0	0.9	455.6%	7.9	33.5	(76.4%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	11.8	11.5	2.6%	36.4	32.6	11.7%
Razem koszty operacyjne (5),(6)	(94.9)	(66.4)	42.9%	(209.7)	(250.1)	(16.2%)
Odpisy aktualizujące	-	-	-	-	(9.0)	-
EBIT	10.2	(18.9)	-	(39.2)	(45.0)	12.9%
marża EBIT	9.7%	(39.8%)	49.5pkt%	(23.0%)	(21.9%)	(1.1pkt%)
EBITDA (4), (7)	29.4	(0.2)	-	21.9	28.1	(22.1%)
marża EBITDA	28.0%	(0.4%)	28.4pkt%	12.8%	13.7%	(0.9pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(98.0)	(68.8)	42.4%	(220.2)	(248.3)	(11.3%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	7.1	(21.3)	-	(49.7)	(43.2)	(15.0%)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	26.3	(2.6)	-	11.4	20.9	(45.5%)

- ↑ wyższe przychody ze sprzedaży biletów do kin i sprzedaży barowej ze względu na wyraźny wzrost frekwencji w kinach
- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży reklam w kinach w wyniku wznowienia działalności kin oraz stopniowego znoszenia obostrzeń w działalności kinowej
- ↑ wyższe wpływy z działalności gastronomicznej dzięki stopniowemu znoszeniu obostrzeń w działalności gastronomicznej, co przełożyło się na wyższe wpływy z działalności spółki Step Inside
- ↑ istotny wzrost przychodów z działalności filmowej ze względu na większą liczbę tytułów wprowadzonych do kin przez spółkę NEXT FILM
- ↑ wyższe wpływy Wydawnictwa Agora w wyniku wyższej sprzedaży wydawnictw własnych
- ↑ wyższe koszty operacyjne, m.in. z uwagi na wznowienie działalności kinowej i stopniowe znoszenie obostrzeń w jej prowadzeniu, a także większą liczbę kin w sieci (otwarcie 52. kina w lipcu 2021 r.)
- ↑ wyższe koszty usług obcych w wyniku zwiększenia kosztów zakupu kopii filmowych oraz wyższych kosztów wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z wyższymi wpływami z dystrybucji filmowej
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń w związku z otwarciem kin oraz zwiększeniem skali działalności spółki Step Inside
- ↑ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedawanych towarów i materiałów w wyniku wzrostu sprzedaży barowej oraz wyższych wpływów z działalności gastronomicznej
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy związane z większą liczbą produkcji filmowych wprowadzonych do kin przez NEXT FILM

**WSPARCIE W RAMACH TARCZY ANTYKRYZYSOWEJ:
3,1 MLN W 3 KW. 2021 I 10,5 MLN NARASTAJĄCO W 1-3 KW. 2021 R.**

SZYBKA ODBUDOWA RYNKU KINOWEGO W POLSCE

FREKWENCJA W KINACH SIECI HELIOS 2021 VS. 2019 - UDZIAŁ %



SUKCES DYNAMICZNEGO CENNIKA W KINACH HELIOS



- Korzystny dla widza system sprzedażowy – im wcześniej kupiony bilet, tym tańszy
- Utrzymana oferta promocyjna Superwtorków
- Oferta promocyjna biletów rodzinnych na filmy familijne
- Popularny koncept sal premium Helios Dream

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2021 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. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;
 - (3) podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;
 - (4) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w okresie 01-09.2021 r. wyniosły 0,5 mln zł, a w samym 3.kw. 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,3 mln zł i 0,0 mln zł);
 - (5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo, koszty użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze;
 - (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 odpisy wartości aktywów trwałych.
- * Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykryzysowej oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

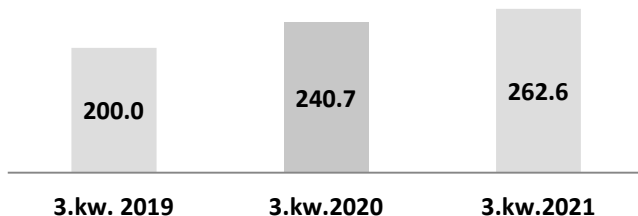
w mln zł	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	52.3	47.9	9.2%	148.2	143.3	3.4%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26.5	25.9	2.3%	78.1	77.6	0.6%
w tym Gazeta Wyborcza	25.0	24.5	2.0%	74.3	72.8	2.1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1),(2)	16.1	14.0	15.0%	45.4	39.8	14.1%
w tym Gazeta Wyborcza (3)	14.9	12.6	18.3%	41.2	35.3	16.7%
Razem koszty operacyjne (4)	(47.1)	(35.3)	33.4%	(134.6)	(126.6)	6.3%
EBIT	5.2	12.6	(58.7%)	13.6	16.7	(18.6%)
marża EBIT	9.9%	26.3%	(16.4pkt%)	9.2%	11.7%	(2.5pkt%)
EBITDA	7.0	14.3	(51.0%)	19.2	21.4	(10.3%)
marża EBITDA	13.4%	29.9%	(16.5pkt%)	13.0%	14.9%	(1.9pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(45.7)	(44.5)	2.7%	(134.3)	(139.9)	(4.0%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	6.6	3.4	94.1%	13.9	3.4	308.8%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	8.4	5.1	64.7%	19.5	8.1	140.7%

- ▲ wzrost przychodów segmentu Prasa, głównie ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej*
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w tradycyjnym wydaniu dziennika oraz w serwisach Wyborcza.pl
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw, głównie za sprawą zwiększenia wpływów ze sprzedaży dostępów do treści Wyborcza.pl
- ▼ spadek kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na mniejszy wolumen druku *Gazety Wyborczej* oraz przejście jednego z dużych klientów na druk na papierze powierzonym
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w porównaniu z analogicznym okresem w 2020 r. (w okresie od 15 kwietnia do 15 października miało miejsce obniżenie wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń o 20%)
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy ze względu na działania promocyjne *Gazety Wyborczej*
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji w wyniku realizacji projektów wspierających rozwój serwisu Wyborcza.pl
- ▲ negatywny wpływ na poziom kosztów operacyjnych oraz wynik segmentu miał odpis należności na zobowiązania jednego z kontrahentów w wysokości 1,4 mln zł.

CYFROWY ROZWÓJ „GAZETY WYBORCZEJ”



SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [W TYS.] – 9% WZROST R/R



Przychody z internetowej sprzedaży usług reklamowych wzrosły blisko o **21% r/r**

Wpływy z subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl wzrosły o **23,5% r/r**



NOWE REDAKCJE LOKALNE

- łącznie na koniec września Wyborcza.pl miała już 33 serwisy lokalne
- Od początku 2021 r. uruchomiono 6 serwisów lokalnych (Wałbrzych, Zakopane, Koszalin, Rybnik, Elbląg, Kalisz)
- Blisko 1/3 subskrybentów Wyborcza.pl zdecydowała się na wykupienie prenumeraty cyfrowej po przeczytaniu tekstów lokalnych

- Przychody cyfrowe Gazety Wyborczej
- Pozostałe przychody



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykryzysowej, rezerwę na nieściągalne należności oraz odzyskanie podatku.

w mln zł	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw.		
				2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	37.0	33.4	10.8%	84.8	78.6	7.9%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	35.3	32.5	8.6%	80.9	76.0	6.4%
Razem koszty operacyjne (1)	(33.7)	(31.4)	7.3%	(96.7)	(99.2)	(2.5%)
Odpisy aktualizujące (2)	-	0.2	-	(1.5)	(6.5)	(76.9%)
EBIT	3.30	2.0	65.0%	(11.9)	(20.6)	42.2%
marża EBIT	8.9%	6.0%	2.9pkt%	(14.0%)	(26.2%)	12.2pkt%
EBITDA (2)	12.7	10.5	21.0%	17.7	12.8	38.3%
marża EBITDA	34.3%	31.4%	2.9pkt%	20.9%	16.3%	4.6pkt%
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(33.7)	(33.4)	0.9%	(95.2)	(97.1)	(2.0%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	3.3	-	-	(10.4)	(18.5)	43.8%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	12.7	8.7	46.0%	17.7	8.4	110.7%

- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży reklam w związku ze stopniowym powrotem reklamodawców oraz rozwojem DOOH
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych segmentu w związku z realizacją większej liczby kampanii reklamowych niż w analogicznym okresie 2020 r., z rozwojem oferty cyfrowej oraz zakończeniem obowiązywania czasowych obniżek kosztów, związanych z COVID-19
- ▲ wyższe koszty utrzymania systemu w związku ze wzrostem kosztów czynszów odnotowanym w efekcie ograniczenia czasowych obniżek stawek najmu powierzchni pod nośniki reklamowe oraz rozwojem systemu digitalowych nośników indoorowych
- ▲ wzrost kosztów realizacji kampanii, głównie jako efekt realizacji większej liczby kampanii reklamowych
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w porównaniu z analogicznym okresem w 2020 r. (w okresie od 15 kwietnia do 15 października miało miejsce obniżenie wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń o 20%) oraz przez wyższe wynagrodzenia zmienne w rezultacie zwiększenia przychodów, wyższej rezerwy na plany motywacyjne realizowane w Grupie
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy w efekcie wysokiej bazy, którą w 3. kw. 2020 r, obciążały koszty emisji kampanii promocyjnej w internecie

WYSOKA SKUTECZNOŚĆ KAMPANII DOOH W CENTRACH HANDLOWYCH

Kampania w outdoorze znacząco poprawia rozpoznawalność marki, a nowoczesne nośniki cyfrowe przyciągają uwagę konsumentów - na przykładzie kampanii marki Wawel

- **89 proc.** odwiedzających galerie handlowe zwróciło uwagę na nośniki AMS Digital Indoor
- **51 proc.** widziało emitowaną na nich kampanię marki Wawel
- spontaniczna świadomość kampanii marki okazała się o **250 proc.** wyższa w porównaniu do średniej wartości konkurencyjnych marek wskazanych w obu testach

Kampania na nośnikach AMS Digital Indoor zwiększyła wspomaganą świadomość kampanii marki Wawel o aż **88 proc.**



UMACNIENIE POZYCJI NA PERSPEKTYWICZNYM RYNKU

- Wprowadzenie do oferty produktów łączących OOH, DOOH oraz mobile, w tym retargeting
- Dalszy rozwój mebli miejskich, w szczególności nośników EKO Citylight Premium
- Intensywny rozwój nośników cyfrowych, ze szczególnym naciskiem na digital indoor
- Odbudowa i rozwój rynku video OOH
- Elastyczne metody planowania i sprzedaży kampanii
- Badania dowodzące efektywności kanałów DOOH



w mln zł	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	51.6	45.1	14.4%	152.7	136.1	12.2%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	46.8	41.4	13.0%	139.8	122.6	14.0%
Razem koszty operacyjne (1),(2)	(44.0)	(36.0)	22.2%	(131.6)	(128.9)	2.1%
EBIT	7.6	9.1	(16.5%)	21.1	7.2	193.1%
marża EBIT	14.7%	20.2%	(5.5pkt%)	13.8%	5.3%	8.5pkt%
EBITDA	10.0	11.3	(11.5%)	28.3	26.4	7.2%
marża EBITDA	19.4%	25.1%	(5.7pkt%)	18.5%	19.4%	(0.9pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(44.0)	(39.6)	11.1%	(131.6)	(123.1)	6.9%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	7.6	5.5	38.2%	21.1	13.0	62.3%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	10.0	7.7	29.9%	28.3	19.5	45.1%

- ↑ wzrost całkowitych przychodów segmentu Internet w efekcie wyższych wpływów ze sprzedaży reklam pionu Gazeta.pl oraz spółki Yieldbird, a także grupy HRLink
- ↑ wyższe koszty usług obcych ze względu na wzrost kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych w spółce Yieldbird, kosztów pośrednictwa w sprzedaży w grupie HRLink oraz pozostałych kosztów usług obcych w Gazeta.pl
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to przede wszystkim efekt przejściowej obniżki wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń od 15 kwietnia do 15 października 2020 r.
- ↑ wzrost kosztów amortyzacji związany jest z inwestycjami w optymalizację powierzchni programatycznej, w rozwój produktów reklamowych oraz inwestycje w poprawę widoczności portalu w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie jako efekt wyższych wydatków barterowych na reklamę Gazeta.pl

ZASIĘG I EFEKTYWNOŚĆ

- W 3. kw. 2021 r. Gazeta.pl skupiła się na działaniach optymalizacyjnych, nakierowanych na poprawę jakości ruchu na urządzeniach mobilnych i osiągnęła 64 punkty na 100 możliwych wg Google PageSpeed Insights. Najwyżej notowany konkurent portalowy osiągnął tylko 41 pkt.
- Niezmiennie od dwóch kwartałów Gazeta.pl pozostaje liderem rynkowym pod względem jakości powierzchni reklamowej (viewability) wg Google Display & Video 360 - największej platformy do programatycznego zakupu mediów na świecie.

AKCJE SPOŁECZNE DLA KLIMATU



OFERTA

KOMPLEKSOWE I NIESTANDARDOWE ROZWIĄZANIA REKLAMOWE

JAKOŚCIOWA POWIERZCHNIA REKLAMOWA

SZEROKA OFERTA TEMATYCZNA: PUBLICYSTYKA, LIFESTYLE I HOBBY

CONTENT MARKETING

PROGRAMMATIC



YIELDBIRD



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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 Domiparto Sp. z o.o.), Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupą HRLink (od 28 stycznia 2021 r. składającej się z HRLink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.);

(2) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory, kosztów użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze.

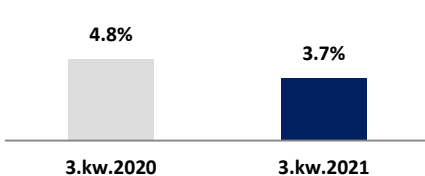
* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykrzysowej, koszty restrukturyzacji, zysk ze zbycia przedsiębiorstwa oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

w mln zł	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	25.7	22.1	16.3%	68.6	60.5	13.4%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1),(2)	21.9	19.6	11.7%	60.3	51.7	16.6%
Razem koszty operacyjne (2)	(23.4)	(16.9)	38.5%	(64.9)	(54.9)	18.2%
EBIT	2.3	5.2	(55.8%)	3.7	5.6	(33.9%)
marża EBIT	8.9%	23.5%	(14.6pkt%)	5.4%	9.3%	(3.9pkt%)
EBITDA	4.1	7.0	(41.4%)	9.2	11.0	(16.4%)
marża EBITDA	16.0%	31.7%	(15.7pkt%)	13.4%	18.2%	(4.8pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(23.4)	(19.9)	17.6%	(64.9)	(59.4)	9.3%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	2.3	2.2	4.5%	3.7	1.1	236.4%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	4.1	4.0	2.5%	9.2	6.5	41.5%

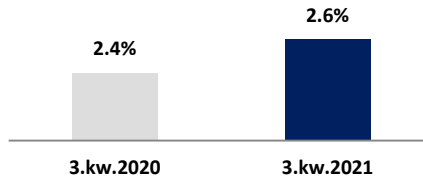
- ▲ wyższe wpływy segmentu Radio dzięki wzrostowi przychodów ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach Grupy Radiowej Agory oraz wpływów z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców
- ▲ wyższe wpływy z działalności internetowej segmentu, głównie ze względu na zwiększenie przychodów z reklamowych usług internetowych oraz rosnące przychody z tytułu sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM
- ▲ wzrost wpływów ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios w związku z ponownym otwarciem obiektów kinowych
- ▲ wzrost kosztów usług obcych, głównie za sprawą wyższych kosztów zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na czasową obniżkę wynagrodzeń oraz wymiaru czasu pracy o 20% od 15 kwietnia do 15 października 2020 r.
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy wobec niskiej bazy w analogicznym okresie 2020 r. (wynikającej z ograniczenia wydatków w roku poprzednim)

UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI***

Stacje muzyczne Grupy Radiowej Agora

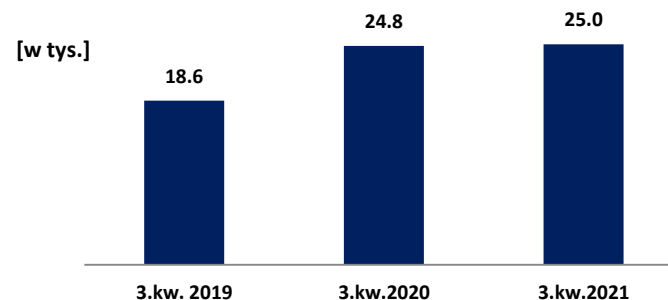


Radio TOK FM



- Już niemal **1 milion** osób każdego dnia i blisko **3 miliony** tygodniowo słucha Radia TOK FM**
- W okresie sierpień - październik 2021 r. stacja odnotowała kolejne rekordowe wyniki - jej zasięg dzienny wzrósł do **3,1%**
- TOK FM pozostaje jedną z najchętniej słuchanych rozgłośni radiowych w głównych aglomeracjach w Polsce, m.in. Wrocławiu, Krakowie i Warszawie. Zajmuje 2. miejsce pod względem słuchalności w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców

ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3 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

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń oraz pomoc w ramach tarczy antykrzyzysowej.

** źródło danych: badanie Radio Track, Kantar Polska. Zasięg dzienny i tygodniowy (%) - fala: sierpień - październik 2021, w tym miasta 200 tys. + i 500 tys.+; udział w czasie słuchania - fala maj - październik 2021 r., Wrocław, Kraków, Warszawa, Poznań, Toruń.

*** na podstawie badania Radio Track, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Brown

3. KWARTAŁ 2021 R. W GRUPIE AGORA



- świetne wyniki finansowe - najlepszy 3. kwartał od 2008 r. [EBITDA*]
- dynamiczny wzrost przychodów we wszystkich segmentach Grupy Agora
- wyższa niż rynkowa dynamika wpływów reklamowych w Grupie
- poprawa porównywalnych wyników finansowych we wszystkich segmentach operacyjnych
- szybka odbudowa wyników frekwencyjnych w kinach sieci Helios
- wzrost kosztów operacyjnych Grupy, głównie ze względu na zdecydowane działania oszczędnościowe podjęte w 2020 r. (wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników, koszty reprezentacji i reklamy) oraz większą skalę działalności niż rok wcześniej

PERSPEKTYWY NA 4. KWARTAŁ 2021 R.



- niepewność związana z kolejną falą pandemii oraz niesprzyjające działalności gospodarczej dane dotyczące inflacji i rynku pracy
- wzmacnianie i dalszy rozwój oferty cyfrowej Agory
- wyższy niż oczekiwany wzrost wydatków na rynku reklamy w 2021 r.
- wzrost frekwencji w kinach dzięki ciekawej ofercie repertuarowej
- rozpoczęcie postępowania w sprawie odmowy przejęcia Eurozetu przez Agorę przed SOKiK (25.11.2021 r.)

ZAŁĄCZNIKI

ZDARZENIA JEDNORAZOWE I ICH WPŁYW NA WYNIK OPERACYJNY GRUPY

[MLN ZŁ]	2021		2020	
	3. KW.	1-3.KW.	3. KW.	1-3.KW.
WSPARCIE W RAMACH TARCZY – GRUPA AGORA	3,1	10,5	10,3	14,2
OBNIŻKI WYNAGRODZEŃ – GRUPA AGORA	-	-	12,9	26,4
ODZYSKANIE PODATKU VAT OD UMORZONYCH NALEŻNOŚCI JEDNEGO Z KONTRAHENTÓWW - SEGMENT PRASA	-	1,1	-	-
ZYSK ZE SPRZEDAŻY PRZEDSIĘBIORSTWA ¹	-	-	-	3,6
ZYSK ZE SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI ²	-	-	-	7,1

	2021		2020	
	3. KW.	1-3.KW.	3. KW.	1-3.KW.
DZIAŁANIA RESTRUKTURYZACYJNE ³	-	-	-	(1,4)
REZERWA NA NIEŚCIĄGALNE NALEŻNOŚCI	(1,4)	(1,4)	-	-
ODPISY AKTUALIZUJĄCE ⁴	-	(2,4)	0,2	(28,7)

	2021		2020	
	3. KW.	1-3.KW.	3. KW.	1-3.KW.
ZDARZENIA JEDNORAZOWE RAZEM	1,7	7,8	23,4	21,2

(1) zysk ze sprzedaży budynku serwerowni oraz gruntu zlokalizowanych przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

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

(3) program dobrowolnych odejść w GoldenLine Sp.z.o.o oraz redukcja zatrudnienia w Planie D (dawniej Domiporta);

(4) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Agora S.A. (budynek w Tychach po zamkniętej drukarni) i grupy AMS w drugim kwartale 2021 r. oraz spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupy AMS w 2020 r., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta w 2020 r.

NIE CZAS UMIERAĆ (FORUM FILM)



DIUNA (WARNER BROS)



HALLOWEEN ZABIJA (UIP)



WESELE (KINO ŚWIAT)

VENOM 2 (UIP)

FURIOZA (KINO ŚWIAT)

PITBULL (KINO ŚWIAT/PATRYK VEGA)



RODZINA ADAMSÓW 2 (FORUM FILM)

TO MUSI BYĆ MIŁOŚĆ (MÓWI SERWIS)

DOM GUCCI (FORUM FILM)

WEST SIDE STORY (DISNEY)

SPIDERMAN.NO WAY HOME (SONY)

ETERNALS (DISNEY)

MATRIX RESURRECTIONS (WARNER)

POGROMCY DUCHÓW: DZIEDZICTWO (UIP)



w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	266.4	193.0	38.0%	614.2	612.1	0.3%	266.4	193.0	38.0%	614.2	612.1	0.3%
Sprzedaż usług reklamowych	125.5	109.9	14.2%	334.5	300.9	11.2%	125.5	109.9	14.2%	334.5	300.9	11.2%
Sprzedaż biletów do kin	46.0	16.2	184.0%	62.2	77.9	(19.3%)	46.0	16.2	184.0%	62.2	77.9	(19.3%)
Sprzedaż wydawnictw	34.4	33.0	4.2%	103.3	97.6	5.8%	34.4	33.0	4.2%	103.3	97.6	5.8%
Sprzedaż barowa w kinach	25.9	8.1	219.8%	31.2	33.9	(8.0%)	25.9	8.1	219.8%	31.2	33.9	(8.0%)
Sprzedaż gastronomiczna (2)	8.4	6.6	27.3%	20.3	14.2	43.0%	8.4	6.6	27.3%	20.3	14.2	43.0%
Przychody z działalności filmowej	4.0	0.7	471.4%	6.4	32.1	(80.1%)	4.0	0.7	471.4%	6.4	32.1	(80.1%)
Pozostała sprzedaż (3)	22.2	18.5	20.0%	55.6	55.5	0.2%	22.2	18.5	20.0%	55.6	55.5	0.2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(255.2)	(197.3)	29.3%	(680.1)	(689.3)	(1.3%)	(253.3)	(195.7)	29.4%	(664.5)	(678.0)	(2.0%)
Usługi obce	(93.7)	(68.9)	36.0%	(227.4)	(241.3)	(5.8%)	(107.5)	(78.4)	37.1%	(261.1)	(276.2)	(5.5%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(75.7)	(61.4)	23.3%	(224.4)	(196.2)	14.4%	(75.7)	(61.4)	23.3%	(224.4)	(196.2)	14.4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(28.3)	(22.8)	24.1%	(66.4)	(72.0)	(7.8%)	(28.3)	(22.8)	24.1%	(66.4)	(72.0)	(7.8%)
Amortyzacja	(38.6)	(37.7)	2.4%	(119.9)	(121.9)	(1.6%)	(23.8)	(23.6)	0.8%	(71.8)	(71.7)	0.1%
Reprezentacja i reklama	(13.3)	(9.3)	43.0%	(30.6)	(28.5)	7.4%	(13.3)	(9.3)	43.0%	(30.6)	(28.5)	7.4%
Koszty restrukturyzacji (4)	-	-	-	-	(1.4)	-	-	-	-	-	(1.4)	-
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (5)	-	-	-	-	7.1	-	-	-	-	-	7.1	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (6)	-	-	-	-	3.6	-	-	-	-	-	3.6	-
Odpisy aktualizujące (7)	-	0.2	-	(2.4)	(28.7)	(91.6%)	-	0.2	-	(2.4)	(28.7)	(91.6%)
Wynik operacyjny - EBIT	11.2	(4.3)	-	(65.9)	(77.2)	14.6%	13.1	(2.7)	-	(50.3)	(65.9)	23.7%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	4.2%	(2.2%)	6.4pkt%	(10.7%)	(12.6%)	1.9pkt%	4.9%	(1.4%)	6.3pkt%	(8.2%)	(10.8%)	2.6pkt%
EBITDA (8)	49.8	33.2	50.0%	56.4	73.4	(23.2%)	36.9	20.7	78.3%	23.9	34.5	(30.7%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	18.7%	17.2%	1.5pkt%	9.2%	12.0%	(2.8pkt%)	13.9%	10.7%	3.2pkt%	3.9%	5.6%	(1.7pkt%)
Zysk/(strata) netto	(1.5)	(9.0)	83.3%	(70.8)	(97.2)	27.2%	13.9	0.8	1.637.5%	(47.6)	(57.8)	17.6%
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(256.9)	(220.7)	16.4%	(687.9)	(710.5)	(3.2%)	(255.0)	(219.1)	16.4%	(247.1)	3.2%	(672.3)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	9.5	(27.7)	-	(73.7)	(98.4)	25.1%	11.4	(26.1)	-	(13.5)	-	(58.1)
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	48.1	10.0	381.0%	46.2	23.5	96.6%	35.2	(2.5)	-	12.4	183.9%	13.7
Zysk/(strata) netto bez zdarzeń jednorazowych *	(3.4)	(27.9)	87.8%	(77.9)	(112.5)	30.8%	12.0	(18.1)	-	(15.6)	-	(54.7)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2021 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), opisane szczegółowo w części IV.A Sprawozdania Zarządu;

(2) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży gastronomicznej obejmującej działalność spółek Step Inside Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, 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) dotyczy kosztów restrukturyzacji w segmencie Internet w drugim kwartale 2020 r.;

(5) zysk ze sprzedaży budynku serwerowni oraz gruntu zlokalizowanych przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;

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

(7) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Agora S.A. i AMS S.A. w drugim kwartale 2021 r. oraz spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz AMS S.A. w pierwszym półroczu 2020 r., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta w 2020 r.;

(8) 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. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykrzysowej, koszty restrukturyzacji, zysk ze zbycia przedsiębiorstwa, zysk ze sprzedaży nieruchomości, rezerwę na nieściągalne należności, odzyskanie podatku VAT od umorzonych należności, rezerwę na materiały remontowe oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	105.1	47.5	121.3%	170.5	205.1	(16.9%)	105.1	47.5	121.3%	170.5	205.1	(16.9%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	46.0	16.2	184.0%	62.9	77.9	(19.3%)	46.0	16.2	184.0%	62.9	77.9	(19.3%)
Przychody ze sprzedaży barowej	25.9	8.1	219.8%	31.2	33.9	(8.0%)	25.9	8.1	219.8%	31.2	33.9	(8.0%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	5.6	2.2	154.5%	7.3	8.7	(16.1%)	5.6	2.2	154.5%	7.3	8.7	(16.1%)
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	8.3	6.6	25.8%	20.3	14.2	43.0%	8.3	6.6	25.8%	20.3	14.2	43.0%
Przychody z działalności filmowej (1),(3)	5.0	0.9	455.6%	7.9	33.5	(76.4%)	5.0	0.9	455.6%	7.9	33.5	(76.4%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	11.8	11.5	2.6%	36.4	32.6	11.7%	11.8	11.5	2.6%	36.4	32.6	11.7%
Razem koszty operacyjne (5),(6)	(94.9)	(66.4)	42.9%	(209.7)	(250.1)	(16.2%)	(92.5)	(64.5)	43.4%	(192.0)	(238.6)	(19.5%)
Odpisy aktualizujące	-	-	-	-	(9.0)	-	-	-	-	-	(9.0)	-
EBIT	10.2	(18.9)	-	(39.2)	(45.0)	12.9%	12.6	(17.0)	-	(21.5)	(33.5)	35.8%
marża EBIT	9.7%	(39.8%)	49.5pkt%	(23.0%)	(21.9%)	(1.1pkt%)	12.0%	(35.8%)	47.8pkt%	(12.6%)	(16.3%)	3.7pkt%
EBITDA (4),(7)	29.4	(0.2)	-	21.9	28.1	(22.1%)	22.3	(8.0)	-	6.6	3.2	106.3%
marża EBITDA	28.0%	(0.4%)	28.4pkt%	12.8%	13.7%	(0.9pkt%)	21.2%	(16.8%)	38.0pkt%	3.9%	1.6%	2.3pkt%
<i>Koszty bez zdarzeń jednorazowych *</i>	(98.0)	(68.8)	42.4%	(220.2)	(248.3)	(11.3%)	(95.6)	(66.9)	42.9%	(202.5)	(236.8)	(14.5%)
<i>EBIT bez zdarzeń jednorazowych *</i>	7.1	(21.3)	-	(49.7)	(43.2)	(15.0%)	9.5	(19.4)	-	(32.0)	(31.7)	(0.9%)
<i>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *</i>	26.3	(2.6)	-	11.4	20.9	(45.5%)	19.2	(10.4)	-	(3.9)	(4.0)	2.5%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2021 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. i Foodlo Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

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

(4) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w okresie 01-09-2021 r. wyniosły 0,5 mln zł, a w samym 3.kw. 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,3 mln zł i 0,0 mln zł);

(5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo, koszty użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze;

(6) przychody z działalności filmowej i koszty usług obcych zostały oczyszczone o transakcje wzajemne w obrębie grupy Hellos: między spółką Hellos S.A., a NEXT FILM Sp. z o.o.;

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

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykrzysowej oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	52.3	47.9	9.2%	148.2	143.3	3.4%	52.3	47.9	9.2%	148.2	143.3	3.4%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26.5	25.9	2.3%	78.1	77.6	0.6%	26.5	25.9	2.3%	78.1	77.6	0.6%
w tym Gazeta Wyborcza	25.0	24.5	2.0%	74.3	72.8	2.1%	25.0	24.5	2.0%	74.3	72.8	2.1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1),(2)	16.1	14.0	15.0%	45.4	39.8	14.1%	16.1	14.0	15.0%	45.4	39.8	14.1%
w tym Gazeta Wyborcza (3)	14.9	12.6	18.3%	41.2	35.3	16.7%	14.9	12.6	18.3%	41.2	35.3	16.7%
Razem koszty operacyjne (4)	(47.1)	(35.3)	33.4%	(134.6)	(126.6)	6.3%	(47.1)	(35.3)	33.4%	(134.6)	(126.6)	6.3%
EBIT	5.2	12.6	(58.7%)	13.6	16.7	(18.6%)	5.2	12.6	(58.7%)	13.6	16.7	(18.6%)
marża EBIT	9.9%	26.3%	(16.4pkt%)	9.2%	11.7%	(2.5pkt%)	9.9%	26.3%	(16.4pkt%)	9.2%	11.7%	(2.5pkt%)
EBITDA	7.0	14.3	(51.0%)	19.2	21.4	(10.3%)	7.0	14.3	(51.0%)	19.2	21.4	(10.3%)
marża EBITDA	13.4%	29.9%	(16.5pkt%)	13.0%	14.9%	(1.9pkt%)	13.4%	29.9%	(16.5pkt%)	13.0%	14.9%	(1.9pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(45.7)	(44.5)	2.7%	(134.3)	(139.9)	(4.0%)	(45.7)	(44.5)	2.7%	(134.3)	(139.9)	(4.0%)
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	6.6	3.4	94.1%	13.9	3.4	308.8%	6.6	3.4	94.1%	13.9	3.4	308.8%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	8.4	5.1	64.7%	19.5	8.1	140.7%	8.4	5.1	64.7%	19.5	8.1	140.7%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykryzysowej, rezerwę na nieściągalne należności oraz odzyskanie podatku.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	25.7	22.1	16.3%	68.6	60.5	13.4%	25.7	22.1	16.3%	68.6	60.5	13.4%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1),(2)	21.9	19.6	11.7%	60.3	51.7	16.6%	21.9	19.6	11.7%	60.3	51.7	16.6%
Razem koszty operacyjne (2)	(23.4)	(16.9)	38.5%	(64.9)	(54.9)	18.2%	(23.5)	(17.0)	38.2%	(65.2)	(54.8)	19.0%
EBIT	2.3	5.2	(55.8%)	3.7	5.6	(33.9%)	2.2	5.1	(56.9%)	3.4	5.7	(40.4%)
marża EBIT	8.9%	23.5%	(14.6pkt%)	5.4%	9.3%	(3.9pkt%)	8.6%	23.1%	(14.5pkt%)	5.0%	9.4%	(4.4pkt%)
EBITDA	4.1	7.0	(41.4%)	9.2	11.0	(16.4%)	3.3	6.2	(46.8%)	6.7	9.0	(25.6%)
marża EBITDA	16.0%	31.7%	(15.7pkt%)	13.4%	18.2%	(4.8pkt%)	12.8%	28.1%	(15.3pkt%)	9.8%	14.9%	(5.1pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(23.4)	(19.9)	17.6%	(64.9)	(59.4)	9.3%	(23.5)	(20.0)	17.5%	(65.2)	(59.3)	9.9%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	2.3	2.2	4.5%	3.7	1.1	236.4%	2.2	2.1	4.8%	3.4	1.2	183.3%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	4.1	4.0	2.5%	9.2	6.5	41.5%	3.3	3.2	3.1%	6.7	4.5	48.9%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3 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

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń oraz pomoc w ramach tarczy antykryzysowej.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	37.0	33.4	10.8%	84.8	78.6	7.9%	37.0	33.4	10.8%	84.8	78.6	7.9%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	35.3	32.5	8.6%	80.9	76.0	6.4%	35.3	32.5	8.6%	80.9	76.0	6.4%
Razem koszty operacyjne (1)	(33.7)	(31.4)	7.3%	(96.7)	(99.2)	(2.5%)	(34.0)	(31.3)	8.6%	(97.9)	(99.0)	(1.1%)
Odpisy aktualizujące (2)	-	0.2	-	(1.5)	(6.5)	(76.9%)	-	0.2	-	(1.5)	(6.5)	(76.9%)
EBIT	3.30	2.0	65.0%	(11.9)	(20.6)	42.2%	3.0	2.1	42.9%	(13.1)	(20.4)	35.8%
marża EBIT	8.9%	6.0%	2.9pkt%	(14.0%)	(26.2%)	12.2pkt%	8.1%	6.3%	1.8pkt%	(15.4%)	(26.0%)	10.6pkt%
EBITDA (2)	12.7	10.5	21.0%	17.7	12.8	38.3%	8.2	7.0	17.1%	4.5	2.2	104.5%
marża EBITDA	34.3%	31.4%	2.9pkt%	20.9%	16.3%	4.6pkt%	22.2%	21.0%	1.2pkt%	5.3%	2.8%	2.5pkt%
<i>Koszty bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>(33.7)</i>	<i>(33.4)</i>	<i>0.9%</i>	<i>(33.7)</i>	<i>-</i>	<i>(95.2)</i>	<i>(97.1)</i>	<i>(2.0%)</i>	<i>(97.7)</i>	<i>(2.6%)</i>	<i>(33.7)</i>	<i>(33.4)</i>
<i>EBIT bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>3.3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>2.2</i>	<i>50.0%</i>	<i>(10.4)</i>	<i>(18.5)</i>	<i>43.8%</i>	<i>(18.6)</i>	<i>44.1%</i>	<i>3.3</i>	<i>-</i>
<i>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>12.7</i>	<i>8.7</i>	<i>46.0%</i>	<i>11.5</i>	<i>10.4%</i>	<i>17.7</i>	<i>8.4</i>	<i>110.7%</i>	<i>9.0</i>	<i>96.7%</i>	<i>12.7</i>	<i>8.7</i>

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2021 r.:

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

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

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykrzyzysowej, odpisy aktualizujące wartość aktywów oraz rezerwy na materiały remontowe.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r	3.kw. 2021	3.kw. 2020	% zmiany r/r	1-3.kw. 2021	1-3.kw. 2020	% zmiany r/r
łącznie przychody, w tym:	51.6	45.1	14.4%	152.7	136.1	12.2%	51.6	45.1	14.4%	152.7	136.1	12.2%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	46.8	41.4	13.0%	139.8	122.6	14.0%	46.8	41.4	13.0%	139.8	122.6	14.0%
Razem koszty operacyjne (1),(2)	(44.0)	(36.0)	22.2%	(131.6)	(128.9)	2.1%	(44.0)	(36.0)	22.2%	(131.6)	(128.9)	2.1%
EBIT	7.6	9.1	(16.5%)	21.1	7.2	193.1%	7.6	9.1	(16.5%)	21.1	7.2	193.1%
marża EBIT	14.7%	20.2%	(5.5pkt%)	13.8%	5.3%	8.5pkt%	14.7%	20.2%	(5.5pkt%)	13.8%	5.3%	8.5pkt%
EBITDA	10.0	11.3	(11.5%)	28.3	26.4	7.2%	10.0	11.3	(11.5%)	28.3	26.4	7.2%
marża EBITDA	19.4%	25.1%	(5.7pkt%)	18.5%	19.4%	(0.9pkt%)	19.4%	25.1%	(5.7pkt%)	18.5%	19.4%	(0.9pkt%)
<i>Koszty bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>(44.0)</i>	<i>(39.6)</i>	<i>11.1%</i>	<i>(131.6)</i>	<i>(123.1)</i>	<i>6.9%</i>	<i>(44.0)</i>	<i>(39.6)</i>	<i>11.1%</i>	<i>(131.6)</i>	<i>(123.1)</i>	<i>6.9%</i>
<i>EBIT bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>7.6</i>	<i>5.5</i>	<i>38.2%</i>	<i>21.1</i>	<i>13.0</i>	<i>62.3%</i>	<i>7.6</i>	<i>5.5</i>	<i>38.2%</i>	<i>21.1</i>	<i>13.0</i>	<i>62.3%</i>
<i>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>10.0</i>	<i>7.7</i>	<i>29.9%</i>	<i>28.3</i>	<i>19.5</i>	<i>45.1%</i>	<i>10.0</i>	<i>7.7</i>	<i>29.9%</i>	<i>28.3</i>	<i>19.5</i>	<i>45.1%</i>

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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 pionem Internet, Plan D Sp. z o.o. (dawny Domiparto Sp. z o.o.), Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupę HRlink (od 28 stycznia 2021 r. składającej się z HRlink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.);

(2) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory, kosztów użytkowania komputerów i działów rozwojowych działu technologicznego w Agorze.

* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykrzyzysowej, koszty restrukturyzacji, zysk ze zbycia przedsiębiorstwa oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.



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.