

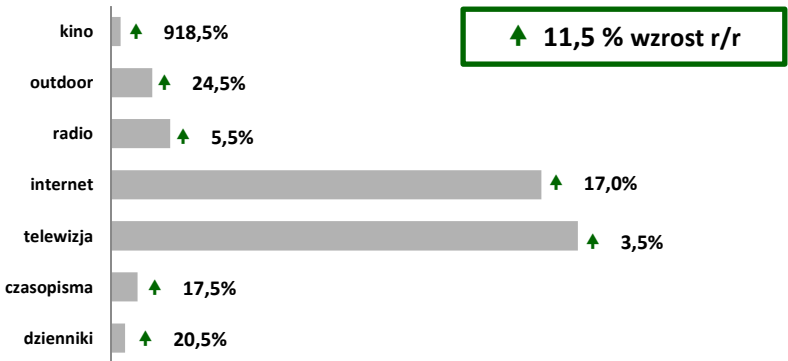


**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE  
GRUPY AGORA  
ZA 4. KWARTAŁ 2021 R.**

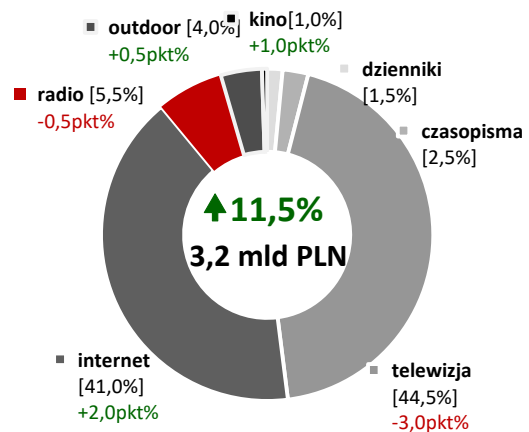
---

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI  
25 MARCA 2022 R.

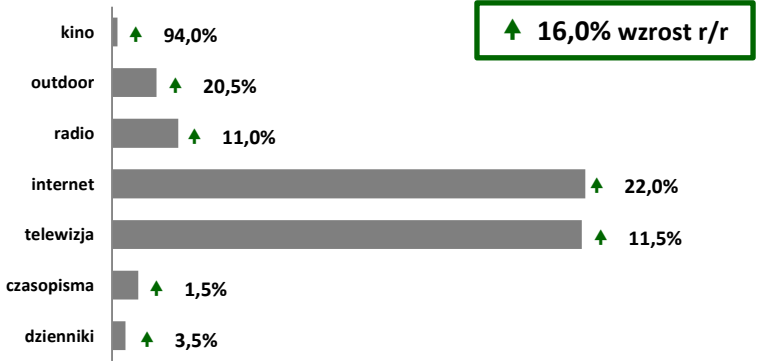
## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 4. KW. 2021 R. [MLN ZŁ; ZMIANA %]



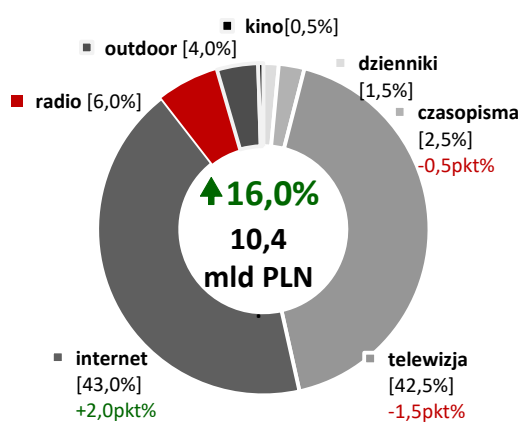
## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 4. KW. 2021 R. [UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]



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

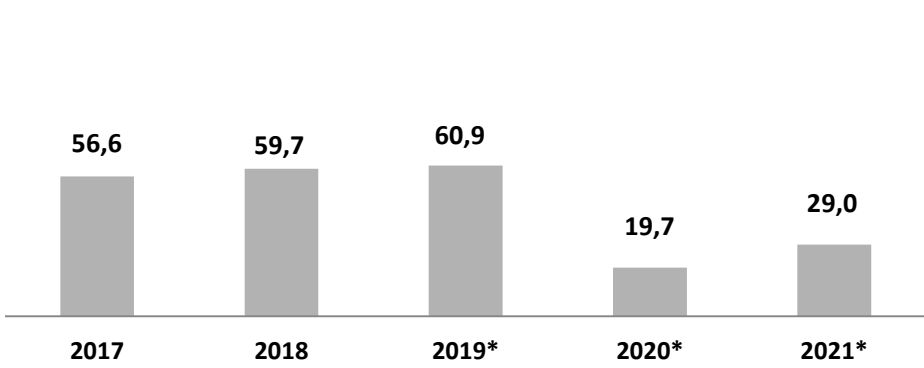


## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2021 R. [UDZIAŁ %, ZMIANA R/R PKT%]

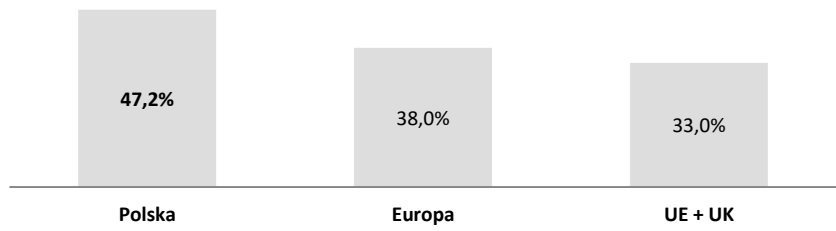


Źródła: Rynek reklamy - szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna, od stycznia 2014 r. liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Starcom (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody 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 związanych z teledrukami 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 POLSKICH KINACH\* [MLN WIDZÓW]



## DYNAMIKA WZROSTU LICZBY SPRZEDANYCH BILETÓW W 2021 R/R



W 2021 r. kina były zamknięte przez 140 dni vs. 168 dni w 2020 r.

## TOP 2021 W POLSKICH KINACH

	1,64 mln		795,0 tys
	1,56 mln*		752,6* tys
	1,13 mln*		673,9 tys
	1,02mln		625,7 tys*
	1,00 mln		618,6 tys

\* Frekwencja w kinach: dane szacunkowe Helios – od listopada 2019 r. dystrybutor UIP nie raportuje danych o frekwencji na swoich filmach w Polsce. Dynamika: Raport UNIC.

# ZDARZENIA JEDNORAZOWE I ICH WPŁYW NA WYNIK OPERACYJNY GRUPY

[MLN ZŁ]

WSPARCIE W RAMACH TARCZY – GRUPA AGORA
OBNIŻKI WYNAGRODZEŃ – GRUPA AGORA
ODZYSKANIE PODATKU VAT OD UMORZONYCH NALEŻNOŚCI JEDNEGO Z KONTRAHENTÓW - SEGMENT PRASA
ZYSK ZE SPRZEDAŻY PRZEDSIĘBIORSTWA <sup>1</sup>
ZYSK ZE SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI <sup>2</sup>

2021		2020		2019	
4. KW.	1-4.KW.	4. KW.	1-4.KW.	4. KW.	1-4. KW.
0,8	11,3	0,2	14,0	-	-
-	-	2,2	28,6	-	-
-	1,1	0,2	0,2	-	-
-	-	-	3,6	-	-
-	-	-	7,1	-	-

DZIAŁANIA RESTRUKTURYZACYJNE <sup>3</sup>
REZERWA NA NIEŚCIĄGALNE NALEŻNOŚCI
ODPISY AKTUALIZUJĄCE <sup>4</sup>

2021		2020		2019	
4. KW.	1-4.KW.	4. KW.	1-4.KW.	4. KW.	1-4. KW.
-	-	-	(1,4)	-	(5,6)
(1,1)	(2,5)	-	-	-	-
(2,5)	(4,9)	(9,3)	(38,0)	(7,5)	(7,5)

ZDARZENIA JEDNORAZOWE RAZEM
-----------------------------

2021		2020		2019	
4. KW.	1-4.KW.	4. KW.	1-4.KW.	4. KW.	1-4. KW.
(2,8)	5,0	(7,1)	14,1	(7,5)	(13,1)

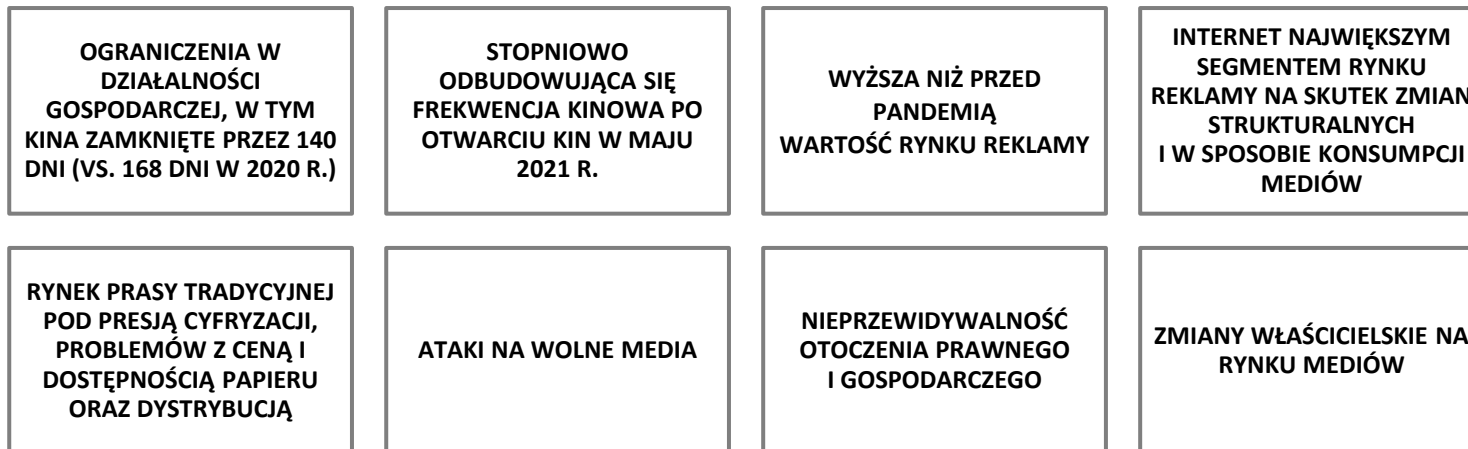
(1) zysk ze sprzedaży części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.);

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

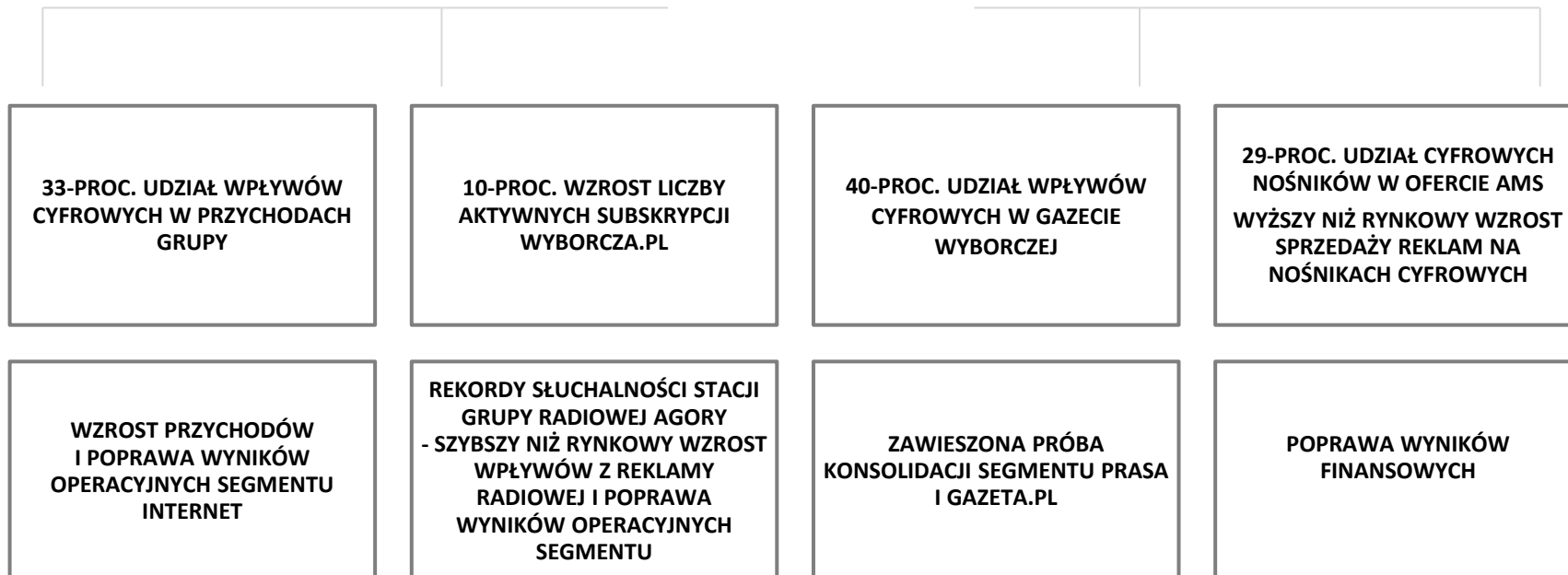
(3) program dobrowolnych odejść w GoldenLine Sp.z.o.o oraz redukcja zatrudnienia w Planie D (dawniej Domiporta);

(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.

## RYNEK



## GRUPA AGORA



# ISTOTNA POPRAWA WYNIKÓW FINANSOWYCH GRUPY AGORA W 4. KW. 2021R.

w mln zł	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>351,7</b>	<b>224,4</b>	<b>56,7%</b>	<b>965,9</b>	<b>836,5</b>	<b>15,5%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	174,9	151,3	15,6%	509,4	452,2	12,6%
Sprzedaż biletów do kin	63,9	6,7	853,7%	126,8	84,6	49,9%
Sprzedaż wydawnictw	39,5	36,2	9,1%	142,8	133,8	6,7%
Sprzedaż barowa w kinach	31,2	3,3	845,5%	62,4	37,2	67,7%
Sprzedaż gastronomiczna (2)	8,4	5,1	64,7%	28,7	19,3	48,7%
Przychody z działalności filmowej	6,3	2,0	215,0%	12,7	34,1	(62,8%)
Pozostała sprzedaż(3)	27,5	19,8	38,9%	83,1	75,3	10,4%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(327,7)</b>	<b>(258,9)</b>	<b>26,6%</b>	<b>(1,007,8)</b>	<b>(948,2)</b>	<b>6,3%</b>
Usługi obce	(133,0)	(92,2)	44,3%	(360,4)	(333,5)	8,1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(91,4)	(68,9)	32,7%	(315,8)	(265,1)	19,1%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(32,5)	(23,5)	38,3%	(98,9)	(95,5)	3,6%
Amortyzacja	(41,5)	(41,0)	1,2%	(161,4)	(162,9)	(0,9%)
Reprezentacja i reklama	(17,0)	(12,2)	39,3%	(47,6)	(40,7)	17,0%
Koszty restrukturyzacji (4)	-	-	-	-	(1,4)	-
Zysk ze sprzedaży nieruchomości (5)	-	-	-	-	7,1	-
Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (6)	-	-	-	-	3,6	-
Odpisy aktualizujące (7)	(2,5)	(9,3)	(73,1%)	(4,9)	(38,0)	(87,1%)
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>24,0</b>	<b>(34,5)</b>	<b>-</b>	<b>(41,9)</b>	<b>(111,7)</b>	<b>62,5%</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	6,8%	(15,4%)	22,2pkt%	(4,3%)	(13,4%)	9,1pkt%
<b>EBITDA (8)</b>	<b>68,0</b>	<b>15,8</b>	<b>330,4%</b>	<b>124,4</b>	<b>89,2</b>	<b>39,5%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	19,3%	7,0%	12,3pkt%	12,9%	10,7%	2,2pkt%
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>24,2</b>	<b>(33,0)</b>	<b>-</b>	<b>(46,6)</b>	<b>(130,2)</b>	<b>64,2%</b>
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(324,9)	(251,8)	29,0%	(1,012,8)	(962,3)	5,2%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	26,8	(27,4)	-	(46,9)	(125,8)	62,7%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	68,3	13,6	402,2%	114,5	37,1	208,6%

- ▲ wzrost przychodów Grupy Agora to głównie efekt wyższych wpływów z działalności kinowej, sprzedaży usług reklamowych oraz wyższych wpływów z pozostałych działalności Grupy
- ▲ wzrost wpływów z działalności kinowej dzięki stopniowemu powrotowi widzów do kin, szczególnie na blockbustery oraz produkcje dla dzieci, pomimo utrzymywanych na zmiennym poziomie obostrzeń
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy, w tym największy w segmencie Reklama Zewnętrzna
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu wyższych wpływów Wydawnictwa Agora oraz ze sprzedaży dostępu do treści Wyborcza.pl, przy niższych wpływach ze sprzedaży wydawnictw papierowych w segmencie Prasa
- ▲ wyższe wpływy z działalności gastronomicznej, pomimo ograniczeń związanych z pandemią
- ▲ wyższe przychody z działalności filmowej dzięki mniejszej skali ograniczeń w działalności kinowej oraz sprzedaży praw do dystrybucji filmów na platformach streamingowych
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży we wszystkich segmentach Grupy, poza Internetem
- ▲ 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 w porównaniu z 4. kw. 2020 r.
- ▲ wzrost kosztów usług obcych we wszystkich obszarach operacyjnych, w tym największy w segmentach Film i Książka oraz Radio
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników we wszystkich obszarach Grupy Agora, m.in. na skutek wyższych kosztów umów cywilno-prawnych w kinach (od 7 listopada 2020 r. kina w Polsce były zamknięte) oraz wyższych rezerw na premie i nagrody (wstrzymana wypłata w większości biznesów w 4. kw. 2020 r.). Wpływ na dynamikę kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników miała też decyzja o czasowym obniżeniu wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń o 20,0% w Grupie Agora na 6 miesięcy w 2020 r.
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku z intensywniejszą działalnością kinową i gastronomiczną Grupy
- ▲ nieznacznie wyższe koszty amortyzacji, głównie w segmencie Reklama Zewnętrzna oraz w działalności filmowej, przy ich ograniczeniu w działalności kinowej Grupy Agora
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy we wszystkich segmentach biznesowych Grupy poza Radiem
- ▼ mniejsza wartość odpisów aktualizujących

g r u p a   m e d i a l n a  
**AGORA** SA

# SEGMENTY

---

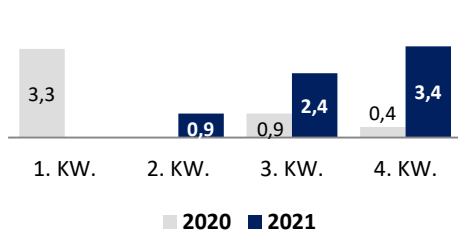
w mln zł	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>142,0</b>	<b>35,6</b>	<b>298,9%</b>	<b>312,5</b>	<b>240,7</b>	<b>29,8%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	64,0	6,7	855,2%	126,9	84,6	50,0%
Przychody ze sprzedaży barowej	31,2	3,3	845,5%	62,4	37,2	67,7%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	9,3	2,2	322,7%	16,6	10,9	52,3%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	8,4	5,1	64,7%	28,7	19,3	48,7%
Przychody z działalności filmowej (1,3,7)	6,8	2,2	209,1%	14,7	35,7	(58,8%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	16,9	14,7	15,0%	53,3	47,3	12,7%
<b>Koszty operacyjne (4,5,6,7)</b>	<b>(126,0)</b>	<b>(78,9)</b>	<b>59,7%</b>	<b>(335,7)</b>	<b>(329,0)</b>	<b>2,0%</b>
<b>EBIT</b>	<b>16,0</b>	<b>(43,3)</b>	<b>-</b>	<b>(23,2)</b>	<b>(88,3)</b>	<b>73,7%</b>
marża EBIT	11,3%	(121,6%)	132,9pkt%	(7,4%)	(36,7%)	29,3pkt%
<b>EBITDA (5)</b>	<b>39,6</b>	<b>(17,2)</b>	<b>-</b>	<b>61,5</b>	<b>10,9</b>	<b>464,2%</b>
marża EBITDA	27,9%	(48,3%)	76,2pkt%	19,7%	4,5%	15,2pkt%
<b>EBIT bez odpisów (8)</b>	<b>17,7</b>	<b>(39,0)</b>	<b>-</b>	<b>(21,5)</b>	<b>(75,0)</b>	<b>71,3%</b>
marża EBIT bez odpisów	12,5%	(109,6%)	122,1pkt%	(6,9%)	(31,2%)	24,3pkt%
<b>EBITDA bez odpisów (8)</b>	<b>39,6</b>	<b>(17,2)</b>	<b>-</b>	<b>61,5</b>	<b>10,9</b>	<b>464,2%</b>
marża EBITDA bez odpisów	27,9%	(48,3%)	76,2pkt%	19,7%	4,5%	15,2pkt%

W 2021 r. kina były zamknięte przez 140 dni vs. 168 dni w 2020 r.

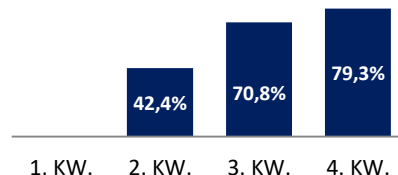
- ↑ wzrost wpływów segmentu, głównie ze względu na wyższe r/r przychody z działalności kinowej, wynikające z wyższej liczby sprzedanych biletów do kin
- ↑ wyższe wpływy ze sprzedaży biletów oraz ze sprzedaży w barach kinowych dzięki wyższej frekwencji w kinach Helios w 4. kw. 2021 r. (sprzedanych 3,4 mln biletów; wzrost o 866,8% r/r)
- ↑ wyższe przychody z działalności gastronomicznej dzięki wyższemu wpływom ze sprzedaży w restauracjach sieci Pasibus, głównie ze względu na mniejsze ograniczenia w działalności niż rok wcześniej
- ↑ wyższe przychody z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej dzięki wpływom z dystrybucji filmu biograficznego o życiu Kaliny Jędrusik *Bo we mnie jest seks* oraz wpływom ze sprzedaży praw do dystrybucji filmów na platformach streamingowych (w 4. kw. 2020 r. kina pozostawały zamknięte od 7 listopada)
- ↑ wzrost przychodów Wydawnictwa Agora dzięki wyższej sprzedaży popularnych tytułów książkowych oraz wyższemu wpływom ze sprzedaży cyfrowej Wydawnictwa
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych segmentu, przede wszystkim ze względu na mniejsze niż w 2020 r. ograniczenia w działalności kin związane z pandemią COVID-19 (w 2020 r. kina były zamknięte w sumie przez blisko 6 miesięcy)
- ↑ wyższe koszty usług obcych wynikające ze zwiększenia kosztów zakupu kopii filmowych, wyższych kosztów czynszów w kinach i lokalach gastronomicznych oraz wyższych kosztów wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z wyższymi wpływami z dystrybucji filmowej
- ↑ zwiększenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związane z odmrożeniem działalności kinowej oraz zwiększeniem skali działalności spółki Step Inside
- ↑ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w efekcie wyższej sprzedaży barowej w kinach w związku z wyższą frekwencją po otwarciu kin oraz wyższych wpływów z działalności gastronomicznej
- ↑ zwiększenie kosztów reprezentacji i reklamy z uwagi na wyższe koszty reklamy w kinach oraz w obszarze dystrybucji filmowej, a także wzrost kosztów reklamy w działalności gastronomicznej
- ↑ wzrost kosztów amortyzacji (bez Wydawnictwa Agora) związany z działalnością filmową oraz rozwojem działalności spółki Step Inside, przy niższych kosztach amortyzacji w kinach w efekcie podpisanych aneksów do umów najmu powierzchni w centrach handlowych

## STOPNIOWY POWRÓT WIDZÓW

Liczba sprzedanych biletów w sieci kin Helios



Stosunek sprzedanych biletów w sieci kin Helios 2021 vs. 2019



## ZMIANY CEN W KINACH

- › od stycznia 2022 r. ceny biletów sprzedawanych w dniu projekcji w kinach Helios są o 1 PLN
- › wyższe niż rok wcześniej, bez zmian pozostały ceny biletów oferowanych w przedsprzedaży
- › sieć kin Helios wprowadziła dynamiczny cennik, czyli korzystny dla widza system sprzedażowy – im wcześniej kupisz bilet, tym będzie on tańszy



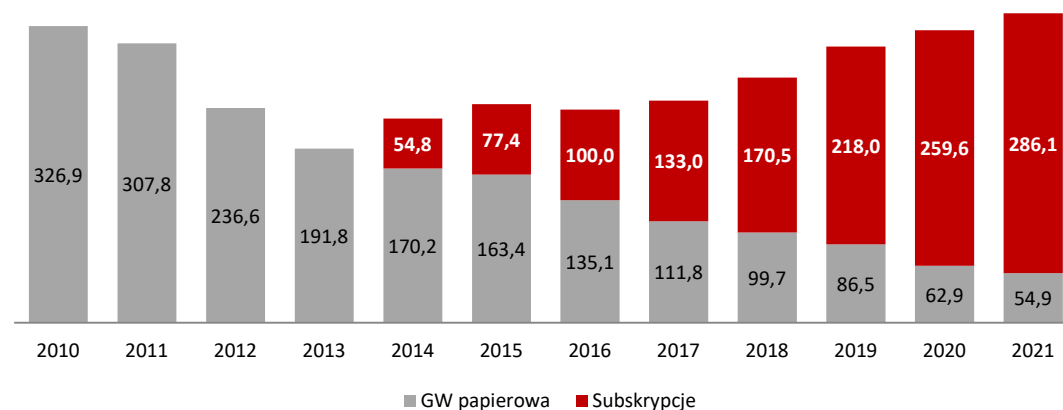
w mln zł	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>56,0</b>	<b>53,8</b>	<b>4,1%</b>	<b>204,2</b>	<b>197,1</b>	<b>3,6%</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,5	27,2	1,1%	105,6	104,8	0,8%
w tym Gazeta Wyborcza	26,2	26,0	0,8%	100,5	98,8	1,7%
Przychody ze sprzedaży reklam (1,2)	19,3	19,0	1,6%	64,7	58,8	10,0%
w tym Gazeta Wyborcza (4)	17,3	16,3	6,1%	58,5	51,6	13,4%
<b>Koszty operacyjne (3,5,6)</b>	<b>(53,5)</b>	<b>(44,9)</b>	<b>19,2%</b>	<b>(188,1)</b>	<b>(171,5)</b>	<b>9,7%</b>
<b>EBIT</b>	<b>2,5</b>	<b>8,9</b>	<b>(71,9%)</b>	<b>16,1</b>	<b>25,6</b>	<b>(37,1%)</b>
marża EBIT	4,5%	16,5%	(12,0pkt%)	7,9%	13,0%	(5,1pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>5,0</b>	<b>10,6</b>	<b>(52,8%)</b>	<b>24,2</b>	<b>32,0</b>	<b>(24,4%)</b>
marża EBITDA	8,9%	19,7%	(10,8pkt%)	11,9%	16,2%	(4,3pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(52,4)	(45,8)	14,4%	(186,7)	(185,7)	0,5%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	3,6	8,0	(55,0%)	17,5	11,4	53,5%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	5,4	9,7	(44,3%)	24,9	17,8	39,9%

- ↑ wzrost przychodów segmentu Prasa, głównie ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej*
- ↑ wzrost wpływów ze sprzedaży wydawnictw dzięki rosnącym przychodom ze sprzedaży treści Wyborcza.pl, przy niższych wpływach ze sprzedaży wydań dziennika w formie papierowej
- ↑ wyższe przychody ze sprzedaży reklam, głównie dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży usług reklamowych w wydaniu papierowym *Gazety Wyborczej*
- ↑ wyższe koszty operacyjne segmentu, głównie w wyniku zwiększenia kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (od 15 kwietnia do 15 października 2020 r. czasowe obniżenie wymiaru czasu pracy oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 20,0%); dodatkowo wyższe były koszty innych umów niż umowy o pracę
- ↑ wzrost wydatków na reprezentację i reklamę, głównie w wyniku wyższych kosztów promocji *Gazety Wyborczej*
- ↑ wyższe koszty amortyzacji z powodu realizacji projektów wspierających rozwój serwisu Wyborcza.pl
- ↑ spadek kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na mniejszy wolumen druku własnych tytułów i przejście jednego z klientów zewnętrznych na druk na papierze powierzonym

## REDAKCJE ONLINE I HIPERLOKALNOŚĆ

- › łącznie na koniec 2021 r. Wyborcza.pl miała już 33 serwisy lokalne (w 2021 r. uruchomiono 6 w: Wałbrzychu, Zakopanem, Koszalinie, Rybniku, Elblągu, Kaliszu)

## STRUKTURA SPRZEDAŻY GAZETY WYBORCZEJ [W TYS. STAN NA KONIEC ROKU]



## ZMIANA CENY GAZETY WYBORCZEJ



WYDANIE	Nowa cena [od 02.01.2022 r.]	Poprzednia cena
Poniedziałek	5,99 zł	5,99 zł
Wtorek	4,99 zł	3,99 zł
Środa	4,99 zł	3,99 zł
Czwartek	4,99 zł	3,99 zł
Piątek	6,99 zł	5,99 zł
Sobota	7,99 zł	7,49 zł

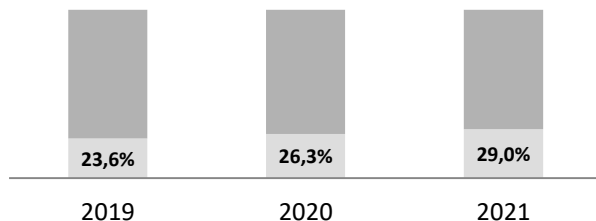
- › Przychody cyfrowe *Gazety Wyborczej* w 2021 r. stanowiły blisko 40% całkowitych przychodów dziennika i wzrosły dwukrotnie w ciągu 2 ostatnich lat
- › Przychody z subskrypcji treści Wyborcza.pl wzrosły o blisko 24% r/r
- › Liczba aktywnych płatnych prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* wzrosła o ponad 10% r/r

w mln zł	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>45,4</b>	<b>35,9</b>	<b>26,5%</b>	<b>130,2</b>	<b>114,5</b>	<b>13,7%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	41,8	34,5	21,2%	122,7	110,5	11,0%
<b>Koszty operacyjne</b>	<b>(38,2)</b>	<b>(34,5)</b>	<b>10,7%</b>	<b>(134,9)</b>	<b>(133,7)</b>	<b>0,9%</b>
<b>EBIT</b>	<b>7,20</b>	<b>1,4</b>	<b>414,3%</b>	<b>(4,7)</b>	<b>(19,2)</b>	<b>75,5%</b>
marża EBIT	15,9%	3,9%	12,0pkt%	(3,6%)	(16,8%)	13,2pkt%
<b>EBITDA (2)</b>	<b>16,6</b>	<b>10,7</b>	<b>55,1%</b>	<b>34,3</b>	<b>23,5</b>	<b>46,0%</b>
marża EBITDA	36,6%	29,8%	6,8pkt%	26,3%	20,5%	5,8pkt%
<i>Koszty bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>(38,1)</i>	<i>(34,1)</i>	<i>11,7%</i>	<i>(133,3)</i>	<i>(131,2)</i>	<i>1,6%</i>
<i>EBIT bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>7,3</i>	<i>1,8</i>	<i>305,6%</i>	<i>(3,1)</i>	<i>(16,7)</i>	<i>81,4%</i>
<i>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>16,6</i>	<i>10,5</i>	<i>58,1%</i>	<i>34,3</i>	<i>18,9</i>	<i>81,5%</i>

- ▲ wyższe przychody reklamowe odnotowane w efekcie stopniowego powrotu do aktywności gospodarczej i społecznej po okresie ograniczeń związanych z pandemią COVID-19, w szczególności wpływy w segmentach premium citylight, citytransport, digital i backlight
- ▲ wzrost kosztów utrzymania systemu w rezultacie wyższych barterowych kosztów funkcjonowania kanału MoveTV w klubach fitness oraz zwiększenia zasięgu kanału o kolejne lokalizacje, a także rozwoju systemu nośników cyfrowych w centrach handlowych
- ▲ wzrost kosztów realizacji kampanii w związku z większą liczbą zrealizowanych kampanii reklamowych
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt wyższych wynagrodzeń zmiennych w rezultacie wzrostu przychodów oraz wyższej rezerwy na plany motywacyjne
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy, przede wszystkim z powodu wyższych łącznych barterowych kosztów kampanii patronackich w związku z ich większą liczbą oraz wyższych wydatków na reprezentację

## SMART DIGITAL OOH

Udział nośników cyfrowych w całkowitej liczbie nośników w Grupie AMS



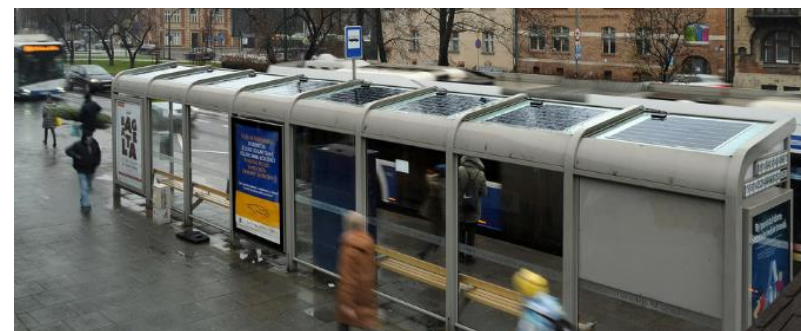
Rodzaje najpopularniejszych cyfrowych nośników w ofercie AMS:

- › Cyfrowe Citylighty
- › Cyfrowe Cityscreeny
- › Cyfrowe nośniki indoorowe, np. w galeriach handlowych
- › Video OOH w komunikacji zbiorowej
- › Video OOH w klubach fitness
- › Bankomaty



- › Najszybciej rosnący segment OOH w Polsce
- › 41,3% r/r wzrost sprzedaży DOOH w Polsce w 2021 r. - 64,6 mln PLN
- › 52,0% r/r - wzrost sprzedaży DOOH w AMS w 2021 r.

## EKOLOGICZNE MEBLE MIEJSKIE - SMART CITY

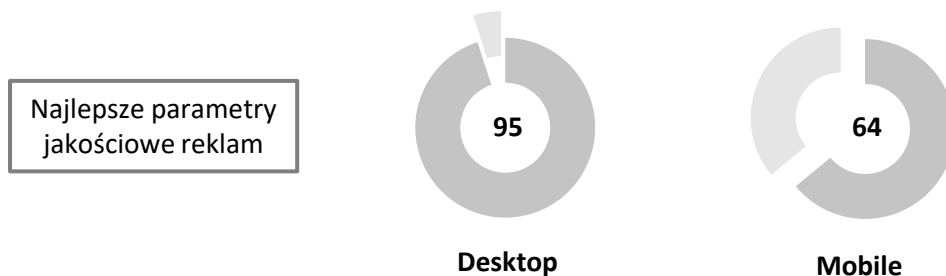


w mln zł	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>80,4</b>	<b>77,8</b>	<b>3,3%</b>	<b>233,1</b>	<b>213,9</b>	<b>9,0%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	75,8	74,2	2,2%	215,6	196,8	9,6%
<b>Koszty operacyjne (1,2)</b>	<b>(66,6)</b>	<b>(61,4)</b>	<b>8,5%</b>	<b>(198,2)</b>	<b>(190,3)</b>	<b>4,2%</b>
<b>EBIT</b>	<b>13,8</b>	<b>16,4</b>	<b>(15,9%)</b>	<b>34,9</b>	<b>23,6</b>	<b>47,9%</b>
marża EBIT	17,2%	21,1%	(3,9pkt%)	15,0%	11,0%	4,0pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>16,3</b>	<b>18,7</b>	<b>(12,8%)</b>	<b>44,6</b>	<b>45,1</b>	<b>(1,1%)</b>
marża EBITDA	20,3%	24,0%	(3,7pkt%)	19,1%	21,1%	(2,0pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(66,6)	(61,8)	7,8%	(198,2)	(184,9)	7,2%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	13,8	16,0	(13,8%)	34,9	29,0	20,3%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	16,3	18,3	(10,9%)	44,6	37,8	18,0%

- ↑ wyższe przychody segmentu, głównie w efekcie zwiększenia wpływów ze sprzedaży reklam wypracowanych przez pion Gazeta.pl oraz przychodów odnotowanych przez grupę HRlink
- ↑ wyższe koszty usług obcych, głównie z uwagi na wydatki w tej kategorii w pionie Gazeta.pl (wyższe koszty usług marketingowych, komputerowych i pozostałych) oraz wyższe nakłady na dzierżawę powierzchni reklamowych w spółce Yieldbird i ogłoszeniowych w grupie HRlink
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w efekcie czasowego obniżenia wymiaru czasu pracy oraz kosztów wynagrodzeń i świadczeń o 20,0% w 2020 r. w Grupie Agora, a także przeprowadzonych programów dobrowolnych odejść w GoldenLine i Plan D. W 4. kw. 2021 r. wyższe były również koszty szkoleń oraz wypłaconych premii, a także narzutów, co miało związek z wyższymi kosztami wynagrodzeń stałych
- ↑ wyższe koszty amortyzacji związane z inwestycjami w optymalizację powierzchni reklamowej oraz rozwój produktów reklamowych, a także w poprawę widoczności portalu w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy z uwagi na wyższe nakłady na reklamę Gazeta.pl oraz w grupie HRlink

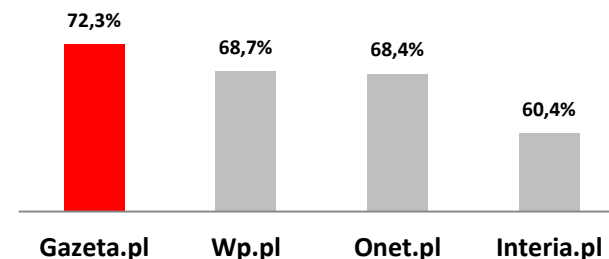
## CEL: PEŁNA AUTOMATYZACJA PROCESÓW ZWIĄZANYCH Z UTRZYMYWANIEM JAK NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

- › Gazeta.pl liderem pod względem jakości powierzchni reklamowej (viewability) wg Google Display & Video 360



- › 17,2 mln internautów skorzystało z serwisów Grupy Agora przez urządzenia mobilne w grudniu 2021 r. 489 mln - liczba odsłon wykonanych z urządzeń mobilnych, 80% - odsetek odsłon mobilnych w serwisach grupy Agora, najwyższy wśród polskich portali horyzontalnych
- › nowa siatka reklamowa oparta na szeregu algorytmów pozwalających wpływać na jakość produktu oraz dynamicznie sterować podażą powierzchni w celu pozyskania lepszej jakości ruchu, na wybranych stronach artykułowych Gazeta.pl

## NAJWYŻSZA JAKOŚĆ POWIERZCHNI REKLAMOWEJ



## NA KONIEC 2021 R.

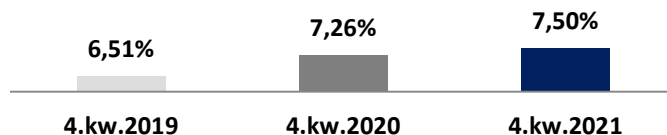
- › Portal eDziecko.pl był niezmiennie liderem w swojej kategorii w 4. kw. 2021 r.
- › Serwisy tematyczne Moto.pl, Plotek.pl oraz Kobieta.gazeta.pl również znalazły się na podium w 4. kw. 2021 r., plasując się na 2. miejscu w swoich kategoriach

w mln zł	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>35,8</b>	<b>27,2</b>	<b>31,6%</b>	<b>104,4</b>	<b>87,7</b>	<b>19,0%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1)	28,6	24,8	15,3%	88,9	76,5	16,2%
<b>Koszty operacyjne (1,2)</b>	<b>(29,0)</b>	<b>(23,4)</b>	<b>23,9%</b>	<b>(93,9)</b>	<b>(78,3)</b>	<b>19,9%</b>
<b>EBIT</b>	<b>6,8</b>	<b>3,8</b>	<b>78,9%</b>	<b>10,5</b>	<b>9,4</b>	<b>11,7%</b>
marża EBIT	19,0%	14,0%	5,0pkt%	10,1%	10,7%	(0,6pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>8,6</b>	<b>5,6</b>	<b>53,6%</b>	<b>17,8</b>	<b>16,6</b>	<b>7,2%</b>
marża EBITDA	24,0%	20,6%	3,4pkt%	17,0%	18,9%	(1,9pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(29,0)	(23,8)	21,8%	(93,9)	(83,2)	12,9%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	6,8	3,4	100,0%	10,5	4,5	133,3%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	8,6	5,2	65,4%	17,8	11,7	52,1%

- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory oraz przychody z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców
- ▲ wzrost wpływów ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios
- ▲ 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
- ▲ wyraźny wzrost kosztów usług obcych, głównie za sprawą wyższych kosztów związanych ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios, a także kosztów zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie w efekcie wyższych kosztów zmiennych składników wynagrodzeń, premii i nagród oraz wyższych kosztów kursów, szkoleń i konferencji.
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie w Radiu Złote Przeboje

## UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI\*

Stacje muzyczne (Radio Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda) i Radio TOK FM



Rekord słuchalności stacji Grupy Radiowej Agory

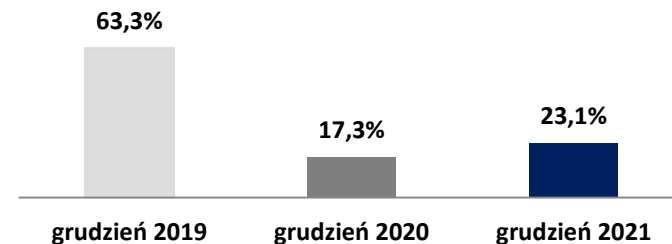
## ZMIANY ZWYCZAJÓW SŁUCHANIA RADIA:

- › Radio on demand – ulubione audycje on demand
- › Internet – słuchanie w sieci
- › Popularyzacja podcastów – co 3. internauta w Polsce słucha podcastów
- › Nowe formaty

## ROZWÓJ CYFROWEJ OFERTY PREMIUM TOK FM

- › Dalszy wzrost liczby subskrypcji Premium TOK FM – 26,2 tys. na koniec 2021 r.
- › Rosnąca, dwucyfrowa dynamika przychodów ze sprzedaży subskrypcji
- › Stałe poszerzanie oferty cyfrowej, m.in. o popularne podcasty
- › Ponad 75 tys. audycji politycznych, ekonomicznych, naukowych, poradniczych i innych na platformie TOK FM

Dynamika przychodów ze sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM



## RYNEK

ZNIESIENIE OBOSTRZEŃ  
PANDEMICZNYCH

WZROST CEN TOWARÓW  
I USŁUG, ROSNĄCE INFLACJA  
I STOPY PROCENTOWE, PRESJA  
PŁACOWA

PROGNOZOWANY WZROST  
FREKWENCJI KINOWEJ

TRUDNE DO OSZACOWANIA  
SKUTKI ZBROJNEJ AGRESJI ROSJI  
NA UKRAINIE



SZACOWANY WZROST WARTOŚCI RYNKU REKLAMY W 2022 R.: 4,5-6,5%

## GRUPA AGORA

STOPNIOWY POWRÓT NA ŚCIEŻKĘ  
WZROSTU

EFEKTYWNE WYKORZYSTANIE  
WZROSTU WARTOŚCI RYNKU  
REKLAMY WE WSZYSTKICH  
BIZNESACH GRUPY

INWESTYCJE W POPRAWĘ  
INFRASTRUKTURY I PROCESÓW  
TECHNOLOGICZNYCH  
WSPIERAJĄCYCH ROZWÓJ  
CYFROWY W GRUPIE

WZROST LICZBY SUBSKRYPCJI  
ORAZ CYFROWYCH PRZYCHODÓW

UMACNIANIE POZYCJI NA RYNKU  
DOOH I SMART OOH

REKOMENDACJA ZATRZYMANIA  
ZYSKU Z 2021 R. W SPÓŁCE

ROZSTRZYGNIECIE W PIERWSZEJ  
INSTANCJI SPRAWY EUROZET

OPRACOWANIE NOWEJ  
STRATEGII NA LATA 2023 - 2027

## ZAŁĄCZNIKI

2021



45 200 widzów



174 000 widzów



440 000 widzów



130 000 widzów



47 000 widzów

2022 (WYBRANE ZAPOWIEDZI)



757 890 widzów



413 930 widzów



44 929 widzów

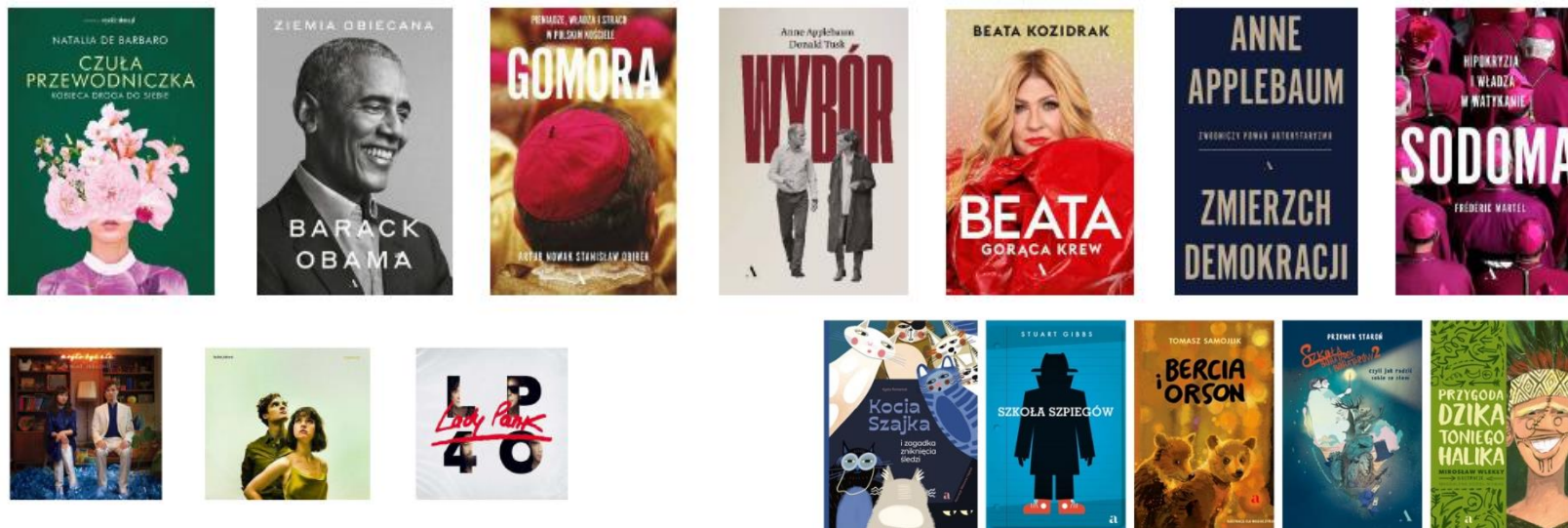


*F\_cking Bornholm*  
Premiera 6.05.2022r.

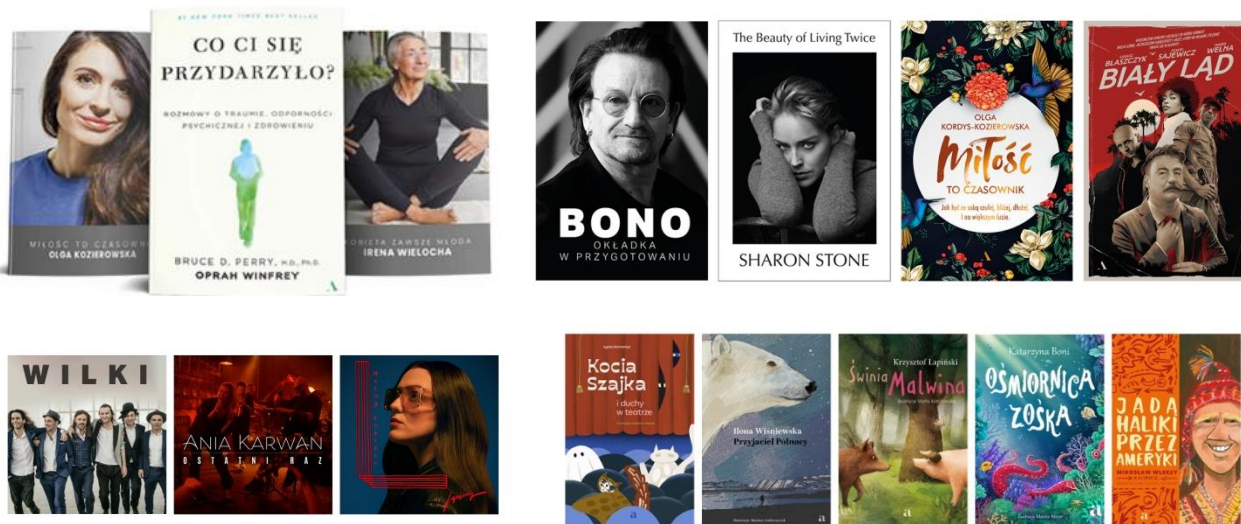


*Johnny*  
Premiera 4.kw.2022r.

2021



2022 – NAJCIEKAWSZE ZAPOWIEDZI





## KINA W 2021 R. – ZAMKNIĘTE PRZEZ 140 DNI

- › 1 stycznia - 20 maja 2021 r. – zamknięte (140 dni)
- › 21 maja – 12 czerwca 2021 r., otwarte z limitem sprzedaży 50,0% dostępnych miejsc w sali oraz brakiem możliwości sprzedaży przekąsek i napojów w barach kinowych
- › 13 czerwca 2021 r. w kinach sieci Helios ponownie uruchomiono sprzedaż w barach kinowych
- › 26 czerwca 2021 r. zwiększony został limit sprzedaży biletów do 75,0% miejsc w sali kinowej, przy czym do powyższego limitu nie były wliczane osoby zaszczepione
- › 1 grudnia 2021 r. – ograniczenie możliwości sprzedaży biletów do 50,0% dostępnych miejsc w sali oraz brakiem możliwości sprzedaży przekąsek i napojów w barach kinowych
- › 15 grudnia 2021 r. – ograniczenie możliwości sprzedaży biletów do 30% dostępnych miejsc na sali, przy czym nie wliczają się do niego osoby zaszczepione. Zakaz konsumpcji w salach kinowych

## KINA W 2020 R. – ZAMKNIĘTE PRZEZ 168 DNI

- › 12 marca - 3 lipca 2020 r. – zamknięte (114 dni)
- › 7 listopada – 31 grudnia 2020 r. – zamknięte (54 dni)



**Miłość na pierwszą stronę** (Mówi Serwis)

**The Batman** (Warner)

**To nie wypanda** (Disney)

**Fantastyczne zwierzęta: Tajemnice Dumbledore'a** (Warner)

**Doktor Strange w wieloświecie Szaleństwa** (Disney)

**Top Gun: Maverick** (UIP)

**Jurassic World: Dominion** (UIP)

**Buzz Astral** (Disney)

**Minionki: Wejście Gru** (UIP)

**Thor: Miłość i grom** (Disney)

**Black Adam** (Warner)

**Johnny** (Next Film)

**Puss in the Boots** (UIP)

**Spider-Man: Into the Spider-Verse 2** (UIP)

**Czarna pantera: Wakanda w moim sercu** (Disney)

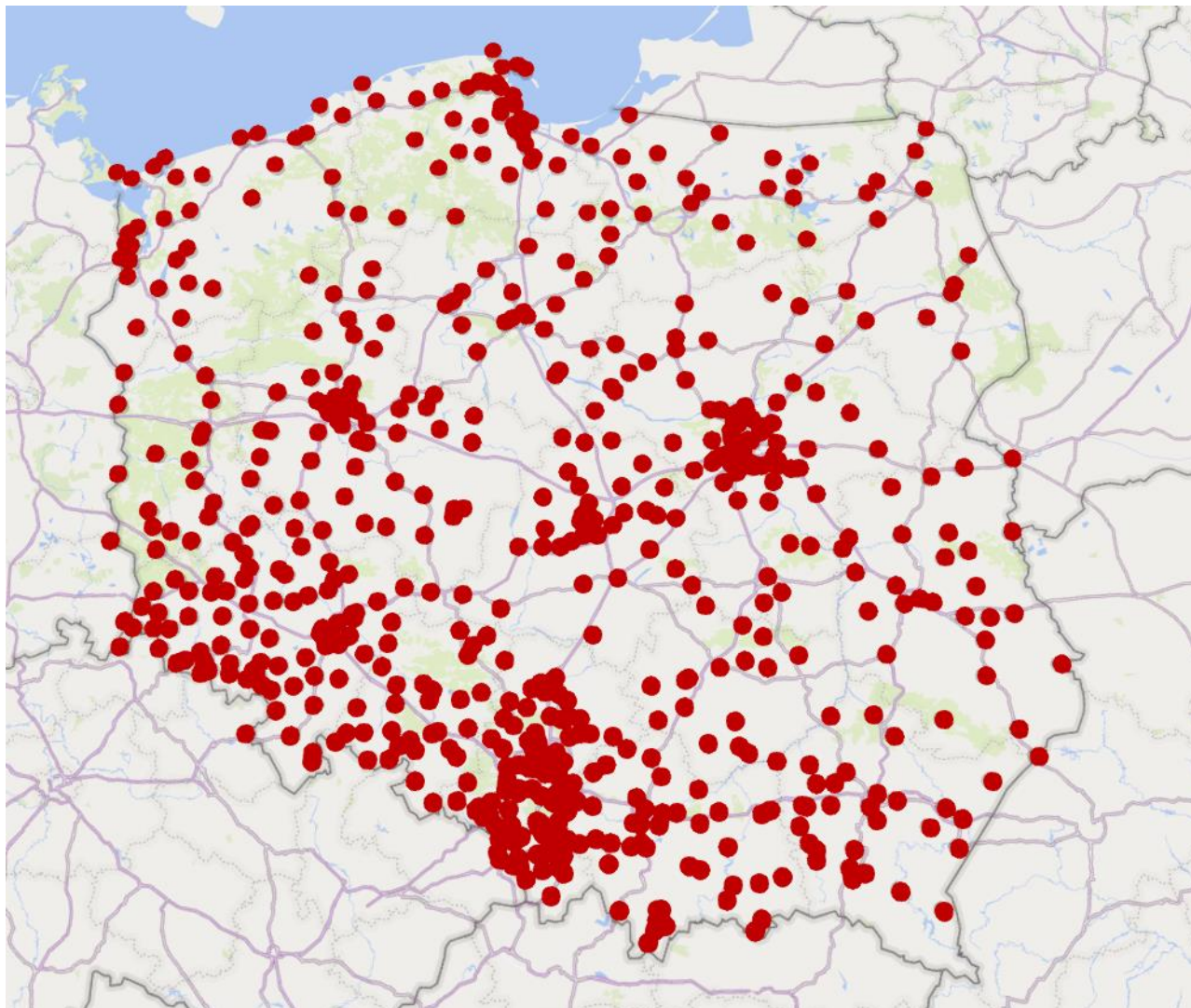
**Avatar 2** (Disney)

**Aquaman 2** (Warner)

**I wanna dance with somebody** (UIP)



Grupa AMS jest już obecna w 650 miejscowościach



## SEGMENT FILM I KSIĄŻKA

- › Czerwiec 2020 r. – sprzedaż wszystkich udziałów w Foodio Concepts Sp. z o.o.
- › Kwiecień 2019 r. – rozpoczęcie współpracy ze spółką Food for Nation poprzez spółkę celową Step Inside – rozwój sieci restauracji pod markę Pasibus (burgerownie). Obecnie w ramach tej współpracy działa 10 lokali gastronomicznych
- › Marzec 2018 r. – rozpoczęcie współpracy i powołanie do życia spółki celowej Foodio Concepts Sp. z o.o., której celem jest rozwijanie poprzez marki własne sieci punktów gastronomicznych – wejście Grupy Agora na rynek gastronomiczny

## SEGMENT REKLAMA ZEWNĘTRZNA

- › Lipiec 2019 r. – nabycie udziałów w Piano Group Sp. z o.o. – wejście na rynek cyfrowej reklamy indoorowej przez AMS

## SEGMENT INTERNET

- › Kwiecień 2020 r. – wyjście z inwestycji w Goldenline Sp. z o.o. W październiku 2020 r. Goldenline zostało przejęte przez HRLink w celu utworzenia platformy HRTech
- › Wrzesień 2018 r. – nabycie udziałów w spółce ROI Hunter, dostawcy platformy marketingowej umożliwiającej firmom z branży e-commerce promowanie i sprzedaż produktów za pośrednictwem Google'a i Facebooka
- › Wrzesień 2019 r. – nabycie udziałów w spółce Online Technologies HR Sp. z o.o. (dziś Hrlink.pl), dostawcy narzędzi rekrutacyjnych B2B

## SEGMENT RADIO

- › Luty 2019 r. – zakup 40% udziałów Grupy Eurozet. We wrześniu 2019 r. Spółka poinformowała o zamiarze wykonania opcji kupna 60% udziałów spółki Eurozet sp. z o.o. w ramach opcji Call. UOKiK nie wydał zgody na koncentrację. Spółka odwołała się od tej decyzji. Trwa postępowanie w sądzie I instancji.

## INNE

- › Wrzesień 2017 r. – zbycie 100 % udziałów Green Content (Metro TV) na rzecz Discovery Polska
- › Czerwiec 2018 r. – zbycie całości posiadanych udziałów w spółce Stopklatka S.A., wyjście Grupy Agora z rynku telewizyjnego

# WYNIKI SPÓŁEK ZALEŻNYCH NA KONIEC 2021 R.

Wybrane spółki zależne (dane jednostkowe)	% posiadanych akcji/udziałów (efektywnie)	Przychody		Wynik netto	
		2021	2020	2021	2020
	100,0%	128 177	113 275	(1 810)	(17 264)
	100,0%	52 198	46 728	(71)	7 254
	100,0% <sup>1</sup>	99 469	84 812	4 877	3 586
	91,5%	216 387	139 419	(30 484)	(127 419)
	91,5% <sup>2</sup>	16 266	42 994	(2 460)	733
	95,8% <sup>3</sup>	161 309	150 438	8 028	10 475
	79,8% <sup>4</sup>	1 774	2 562	78	(990)
	82,3% <sup>5</sup>	28 798	17 025	(2 817)	(5 486)
	92,0% <sup>6</sup>	5 180	2 817	(1 062)	(1 877)
	79,8%	10 175	7 089	(45)	(432)
	40,0% <sup>7</sup>	194 978	176 147	23 972	16 507

w tys. zł

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2021.

<sup>1</sup>pośrednio przez GRA Sp. z o.o.;

<sup>2</sup>pośrednio przez Helios S.A.;

<sup>3</sup>nabycie dodatkowych udziałów w dniu 15 kwietnia 2021 r.;

<sup>4</sup>pośrednio przez HRlink Sp. z o.o., nabycie udziałów w Goldenline Sp. z o.o. przez HRlink Sp. z o.o. w dniu 28 stycznia 2021 r.;

<sup>5</sup>pośrednio przez Helios S.A.;

<sup>6</sup>pośrednio przez AMS;

<sup>7</sup>przedstawione dane bilansowe oraz rachunku zysków i strat uwzględniają korekty konsolidacyjne wynikające z wyceny aktywów do wartości godziwej na dzień nabycia udziałów w spółce zgodnie z wymaganiami MSR 28, korekta wyniku netto z tytułu amortyzacji przeszacowań do wartości godziwej po uwzględnieniu podatku odroczonego wyniosła w 2021 r. i 2020 r. 11 679 tys. zł.

## PODZIAŁ PRZYCHODÓW W UJĘCIU SEGMENTOWYM<sup>1</sup>

	Film i Książka	Internet	Prasa	Reklama zewnętrzna	Radio	Pozycje uzgadniające <sup>2</sup>	Razem
<b>2021</b>	<b>305,9</b>	<b>229,0</b>	<b>198,7</b>	<b>128,5</b>	<b>98,4</b>	<b>5,4</b>	<b>965,9</b>
<b>udział %</b>	<b>31,7%</b>	<b>23,7%</b>	<b>20,6%</b>	<b>13,3%</b>	<b>10,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>100,0%</b>
<b>2019</b>	<b>504,5</b>	<b>206,0</b>	<b>244,8</b>	<b>181,1</b>	<b>107,8</b>	<b>5,5</b>	<b>1 249,7</b>
<b>udział %</b>	<b>40,4%</b>	<b>16,5%</b>	<b>19,6%</b>	<b>14,5%</b>	<b>8,6%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100,0%</b>

## PODZIAŁ PRZYCHODÓW WEDŁUG GŁÓWNYCH KATEGORII<sup>3</sup>

	Sprzedaż usług reklamowych	Sprzedaż wydawnictw	Sprzedaż biletów do kin	Sprzedaż barowa w kinach	Sprzedaż gastronomiczna (3)	Sprzedaż usług poligraficznych	Przychody z działalności filmowej	Sprzedaż pozostała	Razem
<b>2021</b>	<b>509,4</b>	<b>142,8</b>	<b>126,8</b>	<b>62,4</b>	<b>28,7</b>	<b>26,8</b>	<b>12,7</b>	<b>56,3</b>	<b>965,9</b>
<b>udział %</b>	<b>52,7%</b>	<b>14,8%</b>	<b>13,1%</b>	<b>6,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,1%</b>	<b>100,0%</b>
<b>2019</b>	<b>579,7</b>	<b>139,2</b>	<b>258,0</b>	<b>111,0</b>	<b>-</b>	<b>47,2</b>	<b>39,1</b>	<b>75,5</b>	<b>1 249,7</b>
<b>udział %</b>	<b>46,4%</b>	<b>11,1%</b>	<b>20,6%</b>	<b>8,9%</b>	<b>-</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,1%</b>	<b>6,1%</b>	<b>100,0%</b>

<sup>1</sup> Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2021 i 2019 r.

<sup>2</sup> podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów promocji realizowanej bez wcześniejszej rezerwacji pomiędzy segmentami Grupy

<sup>3</sup> pozycje uzgadniające zawierają dane nieujęte w poszczególnych segmentach, m.in. koszty operacyjne oraz wynik na pozostałej działalności operacyjnej pionów wspomagających (scentralizowane funkcje technologiczne, administracyjno-finansowe, zarządzania zasobami ludzkimi itp., z wyłączeniem kosztów powierzchni biurowej siedziby Spółki oraz kosztów użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego, które są alokowane na segmenty), Zarządu Agory S.A., spółek Agora TC Sp. z o.o. i Agora Finanse Sp. z o.o. oraz inne korekty uzgadniające dane prezentowane w raportach zarządczych do skonsolidowanych danych finansowych Grupy Agora.

<sup>3</sup> sprzedaż gastronomiczna obejmuje działalność spółek Step Inside Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

W raporcie znajdują się m.in. informacje jak:



**32 906**

Mg CO<sub>2</sub>e

ślad węglowy Grupy Agora w 2021 r.

**30,0 %**

blisko tyle odpadów wygenerowanych przez Grupę Agora w 2021 r. poddanych było **recyklingowi**

WPŁYW ŚRODOWISKOWY (E)

**8,8 %**

odsetek **energii odnawialnej** używanej przez Grupę Agora



**125**

ponad tyle **akcji oraz inicjatyw z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu** zostało podjętych w 2021 r.

WPŁYW SPOŁECZNY I PRAWA CZŁOWIEKA (S)

**3,6%**

niski wskaźnik **GCR (Glass Ceiling Ratio)** w Grupie Agora



**6,5%**

niski wskaźnik **fluktuacji** pracowników zatrudnionych na czas nieokreślony w Grupie Agora

ETYCZNY BIZNES I MIEJSCE PRACY (G)



## 2021

## 2022



### WPŁYW ŚRODOWISKOWY (E)

- › Kalkulacja emisji CO<sub>2</sub> w zakresie 1, 2
- › Proces liczenia Taksonomii UE
- › Analiza ryzyk, szans i zagrożeń klimatycznych

- › Dalsza transformacja dotychczasowej „Polityki środowiskowej Agory S.A.” w „**Politykę środowiskową i klimatyczną Agory S.A.**”
- › **Kalkulacja emisji CO<sub>2</sub>** w zakresie 1, 2 oraz 3 za rok 2022 i na podstawie wyniku podjęcie działań na rzecz redukcji emisji o konkretny procent w ustanowionym czasie;
- › Określenie obszarów w działalności Grupy Agora, w których możliwy jest proces rozpoczęcia wdrażania **transformacji cyrkularnej**



### WPŁYW SPOŁECZNY I PRAWA CZŁOWIEKA (S)

- › Realizowanie przez media i marki Grupy Agora **projektów społecznych**, w szczególności tych dotyczących **przeciwdziałania dyskryminacji, łamania praw kobiet oraz niesienia pomocy osobom wykluczonym i potrzebującym**

- › Kontynuacja realizacji przez media i marki Grupy Agora **projektów społecznych**, w szczególności tych dotyczących **przeciwdziałania dyskryminacji, łamania praw kobiet oraz niesienia pomocy osobom wykluczonym i potrzebującym**



### ETYCZNY BIZNES I MIEJSCE PRACY (G)

- › Rozpoczęcie procesu **harmonizacji wynagrodzeń** Agory S.A.
- › Kontynuacja **szkoleń i komunikacji na temat etyki** dla wszystkich pracowników Grupy Agora

- › Stworzenie **strategii ESG Grupy Agora** na lata 2023-2027;
- › Kontynuacja prac nad **harmonizacją wynagrodzeń** Agory S.A.
- › **Aktualizacja Kodeksu Etyki Agory S.A.** i dalszy rozwój systemu Compliance w Agorze
- › Audyt dotyczący **systemu zarządzania kwestiami praw intelektualnych** w Agorze S.A.
- › Aktualizacja „**Polityki różnorodności Grupy Agora**”
- › Rozpoczęcie prac nad wdrożeniem **systemu oceny dostawców** pod kątem m.in. wpływu środowiskowego, przeciwdziałania korupcji oraz przestrzegania praw człowieka



w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>351.7</b>	<b>224.4</b>	<b>56.7%</b>	<b>965.9</b>	<b>836.5</b>	<b>15.5%</b>	<b>351.7</b>	<b>224.4</b>	<b>56.7%</b>	<b>965.9</b>	<b>836.5</b>	<b>15.5%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	174.9	151.3	15.6%	509.4	452.2	12.6%	174.9	151.3	15.6%	509.4	452.2	12.6%
Sprzedaż biletów do kin	63.9	6.7	853.7%	126.8	84.6	49.9%	63.9	6.7	853.7%	126.8	84.6	49.9%
Sprzedaż wydawnictw	39.5	36.2	9.1%	142.8	133.8	6.7%	39.5	36.2	9.1%	142.8	133.8	6.7%
Sprzedaż barowa w kinach	31.2	3.3	845.5%	62.4	37.2	67.7%	31.2	3.3	845.5%	62.4	37.2	67.7%
Sprzedaż gastronomiczna (2)	8.4	5.1	64.7%	28.7	19.3	48.7%	8.4	5.1	64.7%	28.7	19.3	48.7%
Przychody z działalności filmowej	6.3	2.0	215.0%	12.7	34.1	(62.8%)	6.3	2.0	215.0%	12.7	34.1	(62.8%)
Pozostała sprzedaż (3)	27.5	19.8	38.9%	83.1	75.3	10.4%	27.5	19.8	38.9%	83.1	75.3	10.4%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(327.7)</b>	<b>(258.9)</b>	<b>26.6%</b>	<b>(1.007.8)</b>	<b>(948.2)</b>	<b>6.3%</b>	<b>(328.5)</b>	<b>(251.6)</b>	<b>30.6%</b>	<b>(993.0)</b>	<b>(929.6)</b>	<b>6.8%</b>
Usługi obce	(133.0)	(92.2)	44.3%	(360.4)	(333.5)	8.1%	(149.8)	(102.2)	46.6%	(410.9)	(378.4)	8.6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(91.4)	(68.9)	32.7%	(315.8)	(265.1)	19.1%	(91.4)	(68.9)	32.7%	(315.8)	(265.1)	19.1%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(32.5)	(23.5)	38.3%	(98.9)	(95.5)	3.6%	(32.5)	(23.5)	38.3%	(98.9)	(95.5)	3.6%
Amortyzacja	(41.5)	(41.0)	1.2%	(161.4)	(162.9)	(0.9%)	(24.2)	(23.4)	3.4%	(96.0)	(95.1)	0.9%
Reprezentacja i reklama	(17.0)	(12.2)	39.3%	(47.6)	(40.7)	17.0%	(17.0)	(12.2)	39.3%	(47.6)	(40.7)	17.0%
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)	(2.5)	(9.3)	(73.1%)	(4.9)	(38.0)	(87.1%)	(2.5)	(7.5)	(66.7%)	(4.9)	(36.2)	(86.5%)
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>24.0</b>	<b>(34.5)</b>	<b>-</b>	<b>(41.9)</b>	<b>(111.7)</b>	<b>62.5%</b>	<b>23.2</b>	<b>(27.2)</b>	<b>-</b>	<b>(27.1)</b>	<b>(93.1)</b>	<b>70.9%</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	6.8%	(15.4%)	22.2pkt%	(4.3%)	(13.4%)	9.1pkt%	6.6%	(12.1%)	18.7pkt%	(2.8%)	(11.1%)	8.3pkt%
<b>EBITDA (8)</b>	<b>68.0</b>	<b>15.8</b>	<b>330.4%</b>	<b>124.4</b>	<b>89.2</b>	<b>39.5%</b>	<b>49.9</b>	<b>3.7</b>	<b>1.248.6%</b>	<b>73.8</b>	<b>38.2</b>	<b>93.2%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	19.3%	7.0%	12.3pkt%	12.9%	10.7%	2.2pkt%	14.2%	1.6%	12.6pkt%	7.6%	4.6%	3.0pkt%
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>24.2</b>	<b>(33.0)</b>	<b>-</b>	<b>(46.6)</b>	<b>(130.2)</b>	<b>64.2%</b>	<b>24.5</b>	<b>(21.3)</b>	<b>-</b>	<b>(23.6)</b>	<b>(82.4)</b>	<b>71.4%</b>
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(324,9)	(251,8)	29,0%	(1,012,8)	(962,3)	5,2%	(325,7)	(246,3)	32,2%	(998,0)	(945,5)	5,6%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	26,8	(27,4)	-	(46,9)	(125,8)	62,7%	26,0	(21,9)	-	(32,1)	(109,0)	70,6%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	68,3	13,6	402,2%	114,5	37,1	208,6%	50,2	1,5	3,246,7%	63,9	(13,9)	-

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2021 r.

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

(2) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży gastronomicznej [przez Step Inside Sp. z o.o. i Faoilio Concepts Sp. z o.o. /do 2.06.2020 r./], które wcześniej były prezentowane w 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. (budynek w Tychach po zamkniętej drukarni, serwis Odeszli.pl), Helios (kino Tczew) i grupy AMS S.A. w 2021 r. oraz spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Faoilio Concepts Sp. z o.o., Helios S.A., Agora S.A. oraz grupy AMS S.A. w 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;

\* 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 oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>łącznie przychody, w tym:</b>	<b>142.0</b>	<b>35.6</b>	<b>298.9%</b>	<b>312.5</b>	<b>240.7</b>	<b>29.8%</b>	<b>142.0</b>	<b>35.6</b>	<b>298.9%</b>	<b>312.5</b>	<b>240.7</b>	<b>29.8%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	64.0	6.7	855.2%	126.9	84.6	50.0%	64.0	6.7	855.2%	126.9	84.6	50.0%
Przychody ze sprzedaży barowej	31.2	3.3	845.5%	62.4	37.2	67.7%	31.2	3.3	845.5%	62.4	37.2	67.7%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	9.3	2.2	322.7%	16.6	10.9	52.3%	9.3	2.2	322.7%	16.6	10.9	52.3%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	8.4	5.1	64.7%	28.7	19.3	48.7%	8.4	5.1	64.7%	28.7	19.3	48.7%
Przychody z działalności filmowej (1),(3)	6.8	2.2	209.1%	14.7	35.7	(58.8%)	6.8	2.2	209.1%	14.7	35.7	(58.8%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	16.9	14.7	15.0%	53.3	47.3	12.7%	16.9	14.7	15.0%	53.3	47.3	12.7%
<b>Razem koszty operacyjne (5),(6)</b>	<b>(126.0)</b>	<b>(78.9)</b>	<b>59.7%</b>	<b>(335.7)</b>	<b>(329.0)</b>	<b>2.0%</b>	<b>(126.4)</b>	<b>(70.9)</b>	<b>78.3%</b>	<b>(318.4)</b>	<b>(309.5)</b>	<b>2.9%</b>
<b>EBIT</b>	<b>16.0</b>	<b>(43.3)</b>	<b>-</b>	<b>(23.2)</b>	<b>(88.3)</b>	<b>73.7%</b>	<b>15.6</b>	<b>(35.3)</b>	<b>-</b>	<b>(5.9)</b>	<b>(68.8)</b>	<b>91.4%</b>
marża EBIT	11.3%	(121.6%)	132.9pkt%	(7.4%)	(36.7%)	29.3pkt%	11.0%	(99.2%)	110.2pkt%	(1.9%)	(28.6%)	26.7pkt%
<b>EBITDA (4),(7)</b>	<b>39.6</b>	<b>(17.2)</b>	<b>-</b>	<b>61.5</b>	<b>10.9</b>	<b>464.2%</b>	<b>26.8</b>	<b>(23.7)</b>	<b>-</b>	<b>33.4</b>	<b>(20.5)</b>	<b>-</b>
marża EBITDA	27.9%	(48.3%)	76.2pkt%	19.7%	4.5%	15.2pkt%	18.9%	(66.6%)	85.5pkt%	10.7%	(8.5%)	19.2pkt%
<i>Koszty bez zdarzeń jednorazowych *</i>	(125.1)	(74.6)	67.7%	(345.3)	(322.9)	6.9%	(125.5)	(68.4)	83.5%	(328.0)	(305.2)	7.5%
<i>EBIT bez zdarzeń jednorazowych *</i>	16.9	(39.0)	-	(32.8)	(82.2)	60.1%	16.5	(32.8)	-	(15.5)	(64.5)	76.0%
<i>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *</i>	38.8	(17.2)	-	50.2	3.7	1.256.8%	26.0	(23.7)	-	22.1	(27.7)	-

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. kw. 2021 r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynymi bezpośrednimi kosztami zmiennej kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) podane kwoty obejmują spółki Step Inside Sp. z o.o. i Foodia Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), która wcześniej była prezentowana w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

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

(4) podane kwoty nie uwzględniają kosztów Wydawnictwa Agora;

(5) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 2021 r. wyniosły 0,7 mln zł, a w samym czwartym kwartale 0,2 mln zł (w 2020 r. wyniosły one 0,6 mln zł, a w samym czwartym kwartale 2020 r. 0,3 mln zł);

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

(7) z przychodów z działalności filmowej i kosztów usług obcych wyeliminowane zostały transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między spółką Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.

(8) pozycja odpisy aktualizujące obejmuje odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Helios S.A, który w czwartym kwartale 2021 r. wyniósł 1,7 mln zł, natomiast w 2020 r. obejmuje odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Helios S.A, który w czwartym kwartale 2020 r. w ujęciu zgodnym z MSSF wyniósł 4,2 mln zł (w ujęciu bez wpływu MSSF 16 2,4 mln zł) oraz odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Foodia Concepts Sp. z o.o., który w 2020 r. wyniósł 9,0 mln zł.\* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykryzysowej oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

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

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>56.0</b>	<b>53.8</b>	<b>4.1%</b>	<b>204.2</b>	<b>197.1</b>	<b>3.6%</b>	<b>56.0</b>	<b>53.8</b>	<b>4.1%</b>	<b>204.2</b>	<b>197.1</b>	<b>3.6%</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27.5	27.2	1.1%	105.6	104.8	0.8%	27.5	27.2	1.1%	105.6	104.8	0.8%
w tym Gazeta Wyborcza	26.2	26.0	0.8%	100.5	98.8	1.7%	26.2	26.0	0.8%	100.5	98.8	1.7%
Przychody ze sprzedaży reklam (1),(2)	1.3	1.2	8.3%	5.1	6.0	(15.0%)	19.3	19.0	1.6%	64.7	58.8	10.0%
w tym Gazeta Wyborcza (3)	19.3	19.0	1.6%	64.7	58.8	10.0%	17.3	16.3	6.1%	58.5	51.6	13.4%
<b>Razem koszty operacyjne (4)</b>	<b>17.3</b>	<b>16.3</b>	<b>6.1%</b>	<b>58.5</b>	<b>51.6</b>	<b>13.4%</b>	<b>(53.5)</b>	<b>(44.9)</b>	<b>19.2%</b>	<b>(188.1)</b>	<b>(171.5)</b>	<b>9.7%</b>
<b>EBIT</b>	<b>2.0</b>	<b>2.7</b>	<b>(25.9%)</b>	<b>6.2</b>	<b>7.2</b>	<b>(13.9%)</b>	<b>2.5</b>	<b>8.9</b>	<b>(71.9%)</b>	<b>16.1</b>	<b>25.6</b>	<b>(37.1%)</b>
marża EBIT	(53.5)	(44.9)	19.2%	(188.1)	(171.5)	9.7%	4.5%	16.5%	(12.0pkt%)	7.9%	13.0%	(5.1pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>2.5</b>	<b>8.9</b>	<b>(71.9%)</b>	<b>16.1</b>	<b>25.6</b>	<b>(37.1%)</b>	<b>5.0</b>	<b>10.6</b>	<b>(52.8%)</b>	<b>24.2</b>	<b>32.0</b>	<b>(24.4%)</b>
marża EBITDA	4.5%	16.5%	(12.0pkt%)	7.9%	13.0%	(5.1pkt%)	8.9%	19.7%	(10.8pkt%)	11.9%	16.2%	(4.3pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	5.0	10.6	(52.8%)	24.2	32.0	(24.4%)	(52.4)	(45.8)	14.4%	(186.7)	(185.7)	0.5%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	8.9%	19.7%	(10.8pkt%)	11.9%	16.2%	(4.3pkt%)	3.6	8.0	(55.0%)	17.5	11.4	53.5%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	(52.4)	(45.8)	14.4%	(186.7)	(185.7)	0.5%	5.4	9.7	(44.3%)	24.9	17.8	39.9%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. 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) podane kwoty zawierają m.in. koszty produkcji i promocji gadżetów dołączanych do Gazety Wyborczej i innych wydawnictw;

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

(5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment Prasa, koszty użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze S.A.

\* Zdarzenia jednorazowe obejmują obniżki wynagrodzeń, pomoc w ramach tarczy antykrzysowej, rezerwę na nieściągalne należności oraz odzyskanie podatku VAT od umorzonych należności.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>35.8</b>	<b>27.2</b>	<b>31.6%</b>	<b>104.4</b>	<b>87.7</b>	<b>19.0%</b>	<b>35.8</b>	<b>27.2</b>	<b>31.6%</b>	<b>104.4</b>	<b>87.7</b>	<b>19.0%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1),(2)	28.6	24.8	15.3%	88.9	76.5	16.2%	28.6	24.8	15.3%	88.9	76.5	16.2%
<b>Razem koszty operacyjne (2)</b>	<b>(29.0)</b>	<b>(23.4)</b>	<b>23.9%</b>	<b>(93.9)</b>	<b>(78.3)</b>	<b>19.9%</b>	<b>(29.2)</b>	<b>(23.5)</b>	<b>24.3%</b>	<b>(94.4)</b>	<b>(78.3)</b>	<b>20.6%</b>
<b>EBIT</b>	<b>6.8</b>	<b>3.8</b>	<b>78.9%</b>	<b>10.5</b>	<b>9.4</b>	<b>11.7%</b>	<b>6.6</b>	<b>3.7</b>	<b>78.4%</b>	<b>10.0</b>	<b>9.4</b>	<b>6.4%</b>
marża EBIT	19.0%	14.0%	5.0pkt%	10.1%	10.7%	(0.6pkt%)	18.4%	13.6%	4.8pkt%	9.6%	10.7%	(1.1pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>8.6</b>	<b>5.6</b>	<b>53.6%</b>	<b>17.8</b>	<b>16.6</b>	<b>7.2%</b>	<b>7.7</b>	<b>4.8</b>	<b>60.4%</b>	<b>14.4</b>	<b>13.8</b>	<b>4.3%</b>
marża EBITDA	24.0%	20.6%	3.4pkt%	17.0%	18.9%	(1.9pkt%)	21.5%	17.6%	3.9pkt%	13.8%	15.7%	(1.9pkt%)
Koszty bez zdarzeń jednorazowych *	(29.0)	(23.8)	21.8%	(93.9)	(83.2)	12.9%	(29.2)	(23.9)	22.2%	(94.4)	(83.2)	13.5%
EBIT bez zdarzeń jednorazowych *	6.8	3.4	100.0%	10.5	4.5	133.3%	6.6	3.3	100.0%	10.0	4.5	122.2%
EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *	8.6	5.2	65.4%	17.8	11.7	52.1%	7.7	4.4	75.0%	14.4	8.9	61.8%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. 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 antykrzysowej.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>45.4</b>	<b>35.9</b>	<b>26.5%</b>	<b>130.2</b>	<b>114.5</b>	<b>13.7%</b>	<b>45.4</b>	<b>35.9</b>	<b>26.5%</b>	<b>130.2</b>	<b>114.5</b>	<b>13.7%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	41.8	34.5	21.2%	122.7	110.5	11.0%	41.8	34.5	21.2%	122.7	110.5	11.0%
<b>Razem koszty operacyjne (1)</b>	<b>(38.2)</b>	<b>(34.5)</b>	<b>10.7%</b>	<b>(134.9)</b>	<b>(133.7)</b>	<b>0.9%</b>	<b>(38.3)</b>	<b>(35.1)</b>	<b>9.1%</b>	<b>(136.2)</b>	<b>(134.1)</b>	<b>1.6%</b>
<b>EBIT</b>	<b>7.20</b>	<b>1.4</b>	<b>414.3%</b>	<b>(4.7)</b>	<b>(19.2)</b>	<b>75.5%</b>	<b>7.1</b>	<b>0.8</b>	<b>787.5%</b>	<b>(6.0)</b>	<b>(19.6)</b>	<b>69.4%</b>
marża EBIT	15.9%	3.9%	12.0pkt%	(3.6%)	(16.8%)	13.2pkt%	15.6%	2.2%	13.4pkt%	(4.6%)	(17.1%)	12.5pkt%
<b>EBITDA (2)</b>	<b>16.6</b>	<b>10.7</b>	<b>55.1%</b>	<b>34.3</b>	<b>23.5</b>	<b>46.0%</b>	<b>12.5</b>	<b>6.5</b>	<b>92.3%</b>	<b>17.0</b>	<b>8.7</b>	<b>95.4%</b>
marża EBITDA	36.6%	29.8%	6.8pkt%	26.3%	20.5%	5.8pkt%	27.5%	18.1%	9.4pkt%	13.1%	7.6%	5.5pkt%
<i>Koszty bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>(38.1)</i>	<i>(34.1)</i>	<i>11.7%</i>	<i>(133.3)</i>	<i>(131.2)</i>	<i>1.6%</i>	<i>(38.2)</i>	<i>(34.7)</i>	<i>10.1%</i>	<i>(134.6)</i>	<i>(131.6)</i>	<i>2.3%</i>
<i>EBIT bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>7.3</i>	<i>1.8</i>	<i>305.6%</i>	<i>(3.1)</i>	<i>(16.7)</i>	<i>81.4%</i>	<i>7.2</i>	<i>1.2</i>	<i>500.0%</i>	<i>(4.4)</i>	<i>(17.1)</i>	<i>74.3%</i>
<i>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>16.6</i>	<i>10.5</i>	<i>58.1%</i>	<i>34.3</i>	<i>18.9</i>	<i>81.5%</i>	<i>12.5</i>	<i>6.3</i>	<i>98.4%</i>	<i>17.0</i>	<i>4.1</i>	<i>314.6%</i>

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. 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) 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 antykrzysowej oraz odpisy aktualizujące wartość aktywów.

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r	4.kw. 2021	4.kw. 2020	% zmiany r/r	1-4.kw. 2021	1-4.kw. 2020	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>80.4</b>	<b>77.8</b>	<b>3.3%</b>	<b>233.1</b>	<b>213.9</b>	<b>9.0%</b>	<b>80.4</b>	<b>77.8</b>	<b>3.3%</b>	<b>233.1</b>	<b>213.9</b>	<b>9.0%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	75.8	74.2	2.2%	215.6	196.8	9.6%	75.8	74.2	2.2%	215.6	196.8	9.6%
<b>Razem koszty operacyjne (1),(2)</b>	<b>(66.6)</b>	<b>(61.4)</b>	<b>8.5%</b>	<b>(198.2)</b>	<b>(190.3)</b>	<b>4.2%</b>	<b>(66.6)</b>	<b>(61.4)</b>	<b>8.5%</b>	<b>(198.2)</b>	<b>(190.3)</b>	<b>4.2%</b>
<b>EBIT</b>	<b>13.8</b>	<b>16.4</b>	<b>(15.9%)</b>	<b>34.9</b>	<b>23.6</b>	<b>47.9%</b>	<b>13.8</b>	<b>16.4</b>	<b>(15.9%)</b>	<b>34.9</b>	<b>23.6</b>	<b>47.9%</b>
marża EBIT	17.2%	21.1%	(3.9pkt%)	15.0%	11.0%	4.0pkt%	17.2%	21.1%	(3.9pkt%)	15.0%	11.0%	4.0pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>16.3</b>	<b>18.7</b>	<b>(12.8%)</b>	<b>44.6</b>	<b>45.1</b>	<b>(1.1%)</b>	<b>16.3</b>	<b>18.7</b>	<b>(12.8%)</b>	<b>44.6</b>	<b>45.1</b>	<b>(1.1%)</b>
marża EBITDA	20.3%	24.0%	(3.7pkt%)	19.1%	21.1%	(2.0pkt%)	20.3%	24.0%	(3.7pkt%)	19.1%	21.1%	(2.0pkt%)
<i>Koszty bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>(66.6)</i>	<i>(61.8)</i>	<i>7.8%</i>	<i>(198.2)</i>	<i>(184.9)</i>	<i>7.2%</i>	<i>(66.6)</i>	<i>(61.8)</i>	<i>7.8%</i>	<i>(198.2)</i>	<i>(184.9)</i>	<i>7.2%</i>
<i>EBIT bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>13.8</i>	<i>16.0</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>34.9</i>	<i>29.0</i>	<i>20.3%</i>	<i>13.8</i>	<i>16.0</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>34.9</i>	<i>29.0</i>	<i>20.3%</i>
<i>EBITDA bez zdarzeń jednorazowych *</i>	<i>16.3</i>	<i>18.3</i>	<i>(10.9%)</i>	<i>44.6</i>	<i>37.8</i>	<i>18.0%</i>	<i>16.3</i>	<i>18.3</i>	<i>(10.9%)</i>	<i>44.6</i>	<i>37.8</i>	<i>18.0%</i>

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4. 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., Goldenline Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. oraz HRLink Sp. z o.o.;

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

(3) podane kwoty zawierają odpisy z tytułu utraty wartości aktywów Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.).

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



## DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

---

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

→ Kontakt

[investor@agora.pl](mailto:investor@agora.pl)

[press@agora.pl](mailto: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](http://www.agora.pl). Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.*

*Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki będą w sposób istotny 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.*