

AGORA_{SA}



WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 2. KW. 2023 R.

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

18 SIERPANIA 2023 R.

AGENDA

NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA
WYNIKI GRUPY AGORA

03

WYNIKI FINANSOWE
GRUPY AGORA W 2. KW. 2023 R.

06

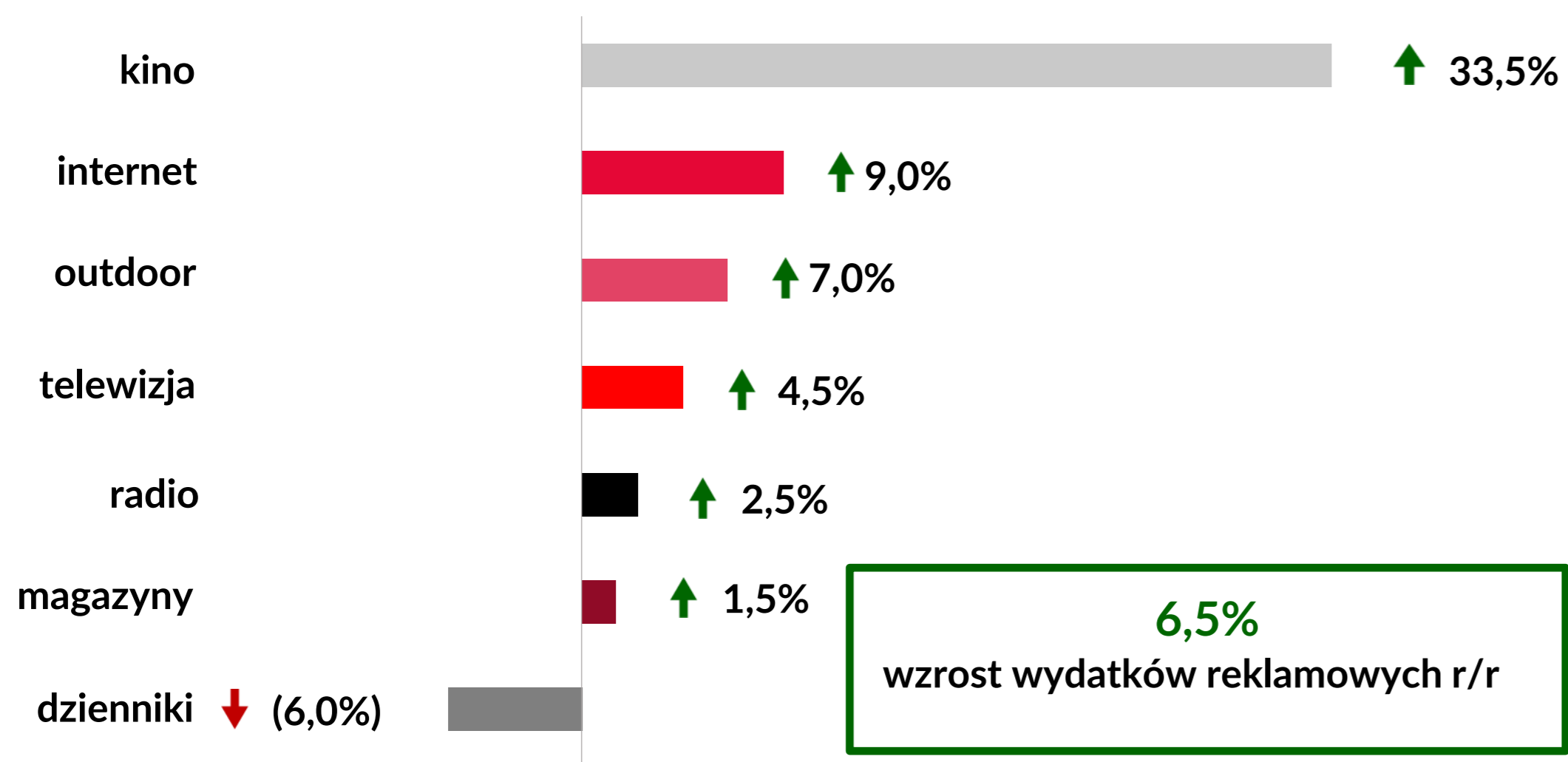
STRATEGIA ESG GRUPY AGORA
NA LATA 2023-2027

16

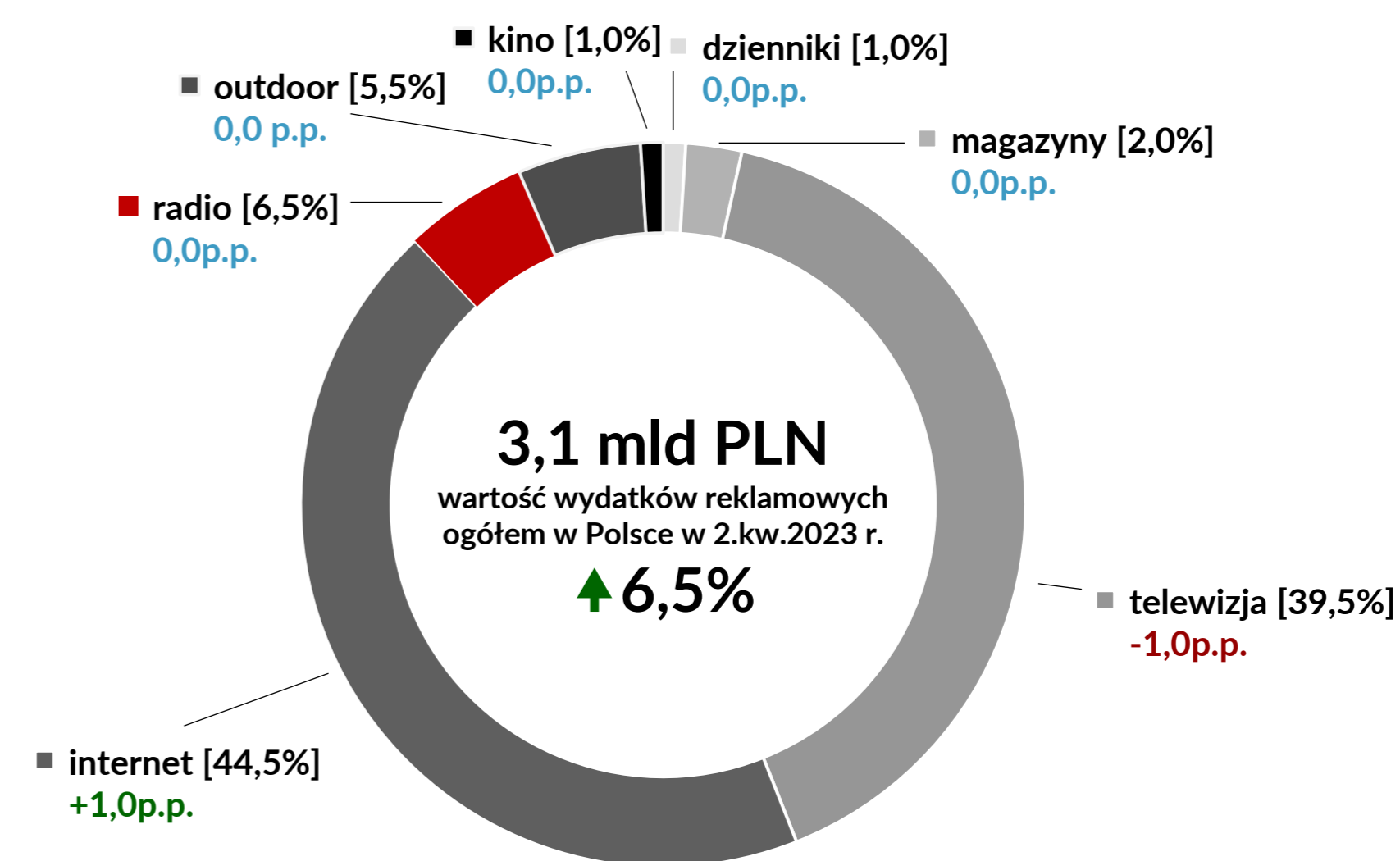


NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

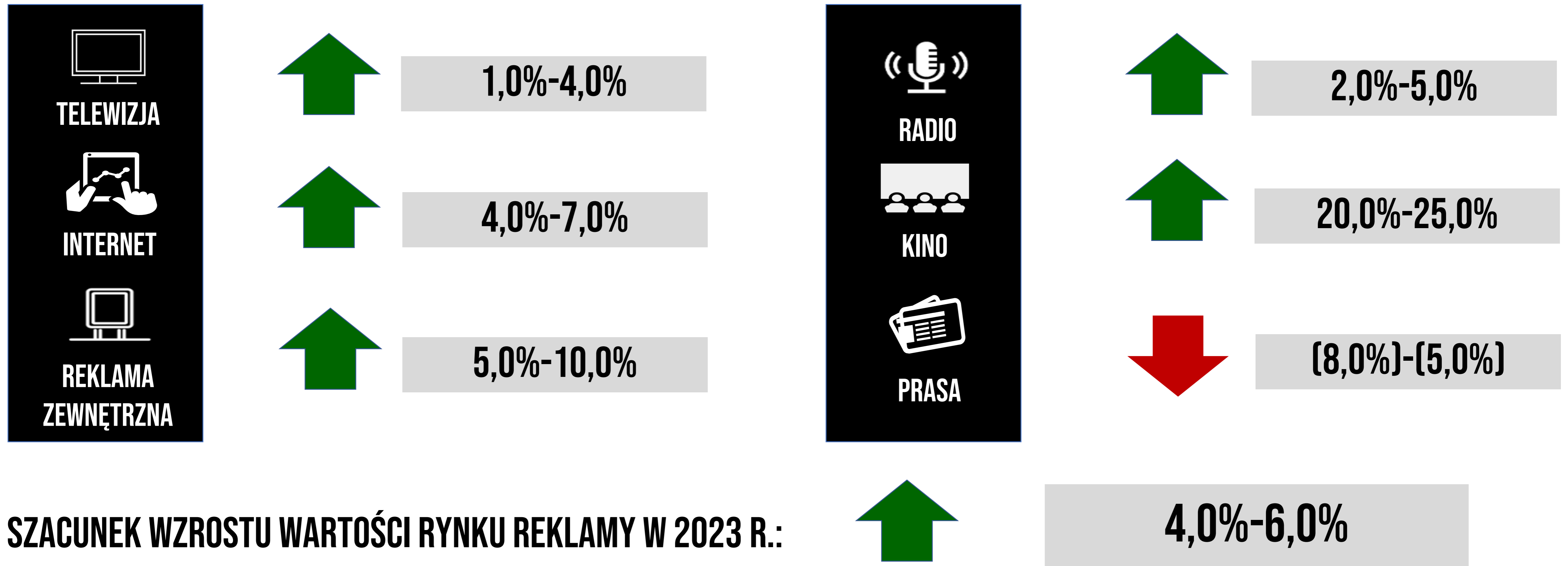
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2.KW. 2023 R. [%; ZMIANA R/R]



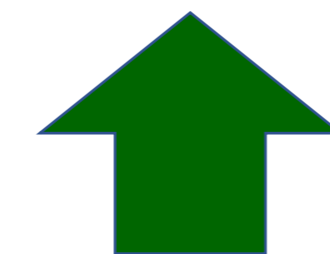
STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2.KW.2023 R.



PODNIESIENIE PROGNOZY RYNKU REKLAMY W 2023 R.*



SZACUNEK WZROSTU WARTOŚCI RYNKU REKLAMY W 2023 R.:

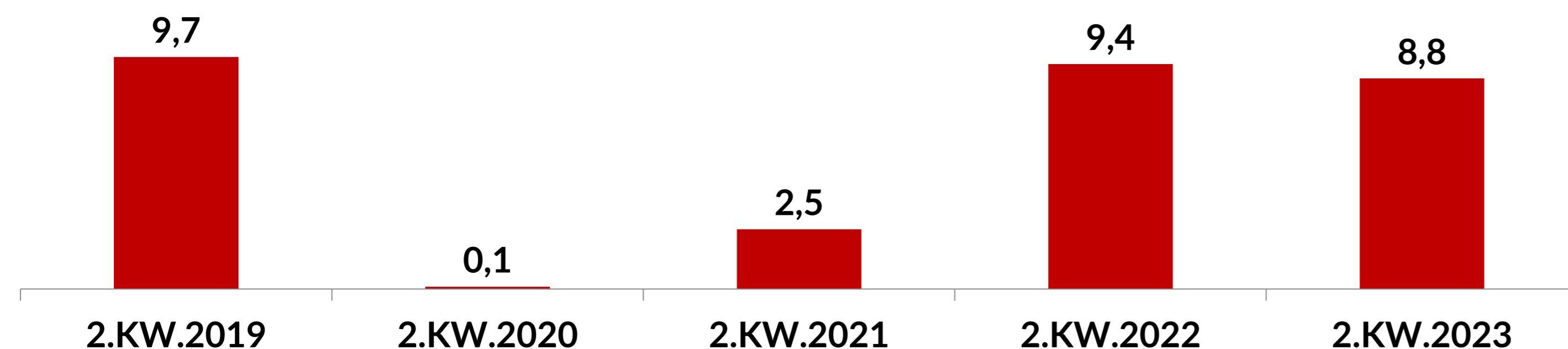


4,0%-6,0%

NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

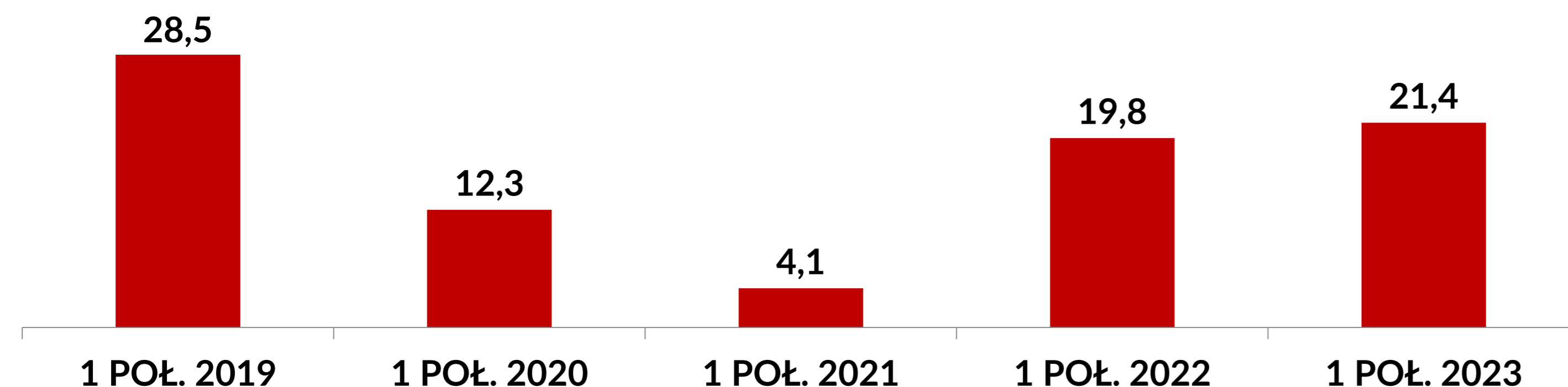
FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 2. KW. 2019-2023

[MLN WIDZÓW]



FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 1. POŁ. 2019-2023

[MLN WIDZÓW]



2022

Do 28 lutego 2022 r. kina funkcjonowały z limitem sprzedaży miejsc 30% (nie wliczane osoby zaszczepione), 1 marca zniesiono wszystkie restrykcje.

2021

Kina zamknięte do 20 maja. Sieć kin Helios otwarta 21 maja (tydzień wcześniej niż w przypadku sieci multipleksów – Multikino i Cinema City). Do 13 czerwca limit sprzedaży miejsc 50%, następnie zwiększenie do 75%.

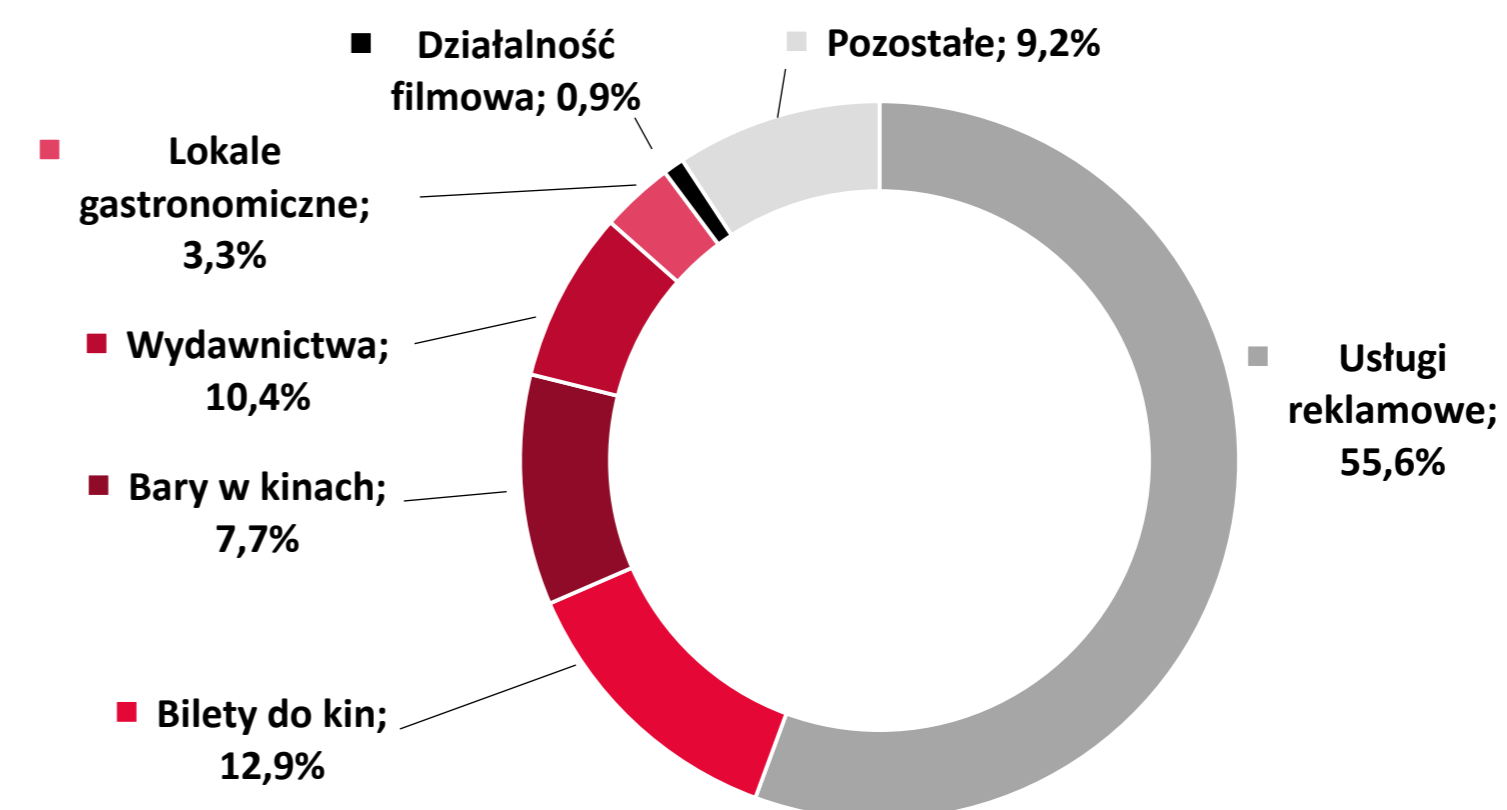
2020

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

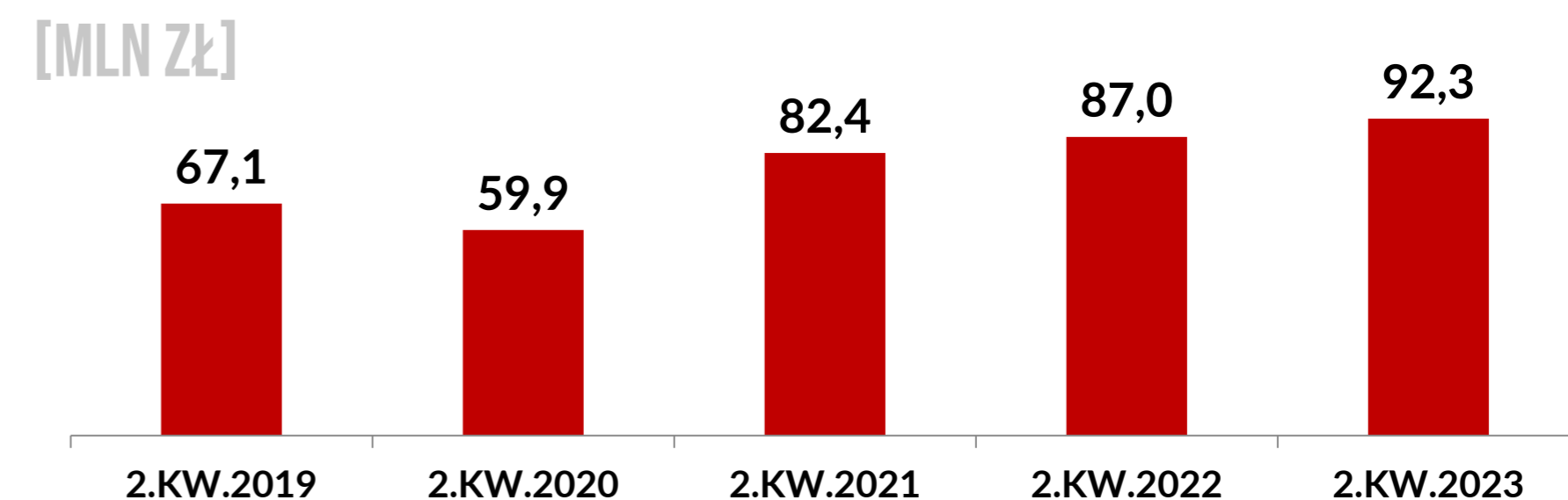
WYNIKI GRUPY AGORA W 2. KW. 2023 R.

w mln zł*	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	326,9	261,8	24,9%	622,7	514,9	20,9%
Sprzedaż usług reklamowych	181,8	129,7	40,2%	306,1	234,2	30,7%
Sprzedaż biletów do kin	42,1	39,1	7,7%	104,1	86,4	20,5%
Sprzedaż wydawnictw	33,9	33,2	2,1%	67,4	66,2	1,8%
Sprzedaż barowa w kinach	25,1	23,0	9,1%	59,0	45,4	30,0%
Sprzedaż gastronomiczna	10,7	10,1	5,9%	19,8	17,9	10,6%
Przychody z działalności filmowej	3,1	2,9	6,9%	8,6	18,7	(54,0%)
Pozostała sprzedaż	30,2	23,8	26,9%	57,7	46,1	25,2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(326,2)	(273,6)	19,2%	(627,0)	(549,4)	14,1%
Usługi obce	(112,5)	(87,9)	28,0%	(213,0)	(181,6)	17,3%
Wynagrodzenia i świadczenia	(105,0)	(91,6)	14,6%	(201,9)	(181,8)	11,1%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(37,6)	(33,7)	11,6%	(78,3)	(65,8)	19,0%
Amortyzacja	(44,1)	(39,7)	11,1%	(84,8)	(79,4)	6,8%
Reprezentacja i reklama	(19,1)	(14,0)	36,4%	(30,7)	(25,8)	19,0%
Odpisy aktualizujące (2)	-	1,8	-	-	1,2	-
Wynik operacyjny - EBIT	0,7	(11,8)	-	(4,3)	(34,5)	87,5%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	0,2%	(4,5%)	4,7p.p.	(0,7%)	(6,7%)	6,0p.p.
Wynik operacyjny - EBIT (3) [bez MSSF 16]	(5,8)	(17,0)	65,9%	(17,1)	(45,0)	62,0%
marża EBIT (EBIT/Przychody) (3) [bez MSSF 16]	(1,8%)	(6,5%)	4,7p.p.	(2,7%)	(8,7%)	6,0p.p.
EBITDA (6)	44,8	26,1	71,6%	80,5	43,7	84,2%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	13,7%	10,0%	3,7p.p.	12,9%	8,5%	4,4p.p.
EBITDA (3), (6) [bez MSSF 16]	18,2	4,2	333,3%	28,7	(0,1)	-
marża EBITDA (EBITDA/Przychody) (3) [bez MSSF 16]	5,6%	1,6%	4,0p.p.	4,6%	-	4,6p.p.
Wycena udziałów na dzień przejścia kontroli (4)	-	-	-	47,9	-	-
Zysk/(strata) netto	12,5	(17,6)	-	47,2	(50,7)	-

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY GRUPY AGORA W 2. KW. 2023 R.**



PRZYCHODY CYFROWE I INTERNETOWE GRUPY AGORA W 2.KW. 2019-2023**



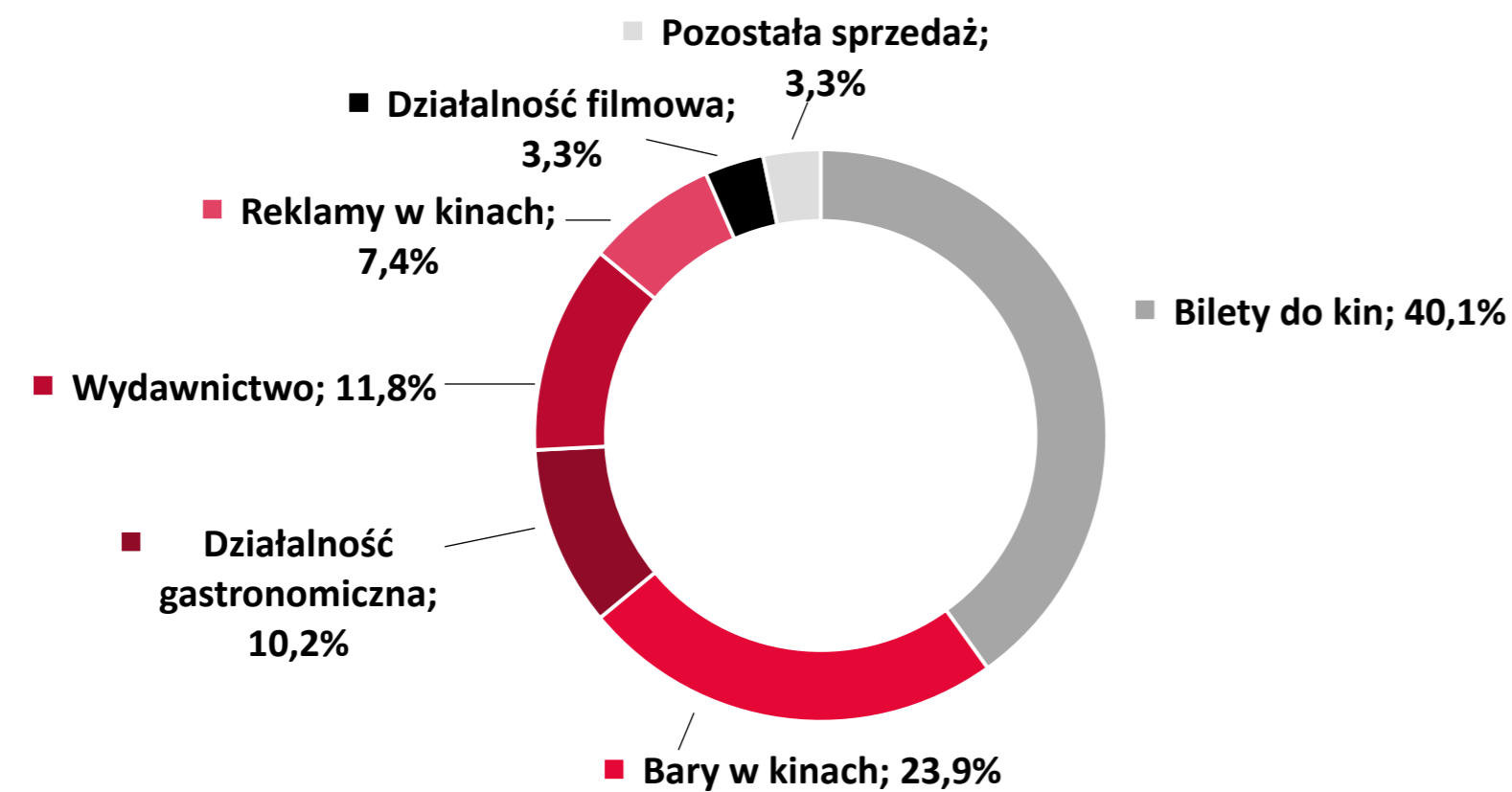
FILM I KSIĄŻKA: STOPNIOWA ODBUDOWA RYNKU

	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	105,0	95,6	9,8%	240,2	209,5	14,7%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	42,1	39,1	7,7%	104,1	86,4	20,5%
Przychody ze sprzedaży barowej	25,1	23,0	9,1%	59,0	45,4	30,0%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	7,8	6,3	23,8%	15,1	11,0	37,3%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,7	10,1	5,9%	19,8	17,9	10,6%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	3,5	3,1	12,9%	9,8	20,6	(52,4%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	12,4	11,2	10,7%	24,6	22,6	8,8%
Koszty operacyjne netto, w tym: (5)	(111,4)	(103,0)	8,2%	(230,6)	(219,1)	5,2%
Usługi obce (4), (5)	(37,1)	(34,2)	8,5%	(82,0)	(78,2)	4,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(21,3)	(22,2)	(4,1%)	(43,3)	(45,2)	(4,2%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(20,6)	(18,7)	10,2%	(43,0)	(36,2)	18,8%
Amortyzacja (5)	(20,8)	(20,6)	1,0%	(41,6)	(41,2)	1,0%
Reprezentacja i reklama (1)	(4,5)	(4,8)	(6,3%)	(8,9)	(11,4)	(21,9%)
Odpisy aktualizujące (6)	-	1,7	-	-	1,1	-
EBIT	(6,4)	(7,4)	13,5%	9,6	(9,6)	-
marża EBIT	(6,1%)	(7,7%)	1,6p.p.	4,0%	(4,6%)	8,6p.p.
EBIT [bez MSSF16]	(11,3)	(11,5)	1,7%	(0,5)	(18,2)	97,3%
marża EBIT [bez MSSF16]	(10,8%)	(12,0%)	1,2p.p.	(0,2%)	(8,7%)	8,5p.p.
EBITDA (7)	14,4	11,5	25,2%	51,2	30,5	67,9%
marża EBITDA	13,7%	12,0%	1,7p.p.	21,3%	14,6%	6,7p.p.
EBITDA [bez MSSF16] (7)	(3,6)	(4,3)	16,3%	15,3	(1,2)	-
marża EBITDA [bez MSSF16]	(3,4%)	(4,5%)	1,1p.p.	6,4%	(0,6%)	7,0p.p.

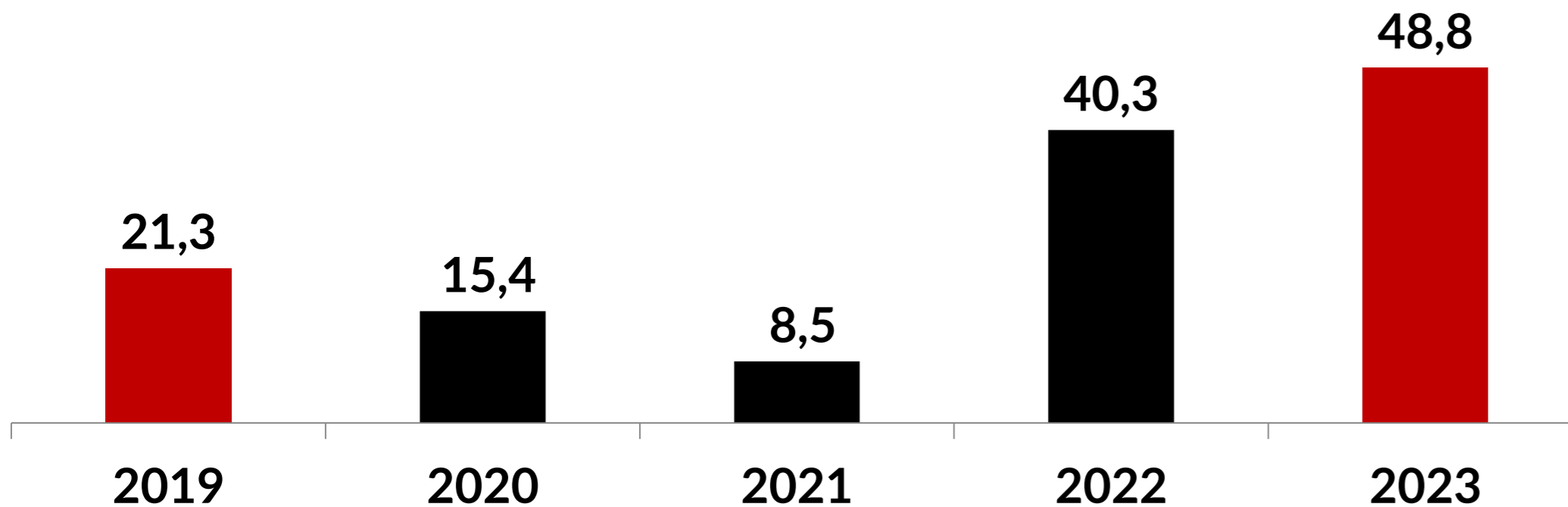
- ▲ wzrost wpływów segmentu, w rezultacie wzrostu cen biletów i produktów w barach kinowych, a także wyższych pozostałych kategorii przychodów.
- ▲ wyższe przychody z działalności gastronomicznej dzięki wzbogaceniu oferty sieci Pasibus i towarzyszącym temu działaniom promocyjnym;
- ▲ wyższe przychody z tytułu działalności filmowej. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w drugim kwartale 2023 r. jedną nową produkcję: komedię romantyczną Skołowani w reżyserii Jana Macierewicza;
- ▲ wzrost kosztów usług obcych był związany z działalnością filmową i działalnością Wydawnictwa Agora;
- ▼ zmniejszenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń w działalności kinowej, przy jednoczesnym wzroście tej kategorii w działalności Wydawnictwa Agora;
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w efekcie wyższej sprzedaży barowej;
- ▼ spadek kosztów reprezentacji i reklamy. Niższe były koszty reklamy w działalności kinowej i Wydawnictwie Agora, natomiast wyższe były koszty reklamy w działalności filmowej;
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji segmentu, głównie w ramach działalności gastronomicznej w efekcie wyższej liczby lokali rozwijanych pod marką Pasibus.

FILM I KSIĄŻKA: ROZWÓJ SPRZEDAŻY BILETÓW ONLINE

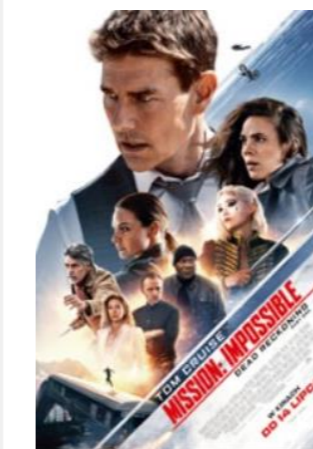
STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY SEGMENTU FILM I KSIĄŻKA W 2.KW.2023 R.*



PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY BILETÓW W KANALE ONLINE W 2.KW. 2019-2023**



NAJWAŻNIEJSZE PREMIERY 3.KW. 2023 R.***



Premiera:

14.07



Premiera:

21.07



Premiera:

21.07



Premiera:

04.08



Premiera:

15.09



Premiera:

29.09

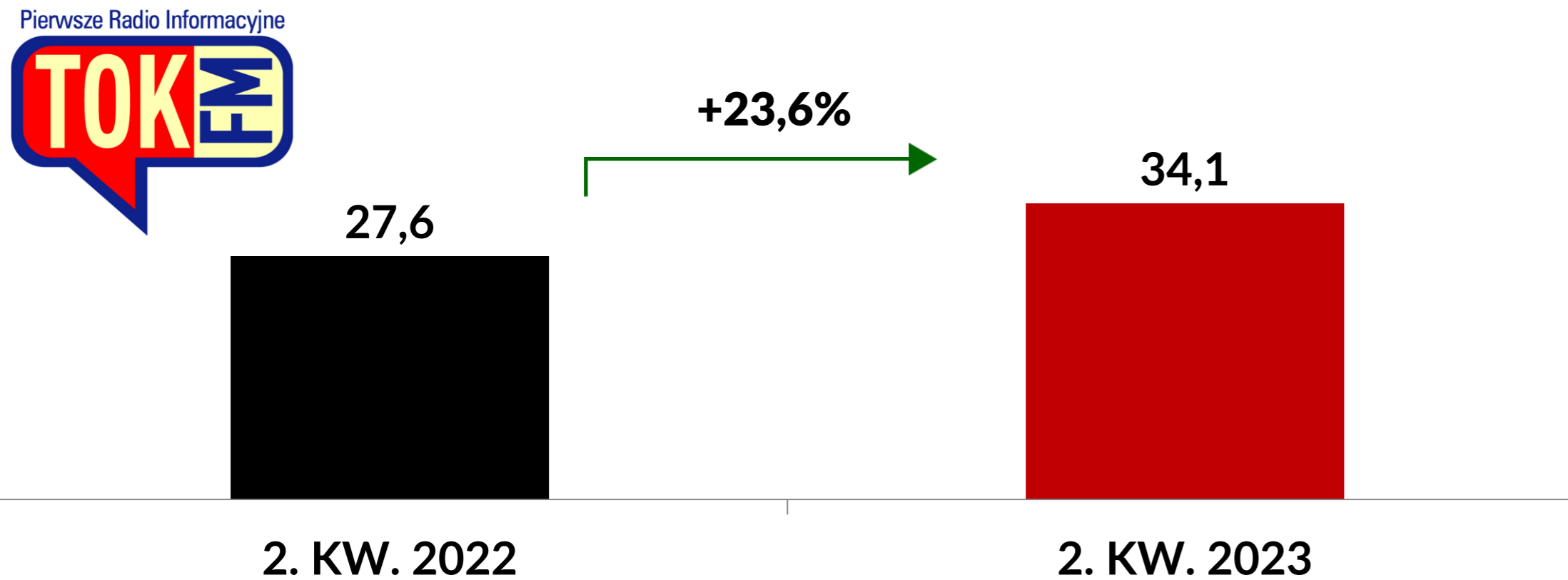
RADIO: KONSOLIDACJA Z GRUPĄ EUROZET

w mln zł*	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	80,0	27,5	190,9%	120,1	50,3	138,8%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	71,6	22,0	225,5%	106,8	40,7	162,4%
Koszty operacyjne netto, w tym: (2), (3)	(65,3)	(26,5)	146,4%	(104,6)	(51,3)	103,9%
Usługi obce	(28,3)	(9,9)	185,9%	(43,0)	(19,6)	119,4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(22,8)	(9,8)	132,7%	(37,7)	(19,6)	92,3%
Amortyzacja	(4,6)	(2,3)	100,0%	(7,5)	(4,4)	70,5%
Reprezentacja i reklama (2)	(8,9)	(3,1)	187,1%	(12,0)	(4,8)	150,0%
EBIT	14,7	1,0	1 370,0%	15,5	(1,0)	-
marża EBIT	18,4%	3,6%	14,8p.p.	12,9%	(2,0%)	14,9p.p.
EBIT [bez MSSF 16]	14,3	0,8	1 687,5%	14,9	(1,4)	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	17,9%	2,9%	15,0p.p.	12,4%	(2,8%)	15,2p.p.
EBITDA	19,3	3,3	484,8%	23,0	3,4	576,5%
marża EBITDA	24,1%	12,0%	12,1p.p.	19,2%	6,8%	12,4p.p.
EBITDA [bez MSSF 16]	17,1	2,3	643,5%	19,5	1,5	1 200,0%
marża EBITDA [bez MSSF 16]	21,4%	8,4%	13,0p.p.	16,2%	3,0%	13,2p.p.

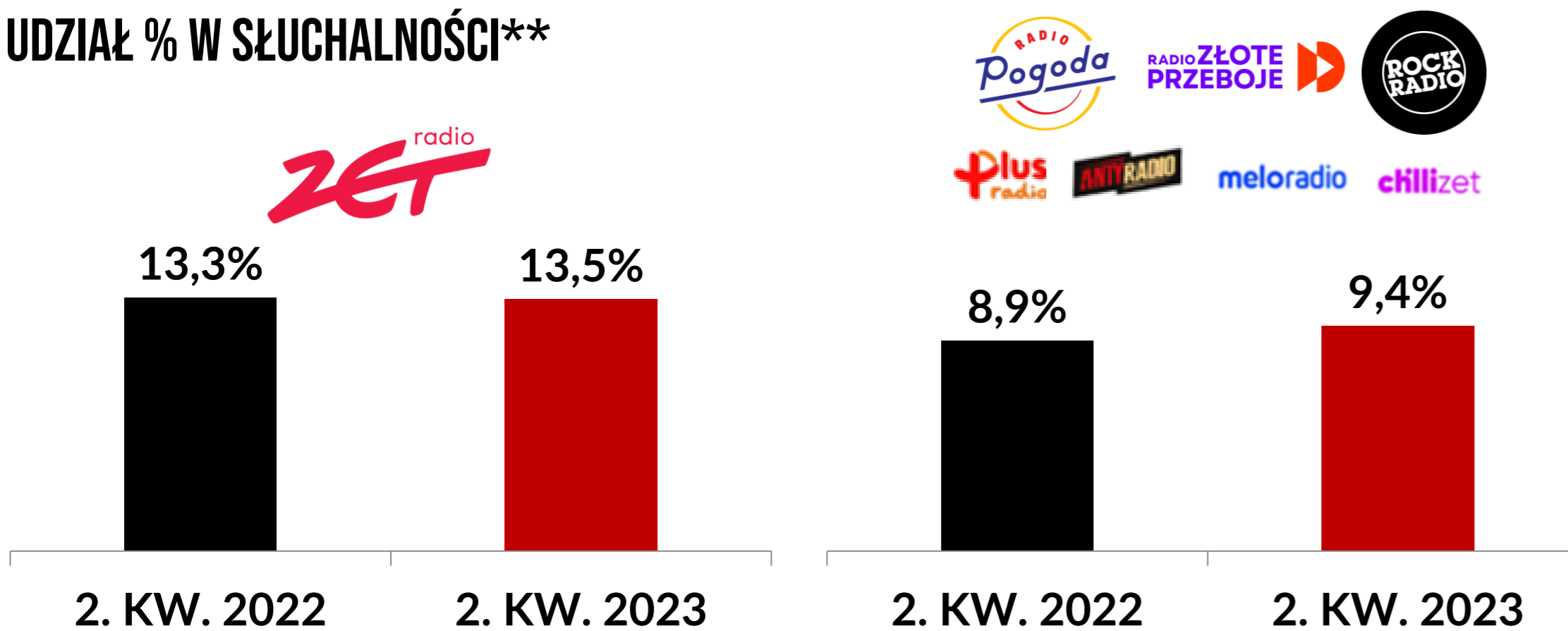
- ▲ wyższe wpływy w związku z konsolidacją Grupy Eurozet;
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży reklamy radiowej, także w efekcie wprowadzenia wspólnej oferty sprzedażowo-reklamowej;
- ▲ wyższe wpływy internetowe segmentu ze względu na większe przychody z reklam oraz wyższej sprzedaży subskrypcji Premium TOK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

RADIO: KONSOLIDACJA Z GRUPĄ EUROZET

DALSZY WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW TOK FM PREMIUM*



UDZIAŁ % W SŁUCHALNOŚCI**



GRUPA EUROZET DRUGĄ GRUPĄ RADIOWĄ W POLSCE**

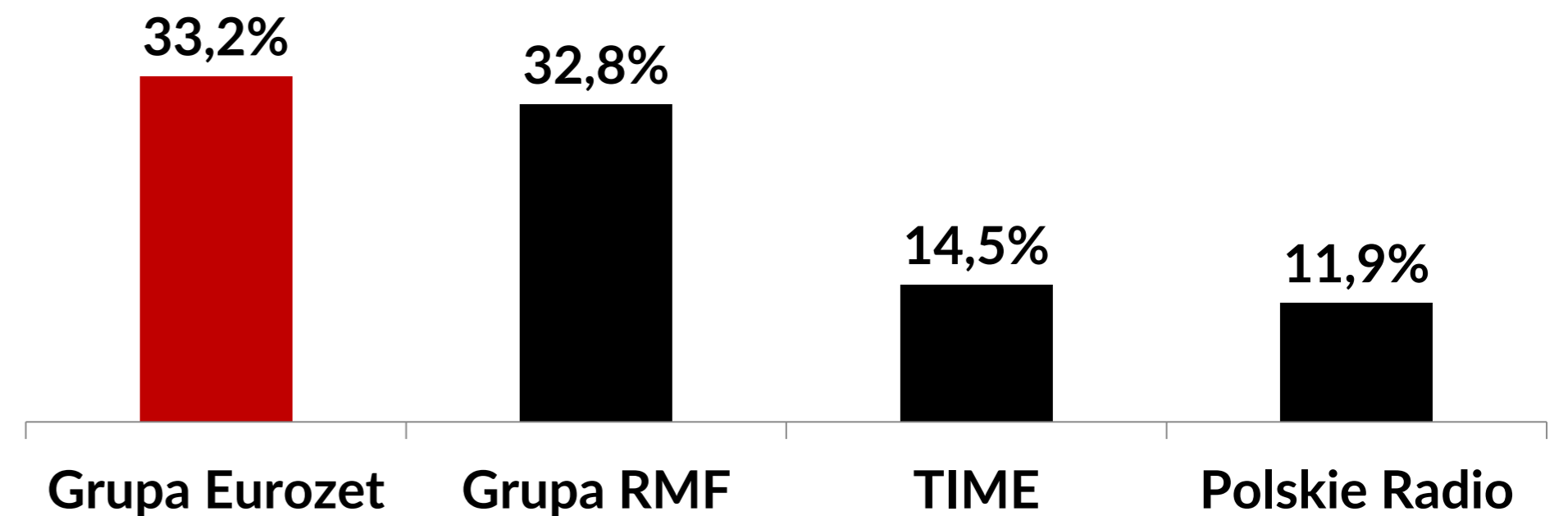
grupa eurozet

26,0%

wyniósł udział stacji z Grupy Eurozet w czasie słuchania radia na przestrzeni ubiegłego kwartału w całej Polsce



LIDER W MIASTACH POW. 100 TYS. MIESZKAŃCÓW**



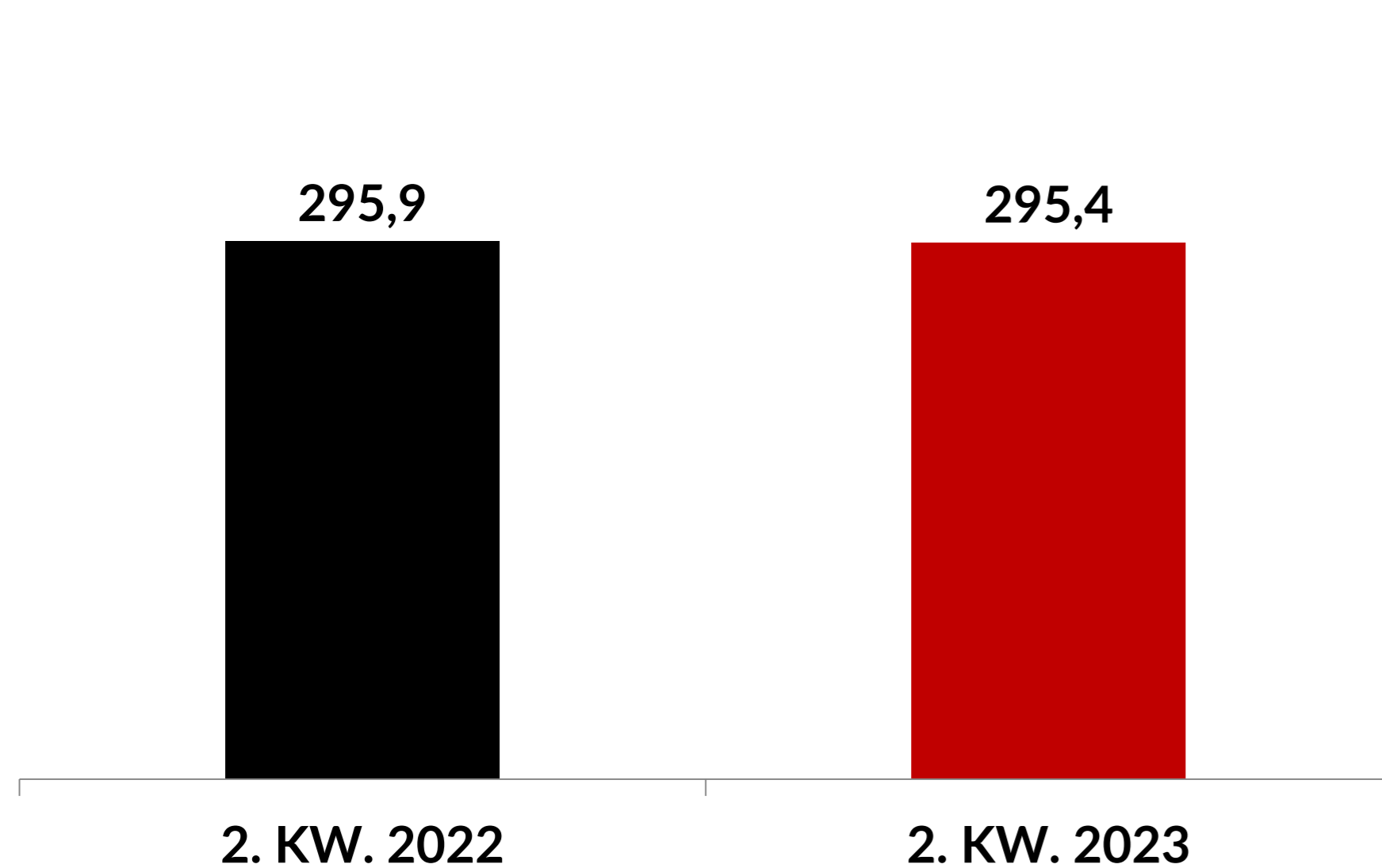
PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU WPŁYWÓW CYFROWYCH

w mln zł*	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	52,5	53,7	(2,2%)	101,1	100,6	0,5%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,1	26,2	(0,4%)	51,7	51,8	(0,2%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	14,8	16,6	(10,8%)	26,1	28,7	(9,1%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	9,6	8,5	12,9%	19,1	16,1	18,6%
Koszty operacyjne netto, w tym: (2)	(55,1)	(58,3)	(5,5%)	(109,2)	(111,9)	(2,4%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(11,5)	(10,8)	6,5%	(23,9)	(20,9)	14,4%
Usługi obce (2)	(13,8)	(14,5)	(4,8%)	(26,5)	(26,4)	0,4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(23,6)	(25,3)	(6,7%)	(47,0)	(50,5)	(6,9%)
Amortyzacja (2)	(2,1)	(2,7)	(22,2%)	(4,4)	(5,4)	(18,5%)
Reprezentacja i reklama (1)	(2,9)	(3,9)	(25,6%)	(5,2)	(6,4)	(18,8%)
EBIT	(2,6)	(4,6)	43,5%	(8,1)	(11,3)	28,3%
marża EBIT	(5,0%)	(8,6%)	3,6p.p.	(8,0%)	(11,2%)	3,2p.p.
EBIT [bez MSSF 16]	(2,6)	(4,6)	43,5%	(8,1)	(11,3)	28,3%
marża EBIT [bez MSSF 16]	(5,0%)	(8,6%)	3,6p.p.	(8,0%)	(11,2%)	3,2p.p.
EBITDA	(0,5)	(1,9)	73,7%	(3,7)	(5,9)	37,3%
marża EBITDA	(1,0%)	(3,5%)	2,5p.p.	(3,7%)	(5,9%)	2,2p.p.
EBITDA [bez MSSF 16]	(0,5)	(1,9)	73,7%	(3,7)	(5,9)	37,3%
marża EBITDA [bez MSSF 16]	(1,0%)	(3,5%)	2,5p.p.	(3,7%)	(5,9%)	2,2p.p.

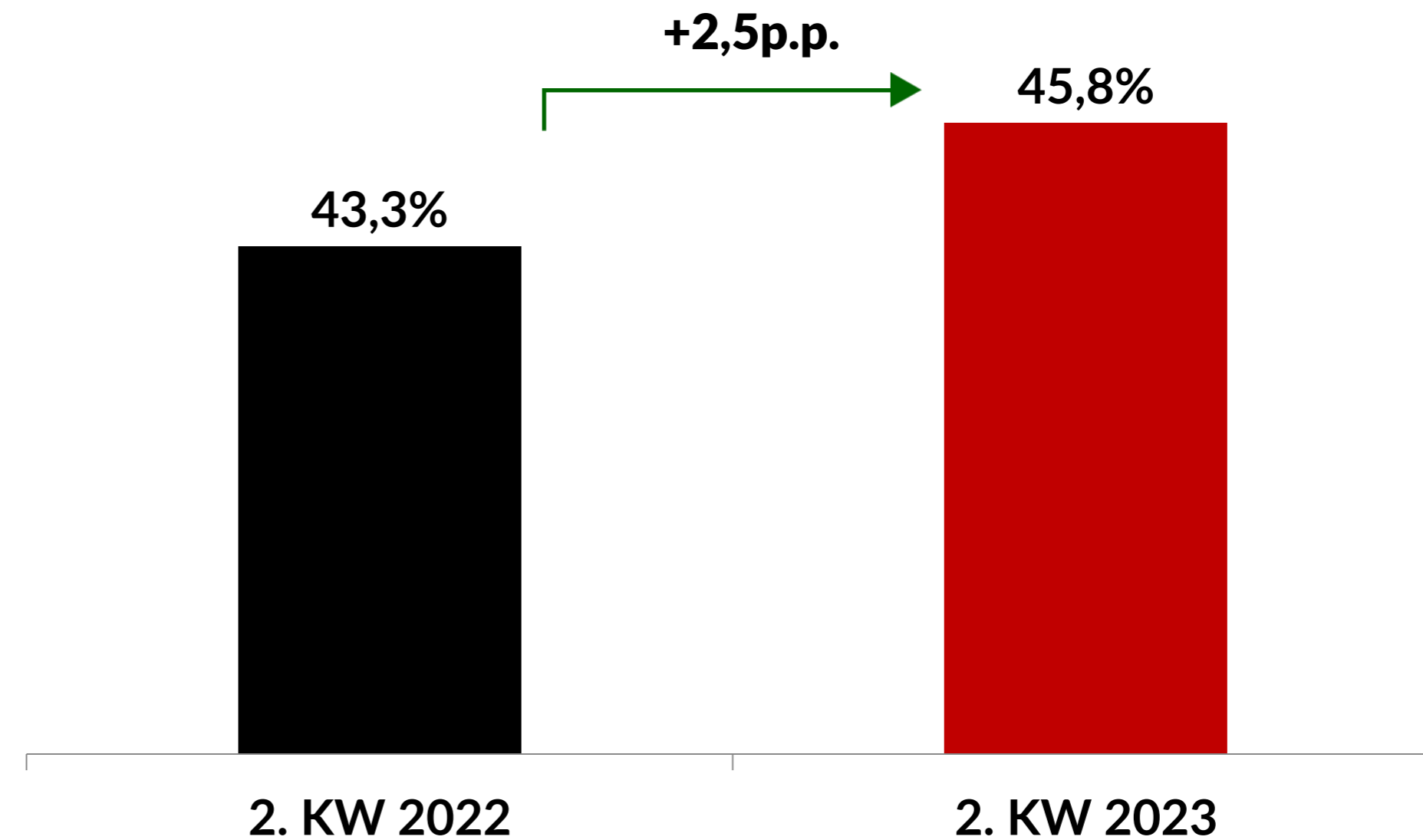
- ▼ spadek przychodów segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana, głównie ze względu na spadek wpływów ze sprzedaży reklam oraz ze sprzedaży egzemplarzowej papierowej wersji *Gazety Wyborczej*;
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych oraz ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych;
- utrzymanie przychodów ze sprzedaży wydawnictw, spadały wpływy ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*, przy rosnących wpływach ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych *Wyborcza.pl*;
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży reklam w zarówno papierowym, jak i internetowym wydaniu *Gazety Wyborczej*;
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu we wszystkich kategoriach oprócz kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych;
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników m.in. ze względu na przeprowadzoną pod koniec 2022 r. restrukturyzację;
- ▼ niższe koszty amortyzacji z powodu zakończenia okresu amortyzowania się projektów rozwojowych *Gazety Wyborczej* uruchomionych we wcześniejszych okresach;
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy z powodu przesunięcia w czasie działań promocyjnych *Gazety Wyborczej*;
- ▼ niższe koszty usług obcych. Największy spadek odnotowano na kosztach najmu i technologii;
- ▲ wyższe koszty materiałów, energii elektrycznej, towarów i usług poligraficznych ze względu na wzrost cen materiałów produkcyjnych, w tym głównie papieru oraz wzrost cen energii.

PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: WZROST UDZIAŁU WPŁYWÓW CYFROWYCH

SUBSKRYPCJE WYBORCZA.PL [TYS. SZT.] *



UDZIAŁ WPŁYWÓW CYFROWYCH W PRZYCHODACH GAZETY WYBORCZEJ [%]*



REKLAMA ZEWNĘTRZNA: WZROST UDZIAŁU W RYNKU

w mln zł*	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	52,4	46,6	12,4%	89,2	77,0	15,8%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	50,4	44,8	12,5%	84,8	73,3	15,7%
Razem koszty operacyjne, w tym: (1), (2)	(41,8)	(40,7)	2,7%	(78,5)	(76,2)	3,0%
Usługi obce (1), (2)	(20,7)	(19,2)	7,8%	(37,9)	(34,8)	8,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(9,0)	(7,7)	16,9%	(17,2)	(14,6)	17,8%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (1)	(2,5)	(2,1)	19,0%	(5,0)	(4,5)	11,1%
Amortyzacja (2)	(8,9)	(9,6)	(7,3%)	(17,2)	(19,4)	(11,3%)
Reprezentacja i reklama	(1,0)	(1,3)	(23,1%)	(1,8)	(1,8)	-
EBIT (1) (2)	10,6	5,9	79,7%	10,7	0,8	1 237,5%
marża EBIT	20,2%	12,7%	7,5p.p.	12,0%	1,0%	11,0p.p.
EBIT [bez MSSF 16] (1) (2)	9,7	5,3	83,0%	9,1	(0,3)	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	18,5%	11,4%	7,1p.p.	10,2%	(0,4%)	10,6p.p.
EBITDA (1) (2)	19,5	15,5	25,8%	27,9	20,2	38,1%
marża EBITDA	37,2%	33,3%	3,9p.p.	31,3%	26,2%	5,1p.p.
EBITDA [bez MSSF 16] (1) (2)	13,5	10,8	25,0%	16,6	11,0	50,9%
marża EBITDA [bez MSSF 16]	25,8%	23,2%	2,6p.p.	18,6%	14,3%	4,3p.p.

- ↑ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane na nośnikach typu citylight oraz city transport;
- ↑ wzrost kosztów usług obcych (głównie kosztów utrzymania systemu i realizacji kampanii) wynikający ze wzrostu obrotów;
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt wzrostu wynagrodzeń stałych oraz zmiennego elementu wynagrodzeń za sprawą wyższej realizacji zakładanych celów sprzedażowych.

ams

WZROST PRZYCHODÓW Z NOŚNIKÓW DIGITAL

+73%

Dynamika wzrostu przychodów zrealizowanych na cyfrowych nośnikach 2. kw. 2023 vs. 2. kw. 2022

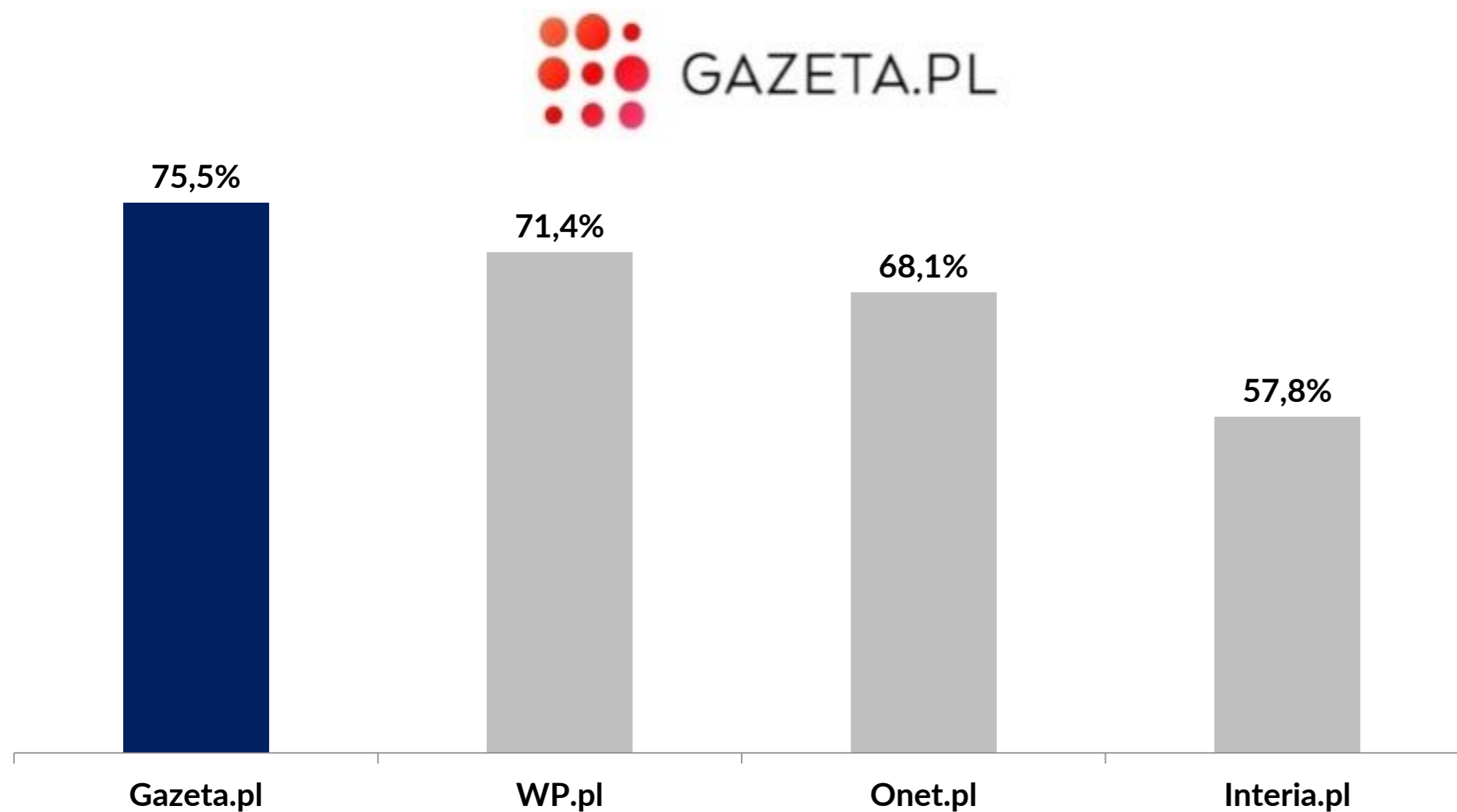
INTERNET: STABILIZACJA RYNKU PORTALI

w mln zł	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym: (1)	37,8	42,9	(11,9%)	75,2	86,8	(13,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	33,4	38,6	(13,5%)	66,8	78,2	(14,6%)
Koszty operacyjne, w tym: (1), (2)	(40,1)	(41,5)	(3,4%)	(80,8)	(84,7)	(4,6%)
Usługi obce (2)	(18,9)	(22,1)	(14,5%)	(38,0)	(45,7)	(16,8%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(14,1)	(13,3)	6,0%	(29,0)	(26,5)	9,4%
Amortyzacja (2)	(2,9)	(3,0)	(3,3%)	(6,0)	(6,0)	-
Reprezentacja i reklama (1)	(3,7)	(2,9)	27,6%	(6,6)	(5,9)	11,9%
EBIT	(2,3)	1,4	-	(5,6)	2,1	-
marża EBIT	(6,1%)	3,3%	(9,4p.p.)	(7,4%)	2,4%	(9,8p.p.)
EBIT [bez MSSF 16]	(2,3)	1,4	-	(5,6)	2,1	-
marża EBIT [bez MSSF 16]	(6,1%)	3,3%	(9,4p.p.)	(7,4%)	2,4%	(9,8p.p.)
EBITDA	0,6	4,4	(86,4%)	0,4	8,1	(95,1%)
marża EBITDA	1,6%	10,3%	(8,7p.p.)	0,5%	9,3%	(8,8p.p.)
EBITDA [bez MSSF 16]	0,6	4,4	(86,4%)	0,4	8,1	(95,1%)
marża EBITDA [bez MSSF 16]	1,6%	10,3%	(8,7p.p.)	0,5%	9,3%	(8,8p.p.)

- ▼ niższe przychody segmentu, głównie w efekcie w efekcie niższych wpływów w Yieldbird.
- ▼ spadek przychodów reklamowych spółki Yieldbird, w efekcie zmian w portfolio klientów oraz zmian wynikających z rozwijania współpracy w modelu SaaS i ograniczenia sprzedaży usług reklamowych;
- wpływy pionu Gazeta.pl na podobnym poziomie jak w analogicznym okresie w 2022 r;
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu w rezultacie ograniczenia wydatków, w szczególności usług obcych, przy jednoczesnym wzroście wynagrodzeń oraz kosztów reprezentacji i reklamy
- ▼ niższe koszty usług obcych przede wszystkim ze względu na ich ograniczenie w spółce Yieldbird oraz HR Link. Wyższe były w pionie Gazeta.pl;
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższego zatrudnienia oraz wzrostu wynagrodzeń stałych i kosztów zleceń w Gazeta.pl;
- ▲ Wzrost kosztów reprezentacji i reklamy ze względu na wyższe nakłady promocyjne Gazeta.pl.

INTERNET: WPROWADZENIE NA RYNEK PLATFORMY YELDBIRD

GAZETA.PL LIDEREM RYNKU PROGRAMMATIC – VIEWABILITY DISPLAY*



LAUNCH AUTORSKIEJ PLATFORMY YELDBIRD



- Pierwsza na świecie aplikacja dla wydawców stron internetowych umożliwiająca wygodne zarządzanie tak wieloma parametrami monetyzacji swojego serwisu w jednym miejscu.
- Wprowadzenie platformy na rynek jest istotnym kamieniem milowym w procesie transformacji modelu biznesowego Yieldbird

OFERTA PRODUKTOWO-USŁUGOWA YELDBIRD



STRATEGIA ESG GRUPY AGORA NA LATA 2023-2027

AGORA^{SA}

ESG W GRUPIE AGORA

STRATEGIA 2023 - 2027



KLIMAT I ŚRODOWISKO NATURALNE [E]

- Dekarbonizacja i transformacja cyrkularna



LUDZIE I SPOŁECZEŃSTWO [S]

- Atrakcyjny pracodawca wspierający różnorodność i rozwój
- Społeczna odpowiedzialność w mediach i miejscu pracy



ŁĄD ZARZĄDCZY I PRAKTYKI BIZNESOWE [G]

- Transparentność i odpowiedzialne partnerstwa

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

Kontakt:

@ investor@agora.pl

@ press@agora.pl

 @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.

ZAŁĄCZNIKI

WYNIKI GRUPY AGORA W 2. KW. 2023 R.

w mln zł*	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	326,9	261,8	24,9%	622,7	514,9	20,9%	326,9	261,8	24,9%	622,7	514,9	20,9%
Sprzedaż usług reklamowych	181,8	129,7	40,2%	306,1	234,2	30,7%	181,8	129,7	40,2%	306,1	234,2	30,7%
Sprzedaż biletów do kin	42,1	39,1	7,7%	104,1	86,4	20,5%	42,1	39,1	7,7%	104,1	86,4	20,5%
Sprzedaż wydawnictw	33,9	33,2	2,1%	67,4	66,2	1,8%	33,9	33,2	2,1%	67,4	66,2	1,8%
Sprzedaż barowa w kinach	25,1	23,0	9,1%	59,0	45,4	30,0%	25,1	23,0	9,1%	59,0	45,4	30,0%
Sprzedaż gastronomiczna	10,7	10,1	5,9%	19,8	17,9	10,6%	10,7	10,1	5,9%	19,8	17,9	10,6%
Przychody z działalności filmowej	3,1	2,9	6,9%	8,6	18,7	(54,0%)	3,1	2,9	6,9%	8,6	18,7	(54,0%)
Pozostała sprzedaż	30,2	23,8	26,9%	57,7	46,1	25,2%	30,2	23,8	26,9%	57,7	46,1	25,2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(326,2)	(273,6)	19,2%	(627,0)	(549,4)	14,1%	(332,7)	(278,8)	19,3%	(639,8)	(559,9)	14,3%
Usługi obce	(112,5)	(87,9)	28,0%	(213,0)	(181,6)	17,3%	(138,8)	(109,6)	26,6%	(264,2)	(224,1)	17,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(105,0)	(91,6)	14,6%	(201,9)	(181,8)	11,1%	(105,0)	(91,6)	14,6%	(201,9)	(181,8)	11,1%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(37,6)	(33,7)	11,6%	(78,3)	(65,8)	19,0%	(37,6)	(33,7)	11,6%	(78,3)	(65,8)	19,0%
Amortyzacja	(44,1)	(39,7)	11,1%	(84,8)	(79,4)	6,8%	(24,0)	(23,0)	4,3%	(45,8)	(46,1)	(0,7%)
Reprezentacja i reklama	(19,1)	(14,0)	36,4%	(30,7)	(25,8)	19,0%	(19,1)	(14,0)	36,4%	(30,7)	(25,8)	19,0%
Odpisy aktualizujące (2)	-	1,8	-	-	1,2	-	-	1,8	-	-	1,2	-
Wynik operacyjny - EBIT	0,7	(11,8)	-	(4,3)	(34,5)	87,5%	(5,8)	(17,0)	65,9%	(17,1)	(45,0)	62,0%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	0,2%	(4,5%)	4,7p.p.	(0,7%)	(6,7%)	6,0p.p.	(1,8%)	(6,5%)	4,7p.p.	(2,7%)	(8,7%)	6,0p.p.
EBITDA (6)	44,8	26,1	71,6%	80,5	43,7	84,2%	18,2	4,2	333,3%	28,7	(0,1)	-
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	13,7%	10,0%	3,7p.p.	12,9%	8,5%	4,4p.p.	5,6%	1,6%	4,0p.p.	4,6%	-	4,6p.p.
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	20,8	(5,1)	-	61,8	(18,5)	-	1,6	3,9	(59,0%)	47,5	2,2	2 059,1%
Aktualizacja wyceny opcji put (5)	2,5	6,0	(58,3%)	2,5	6,0	(58,3%)	2,5	6,0	(58,3%)	2,5	6,0	(58,3%)
Wycena udziałów na dzień przejęcia kontroli (4)	-	-	-	47,9	-	-	-	-	-	47,9	-	-
Zysk/(strata) netto	12,5	(17,6)	-	47,2	(50,7)	-	(8,3)	(14,5)	42,8%	25,3	(42,4)	-

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2023 r. Konsolidacja Grupy Eurozet ma miejsce od 1 marca br.

(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);

(2) podana kwota w 2022 r. obejmuje odwrócenie odpisu aktualizującego z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych Helios S.A. ujęte w drugim kwartale 2022 r. oraz odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości praw do użytkowania aktywów w spółce Helios S.A. ujęty w pierwszym kwartale 2022 r.;

(3) wartość wyniku operacyjnego EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;

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

(5) w 2022 r. dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych akcjonariuszom/udziałowcom niekontrolującym Helios S.A., Video OOH Sp. z o.o. oraz HRLink Sp. z o.o.. W 2023 r. dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych akcjonariuszom niekontrolującym Helios S.A.;

(6) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz praw do użytkowania aktywów.

FILM I KSIĄŻKA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	105,0	95,6	9,8%	240,2	209,5	14,7%	105,0	95,6	9,8%	240,2	209,5	14,7%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	42,1	39,1	7,7%	104,1	86,4	20,5%	42,1	39,1	7,7%	104,1	86,4	20,5%
Przychody ze sprzedaży barowej	25,1	23,0	9,1%	59,0	45,4	30,0%	25,1	23,0	9,1%	59,0	45,4	30,0%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	7,8	6,3	23,8%	15,1	11,0	37,3%	7,8	6,3	23,8%	15,1	11,0	37,3%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,7	10,1	5,9%	19,8	17,9	10,6%	10,7	10,1	5,9%	19,8	17,9	10,6%
Przychody z działalności filmowej (1), (3), (4)	3,5	3,1	12,9%	9,8	20,6	(52,4%)	3,5	3,1	12,9%	9,8	20,6	(52,4%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	12,4	11,2	10,7%	24,6	22,6	8,8%	12,4	11,2	10,7%	24,6	22,6	8,8%
Koszty operacyjne netto, w tym (5):	(111,4)	(103,0)	8,2%	(230,6)	(219,1)	5,2%	(116,3)	(107,1)	8,6%	(240,7)	(227,7)	5,7%
EBIT	(6,4)	(7,4)	13,5%	9,6	(9,6)	-	(11,3)	(11,5)	1,7%	(0,5)	(18,2)	97,3%
marża EBIT	(6,1%)	(7,7%)	1,6p.p.	4,0%	(4,6%)	8,6p.p.	(10,8%)	(12,0%)	1,2p.p.	(0,2%)	(8,7%)	8,5p.p.
EBITDA (7)	14,4	11,5	25,2%	51,2	30,5	67,9%	(3,6)	(4,3)	16,3%	15,3	(1,2)	-
marża EBITDA (7)	13,7%	12,0%	1,7p.p.	21,3%	14,6%	6,7p.p.	(3,4%)	(4,5%)	1,1p.p.	6,4%	(0,6%)	7,0p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2023 r.

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

(2) podane kwoty obejmują sprzedaż w restauracjach Step Inside Sp. z o.o.;

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

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

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

(6) pozycja odpisy aktualizujące w drugim kwartale i pierwszym półroczu 2022 r. obejmuje odwrócenie odpisu wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł dokonanego w 2021 r. oraz odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A. w wysokości 0,6 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r.;

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

RADIO ORAZ PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

RADIO

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	80,0	27,5	190,9%	120,1	50,3	138,8%	80,0	27,5	190,9%	120,1	50,3	138,8%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	71,6	22,0	225,5%	106,8	40,7	162,4%	71,6	22,0	225,5%	106,8	40,7	162,4%
Koszty operacyjne netto: (2), (3)	(65,3)	(26,5)	146,4%	(104,6)	(51,3)	103,9%	(65,7)	(26,7)	146,1%	(105,2)	(51,7)	103,5%
EBIT	14,7	1,0	1 370,0%	15,5	(1,0)	-	14,3	0,8	1 687,5%	14,9	(1,4)	-
marża EBIT	18,4%	3,6%	14,8p.p.	12,9%	(2,0%)	14,9p.p.	17,9%	2,9%	15,0p.p.	12,4%	(2,8%)	15,2p.p.
EBITDA	19,3	3,3	484,8%	23,0	3,4	576,5%	17,1	2,3	643,5%	19,5	1,5	1 200,0%
marża EBITDA	24,1%	12,0%	12,1p.p.	19,2%	6,8%	12,4p.p.	21,4%	8,4%	13,0p.p.	16,2%	3,0%	13,2p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2023 r. Konsolidacja Grupy Eurozet ma miejsce od 1 marca br.

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

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

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

PRASA CYFROWA I

DRUKOWANA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	52,5	53,7	(2,2%)	101,1	100,6	0,5%	52,5	53,7	(2,2%)	101,1	100,6	0,5%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,1	26,2	(0,4%)	51,7	51,8	(0,2%)	26,1	26,2	(0,4%)	51,7	51,8	(0,2%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,7	24,8	(0,4%)	49,1	49,3	(0,4%)	24,7	24,8	(0,4%)	49,1	49,3	(0,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	14,8	16,6	(10,8%)	26,1	28,7	(9,1%)	14,8	16,6	(10,8%)	26,1	28,7	(9,1%)
w tym Gazeta Wyborcza	13,2	15,0	(12,0%)	23,5	26,1	(10,0%)	13,2	15,0	(12,0%)	23,5	26,1	(10,0%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	9,6	8,5	12,9%	19,1	16,1	18,6%	9,6	8,5	12,9%	19,1	16,1	18,6%
Koszty operacyjne netto (2)	(55,1)	(58,3)	(5,5%)	(109,2)	(111,9)	(2,4%)	(55,1)	(58,3)	(5,5%)	(109,2)	(111,9)	(2,4%)
EBIT	(2,6)	(4,6)	43,5%	(8,1)	(11,3)	28,3%	(2,6)	(4,6)	43,5%	(8,1)	(11,3)	28,3%
marża EBIT	(5,0%)	(8,6%)	3,6p.p.	(8,0%)	(11,2%)	3,2p.p.	(5,0%)	(8,6%)	3,6p.p.	(8,0%)	(11,2%)	3,2p.p.
EBITDA	(0,5)	(1,9)	73,7%	(3,7)	(5,9)	37,3%	(0,5)	(1,9)	73,7%	(3,7)	(5,9)	37,3%
marża EBITDA	(1,0%)	(3,5%)	2,5p.p.	(3,7%)	(5,9%)	2,2p.p.	(1,0%)	(3,5%)	2,5p.p.	(3,7%)	(5,9%)	2,2p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2023 r.

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

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

REKLAMA ZEWNĘTRZNA ORAZ INTERNET

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	52,4	46,6	12,4%	89,2	77,0	15,8%	52,4	46,6	12,4%	89,2	77,0	15,8%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	50,4	44,8	12,5%	84,8	73,3	15,7%	50,4	44,8	12,5%	84,8	73,3	15,7%
Razem koszty operacyjne (1), (2)	(41,8)	(40,7)	2,7%	(78,5)	(76,2)	3,0%	(42,7)	(41,3)	3,4%	(80,1)	(77,3)	3,6%
EBIT (1), (2)	10,6	5,9	79,7%	10,7	0,8	1 237,5%	9,7	5,3	83,0%	9,1	(0,3)	-
marża EBIT	20,2%	12,7%	7,5p.p.	12,0%	1,0%	11,0p.p.	18,5%	11,4%	7,1p.p.	10,2%	(0,4%)	10,6p.p.
EBITDA (1), (2)	19,5	15,5	25,8%	27,9	20,2	38,1%	13,5	10,8	25,0%	16,6	11,0	50,9%
marża EBITDA	37,2%	33,3%	3,9p.p.	31,3%	26,2%	5,1p.p.	25,8%	23,2%	2,6p.p.	18,6%	14,3%	4,3p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2023 r.

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

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

INTERNET

w mln zł (Internet)	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r	2.kw.2023	2.kw.2022	% zmiany r/r	1-2.kw.2023	1-2.kw.2022	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	37,8	42,9	(11,9%)	75,2	86,8	(13,4%)	37,8	42,9	(11,9%)	75,2	86,8	(13,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych	33,4	38,6	(13,5%)	66,8	78,2	(14,6%)	33,4	38,6	(13,5%)	66,8	78,2	(14,6%)
Koszty operacyjne, w tym:	(40,1)	(41,5)	(3,4%)	(80,8)	(84,7)	(4,6%)	(40,1)	(41,5)	(3,4%)	(80,8)	(84,7)	(4,6%)
EBIT	(2,3)	1,4	-	(5,6)	2,1	-	(2,3)	1,4	-	(5,6)	2,1	-
marża EBIT	(6,1%)	3,3%	(9,4p.p.)	(7,4%)	2,4%	(9,8p.p.)	(6,1%)	3,3%	(9,4p.p.)	(7,4%)	2,4%	(9,8p.p.)
EBITDA	0,6	4,4	(86,4%)	0,4	8,1	(95,1%)	0,6	4,4	(86,4%)	0,4	8,1	(95,1%)
marża EBITDA	1,6%	10,3%	(8,7p.p.)	0,5%	9,3%	(8,8p.p.)	1,6%	10,3%	(8,7p.p.)	0,5%	9,3%	(8,8p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2. kw. 2023 r.

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

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