

GRUPA AGORA

Sprawozdanie
Zarządu
z działalności Grupy
Agora
**za I półrocze
2021 r.**

12 sierpnia 2021 r.

SPIS TREŚCI

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2021 R.	4
I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY	4
II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY	7
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	7
1.1. Rynek reklamy [3]	7
1.2. Sprzedaż egzemplarzowa dzienników [4]	8
1.3. Frekwencja w kinach [9]	8
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	9
2.1. Przychody	9
2.2. Koszty operacyjne	12
3. PERSPEKTYWY	15
III. WYNIKI FINANSOWE	18
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA	18
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	18
2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2021 r. [1]	20
2.2. Przychody i koszty finansowe	20
3. BILANS GRUPY AGORA	21
3.1. Aktywa trwałe	21
3.2. Aktywa obrotowe	21
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	21
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	22
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	23
4.1. Działalność operacyjna	23
4.2. Działalność inwestycyjna	23
4.3. Działalność finansowa	23
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]	24
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA	25
IV.A. FILM I KSIĄŻKA [1]	25
1. Przychody [3]	26
2. Koszty	27
3. Nowe inicjatywy	29
IV.B. PRASA [1]	30
1. Przychody	31
1.1. Przychody ze sprzedaży wydawnictw	31
1.2. Przychody ze sprzedaży reklam [3]	31
1.3. Przychody cyfrowe	31
2. Koszty	31
3. Nowe inicjatywy	32
IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA	33
1. Przychody [8]	34
2. Koszty	34
3. Nowe inicjatywy	35
IV.D. INTERNET [1], [6]	36
1. Przychody	37
2. Koszty	37
3. Istotne informacje o działalności internetowej	38
4. Nowe inicjatywy	38
IV.E. RADIO	39

1. Przychody [3]	39
2. Koszty	40
3. Udziały w słuchalności [8].....	40
4. Nowe inicjatywy	41
PRZYPISY	42
V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE	45
1. Istotne wydarzenia	45
1a. Zmiany w powiązaniach kapitałowych emitenta z innymi podmiotami	48
2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w drugim kwartale 2021 r. i do dnia publikacji raportu	52
3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w drugim kwartale 2021 r. i do dnia publikacji raportu	52
4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu kwartalnego.	52
5. Pozostałe informacje	53
6. Opis istotnych zagrożeń i ryzyk związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego.....	54
VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU	60

GRUPA AGORA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2021 R.

**PRZYCHODY 347,8 MLN ZŁ,
EBITDA 6,6 MLN ZŁ,
EBITDA (bez MSSF 16) (13,0) MLN ZŁ
STRATA NETTO (69,3) MLN ZŁ,
STRATA NETTO (bez MSSF 16) (61,5) MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 38,9 MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ (bez MSSF 16) 22,9 MLN ZŁ**

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń - czerwiec 2021 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2020 r. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza. Od 2019 r. obowiązuje nowy standard MSSF 16, który wpłynął na prezentację wybranych kategorii rachunku wyników i bilansu. Dane zostały zaprezentowane zarówno z uwzględnieniem wpływu MSSF 16 na wyniki Grupy, jak i bez niego.

I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY

- W pierwszym półroczu 2021 r. Grupa Agora („Grupa”) osiągnęła przychody w wysokości 347,8 mln zł, czyli niższe o 17,0% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. To rezultat zamknięcia kin Helios trwającego do 20 maja 2021 r. z uwagi na restrykcje wprowadzone przez rząd w związku z walką z pandemią. Z tego też powodu segment Film i Książka odnotował zmniejszenie wpływów. Skurczyły się one w pierwszym półroczu 2021 r. o 58,5% do 65,4 mln zł. Najistotniejszy spadek przychodów w tym obszarze dotknął działalność kinową, która ze względu na administracyjne zamknięcie obiektów od listopada 2020 r. do 20 maja 2021 r. nie generowała przychodów. Z tego powodu wpływy ze sprzedaży biletów do kin sieci Helios wyniosły 16,5 mln zł i były niższe o 73,3% niż w analogicznym okresie 2020 r. Przychody ze sprzedaży w barach kinowych skurczyły się o 79,5% i wyniosły 5,3 mln zł, a przychody ze sprzedaży reklam w kinach były niższe o 73,8% i stanowiły 1,7 mln zł. Zamknięcie kin miało również negatywny wpływ na działalność filmową rozwijaną w ramach segmentu. Wpływy z tego tytułu w pierwszym półroczu 2021 r. zmniejszyły się o 91,1% do 2,9 mln zł. Wzrosły natomiast przychody z działalności Wydawnictwa Agora oraz z działalności gastronomicznej. W pierwszym półroczu 2021 r. wpływy Wydawnictwa Agora zwiększyły się o 16,6% do 24,6 mln zł, głównie dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży książek. W omawianym okresie wpływy segmentu z działalności gastronomicznej wzrosły o 57,9% do 12,0 mln zł. Pozostałe segmenty biznesowe odnotowały wzrost przychodów zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2021 r. W samym drugim kwartale 2021 r. wpływy segmentu Film i Książka były wyższe o 169,1%, rosnąc do 47,1 mln zł. Tak dynamiczny wzrost był możliwy dzięki otwarciu kin sieci Helios od 21 maja do 30 czerwca 2021 r. W 2020 r. kina pozostawały zamknięte od 12 marca do 5 czerwca decyzją administracyjną. W drugim kwartale 2021 r. wpływy ze sprzedaży biletów wyniosły 16,5 mln zł, ze sprzedaży barowej 5,3 mln zł, a ze sprzedaży reklam w kinach 1,7 mln zł. Przychody z działalności Wydawnictwa Agora wzrosły o 42,4% do 13,1 mln zł, a przychody z działalności gastronomicznej rozwijanej pod marką Pasibus - do 6,5 mln zł. Jedyną kategorię wpływów, która była niższa niż rok wcześniej, stanowiły przychody z działalności filmowej, które wyniosły 2,4 mln zł w rezultacie ograniczeń w działalności kinowej i produkcji filmowej. Wyższe przychody zarówno w pierwszym półroczu, jak i w drugim kwartale 2021 r. odnotował segment Internet. Były one wyższe o 11,1% niż w pierwszym półroczu 2020 r. i wyniosły 101,1 mln zł, przy ich wzroście o 24,3% do 54,2 mln zł w drugim kwartale 2021 r. Zwiększenie przychodów segmentu Radio - do 42,9 mln zł w pierwszym półroczu 2021 r. oraz do 23,0 mln zł w drugim kwartale 2021 r. - wynikało głównie z powrotu części reklamodawców do działalności biznesowej, co przełożyło się na większą liczbę kampanii reklamowych. W pierwszym półroczu 2021 r. o 5,8% do 47,8 mln zł wzrosły wpływy segmentu Reklama Zewnętrzna, głównie ze względu na ich dynamiczne zwiększenie - o 139,1% do 31,8 mln zł - w drugim kwartale 2021 r. Był to efekt przede wszystkim stopniowego znoszenia obostrzeń sanitarnych i odmrażania gałęzi gospodarki, co przełożyło się na wzrost liczby kampanii reklamowych. W segmencie

Prasa w pierwszym półroczu 2021 r. wpływy wzrosły do 95,9 mln zł, a w samym drugim kwartale 2021 r. aż o 15,6% do 49,6 mln zł dzięki zwiększeniu zarówno wpływów ze sprzedaży reklam, jak i ze sprzedaży wydawnictw.

- ▶ Warto zwrócić uwagę, że istotny wpływ na porównywalność kosztów operacyjnych rok do roku zarówno w drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2021 r. miało szereg działań oszczędnościowych podjętych przez Spółkę w 2020 r. (przede wszystkim obniżenie wysokości wynagrodzeń o 20,0% na sześć miesięcy w większości biznesów w Grupie Agora) oraz wynikających z przepisów prawa (zawieszenie odpłatności za czynsze kin w galeriach handlowych) lub z wpływu pandemii na wybrane formy działalności (m.in. koszty związane z realizacją kampanii reklamowych). Dodatkowo, w 2020 r. wpływ na wyniki Grupy Agora miał szereg zdarzeń o charakterze jednorazowym. Łączny wpływ tych zdarzeń na poziom kosztów operacyjnych wyniósł 19,6 mln zł w pierwszym półroczu 2020 r. oraz 4,9 mln zł w drugim kwartale 2020 r. [10]. W drugim kwartale 2021 r. koszty operacyjne Grupy Agora obciążone zostały odpisami aktualizującymi wartość aktywów trwałych w łącznej wysokości 2,4 mln zł.
- ▶ W pierwszym półroczu 2021 r. koszty operacyjne Grupy Agora były niższe o 13,6% i wyniosły 424,9 mln zł. W samym drugim kwartale 2021 r. koszty operacyjne Grupy wzrosły o 25,4% do 229,4 mln zł. W każdym z segmentów operacyjnych istotny wpływ na poziom kosztów operacyjnych miało przede wszystkim obniżenie wymiaru czasu pracy i wynagrodzeń o 20,0% na sześć miesięcy od 15 kwietnia 2020 r. W pierwszej połowie 2021 r. obszarem, w którym koszty operacyjne spadły najbardziej, był segment Film i Książka. Był to głównie efekt zamknięcia kin, które ponownie zostały uruchomione dopiero 21 maja 2021 r. W okresie styczeń – czerwiec 2021 r. koszty operacyjne w segmencie Film i Książka zmniejszyły się o 37,5% do 114,8 mln zł. W tym czasie niższe były wszystkie kategorie kosztów operacyjnych, poza kosztami działalności Wydawnictwa Agora. Warto również zwrócić uwagę, iż w pierwszym półroczu 2020 r. bazę kosztów operacyjnych powiększył odpis aktualizujący wartość aktywów związanych ze spółką Foodio Concepts Sp. z o.o. W drugim kwartale 2021 r. koszty operacyjne segmentu Film i Książka wzrosły o 47,1% do 68,7 mln zł. To przede wszystkim rezultat ponownego uruchomienia sieci kin Helios w związku ze zniesieniem zakazu działalności obiektów kultury 21 maja 2021 r. W 2020 r. okres administracyjnego zakazu kin przypadał w innym terminie, co wpłynęło również na porównywalność danych. Drugim segmentem pod względem wartości spadku kosztów operacyjnych w pierwszym półroczu 2021 r. był Internet. Koszty operacyjne tej działalności zmniejszyły się o 5,7% do 87,6 mln zł w okresie styczeń - czerwiec 2021 r., pomimo ich wzrostu o 28,9% do 45,1 mln zł w drugim kwartale 2021 r. Warto też zauważyć, iż w okresie styczeń – czerwiec 2020 r. koszty operacyjne segmentu Internet zostały obciążone kosztami restrukturyzacji i odpisów aktualizujących wartość aktywów. W pierwszej połowie 2021 r. udało się ograniczyć koszty operacyjne segmentu Reklama Zewnętrzna o 7,1% do 63,0 mln zł, pomimo ich wzrostu o 2,7% do 34,3 mln zł w drugim kwartale 2021 r. Do zwiększenia kosztów operacyjnych segmentu w okresie kwiecień – czerwiec 2021 r. przyczynił się wzrost większości kategorii kosztów operacyjnych związany z realizacją większej liczby kampanii reklamowych i odbudową wartości rynku OOH. W segmencie Prasa w pierwszym półroczu 2021 r. koszty operacyjne były niższe o 4,2% i wyniosły 87,5 mln zł, przy ich wzroście o 14,0% do 44,9 mln zł w drugim kwartale 2021 r., głównie z powodu wyższych kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. W segmencie Radio koszty operacyjne wzrosły zarówno w pierwszym półroczu, jak i w drugim kwartale 2021 r. Wyższe były wszystkie kategorie kosztów operacyjnych.
- ▶ W pierwszym półroczu 2021 r. EBITDA Grupy wyniosła 6,6 mln zł. W drugim kwartale 2021 r. Grupa odnotowała zysk na poziomie EBITDA w wysokości 14,7 mln zł, co oznacza istotną poprawę w porównaniu do drugiego kwartału 2020 r. Jednocześnie Grupa odnotowała stratę na poziomie EBIT zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2021 r. W okresie kwiecień – czerwiec 2021 r. stanowiła ona 27,6 mln zł, a w okresie styczeń - czerwiec 2021 r. 77,1 mln zł. W obu omawianych okresach Grupa zanotowała stratę netto - w drugim kwartale 2021 r. na poziomie 9,9 mln zł, a pierwszym półroczu 2021 r. 69,3 mln zł. Natomiast strata netto przypadająca na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniosła 9,2 mln zł w drugim kwartale 2021 r. i 65,5 mln zł w okresie styczeń – czerwiec 2021 r.
- ▶ W ujęciu bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 w pierwszym półroczu 2021 r. Grupa Agora odnotowała stratę na poziomie EBITDA w wysokości 13,0 mln zł, a w drugim kwartale 2021 r. zysk na poziomie EBITDA w wysokości 5,4 mln zł. W tym ujęciu strata na poziomie EBIT wyniosła w okresie kwiecień – czerwiec 2021 r. 21,0 mln zł, a w okresie styczeń – czerwiec 2021 r. 63,4 mln zł. W obu omawianych okresach Grupa odnotowała stratę netto w ujęciu bez MSSF 16 - w drugim kwartale 2021 r. na poziomie 15,4 mln zł, a pierwszym półroczu 2021 r. 61,5 mln zł.
- ▶ Na dzień 30 czerwca 2021 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi i krótkoterminowymi aktywami finansowymi w wysokości 122,9 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 122,9 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe).

- ▶ Na koniec czerwca 2021 r. zadłużenie Grupy Agora z tytułu kredytów i leasingu wyniosło 856,5 mln zł (w tym zobowiązania z tytułu leasingu wynikające z MSSF 16 stanowiły 674,0 mln zł). Dług netto Grupy w tym ujęciu wyniósł 733,6 mln zł, natomiast bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 dług netto Grupy na dzień 30 czerwca 2021 r. wyniósł 59,6 mln zł.

II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY

1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

1.1. Rynek reklamy [3]

Według szacunków Agory S.A. („Spółka”, „Agora”), opartych na dostępnych źródłach danych, w drugim kwartale 2021 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła około 2,7 mld zł i wzrosła o 41,5% w stosunku do drugiego kwartału 2020 r. To efekt stopniowego powrotu do promowania swoich produktów i usług przedsiębiorców, których działalność była ograniczona w wyniku wprowadzenia obostrzeń sanitarnych mających na celu przeciwdziałanie rozprzestrzenianiu się pandemii Covid-19, które istotnie zaburzyły funkcjonowanie gospodarki w kraju we wcześniejszych okresach.

Tab.1

	II kwartał 2019	III kwartał 2019	IV kwartał 2019	I kwartał 2020	II kwartał 2020	III kwartał 2020	IV kwartał 2020	I kwartał 2021	II kwartał 2021
Zmiana wartości rynku reklamy r/r	2,5%	6,0%	3,5%	0,0%	(29,0%)	(3,5%)	(2,0%)	1,5%	41,5%

W drugim kwartale 2021 r. reklamodawcy zwiększyli wydatki reklamowe we wszystkich segmentach rynku. Największy ich wzrost miał miejsce w kinach, które od 12 marca do 5 czerwca 2020 r. były zamknięte decyzją administracyjną. Większość sieci kinowych wznowiła prace swoich obiektów na przełomie czerwca i lipca 2020 r. Kolejnym segmentem, w którym reklamodawcy istotnie zwiększyli swoje wpływy w porównaniu z drugim kwartałem 2020 r. była reklama zewnętrzna. W analogicznym okresie 2020 r. te dwa segmenty rynku reklamowego zostały najmocniej dotknięte skutkami restrykcji sanitarnych, które wprowadzono w celu przeciwdziałania rozprzestrzenianiu się pandemii. Wydatki na reklamę były również znacząco wyższe w radiu, telewizji, internecie, a także w prasie. Dane dotyczące szacunków dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 2

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
41,5%	48,5%	30,0%	53,0%	143,0%	15,5%	8,5%	-

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w drugim kwartale 2021 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 3

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
100,0%	43,5%	42,5%	6,0%	4,5%	2,0%	1,0%	0,5%

W pierwszym półroczu 2021 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła ponad 4,8 mld zł i wzrosła o 20,0% w stosunku do pierwszego półrocza 2020 r. W tym czasie wydatki na reklamę były niższe w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. w kinach oraz w prasie. Wartość wydatków w pozostałych segmentach rynku wzrosła. Dane dotyczące szacunków dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 4

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
20,0%	21,5%	24,0%	19,0%	21,0%	(11,5%)	(9,0%)	(70,5%)

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w pierwszym półroczu 2021 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 5

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
100,0%	43,0%	43,5%	6,5%	3,5%	2,5%	1,0%	0,0%

1.2. Sprzedaż egzemplarzowa dzienników [4]

W drugim kwartale 2021 r. sprzedaż wydań ogółem dla płatnych dzienników w Polsce (kontrolowanych przez ZKDP) zmniejszyła się o 6,6%, a w pierwszym półroczu 2021 r. spadek ten wyniósł 12,2%. W obu okresach największe spadki miały miejsce w segmencie dzienników regionalnych.

1.3. Frekwencja w kinach [9]

Ze względu na zniesienie administracyjnego zamknięcia obiektów kinowych 21 maja 2021 r. liczba biletów sprzedanych w polskich kinach w drugim kwartale 2021 r. wyniosła blisko 2,5 mln, przy czym liczba ta jest zaniżona, gdyż nie uwzględnia produkcji filmowych dystrybuowanych przez UIP ze względu na brak informacji od tego dystrybutora.

W efekcie liczba biletów sprzedanych w polskich kinach w pierwszym półroczu 2021 r. wyniosła ponad 3,0 mln. Oznacza to spadek liczby sprzedanych biletów o 75,5% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. Ta liczba jest istotnie zaniżona ze względu na fakt, że dane te nie uwzględniają produkcji filmowych dystrybuowanych przez UIP ze względu na brak informacji od tego dystrybutora i nie są w pełni porównywalne r/r.

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Przychody

Tab. 6

w mln zł	II kwartał 2021	Udział %	II kwartał 2020	Udział %	% zmiany 2021 do 2020
Przychody ze sprzedaży netto (1)	201,8	100,0%	129,5	100,0%	55,8%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	118,4	58,7%	77,3	59,7%	53,2%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	16,5	8,2%	0,1	0,1%	16 400,0%
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	35,6	17,6%	29,5	22,8%	20,7%
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	5,3	2,6%	-	0,0%	-
<i>Sprzedaż gastronomiczna (2)</i>	6,5	3,2%	1,8	1,4%	261,1%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	1,9	0,9%	6,2	4,8%	(69,4%)
<i>Pozostała sprzedaż (3)</i>	17,6	8,8%	14,6	11,2%	20,5%

w mln zł	I półrocze 2021	Udział %	I półrocze 2020	Udział %	% zmiany 2021 do 2020
Przychody ze sprzedaży netto (1)	347,8	100,0%	419,1	100,0%	(17,0%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	209,0	60,1%	191,0	45,6%	9,4%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	16,5	4,7%	61,7	14,7%	(73,3%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	68,9	19,8%	64,6	15,4%	6,7%
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	5,3	1,5%	25,8	6,2%	(79,5%)
<i>Sprzedaż gastronomiczna (2)</i>	11,9	3,4%	7,6	1,8%	56,6%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	2,4	0,7%	31,4	7,5%	(92,4%)
<i>Pozostała sprzedaż (3)</i>	33,8	9,8%	37,0	8,8%	(8,6%)

- (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 obejmującej działalność spółek Step Inside Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;
- (3) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych, przychody te prezentowane są w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

W drugim kwartale 2021 r. **całkowite przychody Grupy Agora** wyniosły 201,8 mln zł i były wyższe o 55,8% w stosunku do wpływów odnotowanych w drugim kwartale 2020 r. Wskutek stopniowego znoszenia obostrzeń i otwierania kolejnych gałęzi gospodarki wzrosła większość kategorii wpływów Grupy.

W drugim kwartale 2021 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** w Grupie Agora zwiększyły się o 53,2% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. i wyniosły 118,4 mln zł. Były one wyższe w każdym z segmentów biznesowych Grupy. Ten wzrost wynikał głównie z odmrażania kolejnych gałęzi gospodarki i większej aktywności reklamowej przedsiębiorców, co przełożyło się na wzrost wartości wydatków na rynku reklamy w Polsce w drugim

kwartale 2021 r. Biznesem Grupy, w którym wydatki reklamowe wzrosły najbardziej, był segment Reklamy Zewnętrznej. Wpływy reklamowe tej działalności zwiększyły się o 150,0% i wyniosły 30,5 mln zł. Kolejnym segmentem z dynamicznym wzrostem wpływów reklamowych był Internet, w którym wzrosły one o 24,0% do 49,6 mln zł. Najmocniej przyczyniły się do tego portal Gazeta.pl oraz spółka Yeldbird. W segmencie Radio wpływy ze sprzedaży reklamy radiowej były wyższe o 53,8% i wyniosły 20,3 mln zł. To głównie efekt wyższych przychodów ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory oraz wpływów z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców. Wzrost wpływów reklamowych - o 40,0% do 16,1 mln zł - miał też miejsce w segmencie Prasa. Wartość wydatków reklamowych w kinach wzrosła natomiast do 1,7 mln zł w omawianym okresie, co miało związek z ponownym otwarciem kin 21 maja 2021 r.

W drugim kwartale 2021 r. **wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw** wyniosła 35,6 mln zł i zwiększyła się o 20,7% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. Głównym powodem tego wzrostu były wyższe wpływy ze sprzedaży Wydawnictwa Agora. W rezultacie wpływy ze sprzedaży publikacji Wydawnictwa Agora wzrosły o 42,4% do 13,1 mln zł. Natomiast przychody ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* zwiększyły się o 9,1% do 25,1 mln zł, przy czym wpływy z prenumeraty cyfrowej wzrosły o 22,5%.

W drugim kwartale 2021 r. istotny wpływ na wartość przychodów z działalności kinowej miało odmrożenie działalności obiektów kultury, które nastąpiło od 21 maja 2021 r. W rezultacie **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios wzrosły do 16,5 mln zł, a **przychody ze sprzedaży barowej** do 5,3 mln zł.

W drugim kwartale 2021 r. **przychody z działalności gastronomicznej** wzrosły o 261,1% wyniosły 6,5 mln zł. Mimo ograniczeń w działalności gastronomicznej wprowadzonych w związku z pandemią COVID -19 w 2021 r. i w 2020 r., wyższe były wpływy z działalności spółki Step Inside. Spółka ta obecnie prowadzi 10 restauracji pod marką Pasibus stworzonych w ramach strategicznej współpracy z Helios S.A.

W drugim kwartale 2021 r. **wpływy z działalności filmowej** Grupy Agora zmniejszyły się o 69,4% i stanowiły 1,9 mln zł. W analogicznym okresie ubiegłego roku przychody z tego tytułu pochodziły głównie ze sprzedaży praw do dystrybucji w innych kanałach dystrybucji niż kina. W 2021 r. liczba produkcji filmowych sprzedanych do innych kanałów dystrybucji była mniejsza.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły 17,6 mln zł i były o 20,5% wyższe niż w drugim kwartale 2020 r. Zdecydowały o tym przede wszystkim uruchomienie sieci kin Helios i wyższe wpływy z pozostałej sprzedaży w segmencie Internet.

W pierwszym półroczu 2021 r. **całkowite przychody Grupy** wyniosły 347,8 mln zł i zmniejszyły się o 17,0% w porównaniu do tych odnotowanych w pierwszym półroczu 2020r. Głównym powodem tego spadku było zamknięcie sieci kin Helios do 20 maja 2021 r., co skutkowało spadkiem wpływów z działalności segmentu Film i Książka.

W pierwszym półroczu 2021 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** Grupy Agora zwiększyły się o 9,4% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. i wyniosły 209,0 mln zł. Były one wyższe w większości segmentów biznesowych Grupy Agora. Ich największy wzrost – o 14,5% do kwoty 93,0 mln zł – nastąpił w segmencie Internet. To głównie efekt zwiększenia wpływów reklamowych zarówno w portalu Gazeta.pl, jak i w spółce Yeldbird. Wyższe o 19,6% były przychody ze sprzedaży reklamy radiowej Radia, które stanowiły 38,4 mln zł. Miało to związek m.in. ze wzrostem wydatków na rynku reklamy radiowej w następstwie znoszenia obostrzeń sanitarnych wprowadzonych w chwili wybuchu pandemii. W segmencie Prasa zwiększenie wpływów reklamowych o 13,6% do kwoty 29,3 mln zł związane było głównie z większą aktywnością reklamową przedsiębiorców niż w drugim kwartale 2020 r. w wyniku czego wzrosły zarówno wpływy reklamowe w tradycyjnym, jak i cyfrowym wydaniu dziennika. W segmencie Reklama Zewnętrzna przychody reklamowe wzrosły o 4,8% do 45,6 mln zł. Jedynym obszarem biznesowym, w którym ta kategoria wpływów była niższa niż w analogicznym okresie 2020 r., był segment Film i Książka. Wartość wpływów reklamowych w kinach zmniejszyła się w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. o 73,8% do 1,7 mln zł ze względu na administracyjne zamknięcie obiektów kinowych trwające do 20 maja 2021 r.

W pierwszym półroczu 2021 r. **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios zmniejszyły się o 73,3% i wyniosły 16,5 mln zł. Spadek ten wynikał z administracyjnego zamknięcia kin trwającego do 20 maja 2021 r. W omawianym okresie w kinach sieci Helios zakupiono 0,9 mln biletów, czyli o 72,9% mniej niż w pierwszym półroczu 2020 r. W tym samym czasie liczba biletów do kin sprzedanych w Polsce wyniosła ponad 3,0 mln i spadła o 75,5% [9].

W pierwszym półroczu 2021 r. **wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw** wyniosła 68,9 mln zł i zwiększyła się o 6,7% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. Wpłynęły na to wyższe niż rok wcześniej wpływy ze sprzedaży wydawnictw publikowanych przez Wydawnictwo Agora. Jednocześnie zmniejszyły się wpływy odnotowane w segmencie Prasa, głównie z powodu rezygnacji z wydawania części tytułów prasowych oraz niższych wpływów ze sprzedaży wydania papierowego *Gazety Wyborczej*, przy wyższych wpływach z subskrypcji treści Wyborcza.pl.

Przychody ze sprzedaży barowej w kinach zmniejszyły się o 79,5% do 5,3 mln zł, przede wszystkim ze względu na administracyjne zamknięcie kin do 20 maja 2021 r.

W pierwszym półroczu 2021 r. **przychody z działalności gastronomicznej** były wyższe o 56,6% i wyniosły 11,9 mln zł. Było to możliwe dzięki rozwojowi spółki Step Inside prowadzącej restaurację pod marką Pasibus, mimo ograniczeń w działalności gastronomicznej w 2021 r. i w 2020 r. związanych z pandemią COVID -19 oraz sprzedaży spółki Foodio Concepts w drugim kwartale 2020 r.

W pierwszym półroczu 2021 r. **przychody z działalności filmowej** Grupy Agora zmniejszyły się do 2,4 mln zł. Analogiczny okres 2020 r. był rekordowy pod względem poziomu wpływów dla tej działalności Grupy. W pierwszej połowie 2021 r. NEXT FILM wprowadził na ekrany kin tylko jedną polską produkcję – *W jak morderstwo*.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły 33,8 mln zł i były niższe o 8,6% od tych odnotowanych w pierwszym półroczu 2020 r., głównie z powodu zmniejszenia wpływów z działalności poligraficznej.

2.2. Koszty operacyjne

Tab. 7

w mln zł	II kwartał 2021	Udział %	II kwartał 2020	Udział %	% zmiany 2021 do 2020
Koszty operacyjne netto, w tym:	(229,4)	100,0%	(182,9)	100,0%	25,4%
<i>Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 (1), w tym:</i>	(222,8)	100,0%	(174,3)	100,0%	27,8%
<i>Usługi obce</i>	(74,2)	32,3%	(56,0)	30,6%	32,5%
<i>Usługi obce bez MSSF 16 (1)</i>	(84,0)	37,7%	(64,1)	36,8%	31,0%
<i>Wynagrodzenia i świadczenia</i>	(76,4)	33,3%	(52,8)	28,9%	44,7%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(20,1)	8,8%	(18,2)	10,0%	10,4%
<i>Amortyzacja</i>	(39,9)	17,4%	(41,5)	22,7%	(3,9%)
<i>Amortyzacja bez MSSF 16 (1)</i>	(24,0)	10,8%	(24,0)	13,8%	-
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(10,7)	4,7%	(6,9)	3,8%	55,1%
<i>Koszty restrukturyzacji (2)</i>	-	-	(1,4)	0,8%	-
<i>Odpisy aktualizujące (3)</i>	(2,4)	1,0%	(7,5)	4,1%	(68,0%)

w mln zł	I półrocze 2021	Udział %	I półrocze 2020	Udział %	% zmiany 2021 do 2020
Koszty operacyjne netto, w tym:	(424,9)	100,0%	(492,0)	100,0%	(13,6%)
<i>Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 (1), w tym:</i>	(411,2)	100,0%	(482,3)	100,0%	(14,8%)
<i>Usługi obce</i>	(133,7)	31,5%	(172,4)	35,0%	(22,4%)
<i>Usługi obce bez MSSF 16 (1)</i>	(153,6)	37,4%	(197,8)	41,0%	(22,3%)
<i>Wynagrodzenia i świadczenia</i>	(148,7)	35,0%	(134,8)	27,4%	10,3%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(38,1)	9,0%	(49,2)	10,0%	(22,6%)
<i>Amortyzacja</i>	(81,3)	19,1%	(84,2)	17,1%	(3,4%)
<i>Amortyzacja bez MSSF 16 (1)</i>	(48,0)	11,7%	(48,1)	10,0%	(0,2%)
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(17,3)	4,1%	(19,2)	3,9%	(9,9%)
<i>Koszty restrukturyzacji (2)</i>	-	-	(1,4)	0,3%	-
<i>Odpisy aktualizujące (3)</i>	(2,4)	0,6%	(28,9)	5,9%	(91,7%)

(1) wartość pozycji kosztowej z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej 16 Leasing (MSSF 16);

(2) dotyczy kosztów restrukturyzacji w segmencie Internet w drugim kwartale 2020 r.;

(3) 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 pierwszym półroczu 2020 r., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta w pierwszym półroczu 2020 r.

W drugim kwartale 2021 r. **koszty operacyjne netto** Grupy Agora wzrosły o 25,4% do 229,4 mln zł. Istotny wpływ na porównywalność danych w stosunku do drugiego kwartału 2020 r. miał szereg zdarzeń o charakterze jednorazowym, które nastąpiły w 2020 r. łączny wpływ tych zdarzeń na poziom kosztów operacyjnych wyniósł 19,6 mln zł w pierwszym półroczu 2020 r. oraz 4,9 mln zł w drugim kwartale 2020 r. [10]. W drugim kwartale 2021 r. wartość odpisów aktualizujących z tytułu utraty wartości aktywów trwałych, głównie w grupie AMS, wyniosła 2,4 mln zł.

Największą pozycję wśród wydatków stanowiły **koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników**, które wyniosły 76,4 mln zł i były wyższe o 44,7% od tych w drugim kwartale 2020 r. Wzrost ten odnotowany w porównaniu z drugim kwartałem 2020 r. to głównie efekt wprowadzonej w Grupie Agora obniżki wynagrodzeń o 20,0% od 15 kwietnia do 15 października 2020 r., przesunięcia wypłat premii uznaniowych w Grupie oraz brak rezerwy na plany motywacyjne w pierwszym półroczu 2020 r.

Zatrudnienie etatowe w Grupie Agora na koniec czerwca 2021 r. wyniosło 2 287 etatów i było niższe o 46 etatów w porównaniu z końcem czerwca 2020 r. (po wyeliminowaniu efektu obniżenia wymiaru czasu pracy w 2020 r.). Największy spadek zatrudnienia etatowego miał miejsce w segmencie Prasa. Wzrost zatrudnienia etatowego był widoczny w segmentach Film i Książka oraz Internet.

Koszty usług obcych były wyższe o 32,5% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. i wyniosły 74,2 mln zł. Ta pozycja kosztowa wzrosła we wszystkich obszarach biznesowych Grupy Agora. Największy jej wzrost miał miejsce w segmencie Film i Książka, głównie ze względu na ponowne uruchomienie sieci kin Helios 21 maja 2021 r. Koszty usług obcych wzrosły również w segmencie Reklama Zewnętrzna w związku z większą liczbą realizowanych kampanii reklamowych oraz wyższymi kosztami utrzymania systemu w rezultacie ograniczenia czasowych obniżek stawek najmu powierzchni pod nośniki reklamowe oraz rozwoju systemu cyfrowych nośników indoorowych. Segment Internet odnotował w tej kategorii wzrost o 11,0% do kwoty 27,2 mln zł, co było związane ze zwiększeniem wpływów w tym biznesie. W segmencie Prasa wzrost tej pozycji kosztowej wiązał się głównie z większymi kosztami usług komputerowych oraz wyższymi kosztami transportu. Natomiast w segmencie Radio koszty usług obcych były wyższe o 37,3% i wyniosły 7,0 mln zł przede wszystkim z uwagi na wyższe koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam oraz wyższe koszty związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios.

Wzrost **kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów** o 10,4% do 20,1 mln zł wiązał się przede wszystkim ze zwiększeniem tego rodzaju wydatków w segmencie Film i Książka, głównie z uwagi na zniesienie restrykcji dotyczących działalności kinowej i gastronomicznej, co przełożyło się na możliwość prowadzenia działalności gospodarczej w tych obszarach biznesowych. Ta kategoria wydatków zanotowała natomiast spadek w segmencie Prasa, co było związane z zmniejszeniem wolumenu druku oraz mniejszą liczbą wydawanych tytułów.

Koszty amortyzacji były niższe o 3,9% i wyniosły 39,9 mln zł. Ich spadek miał miejsce w segmencie Film i Książka. Wynikało to z modyfikacji umów najmu, co przełożyło się na skorygowanie amortyzacji. W pozostałych obszarach biznesowych ta pozycja kosztowa była wyższa niż rok wcześniej. Koszty amortyzacji wzrosły najbardziej w segmencie Reklama Zewnętrzna, co wiązało się zakwalifikowaniem do MSSF16 umów czynszowych o większej łącznej wartości niż umowy zakwalifikowane w drugim kwartale 2020 r. Ta pozycja kosztowa wzrosła również w segmencie Prasa z uwagi na realizację projektów wspierających rozwój serwisu Wyborcza.pl. Koszty amortyzacji były również wyższe w segmencie Internet, co miało związek z inwestycją w unowocześnienie infrastruktury technologicznej umożliwiającej rozwój produktów reklamowych oraz poprawę widoczności portalu Gazeta.pl w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek. Koszty amortyzacji były również nieznacznie wyższe w segmencie Radio.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy wyniosły 10,7 mln zł i były o 55,1% wyższe od tych odnotowanych w drugim kwartale 2020 r. Zwiększyły się one w większości segmentów operacyjnych Grupy Agora. Ich największy wzrost miał miejsce w segmencie Film i Książka, a w szczególności w Heliosie, co było związane z ponownym uruchomieniem sieci kin Helios 21 maja 2021 r. Wzrost tej pozycji kosztowej miał miejsce również w segmentach Prasa, Radio i Internet.

Koszty operacyjne Grupy netto w drugim kwartale 2021 r. raportowane w ujęciu bez MSSF 16 wyniosły 222,8 mln zł i były wyższe o 27,8% niż w analogicznym okresie 2020 r.

W pierwszym półroczu 2021 r. **koszty operacyjne netto** Grupy Agora zmniejszyły się o 13,6% do kwoty 424,9 mln zł.

Warto zwrócić uwagę, iż na ich porównywalność z analogicznym okresem 2020 r. wpłynęło kilka zdarzeń. Były to w 2020 r. przede wszystkim odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej

Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o., grupy AMS oraz Agory S.A. (nieruchomość po zamkniętej drukarni) w łącznej wysokości 28,9 mln zł, a także koszty restrukturyzacji zatrudnienia w spółkach Goldenline Sp. z o.o. oraz Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) w łącznej wysokości 1,4 mln zł, Pozytywnie na wartość kosztów operacyjnych netto Grupy wpłynął zaś zysk ze zbycia części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) w wysokości 3,6 mln zł oraz zysk ze zbycia nieruchomości w wysokości 7,1 mln zł. Łączny negatywny wpływ tych zdarzeń na poziom kosztów operacyjnych Grupy w pierwszym półroczu 2020 r. to 19,6 mln zł. Istotnymi czynnikami, które zdecydowały o zmniejszeniu kosztów operacyjnych Grupy, były: administracyjny zakaz działalności kin (od 12 marca do 5 czerwca 2020 r.), a także działania oszczędnościowe podjęte w Grupie w związku z wybuchem pandemii COVID-19. W drugim kwartale i w pierwszym półroczu 2021 r. wyniki Grupy Agora zostały obciążone kosztami odpisów aktualizujących wartość aktywów trwałych, głównie w grupie AMS w łącznej wysokości 2,4 mln zł.

Do spadku kosztów operacyjnych Grupy Agora w okresie styczeń – czerwiec 2021 r. przyczyniło się ich ograniczenie w większości segmentów. Największy spadek kosztów operacyjnych został odnotowany w segmencie Film i Książka i wiązał się on głównie z administracyjnym zawieszeniem działalności kinowej i gastronomicznej w pierwszej połowie 2021 r. Koszty operacyjne były również niższe w segmentach Internet oraz Reklama Zewnętrzna. W segmencie Prasa koszty operacyjne zmniejszyły się o 4,2% i wyniosły 87,5 mln zł. To głównie efekt niższych kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych oraz wydatków na reprezentację i reklamę, pomimo wzrostu kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz amortyzacji. Koszty operacyjne były również niższe w segmentach Internet oraz Reklama Zewnętrzna, jednak istotny wpływ na ich poziom miały odpisy aktualizujące wartość aktywów, które miały miejsce w 2020 r. Wzrost kosztów operacyjnych miał natomiast miejsce w segmencie Radio i wiązał się z wyższymi wpływami z tytułu sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców oraz usługą pośrednictwa w sprzedaży świadczoną dla sieci kin Helios.

W pierwszym półroczu 2021 r. **koszty usług obcych** zmniejszyły się o 22,4% do kwoty 133,7 mln zł. Do spadku tej pozycji kosztowej przyczynił się głównie segment Film i Książka ze względu na mniejszą skalę działalności filmowej wymuszoną restrykcjami związanymi z przeciwdziałaniem pandemii oraz zakaz działalności kin obowiązujący do 20 maja 2021 r. Nieznaczny spadek tej pozycji kosztowej miał miejsce w segmencie Prasa – nakłady na usługi obce zostały ograniczone w działalności poligraficznej w związku z mniejszym wolumenem druku, wzrosły jednak w działalności prasowej w związku z wyższymi kosztami usług komputerowych oraz transportu. W pozostałych obszarach biznesowych ta kategoria kosztów była wyższa niż w analogicznym okresie 2020 r., co było związane głównie z odmrażaniem kolejnych gałęzi gospodarki i większą aktywnością reklamową przedsiębiorców.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pierwszym półroczu 2021 r. wzrosły o 10,3% do kwoty 148,7 mln zł. Były one wyższe w większości segmentów biznesowych Grupy Agora. Ten wzrost to głównie efekt wprowadzonej w Grupie obniżki wynagrodzeń o 20,0% obowiązującej od 15 kwietnia do 15 października 2020 r. W grupie Helios obniżka została wprowadzona już od 12 marca 2020 r. Dodatkowo, w pierwszej połowie 2020 r. wpływ na poziom wynagrodzeń miał brak rezerwy na plany motywacyjne w Grupie oraz zmniejszenie wysokości zmiennego elementu wynagrodzeń uzależnionego od wyników sprzedaży w związku z istotnym ograniczeniem wydatków reklamowych w Polsce.

Koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów zmniejszyły się w pierwszej połowie 2021 r. o 22,6% do kwoty 38,1 mln zł. Wynikało to przede wszystkim ze spadku wartości tej pozycji kosztowej w segmentach Film i Książka oraz Prasa.

Koszty amortyzacji zmniejszyły się o 3,4% i wyniosły 81,3 mln zł. To głównie efekt ich ograniczenia w segmencie Film i Książka, zwłaszcza w działalności kinowej. Największy wzrost nakładów na amortyzację miał miejsce w segmentach Prasa oraz Reklama Zewnętrzna. W pierwszym z nich wynikało to z realizacji projektów wspierających rozwój serwisu Wyborcza.pl, a w drugim z zakwalifikowania do MSSF16 umów czynszowych o większej łącznej wartości niż umowy zakwalifikowane w drugim kwartale 2020 r. Ta pozycja kosztowa wzrosła również w segmencie Internet, co było efektem inwestycji w unowocześnienie infrastruktury technologicznej umożliwiającej rozwój produktów reklamowych oraz poprawę widoczności portalu Gazeta.pl w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek. Nieznaczny wzrost kosztów amortyzacji nastąpił także w segmencie Radio.

W omawianym okresie o 9,9% ograniczone zostały **koszty reprezentacji i reklamy**, które wyniosły 17,3 mln zł. Ich największy spadek nastąpił w segmentach Film i Książka, Prasa oraz Reklama Zewnętrzna. Były one natomiast wyższe w segmentach Internet oraz Radio.

Koszty operacyjne Grupy netto w ujęciu bez MSSF 16 w pierwszym półroczu 2021 r. stanowiły 411,2 mln zł i zmniejszyły się o 14,8% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r.

3. PERSPEKTYWY

Pandemia COVID-19 i działania administracji rządowej, podjęte w celu ograniczenia dalszego rozprzestrzeniania się koronawirusa, będą mieć istotny negatywny wpływ na wyniki finansowe Agory oraz jej spółek zależnych w kolejnych kwartałach 2021 r., w szczególności w przypadku kolejnego wzrostu liczby zachorowań. Pomimo wyzwań związanych z funkcjonowaniem w otoczeniu rynkowym obciążonym negatywnymi skutkami pandemii oraz dużą dawką niepewności co do możliwych restrykcji w działalności gospodarczej w przyszłości, Zarząd Spółki nie dostrzega przesłanek, które budziłyby poważne wątpliwości w zakresie kontynuacji działalności Spółki i Grupy Agora.

W celu zapewnienia płynności finansowej Spółka oraz jej podmiot zależny Helios S.A. zabezpieczyły dodatkowe finansowanie. Dodatkowo, w przypadku spółki Helios podejmowane są dodatkowe inicjatywy zmierzające do zapobieżenia powstania w przyszłości luki płynnościowej w razie pogorszenia się sytuacji pandemicznej i wprowadzenia kolejnych obostrzeń w działalności obiektów kultury. W dniu 8 czerwca 2021 r. Helios S.A. podpisał umowę na pożyczkę preferencyjną w wysokości około 5,0 mln zł. Spółka informowała szczegółowo o tym zdarzeniu w raporcie bieżącym 12/2021 z 9 czerwca 2021. Środki z powyższej pożyczki zostały wykorzystane w lipcu 2021 r. Dodatkowo, w pierwszym półroczu 2021 r. spółki skupione w segmencie Film i Książka otrzymały łączną pomoc w ramach tzw. tarczy antykryzysowej w wysokości 7,3 mln zł. Na dzień bilansowy Agora S.A. miała przyznany i w całości dostępny kredyt obrotowy w wysokości 100,0 mln zł na finansowanie działalności operacyjnej. Natomiast Helios S.A. miał przyznane kredyty obrotowe w wysokości 108,0 mln zł (w tym 2 mln sublimitu dla Step Inside Sp. z o.o.), z czego niewykorzystane środki dostępne na dzień bilansowy wynosiły 40,5 mln zł. Zarząd Spółki prowadzi wzmożony monitoring splotu należności w celu zabezpieczenia płynności finansowej Grupy oraz podejmuje inne działania zabezpieczające jej płynność w przewidywalnej przyszłości. Efekt tych działań zależy jednak w dużym stopniu od tempa odbudowy gospodarki po kryzysie wywołanym pandemią i skali ograniczeń związanych z potencjalnym wzrostem zachorowań na COVID-19. Istotnym ryzykiem dla płynności Grupy Agora może być skala osiągniętych przychodów, w szczególności w przypadku nawrotu pandemii, który będzie skutkował ponownym zawieszeniem działalności określonych sektorów gospodarki. Zarówno Agora, jak i wszystkie spółki z jej grupy kapitałowej podjęły szereg działań mających na celu minimalizowanie strat wywołanych przez pandemię COVID-19, zapewnienie Grupie bezpieczeństwa finansowego oraz powrót Grupy na ścieżkę wzrostu przychodów i wyników operacyjnych.

W opinii Zarządu Spółki, w związku z przedłużeniem zamknięcia działalności obiektów kultury do 20 maja 2021 r., największy negatywny wpływ pandemii na działalność Grupy był widoczny w pierwszej połowie 2021 r. W kolejnych okresach, w zależności od dostępnego repertuaru kinowego oraz obowiązującego reżimu sanitarnego, segment Film i Książka powinien generować wyższe przychody niż rok wcześniej i poprawiać swoje wyniki finansowe, co będzie miało wpływ na wyniki całej Grupy Agora.

Wznowienie działalności kinowej 21 maja 2021 r. zapewniło dynamiczny wzrost wpływów segmentu Film i Książka w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. Ciekawy repertuar zaplanowany na pozostałe kwartały 2021 r. pozwala przypuszczać, że tempo odbudowy rynku kinowego może jeszcze przyspieszyć, o ile nie zostaną wprowadzone kolejne restrykcje w działalności kinowej.

Drugi kwartał 2021 r., oprócz ponownego otwarcia obiektów kultury, przyniósł też wyraźne sygnały odbudowy wartości rynku reklamy w Polsce. Według szacunków Spółki w pierwszej połowie 2021 r. reklamodawcy wydali na promocję swoich towarów i usług więcej niż w pierwszym półroczu 2019 r. W kolejnych kwartałach 2021 r. istotnie wyższe niż w 2019 r. będą wydatki na reklamę w internecie. Wartość wydatków na reklamę w radiu i w telewizji będzie w zasadzie na tym samym poziomie co w 2019 r. Natomiast, reklama zewnętrzna oraz kino, czyli sektory najmocniej dotknięte negatywnymi skutkami pandemii będą w opinii Spółki, potrzebowały więcej czasu na odbudowę swojej wartości.

W rezultacie w 2021 r., według szacunków Spółki, reklamodawcy zwiększą wydatki na promocję swoich towarów i usług o około 8-11% w porównaniu z 2020 r. To rezultat tego, że odbudowa wartości rynku reklamy rozpoczęła się już w pierwszym kwartale 2021 r., a w drugim nabrała istotnego przyspieszenia dzięki odmrożeniu kolejnych branż gospodarki. W opinii Spółki jedynym segmentem rynku, w którym wartość wydatków na reklamę skurczy się w całym 2021 r., będzie Prasa wydawana w formie tradycyjnej. Ten spadek może wynieść 9-12% w porównaniu do 2020 r. W kinach ze względu na dłuższe niż oczekiwane zamknięcie obiektów kultury dynamika wzrostu będzie niższa niż Spółka oczekiwała i wyniesie 6-9%. Agora, na podstawie dostępnych danych rynkowych, zdecydowała się pozostawić na niezmiennym poziomie – 5-8% - szacunki wzrostu wartości wydatków na reklamę w telewizji. Dynamiczny wzrost wartości wydatków nastąpi w segmencie reklamy zewnętrznej – może on sięgnąć 15-18%. W internecie wydatki na reklamę wzrosną o 9-12%, a w radiu o 8-11%.

Powyższe szacunki i oczekiwania obarczone są ryzykiem ponownego nasilenia się pandemii i wzrostu liczby zachorowań w drugiej połowie 2021 r. W przypadku podjęcia przez rząd decyzji o restrykcjach sanitarnych zbliżonych skalą do tych, które zostały wprowadzone we wcześniejszych okresach powyższe szacunki odbudowy rynku reklamy obarczone są ryzykiem braku realizacji.

Jednocześnie, warto zwrócić uwagę, iż podczas tzw. „trzeciej fali pandemii” reakcja rynku reklamowego była mniej gwałtowna niż w poprzednich okresach. Reklamodawcy nie ograniczyli drastycznie całości budżetów reklamowych. Ich aktywność została wstrzymana jedynie w sektorach, które zostały najbardziej dotknięte restrykcjami sanitarnymi, czyli w kinach i w reklamie zewnętrznej.

Dzięki istotnej poprawie w tych dwóch obszarach, czyli w działalności kinowej i na rynku reklamy, tempo odbudowy przychodów Grupy Agora w kolejnych kwartałach powinno z każdym okresem przyspieszać, pod warunkiem jednak, że skala restrykcji związanych z zapobieganiem kolejnej fali pandemii w drugiej połowie 2021 r. nie będzie zbliżona do tej z zeszłego roku. Z obserwacji doświadczeń innych krajów znajdujących się w takiej samej sytuacji wynika, że po zniesieniu ograniczeń w działalności obiektów kultury widzowie bardzo szybko wracają do oglądania filmów w kinach. Tempo tego powrotu zależy nie tylko od dostępnego repertuaru, ale w dużej mierze od skali restrykcji sanitarnych i stopnia wygaszenia pandemii w danym kraju. W opinii Zarządu Helios S.A. jest szansa, że dzięki otwarciu kin wielosalowych 21 maja 2021 r. frekwencja w bieżącym roku powinna być porównywalna do tej odnotowanej w 2020 r.

Jednym z segmentów rynku reklamowego, który najmocniej odczuł skutki pandemii, jest reklama zewnętrzna, wrażliwa na liczbę kontaktów odbiorców z przekazem promocyjnym. Ograniczenie wydatków na reklamę w tym obszarze rynku będzie miało istotny wpływ na wyniki Grupy Agora. AMS jest liderem rynku reklamy zewnętrznej w Polsce, dysponując nowoczesnymi nośnikami w najczęściej uczęszczanych miejscach. Znoszenie restrykcji w przemieszczaniu się ludności, wzrost liczby kontaktów z przekazem reklamowym oraz kolejne etapy „odmrażania” polskiej gospodarki powinny skutkować szybszym niż rynkowy powrotem kampanii reklamowych na nośniki reklamowe z oferty AMS.

Skutki pandemii i ograniczenia w wydatkach reklamowych istotnie dotknęły działalność radiową Grupy Agora. Grupa Radiowa Agory należy do grona najmniejszych graczy na rynku radiowym w Polsce, co może sprawić, że będzie jej trudniej niż dużym nadawcom konkurować o znacznie ograniczone budżety reklamowe. Niemniej znoszenie ograniczeń w prowadzeniu działalności gospodarczej miało już pozytywny wpływ na poziom przychodów tego segmentu, głównie dzięki większej aktywności lokalnych przedsiębiorców. Warto zauważyć, że obecna sytuacja w Polsce wpływa na wzrost zainteresowania słuchaczy ofertą Radia TOK FM, którego słuchalność w ostatnim czasie osiąga najwyższe poziomy w historii tej radiostacji. Poprawiają się wyniki słuchalności także innych stacji radiowych należących do Agory. W dłuższym terminie powinno to przełożyć się na większe zainteresowanie klientów ofertą reklamową w radiu.

Wybuch pandemii w istotnym stopniu wpłynął też na procesy cyfryzacyjne na rynku prasy. Przyspieszył digitalizację tytułów prasowych, która - w opinii Spółki - będzie kontynuowana w kolejnych okresach 2021 r. W rezultacie oferta prasy tradycyjnej będzie nadal się kurczyć, a na pierwszym planie w jeszcze większym stopniu znajdzie się oferta cyfrowa. Agora jest liderem na polskim rynku jeśli chodzi o prenumeratę cyfrową wydawnictw prasowych. Liczba aktywnych subskrypcji Wyborcza.pl systematycznie rośnie - na koniec czerwca 2021 r. wyniosła ona ponad 258 tys. Nieustannie wzrasta też udział wpływów cyfrowych dziennika, a dzięki działaniom optymalizacyjnym w obszarze prasy tradycyjnej poprawia się wynik całego segmentu Prasa.

Spółka spodziewa się dalszego wzrostu wpływów w segmencie Internet - zarówno dzięki istotnej poprawie jakości powierzchni reklamowej portalu Gazeta.pl, jak i dzięki szybko rozwijającej się spółce Yieldbird. W opinii Zarządu Agory inicjatywy rozwojowe podjęte przez poszczególne przedsięwzięcia internetowe Grupy istotnie poprawiły jakość cyfrowych powierzchni na reklamę oraz bezpieczeństwo przekazu reklamowego, tak istotne z punktu widzenia klientów. Przekłada się to na rosnący udział wpływów cyfrowych w całkowitych przychodach ze sprzedaży reklam w Grupie (51,8% w pierwszej połowie 2021 r.). Dzięki kolejnym inicjatywom poprawiającym efektywność wprowadzonych rozwiązań oraz wzrostowi wydatków na reklamę internetową udział wpływów cyfrowych w całkowitych przychodach ze sprzedaży reklam w Grupie Agora w drugiej połowie 2021 r. będzie jeszcze wyższy.

Grupa Agora rozwija działalność gastronomiczną w ramach Step Inside Sp. z o.o., która prowadzi lokale pod marką Pasibus. Wpływy z działalności tej spółki systematycznie rosną - w drugim kwartale 2021 r. wyniosły 6,6 mln zł. Dynamiczne zwiększenie przychodów w tym obszarze biznesowym wiązało się ze zniesieniem kolejnych restrykcji, a w szczególności z otwarciem galerii handlowych i dopuszczeniem możliwości serwowania dań na miejscu w restauracjach.

Sprzedaż wydawnictw w formie tradycyjnej zmniejszy się w drugiej połowie 2021 r. ze względu nie tylko na trendy rynkowe, ale również na szybkie przyzwyczajanie się Polaków i Polek do czytania publikacji cyfrowych. Grupa Agora aktywnie rozwija jednak prenumeratę cyfrową *Gazety Wyborczej* oraz sprzedaż wydawnictw książkowych i muzycznych w

formie cyfrowej lub poprzez internetowe księgarnie. Dzięki temu systematycznie rośnie udział wpływów cyfrowych zarówno ze sprzedaży wydawnictw (30,2% w pierwszej połowie 2021 r.), jak i szerzej ze sprzedaży treści w Grupie Agora (35,9% w pierwszej połowie 2021 r.). Zarząd Spółki szacuje, że dzięki inwestycjom w projekty wspierające cyfrowy rozwój w Grupie ten trend w drugiej połowie 2021 r. jeszcze przyspieszy.

Biorąc pod uwagę wszystkie te kwestie, Zarząd Agory szacuje, że w całym 2021 r. przychody Grupy Agora wzrosną w stosunku do 2020 r., a Grupa rozpocznie stopniową odbudowę wyników finansowych. Strata operacyjna na poziomie EBIT będzie się zmniejszać, a Grupa odnotuje zysk na poziomie EBITDA. Biznesami, które najszybciej zaczną odbudowywać swoje wyniki, będą Kino, Gastronomia, Reklama Zewnętrzna i Radio.

Jednocześnie Zarząd Agory kontynuuje inicjatywy wspierające poprawę wyników operacyjnych Grupy, a także bezpieczeństwo finansowe i płynnościowe Spółki oraz całej Grupy Agora, licząc się z możliwością powrotu pandemii w dalszej części roku.

Warto jednak pamiętać, że w związku z trudnością w przewidywaniu dalszego rozwoju sytuacji związanej z pandemią i jej skutkami gospodarczymi powyższe założenia mogą być obciążone błędem, a ich trafność dużo mniejsza niż w okresach większej przewidywalności.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skrócone półroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy za pierwsze półrocze 2021 r. obejmuje konsolidację Agory S.A. oraz 19 spółek zależnych prowadzących głównie działalność internetową, kinową, radiową, gastronomiczną oraz w segmencie reklamy zewnętrznej. Ponadto, na dzień 30 czerwca 2021 r. Grupa posiadała udziały w jednostce współkontrolowanej Instytut Badań Outdooru IBO Sp. z o.o. oraz w jednostkach stowarzyszonych ROI Hunter a.s. i Eurozet Sp. z o.o.

Szczegółowa lista spółek wchodzących w skład Grupy Agora znajduje się w nocie 11, a opis zmian organizacji Grupy Agora w nocie 12 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego. Przeliczenie wybranych danych finansowych na EUR przedstawiono w nocie 19 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 8

w mln zł	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
Przychody ze sprzedaży netto (1)	201,8	129,5	55,8%	347,8	419,1	(17,0%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	118,4	77,3	53,2%	209,0	191,0	9,4%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	16,5	0,1	16 400,0%	16,5	61,7	(73,3%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	35,6	29,5	20,7%	68,9	64,6	6,7%
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	5,3	-	-	5,3	25,8	(79,5%)
<i>Sprzedaż gastronomiczna (2)</i>	6,5	1,8	261,1%	11,9	7,6	56,6%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	1,9	6,2	(69,4%)	2,4	31,4	(92,4%)
<i>Pozostała sprzedaż (3)</i>	17,6	14,6	20,5%	33,8	37,0	(8,6%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(229,4)	(182,9)	25,4%	(424,9)	(492,0)	(13,6%)
<i>Usługi obce</i>	(74,2)	(56,0)	32,5%	(133,7)	(172,4)	(22,4%)
<i>Wynagrodzenia i świadczenia</i>	(76,4)	(52,8)	44,7%	(148,7)	(134,8)	10,3%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(20,1)	(18,2)	10,4%	(38,1)	(49,2)	(22,6%)
<i>Amortyzacja</i>	(39,9)	(41,5)	(3,9%)	(81,3)	(84,2)	(3,4%)
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(10,7)	(6,9)	55,1%	(17,3)	(19,2)	(9,9%)
<i>Koszty restrukturyzacji (4)</i>	-	(1,4)	-	-	(1,4)	-
<i>Zysk ze sprzedaży nieruchomości (5)</i>	-	0,4	-	-	7,1	-
<i>Zysk ze zbycia przedsiębiorstwa (6)</i>	-	3,6	-	-	3,6	-
<i>Odpisy aktualizujące (7)</i>	(2,4)	(7,5)	(68,0%)	(2,4)	(28,9)	(91,7%)
Wynik operacyjny – EBIT	(27,6)	(53,4)	48,3%	(77,1)	(72,9)	(5,8%)
<i>Wynik operacyjny - EBIT bez MSSF 16 (8)</i>	(21,0)	(44,8)	53,1%	(63,4)	(63,2)	(0,3%)
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	12,2	6,8	79,4%	1,0	(26,0)	-
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	-	0,1	-	-	0,3	-
<i>Koszty kredytów i leasingu</i>	(4,8)	(4,6)	4,3%	(10,3)	(10,2)	1,0%
<i>w tym koszty odsetek wynikające z MSSF 16</i>	(3,5)	(3,4)	2,9%	(7,0)	(7,3)	(4,1%)
<i>Różnice kursowe per saldo</i>	16,4	7,8	110,3%	10,8	(19,3)	-

w mln zł	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
w tym różnice kursowe wynikające z MSSF 16	16,9	8,0	111,3%	11,1	(19,7)	-
Aktualizacja wyceny opcji put (9)	-	2,2	-	-	2,2	-
Udział w jednostkach rozliczanych metodą praw własności	2,0	(0,2)	-	4,2	(0,4)	-
Strata brutto	(13,4)	(46,8)	71,4%	(71,9)	(99,3)	27,6%
Podatek dochodowy	3,5	5,7	(38,6%)	2,6	11,1	(76,6%)
Strata netto	(9,9)	(41,1)	75,9%	(69,3)	(88,2)	21,4%
Strata netto bez MSSF 16 (8)	(15,4)	(38,1)	59,6%	(61,5)	(58,6)	(4,9%)
Przypadająca na:						
Akcjonariuszy jednostki dominującej	(9,2)	(38,6)	76,2%	(65,5)	(81,3)	19,4%
Udziały niekontrolujące	(0,7)	(2,5)	72,0%	(3,8)	(6,9)	44,9%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(13,7%)	(41,2%)	27,5pkt%	(22,2%)	(17,4%)	(4,8pkt%)
marża EBIT bez MSSF 16 (8)	(10,4%)	(34,6%)	24,2pkt%	(18,2%)	(15,1%)	(3,1pkt%)
EBITDA (10)	14,7	(4,4)	-	6,6	40,2	(83,6%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	7,3%	(3,4%)	10,7pkt%	1,9%	9,6%	(7,7pkt%)
EBITDA bez MSSF 16 (8)	5,4	(13,4)	-	(13,0)	13,8	-
marża EBITDA bez MSSF 16 (8)	2,7%	(10,3%)	13,0pkt%	(3,7%)	3,3%	(7,0pkt%)

- (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 obejmującej działalność spółek Step Inside Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;
- (3) w 2021 r. Grupa dokonała zmiany prezentacji przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych, przychody te prezentowane są w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;
- (4) dotyczy kosztów restrukturyzacji w segmencie Internet w drugim kwartale 2020 r.;
- (5) zysk ze sprzedaży budynku serwerowni oraz gruntu zlokalizowanych przy ul. Daniszewskiej w Warszawie;
- (6) zysk ze sprzedaży części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.);
- (7) podana kwota obejmuje odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Agora S.A. i AMS S.A. w drugim kwartale 2021 r. oraz spółek Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz AMS S.A. w pierwszym półroczu 2020 r., odpisy dotyczyły głównie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, w tym wartości firmy Domiporta w pierwszym półroczu 2020 r.;
- (8) wartość wyniku operacyjnego EBIT, EBITDA oraz straty netto z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;
- (9) dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych udziałowcom niekontrolującym Piano Group Sp. z o.o. oraz HRLink Sp. z o.o.;
- (10) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz praw do użytkowania aktywów. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu.

2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2021 r. [1]

Podstawowe produkty i usługi oraz przychody i koszty operacyjne Grupy zostały zaprezentowane i omówione w części IV niniejszego Sprawozdania Zarządu („Wyniki operacyjne – główne segmenty Grupy Agora”).

Tab. 9

w mln zł	Film i Książka	Prasa	Reklama zewnętrzna	Internet	Radio	Pozycje uzgadniające (2)	Razem (dane skonsolidowane) I półrocze 2021
Przychody ze sprzedaży (1)	65,4	95,9	47,8	101,1	42,9	(5,3)	347,8
Udział %	18,8%	27,6%	13,7%	29,1%	12,3%	(1,5%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (1)	(114,8)	(87,5)	(63,0)	(87,6)	(41,5)	(30,5)	(424,9)
Koszty operacyjne, netto bez MSSF 16 (1)	(99,5)	(87,5)	(63,9)	(87,6)	(41,7)	(31,0)	(411,2)
EBIT	(49,4)	8,4	(15,2)	13,5	1,4	(35,8)	(77,1)
EBIT bez MSSF 16	(34,1)	8,4	(16,1)	13,5	1,2	(36,3)	(63,4)
Przychody i koszty finansowe							1,0
Udział w jednostkach wycenianych metodą praw własności			(0,2)	0,2	4,2		4,2
Podatek dochodowy							2,6
Strata netto							(69,3)
Przypadająca na:							
Akcjonariuszy jednostki dominującej							(65,5)
Udziały niekontrolujące							(3,8)
EBITDA	(7,5)	12,2	5,0	18,3	5,1	(26,5)	6,6
EBITDA bez MSSF 16	(15,7)	12,2	(3,7)	18,3	3,4	(27,5)	(13,0)
Nakłady inwestycyjne	(4,4)	(2,4)	(2,7)	(4,4)	(0,9)	(0,1)	(14,9)

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów promocji realizowanej bez wcześniejszej rezerwacji pomiędzy segmentami Grupy; jedyne koszty, które są prezentowane, to bezpośrednie koszty zmiennej kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej - są one alokowane z segmentu Reklama Zewnętrzna do pozostałych segmentów;

(2) pozycje uzgadniające zawierają dane nieujęte w poszczególnych segmentach, m.in. pozostałe przychody i koszty 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) oraz Zarządu Agory S.A., a także spółki Agora TC Sp. z o.o. i Agora Finanse Sp. z o.o., wyłączenia konsolidacyjne oraz inne korekty uzgadniające dane prezentowane w raportach zarządczych do skonsolidowanych danych finansowych Grupy.

2.2. Przychody i koszty finansowe

Na wynik na działalności finansowej Grupy w pierwszym półroczu 2021 r. wpływ miały głównie dodatnie różnice kursowe od wyceny bilansowej zobowiązań z tytułu umów leasingu ujętych zgodnie z MSSF 16 oraz koszty prowizji i odsetek związane z kredytami bankowymi i zobowiązaniami z tytułu leasingu.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab. 10

w mln zł	30.06.2021	31.03.2021	% zmiany do 31.03.2021	31.12.2020	% zmiany do 31.12.2020
Aktywa trwałe	1 649,3	1 673,4	(1,4%)	1 683,6	(2,0%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>84,9%</i>	<i>84,8%</i>	<i>0,1pkt %</i>	<i>83,4%</i>	<i>1,5pkt %</i>
Aktywa obrotowe	293,0	300,3	(2,4%)	334,7	(12,5%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>15,1%</i>	<i>15,2%</i>	<i>(0,1pkt %)</i>	<i>16,6%</i>	<i>(1,5pkt %)</i>
RAZEM AKTYWA	1 942,3	1 973,7	(1,6%)	2 018,3	(3,8%)
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	753,8	764,6	(1,4%)	820,9	(8,2%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>38,8%</i>	<i>38,7%</i>	<i>0,1pkt %</i>	<i>40,7%</i>	<i>(1,9pkt %)</i>
Udziały niekontrolujące	4,2	8,4	(50,0%)	11,4	(63,2%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,4%</i>	<i>(0,2pkt %)</i>	<i>0,6%</i>	<i>(0,4pkt %)</i>
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	740,8	759,6	(2,5%)	739,8	0,1%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>38,1%</i>	<i>38,5%</i>	<i>(0,4pkt %)</i>	<i>36,7%</i>	<i>1,4pkt %</i>
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	443,5	441,1	0,5%	446,2	(0,6%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>22,9%</i>	<i>22,4%</i>	<i>0,5pkt %</i>	<i>22,0%</i>	<i>0,9pkt %</i>
RAZEM PASywa	1 942,3	1 973,7	(1,6%)	2 018,3	(3,8%)

3.1. Aktywa trwałe

Na spadek wartości aktywów trwałych, w porównaniu do 31 marca 2021 r. oraz do 31 grudnia 2020 r., wpłynęły głównie odpisy amortyzacyjne rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, które zostały częściowo skompensowane nowymi nakładami inwestycyjnymi.

3.2. Aktywa obrotowe

Na spadek wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 grudnia 2020 r., wpłynęły głównie zmniejszenie środków pieniężnych i ich ekwiwalentów oraz należności z tytułu dostaw i usług, a także sprzedaż aktywów trwałych zaklasyfikowanych jako przeznaczone do sprzedaży.

Na spadek wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 marca 2021 r., wpłynęło głównie zmniejszenie środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, które zostało częściowo skompensowane wzrostem należności z tytułu dostaw i usług oraz zwiększeniem stanu zapasów.

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2020 r., wpłynęło głównie zwiększenie zobowiązań długoterminowych z tytułu opłat na rzecz ZAPA (Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych) na podstawie ugody zawartej pomiędzy Stowarzyszeniem Filmowców Polskich a Helios S.A. oraz zwiększenie salda pożyczek

długoterminowych w związku z pozyskaniem przez Helios S.A. finansowania z Polskiego Funduszu Rozwoju. Powyższa zmiana została częściowo skompensowana zmniejszeniem długoterminowych zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu.

Na spadek salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 marca 2021 r., wpłynęło głównie zmniejszenie długoterminowych zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu.

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na spadek salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2020 r., wpłynęło głównie zmniejszenie zobowiązań z tytułu zakupu aktywów trwałych i rozliczeń międzyokresowych kosztów (w tym częściowo w wyniku reklasyfikacji rezerwy na opłaty ZAPA do zobowiązań długoterminowych). Powyższa zmiana została częściowo skompensowana wzrostem zobowiązań z tytułu dostaw i usług, zobowiązań z tytułu podatków, zobowiązań z tytułu kredytów i pożyczek oraz zobowiązań z tytułu umów z klientami.

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 marca 2021 r., wpłynęło głównie zwiększenie zobowiązań z tytułu dostaw i usług, rozliczeń międzyokresowych kosztów oraz zobowiązań z tytułu podatków, które zostało częściowo skompensowane zmniejszeniem zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu.

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 11

w mln zł	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	24,3	57,1	(57,4%)	38,9	115,8	(66,4%)
<i>Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej (bez MSSF 16)</i>	16,1	51,8	(68,9%)	22,9	94,2	(75,7%)
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(7,2)	(14,5)	50,3%	(13,4)	(10,6)	(26,4%)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(38,2)	(8,2)	(365,9%)	(41,0)	(33,0)	(24,2%)
<i>Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej (bez MSSF 16)</i>	(29,9)	(2,9)	(931,0%)	(24,9)	(11,4)	(118,4%)
Razem przepływy pieniężne netto	(21,1)	34,4	-	(15,5)	72,2	-
Środki pieniężne na koniec okresu	122,9	133,3	(7,8%)	122,9	133,3	(7,8%)

Na dzień 30 czerwca 2021 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi i krótkoterminowymi aktywami finansowymi w wysokości 122,9 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 122,9 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe).

W pierwszym półroczu 2021 r. Agora S.A. nie była zaangażowana w opcje walutowe ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze spekulacyjnym.

Na dzień sporządzenia niniejszego raportu, biorąc pod uwagę posiadane środki własne, funkcjonujący w Grupie system cash pooling oraz dostępne limity kredytowe, Grupa Agora nie przewiduje wystąpienia problemów z płynnością finansową. Należy jednocześnie zwrócić uwagę na czynniki niepewności towarzyszące tym przewidywaniom, szerzej opisane w Rozdziale II.3 Perspektywy niniejszego Sprawozdania Zarządu.

4.1. Działalność operacyjna

Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej w pierwszym półroczu 2021 r. ukształtowały się na poziomie niższym w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego głównie na skutek ograniczeń w prowadzeniu podstawowej działalności operacyjnej Grupy wywołanych epidemią Covid-19.

4.2. Działalność inwestycyjna

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2021 r. to przede wszystkim efekt wydatków na zakup rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych oraz wypływ z tytułu przekazania kaucji zabezpieczającej do banku. Powyższe wydatki zostały częściowo skompensowane wpływami ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych.

4.3. Działalność finansowa

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności finansowej w pierwszym półroczu 2021 r. wynikały głównie z wydatków na spłatę zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu. Wydatki te zostały częściowo skompensowane wpływami z kredytów bankowych i pożyczki PFR.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]

Tab. 12

	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
Wskaźniki rentowności (1)						
rentowność sprzedaży netto	(7,0%)	(27,7%)	20,7pkt %	(16,8%)	(13,0%)	(3,8pkt %)
rentowność sprzedaży brutto	28,7%	10,5%	18,3pkt %	23,2%	23,3%	(0,1pkt %)
rentowność kapitału własnego	(6,9%)	(15,9%)	9,1pkt %	(13,8%)	(11,9%)	(1,9pkt %)
Wskaźniki efektywności						
szybkość obrotu zapasów	11 dni	16 dni	(31,3%)	11 dni	11 dni	-
szybkość obrotu należności	47 dni	103 dni	(54,4%)	62 dni	73 dni	(15,1%)
szybkość obrotu zobowiązań	30 dni	54 dni	(44,4%)	39 dni	42 dni	(7,1%)
Wskaźnik płynności (1)						
wskaźnik płynności	0,8	0,9	(11,1%)	0,8	0,9	(11,1%)
Wskaźniki finansowania (1)						
stopa zadłużenia	4,4%	2,7%	1,7pkt %	4,4%	2,7%	1,7pkt %
wskaźnik pokrycia odsetek	(22,5)	(41,8)	46,2%	(31,3)	(24,6)	(27,2%)
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	8,7	38,2	(77,2%)	(1,5)	22,5	-

(1) wskaźniki finansowe z wyłączeniem wpływu MSSF 16.

Definicje wskaźników finansowych [5] zostały omówione na końcu części IV niniejszego Komentarza Zarządu („Wyniki operacyjne - główne segmenty Grupy Agora”).

IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA

IV.A. FILM I KSIĄŻKA [1]

Segment Film i Książka zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: Helios S.A., NEXT FILM Sp. z o.o., Next Script Sp. z o.o., Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.) i Step Inside Sp. z o.o. (tworzących grupę Helios) oraz Wydawnictwo Agora.

Tab. 13

w mln zł	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
Łączne przychody, w tym:	47,1	17,5	169,1%	65,4	157,6	(58,5%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	16,5	0,1	16 400,0%	16,5	61,7	(73,3%)
Przychody ze sprzedaży barowej	5,3	-	-	5,3	25,8	(79,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	1,7	0,1	1 600,0%	1,7	6,5	(73,8%)
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	6,6	1,8	266,7%	12,0	7,6	57,9%
Przychody z działalności filmowej (1),(3),(7)	2,4	6,3	(61,9%)	2,9	32,6	(91,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	13,1	9,2	42,4%	24,6	21,1	16,6%
Razem koszty operacyjne, w tym (6),(7):	(68,7)	(46,7)	47,1%	(114,8)	(183,7)	(37,5%)
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (6),(7)	(61,3)	(38,4)	59,6%	(99,5)	(174,1)	(42,8%)
Usługi obce (4),(7)	(14,9)	(8,4)	77,4%	(20,0)	(64,2)	(68,8%)
Usługi obce bez MSSF 16 (4),(7)	(19,4)	(12,5)	55,2%	(29,1)	(80,4)	(63,8%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (4)	(11,9)	(7,4)	60,8%	(22,4)	(24,2)	(7,4%)
Materiały, energia, wartość sprzedanych towarów i materiałów (4)	(6,2)	(2,5)	148,0%	(9,7)	(15,3)	(36,6%)
Amortyzacja (4)	(20,2)	(22,1)	(8,6%)	(41,6)	(45,1)	(7,8%)
Amortyzacja bez MSSF 16 (4)	(9,2)	(9,0)	2,2%	(18,1)	(18,4)	(1,6%)
Reprezentacja i reklama (1), (4)	(2,3)	(0,2)	1 050,0%	(2,5)	(5,3)	(52,8%)
Koszty operacyjne z działalności Wydawnictwa (5),(6)	(12,1)	(8,6)	40,7%	(23,1)	(20,1)	14,9%
Odpisy aktualizujące (8)	-	(0,3)	-	-	(9,0)	-
Odpisy aktualizujące bez MSSF 16 (8)	-	(0,3)	-	-	(9,0)	-
EBIT	(21,6)	(29,2)	26,0%	(49,4)	(26,1)	(89,3%)
marża EBIT	(45,9%)	(166,9%)	121,0pkt %	(75,5%)	(16,6%)	(58,9pkt %)
EBIT bez MSSF 16	(14,2)	(20,9)	32,1%	(34,1)	(16,5)	(106,7%)
marża EBIT bez MSSF 16	(30,1%)	(119,4%)	89,3pkt %	(52,1%)	(10,5%)	(41,6pkt %)
EBITDA (5), (9)	(1,3)	(6,7)	80,6%	(7,5)	28,3	-
marża EBITDA	(2,8%)	(38,3%)	35,5pkt %	(11,5%)	18,0%	(29,5pkt %)
EBITDA bez MSSF 16 (5), (9)	(4,9)	(11,5)	57,4%	(15,7)	11,2	-
marża EBITDA bez MSSF 16	(10,4%)	(65,7%)	55,3pkt %	(24,0%)	7,1%	(31,1pkt %)

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

(2) podane kwoty obejmują sprzedaż w restauracjach Step Inside Sp. z o.o. i Foodio Concepts Sp. z o.o. (do 2 czerwca 2020 r.), które wcześniej były prezentowane w ramach pozostałej sprzedaży, dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone;

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

(4) podane kwoty nie uwzględniają kosztów Wydawnictwa Agora;

- (5) *podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszym półroczu 2021 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym drugim kwartale 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,3 mln zł i 0,1 mln zł);*
- (6) *dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo, kosztów użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze;*
- (7) *przychody z działalności filmowej i koszty usług obcych zostały oczyszczone o transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między spółką Helios S.A., a NEXT FILM Sp. z o.o.;*
- (8) *odpisy aktualizujące obejmują odpis wartości aktywów trwałych związanych z działalnością Foodio Concepts Sp. z o.o., który w pierwszym półroczu 2020 r. wyniósł 9,0 mln zł, a w drugim kwartale 2020 r. 0,3 mln zł;*
- (9) *wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.*

Na wyniki segmentu Film i Książka zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2021 r. wpłynęły ograniczenia związane z pandemią COVID-19. Kina sieci Helios pozostawały zamknięte do 20 maja br. Ponowne otwarcie kin nastąpiło 21 maja 2021 r. z limitem sprzedaży 50,0% dostępnych miejsc w sali oraz brakiem możliwości sprzedaży przekąsek i napojów w barach kinowych. Dzięki zniesieniu kolejnych obostrzeń 13 czerwca 2021 r. w kinach sieci Helios ponownie uruchomiono sprzedaż w barach kinowych oraz zwiększono limit sprzedaży biletów do 75,0% miejsc w sali kinowej.

Dodatkowo, regulacje związane z przeciwdziałaniem rozprzestrzenianiu się COVID-19 miały negatywny wpływ na działalność gastronomiczną rozwijaną w ramach segmentu. W maju 2021 r. stopniowo znoszone były ograniczenia w funkcjonowaniu lokali gastronomicznych, mimo to do końca maja br. działalność w tym zakresie prowadzona w ramach grupy Helios miała przede wszystkim formułę na wynos i w dostawie.

Warto zaznaczyć, że w 2020 r. kina pozostawały zamknięte od 12 marca do 3 lipca, natomiast restauracje były zamknięte od 14 marca 2020 r. serwując dania wyłącznie na wynos i w dostawie. Restauracje sieci Pasibus wznawiały swoją działalność stopniowo począwszy od 18 maja 2020 r. serwując również dania na miejscu i oferując zgodnie z restrykcjami klientom 50,0% miejsc w każdym z lokali.

W rezultacie ograniczeń w funkcjonowaniu w drugim kwartale 2021 r. segment Film i Książka odnotował stratę na poziomie EBIT w wysokości 21,6 mln zł oraz stratę na poziomie EBITDA w wysokości 1,3 mln zł. Pozytywnie na wynik segmentu wpłynęło dofinansowanie z Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz umorzenie składek ZUS w łącznej wysokości 1,9 mln zł.

W drugim kwartale 2021 r. w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 strata na poziomie EBIT wyniosła 14,2 mln zł, a strata na poziomie EBITDA 4,9 mln zł.

W pierwszym półroczu 2021 r. segment Film i Książka odnotował stratę na poziomie EBIT w wysokości 49,4 mln zł oraz stratę na poziomie EBITDA w wysokości 7,5 mln zł. W ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 strata na poziomie EBIT wyniosła 34,1 mln zł, a na poziomie EBITDA 15,7 mln zł. Pozytywnie na wynik segmentu wpłynęło dofinansowanie z Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz umorzenie składek ZUS w łącznej wysokości 7,3 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

W drugim kwartale 2021 r. przychody segmentu Film i Książka zwiększyły się o 169,1% do kwoty 47,1 mln zł.

Wzrost wpływów odnotowany w porównaniu z drugim kwartałem 2020 r. wynikał głównie z przychodów uzyskanych z działalności kinowej w związku z ponownym otwarciem kin 21 maja 2021 r. Przychody ze sprzedaży biletów i sprzedaży barowej w kinach wyniosły odpowiednio 16,5 mln zł oraz 5,3 mln zł, a przychody ze sprzedaży reklam w kinach stanowiły 1,7 mln zł. W analogicznym okresie 2020 r. kina pozostawały zamknięte w związku z wybuchem pandemii COVID-19.

W drugim kwartale 2021 r. łączne przychody segmentu Film i Książka z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej wyniosły 2,4 mln zł i były o 61,9% niższe od tych uzyskanych w analogicznym okresie 2020 r. Wyższe wpływy w analogicznym okresie 2020 r. wynikały z udostępnienia wówczas nowych tytułów użytkownikom platformy Netflix. W drugim kwartale 2021 r. NEXT FILM wprowadził na duże ekrany polską produkcję – komedię kryminalną w reżyserii Piotra Mularuka *W jak morderstwo*, natomiast w analogicznym okresie 2020 r., w związku z zamknięciem kin, spółka nie dystrybuowała nowych tytułów. W drugim kwartale 2021 r. w różnych kanałach dystrybucji udostępniano produkcje, które miały premierę kinową we wcześniejszych terminach.

W okresie kwiecień – czerwiec 2021 r. istotnie wyższe były przychody z działalności gastronomicznej - o 266,7% i wyniosły 6,6 mln zł. Mimo ograniczeń w działalności gastronomicznej wprowadzonych w związku z pandemią COVID -19 w

2021 r. i w 2020 r., wyższe były wpływy z działalności spółki Step Inside. Spółka ta obecnie prowadzi 10 restauracji pod marką Pasibus stworzonych w ramach strategicznej współpracy z Helios S.A.

W drugim kwartale 2021 r. przychody Wydawnictwa Agora zwiększyły się o 42,4% w porównaniu z drugim kwartałem 2020 r. i wyniosły 13,1 mln zł. Wzrost wpływów wiązał się m.in. z wyższą sprzedażą książek. Wydawnictwo Agora sprzedało w omawianym okresie około 0,3 mln książek oraz wydawnictw muzycznych i filmowych. To więcej niż rok wcześniej. Wśród najchętniej kupowanych publikacji znalazła się m.in. książka *Czuła przewodniczka. Kobięca droga do siebie* autorstwa Natalii de Barbaro - poradnik od pierwszych dni premiery bije rekordy popularności, zajmując 1. miejsce w zestawieniu najchętniej kupowanych tytułów w Empiku w pierwszym półroczu 2021 r. Książka jest jednocześnie numerem 1. we wszystkich regionach Polski, w których swoje placówki sprzedaży ma Empik. Ponadto świetne wyniki sprzedaży uzyskały dwie autobiografie: *Ziemia obiecana* Baracka Obamy oraz *Beata. Gorąca krew* Beaty Kozidrak. Wśród albumów płytowych warto podkreślić olbrzymi sukces płyty *Mogło być nic* zespołu Kwiat Jabłoni który zadebiutował na pierwszym miejscu OLIS - zestawieniu najlepiej sprzedających się płyt w Polsce i po niecałym sześciu miesiącach od premiery uzyskał status platyny.

W drugim kwartale 2021 r. przychody Wydawnictwa Agora ze sprzedaży cyfrowej (sprzedaż wydawnictw własnych i innych wydawców) wzrosły o 4,8% w porównaniu z drugim kwartałem 2020 r. i wyniosły 4,4 mln zł. Większy udział w całkowitej sprzedaży niż rok wcześniej miała sprzedaż w tradycyjnych kanałach dystrybucji dzięki przywróceniu działalności punktów sprzedaży.

W pierwszym półroczu 2021 r. przychody segmentu Film i Książka zmniejszyły się o 58,5% do kwoty 65,4 mln zł.

Spadek wpływów odnotowany w porównaniu z pierwszym półroczem 2020 r. wynikał głównie z niższych przychodów uzyskanych z działalności kinowej. Miało to związek z ograniczeniami w funkcjonowaniu kin wprowadzonymi w związku z pandemią COVID-19. W pierwszej połowie 2020 r. kina sieci Helios pozostawały zamknięte od 12 marca do 3 lipca. W 2021 r. otwarcie kin nastąpiło 21 maja, po ponownym ich zamknięciu w listopadzie 2020 r., a ich działalność podlegała surowym rygorom sanitarnym. W rezultacie niższe były przychody ze sprzedaży biletów i sprzedaży barów w kinach, które wyniosły odpowiednio 16,5 mln zł oraz 5,3 mln zł, natomiast przychody ze sprzedaży reklam w kinach stanowiły 1,7 mln zł.

W pierwszym półroczu 2021 r. łączne przychody segmentu Film i Książka z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej wyniosły 2,9 mln zł i były o 91,1% niższe od tych uzyskanych w analogicznym okresie 2020 r. W 2020 r. NEXT FILM wprowadził do kin dwie polskie produkcje, które cieszyły się dużą popularnością: oparty na faktach film *Jak zostałem gangsterem* oraz ekranizację książki Blanki Lipińskiej *365 dni*. Dodatkowo, obie produkcje zostały udostępnione użytkownikom platformy Netflix. Natomiast w pierwszym półroczu 2021 r. NEXT FILM wprowadził na duże ekrany tylko jedną polską produkcję – komedię kryminalną w reżyserii Piotra Mularuka *W jak morderstwo*. Jednocześnie, w pierwszym półroczu 2021 r. w różnych kanałach dystrybucji udostępniano tytuły, które miały premierę kinową we wcześniejszych okresach.

W pierwszym półroczu 2021 r. wyższe o 57,9% były przychody z działalności gastronomicznej, które wyniosły 12,0 mln zł. Było to możliwe dzięki rozwojowi spółki Step Inside prowadzącej restauracje pod marką Pasibus, mimo ograniczeń w działalności gastronomicznej w 2021 r. i w 2020 r. związanych z pandemią COVID -19 oraz sprzedaży spółki Foodio Concepts w drugim kwartale 2020 r.

W pierwszym półroczu 2021 r. przychody Wydawnictwa Agora były o 16,6% wyższe w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku i wyniosły 24,6 mln zł. Wzrost wpływów wiązał się m.in. z wyższą sprzedażą książek. Wydawnictwo Agora sprzedało w omawianym okresie około 0,5 mln książek oraz wydawnictw muzycznych i filmowych. Wśród najchętniej kupowanych publikacji znalazły się m.in.: książki *Czuła przewodniczka. Kobięca droga do siebie* Natalii de Barbaro, *Ziemia obiecana* Baracka Obamy, autobiografia Beaty Kozidrak *Beata*, *Zmierzch demokracji* Anne Applebaum oraz płyta *Mogło być nic* zespołu Kwiat Jabłoni.

W pierwszym półroczu 2021 r. przychody Wydawnictwa Agora ze sprzedaży cyfrowej (sprzedaż wydawnictw własnych i innych wydawców) wzrosły o 6,3% w porównaniu z pierwszym półroczem 2020 r. i wyniosły 8,4 mln zł.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2021 r. koszty operacyjne segmentu Film i Książka były o 47,1% wyższe w porównaniu z analogicznym okresem w 2020 r. i wyniosły 68,7 mln zł. Na zwiększenie kosztów operacyjnych segmentu wpłynęło przede wszystkim otwarcie kin w maju 2021 r., podczas gdy w analogicznym okresie ubiegłego roku w związku z wybuchem pandemii COVID-19 kina sieci Helios pozostawały zamknięte.

Wyższe o 77,4% były koszty usług obcych, które stanowiły 14,9 mln zł. Wynikało to przede wszystkim ze zwiększenia kosztów zakupu kopii filmowych oraz wyższych kosztów usług obcych w działalności gastronomicznej, natomiast niższe były koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z niższymi wpływami z dystrybucji filmowej.

Zwiększenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 60,8% do 11,9 mln zł miało związek z otwarciem kin oraz zwiększeniem skali działalności spółki Step Inside. Dodatkowo, w 2020 r. w Grupie Agora wprowadzono obniżkę wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 20,0% na sześć miesięcy. W przypadku spółek z grupy Helios nastąpiło ono już 12 marca 2020 r.

Wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów o 148,0% do 6,2 mln zł wynikał z otwarcia kin, uruchomienia sprzedaży barowej w kinach po jej zamknięciu w związku z pandemią COVID-19 oraz z wyższych wpływów z działalności gastronomicznej.

Dodatkowo, istotnie wzrosły koszty reprezentacji i reklamy segmentu do 2,3 mln zł. Rzutowały na to przede wszystkim wyższe koszty reklamy w kinach, głównie rozliczanej w barterze oraz wyższe nakłady na promocję w obszarze dystrybucji filmowej. W drugim kwartale 2020 r. kina pozostawały zamknięte, a spółka NEXT FILM nie wprowadziła na duże ekrany nowych produkcji filmowych.

O 40,7% - do 12,1 mln zł - zwiększyły się koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora. Ich wzrost był efektem wyższych kosztów wytworzenia oraz dystrybucji wydawnictw w związku z wyższą sprzedażą.

Niższe były koszty amortyzacji segmentu (bez Wydawnictwa Agora), które w drugim kwartale 2021 r. wyniosły 20,2 mln zł. Ich spadek związany jest ze zmianą umów najmu w działalności kinowej.

W pierwszym półroczu 2021 r. koszty operacyjne segmentu Film i Książka były o 37,5% niższe w porównaniu z analogicznym okresem w 2020 r. i wyniosły 114,8 mln zł. Na zmniejszenie kosztów operacyjnych segmentu wpłynęło przede wszystkim zamknięcie kin do 20 maja 2021 r. Prowadzenie działalności gastronomicznej w tym okresie odbywało się jedynie w formule na wynos i z dostawą. W maju 2021 r. ograniczenia w działalności lokali gastronomicznych były stopniowo znoszone. W 2020 r. w związku z pandemią COVID-19 kina sieci Helios były zamknięte od 12 marca do 3 lipca, a lokale gastronomiczne od 14 marca do 15 maja.

W pierwszym półroczu 2021 r. niższe o 68,8% były koszty usług obcych, które stanowiły 20,0 mln zł. Wynikało to przede wszystkim z niższych kosztów wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z niższymi wpływami z dystrybucji filmowej. Niższe były również koszty zakupu kopii filmowych z uwagi na zamknięcie kin i wprowadzone w 2021 r. ograniczenia w ich działalności. Zwiększyły się natomiast koszty usług obcych w działalności gastronomicznej w związku z rozwojem spółki Step Inside i świadczeniem usługi dowozu zamówionych dań.

Zmniejszenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 7,4% do 22,4 mln zł miało związek z zamknięciem kin w okresie styczeń – maj 2021 r. Jednocześnie wzrosły koszty wynagrodzeń i świadczeń w działalności gastronomicznej, co było związane ze zwiększeniem skali działalności spółki Step Inside. Warto zaznaczyć, że w pierwszym półroczu 2020 r. w Grupie Agora wprowadzono obniżkę wymiaru czasu pracy oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 20,0% na sześć miesięcy. W przypadku spółek z grupy Helios nastąpiło ono już 12 marca 2020 r.

Koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów zmniejszyły się o 36,6% do 9,7 mln zł. Spadek związany był z niższą sprzedażą barową w kinach odnotowaną w wyniku zamknięcia kin w trakcie pandemii COVID-19, wzrosły natomiast koszty działalności gastronomicznej z uwagi na jej większą skalę niż rok wcześniej.

Spadek kosztów reprezentacji i reklamy segmentu Film i Książka o 52,8% do 2,5 mln zł wynikał z niższych nakładów na promocję w obszarze dystrybucji filmowej, co miało związek z mniejszą liczbą premier kinowych oraz z niższych kosztów reklamy w kinach.

O 14,9% - do 23,1 mln zł - zwiększyły się koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora. Ich wzrost był efektem wyższych kosztów wytworzenia oraz dystrybucji wydawnictw w związku z wyższą sprzedażą książek.

Niższe były koszty amortyzacji segmentu (bez Wydawnictwa Agora), które wyniosły w pierwszym półroczu 2021 r. 41,6 mln zł. Ich spadek miał miejsce w kinach, obszarze działalności filmowej i działalności gastronomicznej.

3. NOWE INICJATYWY

21 maja 2021 r., w nocy z czwartku na piątek - o godzinie 0:10 Helios po okresie zamknięcia zaprosił widzów do swoich kin w całej Polsce. Tuż po północy we wszystkich 50 obiektach sieci zostały wyświetlone przedpremierowe i premierowe seanse, w tym także tegoroczne oscarowe hity. Zespół Heliosa zadbał zwłaszcza o to, aby każdy czuł się komfortowo podczas filmowych wizyt, z zachowaniem wszelkich wymogów higieny oraz bezpieczeństwa. Helios był jedyną ogólnopolską siecią kinową, która zdecydowała się na ponowne uruchomienie swoich obiektów w tym czasie - po niespodziewanym przyspieszeniu przez rząd terminu otwarcia obiektów kultury. Do końca czerwca br. kina w Polsce mogły funkcjonować z limitem sprzedaży 50,0% miejsc w każdej sali.

Wraz z oczekiwanymi premierami powróciła także unikalna oferta Heliosa *Wcześniej kupujesz, więcej zyskujesz*. Aby z niej skorzystać i zaoszczędzić nawet do 9 złotych, wystarczy kupić bilet na kilka dni przed planowaną wizytą w kinie. Nowością w ofercie dla widzów jest *Helios Game – Granie na Wielkim Ekranie*. Od czerwca każdy fan gier na konsoli ma możliwość wynajęcia sali kinowej dla siebie i swoich znajomych na jedyną w swoim rodzaju rozgrywkę na wielkim ekranie.

Od 13 czerwca br. dzięki zniesieniu części restrykcji widzowie ponownie mogli zacząć korzystać z oferty barów z napojami i przekąskami w kinach.

W końcówce drugiego kwartału sieć kin Helios powiększyła się też o nowy, 51. już obiekt. 18 czerwca 2021 r. uruchomiony został multipleks w Ostrowie Wielkopolskim. W czterosalowym kinie w Galerii Ostrowia na widzów czeka niemal 700 miejsc i bogaty repertuar z premierowymi tytułami, wyświetlanymi w najwyższej jakości dźwięku i obrazu. Z okazji otwarcia widzowie mogli liczyć na szereg atrakcji – zarówno na ekranie, jak i w klimatycznym foyer kina. Kolejny obiekt Heliosa – już 52. – został otwarty 2 lipca w CH Karolinka w Opolu. To drugie kino sieci w tym mieście, tym razem sześćsalowe.

NEXT FILM, spółka z grupy Helios powróciła w drugim kwartale 2021 r. do prac nad dystrybucją i promocją reprezentowanych przez siebie tytułów. 18 czerwca spółka wprowadziła na ekrany kinowe w Polsce komedię kryminalną *W jak morderstwo* w reżyserii Piotra Mularuka. W produkcji, opartej na książce Katarzyny Gacek, wystąpiła plejada rodzimych gwiazd, a promującą film piosenkę *Szósty zmysł* nagrała wcielająca się w postać głównej bohaterki Anna Smołowik. W zapowiedziach premier NEXT FILM na kolejne miesiące znalazły się m.in. familijne *Elfinki* i kolejna komedia - *Teściowie* w reżyserii Kuby Michalczuka. Oprócz tego producent BreakThru Films prezentował w czerwcu w sekcji Work in Progress Międzynarodowego Festiwalu Filmów Animowanych w Annecy *Chłopów* w reżyserii Doroty Kobieli – film dystrybuowany w Polsce przez NEXT FILM. Premiera produkcji opartej na nagrodzonej Noblem powieści Władysława Reymonta planowana jest na 2022 r. *Chłopi* są realizowani w technice animacji malarskiej, która podbiła serca fanów na całym świecie przy poprzedniej produkcji studia – filmie *Twój Vincent*.

Wydawnictwo Agora zaprezentowało wiosną 2021 r. kolejne wyjątkowe tytuły książkowe i muzyczne. W kategorii literatura faktu były to: długo oczekiwana książka Magdaleny Grzebałkowskiej *Wojenka. O dzieciach, które dorosły bez ostrzeżenia*, reportaż Macieja Jarkowca *Rewolwer obok Biblii. W co wierzy Ameryka*, a także wyjątkowa opowieść Bartosza Wielińskiego *Wojna lekarzy Hitlera*. Wśród biografii znaleźć można było opowieść Beaty Kozidrak o sobie, świadectwo rodzinnej i osobistej traumy Huntera Bidena – syna prezydenta Stanów Zjednoczonych, a także biografię Jurgena Kloppa pióra wybitnego pisarza i fana Liverpoolu Anthoniego Quinna. Na półce kryminalnej pojawiły się książka Eugeniusza i Beaty Dębskich oraz nowa powieść sensacyjna Macieja Siembiedy. Wydawnictwo przedstawiło również nowe nazwisko na polskim rynku, a legendarne już w USA - Ta-Nehisi Coatesa z jego esejem *Między światem a mną*, który jest jednym z najważniejszych tekstów non-fiction na świecie ostatnich lat. Wśród bestsellerów Wydawnictwa Agora pozostawała książka *Czuła przewodniczka. Kobięca droga do siebie*, która w kwietniu ponownie zajęła 1. miejsce w zestawieniu TOP10 najchętniej kupowanych tytułów w Empiku. Poradnik dla kobiet, napisany przez znaną psycholożkę i felietonistkę Wysokich Obcasów Natalię de Barbaro, doceniły już tysiące czytelniczek i stał się on najgłośniejszą premierą tej wiosny.

Pod szyldem Agora Muzyka ukazały się nowe, atrakcyjne albumy i single, m.in. jubileuszowa – wydana na 40-lecie zespołu Lady Pank płyta *LP40*, kolejny krążek grupy Dagadana – *Tobie*, a także pierwszy wspólny album znanych muzyków Doroty Miśkiewicz i Henryka Miśkiewicza *Nasza miłość*.

IV.B. PRASA [1]

Segment Prasa obejmuje skonsolidowane pro-forma dane dotyczące *Gazety Wyborczej*, pionu *Czasopisma* oraz pionu *Druk*.

Tab. 14

w mln zł	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
Łączne przychody, w tym:	49,6	42,9	15,6%	95,9	95,4	0,5%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,3	24,3	8,2%	51,6	51,7	(0,2%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	25,1	23,0	9,1%	49,3	48,3	2,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	16,1	11,5	40,0%	29,3	25,8	13,6%
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> (4)	14,5	10,6	36,8%	26,3	22,7	15,9%
Razem koszty operacyjne, w tym (5):	(44,9)	(39,4)	14,0%	(87,5)	(91,3)	(4,2%)
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (5):	(44,9)	(39,4)	14,0%	(87,5)	(91,3)	(4,2%)
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(9,2)	(10,5)	(12,4%)	(19,0)	(25,1)	(24,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(24,0)	(18,6)	29,0%	(47,0)	(43,0)	9,3%
Amortyzacja	(1,8)	(1,5)	20,0%	(3,8)	(3,0)	26,7%
Amortyzacja bez MSSF 16	(1,8)	(1,5)	20,0%	(3,8)	(3,0)	26,7%
Reprezentacja i reklama (1), (3)	(3,1)	(2,7)	14,8%	(5,4)	(6,6)	(18,2%)
EBIT	4,7	3,5	34,3%	8,4	4,1	104,9%
marża EBIT	9,5%	8,2%	1,3pkt %	8,8%	4,3%	4,5pkt %
EBIT bez MSSF 16	4,7	3,5	34,3%	8,4	4,1	104,9%
marża EBIT bez MSSF 16	9,5%	8,2%	1,3pkt %	8,8%	4,3%	4,5pkt %
EBITDA	6,5	5,0	30,0%	12,2	7,1	71,8%
marża EBITDA	13,1%	11,7%	1,4pkt %	12,7%	7,4%	5,3pkt %
EBITDA bez MSSF 16	6,5	5,0	30,0%	12,2	7,1	71,8%
marża EBITDA bez MSSF 16	13,1%	11,7%	1,4pkt %	12,7%	7,4%	5,3pkt %

(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, kosztów użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze.

Zarówno w drugim kwartale 2021 r. jak i w pierwszym półroczu 2021 r. segment Prasa odnotował wyższy wynik operacyjny w porównaniu do analogicznego okresu 2020 r. Zys operacyjny na poziomie EBIT wyniósł kolejno 4,7 mln zł i 8,4 mln, a na poziomie EBITDA 6,5 mln zł oraz 12,2 mln zł. Wprowadzenie standardu MSSF 16 nie miało istotnego wpływu na wyniki segmentu Prasa – dane prezentowane w ujęciu bez wpływu MSSF 16 są identyczne jak wyniki uwzględniające zmiany wprowadzone tym standardem.

1. PRZYCHODY

W drugim kwartale 2021 r. łączne przychody segmentu Prasa wyniosły 49,6 mln zł i były o 15,6% wyższe niż w drugim kwartale 2020 r. W pierwszym półroczu 2021 r. stanowiły one 95,9 mln zł i były wyższe o 0,5% w stosunku do tych osiągniętych w miesiącach styczeń - czerwiec 2020 r.

W obu omawianych okresach wpłynęły na to przede wszystkim wyższe wpływy ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* oraz wzrost przychodów cyfrowych w związku m.in. ze zwiększeniem wpływów ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych. Negatywnie na poziom przychodów segmentu wpłynęły trendy na rynku reklamy prasowej i w działalności poligraficznej oraz decyzja o zawieszeniu wydawania magazynów *Avanti* i *Logo* podjęta w 2020 r.

1.1. Przychody ze sprzedaży wydawnictw

W drugim kwartale 2021 r. wpływy segmentu Prasa ze sprzedaży wydawnictw wzrosły o 8,2% do kwoty 26,3 mln zł. W pierwszym półroczu 2021 r. były one niższe o 0,2% w stosunku do analogicznego okresu 2020 r. i wyniosły 51,6 mln zł. Największy wpływ na spadek tej pozycji przychodowej miały niższe wpływy z tytułu sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej* oraz czasopism i magazynów, głównie z powodu braku wpływów ze sprzedaży *Logo* i *Avanti*.

W drugim kwartale 2021 r. *Gazeta Wyborcza* utrzymała pozycję lidera pod względem sprzedaży wśród dzienników opiniotwórczych. Średnia sprzedaż ogółem *Gazety Wyborczej* w formie tradycyjnej wyniosła 58,4 tys. egzemplarzy i zmniejszyła się o 11,7% w stosunku do analogicznego okresu 2020 r. W pierwszym półroczu 2021 r. średnia sprzedaż ogółem *Gazety Wyborczej* w formie tradycyjnej wyniosła 59,2 tys. egzemplarzy i zmniejszyła się o 17,8% w stosunku do analogicznego okresu 2020 r. Zarówno w drugim kwartale 2021 r. jak i w pierwszym półroczu 2021 r. wpływy ze sprzedaży treści *Gazety Wyborczej* zwiększyły się kolejno o 9,1% i 2,1%, głównie dzięki wyższym przychodom z prenumeraty cyfrowej.

1.2. Przychody ze sprzedaży reklam [3]

W drugim kwartale 2021 r. przychody ze sprzedaży reklam w segmencie Prasa zwiększyły się o 40,0% do kwoty 16,1 mln zł. W pierwszym półroczu 2021 r. były one wyższe o 13,6% i wyniosły 29,3 mln zł. W omawianych okresach wpływ na to miała większa aktywność reklamowa przedsiębiorców niż w analogicznym okresie 2020 r., która przełożyła się na wzrost wpływów reklamowych zarówno w wydaniu tradycyjnym, jak i cyfrowym *Gazety Wyborczej*.

W okresie kwiecień - czerwiec 2021 r. przychody netto *Gazety Wyborczej* z całej działalności reklamowej wyniosły 14,5 mln zł i były o 36,8% wyższe niż w tym samym okresie 2020 r. W pierwszym półroczu 2021 r. przychody netto *Gazety Wyborczej* z całej działalności reklamowej wyniosły 26,3 mln zł i były o 15,9% wyższe niż rok wcześniej w analogicznym okresie.

1.3. Przychody cyfrowe

Przychody cyfrowe dziennika (ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej oraz reklamy cyfrowej) wyniosły już blisko 16,3 mln zł, co stanowiło prawie 41,0% jego całkowitych wpływów.

To przede wszystkim rezultat wyższych przychodów z subskrypcji treści Wyborcza.pl, które wzrosły o 22,5% w porównaniu z drugim kwartałem 2020 r. Warto zauważyć, że liczba aktywnych płatnych prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* na koniec czerwca 2021 r. wyniosła ponad 258 tys., co oznacza wzrost o 6,1% w stosunku do analogicznego okresu 2020 r.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2021 r. koszty operacyjne segmentu Prasa wzrosły o 14,0% do 44,9 mln zł, natomiast w pierwszym półroczu 2021 r. były one niższe o 4,2% i wyniosły 87,5 mln zł.

Najistotniejszy wpływ na poziom kosztów operacyjnych segmentu w tym czasie miały niższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych, które wynikały z mniejszego wolumenu druku wydawanych tytułów. W drugim kwartale 2021 r. ta kategoria kosztów skurczyła się o 12,4% do 9,2 mln zł, a w pierwszym półroczu o 24,3% do 19,0 mln zł.

Zarówno w drugim kwartale 2021 r., jak i w pierwszym półroczu 2021 r. wzrosły koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników kolejno o 29,0% oraz o 9,3% w porównaniu z analogicznymi okresami 2020 r. Na dynamikę kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wpływ miało obniżenie wymiaru czasu pracy oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 20,0% na sześć miesięcy wprowadzone od 15 kwietnia do 15 października 2020 r. Dodatkowo, w 2021 r. wyższe były koszty wypłaconych premii oraz zmienne elementy wynagrodzenia.

Koszty reprezentacji i reklamy w drugim kwartale 2021 r. wzrosły o 14,8% i wyniosły 3,1 mln zł, natomiast w pierwszym półroczu 2021 r. spadły o 18,2% do poziomu 5,4 mln zł.

Koszty amortyzacji segmentu wzrosły zarówno w drugim kwartale 2021 r., jak i w pierwszym półroczu 2021 r. kolejno o 20,0% i 26,7%, głównie z powodu realizacji projektów wspierających rozwój serwisu Wyborcza.pl.

Pozytywny wpływ na poziom kosztów operacyjnych segmentu Prasa w pierwszym półroczu 2021 r. miało odwrócenie odpisu na niespłacone zobowiązania jednego z kontrahentów w wysokości 1,1 mln zł.

3. NOWE INICJATYWY

Gazeta Wyborcza mocno postawiła w drugim kwartale 2021 r. na cyfrową obecność, lokalność oraz działania wspierające cele społeczne i środowiskowe.

Od początku roku zespół *Gazety Wyborczej* koncentruje się na zwiększeniu średniego przychodu z prenumeraty cyfrowej: po osiągnięciu poziomu ponad 250 tys. aktywnych subskrybentów w pierwszym kwartale 2021 r. została zmieniona struktura i ceny dostępnych pakietów - wprowadzony został nowy pakiet Klubowy w najwyższej cenie 49,90 zł, a działania marketingowe skupiły się na promocji głównego pakietu Premium w cenie 29,90 zł. Wsparciem dla priorytetowego celu, jakim jest zwiększanie przychodów z subskrypcji cyfrowej, były w drugim kwartale 2021 r. działania podnoszące jakość oferty oraz nowe, cyfrowe formaty. W drugim kwartale 2021 r. rozwinięty został cykl spotkań Klubu *Gazety Wyborczej* online, w których uczestniczyć mogą tylko osoby posiadające dostęp do jej serwisu. Bohaterami i gośćmi Klubu byli w drugim kwartale m.in. Adam Bodnar i Michał Rusinek. Redakcja stworzyła także dla prenumeratorów cykliczny podcast *Mistrzowie Słowa*, w którym wybitne teksty dziennikarzy *Gazety Wyborczej* czytają znakomici polscy aktorzy. W drugim kwartale 2021 r. byli to m.in. Karolina Gruszka, Maciej Stuhr, Katarzyna Herman, Arkadiusz Jakubik i Maria Seweryn.

7 kwietnia 2021 r. ruszył nowy serwis lokalny Wyborcza.pl poświęcony Wałbrzychowi i okolicom – Wałbrzych.wyborcza.pl. W ślad za tą premierą pojawiły się kolejne - od 19 maja działa serwis lokalny Wyborczej poświęcony Zakopanemu i Podhalu, a od 2 czerwca – Koszalinowi i wybrzeżu środkowemu. W nowych serwisach publikowane są najświeższe informacje o danym mieście i jego mieszkańcach - m.in. o bieżących wydarzeniach i problemach, klimacie, nieruchomościach oraz ofercie kulturalnej. Materiały tworzą kiluosobowe miejskie zespoły redakcyjne, pracujące zdalnie i wspierane przez najbliższy na mapie większy oddział *Gazety Wyborczej*. Łącznie na koniec czerwca Wyborcza.pl miała już 30 serwisów lokalnych, a na kolejne miesiące zaplanowane zostało uruchomienie kolejnych.

Oprócz tego redakcje lokalne *Gazety Wyborczej* zrealizowały w drugim kwartale 2021 r. projekt Supermiasta – tym razem pod hasłem Supermiasta i Superregiony 2040. Serwisy lokalne Wyborcza.pl wraz z czytelnikami szukały 7 wyzwań dla każdego miasta i 7 dla każdego regionu na kolejnych 20 lat. Wyniki plebiscytu, w którym zagłosowało ponad 67 tys. osób, zostały ogłoszone w maju, a akcję podsumowała uroczysta gala w formule online. Organizatorzy zaprosili podczas niej internautów m.in. na trzy debaty: o miastach po pandemii, o starciach samorządowców z rządem i o wyzwaniach stojących przed marszałkami województw w dobie centralizacyjnych zakusów rządu.

IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA

Segment Reklama Zewnętrzna zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: AMS S.A., AMS Serwis Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. oraz Piano Group Sp. z o.o.

Tab. 15

w mln zł	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
Łączne przychody, w tym:	31,8	13,3	139,1%	47,8	45,2	5,8%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	30,5	12,2	150,0%	45,6	43,5	4,8%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(34,3)	(33,4)	2,7%	(63,0)	(67,8)	(7,1%)
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16	(34,7)	(33,1)	4,8%	(63,9)	(67,7)	(5,6%)
Koszty utrzymania systemu (1)	(9,2)	(8,0)	15,0%	(17,6)	(18,5)	(4,9%)
Koszty utrzymania systemu bez MSSF 16 (1)	(13,4)	(11,1)	20,7%	(26,2)	(25,6)	2,3%
Koszty realizacji kampanii (1)	(4,5)	(2,0)	125,0%	(7,5)	(6,6)	13,6%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(6,2)	(3,9)	59,0%	(11,9)	(10,1)	17,8%
Reprezentacja i reklama	(0,7)	(0,7)	-	(1,0)	(1,9)	(47,4%)
Amortyzacja	(9,3)	(8,9)	4,5%	(18,7)	(18,2)	2,7%
Amortyzacja bez MSSF 16	(5,4)	(5,5)	(1,8%)	(10,9)	(11,0)	(0,9%)
Odpisy aktualizujące (2)	(1,5)	(6,7)	(77,6%)	(1,5)	(6,7)	(77,6%)
EBIT	(2,5)	(20,1)	87,6%	(15,2)	(22,6)	32,7%
marża EBIT	(7,9%)	(151,1%)	143,2pkt %	(31,8%)	(50,0%)	18,2pkt %
EBIT bez MSSF 16	(2,9)	(19,8)	85,4%	(16,1)	(22,5)	28,4%
marża EBIT bez MSSF 16	(9,1%)	(148,9%)	139,8pkt %	(33,7%)	(49,8%)	16,1pkt %
EBITDA (2)	8,3	(4,5)	-	5,0	2,3	117,4%
marża EBITDA	26,1%	(33,8%)	59,9pkt %	10,5%	5,1%	5,4pkt %
EBITDA bez MSSF 16 (2)	4,0	(7,6)	-	(3,7)	(4,8)	22,9%
marża EBITDA bez MSSF 16	12,6%	(57,1%)	69,7pkt %	(7,7%)	(10,6%)	2,9pkt %
Liczba powierzchni reklamowych (3)	20 946	22 989	(8,9%)	20 946	22 989	(8,9%)

(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;

(3) bez powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach oraz ekranów bankomatów, Cityinfo i Move TV.

Segment Reklama Zewnętrzna wypracował zysk na poziomie EBITDA w wysokości 8,3 mln zł w drugim kwartale 2021 r. i 5,0 mln zł w pierwszym półroczu 2021 r. Jednocześnie, ten obszar działalności zanotował stratę operacyjną na poziomie EBIT w wysokości 2,5 mln zł w drugim kwartale 2021 r. oraz 15,2 mln zł w pierwszym półroczu 2021 r. Jednym z czynników, który wpłynął na ten wynik był odpis aktualizujący wartość aktywów w wysokości 1,5 mln zł, będący efektem przeglądu portfela nośników. W jego wyniku podjęto decyzję o odpisaniu wartości części nośników reklamowych, które ze względu na przewidywany w średnim terminie rozwój rynku reklamy zewnętrznej, nie będą mogły być wykorzystywane w stopniu umożliwiającym uzyskanie zwrotu z ich dotychczasowej wartości księgowej.

Zysk na poziomie EBITDA prezentowany bez wpływu MSSF 16 wyniósł 4,0 mln zł w drugim kwartale 2021 r., natomiast w pierwszym półroczu 2021 r. segment w tym ujęciu odnotował stratę na poziomie EBITDA w wysokości 3,7 mln zł. Strata na poziomie EBIT prezentowana bez wpływu MSSF 16 stanowiła 2,9 mln zł w drugim kwartale 2021 r. oraz 16,1 mln zł w pierwszym półroczu 2021 r.

1. PRZYCHODY [8]

Zarówno w drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2021 r. przychody ze sprzedaży reklam grupy AMS były wyższe niż w analogicznych okresach 2020 r. (wzrosty odpowiednio o 150,0% i 4,8%). Jednak pomimo tego wzrostu pandemia COVID-19 miała negatywny wpływ na wyniki tego biznesu. W związku z restrykcjami mającymi na celu zatrzymanie rozprzestrzeniania się pandemii zawieszona została możliwość prowadzenia działalności gospodarczej przez część przedsiębiorstw (np. centra handlowe, instytucje kulturalne, siłownie, hotele itp.), co wpłynęło na wstrzymanie przez reklamodawców działań promocyjnych. Te przedsiębiorstwa, które mogły funkcjonować znacząco ograniczyły aktywność reklamową ze względu na dużą niepewność odnośnie dalszego rozwoju sytuacji oraz z uwagi na spowolnienie gospodarcze wywołane pandemią. Dodatkowym czynnikiem negatywnie wpływającym na poziom przychodów grupy AMS było ograniczenie liczby kampanii patronackich oraz wpływów z usług druku plakatów, które są pochodną sprzedaży w segmencie reklamy klasycznej, a także brak zleceń reklamowych ze strony spółek skarbu państwa. Podkreślenia wymaga jednak fakt, że przedsiębiorcy w momencie umożliwienia im działalności chętnie wracają na nośniki reklamy zewnętrznej, które zapewniają im masowe dotarcie do odbiorców. Potwierdzeniem tego jest wzrost przychodów reklamowych o 150,0% w drugim kwartale 2021 r.

W drugim kwartale 2021 r. wartość wydatków na reklamę zewnętrzną w Polsce, według raportu IGRZ, wzrosła o ponad 143,0% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, a w pierwszym półroczu 2021 r. wydatki te były o niemal 21,0% wyższe niż w pierwszej połowie 2020 r.

Szacowany udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną w drugim kwartale 2021 r. wyniósł prawie 27,0%, a w całym pierwszym półroczu 2021 r. ponad 25,5% [8]. Po czterech słabszych kwartałach, w których skutki pandemii były najmocniej odczuwalne, AMS rozpoczął odzyskiwanie udziału w rynku wydatków na reklamę zewnętrzną.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2021 r., koszty operacyjne segmentu Reklama Zewnętrzna wzrosły o 2,7% w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego i wyniosły 34,3 mln zł.

Wzrost kosztów utrzymania systemu o 15,0% wynika głównie z wyższych kosztów czynszów odnotowanych w efekcie ograniczenia czasowych obniżek stawek najmu powierzchni pod nośniki reklamowe oraz rozwoju systemu digitalowych nośników indoorowych.

Koszty realizacji kampanii zwiększyły się o 125,0% w związku z realizacją większej liczby kampanii reklamowych. Wzrosły wydatki na wymianę, dystrybucję oraz druk plakatów i winyli. Wyższe były również koszty realizacji kampanii na środkach komunikacji miejskiej w związku z ich większą liczbą oraz zakończeniem okresu czasowych obniżek stawek najmu powierzchni reklamowej.

Wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w drugim kwartale 2021 r. to głównie efekt wprowadzenia obniżenia wymiaru czasu pracy oraz wynagrodzeń pracowników o 20,0% na sześć miesięcy w roku ubiegłym. Dodatkowo, w drugim kwartale 2021 r., wyższe niż w analogicznym okresie 2020 r., były również wynagrodzenia zmienne w rezultacie wyższych przychodów, rezerwy urlopowej oraz rezerwy na plany motywacyjne realizowane w Grupie.

Koszty reprezentacji i reklamy pozostały w drugim kwartale 2021 r. na tym samym poziomie co w analogicznym okresie 2020 r. Były one natomiast niższe w pierwszej połowie 2021 r. głównie z powodu, tego, że w analogicznym okresie 2020 r. przeprowadzona została kampania reklamowa kanału MoveTV.

Wzrost amortyzacji w segmencie jest efektem zakwalifikowania do MSSF16 umów czynszowych o większej łącznej wartości niż umowy zakwalifikowane w drugim kwartale 2020 r.

Koszty operacyjne segmentu prezentowane bez wpływu standardu MSSF 16 w drugim kwartale 2021 r. były wyższe niż w analogicznym okresie 2020 r. i wyniosły 34,7 mln zł.

W całym pierwszym półroczu koszty operacyjne zmniejszyły się o 7,1% i stanowiły 63,0 mln zł.

W tym czasie koszty utrzymania systemu były niższe o 4,9% niż w pierwszym półroczu 2020 r. i wyniosły 17,6 mln zł, głównie w efekcie zastosowania standardu MSSF 16. W pierwszym półroczu 2021 r. łączna wartość umów spełniających kryteria MSSF16 była większa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Wpływ na poziom tych kosztów miała również przeprowadzona restrukturyzacja portfela nośników reklamowych.

Wzrost kosztów realizacji kampanii o 13,6% w stosunku do pierwszego półrocza 2020 r. wynika głównie z wyższych kosztów realizacji kampanii na środkach komunikacji miejskiej w efekcie większej ich liczby oraz zakończenia czasowej obniżki stawek za dzierżawę powierzchni reklamowej.

Niższe o 47,4% koszty reprezentacji i reklamy w pierwszym półroczu 2021 r. to m.in. efekt kampanii promocyjnej kanału MoveTV przeprowadzonej w analogicznym okresie 2020 r.

Wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pierwszym półroczu 2021 r. wynikały z obniżenia wymiaru czasu pracy oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 20,0% na sześć miesięcy w roku ubiegłym. W pierwszym półroczu 2021 r., wyższa niż rok wcześniej była również wartość rezerw urlopowych oraz rezerw na plany motywacyjne realizowane w Grupie.

Koszty amortyzacji w segmencie wzrosły w efekcie zakwalifikowania do MSSF16 umów czynszowych o większej łącznej wartości niż umowy zakwalifikowane w pierwszym półroczu 2020 r.

Koszty operacyjne segmentu prezentowane bez wpływu standardu MSSF 16 w całym pierwszym półroczu 2021 r. były niższe niż w analogicznym okresie 2020 r. i wyniosły 63,9 mln zł.

3. NOWE INICJATYWY

W drugim kwartale 2021 r. spółka AMS poszerzała swoją ofertę dla klientów z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań i systemów.

Od kwietnia br. reklamodawcy mogą skorzystać z propozycji Dynamic Backlight już w ośmiu największych polskich aglomeracjach. To systemowe rozwiązanie wykorzystuje najnowszą generację technologii oświetleniowej LED i inteligentne narzędzia do zdalnego sterowania oświetleniem na nośnikach typu backlight. Dzięki dynamicznemu podświetleniu elementów grafiki statyczna kreacja symuluje efekt ruchu, tworząc outdoorowy GIF w przestrzeni miejskiej.

Oprócz tego w kwietniu i czerwcu 2021 r. powiększyła się oferta cyfrowych nośników spółki - AMS Digital Indoor. Obecnie firma jest operatorem reklamy w 36 galeriach i centrach handlowych w największych aglomeracjach, spełniając zarówno rolę informacyjną, dostarczając konsumentom przydatnych wskazówek w ramach autorskiego kontentu Cityinfo, jak również kanału komunikacji marketingowej. Dzięki temu AMS umocnił się na pozycji lidera w tym segmencie rynkowym – spółka - oferuje klientom najszerzą ofertę nośników Digital Indoor o wystandaryzowanym formacie 65”.

W drugim kwartale 2021 r. AMS wprowadził do swojej oferty retargeting, łączący działania online z ofertą Digital OOH. To rozwiązanie pozwala klientom planującym kampanie na cyfrowych nośnikach reklamy zewnętrznej zwiększyć skuteczność dotarcia do odbiorców w określonej grupie celowej. Obecnie AMS Digital oferuje dotarcie do odbiorców za pośrednictwem ponad 4000 punktów styku: na przystankach – dzięki nośnikom Digital Citylight, przy kluczowych skrzyżowaniach poprzez Digital Cityscreeny, w galeriach handlowych poprzez nośniki Digital Indoor i Digital Indoorscreen oraz podczas korzystania z bankomatów i oglądania kanałów Video Out-of-Home z autorskim kontentem: Move TV w klubach fitness z segmentu premium i Traffic TV w autobusach.

IV.D. INTERNET [1], [6]

Segment Internet zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu Internet Agory S.A. (Gazeta.pl),), Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupa HRLink (od 28 stycznia 2021 r. w skład której wchodzi HRLink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.).

Tab. 16

w mln zł	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
Łączne przychody, w tym:	54,2	43,6	24,3%	101,1	91,0	11,1%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	49,6	40,0	24,0%	93,0	81,2	14,5%
Razem koszty operacyjne, w tym (2):	(45,1)	(35,0)	28,9%	(87,6)	(92,9)	(5,7%)
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (2)	(45,1)	(35,0)	28,9%	(87,6)	(92,9)	(5,7%)
Usługi obce	(27,2)	(24,5)	11,0%	(53,0)	(51,3)	3,3%
Usługi obce bez MSSF 16	(27,2)	(24,5)	11,0%	(53,0)	(51,3)	3,3%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(12,3)	(10,0)	23,0%	(23,9)	(23,5)	1,7%
Amortyzacja	(2,5)	(2,3)	8,7%	(4,8)	(4,3)	11,6%
Amortyzacja bez MSSF 16	(2,5)	(2,3)	8,7%	(4,8)	(4,3)	11,6%
Reprezentacja i reklama (1)	(2,3)	(1,2)	91,7%	(4,1)	(3,2)	28,1%
Koszty restrukturyzacji (3)	-	(1,4)	-	-	(1,4)	-
Odpisy aktualizujące (4)	-	-	-	-	(12,7)	-
EBIT	9,1	8,6	5,8%	13,5	(1,9)	-
marża EBIT	16,8%	19,7%	(2,9pkt %)	13,4%	(2,1%)	15,5pkt %
EBIT bez MSSF 16	9,1	8,6	5,8%	13,5	(1,9)	-
marża EBIT bez MSSF 16	16,8%	19,7%	(2,9pkt %)	13,4%	(2,1%)	15,5pkt %
EBITDA	11,6	10,9	6,4%	18,3	15,1	21,2%
marża EBITDA	21,4%	25,0%	(3,6pkt %)	18,1%	16,6%	1,5pkt %
EBITDA bez MSSF 16	11,6	10,9	6,4%	18,3	15,1	21,2%
marża EBITDA bez MSSF 16	21,4%	25,0%	(3,6pkt %)	18,1%	16,6%	1,5pkt %

- (1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy pionem Internet, Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupą HRLink (od 28 stycznia 2021 r. składającej się z HRLink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.);
- (2) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory, kosztów użytkowania komputerów i działań rozwojowych działu technologicznego w Agorze;
- (3) podane kwoty zawierają koszty związane z przeprowadzonym programem dobrowolnych odejść w GoldenLine Sp. z o.o. oraz zwolnieniami grupowymi w Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.);
- (4) podane kwoty zawierają odpisy z tytułu utraty wartości aktywów spółki Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.).

Segment Internet zakończył drugi kwartał 2021 r. wyższym wynikiem niż w analogicznym okresie 2020 r. zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA niż w analogicznym okresie 2020 r. Wskaźniki te wyniosły odpowiednio 9,1 mln zł oraz 11,6 mln zł [1]. Znaczący wpływ na porównywalność tych rezultatów w stosunku do 2020 r. miały koszty związane z przeprowadzonym programem dobrowolnych odejść w spółce Goldenline oraz zwolnieniami grupowymi w spółce Plan D (dawniej Domiporta), które wyniosły 1,4 mln zł.

W pierwszym półroczu 2021 r. segment Internet osiągnął zysk operacyjny na poziomie EBIT, który wyniósł 13,5 mln zł, natomiast wynik segmentu na poziomie EBITDA zwiększył się o 21,2% do kwoty 18,3 mln zł. Na porównywalność danych

w stosunku do 2020 r. poza wspomnianymi kosztami restrukturyzacji w spółkach Goldenline i Plan D (dawniej Domiporta), miał także wpływ odpis wartości aktywów spółki Plan D obciążające wynik segmentu w pierwszym kwartale 2020 r.

Wdrożenie standardu MSSF 16 nie miało istotnego wpływu na sposób ujęcia kosztów operacyjnych w segmencie Internet, ani na jego wyniki operacyjne.

1. PRZYCHODY

W drugim kwartale 2021 r. całkowite przychody segmentu Internet były wyższe o 24,3% i wyniosły 54,2 mln zł. Głównym czynnikiem odpowiadającym za ten wzrost były wyższe wpływy ze sprzedaży reklam wypracowane przez pion Gazeta.pl oraz spółkę Yieldbird. Zwiększyły się także przychody wypracowane przez grupę HRlink. Negatywnie na poziom przychodów segmentu wpłynęło ograniczenie działalności Plan D Sp. z o.o. w rezultacie zbycia części tego przedsiębiorstwa (dawniej Domiporta Sp. z o.o.).

W pierwszym półroczu 2021 r. całkowite przychody segmentu Internet wzrosły o 11,1% do 101,1 mln zł z uwagi na wyższą sprzedaż reklam internetowych zanotowaną przez pion Gazeta.pl oraz spółkę Yieldbird.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2021 r. koszty operacyjne segmentu Internet zwiększyły się o 28,9% i wyniosły 45,1 mln zł. Na ich wzrost w tym okresie wpływ miały przede wszystkim wyższe wydatki na usługi obce, związane głównie z kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych, wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz wyższe nakłady na reklamę i reprezentację. W pierwszym półroczu 2021 r. koszty operacyjne były niższe o 5,7% i stanowiły 87,6 mln zł. Na porównywalność kosztów operacyjnych w tym okresie istotnie wpłynął odpis aktywów spółki Plan D (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) w pierwszym kwartale 2020 r. w kwocie 12,7 mln zł.

W drugim kwartale 2021 r. koszty usług obcych zwiększyły się o 11,0% do kwoty 27,2 mln zł. Rzutowały na to wyższe koszty dzierżawy powierzchni reklamowych w spółce Yieldbird, koszty pośrednictwa w sprzedaży w grupie HRlink oraz pozostałych kosztów usług obcych w Gazeta.pl. W pierwszym półroczu 2021 r. koszty usług obcych wzrosły o 3,3% do 53,0 mln zł. W największym stopniu na zwiększenie wydatków na usługi obce rzutowały wyższe koszty dzierżawy powierzchni reklamowych w spółce Yieldbird. Wzrost tej kategorii wydatków kompensowany był jednak wyższymi przychodami z tytułu sprzedaży reklam w spółce Yieldbird.

W drugim kwartale 2021 r. koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników były wyższe o 23,0%, a w całym pierwszym półroczu 2021 r. o 1,7%. To głównie efekt czasowego obniżenia wymiaru czasu pracy i pensji pracowników w 2020 r. Dodatkowo koszty drugiego kwartału 2020 r. zostały obniżone w wyniku zawartego 15 kwietnia 2020 r. przez Zarząd spółki Agora S.A. porozumienia ze stroną społeczną w sprawie przejściowej redukcji wymiaru czasu pracy oraz kosztów wynagrodzeń w Grupie Agora, czego efektem była przejściowa obniżka kosztów wynagrodzeń z tytułu umów o pracę, zlecenia i innych umów o świadczenie usług o 20,0% na sześć miesięcy. Decyzja ta miała na celu ograniczenie negatywnego wpływu pandemii COVID-19 na wyniki finansowe Agory i jej spółek zależnych. 23 kwietnia 2020 r. zakończono także konsultacje ze związkami zawodowymi w sprawie zwolnień grupowych w spółce GoldenLine, co umożliwiło uruchomienie w kwietniu 2020 r. programu dobrowolnych odejść do którego przystąpiło 26 pracowników. Koszt realizacji tego programu w drugim kwartale 2020 r. wyniósł 0,9 mln zł. W okresie kwiecień - czerwiec 2020 r. przeprowadzono także program zwolnień grupowych w spółce Plan D – koszty tego procesu wyniosły 0,5 mln zł.

Zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2021 r. koszty amortyzacji były wyższe o odpowiednio 8,7% oraz 11,6% i stanowiły 2,5 mln zł oraz 4,8 mln zł. Na zwiększenie tej kategorii wydatków najbardziej wpłynęły inwestycje w unowocześnienie infrastruktury technologicznej serwisu Gazeta.pl, co pozwoliło na rozwój produktów reklamowych oraz poprawę widoczności portalu w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek.

W drugim kwartale 2021 r. koszty reprezentacji i reklamy były wyższe o 91,7% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego i wyniosły 2,3 mln zł. Ich wzrost wynika z wyższych wydatków na reklamę Gazeta.pl. W pierwszym półroczu 2021 r. wzrost wydatków na reprezentację i reklamę wyniósł 28,1% do kwoty 4,1 mln zł i również związany był z wyższymi nakładami na reklamę Gazeta.pl. W tym okresie natomiast znacząco niższe były wydatki w spółce Plan D (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) w rezultacie zbycia części przedsiębiorstwa.

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W czerwcu 2021 r. łączny zasięg serwisów grupy Agora, wśród polskich internautów wyniósł 61,3%, a liczba użytkowników osiągnęła poziom 17,7 mln, co dało grupie Agora ósme miejsce na rynku wg badania Mediapanel. Użytkownicy wykonali 579 mln odsłon i spędzili na stronach grupy Agora średnio 47 minut [6].

W czerwcu 2021 r. przez urządzenia mobilne z serwisów grupy Agora skorzystało 16,8 mln internautów. Liczba odsłon wykonanych z urządzeń mobilnych wyniosła 453 mln, a odsetek odsłon mobilnych w serwisach grupy Agora wyniósł 78,0% i był najwyższy wśród polskich portali horyzontalnych [6].

Serwisy tworzone w ramach grupy Agora zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Mediapanelu za czerwiec 2021 r., grupa Agora jest liderem kategorii 'Dzieci i rodzina' (serwis edziecko.pl) oraz wiceliderem w kategorii 'Moda i uroda' (serwis Avanti24.pl). Grupa Agora zajmuje trzecie miejsca w kategoriach: 'Plotki, życie gwiazd' (serwis Plotek.pl), 'Informacje lokalne i regionalne' (serwisy lokalne Wyborcza.pl, Metrowarszawa.pl) oraz 'Sport' (serwis Sport.pl). Wysokie miejsca serwisy grupy Agora zajmują także w kategoriach tematycznych: 'Biznes, finanse, prawo' (czwarte miejsce, m.in. serwisy Next.gazeta.pl i Wyborcza.biz), 'Kuchnia, gotowanie' (czwarte miejsce, serwisy Haps.pl, Ugotuj.to, Magazyn-kuchnia.pl), Motoryzacja (piąte miejsce, serwis Moto.pl) oraz 'Informacje i publicystyka - ogólne' (piąte miejsce, m.in. serwisy Wyborcza.pl, Wiadomosci.gazeta.pl, Tokfm.pl) [6].

4. NOWE INICJATYWY

Redakcje Gazeta.pl oraz serwisów z nią związanych przygotowały kolejne propozycje dla internautów – w zakresie formatów oraz treści. Od drugiego kwartału 2021 r. portal tworzy m.in. nowe, interaktywne formaty, rozszerzające jego ofertę wideo. W czerwcu 2020 r. Gazeta.pl z sukcesem wprowadziła formaty: Virtual Showroom, Modny wybór oraz funkcję Click2Shop. W drugim kwartale 2021 r. portal zaprezentował zaś dwa zupełnie nowe projekty - Interaktywny Sport Quiz redakcji Sport.pl oraz Wybór Plotka redakcji Plotek.pl. Pierwszy z nich to doskonała rozrywka dla wszystkich fanów sportu, pozwala bowiem zmierzyć się z pytaniami z różnych dziedzin. Drugi zaś jest przeglądem showbiznesowych wydarzeń minionego tygodnia, w którym to widz sam decyduje, o czym chce posłuchać, a co pominąć – jest więc nie tylko odbiorcą, ale także twórcą swojego własnego odcinka programu wideo. To pierwsze tego typu formaty w polskim internecie, angażujące widza i dostarczające rozrywki, której w czasie pandemii użytkownicy jeszcze chętniej poszukują w sieci.

Oprócz tego w maju 2021 r. serwis eDziecko.pl, który od lat wspiera rodziców w trudnej sztuce wychowywania dzieci oraz pomaga w przygotowaniach do porodu, uruchomił nowy, innowacyjny projekt – Internetową Szkołę Rodzenia. To wyjątkowy poradnik dla przyszłych rodziców, a jednocześnie platforma komunikacji marek z grupą celem.

Sport.pl przygotował dla internautów wiele propozycji związanych z piłką nożną i rozgrywkami Euro 2020. W kwietniu kibicował Robertowi Lewandowskiemu, który dogonił rekord wszech czasów niemieckiej piłki – 40 bramek Gerda Muellera w sezonie 1971-1972. Redakcja m.in. uruchomiła specjalny dział Licznik rekordu, zawierający informacje i wspomnienia. Natomiast na Mistrzostwa Europy Sport.pl zaplanował relacje i ekskluzywne materiały, które już od 11 czerwca pojawiały się w serwisie i na Gazeta.pl. Internauci mogli też obejrzeć kilkadziesiąt programów wideo na żywo w ramach EuroSekcji oraz EuroSekcji Live. Z okazji rozgrywek na Sport.pl powróciły też legendarne relacje Z czuba i na żywo – tym razem prowadzone ze wszystkich meczów reprezentacji Polski. Oprócz tego Sport.pl stawiał kolejne kroki w esportowej branży - został partnerem medialnym prestiżowych rozgrywek ESL Mistrzostw Polski oraz turnieju TripleA Bydgoszcz.

W dniu 30 czerwca 2021 r. Yieldbird rozwiązał umowę o współpracy z jednym ze swoich kluczowych klientów, z powodu naruszenia przez niego zasad współpracy, jak również regulaminów platform SSP. Ta decyzja może mieć wpływ na kontrybucję spółki wyniku Segmentu Internet.

IV.E. RADIO

Segment Radio zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu radiowego w Agorze S.A., wszystkich radiostacji lokalnych i stacji ponadregionalnej Radio TOK FM, wchodzących w skład Grupy Agora czyli: 24 stacji lokalnych nadających pod marką Radio Złote Przeboje, 4 stacji lokalnych nadających pod marką Rock Radio, 8 stacji lokalnych nadających pod marką Radio Pogoda oraz ponadregionalnej stacji Radio TOK FM obejmującej 23 obszary miejskie.

Tab. 17

w mln zł	II kwartał 2021	II kwartał 2020	% zmiany 2021 do 2020	I półrocze 2021	I półrocze 2020	% zmiany 2021 do 2020
Łączne przychody, w tym:	23,0	14,9	54,4%	42,9	38,4	11,7%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	20,3	13,2	53,8%	38,4	32,1	19,6%
Razem koszty operacyjne, w tym: (2)	(22,0)	(15,9)	38,4%	(41,5)	(38,0)	9,2%
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (2)	(22,1)	(16,0)	38,1%	(41,7)	(37,8)	10,3%
Usługi obce	(7,0)	(5,1)	37,3%	(13,5)	(12,9)	4,7%
Usługi obce bez MSSF 16	(7,8)	(5,8)	34,5%	(15,1)	(14,4)	4,9%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(8,8)	(6,2)	41,9%	(17,3)	(14,8)	16,9%
Amortyzacja	(1,9)	(1,8)	5,6%	(3,7)	(3,6)	2,8%
Amortyzacja bez MSSF 16	(1,1)	(1,1)	-	(2,2)	(2,2)	-
Reprezentacja i reklama (2)	(2,9)	(1,8)	61,1%	(4,3)	(3,6)	19,4%
EBIT	1,0	(1,0)	-	1,4	0,4	250,0%
marża EBIT	4,3%	(6,7%)	11,0pkt %	3,3%	1,0%	2,3pkt %
EBIT bez MSSF 16	0,9	(1,1)	-	1,2	0,6	100,0%
marża EBIT bez MSSF 16	3,9%	(7,4%)	11,3pkt %	2,8%	1,6%	1,2pkt %
EBITDA	2,9	0,8	262,5%	5,1	4,0	27,5%
marża EBITDA	12,6%	5,4%	7,2pkt %	11,9%	10,4%	1,5pkt %
EBITDA bez MSSF 16	2,0	0,0	-	3,4	2,8	21,4%
marża EBITDA bez MSSF 16	8,7%	0,0%	8,7pkt %	7,9%	7,3%	0,6pkt %

- (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.

W drugim kwartale 2021 r. oraz w pierwszym półroczu 2021 r. wyniki operacyjne segmentu Radio zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA były wyższe niż w analogicznych okresach roku ubiegłego. W drugim kwartale 2021 r. działalność radiowa odnotowała zysk na poziomie EBIT w wysokości 1,0 mln zł oraz zysk na poziomie EBITDA w wysokości 2,9 mln zł. Pierwsze półrocze 2021 r. segment Radio zakończył zyskiem zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA, które stanowiły odpowiednio 1,4 mln zł oraz 5,1 mln zł. Wyższe niż rok wcześniej wyniki segmentu to głównie efekt wzrostu przychodów ze sprzedaży usług reklamowych w stacjach własnych.

W pierwszym półroczu 2021 r. zysk operacyjny segmentu Radio na poziomie EBIT w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 wyniósł 1,2 mln zł, zaś w drugim kwartale 2021 r. 0,9 mln zł. EBITDA segmentu prezentowana w tym ujęciu stanowiła w pierwszym półroczu 3,4 mln zł, a w samym drugim kwartale 2021 r. 2,0 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

W drugim kwartale 2021 r. przychody segmentu Radio były wyższe o 54,4% w porównaniu z drugim kwartałem 2020 r. i wyniosły 23,0 mln zł. W pierwszym półroczu 2021 r. zwiększyły się one o 11,7% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. i stanowiły 42,9 mln zł. W obu omawianych okresach wzrosły przychody ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory oraz wpływy z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców.

Warto też zaznaczyć, że w drugim kwartale 2021 r. rynkowe wydatki na reklamę radiową zwiększyły się o 53,0% w porównaniu z analogicznym okresem 2020 r. W okresie styczeń – czerwiec 2021 r. reklamodawcy zwiększyli swoje wydatki na reklamę radiową w Polsce o 19,0%.

Wpływ z działalności internetowej segmentu były wyższe w drugim kwartale 2021 r. o 49,0%, zaś w pierwszym półroczu o 44,3%. W obydwu okresach zwiększyły się zarówno przychody z reklamowych usług internetowych jak i z tytułu sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM. Liczba subskrypcji Premium TOK FM na koniec pierwszego półrocza 2021 r. wyniosła 25,4 tys. i była wyższa o 4,4% niż w analogicznym okresie 2020 r.

W drugim kwartale 2021 r. wyższe były również wpływy ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios. W pierwszym półroczu 2021 r. przychody te były niższe niż w analogicznym okresie roku 2020, ze względu na brak przychodów z tego tytułu do maja 2021 r. Przyczyniła się do tego pandemia COVID-19, w wyniku której kina Helios mogły wznowić swoją działalność dopiero 21 maja 2021 r.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2021 r. koszty operacyjne segmentu Radio wzrosły o 38,4% w porównaniu z drugim kwartałem 2020 r. i wyniosły 22,0 mln zł. W pierwszym półroczu 2021 r. koszty operacyjne segmentu były wyższe o 9,2% i stanowiły 41,5 mln zł.

W drugim kwartale 2021 r. koszty usług obcych zwiększyły się o 37,3% do kwoty 7,0 mln zł, zaś w pierwszym półroczu 2021 r. były one wyższe o 4,7% i wyniosły 13,5 mln zł. Na wzrost wydatków w obydwu omawianych okresach wpływ miały przede wszystkim wyższe koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam. W drugim kwartale 2021 r. wyższe były również koszty związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios. Koszty te były niższe w pierwszym półroczu 2021 r. w związku z administracyjną decyzją o zawieszeniu działalności kinowej do 20 maja 2021 r.

Pozycja usługi obce obejmuje, oprócz kosztów pośrednictwa w sprzedaży w kinach Helios oraz w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców, m.in.: koszty czynszów i opłat dzierżawnych, usług produkcyjnych, a także opłaty operatorskie.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w drugim kwartale 2021 r. zwiększyły się o 41,9% do kwoty 8,8 mln zł, zaś w pierwszym półroczu 2021 r. wzrosły o 16,9% do kwoty 17,3 mln zł. Czynnikiem wpływającym na wzrost tej kategorii kosztów w obu omawianych okresach była m.in. decyzja o czasowej obniżce wynagrodzeń oraz wymiaru czasu pracy o 20,0% od 15 kwietnia 2020 r. w Grupie Agora, na okres sześciu miesięcy. Ponadto wzrosły zmienne elementy wynagrodzenia, a także rezerwa na niewykorzystane urlopy.

Koszty reklamy i reprezentacji w drugim kwartale 2021 r. wzrosły o 61,1% i wyniosły 2,9 mln zł. Przełożyło się to na ich wzrost w pierwszym półroczu o 19,4% do kwoty 4,3 mln zł. Wynika on przede wszystkim z ograniczenia wydatków na reprezentację i reklamę w 2020 r.

Koszty operacyjne segmentu Radio prezentowane bez uwzględnienia wpływu standardu MSSF 16 wyniosły w drugim kwartale 2021 r. 22,1 mln zł i były o 38,1% wyższe niż w analogicznym okresie 2020 r. W pierwszym półroczu 2021 r. koszty operacyjne w powyższym ujęciu wyniosły 41,7 mln zł i były o 10,3% wyższe niż w pierwszym półroczu 2020 r. Prezentowane w ten sposób nakłady na usługi obce wzrosły w drugim kwartale 2021 r. o 34,5% do kwoty 7,8 mln zł, zaś w pierwszym półroczu 2021 r. wzrost ten wyniósł 4,9% do 15,1 mln zł. Koszty amortyzacji pozostały na tym samym poziomie zarówno w drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2021 r.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [8]

Tab. 18

Udział % w słuchalności	II kwartał 2021	zmiana w pkt% r/r	I półrocze 2021	zmiana w pkt% r/r
Stacje muzyczne Grupy Agora (Rock Radio, Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)	4,2%	0,0pkt%	4,2%	0,0pkt%
Radio informacyjne TOK FM	2,9%	0,2pkt%	2,7%	0,3pkt%

Warto zauważyć, że stacje radiowe Grupy Agora nie posiadają zasięgu ogólnokrajowego. Stacje muzyczne Grupy Radiowej Agory obecne są głównie w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców i choć w ujęciu krajowym Grupa Radiowa Agory jest piątą pod względem udziałów w słuchalności grupą radiową, to już w miastach powyżej 100 tys. plasuje się na trzeciej pozycji, wyprzedzając znacznie większe grupy jak TIME i Polskie Radio. Radio informacyjne TOK FM nadaje głównie w

miastach powyżej 200 tys. mieszkańców i jest w tych miastach trzecią najpopularniejszą stacją radiową w Polsce. Drugi kwartał 2021 r., był rekordowym kwartałem w historii słuchalności Radia Tok FM, stacja osiągnęła 2,9% udziału w rynku, w grupie powyżej 15. roku życia.

4. NOWE INICJATYWY

Zespół Radia TOK FM i tokfm.pl cały czas rozwija ofertę cyfrową stacji, poszerzając ją o nowe usługi, podcasty i seriale. W kwietniu na platformie podcastowej TOK FM pojawił się nowy cykl podcastów Rzeczpospolita Kościelna. W 6 odcinkach serii Magdalena Rigamonti rozmawiała z polskimi politykami o Kościele w Polsce - jak to się stało, że jego pozycja jest obecnie tak silna. Również w kwietniu nadawany był - na tokfm.pl i w aplikacji TOK FM, a także na antenie stacji w audycji Mikrofon TOK FM - radiowy serial dokumentalny *Rok, którego nie było*, poświęcony edukacji w czasie pandemii. Z kolei 1 czerwca - w Dniu Dziecka nastąpiła premiera drugiej odsłony serialu TOK FM *Piecza*. To cztery kolejne odcinki docenianej przez słuchaczy serii o systemie pieczy zastępczej. Łącznie podcastowa biblioteka stacji to już ponad 200 audycji i cykli tematycznych o różnorodnej tematyce - m.in. politycznej, ekonomicznej, społecznej, naukowej i poradnikowej.

Dodatkowo, od maja 2021 r. Radia TOK FM można słuchać w internecie w nowej wersji. Obok znanego z eteru programu dostępna jest stacja TOK + Muzyka. To oferta dla subskrybentów Premium TOK FM w każdym z pakietów, a w aplikacji TOK FM można ją testować bezpłatnie przez 14 dni. Program TOK + Muzyka tworzony jest na żywo w pełni automatycznie. Nadawane są w nim te same audycje i informacje, co na antenie FM, zaś treści komercyjne zastępują specjalnie dobrana muzyka oraz dodatkowe moduły informacyjne. Pojawienie się nowej stacji w ofercie internetowej TOK FM wiązało się ze zmianami w cenniku dla nowych użytkowników.

Oprócz tego w drugim kwartale 2021 r. TOK FM w specjalnej kampanii zachęcało wszystkich mieszkańców aglomeracji śląskiej do słuchania programu stacji w internecie. Reklamy z hasłem *Słuchaj gdziekolwiek jesteś* prezentowały możliwość włączenia Radia TOK FM online – w aplikacji mobilnej TOK FM oraz na stronie tokfm.pl.

Dzięki zmianom i nowym ofertom cały czas rośnie grono subskrybentów płatnej oferty stacji - Premium TOK FM. Stacja odnotowała też kolejne rekordowe wyniki słuchalności w eterze. Jej udział w czasie słuchania wzrósł już do 2,9% w okresie marzec - maj. A przy tym Radio TOK FM zajęło drugie miejsce we wszystkich miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, a w miastach powyżej 200 tys. i powyżej 100 tys. było trzecie. Oprócz tego w półroczu grudzień 2020 - maj 2021 r. TOK FM ponownie było najchętniej słuchaną rozgłośnią radiową w Warszawie oraz zajęło pozycję wicelidera pod względem słuchalności w Trójmieście, Wrocławiu i Poznaniu. Radio TOK FM to wyjątkowa stacja w polskim eterze - opiniotwórcze medium, w którym słowo stanowi około 90% programu antenowego.

Ciekawe informacje dotyczące rynku digital audio, a dokładniej – podcastów, przygotował zespół Tandem Media. Druga edycja badania Słuchacz podcastów w Polsce została zrealizowana przez brokera radiowo-kinowego wraz z Publicis Groupe w listopadzie 2020 roku, a zaprezentowana w szczegółowej wersji w czerwcu 2021. Badanie pokazało dużą dynamikę wzrostu zainteresowania słuchaczy treściami audio na żądanie oraz wyjątkowość samych odbiorców, a także potwierdziło doniesienia innych instytucji badawczych, że Polska jest w grupie najszybciej rozwijających się rynków podcastowych na świecie. Zgodnie z danymi z raportu, w 2020 r. podcasty regularnie włączał już prawie co trzeci internauta, czyli prawie 9 milionów osób. Niemal dwie trzecie zaczęło ich słuchać w ostatnim czasie, a dotychczasowi użytkownicy sięgali do nich częściej niż rok temu. Oprócz tego podcasty niezmiennie cieszą się opinią wiarygodnego medium, a powiązane z nimi przekazy reklamowe – wysokim stopniem akceptacji odbiorców.

PRZYPISY

[1] Wskaźnik „EBIT” stanowi zysk/(stratę) z działalności operacyjnej definiowaną jako zysk/ (strata) netto określone zgodnie z MSSF z wyłączeniem przychodów i kosztów finansowych, udziału w zyskach/(stratach) netto jednostek rozliczanych metodą praw własności oraz podatku dochodowego.

Wskaźnik „EBITDA” definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych i praw do użytkowania aktywów.

Wskaźniki „EBIT i EBITDA bez MSSF 16” definiowane są jako EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing.

W opinii Zarządu EBITDA stanowi przydatny uzupełniający wskaźnik finansowy, odzwierciedlający rentowność Grupy i jej poszczególnych segmentów operacyjnych. Zarząd zwraca uwagę, że EBIT i EBITDA nie są wskaźnikami określonymi w MSSF i nie mają ujednoczonego standardu. W związku z tym ich wyliczenie i prezentacja przez Grupę mogą być odmienne od stosowanych przez inne spółki.

EBIT i EBITDA dla segmentów Prasa, Internet, Film i Książka wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów Zarządu, większości kosztów pionów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

Ponadto, EBIT na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera amortyzacji konsolidacyjnej opisanej w nocie 4 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

[2] Dane dotyczące sprzedaży biletów w kinach należących do sieci Helios są danymi księgowymi, raportowanymi zgodnie z pełnymi okresami kalendarzowymi.

[3] Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino). W niniejszym sprawozdaniu Agora skorygowała dane dotyczące wydatków na reklamę w dziennikach i magazynach w pierwszym i drugim kwartale 2020 r. oraz w pierwszym kwartale 2021 r.

O ile wyraźnie nie zaznaczono inaczej, prezentowane w treści niniejszego komentarza dane dotyczące poziomu rynkowych wydatków na reklamę w prasie i radiu są szacowane przez Agorę z uwzględnieniem poziomu średniego rabatu i podawane są w cenach bieżących. Z tego względu, biorąc pod uwagę presję rabatową i wyprzedaż przez media czasów/powierzchni reklamowej, dane te mogą być obciążone pewnymi błędami, które będą korygowane na bieżąco przez Spółkę.

Dane dla prasy dotyczą jedynie ogłoszeń wymiarowych, z pominięciem insertów, ogłoszeń drobnych i nekrologów. Jako podstawę do szacunków użyto wydatków cennikowych z monitoringu Kantar Media.

Wydatki na reklamę w telewizji, kinie i w internecie oparte są na wstępnych szacunkach domu mediowego Publicis Media szacunki rynku telewizyjnego obejmują kwoty związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich wraz z lokowaniem produktu, nie zawierają natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji.

[4] Dane dotyczące "sprzedaży" dla płatnych dzienników prezentowane są według informacji Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZKDP). Używane w niniejszym komentarzu pojęcie „sprzedaż” oznacza „sprzedaży wydań ogółem” z deklaracji składanych przez wydawców do Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy. Wszystkie średnie miary (grupujące więcej niż jeden tytuł) są obliczane zgodnie z zasadą: suma sprzedaży / liczba wydań dla tytułu, który ma najwięcej wydań w danym okresie. Na podstawie tak obliczonej średniej, są pokazywane dynamiki rok do roku.

[5] Definicje wskaźników:

$$\text{Rentowność sprzedaży netto} = \frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{\text{Przychody ze sprzedaży}}$$

$$\text{Rentowność sprzedaży brutto} = \frac{\text{Zysk/strata brutto ze sprzedaży}}{\text{Przychody ze sprzedaży}}$$

$$\text{Rentowność kapitału} = \frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{(\text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na początek okresu} + \text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na koniec okresu}) / 2} / (2 \text{ dla danych półrocznych i } 4 \text{ dla danych kwartalnych})$$

$$\text{Szybkość obrotu należności} = \frac{(\text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na początek okresu} + \text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na koniec okresu}) / 2}{\text{Przychody ze sprzedaży} / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Szybkość obrotu zobowiązań} = \frac{(\text{Zobowiązania z tytułu dostaw i usług na początek i na koniec okresu} + \text{rozliczenia międzyokresowe z tytułu niezafakturowanych kosztów na początek i na koniec okresu}) / 2}{(\text{Koszt własny sprzedaży} + \text{koszty sprzedaży} + \text{koszty ogólnego zarządu}) / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Szybkość obrotu zapasów} = \frac{(\text{Zapasy na początek okresu} + \text{Zapasy na koniec okresu}) / 2}{\text{Koszt własny sprzedaży} / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Wskaźnik płynności I} = \frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe}}$$

$$\text{Stopa zadłużenia} = \frac{\text{Zobowiązania krótkoterminowe i długoterminowe z tytułu kredytów i leasingu – środki pieniężne i inne aktywa pieniężne – aktywa finansowe o wysokim stopniu płynności}}{\text{Suma pasywów}}$$

$$\text{Wskaźnik pokrycia odsetek} = \frac{\text{Zysk/strata na działalności operacyjnej}}{\text{Koszty odsetek}}$$

$$\text{Kasowy wskaźnik pokrycia odsetek} = \frac{\text{Wolne przepływy pieniężne*}}{\text{Koszty odsetek}}$$

* Wolne przepływy pieniężne = Przepływy środków pieniężnych netto z działalności operacyjnej + Wydatki inwestycyjne na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne, z wyłączeniem wydatków inwestycyjnych poniesionych na wyposażenie kin w zakresie, w jakim są one odsprzedawane właścicielom nieruchomości, w których zlokalizowane są kina.

[6] Dane dotyczące liczby użytkowników (real users), odsłon oraz czasu spędzonego przez użytkowników pochodzą z badania Mediapanel. Dane obejmują użytkowników w wieku 7 lat lub więcej, łączących się z serwerów znajdujących się na terenie Polski i dotyczą domen przypisanych do Agory SA w prowadzonym przez Gemius SA Rejestrze Usługodawców i Grup Usługodawców. Dane o serwisach Grupy Agora audytowane są przez Gemius SA.

Od października 2020 r. obowiązuje nowa metodologia badania: badanie cross-mediowe Mediapanel zastąpiło wcześniejsze badanie o nazwie Gemius/PBI i tym samym wyniki nie są porównywalne z okresami wcześniejszymi.

Dane odzwierciedlają zarówno dane platform PC i mobile, zarówno ruch przez www, jak i poprzez aplikacje mobilne (Gazeta.pl LIVE, Sport.PL LIVE, Moje Dziecko, Moja Cięża, Tuba.fm, Aplikacja Gazeta Wyborcza, Clou). Prezentowane są także dane łączne.

[7] Źródło: raport IGRZ o sytuacji reklamy OOH w Polsce opracowany przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej we współpracy z firmą Publicis Media.

[8] Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Brown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za kwiecień-czerwiec: próba dla 2020 r.: 20 980; dla 2021 r.: 21 021; za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2020 r.: 42 011; dla 2021 r.: 41 855.

[9] Dane dotyczące sprzedaży biletów są szacunkami grupy Helios sporządzanymi w oparciu o dane Boxoffice.pl na podstawie danych przekazywanych od dystrybutorów kopii filmowych. Sprzedaż biletów do kin raportowana jest w okresach, które nie są tożsame z kalendarzowym miesiącem, kwartałem czy rokiem. Liczba sprzedanych biletów w danym okresie mierzona jest począwszy od pierwszego piątku danego miesiąca, kwartału czy roku do pierwszego czwartku przypadającego w następnym miesiącu, kwartale czy roku raportowym.

[10] Zdarzenia jednorazowe: zysk ze sprzedaży nieruchomości w wysokości 6,7 mln zł w pierwszym kwartale 2020 r.; w drugim kwartale 2020 r.: zysk ze sprzedaży części przedsiębiorstwa Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) w wysokości 3,6 mln zł, zysk ze sprzedaży nieruchomości w wysokości 0,4 mln zł, odpisy aktualizujące wartość aktywów, głównie w Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Foodio Concepts Sp. z o.o. oraz grupie AMS S.A. w łącznej wysokości 28,9 mln zł w pierwszym półroczu 2020 r. oraz koszty działań restrukturyzacyjnych w spółkach Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) oraz GoldenLine Sp. z o.o. w wysokości 1,4 mln zł w drugim kwartale 2020 r.

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. ISTOTNE WYDARZENIA

▀ Istotne wydarzenia dla działalności Spółki

W raporcie bieżącym z dnia 9 czerwca 2021 r. Zarząd Agory S.A. z siedzibą w Warszawie („Agora”, „Spółka”) przekazał opóźnioną informację poufną o tym, że w dniu 8 czerwca 2021 r. podjął decyzję o rozpoczęciu procesu przeglądu opcji strategicznych działalności internetowej Grupy Agora z myślą o skutecznej realizacji celu strategicznego Agory związanego z rozwojem modelu subskrypcyjnego oraz wzrostem wpływów ze sprzedaży usług reklamowych.

Przeгляд opcji strategicznych ma na celu wybór najkorzystniejszego sposobu realizacji długoterminowego celu Spółki, którym jest rozwój Grupy prowadzący do maksymalizacji wartości dla obecnych i przyszłych akcjonariuszy Spółki. W ramach przeglądu, Spółka zamierza przeanalizować różne scenariusze związane m.in. z reorganizacją grupy w celu uporządkowania jej struktury. Powyższa lista opcji nie jest zamknięta i nie wyklucza uwzględnienia innych, niewymienionych powyżej opcji, jeżeli takie pojawią się w wyniku realizacji przeglądu, nie wyłączając zbycia aktywów.

Spółka podjęła decyzję o opóźnieniu publikacji w dniu 8 czerwca 2021 r., gdyż publikacja informacji o rozpoczęciu procesu przeglądu opcji strategicznych mogłoby naruszyć uzasadniony interes Spółki poprzez negatywny wpływ na ten proces oraz rozwój i wizerunek Spółki. Spółka wskazuje, że opóźnienie podania do wiadomości powyższej informacji nie wprowadziło w błąd opinii publicznej, a także wskazuje, że dokonała wszelkich czynności zmierzających do zapewnienia poufności przedmiotowej informacji. Powodem ujawnienia opóźnionej informacji poufnej jest podjęcie przez Zarząd Spółki decyzji o połączeniu dotychczasowego segmentu Prasa z pionem Gazeta.pl w jeden obszar biznesowy Grupy Agora realizujący wspólny cel wzrostu subskrypcji cyfrowych oraz wpływów reklamowych ze wszystkich powierzchni serwisów internetowych Agory S.A. Plan integracji obu biznesów zostanie wypracowany do końca roku. Równolegle analizowane będą dodatkowe scenariusze związane ze strategią działalności segmentu Internet Grupy Agora.

W związku z powyższą decyzją Zarząd Agory rozpoczął równoczesną analizę innych możliwych scenariuszy działalności segmentu Internet Grupy Agora. W szczególności weryfikację potencjału reklamowego aktywów internetowych Grupy z uwagi na długoterminowy cel, jakim jest zwiększenie wartości Grupy Agora.

Treść opóźnionej informacji poufnej z dnia 8 czerwca 2021 r.:

Zarząd Agory S.A. z siedzibą w Warszawie („Agora”, „Spółka”) informuje, że w dniu 8 czerwca 2021 r. podjął decyzję o rozpoczęciu procesu przeglądu opcji strategicznych działalności internetowej Grupy Agora z myślą o skutecznej realizacji celu strategicznego Agory związanego z rozwojem modelu subskrypcyjnego oraz wzrostem wpływów ze sprzedaży usług reklamowych. W ramach procesu Zarząd Agory zamierza maksymalizować szanse na wykorzystanie potencjału serwisów internetowych Spółki do przyspieszenia wzrostu liczby subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl oraz zwiększenia wpływów ze sprzedaży usług reklamowych. W tym celu zamierza połączyć pion Gazeta.pl oraz segment Prasa w Agorze S.A.

Dodatkowo, Zarząd Agory planuje jednocześnie przeanalizować możliwe scenariusze działalności segmentu Internet Grupy Agora. W szczególności obejmie to weryfikację potencjału reklamowego aktywów internetowych Grupy z uwagi na długoterminowy cel, jakim jest zwiększenie wartości Grupy Agora. Tym samym proces przeglądu opcji strategicznych działalności internetowej Grupy Agora jest wieloetapowy.

Lista scenariuszy nie jest zamknięta i nie wyklucza uwzględnienia innych, niewymienionych powyżej opcji, jeżeli takie pojawią się w wyniku realizacji przeglądu. Nie ma pewności, czy i kiedy decyzja o wyborze konkretnej opcji zostanie podjęta. Zarząd Agory będzie przekazywał do publicznej wiadomości informacje o przebiegu procesu przeglądu zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

▀ Zawarcie umowy sprzedaży nieruchomości.

W raporcie bieżącym z dnia 29 stycznia 2021 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 29 stycznia 2021 r. Spółka zawarła przedwstępną umowę sprzedaży prawa użytkowania wieczystego zabudowanej nieruchomości o łącznym obszarze 7,46 ha wraz z prawem własności budynków stanowiących odrębny od gruntu przedmiot

własności, położonej w Pile przy ul. Krzywej 35, dla której Sąd Rejonowy w Pile, VI Wydział Ksiąg Wieczystych prowadzi księgę wieczystą o numerze PO11/00009141/0 („Nieruchomość”).

Decyzja o sprzedaży Nieruchomości wyniknęła z faktu, iż po restrukturyzacji działalności poligraficznej i wygaszeniu działalności drukarni w Pile w drugiej połowie 2019 r. (o czym Agora informowała raportami bieżącymi nr 5/2019 z 5 marca 2019 r. oraz nr 7/2019 z 25 marca 2019 r.) Spółka nie wykorzystywała efektywnie powierzchni Nieruchomości na działalność operacyjną.

Szacowana łączna wartość Nieruchomości wyniosła 14,5 mln zł netto i jej sprzedaż nie wpłynęła na wynik operacyjny Grupy Agora w 2021 r., gdyż cena sprzedaży Nieruchomości była co do zasady zgodna z jej wartością księgową. Transakcja będzie widoczna w przepływach pieniężnych Grupy, a jej skutkiem będzie zmniejszenie wartości aktywów trwałych Grupy w przyszłości.

Wartość Nieruchomości będącej przedmiotem umowy nie spełniła ustalonych kryteriów istotności dla tego typu transakcji, jednakże Zarząd uznał, że ze względu na jednorazowy i pozaoperacyjny charakter transakcji, informacja o niej powinna zostać przekazana do publicznej wiadomości w formie raportu bieżącego.

Stosownie do treści art. 17 ust. 4 akapit trzeci Rozporządzenia MAR, Emitent natychmiast po publikacji niniejszego raportu poinformował Komisję Nadzoru Finansowego o opóźnieniu ujawnienia powyższych informacji poufnych składając pisemne wyjaśnienie na temat spełnienia warunków określonych w art. 17 ust. 4 pkt a) - c) Rozporządzenia MAR.

Jednocześnie Zarząd Spółki poinformował, iż proces zawarcia umowy sprzedaży prawa użytkownika wieczystego Nieruchomości (zwanej dalej „Umową”) został uznany za proces rozciągnięty w czasie. W toku tego procesu Spółka zidentyfikowała etap pośredni, sam w sobie spełniający kryteria zakwalifikowania jako informacja poufna. Podanie informacji poufnej o zaistnieniu etapu pośredniego w toku procesu sprzedaży zostało opóźnione do momentu zawarcia Umowy na podstawie art. 17 ust. 1 i 4 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r. w sprawie nadużyć na rynku (rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku) oraz uchylające dyrektywę 2003/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywy Komisji 2003/124/WE, 2003/125/WE i 2004/72/WE („Rozporządzenie MAR”) i art. 4 Rozporządzenia Wykonawczego Komisji (UE) 2016/1055 z dnia 29 czerwca 2016 r. ustanawiające wykonawcze standardy techniczne w odniesieniu do technicznych warunków właściwego podawania do wiadomości publicznej informacji poufnych i opóźniania podawania do wiadomości publicznej informacji poufnych zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 („Rozporządzenie Wykonawcze”) z uwagi na ochronę prawnie uzasadnionych interesów Emitenta, tj. ryzyko negatywnego wpływu podania informacji na możliwość zawarcia Umowy. Etapem pośrednim, o którym mowa powyżej było rozpoczęcie w dniu 23 grudnia 2020 r. negocjacji w przedmiocie sprzedaży prawa użytkownika wieczystego Nieruchomości i podpisanie przez Spółkę listu intencyjnego zawierającego brzegowe warunki rozważanej transakcji sprzedaży prawa użytkownika wieczystego Nieruchomości.

Treść opóźnionej informacji poufnej z dnia 23 grudnia 2020 r.:

Zarząd spółki Agora S.A. z siedzibą w Warszawie („Agora”) niniejszym informuje, że w dniu 23 grudnia 2020 r. Agora S.A. rozpoczęła negocjacje w sprawie sprzedaży nieruchomości zabudowanej położonej w Pile przy ul. Krzywej 35, dla której Sąd Rejonowy w Pile, VI Wydział Ksiąg Wieczystych prowadzi księgę wieczystą o numerze PO11/00009141/0 („Nieruchomość”) („Transakcja”).

W związku z powyższym w dniu 23 grudnia 2020 r. Agora podpisała z potencjalnym nabywcą niewiążący list intencyjny („Term Sheet”) w przedmiocie podstawowych warunków rozważanej Transakcji. Warunkiem przeprowadzenia Transakcji jest, między innymi, uzgodnienie szczegółowych warunków umowy sprzedaży Nieruchomości oraz uzyskanie przez kupującego finansowania na nabycie Nieruchomości. Rozpoczęcie opisanych powyżej negocjacji nie oznacza, że negocjacje zakończą się ustaleniem ostatecznych warunków Transakcji. Spółka będzie informowała o dalszych etapach Transakcji zgodnie z wymaganiami nakładanymi przez przepisy prawa. Decyzja o sprzedaży Nieruchomości wynika z faktu, iż Spółka po wygaszeniu części działalności poligraficznej nie wykorzystuje już Nieruchomości na działalność operacyjną.

Szacowana łączna wartość Nieruchomości i Ruchomości wynosi 14,5 mln zł netto.

Wartość Nieruchomości będącej przedmiotem umowy nie jest istotna z punktu widzenia Spółki, jednakże Zarząd uznał, że ze względu na jednorazowy i pozaoperacyjny charakter transakcji oraz jej potencjalny wpływ na wyniki operacyjne Grupy Agora do drugiego kwartału 2021 r., informacja o niej powinna zostać przekazana do publicznej wiadomości w formie raportu bieżącego.

Rozpoczęcie negocjacji stanowi etap pośredni rozciągniętego w czasie procesu, którego celem jest zbycie przez Agorę prawa własności Nieruchomości.

W raporcie bieżącym z dnia 4 marca 2021 r. Zarząd Agory S.A. w nawiązaniu do raportu 03/2021 z dnia 29 stycznia 2021 r. poinformował, że w dniu 4 marca 2021 r. Spółka zawarła umowę przyrzeczoną sprzedaży prawa użytkowania wieczystego zabudowanej nieruchomości o łącznym obszarze 7,46 ha wraz z prawem własności budynków stanowiących odrębny od gruntu przedmiot własności, położonej w Pile przy ul. Krzywej 35, dla której Sąd Rejonowy w Pile, VI Wydział Ksiąg Wieczystych prowadzi księgę wieczystą o numerze PO11/00009141/0.

Decyzja o sprzedaży Nieruchomości wynikała z faktu, iż po restrukturyzacji działalności poligraficznej i wygaszeniu działalności drukarni w Pile w drugiej połowie 2019 r. (o czym Agora informowała raportami bieżącymi nr 5/2019 z 5 marca 2019 r. oraz nr 7/2019 z 25 marca 2019 r.) Spółka nie wykorzystywała efektywnie powierzchni Nieruchomości na działalność operacyjną.

Szacowana łączna wartość Nieruchomości wyniosła 14,5 mln zł netto i jej sprzedaż nie wpłynęła na wynik operacyjny Grupy Agora w 2021 r., gdyż cena sprzedaży Nieruchomości była co do zasady zgodna z jej wartością księgową. Transakcja będzie widoczna w przepływach pieniężnych Grupy, a jej skutkiem będzie zmniejszenie wartości aktywów trwałych Grupy.

► Informacja o przeprowadzonych testach na utratę wartości aktywów.

W raporcie bieżącym z dnia 28 stycznia 2021 r., Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w trakcie prac nad raportem rocznym Grupy Agora, w tym m. in. w procesie weryfikowania wyceny swoich aktywów i kompletności ujęcia rezerw podjął decyzję o konieczności dokonania odpisów lub zwiększenia rezerw w segmentach Film i Książka, Reklama Zewnętrzna oraz w Agorze. łączna kwota tych zdarzeń miała wpływ zarówno na wynik netto jak i wynik operacyjny Grupy Agora.

W czwartym kwartale 2020 r. dodatkowymi czynnikami, które miały negatywny wpływ na wyniki finansowe spółki Helios było zwiększenie rezerwy z tytułu opłaty na Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych („ZAPA”) oraz odpis aktywów w dwóch kinach.

Zwiększenie rezerwy na opłaty na rzecz ZAPA związane było ze zmianą sposobu naliczania składki na rzecz organizacji zbiorowego zarządzania prawami twórców zrzeszonych w tej organizacji w związku zawartą umową pomiędzy Stowarzyszeniem Filmowców Polskich a Helios S.A. W związku z tym w czwartym kwartale 2020 r. wartość rezerwy związanej z opłatami za lata ubiegłe na rzecz ZAPA i odsetkami od nich wyniosła dodatkowo blisko 12,5 mln zł. Ponadto, Helios dokonał odpisu wartości aktywów w dwóch kinach, ich łączny wpływ na wynik operacyjny Grupy Agora to 4,2 mln zł.

Spółka zdecydowała się również zwiększyć odpis aktywów w segmencie Reklama Zewnętrzna, największa część odpisu związana jest z likwidacją zdemontowanych materiałów. łączna kwota dodatkowych odpisów i kosztów związanych z likwidacją materiałów w czwartym kwartale 2020 r. w tym segmencie wyniosła około 1,6 mln zł.

Spółka zdecydowała się również dokonać odpisu wartości nieruchomości w Pile w wysokości 4,4 mln zł oraz odwrócić odpis części należności od RUCH S.A. w związku z ich spłatą w kwocie 3,2 mln zł.

Łączny negatywny wpływ powyższych zdarzeń na wynik operacyjny Agory to około 1,2 mln zł, a na wynik netto to około 0,9 mln zł.

Natomiast, łączny negatywny wpływ powyższych zdarzeń na wynik operacyjny Grupy Agora za 2020 r. to około 19,5 mln zł, a na wynik netto Grupy Agora za 2020 r. to około 15,7 mln zł.

► Zmiany w składzie Zarządu Spółki

W raporcie bieżącym z dnia 18 maja 2021 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że stosownie do postanowień par. 28 ust. 3 Statutu Spółki Zarząd powołał w dniu 18 maja 2021 r. do swojego grona w drodze kooptacji Pana Tomasza Grabowskiego ze skutkiem na dzień 1 czerwca 2021 r.

W Zarządzie Agory S.A. sprawuje nadzór nad pionem Technologii, działami technologicznymi odpowiedzialnymi za rozwój funkcjonalności dla Gazeta.pl i Wyborcza.pl oraz rozwojem innowacji technologicznych i działem Big Data.

W dniu 24 czerwca 2021 r. Walne Zgromadzenie Agory S.A. zatwierdził powołanie Pana Tomasza Grabowskiego do Zarządu Spółki w drodze kooptacji.

Powyższa zmiana została zarejestrowana przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie w dniu 23 lipca 2021 r.

W raporcie bieżącym z dnia 30 lipca 2021 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w dniu 30 lipca 2021 r. Spółka otrzymała od Pani Agnieszki Sadowskiej oświadczenie o zamiarze rezygnacji z pełnienia funkcji Członka Zarządu Spółki, ze skutkiem najpóźniej na dzień 31 października 2021 r.

W raporcie bieżącym z dnia 5 sierpnia 2021 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że stosownie do postanowień par. 28 ust. 3 Statutu Spółki powołał w dniu 5 sierpnia 2021 r. do swojego grona, w drodze kooptacji, Panią Agnieszkę Siuzdak - Zygę. W Zarządzie Agory S.A. będzie ona nadzorować pion Gazeta.pl.

► **Walne Zgromadzenie Agory S.A.**

W raporcie bieżącym z dnia 27 maja 2021 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 24 czerwca 2021 r. na godz. 11:00 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 27 maja 2021 r. opublikowane zostały projekty uchwał podlegające przedłożeniu Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 10 czerwca 2021 r. opublikowane zostało uzupełnienie dokumentacji na Walne Zgromadzenie.

W raporcie bieżącym z dnia 24 czerwca 2021 r. Zarząd Agory S.A. opublikował treść uchwał podjętych na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Agory S.A. Zwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło m. in. uchwały: (i) w sprawie w sprawie zatwierdzenia powołania Członka Zarządu Spółki w drodze kooptacji, (ii) w sprawie w sprawie oceny „Sprawozdania Rady Nadzorczej o wynagrodzeniach poszczególnych członków Zarządu i Rady Nadzorczej Agory S.A. za lata 2019 – 2020”.

W raporcie bieżącym z dnia 24 czerwca 2021 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że na Walnym Zgromadzeniu w dniu 24 czerwca 2021 r. następujący akcjonariusze posiadali ponad 5% liczby głosów na tym zgromadzeniu:

- Agora-Holding Sp. z o.o.: 22 528 252 głosy, tj. 51,25% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 35,36% ogólnej liczby głosów.

- Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień”: 8 126 000 głosy, tj. 18,48% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 12,76% ogólnej liczby głosów.

- MDIF Media Holdings I, LLC: 5 355 645 głosów tj. 12,18% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 8,41% ogólnej liczby głosów.

- Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny: 4 119 000 głosów tj. 9,37% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 6,47% ogólnej liczby głosów.

1A. ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI

► **Eurozet Sp. z o.o.**

W raporcie bieżącym z dnia 7 stycznia 2021 r. Zarząd Agory S.A., w nawiązaniu do raportów bieżących: nr 1/2019 z dnia 25 stycznia 2019 r., nr 3/2019 z dnia 20 lutego 2019 r., 27/2019 r. z dnia 18 września 2019 r. oraz 39/2020 z dnia 10 listopada 2020 r. poinformował, że w dniu 7 stycznia 2021 r. Spółka powzięła ze strony internetowej uokik.gov.pl informację o wydaniu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji o zakazie dokonania koncentracji polegającej na przejęciu przez Spółkę kontroli nad Eurozet Sp. z o.o.

Spółka nie zgadza się merytorycznie z decyzją Prezesa UOKiK. Zdaniem Spółki została ona wydana z naruszeniem przepisów antymonopolowych oraz postępowania administracyjnego. Dodatkowo, nie uwzględniła ona materiału dowodowego, w szczególności przedstawionych przez Spółkę analiz ekonomicznych.

W związku z tym Agora S.A. poinformowała, że podejmie wszelkie przewidziane prawem działania w tej sprawie. Decyzja Prezesa UOKiK jest nieprawomocna i Spółka skorzystała z przysługującego jej odwołania od decyzji do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

W raporcie bieżącym z dnia 8 lutego 2021 r. Zarząd Agory S.A., w nawiązaniu do raportów bieżących: nr 1/2019 z dnia 25 stycznia 2019 r., 3/2019 z dnia 20 lutego 2019 r., 27/2019 r. z dnia 18 września 2019 r., 39/2020 z dnia 10 listopada 2020 r. oraz 01/2021 z dnia 7 stycznia 2021 r. poinformował, że w dniu 8 lutego 2021 r. Spółka złożyła do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wydanej 7 stycznia 2021 r., zakazującej koncentracji polegającej na przejęciu przez Agorę kontroli nad Eurozet Sp. z o.o.

Spółka złożyła odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie, wnioskując o wydanie przez sąd wyroku reformatoryjnego, który zezwoli na dokonanie koncentracji bez jakichkolwiek dalszych warunków. Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy jednoznacznie wskazuje, że spełnione są wszystkie przesłanki wydania takiego rozstrzygnięcia.

W dniu 6 maja 2021 r. Prezes Urzędu ochrony Konkurencji i Konsumentów przekazał akta sprawy do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

W dniu 27 maja 2021 r. Agora S.A. złożyła wniosek o rozpatrzenie sprawy odwołania od decyzji Prezesa UOKiK zakazującej koncentracji Agory z Eurozet poza kolejnością wpływu spraw do właściwego sądu. W dniu 2 czerwca 2021 r. sąd przychylił się do powyższego wniosku Agory, co oznacza, że sprawa zostanie rozpatrzona w przyspieszonym trybie.

▶ **Goldenline Sp. z o.o.**

W dniu 28 stycznia 2021 r. Agora S.A. („Sprzedający”) zawarła umowę sprzedaży udziałów z HRlink Sp. z o.o. („Kupujący”) dotyczącą sprzedaży wszystkich udziałów spółki Goldenline sp. z o.o.. Agora S.A. dokonała na rzecz Kupującego zbycia 3.221 udziałów o wartości nominalnej 1.000 zł każdy i łącznej wartości nominalnej 3.221.000 zł stanowiących łącznie 100% kapitału zakładowego spółki Goldenline Sp. z o.o.

Obecnie Agora S.A. nie posiada żadnych udziałów w spółce Goldenline Sp. z o.o.

W dniu 1 kwietnia 2021 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników spółki Goldenline Sp. z o.o. w trybie art. 233 Kodeksu spółek handlowych podjęło uchwałę o dalszym istnieniu spółki.

▶ **Helios S.A.**

Wezwanie do odkupu akcji

W dniu 29 marca 2016 r. akcjonariusz mniejszościowy („Akcjonariusz Mniejszościowy”) Helios S.A. posiadający 320 400 akcji tej spółki, stanowiących 2,77% kapitału zakładowego („Akcje”), skierował do Helios S.A. żądanie w trybie art. 418 (1) Kodeksu Spółek Handlowych (dalej „KSH”) dotyczące zwołania walnego zgromadzenia akcjonariuszy i umieszczenia w porządku obrad tego zgromadzenia sprawy podjęcia uchwały o przymusowym odkupie Akcji („Wezwanie”).

Na skutek: (i) złożonego Wezwania, (ii) kolejnych żądań zgłoszonych w trybie art. 418(1) KSH przez Akcjonariusza Mniejszościowego oraz innych akcjonariuszy mniejszościowych Helios S.A., którzy nabyli część Akcji od Akcjonariusza Mniejszościowego oraz (iii) uchwał podjętych przez Walne Zgromadzenia Helios S.A. z 10 maja 2016 r. oraz 13 czerwca 2016 r. w Helios S.A. finalizowane są dwie procedury odkupu („sell out”) (na podstawie art. 418(1) KSH) oraz jedna procedura wykupu („squeeze out”) (na podstawie art. 418 KSH), zmierzające do nabycia przez dwóch akcjonariuszy Helios S.A., w tym Agorę S.A., Akcji będących w posiadaniu Akcjonariusza Mniejszościowego oraz innych akcjonariuszy mniejszościowych.

Odkup akcji (sell out)

W ramach realizacji odkupu Akcji, do dnia 30 czerwca 2016 r. Agora S.A. przelała na rzecz Helios S.A. kwotę 2 938 tys. zł tytułem zapłaty ceny odkupu, obliczonej zgodnie z art. 418(1) § 6 KSH. Na dzień 31 grudnia 2016 r., Grupa Agora ujęła w swoim bilansie zobowiązanie do odkupu Akcji akcjonariuszy mniejszościowych Helios S.A. w łącznej kwocie 3 185 tys. zł. Kwota ta obejmowała kwotę 2 938 tys. zł. przelaną przez Agorę S.A. na rzecz Helios S.A. (drugostronnie ujętą w kapitałach własnych Grupy w pozycji zyski/(straty) z lat ubiegłych i roku bieżącego) oraz

łącznie kwotę przelaną przez drugiego akcjonariusza Helios S.A. w ramach realizacji procedur odkupu. W wykonaniu procedury odkupu, w dniu 2 czerwca 2017 r. kwota w wysokości 3 171 tys. zł. została przelana przez Helios S.A. na rzecz Akcjonariusza Mniejszościowego tytułem odkupu 318 930 akcji. Również w dniu 2 czerwca 2017 r. dokonano przekazania kwot w łącznej wysokości 14 tys. zł na rzecz pozostałych akcjonariuszy mniejszościowych tytułem odkupu łącznie 1 460 akcji. W wyniku tych transakcji Grupa wypełniła zobowiązanie do wykupu akcji, które było ujęte w bilansie Grupy. W wyniku powyższego Agora S.A. zwiększyła wielkość posiadanego pakietu akcji w spółce Helios S.A. z 10 277 800 akcji do 10 573 352 akcji tj. o 295 552 akcji. Agora S.A. posiada obecnie 91,44% akcji Helios S.A.

Akcjonariusze, których akcje są przedmiotem odkupu w procedurach odkupu, nie zgodzili się na cenę odkupu akcji wyliczoną zgodnie z treścią art. 418(1) § 6 KSH i na podstawie art. 418(1) § 7 KSH zawnieśli do sądu rejestrowego o wyznaczenie biegłego rewidenta w celu ustalenia ceny odkupywanych akcji przez Sąd. Ostateczna wycena Akcji będących przedmiotem odkupów zostanie ustalona przez sąd rejestrowy właściwy dla siedziby Helios S.A. na podstawie opinii biegłego wyznaczonego przez sąd rejestrowy właściwy dla siedziby Helios S.A. Ewentualna zmiana wyceny będzie skutkowała korektą ceny odkupywanych akcji. Sąd Rejonowy dla Łodzi Śródmieścia w Łodzi XX Wydział Krajowego Rejestru Sądowego wyznaczył biegłego do wyceny akcji w tym trybie, zarówno w ramach odkupu akcji Akcjonariusza Mniejszościowego tytułem odkupu 318 930 akcji, jak i pozostałych akcjonariuszy mniejszościowych tytułem odkupu łącznie 1 460 akcji. Opisani w zdaniu poprzednim Akcjonariusze Mniejszościowi oraz pozostali akcjonariusze mniejszościowi, którzy byli uprawnieni z 1 460 akcji, złożyli apelacje od postanowienia Sądu o wyborze biegłego. Wszystkie opisane powyżej apelacje zostały oddalone prawomocnymi postanowieniami Sądu Okręgowego w Łodzi, XIII Wydział Gospodarczy Odwoławczy z dnia 20 lutego 2019 r. oraz 19 września 2019 r.

Przymusowy wykup (squeeze out)

Procedura przymusowego wykupu, która weszła w życie 14 lipca 2016 r. jest realizowana w stosunku do 10 akcji. Posiadacz tych akcji nie odpowiedział na wezwanie Spółki ogłoszone w przepisany trybie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym wzywające akcjonariuszy mniejszościowych posiadających powyższe akcje Spółki do złożenia dokumentu akcji w Spółce, w terminie dwóch tygodni od dnia ogłoszenia niniejszego wezwania, pod rygorem unieważnienia akcji po tym terminie. W związku z powyższym Zarząd Helios S.A. w dniu 7 kwietnia 2017 r. podjął uchwałę o unieważnieniu w/w akcji, o czym ogłosił w Monitorze Sądowym i Gospodarczym z dnia 8 maja 2017 r.

Na dzień publikacji niniejszego Sprawozdania Zarządu nadal trwa procedura wyceny akcji przez wyznaczonego przez Sąd biegłego rewidenta, w ramach przymusowego odkupu oraz wykupu akcji.

W dniu 21 stycznia 2021 r. spółka zależna od Agory S.A. - AMS Serwis Sp. z o.o. podpisała z BNP Paribas Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie Umowę przejęcia kwoty na zabezpieczenie (kaucja), na kwotę 4 mln zł. Środki są zabezpieczeniem kredytu udzielonego przez BNP Paribas Bank Polska S.A. spółce Helios S.A. Kaucja została złożona i będzie utrzymywana do dnia 23 marca 2023 r.

W raporcie bieżącym z dnia 30 kwietnia 2021 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w toku przygotowań do publikacji wyników finansowych za pierwszy kwartał 2021 r. powziął informację o niedotrzymaniu przez Helios S.A. jednego z ze wskaźników finansowych określonych w umowach kredytowych - wskaźnika kapitalizacji liczonego jako stosunek kapitałów własnych do sumy bilansowej – zapisanego w umowie kredytowej z BNP Paribas Bankiem Polska S.A. („Bank”).

Niedotrzymanie wskaźnika wynika głównie z przedłużającego się zamknięcia kin wskutek wybuchu pandemii COVID-19. W wyniku niedotrzymania wskaźnika Helios S.A. przeklasyfikuje 5 mln zł zobowiązań długoterminowych na krótkoterminowe na dzień bilansowy. Łączna wartość wykorzystanego kredytu w ramach umowy kredytowej to 7,2 mln zł na dzień bilansowy.

Jednocześnie Agora S.A. powzięła informację, iż Bank poinformował zarząd Helios S.A. iż niedotrzymanie wskaźnika kapitalizacji nie zostało uznane za złamanie warunków umowy kredytowej. Na dzień publikacji niniejszego sprawozdania finansowego Helios S.A. jest w posiadaniu oświadczenia Banku, zgodnie z którym brak dotrzymania wskaźnika kapitalizacji na dzień 30 czerwca 2021 r. nie jest uznawany za złamanie warunków umowy kredytowej. W związku z powyższym ewentualne niedotrzymanie wskaźnika kapitalizacji w drugim kwartale 2021 nie stanowiło naruszenia postanowień umowy kredytu. Ze względu na dalszą niepewność sytuacji gospodarczej w związku trwającą pandemią covid-19 istnieje duże prawdopodobieństwo, że Helios S.A. nie dotrzyma obecnie obowiązujących wskaźników finansowych wskazanych w umowie z Bankiem również w trzecim kwartale 2021 r. Spółka poda szczegółowe informacje na ten temat w sprawozdaniu finansowym za okres, którego będzie to dotyczyć.

W raporcie bieżącym z dnia 9 czerwca 2021 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że powziął wiadomość o podpisaniu w dniu 8 czerwca 2021 r. przez spółkę zależną Agory, tj. przez Helios S.A. umowy pożyczki preferencyjnej w wysokości 5.031.000,00 PLN z Polskim Funduszem Rozwoju S.A. z siedzibą w Warszawie w ramach Programu Rządowego – Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm.

Helios może wystąpić z wnioskiem o wypłatę kwoty pożyczki do dnia 30 czerwca 2021 r. po spełnieniu warunków określonych w Umowie. Ostateczny termin spłaty pożyczki to 31 grudnia 2023 r. Pożyczka może zostać wykorzystana na finansowanie bieżącej działalności Helios.

Regulamin Programu dotyczący warunków udzielania pożyczki przewiduje możliwość umorzenia jej spłaty do 75% otrzymanej kwoty, w zależności od spełnienia przez Helios warunków określonych w Umowie. Nieumorzona część pożyczki ma zostać spłacona w 10 równych kwartalnych ratach. Oprocentowanie przyznanej pożyczki w skali roku jest stałe.

Zabezpieczeniem spłaty pożyczki jest: (i) zastaw zwykły i zastaw rejestrowy na znaku towarowym Helios o najwyższym pierwszeństwie do najwyższej sumy zabezpieczenia wynoszącej 7.546.500,00 PLN, (ii) zastaw rejestrowy na udziałach spółki zależnej Helios - spółki Step Inside Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi o najwyższym pierwszeństwie do najwyższej sumy zabezpieczenia wynoszącej 7.546.500,00 PLN oraz (iii) oświadczenie o poddaniu się egzekucji do kwoty 7.546.500,00 PLN z terminem do wystąpienia przez PFR z wnioskiem o nadanie klauzuli wykonalności określonym na dzień 31 grudnia 2026 r.

▶ **Plan D Sp. z o.o.**

W dniu 1 kwietnia 2021 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników spółki Plan D Sp. z o.o. w trybie art. 233 Kodeksu spółek handlowych podjęło uchwałę o dalszym istnieniu spółki.

▶ **Yieldbird Sp. z o.o.**

W dniu 15 kwietnia 2021 r. Agora S.A. nabyła 35 udziałów w spółce Yieldbird sp. z o. o. od wspólników mniejszościowych. łączna cena nabycia udziałów wyniosła 2.380.632,00 zł. Wskutek tej transakcji Agora S.A. posiada obecnie 926 udziałów w kapitale zakładowym Yieldbird sp. z o. o. o łącznej wartości nominalnej 46.300 zł, tj. posiada 95,8% udziałów w kapitale zakładowym.

Powyższa zmiana została zarejestrowana przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie w dniu 31 maja 2021 r.

2. ZMIANY W STANIE POSIADANIA AKCJI LUB INNYCH UPRAWNIEŃ DO NICH (OPCJI) PRZEZ CZŁONKÓW ZARZĄDU W DRUGIM KWARTALE 2021 R. I DO DNIA PUBLIKACJI RAPORTU

Tab. 19

akcje	stan na 21.05.2021	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 13.08.2021
Bartosz Hojka	2 900	-	-	2 900
Tomasz Grabowski (1)	0	-	-	0
Tomasz Jagiełło	0	-	-	0
Anna Kryńska - Godlewska	0	-	-	0
Agnieszka Sadowska	0	-	-	0
Agnieszka Siuzdak – Zyga (2)	-	-	-	0

(1) pełni funkcję Członka Zarządu od 1 czerwca 2021 r.

(2) Pełni funkcję Członka Zarządu od 5 sierpnia 2021 r.

Członkowie Zarządu nie posiadali w raportowanych okresach innych uprawnień do akcji (np. opcji).

Członkowie Zarządu uczestniczą również w programie motywacyjnym dla kadry kierowniczej, omówionym w nocie 5 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

3. ZMIANY W STANIE POSIADANIA AKCJI LUB INNYCH UPRAWNIEŃ DO NICH (OPCJI) PRZEZ CZŁONKÓW RADY NADZORCZEJ W DRUGIM KWARTALE 2021 R. I DO DNIA PUBLIKACJI RAPORTU

Tab. 20

akcje	stan na 21.05.2021	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 13.08.2021
Andrzej Szlęzak	0	-	-	0
Dariusz Formeła	0	-	-	0
Tomasz Karusewicz	0	-	-	0
Wanda Rapaczynski	882 990	-	-	882 990
Tomasz Sielicki	33	-	-	33
Maciej Wiśniewski	0	-	-	0

Członkowie Rady Nadzorczej nie posiadali w raportowanych okresach innych uprawnień do akcji (np. opcji).

4. AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY BEZPOŚREDNIO LUB POŚREDNIO PRZEZ PODMIOTY ZALEŻNE CO NAJMNIEJ 5% OGÓLNEJ LICZBY GŁOSÓW NA WALNYM ZGROMADZENIU SPÓŁKI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU KWARTALNEGO.

Struktura akcjonariatu uaktualniana jest na podstawie formalnych zawiadomień od akcjonariuszy posiadających co najmniej 5,0% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Zgodnie z formalnymi zawiadomieniami otrzymanymi od akcjonariuszy, w szczególności na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, struktura akcjonariatu aktualna na dzień przekazania poprzedniego raportu kwartalnego, tj. na 21 maja 2021 r. nie uległa istotnym zmianom w odniesieniu do dnia przekazania niniejszego raportu.

Na podstawie powyższych zawiadomień, na dzień przekazania niniejszego raportu, następujący akcjonariusze mogli wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki:

Tab.21

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Agora-Holding Sp. z o.o. <i>(zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 24 września 2015 r.) (1)</i>	5 401 852	11,60	22 528 252	35,36
Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. (Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU) <i>(zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 27 grudnia 2012 r.)(1)</i>	7 594 611	16,30	7 594 611	11,92
w tym: Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień <i>(zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 27 grudnia 2012 r.)(1)</i>	7 585 661	16,28	7 585 661	11,91
Media Development Investment Fund, Inc. (MDIF Media Holdings I, LLC) <i>(zgodnie z formalnym zawiadomieniem otrzymanym w dniu 6 czerwca 2016 r.) (1)</i>	5 350 000	11,49	5 350 000	8,40
Nationale – Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A. (Nationale – Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny oraz Nationale Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny) <i>(zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 9 czerwca 2016 r.) (1)</i>	4 493 055	9,65	4 493 055	7,05

(1) udziały w głosach i kapitale zakładowym Agory S.A. zostały przeliczone przez Spółkę po rejestracji obniżenia kapitału zakładowego Spółki w dniu 23 sierpnia 2018 r.

5. POZOSTAŁE INFORMACJE

Stanowisko Zarządu odnośnie realizacji prognoz finansowych

Zarząd Agory S.A. nie publikował wcześniej prognoz wyników finansowych i dlatego raport nie zawiera stanowiska Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania takich prognoz.

Zmiany w zobowiązaniach warunkowych i sprawach spornych

Zmiany zobowiązań warunkowych, które nastąpiły od czasu zakończenia ostatniego roku obrotowego oraz informacja o stanie spraw spornych zostały opisane w nocie 7 i 8 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Postępowania dotyczące zobowiązań oraz wiarytelności Emitenta lub jednostki od niego zależnej

W pierwszej połowie 2021 r. nie toczyły się istotne postępowania przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej dotyczące zobowiązań oraz wiarytelności Agory S.A. lub jednostki od niej zależnej.

Transakcje z podmiotami powiązаныmi

Transakcje z podmiotami powiązаныmi z Grupą Agora są transakcjami typowymi i zostały opisane w nocie 10 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

6. OPIS ISTOTNYCH ZAGROŻEŃ I RYZYK ZWIĄZANYCH Z POZOSTAŁYMI MIESIĄCAMI ROKU OBROTOWEGO

▮ Ryzyko związane z COVID-19

Pandemia COVID-19 i działania administracji rządowej, podjęte w celu ograniczenia dalszego rozprzestrzeniania się wirusa, były nadal odczuwalne i miały istotny negatywny wpływ na wyniki finansowe Agory oraz jej spółek zależnych w pierwszym półroczu 2021 r. Będą one również odczuwalne w kolejnych kwartałach br.

W drugim kwartale 2021 r. na spadek wartości przychodów Grupy wpłynęły dwa główne czynniki – administracyjne zamknięcie kin (kina sieci Helios pozostawały zamknięte od 7 listopada 2020 r. do 20 maja 2021 r.). Miało to istotny wpływ na wyniki Grupy Agora, gdyż wpływy z działalności kinowej stanowią jedno z najistotniejszych źródeł przychodów.

Większość czynników, które zdecydowały i mogą zdecydować w przyszłości o wynikach Grupy Agora, pozostaje całkowicie poza wpływem Agory i zależy m.in. od działań podejmowanych przez władze państwowe, tempa powrotu różnych branż gospodarki do pełnej działalności operacyjnej oraz zmian w wartości PKB w Polsce.

Zarówno Agora, jak i wszystkie spółki z jej Grupy podjęły szereg działań mających na celu minimalizowanie strat wywołanych przez pandemię COVID-19 oraz szybki powrót Grupy na ścieżkę wzrostu zarówno przychodów, jak i wyników operacyjnych. Podjęte starania zaczynają przynosić pozytywny skutek, na dzień niniejszego sprawozdania ciężko jednak ocenić jego skalę oraz przewidzieć dalszy rozwój.

▮ Ryzyko makroekonomiczne

Wielkość przychodów reklamowych jest uzależniona od ogólnej koniunktury gospodarczej w Polsce oraz w Europie. Przychody te rosną w okresach ożywienia gospodarczego, a podczas spowolnienia koniunktury gospodarczej ulegają ograniczeniu. W pierwszym półroczu 2021 r. czynnikami, które istotnie wpłynęły na polską gospodarkę, wartość rynku reklamy i aktywność reklamodawców, były trwająca pandemia COVID-19 i ograniczenie prowadzenia działalności gospodarczej związane z jednej strony z decyzjami administracyjnymi, a z drugiej ze wstrzymaniem wydatków na promocję ze względu na niepewność co do dalszego rozwoju pandemii i jej konsekwencji dla gospodarki w kraju. Szacujemy, iż w pierwszym półroczu 2021 r. reklamodawcy wydali na reprezentację i reklamę o 20,0% więcej niż rok wcześniej. Pamiętać należy, że wartość wpływów reklamowych zależy nie tylko od wolumenu reklam i ogłoszeń, ale również od cen uzyskiwanych za publikację tych reklam przez media.

▮ Sezonowość wydatków reklamowych

Przychody Grupy ze sprzedaży usług reklamowych charakteryzują się sezonowością. W pierwszym i trzecim kwartale są one zwykle niższe od tych uzyskiwanych w drugim i czwartym kwartale danego roku obrotowego. W 2021 r. cykliczność przychodów reklamowych została poważnie zaburzona przez wybuch pandemii COVID-19.

▮ Struktura rynku reklamowego i pozycja poszczególnych mediów na rynku czytelnictwa, oglądalności i słuchalności

Przychody reklamowe Grupy generowane są przez następujące media: prasa, reklama zewnętrzna, radiostacje, internet i kina. W pierwszym półroczu 2021 r. na strukturę rynku reklamy poważnie wpłynęła trwająca pandemia COVID-19. W wyniku zmian strukturalnych zachodzących w mediach oraz ich konwergencji, media znajdujące się w portfolio Grupy konkurują o wpływy reklamowe nie tylko z innymi podmiotami ze swoich segmentów, ale również z nadawcami telewizyjnymi, którzy stanowili 43,0% rynku reklamowego w 2021 r. Kolejnym dużym segmentem rynku reklamowego, z 43,5% udziałem, był internet. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowiły odpowiednio 2,5% oraz 1,0% wszystkich wydatków reklamowych. Za pomocą nośników reklamy zewnętrznej zrealizowano w 2020 r. 3,5% wszystkich wydatków reklamowych, natomiast wydatki na reklamę radiową stanowiły 6,5% wszystkich wydatków reklamowych. W tym czasie, na reklamę w kinach przeznaczono 0,0% wszystkich wydatków reklamowych. Obserwując dynamiki poszczególnych mediów oraz biorąc pod uwagę dużą niepewność dotyczącą wartości rynku reklamy w 2021 r. istnieje ryzyko, że udziały poszczególnych mediów w łącznym rynku reklamy będą się zmieniać, co może mieć wpływ na pozycję Grupy i jej przychody. Czynnikiem, który będzie miał wpływ na strukturę tego rynku w 2021 r. będą skutki pandemii COVID-19, które w różnym stopniu dotknęły poszczególne segmenty rynku reklamy. Dodatkowo, w wyniku zmian opisywanych powyżej oraz konsolidacji na rynku reklamy nasila się konkurencja pomiędzy poszczególnymi mediami, co może mieć wpływ na przychody reklamowe Grupy. Ponadto, w związku ze zmianami zachodzącymi w mediach oraz rozwojem technologicznym nie

ma pewności, że Grupa będzie w stanie we właściwym stopniu i czasie reagować na powyższe zmiany, co może mieć negatywny wpływ na jej pozycję i wyniki. Przychody reklamowe zależą również od pozycji na rynku czytelnictwa, słuchalności i oglądalności. Ze względu na proces strukturalnych zmian zachodzących w sposobie konsumpcji mediów, rynek zmienia się dynamicznie i jedne segmenty mogą zyskiwać, a inne tracić swoją pozycję na tym rynku. Nie ma pewności, że pozycja Grupy w poszczególnych segmentach mediów nie ulegnie zmianie.

► **Dystrybucja prasy**

Głównym kanałem dystrybucji prasy, z którego korzystają wszyscy wydawcy prasy w Polsce, są sieci punktów sprzedaży gazet zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu. Historycznie rynek dystrybucji w Polsce był skoncentrowany – dwóch największych dystrybutorów miało ponad 80% udział w kolportażu prasy. W 2018 r. firma RUCH S.A. przestała regulować swoje należności wobec wydawców. Zła kondycja finansowa tego podmiotu wpłynęła na ograniczenie z nim współpracy i dalsze spadki w sprzedaży egzemplarzowej prasy drukowanej. W 2020 r. RUCH S.A. został nabyty przez PKN Orlen S.A. Trudno obecnie ocenić w jaki sposób ta zmiana właścicielska wpłynie na dystrybucję prasy w Polsce w kolejnych latach. W 2020 r. w związku z wybuchem pandemii COVID-19 część dystrybutorów prasy zredukowała liczbę punktów sprzedaży prasy. Może to mieć wpływ na dalszą działalność poszczególnych dystrybutorów. Problemy finansowe lub operacyjne któregośkolwiek z pozostałych kolporterów będą mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzową oraz wyniki Grupy. Rosnącym kanałem dystrybucji płatnych treści prasowych jest również internet. Wydawcy prasowi korzystają zarówno z rozwiązań sprzedażowych we własnych serwisach internetowych, jak i z usług e-kiosków.

► **Prasa**

Rynek prasy doświadcza obecnie globalnego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej oraz ograniczania wydatków reklamowych. Trend ten został dodatkowo przyspieszony i pogłębiony przez pandemię. Tytuły prasowe wydawane przez Grupę, podobnie jak konkurencyjne tytuły prasowe, nie są odporne na zmiany zachodzące na rynku – ich liczba kurczy się. Dynamika powyższych procesów może mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzy prasy i osiągnięte przez Grupę przychody. Jednocześnie Grupa prowadzi cyfryzację swoich treści i w 2014 r. wprowadziła system tzw. mierzonego paywalla w serwisach internetowych związanych z *Gazetą Wyborczą*. Na koniec czerwca 2021 r. liczba płatnych aktywnych subskrypcji cyfrowych wyniosła blisko 260 tys. Obecnie Spółka koncentruje swoje działania na zwiększeniu średniego przychodu z każdej prenumeraty i zwiększeniu wpływów z reklamy na serwisach związanych z *Gazetą Wyborczą*. Trudno jest ocenić czy cele te uda się Spółce zrealizować biorąc pod uwagę dużą konkurencję na rynku internetowym oraz fakt, że coraz więcej serwisów internetowych inwestuje w jakościowe dziennikarstwo.

► **Internet**

Polski rynek internetowych usług reklamowych jest niezwykle konkurencyjny, a liczba użytkowników internetu nie rośnie już tak szybko. Działalność internetowa jest w dużej mierze uzależniona od postępu technologicznego i liczby użytkowników, a utrzymanie silnej pozycji na tym rynku jest możliwe dzięki inwestycjom w nowoczesne i innowacyjne rozwiązania technologiczne. Rozwój tego medium determinuje również dostępna infrastruktura. Zmienia się też sposób dostępu do internetu, co może istotnie wpływać na dynamikę rozwoju tego rynku. Wzrasta liczba podmiotów korzystających z połączeń internetowych przy użyciu technologii mobilnej. Zarówno zmiany w sposobie użytkowania internetu, jak i wzrost prędkości połączeń mogą wpływać na dynamikę rozwoju poszczególnych segmentów rynku reklamy internetowej. Grupa w tym segmencie konkuruje zarówno z podmiotami lokalnymi, jak i międzynarodowymi. Na tak konkurencyjnym rynku nie ma pewności, że zarówno pozycja Grupy w tym segmencie, jak i wpływy z internetowych usług reklamowych nie ulegną zmianie. Dodatkowo, rynek reklamy internetowej ulega istotnym przekształceniom. Coraz większą popularnością cieszą się reklama w wyszukiwarkach oraz w mediach społecznościowych, a także reklama programatyczna, wideo oraz mobilna. Silna pozycja na szybko zmieniającym się rynku reklamy internetowej wymaga inwestycji w zaawansowane rozwiązania technologiczne. Nie ma pewności, że Grupa zdoła konkurować w tej dziedzinie z graczami krajowymi i międzynarodowymi o dużym zapleczu finansowym.

► **Odpowiedzialność za publikowane treści**

Prowadzona przez Grupę działalność opiera się w wielu aspektach na publikowaniu treści: dziennikarzy, pisarzy, publicystów czy użytkowników forów internetowych. To może wiązać się z odpowiedzialnością, lub współodpowiedzialnością wydawcy za rozpowszechnianie informacji sprzecznych z prawem, w tym naruszających dobra osobiste. Nie można wykluczyć sytuacji, w których Grupa mogłaby nieumyślnie naruszyć takie prawa i w

efekcie pod jej adresem mogłyby zostać wysunięte roszczenia z tego tytułu, w wyniku których mogłyby wystąpić konieczność zapłacenia stosownych odszkodowań.

► Reklama zewnętrzna

Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce jest bardzo konkurencyjny. AMS S.A. konkuruje z polskimi spółkami i międzynarodowymi koncernami zarówno o pozyskanie i utrzymanie klientów, jak i przedłużenie oraz zdobywanie nowych kontraktów na dysponowanie lokalizacjami pod nośniki reklamowe. Ponadto, działalność na rynku reklamy zewnętrznej obarczona jest dużym ryzykiem związanym z możliwością zmian prawa, w tym budowlanego i podatkowego, oraz jego wykładni. Wprowadzanie nowych zasad prowadzenia działalności reklamowej w aglomeracjach miejskich, a także zmiana w interpretacji i stosowaniu obowiązujących przepisów i umów implikuje wysokość opłat, podatków i potencjalnych kar związanych z prowadzoną działalnością, co może wpłynąć na wynik Grupy.

W pierwszym półroczu 2021 r. na kształt rynku reklamy zewnętrznej i dalsze perspektywy jego rozwoju istotny wpływ miała trwająca pandemia COVID-19. Ten segment rynku reklamy był jednym z najbardziej dotkniętych negatywnymi konsekwencjami obostrzeń wprowadzonych w celu przeciwdziałania dalszemu rozprzestrzenieniu się wirusa. W drugim kwartale 2021 r. obserwowaliśmy ożywienie i wzrost wydatków w tym segmencie rynku o 143,0%, w pierwszym półroczu br. wartość wydatków w segmencie reklamy zewnętrznej wzrosła o blisko 21,0%. Branża liczy również na dobrą drugą połowę roku. Szacuje się, że wydatki na reklamę zewnętrzną w Polsce w 2021 r. mogą wzrosnąć w niskim dwucyfrowym tempie, a odbudowa rynku do poziomu sprzed pandemii może zająć 2-3 lata.

W dniu 11 września 2015 r. weszła w życie Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Na mocy jej przepisów, samorządy gminne nabyły szerszych uprawnień do stanowienia prawa miejscowego regulującego obecność reklamy wizualnej i małej architektury w przestrzeni publicznej oraz pobierania tzw. opłat reklamowych. W kwietniu ub.r. skończył się okres dostosowawczy gdańskiej uchwały krajobrazowej. Koszty demontaży nośników reklamowych w Gdańsku obciążały bieżące wyniki spółki. Zmniejszona podaż nośników w tym mieście nie wywołała na dzisiaj istotnych reakcji ze strony klientów. Jednocześnie miasto prowadzi prace przygotowawcze do ogłoszenia przetargów na dzierżawę miejsc pod reklamę w przestrzeni miejskiej, zgodną z obowiązującą uchwałą krajobrazową. Od lipca 2020 obowiązuje uchwała krajobrazowa w Krakowie. Jej konsekwencje, po zakończeniu okresu dostosowawczego, co nastąpi w lipcu 2022 r. będą podobne do tych z Gdańska. Skutki uchwał w pozostałych dużych miastach spodziewane są najwcześniej w 2023 r. Należy jednak zauważyć, że dla rynku reklamy zewnętrznej osłabionego w istotny sposób skutkami pandemii COVID – 19 zmierzenie się z wymogami uchwał krajobrazowych może oznaczać okresowe pogorszenie wyników w okresie przejściowym pierwszych lat obowiązywania nowych przepisów miejscowych dotyczących reklamy zewnętrznej.

W dniu 31 sierpnia 2020 r. AMS otrzymał informację o wszczęciu przez prezesa UOKiK postępowania wyjaśniającego w sprawie możliwego naruszenia prawa konkurencji w wyniku współpracy z firmą Ströer. AMS w pełni współpracuje z UOKiK dla wyjaśnienia wątpliwości co do możliwego naruszenia przepisów antymonopolowych. Nie ma to jednak wpływu na bieżące działania operacyjne spółki.

► Kino

Kina w Polsce zostały zamknięte decyzją administracyjną od 7 listopada 2020 r. W lutym 2021 r. rząd polski umożliwił otwarcie kin warunkowo na dwa tygodnie. Z tej opcji skorzystała jedynie część kin niesieciowych. Duże sieci kinowe, w tym Helios, nie zdecydowały się na otwarcie swoich obiektów warunkowo na dwa tygodnie ze względu na zbyt trudną logistykę i koszty z tym związane. 20 marca 2021 r. rząd polski zdecydował o ponownym zamknięciu warunkowo otwartych kin. Ponowne otwarcie kin, w ścisłym reżimie sanitarnym oraz z limitem 50% miejsc, nastąpiło 21 maja 2021 r. Z możliwości otwarcia kin w tym terminie skorzystały głównie małe kina studyjne oraz Helios, jako jedyna sieć kinowa (pozostałe sieci przesunęły termin otwarcia o tydzień). Atrakcyjny repertuar i chęć powrotu do kina przyciągnęły dużą grupę osób już w weekend otwarcia - kina sieci Helios sprzedały w tych dniach ponad 56 tys. biletów. Frekwencja obserwowana w kinach po ich otwarciu w maju oraz dobry repertuar zapowiadany na dalszą część roku dają nadzieję na dobre tempo odbudowy rynku.

Helios otwiera nowe obiekty kinowe w centrach handlowo-rozrywkowych. Dalszy rozwój sieci zależy od tempa budowy takich obiektów w polskich miastach oraz skutecznego konkurowania z pozostałymi operatorami kinowymi na polskim rynku o powierzchnie w danym centrum handlowym. Wskutek wybuchu pandemii prace nad budową nowych obiektów handlowych mogą zostać wstrzymane. Zarówno tempo rozwoju infrastruktury w polskich miastach, jak i kondycja rynku nieruchomości (m.in. wysokość cen najmu) mogą wpływać na wyniki osiągnięte przez kina. Wyniki działalności kinowej są uzależnione od dostępnego repertuaru. Brak atrakcyjnej oferty filmowej, brak

umiejętności promowania filmów lub ich słaba jakość mogą mieć negatywny wpływ na frekwencję w kinach. Dodatkowo, zła koniunktura gospodarcza może przełożyć się na ograniczenie wydatków konsumentów na rozrywkę, co może przyczynić się do spadku sprzedaży biletów oraz mniejszej skłonności do zakupu napojów i przekąsek w barach kinowych. Ponadto, w trakcie pandemii popularność zyskały platformy streamingowe w związku z tym operatorzy kinowi w większym niż do tej pory stopniu konkurują z innymi technologiami odtwarzania filmów m.in. w internecie. Istotny wpływ na frekwencję ma również pogoda oraz zakaz handlu w niedziele, który powoduje odpływ klientów z galerii handlowych. Okresowe zamknięcia galerii handlowych oraz obiektów kinowych mogą trwale zmienić zwyczaje konsumentów - nie sposób obecnie ocenić w jaki sposób zmienią oni swoje nawyki i sposób spędzania przez nich wolnego czasu po zwalczeniu pandemii.

▮ **Ryzyko związane z prowadzeniem działalności koncesjonowanej**

Grupa od lat działa na rynku radiowym, który podlega koncesjonowaniu, a zapisy koncesyjne określają zakres i formy prowadzonej działalności w okresie, na który nadawca radiowy otrzymuje koncesję.

Istnieje więc ryzyko, że zapotrzebowanie słuchaczy na dany format może maleć, a zapisy koncesyjne mogą w znacznym stopniu ograniczyć możliwość dostosowania się Grupy do zapotrzebowania słuchaczy na dany format. Istnieje również ryzyko, że ewentualne niewypełnianie postanowień koncesji lub przepisów, w szczególności w zakresie treści programowych, mogą spowodować sankcje ze strony Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji („KRRiT”). Nie można wykluczyć ryzyka, że KRRiT odmówi ponownego przyznania koncesji po okresie, na jaki zostały one pierwotnie wydane lub też, że warunki ponownie wydanych koncesji (albo umów związanych z koncesjami) będą z punktu widzenia Grupy mniej korzystne niż obecne. Ryzyko związane z tą działalnością zwiększają również działania rządu zmierzające do wprowadzenia zmian co do podmiotów uprawnionych do otrzymania koncesji na nadawanie programu.

Regulator prowadzi prace zmierzające do wdrożenia radiofonii cyfrowej DAB+ w Polsce. W związku z brakiem jasnych wytycznych i jednolitej polityki organów państwowych nie można oszacować wpływu wdrażania nowego sposobu nadawania na obecny rynek stacji nadających analogowo.

▮ **Radiostacje**

Rynek reklamy radiowej w Polsce jest bardzo konkurencyjny i radiostacje Grupy Agora rywalizują na nim o wyniki słuchalności i przychody z reklam z innymi stacjami radiowymi, w tym stacjami o zasięgu ogólnopolskim, a także z innymi mediami: telewizją, prasą, internetem i reklamą zewnętrzną. Wybuch pandemii COVID-19 istotnie wpłynął na wartość wydatków w tym segmencie rynku reklamy. Trudno jest jednoznacznie oszacować kiedy wartość wydatków na reklamę radiową odbuduje się do wartości sprzed wybuchu pandemii.

Dla słuchalności stacji muzycznych olbrzymie znaczenie ma format stacji. Nie ma pewności czy obecna pozycja radiostacji Grupy na rynku słuchalności nie ulegnie zmianie. Konkurując na rynku reklamowym, poszczególne radiostacje, w tym należące do różnych grup medialnych, tworzą pakiety reklamowe, których popularność wśród reklamodawców może istotnie wpływać na pozycję rynkową poszczególnych radiostacji w rynku reklamowym. Dodatkowo należy pamiętać, że radiostacje w coraz większym stopniu walczą o uwagę słuchacza z innymi mediami, w tym w szczególności z Internetem.

▮ **Działalność filmowa**

Dystrybucja i koprodukcja filmowa mają charakter projektowy, co może wpłynąć na dużą zmienność wyników z tej działalności i prowadzić do okresowego zaburzenia rezultatów osiąganym przez Grupę. Większość nakładów - związana w szczególności z koprodukcją filmową - ponoszona jest dużo wcześniej zanim pojawią się przychody z tego źródła. Stopień wpływu tej działalności na wyniki Grupy zależy także od popularności i frekwencji, jaką zdobędzie dany film. W okresie pandemii wstrzymana została praca na wszystkich planach filmowych i na określony czas zamknięte zostały kina, co istotnie wpływa na zmienność wyników z tej działalności.

▮ **Ryzyko roszczeń z tytułu naruszenia praw własności intelektualnej**

Prowadzona przez Grupę działalność opiera się w znacznej mierze na korzystaniu z praw własności intelektualnej i zawartych umowach licencyjnych. W przekonaniu Grupy nie narusza ona w swojej działalności praw własności intelektualnej osób trzecich. Nie można jednak wykluczyć sytuacji, w których Grupa mogłaby nieumyślnie naruszyć takie prawa. W efekcie pod adresem Grupy mogłyby zostać wysunięte roszczenia z tego tytułu, w wyniku których mogłaby wystąpić konieczność zapłacenia stosownych odszkodowań.

▸ Ryzyko zmienności przepisów prawa, w szczególności regulujących działalność Grupy

W związku z faktem, że regulacje prawne ulegają w Polsce częstym zmianom, mogą one mieć negatywny wpływ na działalność Grupy oraz pociągać za sobą ryzyko w prowadzeniu działalności gospodarczej. W szczególności na działalność Grupy mogą mieć wpływ zmiany prawa regulującego wykonywaną działalność, w tym wprowadzające zapisy o tzw. dekoncentracji krzyżowej podmiotów na rynku mediów, zmiany w zapisach Ustawy o radiofonii i telewizji oraz przepisów wykonawczych do tej ustawy, Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, a także zmiana aktów regulujących działalność rynku kapitałowego w Polsce. Regulacje prawne mogą też potencjalnie rodzić pewne ryzyko związane z problemami interpretacyjnymi, brakiem praktyki orzeczniczej, niekorzystnymi interpretacjami przyjmowanymi przez sądy lub organy administracji publicznej.

Dodatkowo, przepisy prawne w Polsce charakteryzują się dużą zmiennością. Ewentualne zmiany dotyczące opodatkowania działalności gospodarczej, zarówno w zakresie podatku dochodowego, podatku od towarów i usług, jak też innych podatków i danin, mogą wpłynąć negatywnie na działalność i poziom wyników Grupy. Grupa narażona jest również na ryzyko związane z możliwością zmian interpretacji zarówno przepisów prawa podatkowego, jak i innych danin publicznych, co może mieć wpływ na działalność operacyjną oraz wyniki finansowe.

▸ Ryzyko związane z postępowaniami przed organami nadzoru

Grupa Agora w ramach prowadzonej działalności gospodarczej jest na bieżąco poddawana kontrolom przez instytucje nadzorujące określone obszary jej działalności. W opinii Spółki wszystkie działania podejmowane przez Grupę są zgodne z obowiązującymi przepisami prawa, dlatego też - mimo, że Spółka nie spodziewa się obecnie, aby którekolwiek z postępowań, których jest stroną, mogło mieć istotny negatywny wpływ na jej sytuację finansową i wyniki działalności - brak jest pewności, że ostateczny wynik obecnych bądź przyszłych postępowań nie będzie miał takiego wpływu na wyniki lub sytuację finansową Grupy.

▸ Testy na utratę wartości aktywów

Zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej Grupa przeprowadza testy na utratę wartości aktywów. W przeszłości, w kilku przypadkach, gdy wyniki testów były negatywne, zostały dokonane stosowne odpisy, które obciążały rachunek zysków i strat (jednostkowy lub skonsolidowany). Nie ma pewności, że wyniki testów na utratę wartości aktywów przeprowadzone w przyszłości dadzą pozytywne rezultaty, w szczególności w okresie, stopniowej odbudowy większości sektorów gospodarki po kryzysie wywołanym wybuchem COVID-19 i w obliczu nadchodzącej kolejnej fali pandemii.

▸ Płynność finansowa

Niższe przychody Grupy Agora w konsekwencji wybuchu pandemii koronawirusa oraz problemy ze spłatą wymagalnych należności przez dłużników Agory mogą mieć negatywny wpływ na płynność finansową Grupy. W obliczu negatywnych zjawisk w otoczeniu rynkowym Spółka i Grupa mogą znaleźć się w sytuacji, w której nie będą również w stanie zabezpieczyć finansowania zewnętrznego niezbędnego do pokrycia wymagalnych zobowiązań w Grupie. W celu zminimalizowania tego ryzyka Zarząd Agory S.A. od początku wybuchu pandemii prowadzi wzmożony monitoring ściągłości należności oraz zabezpieczył długoterminowe finansowanie zewnętrzne dla Spółki oraz Grupy. W obliczu olbrzymiej niepewności co do dalszego przebiegu pandemii i jej skutków gospodarczych, obniżonego poziomu przychodów Grupy oraz mniejszej skłonności instytucji finansowych do udzielenia kredytów ryzyko wystąpienia problemów z płynnością finansową w Grupie jest wyższe niż w okresie przed wybuchem pandemii COVID-19.

▸ Ryzyko walutowe

Osiągane przez Grupę przychody są wyrażone w złotych polskich. Część kosztów operacyjnych Grupy związana głównie z działalnością kinową, usługami i materiałami produkcyjnymi oraz usługami IT, powiązana jest z kursami wymiany walut obcych. Wahania kursów wymiany walut mogą mieć wpływ m.in. na poziom kosztów i osiągnięte przez Grupę wyniki.

▸ Ryzyko utraty kluczowych pracowników

Sukcesy osiągnięte przez Spółkę zależą m.in. od zaangażowania i umiejętności kluczowych pracowników. Kadra menadżerska zatrudniona w Spółce w istotnym stopniu przyczyniła się zarówno do rozwoju Grupy, jak i skutecznej optymalizacji jej procesów operacyjnych. Ze względu na rynkową konkurencję o wysoko wykwalifikowany personel Grupa nie ma pewności, czy będzie w stanie zatrzymać wszystkich kluczowych pracowników.

▸ Ryzyko wynikające ze sporu z zespołem *Gazety Wyborczej*

W dniu 9 czerwca 2021 r. Zarząd Agory poinformował o zamiarze połączenia dotychczasowego segmentu Prasa z pionem Gazeta.pl w jeden obszar biznesowy Grupy Agora realizujący wspólny cel wzrostu subskrypcji cyfrowych oraz wpływów reklamowych ze wszystkich powierzchni serwisów internetowych Agory S.A. Przeciwno planowanemu połączeniu zaprotestowali naczelni *Gazety Wyborczej* oraz część dziennikarzy i zapowiedzieli powołanie związku zawodowego Komitet Obrony *Gazety Wyborczej*. 29 czerwca 2021 r. podpisana została deklaracja pomiędzy Zarządem Agory oraz zespołem *Gazety Wyborczej* wyrażająca wzajemną gotowość do rozmów. Ustalono, iż proces integracji zostanie zawieszony i przeprowadzona zostanie analiza wykonalności wydzielenia *Gazety Wyborczej* do oddzielnej spółki zależnej Agory S.A. Trudno jest ocenić jak długo potrwa powyższa analiza, jakie będą płynęły z niej wnioski i czy przedłużająca się sytuacja napięcia nie odbije się negatywnie zarówno na pracownikach, jak i wynikach finansowych Spółki i Grupy.

▸ Ryzyko windykacyjne

Wskutek wybuchu pandemii Covid-19 zwiększyła się liczba firm w Polsce, które ogłaszają upadłość - dotyczy to również kontrahentów, z którymi współpracuje Grupa. Trudności finansowe przedsiębiorców współpracujących z różnymi segmentami Grupy mogą mieć wpływ na osiągnięte przez nią wyniki. Nie można mieć też pewności, czy w przypadku upadłości danego przedsiębiorcy Grupa odzyska wszystkie swoje należności.

▸ Ryzyko związane z funkcjonowaniem w ramach podatkowej grupy kapitałowej (PGK)

Funkcjonowanie w ramach PGK nakłada na Agorę S.A. obowiązek utrzymania co najmniej 75,0% udziałów w spółkach zależnych wchodzących w skład PGK przez przedłużony na 2021 r. okres funkcjonowania PGK. Biorąc pod uwagę zmiany w otoczeniu rynkowym oraz realizację strategii Grupy Agora, może zaistnieć konieczność dokonania zmian w strukturze właścicielskiej, co - w przypadku zmniejszenia wysokości wspomnianych udziałów w którejkolwiek ze spółek poniżej progu 75,0%, będzie skutkowało wsteczną, od dnia 1 stycznia 2021 r. utratą statusu PGK. Wiąże się to z utratą oszczędności podatkowych, wzrostem kosztów zamknięcia roku podatkowego oraz koniecznością sporządzenia dodatkowej dokumentacji cen transferowych.

Dodatkowo, funkcjonowanie w ramach PGK nakłada na organizację cały szereg wymogów ustawowych, jak np. uzyskiwanie co najmniej 2,0% poziomu rentowności podatkowej PGK. Na podstawie prognoz finansowych przygotowanych na okres przedłużenia funkcjonowania PGK oraz w związku z nowelizacjami ustawy o CIT przewidującymi, że w latach 2020-2021 warunek rentowności uważa się za spełniony, gdy podatnik poniosł negatywne konsekwencje ekonomiczne z powodu COVID-19, Spółka oczekuje, że wszystkie wymogi ustawowe zostaną spełnione przez cały okres trwania PGK.

▸ Ryzyko sporów zbiorowych z pracownikami

W dniu 12 grudnia 2011 r. została utworzona Organizacja Międzyzakładowa NSZZ „Solidarność” AGORA S.A. i INFORADIO SP. Z.O.O („OM”), która działa przy Agorze S.A., Inforadiu Sp. z o.o., AMS S.A., Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) oraz Grupie Radiowej Agory Sp. z o.o. W grudniu 2018 r. OM poszerzyła swój zasięg o GoldenLine Sp. z o.o., a w styczniu 2019 r. o Doradztwo Mediowe Sp. z o.o. Zgodnie z wymogami prawa zarządy spółek, przy których funkcjonują związki zawodowe, przeprowadzają konsultacje lub odpowiednio uzgadniają określone prawem decyzje z OM. W maju 2020 r. Spółka została powiadomiona o utworzeniu drugiej organizacji związkowej - komisji zakładowej OZZ Inicjatywa Pracownicza przy spółce Agora S.A. W czerwcu 2021 r. Spółka została powiadomiona o utworzeniu trzeciej organizacji związkowej – Komitetu Obrony *Gazety Wyborczej* w Warszawie.

Grupa stara się utrzymywać dobre relacje ze swoimi pracownikami i na bieżąco rozwiązywać wszelkie zaistniałe problemy. Nie można jednak wykluczyć ryzyka sporów zbiorowych w przypadkach przewidzianych przepisami prawa.

VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU

Zarząd Agory potwierdza, że zgodnie z jego najlepszą wiedzą, skrócone półroczne jednostkowe i skonsolidowane sprawozdanie finansowe oraz dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz, że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową emitenta oraz Grupy Kapitałowej emitenta oraz ich wynik finansowy.

Półroczne Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej emitenta, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.

Warszawa, 12 sierpnia 2021 r.

Bartosz Hojka - Prezes Zarządu

Tomasz Jagiełło - Członek Zarządu

Agnieszka Sadowska - Członek Zarządu

Anna Kryńska-Godlewska - Członek Zarządu

Tomasz Grabowski - Członek Zarządu

Agnieszka Siuzdak-Zyga - Członek Zarządu

Podpisy złożone elektronicznie.