

GRUPA AGORA

Sprawozdanie
Zarządu
z działalności Grupy
Agora
**za I półrocze
2023 r.**

17 sierpnia 2023 r.

SPIS TREŚCI

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2023 R.	4
I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY	4
II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY.....	8
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE.....	8
1.1. Rynek reklamy [3]	8
1.2. Frekwencja w kinach.....	9
1.3. Sprzedaż ogółem dzienników [4]	9
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	10
2.1. Przychody.....	10
2.2. Koszty operacyjne	13
3. PERSPEKTYWY	16
3.1. Przychody.....	16
3.1.1 Rynek reklamy [3]	16
3.1.2. Sprzedaż biletów	17
3.1.3 Sprzedaż wydawnictw.....	17
3.2 Koszty operacyjne	17
3.2.1 Koszty usług obcych	17
3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników.....	17
3.2.3 Koszty reprezentacji i reklamy	18
3.2.4 Koszty materiałów i energii.....	18
3.3 Kierunki strategiczne na lata 2023-2026.....	18
III. WYNIKI FINANSOWE	19
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA.....	19
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	19
2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2023 r. [1]	21
2.2. Przychody i koszty finansowe	21
3. BILANS GRUPY AGORA	22
3.1. Aktywa trwałe	22
3.2. Aktywa obrotowe	22
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	23
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	23
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	24
4.1. Działalność operacyjna	24
4.2. Działalność inwestycyjna	24
4.3. Działalność finansowa.....	24
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5].....	25
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA	26
IV.A. FILM I KSIĄŻKA [1]	26
1. Przychody	27
2. Koszty	28
3. Nowe inicjatywy	29
IV.B. RADIO	30
1. Przychody [3]	31
2. Koszty	31
3. Udziały w słuchalności [8].....	32
4. Nowe inicjatywy	32

IV.C. PRASA CYFROWA I DRUKOWANA [1]	33
1. Przychody	34
1.1. Przychody ze sprzedaży wydawnictw	34
1.2. Przychody ze sprzedaży reklam [3]	34
1.3. Przychody cyfrowe	34
2. Koszty	35
3. Nowe inicjatywy	35
IV.D. REKLAMA ZEWNĘTRZNA	36
1. Przychody [8]	37
2. Koszty	37
3. Nowe Inicjatywy	38
IV.E. INTERNET [1], [6]	39
1. Przychody	39
2. Koszty	40
3. Istotne informacje o działalności internetowej	40
4. Nowe inicjatywy	41
PRZYPISY	42
V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE	45
1. Istotne wydarzenia	45
1A. Zmiany w powiązaniach kapitałowych emitenta z innymi podmiotami	51
2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w drugim kwartale 2023 r. i do dnia publikacji raportu	53
3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w drugim kwartale 2023 r. i do dnia publikacji raportu	53
4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu kwartalnego	53
5. Pozostałe informacje	55
6. Opis istotnych zagrożeń i ryzyk związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	55
VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU	63

GRUPA AGORA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2023 R.

**PRZYCHODY 622,7 MLN ZŁ,
EBITDA 80,5 MLN ZŁ,
ZYSK NETTO 47,2 MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 89,5 MLN ZŁ,**

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń - czerwiec 2023 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2022 r. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

Od pierwszego kwartału 2023 r. nastąpiła zmiana w prezentacji wyników segmentów. Polega ona na alokowaniu do segmentów biznesowych kosztów części działań wspomagających. W poprzednich latach koszty te nie były w tak istotnym stopniu alokowane do segmentów biznesowych. Koszty alokowane widoczne są w pozycji usługi obce oraz amortyzacja, mają również wpływ na wysokość wskaźników EBIT i EBITDA segmentów. Decyzja ta uzasadniona jest procesem reorganizacji spółki Agora S.A. i przeniesienia zorganizowanych części przedsiębiorstwa, w tym biznesów funkcjonujących dotychczas w ramach spółki, do zależnych spółek kapitałowych. Alokacja kosztów ma na celu zwiększenie transparentności i porównywalności danych poszczególnych segmentów oraz ma pomóc ustandaryzować koszty i sposób ich prezentacji.

Dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone. Powyższa zmiana nie ma wpływu na prezentację wyników Grupy.

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

W drugim kwartale 2023 r. **Grupa Agora** („Grupa”) osiągnęła przychody w wysokości 326,9 mln zł - były one wyższe o 24,9% od tych odnotowanych w drugim kwartale 2022 r. Istotny wpływ na poziom przychodów drugiego kwartału 2023 r. miała konsolidacja z grupą Eurozet, dzięki której segment **Radio** odnotował największy wzrost przychodów spośród wszystkich segmentów operacyjnych.

Drugim segmentem pod względem wzrostu wartości wpływów był segment **Film i Książka**. Najistotniejszy wzrost przychodów w porównaniu z drugim kwartałem 2022 r. odnotowała działalność kinowa. Zalicza się do niej zarówno sprzedaż biletów do kin, sprzedaż w barach oraz sprzedaż reklam w kinach. Wyższe wpływy przyniosły też Wydawnictwo Agora oraz działalność gastronomiczna i filmowa.

Kolejnym segmentem z rosnącymi wpływami była **Reklama Zewnętrzna**. Zdecydowała o tym duża popularność kampanii reklamowych realizowanych na nośnikach tradycyjnych, w tym typu citylight, a także na nośnikach transportu publicznego, tzw. city transport.

Internet to segment, w którym w drugim kwartale odnotowano przychody niższe niż rok wcześniej. W największym stopniu rzutowało na to zmniejszenie wpływów z reklam internetowych w spółce Yieldbird. Segment odnotował też niższe przychody z ogłoszeń w wyniku spadku wpływów grupy HRLink. Przychody z pozostałych usług internetowych były wyższe w drugim kwartale 2022 r. za sprawą wyższych przychodów w spółce Yieldbird.

W drugim kwartale 2023 r. spadły również przychody segmentu **Prasa Cyfrowa i Drukowana**. O spadku wpływów segmentu zdecydowały głównie niższe przychody ze sprzedaży reklam oraz ze sprzedaży egzemplarzowej papierowego wydania dziennika *Gazeta Wyborcza*. Pozytywnie na poziom przychodów segmentu w drugim kwartale 2023 r. rzutował wzrost wpływów poligraficznych oraz ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych.

- ▶ W pierwszym półroczu 2023 r. **Grupa Agora** osiągnęła przychody w wysokości 622,7 mln zł, czyli wyższe o 20,9% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r.

Najistotniejszy wzrost przychodów w porównaniu z pierwszym półroczem ubiegłego roku odnotował segment **Radio**. Zwiększenie przychodów tego biznesu to efekt konsolidacji z grupą Eurozet od 1 marca 2023 r. oraz wprowadzenie wspólnej oferty sprzedażowej.

Kolejnym obszarem, w którym w pierwszym półroczu 2023 r. widoczny był istotny wzrost przychodów był segment **Film i Książka**. Wyższe były przychody z działalności kinowej, co było związane z wyższą sprzedażą biletów w kinach sieci Helios, wyższymi wpływami ze sprzedaży barowej oraz wyższymi przychodami ze sprzedaży reklam w kinach. W pierwszym półroczu 2023 r. wyższe były również przychody segmentu z działalności gastronomicznej oraz wpływy Wydawnictwa Agora. Niższe wpływy przyniosła natomiast działalność filmowa.

W pierwszym półroczu 2023 r. wzrosły wpływy segmentu **Reklama Zewnętrzna**. Na ich pozytywną dynamikę wpłynęły wyższe przychody reklamowe, a szczególnie wydatki na kampanie realizowane na nośnikach tradycyjnych, w tym typu citylight i billboard 18m, a także na nośnikach digital oraz transportu publicznego, tzw. city transport.

Wzrost przychodów segmentu **Prasa Cyfrowa i Drukowana** wynikał z wyższych wpływów z działalności poligraficznej oraz ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl. W całym pierwszym półroczu 2023 r. negatywny wpływ na poziom przychodów miał głównie spadek wpływów reklamowych zarówno w papierowej, jak i internetowej wersji dziennika.

Jedynym segmentem operacyjnym Grupy, w którym w okresie styczeń – czerwiec 2023 r. odnotowano przychody niższe niż rok wcześniej, był **Internet**. W największym stopniu rzutowało na to zmniejszenie wpływów ze sprzedaży reklam internetowych w spółce Yieldbird. Wyższe niż w analogicznym okresie roku poprzedniego przychody ze sprzedaży reklam zanotowała natomiast Gazeta.pl. Segment odnotował również niższe przychody z ogłoszeń za sprawą zmniejszenia wpływów grupy HRlink. Przychody z pozostałych usług internetowych były natomiast wyższe w porównaniu do pierwszego półrocza 2022 r. w wyniku wyższych przychodów w spółce Yieldbird.

- ▶ W drugim kwartale 2023 r. koszty operacyjne **Grupy Agora** zwiększyły się o 19,2% i osiągnęły poziom 326,2 mln zł. Istotny wpływ na poziom kosztów drugiego kwartału 2023 r. miała konsolidacja z grupą Eurozet.

Obszarem, w którym koszty operacyjne wzrosły najbardziej, był segment **Radio**. Miało to głównie związek z konsolidacją z grupą Eurozet. W omawianym okresie zwiększyły się wszystkie kategorie kosztów segmentu, przy czym najistotniejszy wpływ na wzrost wydatków w tym obszarze biznesowym miały wyższe koszty usług obcych oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

Drugim segmentem pod względem wzrostu wartości kosztów operacyjnych w drugim kwartale 2023 r. był **Film i Książka**. Najbardziej zwiększyły się koszty usług obcych. Wzrost tej kategorii kosztów związany był z działalnością filmową i działalnością Wydawnictwa Agora. W drugim kwartale 2023 r. wzrosły również koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów oraz amortyzacja, spadły natomiast koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz koszty reklamy i reprezentacji. Pozytywny wpływ na poziom kosztów operacyjnych drugiego kwartału 2022 r. miało odwrócenie dokonanego w czwartym kwartale 2021 r. odpisu wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł.

W drugim kwartale 2023 r. wzrosły również koszty operacyjne segmentu **Reklama Zewnętrzna**. Wzrost wynikał głównie z wyższych kosztów usług obcych, wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów. Niższe były koszty amortyzacji oraz reklamy i reprezentacji.

W drugim kwartale 2023 r. spadły niemal wszystkie kategorie kosztów operacyjnych segmentu **Prasa Cyfrowa i Drukowana** – wyjątkiem były koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów, których wzrost spowodowany był wyższymi cenami materiałów produkcyjnych (głównie papieru) oraz energii.

Kolejnym segmentem, który w drugim kwartale 2023 r. odnotował spadek kosztów operacyjnych był **Internet**. Zdecydowały o tym przede wszystkim niższe koszty usług obcych, co było związane ze zmniejszeniem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych i jednocześnie wpływów ze sprzedaży reklam na tych powierzchniach w spółce Yieldbird oraz niższymi kosztami zakupu ogłoszeń brokerskich w grupie HRLink. Zmniejszyły się również koszty amortyzacji. Z kolei wzrosły koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz koszty reklamy i reprezentacji.

- W pierwszym półroczu 2023 r. koszty operacyjne **Grupy Agora** zwiększyły się o 14,1% i osiągnęły poziom 627,0 mln zł. Istotny wpływ na poziom kosztów pierwszego półrocza 2023 r. miała konsolidacja z grupą Eurozet od 1 marca 2023 r.

Obszarem, w którym koszty operacyjne wzrosły najbardziej, był segment **Radio**. Miało to głównie związek z konsolidacją z grupą Eurozet. W omawianym okresie zwiększyły się wszystkie kategorie kosztów segmentu, przy czym najistotniejszy wpływ na wzrost wydatków w tym obszarze biznesowym miały analogicznie jak w samym drugim kwartale 2023 r. koszty usług obcych oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

Drugim segmentem pod względem wzrostu wartości kosztów operacyjnych w pierwszym półroczu 2023 r. był **Film i Książka**. Najbardziej zwiększyły się koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów, co miało związek z wyższymi wpływami ze sprzedaży barowej w kinach oraz ze sprzedaży w restauracjach. W pierwszym półroczu 2023 r. istotnie wzrosły również koszty usług obcych. Ich wzrost widoczny był w działalności kinowej oraz w Wydawnictwie Agora, zaś spadek w działalności filmowej i gastronomicznej. Nieznacznie wzrosły również koszty amortyzacji segmentu. W okresie styczeń – czerwiec 2023 r. niższe były koszty reklamy i reprezentacji oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. Pozytywny wpływ na poziom kosztów operacyjnych pierwszego półrocza 2022 r. miało odwrócenie odpisu aktualizującego wartość rzeczowych aktywów trwałych w wysokości 1,7 mln ujęte w drugim kwartale 2022 r., negatywny zaś odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości praw do użytkowania aktywów w wysokości 0,6 mln zł, dokonany w pierwszym kwartale 2022 r. Obydwa odpisy dotyczyły spółki Helios S.A.

W pierwszym półroczu 2023 r. wzrosły niemal wszystkie kategorie kosztów operacyjnych segmentu **Reklama Zewnętrzna** – wyjątkiem były koszty amortyzacji.

Segmentem, który w pierwszym półroczu 2023 r. odnotował spadek kosztów operacyjnych był **Internet**. Zdecydowały o tym przede wszystkim niższe koszty usług obcych, co było związane ze zmniejszeniem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych i jednocześnie wpływów ze sprzedaży reklam na tych powierzchniach w spółce Yieldbird oraz z niższymi kosztami zakupu ogłoszeń w grupie HRLink. Wzrosły z kolei koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz koszty reklamy i reprezentacji. Amortyzacja pozostała na poziomie kosztów analogicznego okresu ubiegłego roku.

Kolejnym segmentem, który w pierwszym półroczu odnotował spadek kosztów operacyjnych był segment **Prasa Cyfrowa i Drukowana**. Spadek związany był z niższymi kosztami wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników i dotyczył głównie wynagrodzeń stałych powiązanych z niższym zatrudnieniem. W okresie styczeń – czerwiec niższe były również koszty reklamy i reprezentacji oraz amortyzacji. W pierwszym półroczu 2023 r. najbardziej rosnącą kategorią kosztów było zużycie materiałów i energii. Nieznacznie wzrosły koszty usług obcych.

- W drugim kwartale 2023 r. Grupa Agora osiągnęła zysk na poziomie EBITDA w wysokości 44,8 mln zł oraz zysk na poziomie EBIT w wysokości 0,7 mln zł, co oznacza istotną poprawę obydwu wskaźników w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. W drugim kwartale 2023 r. Grupa wypracowała zysk netto na poziomie 12,5 mln zł, natomiast zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniósł 6,9 mln zł. W omawianym kwartale 2023 r. Grupa nie odnotowała żadnych zdarzeń o charakterze jednorazowym. Pozytywny wpływ na poziom kosztów operacyjnych drugiego kwartału 2022 r. miało odwrócenie dokonanego wcześniej odpisu aktualizującego wartość aktywów w wysokości 1,8 mln zł, głównie w spółce Helios S.A.

- ▶ W pierwszym półroczu 2023 r. Grupa Agora osiągnęła zysk na poziomie EBITDA w wysokości 80,5 mln zł oraz stratę na poziomie EBIT w wysokości 4,3 mln zł, poprawiając istotnie obydwa wskaźniki w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. W okresie styczeń – czerwiec 2023 r. Grupa wypracowała zysk netto na poziomie 47,2 mln zł, natomiast zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniósł 39,5 mln zł. Pozytywny wpływ na wartość zysku netto miała wycena udziałów grupy Eurozet na dzień przejęcia kontroli w wysokości 47,9 mln zł, dokonana w pierwszym kwartale 2023 r. Pozytywny wpływ na poziom kosztów operacyjnych pierwszego półrocza 2022 r. miało odwrócenie odpisu aktualizującego wartość rzeczowych aktywów trwałych w wysokości 1,8 mln ujęte w drugim kwartale 2022 r., negatywny zaś odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości praw do użytkowania aktywów w wysokości 0,6 mln zł, dokonany w pierwszym kwartale 2022 r. Obydwa odpisy dotyczyły głównie spółki Helios S.A.
- ▶ W ujęciu bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 Grupa Agora odnotowała w drugim kwartale 2023 r. zysk na poziomie EBITDA w wysokości 18,2 mln zł. W tym samym ujęciu strata na poziomie EBIT wyniosła 5,8 mln zł.
- ▶ W ujęciu bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 w pierwszym półroczu 2023 r. Grupa Agora odnotowała zysk na poziomie EBITDA w wysokości 28,7 mln zł. W tym samym ujęciu strata na poziomie EBIT wyniosła w okresie styczeń – czerwiec 2023 r. 17,1 mln zł.
- ▶ Na dzień 30 czerwca 2023 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi i krótkoterminowymi aktywami finansowymi w wysokości 83,3 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 82,4 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz udzielone pożyczki w wysokości 0,9 mln zł.
- ▶ Na koniec czerwca 2023 r. zadłużenie Grupy Agora z tytułu kredytów i leasingu wyniosło 838,5 mln zł (w tym zobowiązania z tytułu leasingu wynikające z MSSF 16 stanowiły 679,4 mln zł). Dług netto Grupy w tym ujęciu wyniósł 756,1 mln zł, natomiast bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 dług netto Grupy na dzień 30 czerwca 2023 r. wyniósł 76,7 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 2023 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła około 3,1 mld zł i wzrosła o prawie 6,5% w stosunku do drugiego kwartału 2022 r. W tym czasie reklamodawcy zwiększyli swoje wydatki na reklamę w we wszystkich segmentach rynku reklamy poza dziennikami.

Tab.1

	II kwartał 2021	III kwartał 2021	IV kwartał 2021	I kwartał 2022	II kwartał 2022	III kwartał 2022	IV kwartał 2022	I kwartał 2023	II kwartał 2023
Zmiana wartości rynku reklamy r/r	44,5%	13,5%	13,0%	8,0%	5,0%	3,5%	4,0%	6,0%	6,5%

Segmentem, w którym wartość wydatków reklamowych wzrosła najbardziej był internet i telewizja. Najszybciej natomiast rosły wydatki reklamowe w kinach. 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
6,5%	4,5%	9,0%	2,5%	7,0%	1,5%	(6,0%)	33,5%

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w drugim kwartale 2023 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 3

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
100,0%	39,5%	44,5%	6,5%	5,5%	2,0%	1,0%	1,0%

W pierwszym półroczu 2023 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła ponad 5,6 mld zł i wzrosła o ponad 6,0% w stosunku do pierwszego półrocza 2022 r. W tym czasie tylko wydatki na reklamę w prasie były niższe w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. Wartość wydatków reklamowych 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
6,0%	4,0%	8,5%	3,5%	6,5%	(3,0%)	(4,5%)	34,5%

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w pierwszym półroczu 2023 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 5

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
100,0%	39,5%	44,5%	7,0%	5,0%	2,0%	1,0%	1,0%

1.2. Frekwencja w kinach [9]

Według szacunków Heliosa liczba sprzedanych biletów w polskich kinach w drugim kwartale 2023 roku wyniosła blisko 8,8 mln co oznacza spadek o 6,4% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego. W pierwszym półroczu według szacunków Heliosa liczba sprzedanych biletów wyniosła niemal 21,4 mln biletów przy 19,8 mln rok wcześniej - oznacza to wzrost o 8,1% rok do roku.

1.3. Sprzedaż ogółem dzienników [4]

W drugim kwartale 2023 r. sprzedaż dzienników w Polsce zmniejszyła się o 14,9% w stosunku do drugiego kwartału 2022 r., a w pierwszym półroczu 2023 r. spadek ten wyniósł 15,1% w porównaniu do pierwszego półrocza 2022 r. W obu okresach największe spadki miały miejsce w segmencie prasy specjalistycznej.

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Przychody

Tab. 6

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022
Przychody ze sprzedaży netto (1)	326,9	261,8	24,9%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	181,8	129,7	40,2%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	42,1	39,1	7,7%
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	33,9	33,2	2,1%
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	25,1	23,0	9,1%
<i>Sprzedaż gastronomiczna</i>	10,7	10,1	5,9%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	3,1	2,9	6,9%
<i>Pozostała sprzedaż</i>	30,2	23,8	26,9%

w mln zł	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Przychody ze sprzedaży netto (1)	622,7	514,9	20,9%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	306,1	234,2	30,7%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	104,1	86,4	20,5%
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	67,4	66,2	1,8%
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	59,0	45,4	30,0%
<i>Sprzedaż gastronomiczna</i>	19,8	17,9	10,6%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	8,6	18,7	(54,0%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	57,7	46,1	25,2%

(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.

W drugim kwartale 2023 r. całkowite przychody Grupy Agora wyniosły 326,9 mln zł i były wyższe o 24,9% w stosunku do wpływów odnotowanych w drugim kwartale 2022 r. W omawianym okresie wzrosły wszystkie kategorie wpływów Grupy. Istotny wpływ na poziom przychodów drugiego kwartału 2023 r. miała konsolidacja z grupą Eurozet oraz wprowadzenie wspólnej oferty sprzedażowej.

W okresie kwiecień – czerwiec 2023 r. wpływy ze sprzedaży usług reklamowych Grupy Agora zwiększyły się o 40,2% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. i wyniosły 181,8 mln zł. Biznesem, w którym wydatki reklamowe wzrosły najbardziej i który najmocniej przyczynił się do wzrostu przychodów z reklamy całej Grupy, był segment Radio. Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej tego segmentu zwiększyły się o 225,5% do 71,6 mln zł. Wpływ na takie odchylenie miała konsolidacja z grupą Eurozet oraz wprowadzenie wspólnej oferty sprzedażowej. W segmencie Reklama Zewnętrzna wpływy reklamowe były wyższe o 12,5% i wyniosły 50,4 mln zł. Na pozytywną dynamikę przychodów tego obszaru najistotniej rzutowały wydatki na kampanie realizowane na nośnikach typu citylight oraz city transport. Wartość wydatków reklamowych w kinach wzrosła w omawianym okresie o 23,8% do 7,8 mln zł. W pozostałych segmentach biznesowych wpływy ze sprzedaży usług reklamowych spadły. Największy spadek

przychodów z reklamy odnotował segment Internet. Przychody ze sprzedaży reklamy internetowej tego segmentu zmniejszyły się o 13,5% do 33,4 mln zł. W największym stopniu o spadku przychodów reklamowych zdecydowała niższa sprzedaż reklam internetowych przez spółkę Yieldbird, głównie z powodu zmian w portfolio klientów, zmian wynikających z rozwijania współpracy w modelu SaaS oraz ograniczenia sprzedaży usług reklamowych. Segment Internet odnotował też niższe przychody z ogłoszeń w wyniku spadku wpływów grupy HRlink. W segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana wpływy reklamowe były niższe o 10,8% i wyniosły 14,8 mln zł. Był to efekt spadku wpływów reklamowych zarówno w papierowej jak i internetowej wersji dziennika *Gazeta Wyborcza*.

W drugim kwartale 2023 r. **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios wzrosły o 7,7% do 42,1 mln zł, a **przychody ze sprzedaży barowej w kinach** o 9,1% do 25,1 mln zł. W omawianym okresie w kinach sieci Helios sprzedano 2,0 mln biletów.

W drugim kwartale 2023 r. **wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw** wyniosła 33,9 mln zł i zwiększyła się o 2,1% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. Wzrost tej kategorii przychodowej to pochodna wyższych wpływów Wydawnictwa Agora. Przychody segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana utrzymały się na poziomie zbliżonym do drugiego kwartału 2022 r., a zmieniła się jedynie struktura tych przychodów poprzez wzrost wpływów z prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej*, przy spadających wpływach z jej papierowego wydania.

Przychody z działalności gastronomicznej wyniosły 10,7 mln zł i były o 5,9% wyższe niż w drugim kwartale 2022 r. Miało to związek ze wzrostem wpływów z działalności spółki Step Inside odnotowanym przede wszystkim dzięki wzbogaceniu oferty i towarzyszącym temu działaniom promocyjnym.

W drugim kwartale 2023 r. **wpływy z działalności filmowej** Grupy Agora zwiększyły się o 6,9% i stanowiły 3,1 mln zł. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w drugim kwartale 2023 r. jedną nową produkcję. Istotny wpływ na poziom tej kategorii przychodów miała sprzedaż w różnych kanałach dystrybucji produkcji, które miały premierę filmową we wcześniejszych terminach.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły w drugim kwartale 2023 r. 30,2 mln zł i były o 26,9% wyższe od tych odnotowanych w analogicznym okresie ubiegłego roku. Zapewnił to wzrost przychodów we wszystkich segmentach, w tym wyższe wpływy ze sprzedaży innych produktów i usług oraz ze sprzedaży usług poligraficznych.

W pierwszym półroczu 2023 r. **całkowite przychody Grupy Agora** wyniosły 622,7 mln zł i były wyższe o 20,9% w stosunku do wpływów odnotowanych w pierwszym półroczu 2022 r. Wzrosły wszystkie kategorie wpływów Grupy z wyjątkiem przychodów związanych z działalnością filmową. Istotny wpływ na poziom przychodów drugiego kwartału 2023 r. miała konsolidacja z grupą Eurozet od 1 marca 2023 r.

W okresie styczeń – czerwiec 2023 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** Grupy Agora zwiększyły się o 30,7% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. i wyniosły 306,1 mln zł. Segmentem, w którym wydatki reklamowe wzrosły najbardziej i który najmocniej przyczynił się do wzrostu przychodów z reklamy całej Grupy, był segment Radio. Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej tego segmentu zwiększyły się o 162,4% do kwoty 106,8 mln zł. Wpływ na takie odchylenie miała konsolidacja z grupą Eurozet oraz wprowadzenie wspólnej oferty sprzedażowej. W segmencie Reklama Zewnętrzna wpływy reklamowe były wyższe o 15,7% i wyniosły 84,8 mln zł. Na pozytywną dynamikę przychodów tego obszaru najistotniej rzutowały wydatki na kampanie realizowane na nośnikach typu citylight, digital, billboard 18m oraz city transport. Wartość wydatków reklamowych w kinach wzrosła w omawianym okresie o 37,3% do 15,1 mln zł. W pozostałych segmentach biznesowych wpływy ze sprzedaży usług reklamowych spadły. Największy spadek przychodów z reklamy odnotował segment Internet. Przychody ze sprzedaży reklamy internetowej tego segmentu zmniejszyły się o 14,6% do 66,8 mln zł. W największym stopniu o spadku przychodów reklamowych zdecydowała niższa sprzedaż reklam internetowych zanotowana przez spółkę Yieldbird. Natomiast wpływy ze sprzedaży reklam wypracowane przez pion Gazeta.pl były wyższe niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Segment odnotował również niższe przychody z ogłoszeń za sprawą zmniejszenia wpływów grupy HRlink. W segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana wpływy reklamowe były niższe o 9,1% i wyniosły 26,1 mln zł. Był to, analogicznie jak w przypadku samego drugiego kwartału, efekt spadku wpływów reklamowych zarówno w papierowej jak i internetowej wersji dziennika *Gazeta Wyborcza*.

W pierwszym półroczu 2023 r. **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios wzrosły o 20,5% do 104,1 mln zł, a **przychody ze sprzedaży barowej w kinach** o 30,0% do 59,0 mln zł. Wzrost ten związany był z wyższą frekwencją kinową. W omawianym okresie w kinach sieci Helios sprzedano 4,9 mln biletów – to o 6,5% więcej niż w pierwszym półroczu 2022 r.

W pierwszym półroczu 2023 r. **wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw** wyniosła 67,4 mln zł i zwiększyła się o 1,8% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. Wzrost tej kategorii przychodowej to pochodna wyższych wpływów Wydawnictwa Agora. Przychody segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana były nieznacznie niższe od przychodów wypracowanych w pierwszym półroczu 2022 r. Rzutowały na to przede wszystkim zmniejszające się wpływy ze sprzedaży wydania papierowego dziennika przy wyższych przychodach ze sprzedaży cyfrowych dostępów do treści Wyborcza.pl.

Przychody z działalności gastronomicznej wyniosły 19,8 mln zł i były o 10,6% wyższe niż w okresie styczeń - czerwiec 2022 r. Miało to związek ze wzrostem wpływów z działalności spółki Step Inside odnotowanym dzięki większej liczbie lokali.

W pierwszym półroczu 2023 r. **wpływy z działalności filmowej** Grupy Agora zmniejszyły się o 54,0% i stanowiły 8,6 mln zł. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w pierwszym półroczu 2023 r. cztery nowe produkcje. Dodatkowo, w różnych kanałach dystrybucji sprzedawano również produkcje, które miały premierę kinową we wcześniejszych terminach.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły w pierwszym półroczu 2023 r. 57,7 mln zł i były o 25,2% wyższe od tych odnotowanych w analogicznym okresie ubiegłego roku. Zapewnił to wzrost przychodów we wszystkich segmentach, w tym wyższe wpływy ze sprzedaży innych produktów i usług, sprzedaży usług poligraficznych oraz sprzedaży pozostałej towarów i materiałów.

2.2. Koszty operacyjne

Tab. 7

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022
Koszty operacyjne netto (1), w tym:	(326,2)	(273,6)	19,2%
Usługi obce	(112,5)	(87,9)	28,0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(105,0)	(91,6)	14,6%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(37,6)	(33,7)	11,6%
Amortyzacja	(44,1)	(39,7)	11,1%
Reprezentacja i reklama	(19,1)	(14,0)	36,4%
Odpisy aktualizujące (2)	-	1,8	-

w mln zł	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Koszty operacyjne netto (1), w tym:	(627,0)	(549,4)	14,1%
Usługi obce	(213,0)	(181,6)	17,3%
Wynagrodzenia i świadczenia	(201,9)	(181,8)	11,1%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(78,3)	(65,8)	19,0%
Amortyzacja	(84,8)	(79,4)	6,8%
Reprezentacja i reklama	(30,7)	(25,8)	19,0%
Odpisy aktualizujące (2)	-	1,2	-

(1) koszty operacyjne z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej 16 Leasing wyniosły w pierwszym półroczu 2023 r. 639,8 mln zł, w drugim kwartale 2023 r. 332,7 mln zł (w pierwszym półroczu 2022 r. 559,9 mln zł, w drugim kwartale 2022 r. 278,8 mln zł);

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

W drugim kwartale 2023 r. **koszty operacyjne netto** Grupy Agora wzrosły o 19,2% do 326,2 mln zł. Były one wyższe w segmentach Radio, Film i Książka oraz Reklama Zewnętrzna, niższe zaś w segmentach Internet oraz Prasa Cyfrowa i Drukowana. Istotny wpływ na poziom kosztów operacyjnych drugiego kwartału 2023 r. miała konsolidacja z grupą Eurozet. W drugim kwartale 2023 r. nie wystąpiły żadne zdarzenia o charakterze jednorazowym. Natomiast w tym samym okresie ubiegłego roku w segmencie Film i Książka miało miejsce odwrócenie dokonanego wcześniej odpisu aktualizującego wartość aktywów wysokości 1,8 mln zł, głównie w spółce Helios S.A.

Największą pozycję wśród wydatków Grupy w okresie kwiecień – czerwiec 2023 r. stanowiły **koszty usług obcych**, które wyniosły 112,5 mln zł i były wyższe o 28,0% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. Największy ich wzrost miał miejsce w segmencie Radio i spowodowany był konsolidacją wyników grupy Eurozet. Pozycja usługi obce obejmuje w Radiu, oprócz kosztów pośrednictwa w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców oraz w sprzedaży

reklam w kinach Helios (usługa świadczona do końca 2022 r.) m.in.: koszty czynszów i opłat dzierżawnych, usług marketingowych, usług produkcyjnych, a także opłaty operatorskie. Kolejnym segmentem, w którym zwiększyły się koszty usług obcych, był Film i Książka. Ich wzrost związany był z działalnością filmową i działalnością Wydawnictwa Agora. Koszty usług obcych poniesione przez segment Reklama Zewnętrzna również były wyższe niż w drugim kwartale 2022 r. Wzrost ten wynikał głównie z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji kampanii reklamowych. Internet był segmentem, w którym zaobserwowano spadek kosztów usług obcych. Niższe koszty Internetu były pochodną niższych kosztów w spółce Yieldbird, co wiązało się przede wszystkim ze spadkiem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych i z niższymi wpływami ze sprzedaży usług reklamowych. Niższe były również koszty usług obcych w grupie HRlink - przede wszystkim z powodu niższych kosztów zakupu ogłoszeń. Wzrost kosztów usług obcych miał natomiast miejsce w Gazeta.pl. Koszty poniesione przez segment Prasa Cyfrowa i Drukowana spadły w porównaniu z drugim kwartałem ubiegłego roku. Największy spadek odnotowano w kosztach najmu powierzchni i kosztach IT z powodu zmian restrukturyzacyjnych wprowadzonych w segmencie.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników stanowiły 105,0 mln zł i były wyższe o 14,6% od tych odnotowanych w drugim kwartale 2022 r. Nakłady na wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników wzrosły niemal we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy i jej pionach wspomagających. Wyjątkiem były segment Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz Film i Książka - to efekt restrukturyzacji przeprowadzonej w tych obszarach w czwartym kwartale 2022 r. Największy wzrost w tej kategorii miał miejsce w segmencie Radio, głównie z powodu konsolidacji wyników grupy Eurozet.

Zatrudnienie etatowe w Grupie Agora na koniec czerwca 2023 r. wyniosło 2 593 etaty i było wyższe o 218 etatów w porównaniu z czerwcem 2022 r. Powyższy wzrost wynikał głównie z uwzględnienia w danych Grupy Agora liczby zatrudnionych w grupie Eurozet, na którą w czerwcu 2023 r. składało się 358 etatów. W efekcie przeprowadzonej w ubiegłym roku restrukturyzacji istotny spadek zatrudnienia wystąpił w segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz Film i Książka.

Wzrost **kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów** o 11,6% do 37,6 mln zł odnotowany w drugim kwartale 2023 r. wiązał się ze zwiększeniem tego rodzaju wydatków niemal we wszystkich segmentach (wyjątkiem był Internet, w którym ten rodzaj kosztu pozostał na niezmiennym i bardzo niskim poziomie). Największy wzrost tej pozycji kosztowej widoczny był w segmencie Film i Książka i wynikał głównie ze wzrostu wpływów ze sprzedaży barowej w kinach.

Koszty amortyzacji były wyższe o 11,1% i wyniosły 44,1 mln zł. Największy wzrost tej pozycji kosztowej widoczny był w segmencie Radio (konsolidacja wyników grupy Eurozet). Niewielki wzrost amortyzacji odnotował również segment Film i Książka (amortyzacja w działalności gastronomicznej w związku z większą liczbą lokali rozwijanych pod marką Pasibus). Dodatkowo, od 1 marca 2023 r. w Grupie Agora rozpoznawana jest amortyzacja wartości godziwych kupionych aktywów grupy Eurozet. Koszty amortyzacji pozostałych segmentów były w drugim kwartale 2023 r. niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy Agora wyniosły 19,1 mln zł i były wyższe o 36,4% od tych odnotowanych w drugim kwartale 2022 r. Był to głównie efekt konsolidacji segmentu Radio z wynikami grupy Eurozet. W związku z wyższymi wydatkami reklamowymi w Gazeta.pl wyższe koszty poniósł również segment Internet. Koszty reklamy i reprezentacji pozostałych segmentów były w drugim kwartale 2023 r. niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Koszty operacyjne Grupy netto w drugim kwartale 2023 r. raportowane w ujęciu bez MSSF 16 wyniosły 332,7 mln zł i były wyższe o 19,3% niż w analogicznym okresie 2022 r.

W pierwszym półroczu 2023 r. **koszty operacyjne netto** Grupy Agora wzrosły o 14,1% do 627,0 mln zł. Były one wyższe w segmentach Radio, Film i Książka oraz Reklama Zewnętrzna, niższe zaś w segmentach Internet oraz Prasa Cyfrowa i Drukowana. Istotny wpływ na poziom kosztów operacyjnych pierwszego półrocza 2023 r. miała konsolidacja z grupą Eurozet od 1 marca 2023 r. W okresie styczeń - czerwiec 2023 r. nie wystąpiły żadne zdarzenia o charakterze jednorazowym. Pozytywny wpływ na poziom kosztów operacyjnych pierwszego półrocza 2022 r. miało odwrócenie odpisu aktualizującego wartość rzeczowych aktywów trwałych w wysokości 1,8 mln ujęte w drugim kwartale 2022 r. Z kolei negatywny wpływ miał zaś odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości praw do użytkowania aktywów w wysokości 0,6 mln zł, dokonany w pierwszym kwartale 2022 r. Obydwa odpisy dotyczyły głównie spółki Helios S.A.

Podobnie jak w samym drugim kwartale największą pozycję wśród wydatków Grupy w pierwszym półroczu 2023 r. stanowiły **koszty usług obcych**, które wyniosły 213,0 mln zł i były wyższe o 17,3% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. Koszty te wzrosły niemal we wszystkich segmentach - wyjątkiem był segment Internet. Największy ich wzrost miał miejsce w segmencie Radio i spowodowany był konsolidacją wyników grupy Eurozet. Pozycja usługi obce obejmuje w Radiu, oprócz kosztów pośrednictwa w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców oraz w sprzedaży reklam w kinach Helios (usługa świadczona do końca 2022 r.) m.in.: koszty czynszów i opłat dzierżawnych, usług marketingowych, usług produkcyjnych, a także opłaty operatorskie. Kolejnym segmentem, w którym zwiększyły się koszty usług obcych, był Film i Książka. Ich wzrost związany był z działalnością kinową - z wyższymi kosztami zakupu kopii filmowych. Wyższe były również koszty usług obcych w Wydawnictwie Agora, natomiast niższe w działalności filmowej i gastronomicznej. Wzrost kosztów usług obcych segmentu Reklama Zewnętrzna wynikał głównie z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji kampanii reklamowych. Wyższe koszty usług obcych poniósł również segment Prasa Cyfrowa i Drukowana. Do zwiększenia się tej kategorii kosztowej najbardziej przyczyniły się usługi pośrednictwa sprzedaży oraz czynsze i opłaty dzierżawne. W pierwszym półroczu 2023 r. z powodu zmian restrukturyzacyjnych wprowadzonych w segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana spadły koszty najmu powierzchni oraz koszty IT. Internet był segmentem, w którym zaobserwowano spadek kosztów usług obcych. Niższe koszty Internetu były pochodną niższych kosztów w spółce Yildbird, co wiązało się przede wszystkim ze spadkiem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych i z niższymi wpływami ze sprzedaży usług reklamowych. Niższe były również koszty usług obcych w grupie HRLink, co przede wszystkim wynika z niższych kosztów zakupu ogłoszeń. Wzrost kosztów usług obcych miał natomiast miejsce w Gazeta.pl.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników stanowiły 201,9 mln zł i były wyższe o 11,1% od tych odnotowanych w pierwszym półroczu 2022 r. Nakłady na wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników wzrosły niemal we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy i jej pionach wspomagających. Wyjątkiem były segment Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz Film i Książka - to efekt restrukturyzacji przeprowadzonej w tych obszarach w czwartym kwartale 2022 r. Największy wzrost w tej kategorii miał miejsce w segmencie Radio, głównie z powodu konsolidacji wyników grupy Eurozet.

Wzrost **kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów** o 19,0% do 78,3 mln zł odnotowany w pierwszym półroczu 2023 r. wiązał się ze zwiększeniem tego rodzaju wydatków we wszystkich segmentach. Największy wzrost tej pozycji kosztowej widoczny był w segmencie Film i Książka i związany był głównie ze wzrostem wpływów ze sprzedaży barowej w kinach oraz ze sprzedaży w restauracjach.

Koszty amortyzacji były wyższe o 6,8% i wyniosły 84,8 mln zł. Wzrost tej pozycji kosztowej widoczny był w segmencie Radio (konsolidacja wyników grupy Eurozet) oraz w segmencie Film i Książka (amortyzacja w działalności gastronomicznej w związku z większą liczbą lokali rozwijanych pod marką Pasibus). Dodatkowo, od 1 marca 2023 r. w Grupie Agora rozpoznawana jest amortyzacja wartości godziwych kupionych aktywów grupy Eurozet. Koszty amortyzacji segmentów Reklama Zewnętrzna oraz Prasa Cyfrowa i Drukowana były w pierwszym półroczu 2023 r. niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Koszty segmentu Internet pozostały na niezmiennym poziomie.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy Agora wyniosły 30,7 mln zł i były wyższe o 19,0% od tych odnotowanych w okresie styczeń - czerwiec 2022 r. Był to głównie efekt konsolidacji segmentu Radio z wynikami grupy Eurozet. W związku z wyższymi wydatkami reklamowymi w Gazeta.pl. wyższe koszty poniósł również segment Internet. Koszty reklamy i reprezentacji segmentów Film i Książka oraz Prasa Cyfrowa i Drukowana były w pierwszym półroczu 2023 r. niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego, koszty segmentu Reklama Zewnętrzna pozostały zaś na tym samym poziomie.

Koszty operacyjne Grupy netto w ujęciu bez MSSF 16 w pierwszym półroczu 2023 r. stanowiły 639,8 mln zł i zwiększyły się o 14,3% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r.

3. PERSPEKTYWY

Według dostępnych prognoz makroekonomicznych trzeci i czwarty kwartał 2023 r. przyniosą utrzymanie wolnego wzrostu gospodarczego, inflację utrzymującą się na wysokim poziomie oraz wysokie ceny surowców energetycznych, żywności, towarów i usług. Rozwój sytuacji gospodarczej w kraju w kolejnych okresach charakteryzować będzie również duża niepewność m.in. z uwagi na dalszy przebieg konfliktu zbrojnego w Ukrainie i jego skutki geopolityczne. Ważnym czynnikiem oddziałującym na Grupę Agora jest również presja płacowa i wzrost płacy minimalnej w 2023 roku. Od 1 stycznia 2023 r. minimalne wynagrodzenie brutto za pracę wzrosło z 3 010 zł do 3 490 zł, a minimalna stawka godzinowa wynosi 22,80 zł. Kolejna podwyżka płacy minimalnej nastąpiła od 1 lipca 2023 r., kiedy wzrosła do 3 600 zł brutto, a minimalna stawka godzinowa wyniosła 23,50 zł.

Z drugiej strony w pierwszym kwartale 2023 r. Agora S.A. przejęła kontrolę nad grupą Eurozet i z dniem 1 marca 2023 r. wyniki grupy Eurozet konsolidowane są wraz z wynikami Agora S.A. Wzmocnienie segmentu radiowego o kolejne stacje przyczyni się do umocnienia pozycji na rynku i zwiększenia potencjału sprzedażowego w kolejnych kwartałach 2023 r. Zmiana ta będzie miała istotny wpływ na przychody i koszty w segmencie Radio.

Powyższe czynniki będą miały wpływ zarówno na potencjał przychodowy Grupy Agora, jak i na wzrost kosztów prowadzenia działalności.

3.1. Przychody

3.1.1 Rynek reklamy [3]

W drugim kwartale 2023 r. wartość wydatków na reklamę w Polsce wzrosła o prawie 6,5% w stosunku do analogicznego okresu 2022 r. Reklamodawcy wydali w tym czasie na promowanie swoich produktów i usług około 3,1 mld zł. Wzrost wydatków reklamowych dotyczył wszystkich segmentów rynku z wyjątkiem dzienników. W pierwszym kwartale 2023 r. dynamika rynku reklamowego wyniosła prawie 6,0%, a wzrost wydatków dotyczył wszystkich mediów z wyjątkiem prasy.

Dynamika rynku reklamowego, zarówno w pierwszym jak i w drugim kwartale 2023 r. była lepsza od oczekiwań. Spółka postanowiła zmienić swoje oczekiwania co do tempa wzrostu całego rynku reklamy oraz prawie wszystkich segmentów rynku w całym 2023 roku. Agora oczekuje, że dynamika wydatków na reklamę w Polsce w 2023 r. będzie na poziomie około 4,0 - 6,0%. Spółka zdecydowała się na korektę prognoz, mimo dużej niepewności odnośnie skali spowolnienia gospodarczego w kraju, poziomu inflacji i kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw oraz w związku z sytuacją geopolityczną w regionie.

Aktualne dane o szacowanych dynamikach zmian wartości wydatków reklamowych w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 8

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Prasa	Kino
4,0-6,0%	1,0%-4,0%	4,0-7,0%	2,0-5,0%	5,0-10,0%	(8,0%)-(5,0%)	20,0-25,0%

Inwestycja w grupę Eurozet miała pozytywny wpływ na osiągnięte przychody segmentu Radio. Segment odnotował wzrost przychodów o 138,8% w pierwszym półroczu 2023 roku w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Zarówno konsolidacja grupy radiowej jak i wzrost wydatków na reklamę w segmencie Radio przyczyni się do stopniowego wzrostu przychodów reklamowych w kolejnych kwartałach 2023 r.

Jednocześnie warto zauważyć, że ze względu na wiele czynników niepewności i gwałtowne zmiany w otoczeniu rynkowym wywołane czynnikami makroekonomicznymi czy geopolitycznymi trudno jest dokonywać długoterminowych założeń, dlatego też powyższe szacunki mogą być obarczone błędem, a ich trafność dużo mniejsza niż w okresach większej przewidywalności.

3.1.2. Sprzedaż biletów

Najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na frekwencję w polskich kinach są: repertuar, warunki pogodowe, zamożność polskiego społeczeństwa oraz odległość do kina. Z dostępnych informacji wynika, że liczba sprzedanych biletów w polskich kinach w pierwszym półroczu 2023 r. wyniosła blisko 21,4 mln, co oznacza wzrost o 8,1% w porównaniu z 2022 r. Warto zaznaczyć, że zauważalny, negatywny wpływ na dynamikę odbudowy działalności kinowej po pandemii mają spowolnienie gospodarcze, wysoka inflacja i zaburzenia na rynku polskiej produkcji filmowej.

Agora szacuje, że w 2023 r. frekwencja w kinach będzie wyższa o około 10,0% w porównaniu z 2022 r., ale wciąż niższa niż w rekordowym 2019. Szacunek został oparty o wyniki sprzedażowe biletów do kin sieci Helios w pierwszych siedmiu miesiącach 2023 roku. Ewentualna pełna odbudowa widowni w ocenie spółki będzie trwała nie krócej niż kilka lat.

3.1.3 Sprzedaż wydawnictw

W kolejnych kwartałach 2023 r. utrzymają się negatywne trendy dotyczące spadku sprzedaży egzemplarzowej dzienników w formie drukowanej. Agora rozwija sprzedaż dostępu do treści Wyborcza.pl w formie prenumeraty cyfrowej. Na koniec czerwca 2023 r. liczba płatnych prenumerat cyfrowych Gazety Wyborczej wyniosła 295 tys. co oznacza utrzymanie zbliżonego poziomu w stosunku do analogicznego okresu 2022 r. W miesiącach styczeń - czerwiec 2023 r. wpływy ze sprzedaży wydawnictw segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana były na zbliżonym poziomie jak w analogicznym okresie w 2022 r. Rzutowała na to głównie niższa sprzedaż papierowego wydania Gazety Wyborczej, przy wzroście przychodów ze sprzedaży subskrypcji Wyborcza.pl. W związku z tym Agora oczekuje utrzymania trendów sprzedaży Gazety Wyborczej, zarówno wydania papierowego, jaki wersji cyfrowej.

3.2 Koszty operacyjne

Całkowite koszty operacyjne Grupy Agora w 2023 r. będą wyższe od tych odnotowanych w 2022 r. Wpłynię na to przede wszystkim wzrost kosztów materiałów i energii oraz usług obcych, następujący w związku z trwającym pogorszeniem koniunktury gospodarczej. Decydujący wpływ na wzrost kosztów operacyjnych Grupy będą miały wyższe koszty zużycia materiałów i energii, koszty usług obcych, wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników - za wyjątkiem segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana, a także reprezentacji i reklamy. W pierwszym kwartale 2023 r. Agora S.A. dokonała przejęcia grupy Eurozet, co przełoży się na wyższe koszty w każdej pozycji kosztowej. Szczegółowy wpływ na koszty pierwszego półrocza został opisany w części IV B Radio. Dodatkowo, ze względu na ograniczone koszty inwestycji w Grupie, głównie w segmencie Film i Książka, koszty amortyzacji będą niższe.

3.2.1 Koszty usług obcych

Koszty usług obcych w trzecim kwartale 2023 r. zależą w dużej mierze od kosztów odpłatności za kopie filmowe, powiązanych bezpośrednio z frekwencją w kinach i poziomem przychodów ze sprzedaży biletów, kursu wymiany EUR do PLN, kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych oraz liczby zrealizowanych kampanii reklamowych. Na spadek tej pozycji kosztowej rzutować będzie zmiana modelu biznesowego spółki Yieldbird w kierunku modelu produktowego.

3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników

Według szacunków spółki w 2023 r. koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników będą na wyższym poziomie niż w 2022. W 2023 r., zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 13 września 2022 r., minimalne wynagrodzenie wzrosło od 1 stycznia z 3010 zł do 3490 zł, a od 1 lipca wzrosła do kwoty 3600 zł, co również będzie miało wpływ na wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników w 2023 r. Ta kategoria kosztów zwiększy się w każdym segmencie operacyjnym Grupy i w jej działach wspomagających a w szczególności w segmencie kinowym.

3.2.3 Koszty reprezentacji i reklamy

W trzecim kwartale 2023 r. Grupa Agora planuje realizować kolejne działania promocyjne w większości biznesów w celu odbudowywania ich pozycji rynkowej. Poziom wydatków ponoszonych na ten cel będzie uzależniony od dynamiki zmian zachodzących w poszczególnych mediach, liczby uruchamianych projektów rozwojowych, a także rynkowej aktywności konkurencji. Biorąc powyższe czynniki pod uwagę, spółka szacuje, iż w 2023 r. koszty reprezentacji i reklamy będą na zbliżonym poziomie jak w 2022 w większości biznesów Grupy. Ta kategoria kosztów wzrośnie w segmentach Internet i Radio.

3.2.4 Koszty materiałów i energii

W 2023 r. na wysokość tej pozycji kosztowej wpływ będzie miała działalność poligraficzna prowadzona w ramach Grupy, a w szczególności koszty materiałów produkcyjnych, wolumen produkcji oraz kurs wymiany EUR do PLN. Wzrost tej kategorii kosztów nastąpi również w segmentach Film i Książka, a także Reklama Zewnętrzna.

W Grupie Agora od kilku lat funkcjonuje grupa zakupowa, która kontraktuje energię na giełdzie dla Agory S.A. (w tym działalności poligraficznej) oraz Grupy Radiowej Agory. Dzięki temu dla tych obszarów zabezpieczono energię na cały 2023 r. Dodatkowo, dzięki projektowi modyfikacji energetycznej budynku przy Czerskiej 8/10 w Warszawie o ok. 30,0% ograniczone zostało zużycie energii.

3.3 Kierunki strategiczne na lata 2023-2026

Oprócz poprawy wyników pierwszy kwartał 2023 roku przyniósł też dwa ważne dla Agory wydarzenia. Były nimi zgoda Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy na wydzielenie spółek z Agory S.A. oraz przejęcie Eurozetu, czyli realizacja kolejnego etapu największej inwestycji w media w historii Grupy. Dzięki tej transakcji Grupa Agora zajmuje pozycję 4. grupy medialnej w Polsce, po największych stacjach telewizyjnych.

W nawiązaniu do wydarzeń z początku 2023 roku Zarząd zaprezentował 26 kwietnia kierunki strategiczne na lata 2023-2026. Stanowią one fundament dla rozwojowych działań całej organizacji i bazują na silnych stronach Grupy, jakimi są przede wszystkim wysoka jakość oferowanych treści i usług, atrakcyjna grupa odbiorców oraz bardzo szeroki zasięg mediów, a także przewagi związane z dotychczasowym rozwojem rozwiązań cyfrowych i subskrypcyjnych.

Strategicznymi kierunkami rozwojowymi dla Grupy Agora na lata 2023-2026 są:

- Rozwój mediowych biznesów i ich zasięgu wśród odbiorców w Polsce;
- Różnorodność i autonomia biznesów oraz otwarcie na zewnętrznych inwestorów;
- Nowy zarządczy model operacyjny, pozwalający na standaryzację procesów back-office'owych z uwzględnieniem samodzielności biznesów;
- Zwiększanie wartości dla akcjonariuszy oraz podniesienie efektywności finansowej całej organizacji;
- Osiągnięcie wyniku na poziomie EBITDA powyżej 200 mln zł (bez MSSF 16).

W efekcie w 2026 r. Grupa Agora chce być w TOP3 największych polskich firm medialnych, docierając do kilkudziesięciu milionów osób z ważnymi, atrakcyjnymi treściami i zapewniając klientom najefektywniejszą ofertę reklamową.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skrócone półroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy za pierwsze półrocze 2023 r. obejmuje konsolidację Agory S.A. oraz 28 spółek zależnych prowadzących głównie działalność internetową, kinową, radiową, gastronomiczną oraz w segmencie reklamy zewnętrznej. Ponadto, na dzień 30 czerwca 2023 r. Grupa posiadała udziały w spółce współkontrolowanej Instytut Badań Outdooru IBO Sp. z o.o. oraz w spółce stowarzyszonej ROI Hunter a.s.

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.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 9

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Przychody ze sprzedaży netto (1)	326,9	261,8	24,9%	622,7	514,9	20,9%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	181,8	129,7	40,2%	306,1	234,2	30,7%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	42,1	39,1	7,7%	104,1	86,4	20,5%
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	33,9	33,2	2,1%	67,4	66,2	1,8%
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	25,1	23,0	9,1%	59,0	45,4	30,0%
<i>Sprzedaż gastronomiczna</i>	10,7	10,1	5,9%	19,8	17,9	10,6%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	3,1	2,9	6,9%	8,6	18,7	(54,0%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	30,2	23,8	26,9%	57,7	46,1	25,2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(326,2)	(273,6)	19,2%	(627,0)	(549,4)	14,1%
<i>Usługi obce</i>	(112,5)	(87,9)	28,0%	(213,0)	(181,6)	17,3%
<i>Wynagrodzenia i świadczenia</i>	(105,0)	(91,6)	14,6%	(201,9)	(181,8)	11,1%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(37,6)	(33,7)	11,6%	(78,3)	(65,8)	19,0%
<i>Amortyzacja</i>	(44,1)	(39,7)	11,1%	(84,8)	(79,4)	6,8%
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(19,1)	(14,0)	36,4%	(30,7)	(25,8)	19,0%
<i>Odpisy aktualizujące (2)</i>	-	1,8	-	-	1,2	-
Wynik operacyjny - EBIT	0,7	(11,8)	-	(4,3)	(34,5)	87,5%
<i>Wynik operacyjny - EBIT bez MSSF 16 (3)</i>	(5,8)	(17,0)	65,9%	(17,1)	(45,0)	62,0%
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	20,8	(5,1)	-	13,9	(18,5)	-
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	1,4	0,7	100,0%	2,4	1,1	118,2%
<i>Koszty kredytów i leasingu</i>	(11,1)	(8,9)	24,7%	(21,4)	(16,4)	30,5%
<i>w tym koszty odsetek wynikające z MSSF 16</i>	(7,3)	(5,8)	25,9%	(14,0)	(11,2)	25,0%
<i>Różnice kursowe per saldo</i>	28,5	(3,0)	-	30,4	(9,3)	-
<i>w tym różnice kursowe wynikające z MSSF 16</i>	26,6	(3,2)	-	28,4	(9,5)	-
<i>Aktualizacja wyceny opcji put (4)</i>	2,5	6,0	(58,3%)	2,5	6,0	(58,3%)
Zysk z tytułu wyceny udziałów nabytej spółki zależnej (5)	-	-	-	47,9	-	-
Udział w jednostkach wycenianych metodą praw własności	(0,5)	2,9	-	(3,8)	4,1	-
Zysk/(strata) brutto	21,0	(14,0)	-	53,7	(48,9)	-
<i>Podatek dochodowy</i>	(8,5)	(3,6)	(136,1%)	(6,5)	(1,8)	(261,1%)
Zysk/(strata) netto	12,5	(17,6)	-	47,2	(50,7)	-

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Przypadający/a na:						
Akcjonariuszy jednostki dominującej	6,9	(16,0)	-	39,5	(47,8)	-
Udziały niekontrolujące	5,6	(1,6)	-	7,7	(2,9)	-
marża EBIT (EBIT/Przychody)	0,2%	(4,5%)	4,7p.p.	(0,7%)	(6,7%)	6,0p.p.
marża EBIT bez MSSF 16 (3)	(1,8%)	(6,5%)	4,7p.p.	(2,7%)	(8,7%)	6,0p.p.
EBITDA (6)	44,8	26,1	71,6%	80,5	43,7	84,2%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	13,7%	10,0%	3,7p.p.	12,9%	8,5%	4,4p.p.
EBITDA bez MSSF 16 (3)	18,2	4,2	333,3%	28,7	(0,1)	-
marża EBITDA bez MSSF 16 (3)	5,6%	1,6%	4,0p.p.	4,6%	(0,0%)	4,6p.p.

- (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) podana kwota w 2022 r. obejmuje odwrócenie odpisu aktualizującego z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych Helios S.A. ujęte w drugim kwartale 2022 r. oraz odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości praw do użytkowania aktywów w spółce Helios S.A. ujęte w pierwszym kwartale 2022 r.;
- (3) wartość wyniku operacyjnego EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;
- (4) w 2023 r. dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych akcjonariuszom niekontrolującym Helios S.A.; w 2022 r. dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych akcjonariuszom/udziałowcom niekontrolującym Helios S.A., Video OOH Sp. z o.o. oraz HRlink Sp. z o.o.;
- (5) wycena udziałów na dzień przejęcia kontroli dotyczy transakcji przejęcia kontroli nad grupą Eurozet konsolidowaną metodą pełną od 1 marca 2023 r. (dodatkowe informacje dotyczące transakcji zawarto w nocie 12 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego);
- (6) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz praw do użytkowania aktywów. 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 2023 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. 10

w mln zł	Film i Książka	Radio	Prasa cyfrowa i drukowana	Reklama zewnętrzna	Internet	Pozycje uzgadniające (2)	Razem (dane skonsolidowane) I półrocze 2023
Przychody ze sprzedaży (1)	240,2	120,1	101,1	89,2	75,2	(3,1)	622,7
<i>Udział %</i>	38,6%	19,3%	16,2%	14,3%	12,1%	(0,5%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (1)	(230,6)	(104,6)	(109,2)	(78,5)	(80,8)	(23,3)	(627,0)
Koszty operacyjne, netto bez MSSF 16 (1)	(240,7)	(105,2)	(109,2)	(80,1)	(80,8)	(23,8)	(639,8)
EBIT	9,6	15,5	(8,1)	10,7	(5,6)	(26,4)	(4,3)
EBIT bez MSSF 16	(0,5)	14,9	(8,1)	9,1	(5,6)	(26,9)	(17,1)
Przychody i koszty finansowe							13,9
Zysk z tytułu wyceny udziałów nabytej spółki zależnej							47,9
Udział w jednostkach wycenianych metodą praw własności		(2,5)		-	(1,3)		(3,8)
Podatek dochodowy							(6,5)
Zysk netto							47,2
Przypadający na:							
Akcjonariuszy jednostki dominującej							39,5
Udziały niekontrolujące							7,7
EBITDA	51,2	23,0	(3,7)	27,9	0,4	(18,3)	80,5
EBITDA bez MSSF 16	15,3	19,5	(3,7)	16,6	0,4	(19,4)	28,7
Nakłady inwestycyjne	(3,8)	(2,6)	(0,5)	(7,8)	(3,4)	(3,4)	(21,5)

(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 z wyłączeniem kosztów, które są alokowane na segmenty) oraz koszty korporacyjne i Zarządu Agory S.A., 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 2023 r. wpływ miały głównie przychody finansowe z tytułu wyceny udziałów na dzień przejścia kontroli nad grupą Eurozet w kwocie 47,9 mln zł, dodatnie różnice kursowe od wyceny bilansowej zobowiązań z tytułu umów leasingu ujętych zgodnie z MSSF 16, przychody finansowe z wyceny opcji put oraz odsetki od środków pieniężnych. Przychody te zostały częściowo skompensowane przez koszty prowizji i odsetek związane z kredytami bankowymi i zobowiązaniami z tytułu leasingu.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab. 11

w mln zł	30.06.2023	31.03.2023	% zmiany do 31.03.2023	31.12.2022	% zmiany do 31.12.2022
Aktywa trwałe	1 733,9	1 762,2	(1,6%)	1 496,3	15,9%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>83,2%</i>	<i>82,2%</i>	<i>1,0p.p.</i>	<i>83,4%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>
Aktywa obrotowe	350,1	380,8	(8,0%)	296,8	18,0%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>16,8%</i>	<i>17,8%</i>	<i>(1,0p.p.)</i>	<i>16,6%</i>	<i>0,2p.p.</i>
RAZEM AKTYWA	2 084,0	2 143,0	(2,8%)	1 793,1	16,2%
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	713,5	706,6	1,0%	674,1	5,8%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>34,2%</i>	<i>33,0%</i>	<i>1,2p.p.</i>	<i>37,6%</i>	<i>(3,4p.p.)</i>
Udziały niekontrolujące	97,3	111,7	(12,9%)	(0,1)	-
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>4,7%</i>	<i>5,2%</i>	<i>(0,5p.p.)</i>	<i>-</i>	<i>4,7p.p.</i>
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	736,8	781,9	(5,8%)	708,6	4,0%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>35,4%</i>	<i>36,5%</i>	<i>(1,1p.p.)</i>	<i>39,5%</i>	<i>(4,1p.p.)</i>
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	536,4	542,8	(1,2%)	410,5	30,7%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>25,7%</i>	<i>25,3%</i>	<i>0,4p.p.</i>	<i>22,9%</i>	<i>2,8p.p.</i>
RAZEM PASYWA	2 084,0	2 143,0	(2,8%)	1 793,1	16,2%

3.1. Aktywa trwałe

Na wzrost wartości aktywów trwałych, w porównaniu do 31 grudnia 2022 r., wpłynęło głównie zwiększenie wartości niematerialnych w związku z przejęciem kontroli nad grupą Eurozet i ujęciem związanej z tym przejęciem wartości firmy oraz wyceną aktywów grupy Eurozet do wartości godziwej. Zwiększenie to zostało częściowo skompensowane zmniejszeniem inwestycji wycenianych metodą praw własności w wyniku przejęcia kontroli nad grupą Eurozet oraz zmniejszeniami z tytułu amortyzacji aktywów, które zostały częściowo skompensowane nowymi nakładami inwestycyjnymi.

Na spadek wartości aktywów trwałych, w porównaniu do 31 marca 2023 r., wpłynęły głównie odpisy amortyzacyjne rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych i praw do użytkowania aktywów, które zostały częściowo skompensowane nowymi nakładami inwestycyjnymi.

3.2. Aktywa obrotowe

Na wzrost wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 grudnia 2022 r., wpłynęło głównie zwiększenie należności z tytułu dostaw i usług oraz środków pieniężnych i ich ekwiwalentów w związku z przejęciem kontroli nad grupą Eurozet, zaklasyfikowanie aktywów trwałych przeznaczonych do sprzedaży do aktywów obrotowych oraz wzrost rozliczeń międzyokresowych czynnych.

Na spadek wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 marca 2023 r., wpłynęło głównie zmniejszenie środków pieniężnych i ich ekwiwalentów związane m. in. z wypłatą dywidendy udziałowcom niekontrolującym, które zostało częściowo skompensowane wzrostem należności z tytułu dostaw i usług.

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2022 r., wpłynęło głównie przejęcie kontroli nad grupą Eurozet oraz zwiększenie zobowiązań z tytułu leasingu w związku z modyfikacjami umów leasingowych. Powyższe zmiany zostały częściowo skompensowane zmniejszeniem zobowiązań z tytułu kredytów, zobowiązań finansowych z tytułu opcji put oraz pozostałych zobowiązań długoterminowych.

Na spadek salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 marca 2023 r., wpłynęło głównie zmniejszenie salda zobowiązań z tytułu leasingu i kredytów długoterminowych, zobowiązań finansowych z tytułu opcji put i pozostałych zobowiązań długoterminowych, które zostało częściowo skompensowane zwiększeniem zobowiązań z tytułu umów z klientami.

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2022 r., wpłynęło głównie zwiększenie zobowiązań z tytułu pożyczek w związku z zaciągnięciem pożyczki od SFS Ventures s.r.o. na nabycie udziałów w grupie Eurozet oraz wzrost rezerw na rabaty handlowe i zobowiązań z tytułu dywidend w związku z przejęciem kontroli nad grupą Eurozet.

Na spadek salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 marca 2023 r., wpłynęło głównie zmniejszenie zobowiązań z tytułu dywidend, rozliczeń międzyokresowych przychodów, rozliczeń międzyokresowych kosztów, zobowiązań z tytułu leasingu i pożyczek, zobowiązań z tytułu umów z klientami, rezerw na rabaty handlowe i funduszy specjalnych. Powyższy spadek został częściowo skompensowany zwiększeniem zobowiązań z tytułu dostaw i usług, zobowiązań z tytułu kredytów, zobowiązań finansowych z tytułu opcji put oraz zobowiązań z tytułu podatków.

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 12

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	39,0	0,4	9 650,0%	89,5	3,2	2 696,9%
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(11,5)	(18,3)	37,2%	(11,3)	(35,1)	67,8%
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(72,1)	(6,5)	(1 009,2%)	(64,9)	(28,7)	(126,1%)
Razem przepływy pieniężne netto	(44,6)	(24,4)	(82,8%)	13,3	(60,6)	-
Środki pieniężne na koniec okresu	82,4	74,2	11,1%	82,4	74,2	11,1%

Na dzień 30 czerwca 2023 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi i krótkoterminowymi aktywami finansowymi w wysokości 83,3 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 82,4 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz udzielone pożyczki w wysokości 0,9 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 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 w związku z realizacją zamierzeń inwestycyjnych.

4.1. Działalność operacyjna

Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej w pierwszym półroczu 2023 r. ukształtowały się na poziomie wyższym w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Wpłynęła na to poprawa wyników operacyjnych jak również zmiany w kapitale obrotowym Grupy, w tym głównie niższe spłaty zobowiązań w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego.

4.2. Działalność inwestycyjna

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2023 r. to przede wszystkim efekt wydatków na zakup rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. Powyższe wydatki zostały częściowo skompensowane wpływem przejęcia kontroli nad grupą Eurozet oraz wpływami ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych.

4.3. Działalność finansowa

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności finansowej w pierwszym półroczu 2023 r. wynikały głównie z wydatków na spłatę zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu oraz dywidend wypłaconych udziałowcom niekontrolującym. Wydatki te zostały częściowo skompensowane wpływami z kredytów i pożyczek w związku z zaciągnięciem pożyczki od SFS Ventures s.r.o. na nabycie udziałów w grupie Eurozet.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]

Tab. 13

	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Wskaźniki rentowności						
rentowność sprzedaży netto	2,1%	(6,1%)	8,2p.p.	6,3%	(9,3%)	15,6p.p.
rentowność sprzedaży brutto	33,1%	28,9%	4,2p.p.	31,9%	26,8%	5,1p.p.
rentowność kapitału własnego	3,9%	(8,7%)	12,6p.p.	11,4%	(12,7%)	24,1p.p.
Wskaźniki efektywności						
szybkość obrotu zapasów	12 dni	13 dni	(7,7%)	13 dni	11 dni	18,2%
szybkość obrotu należności	43 dni	41 dni	4,9%	44 dni	46 dni	(4,3%)
szybkość obrotu zobowiązań	27 dni	27 dni	-	29 dni	29 dni	-
Wskaźnik płynności (1)						
wskaźnik płynności	0,8	0,8	-	0,8	0,8	-
Wskaźniki finansowania (1)						
stopa zadłużenia	5,2%	7,3%	(2,1p.p.)	5,2%	7,3%	(2,1p.p.)
wskaźnik pokrycia odsetek	(1,6)	(6,5)	75,4%	(2,6)	(10,9)	76,1%
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	(0,5)	(15,7)	96,8%	1,4	(18,9)	-

(1) wskaźniki płynności i finansowania zaprezentowano z wyłączeniem wpływu zadłużenia wynikającego z zastosowania MSSF 16 Leasing.

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., Helios Media Sp. z o.o., NEXT FILM Sp. z o.o., Next Script Sp. z o.o. i Step Inside Sp. z o.o. (tworzących grupę Helios) oraz Wydawnictwo Agora.

Tab. 14

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I-II kwartał 2023	I-II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022
Przychody ze sprzedaży, w tym:	105,0	95,6	9,8%	240,2	209,5	14,7%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	42,1	39,1	7,7%	104,1	86,4	20,5%
Przychody ze sprzedaży barowej	25,1	23,0	9,1%	59,0	45,4	30,0%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	7,8	6,3	23,8%	15,1	11,0	37,3%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,7	10,1	5,9%	19,8	17,9	10,6%
Przychody z działalności filmowej (1),(3),(4)	3,5	3,1	12,9%	9,8	20,6	(52,4%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	12,4	11,2	10,7%	24,6	22,6	8,8%
Koszty operacyjne netto, w tym (5):	(111,4)	(103,0)	8,2%	(230,6)	(219,1)	5,2%
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 (5)	(116,3)	(107,1)	8,6%	(240,7)	(227,7)	5,7%
Usługi obce (4), (5)	(37,1)	(34,2)	8,5%	(82,0)	(78,2)	4,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(21,3)	(22,2)	(4,1%)	(43,3)	(45,2)	(4,2%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(20,6)	(18,7)	10,2%	(43,0)	(36,2)	18,8%
Amortyzacja (5)	(20,8)	(20,6)	1,0%	(41,6)	(41,2)	1,0%
Reprezentacja i reklama (1)	(4,5)	(4,8)	(6,3%)	(8,9)	(11,4)	(21,9%)
Odpisy aktualizujące (6)	-	1,7	-	-	1,1	-
EBIT	(6,4)	(7,4)	13,5%	9,6	(9,6)	-
marża EBIT	(6,1%)	(7,7%)	1,6p.p.	4,0%	(4,6%)	8,6p.p.
EBIT bez MSSF 16	(11,3)	(11,5)	1,7%	(0,5)	(18,2)	97,3%
marża EBIT bez MSSF 16	(10,8%)	(12,0%)	1,2p.p.	(0,2%)	(8,7%)	8,5p.p.
EBITDA (7)	14,4	11,5	25,2%	51,2	30,5	67,9%
marża EBITDA	13,7%	12,0%	1,7p.p.	21,3%	14,6%	6,7p.p.
EBITDA bez MSSF 16 (7)	(3,6)	(4,3)	16,3%	15,3	(1,2)	-
marża EBITDA bez MSSF 16	(3,4%)	(4,5%)	1,1p.p.	6,4%	(0,6%)	7,0p.p.

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

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

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

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

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

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

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

Segment Film i Książka odnotował w drugim kwartale 2023 r. poprawę wyników operacyjnych dzięki lepszym wynikom działalności kinowej. Strata na poziomie EBIT zmniejszyła się do 6,4 mln zł, a zysk na poziomie EBITDA wzrósł do 14,4 mln zł. Warto zaznaczyć, że pozytywny wpływ na wynik operacyjny na poziomie EBIT w drugim kwartale 2022 r. miało odwrócenie odpisu wartości aktywów trwałych związanych z działalnością spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł.

W drugim kwartale 2023 r. w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 strata segmentu na poziomie EBIT wyniosła 11,3 mln zł, a strata na poziomie EBITDA 3,6 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. wyniki operacyjne segmentu Film i Książka były istotnie lepsze od wyników odnotowanych w tym samym okresie ubiegłego roku. Zysk na poziomie EBIT wyniósł 9,6 mln zł, a zysk na poziomie EBITDA wzrósł do 51,2 mln zł.

Wpływ na porównywalność wyników segmentu z tym samym okresem ubiegłego roku miały obowiązujące w pierwszym półroczu 2022 r. ograniczenia związane z pandemią COVID-19. Limity sprzedaży biletów do kin oraz miejsc w restauracjach na poziomie 30,0%, z wyłączeniem osób zaszczepionych, zniesione zostały 1 marca 2022 r. Dodatkowo, zauważalny negatywny wpływ na wyniki działalności kinowej i gastronomicznej w pierwszym półroczu 2022 r. miała inwazja zbrojna na Ukrainę, która część Polaków zatrzymała w domach, a część zmotywowała do niesienia pomocy uchodźcom z zaatakowanego kraju. Dodatkowo, w pierwszym półroczu 2022 r. pozytywny wpływ na wynik na poziomie EBIT miało odwrócenie odpisu wartości aktywów trwałych związanych z działalnością spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł, a negatywny wpływ miało dokonanie odpisu aktywów trwałych w Helios S.A. na kwotę 0,6 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 strata segmentu na poziomie EBIT wyniosła 0,5 mln zł, a zysk na poziomie EBITDA 15,3 mln zł.

1. PRZYCHODY

Przychody segmentu Film i Książka w drugim kwartale 2023 r. były wyższe w porównaniu z drugim kwartałem 2022 r. o 9,8% i wyniosły 105,0 mln zł.

Wzrosły wszystkie kategorie przychodów. Wyższe były przychody z działalności kinowej, co było związane ze wzrostem cen biletów i produktów w barach kinowych. W drugim kwartale 2023 r. w kinach sieci Helios sprzedano 2,0 mln biletów. Wpływy z tego tytułu zwiększyły się o 7,7% do 42,1 mln zł, a wpływy ze sprzedaży barowej - o 9,1% do 25,1 mln zł. Sprzedaż biletów przez internet odpowiadała w drugim kwartale 2023 r. za 44,4% całkowitych wpływów ze sprzedaży biletów w kinach. Przychody ze sprzedaży reklam w kinach wyniosły 7,8 mln zł i były wyższe w porównaniu z drugim kwartałem 2022 r. o 23,8%.

W drugim kwartale 2023 r. przychody segmentu z działalności gastronomicznej stanowiły 10,7 mln zł i były wyższe o 5,9%. Miało to związek ze wzrostem wpływów z działalności spółki Step Inside odnotowanym przede wszystkim dzięki wzbogaceniu oferty i towarzyszącym temu działaniom promocyjnym.

Wpływy segmentu Film i Książka z działalności filmowej wzrosły o 12,9% i wyniosły 3,5 mln zł. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w drugim kwartale 2023 r. jedną nową produkcję: komedię romantyczną *Skołowani* w reżyserii Jana Macierewicza. Dodatkowo, w różnych kanałach dystrybucji w drugim kwartale 2023 r. sprzedawano również produkcje, które miały premierę kinową we wcześniejszych terminach.

Przychody Wydawnictwa Agora wzrosły w drugim kwartale 2023 r. o 10,7% do 12,4 mln zł. Wzrost ten wynikał m.in. z wyższej sprzedaży, a wśród najchętniej kupowanych publikacji Wydawnictwa Agora znalazły się książki *Przędza. W poszukiwaniu wewnętrznej wolności* oraz *Czuła przewodniczka. Kobięca droga do siebie* Natalii de Barbaro oraz thriller *Nemesis* autorstwa Macieja Siembiedy. W drugim kwartale 2023 r. przychody Wydawnictwa Agora ze sprzedaży cyfrowej (sprzedaż wydawnictw własnych i innych wydawców) były wyższe niż rok wcześniej o 8,5% i wyniosły 5,1 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. przychody segmentu Film i Książka były wyższe w porównaniu z pierwszym półroczem 2022 r. o 14,7% i wyniosły 240,2 mln zł.

Wyższe były przychody z działalności kinowej, co było związane m.in z wzrostem sprzedaży biletów w kinach sieci Helios – w pierwszym półroczu 2023 r. sprzedano 4,9 mln biletów. Wpływy z tego tytułu zwiększyły się o 20,5% do 104,1 mln zł, natomiast wpływy ze sprzedaży barowej wzrosły o 30,0% do 59,0 mln zł. Sprzedaż biletów przez internet odpowiadała w pierwszym półroczu 2023 r. za 45,1% całkowitych wpływów ze sprzedaży biletów w kinach. Wyższe o 37,3% w porównaniu z pierwszym półroczem 2022 r. były również przychody ze sprzedaży reklam w kinach, które wyniosły 15,1 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. wyższe o 10,6% były przychody segmentu z działalności gastronomicznej, które stanowiły 19,8 mln zł. Miało to związek ze wzrostem wpływów z działalności spółki Step Inside odnotowanym dzięki większej liczbie lokali.

Niższe o 52,4% były wpływy segmentu Film i Książka z działalności filmowej i wyniosły 9,8 mln zł. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w pierwszym półroczu 2023 r. cztery nowe produkcje: komedię *Na Twoim miejscu* w reżyserii Antonio Galdámeza, *Fenomen* - dokumentalny film o twórcy Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy Jurku Owsiaku w reżyserii Małgorzaty Kowalczyk, ekranizację bestsellerowej powieści *Pokolenie Ikea* w reżyserii Dawida Grała oraz komedię romantyczną *Skotowani* w reżyserii Jana Macierewicza. Dodatkowo, w omawianym okresie w różnych kanałach dystrybucji sprzedawano również produkcje, które miały premierę kinową we wcześniejszych terminach.

Przychody Wydawnictwa Agora wzrosły w pierwszym półroczu 2023 r. o 8,8% do 24,6 mln zł. Wzrost ten wynikał m.in. z wyższej sprzedaży, a wśród najchętniej kupowanych publikacji Wydawnictwa Agora znalazły się m.in. książki *Przędza. W poszukiwaniu wewnętrznej wolności* oraz *Czuła przewodniczka. Kobięca droga do siebie* Natalii de Barbaro, *Maxima Culpa. Jan Paweł II wiedział* Ekke Overbeeka oraz *Dziady i dybuki* autorstwa Jarosława Kurskiego. W pierwszym półroczu 2023 r. przychody Wydawnictwa Agora ze sprzedaży cyfrowej (sprzedaż wydawnictw własnych i innych wydawców) były wyższe niż rok wcześniej o 13,3% i wyniosły 10,2 mln zł.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu Film i Książka wzrosły w drugim kwartale 2023 r. o 8,2% i wyniosły 111,4 mln zł. Na poziom kosztów operacyjnych tego biznesu w drugim kwartale 2022 r. miało wpływ odwrócenie dokonane w czwartym kwartale 2021 r. odpisu wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł.

Największą kategorię stanowiły wydatki na usługi obce, które w drugim kwartale 2023 r. stanowiły 37,1 mln zł i były wyższe o 8,5% w porównaniu z drugim kwartałem 2022 r. Wzrost tej kategorii kosztów związany był z działalnością filmową i działalnością Wydawnictwa Agora.

Zmniejszyły się koszty wynagrodzeń i świadczeń segmentu na rzecz pracowników - o 4,1%, do 21,3 mln zł. Spadek tej kategorii kosztów związany był głównie z działalnością kinową, jednocześnie koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników zwiększyły się w Wydawnictwie Agora.

Wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów o 10,2% do 20,6 mln zł wynikał z wyższych wpływów ze sprzedaży barowej.

Koszty reprezentacji i reklamy segmentu Film i Książka zmniejszyły się o 6,3% i wyniosły 4,5 mln zł. Niższe były koszty reklamy w działalności kinowej i Wydawnictwie Agora, natomiast wyższe były koszty reklamy w działalności filmowej.

Nieznacznie wzrosły koszty amortyzacji segmentu, które stanowiły 20,8 mln zł. Wyższa była amortyzacja w działalności gastronomicznej w związku z większą liczbą lokali rozwijanych pod marką Pasibus.

Koszty operacyjne segmentu Film i Książka bez wpływu standardu MSSF 16 wzrosły w drugim kwartale 2023 r. o 8,6% do 116,3 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. koszty operacyjne segmentu Film i Książka wzrosły o 5,2% i wyniosły 230,6 mln zł. Warto zaznaczyć, że na poziom kosztów operacyjnych tego biznesu w pierwszym półroczu 2022 r. wpływ miało dokonanie odpisu aktywów trwałych w Helios S.A. na kwotę 0,6 mln zł i odwrócenie odpisu wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł.

Koszty usług obcych w porównaniu z pierwszym półroczem 2022 r. wzrosły o 4,9% i stanowiły 82,0 mln zł, co było związane z działalnością kinową, tj. z wyższymi kosztami zakupu kopii filmowych. Wyższe były również koszty usług obcych w Wydawnictwie Agora, natomiast niższe w działalności filmowej i gastronomicznej.

Zmniejszyły się koszty wynagrodzeń i świadczeń segmentu - o 4,2%, do 43,3 mln zł. Koszty wynagrodzeń i świadczeń w działalności kinowej i działalności filmowej, a jednocześnie zwiększyły się w Wydawnictwie Agora oraz w działalności gastronomicznej.

Wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów o 18,8% do 43,0 mln zł wynikał z wyższych wpływów ze sprzedaży barowej oraz w restauracjach.

Koszty reprezentacji i reklamy segmentu Film i Książka zmniejszyły się o 21,9% i wyniosły 8,9 mln zł. Niższe były koszty reklamy w działalności filmowej, Wydawnictwie Agora i działalności kinowej, natomiast wyższe w działalności gastronomicznej.

Nieznacznie wzrosły koszty amortyzacji segmentu, które stanowiły 41,6 mln zł. Amortyzacja była wyższa w działalności gastronomicznej, co jest skutkiem większej liczby lokali rozwijanych pod marką Pasibus.

Koszty operacyjne segmentu Film i Książka bez wpływu standardu MSSF 16 wzrosły w pierwszym półroczu 2023 r. o 5,7% do 240,7 mln zł.

3. NOWE INICJATYWY

Z początkiem 2023 r. rozpoczęła działalność spółka Helios Media. Przejęła ona w pełni reklamową obsługę agencyjną sieci kin Helios, co wpłynęło na wzrost przychodów segmentu Film i Książka.

W dniu 6 kwietnia 2023 roku Spółka Helios otworzyła w Koszalinie 6-salowe kino, które ma 898 foteli oraz 12 dodatkowych miejsc dla osób z niepełnosprawnością. Dwie sale w nowym kinie zostały zrealizowane w unikatowym koncepcie Helios Dream.

IV.B. RADIO

Segment Radio zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu radiowego w Agorze S.A., tzn. stacji ogólnopolskiej Radio ZET, 3 stacji ponadregionalnych nadających pod markami Antyradio, Chillizet i TOK FM oraz 67 stacji lokalnych nadających pod markami Złote Przeboje, Plus Radio, Meloradio, Rock Radio oraz Radio Pogoda. Wyniki grupy Eurozet konsolidowane są od 1 marca 2023 r.

Tab. 15

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I-II kwartał 2023	I-II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022
Przychody ze sprzedaży, w tym:	80,0	27,5	190,9%	120,1	50,3	138,8%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	71,6	22,0	225,5%	106,8	40,7	162,4%
Koszty operacyjne netto, w tym: (2), (3)	(65,3)	(26,5)	146,4%	(104,6)	(51,3)	103,9%
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 (2), (3)	(65,7)	(26,7)	146,1%	(105,2)	(51,7)	103,5%
Usługi obce	(28,3)	(9,9)	185,9%	(43,0)	(19,6)	119,4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(22,8)	(9,8)	132,7%	(37,7)	(19,6)	92,3%
Amortyzacja	(4,6)	(2,3)	100,0%	(7,5)	(4,4)	70,5%
Reprezentacja i reklama (2)	(8,9)	(3,1)	187,1%	(12,0)	(4,8)	150,0%
EBIT	14,7	1,0	1 370,0%	15,5	(1,0)	-
marża EBIT	18,4%	3,6%	14,8p.p.	12,9%	(2,0%)	14,9p.p.
EBIT bez MSSF 16	14,3	0,8	1 687,5%	14,9	(1,4)	-
marża EBIT bez MSSF 16	17,9%	2,9%	15,0p.p.	12,4%	(2,8%)	15,2p.p.
EBITDA	19,3	3,3	484,8%	23,0	3,4	576,5%
marża EBITDA	24,1%	12,0%	12,1p.p.	19,2%	6,8%	12,4p.p.
EBITDA bez MSSF 16	17,1	2,3	643,5%	19,5	1,5	1 200,0%
marża EBITDA bez MSSF 16	21,4%	8,4%	13,0p.p.	16,2%	3,0%	13,2p.p.

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

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

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

W drugim kwartale 2023 r. wyniki operacyjne segmentu Radio, zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA, były wyższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego i wyniosły odpowiednio 14,7 mln zł oraz 19,3 mln zł. Wpływ na te rezultaty miała konsolidacja z grupą Eurozet.

W pierwszym półroczu 2023 r. wyniki operacyjne segmentu Radio, zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA, były wyższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego i wyniosły odpowiednio 15,5 mln zł oraz 23,0 mln zł. Wpływ na te rezultaty miała konsolidacja z grupą Eurozet.

W drugim kwartale 2023 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 wyniósł 14,3 mln zł, zaś wynik na poziomie EBITDA stanowił 17,1 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 wyniósł 14,9 mln zł, zaś wynik na poziomie EBITDA stanowił 19,5 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

W drugim kwartale 2023 r. przychody segmentu Radio zwiększyły się o 190,9% w porównaniu z drugim kwartałem 2022 r. i wyniosły 80,0 mln zł. W tym okresie przychody ze sprzedaży reklamy radiowej wzrosły o 225,5% do kwoty 71,6 mln zł. Wpływ na takie odchylenie miała konsolidacja z grupą Eurozet oraz wprowadzenie wspólnej oferty sprzedażowej.

W drugim kwartale 2023 r. wpływy cyfrowe segmentu były wyższe o 190,0% w porównaniu z drugim kwartałem 2022 r. Wpływ na takie wyniki miała konsolidacja z grupą Eurozet. Zwiększyły się zarówno przychody z reklamowych usług internetowych, jak i przychody z tytułu sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM. Liczba sprzedanych subskrypcji Premium TOK FM wzrosła na koniec drugiego kwartału 2023 r. do 34,1 tys.

W pierwszym półroczu 2023 r. przychody segmentu Radio zwiększyły się o 138,8% w porównaniu z pierwszym półroczem 2022 r. i wyniosły 120,1 mln zł. Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej zwiększyły się o 162,4% do kwoty 106,8 mln zł. Wpływ na takie odchylenie miała konsolidacja z grupą Eurozet, a także wprowadzenie wspólnej oferty sprzedażowej.

W pierwszym półroczu 2023 r. wpływy cyfrowe segmentu były wyższe o 152,8% w porównaniu z pierwszym półroczem 2022 r. Wpływ na takie wyniki miała konsolidacja z grupą Eurozet. Zwiększyły się zarówno przychody z reklamowych usług internetowych, jak i przychody z tytułu sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM.

Ponadto z początkiem 2023 r. Helios Media Sp. z o.o. przejął reklamową obsługę agencyjną sieci kin Helios, co miało negatywny wpływ na poziom przychodów w segmencie Radio.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2023 r. koszty operacyjne segmentu Radio wzrosły o 146,4% w porównaniu z drugim kwartałem 2022 r. i wyniosły 65,3 mln zł. Wpływ na poziom każdej z prezentowanych kategorii kosztów miała konsolidacja z grupą Eurozet.

Koszty usług obcych zwiększyły się w drugim kwartale o 185,9% i wyniosły 28,3 mln zł. Pozycja usługi obce obejmuje, oprócz kosztów pośrednictwa w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców oraz w sprzedaży reklam w kinach Helios (usługa świadczona do końca 2022 r.) m.in.: koszty czynszów i opłat dzierżawnych, usług marketingowych, usług produkcyjnych, a także opłaty operatorskie.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń wyniosły 22,8 mln zł i były o 132,7% wyższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Koszty reklamy i reprezentacji w okresie kwiecień - czerwiec 2023 r. wzrosły o 187,1% do kwoty 8,9 mln zł.

Koszty operacyjne segmentu Radio prezentowane bez uwzględnienia wpływu standardu MSSF 16 wyniosły 65,7 mln zł i były o 146,1% wyższe niż w analogicznym okresie 2022 r.

W pierwszym półroczu 2023 r. koszty operacyjne segmentu Radio wzrosły o 103,9% w porównaniu z pierwszym półroczem 2022 r. i wyniosły 104,6 mln zł. Wpływ na poziom każdej z prezentowanych kategorii kosztów miała konsolidacja z grupą Eurozet.

Koszty usług obcych zwiększyły się o 119,4% i wyniosły 43,0 mln zł. Pozycja usługi obce obejmuje, oprócz kosztów pośrednictwa w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców oraz w sprzedaży reklam w kinach Helios (usługa świadczona do końca 2022 r.) m.in.: koszty czynszów i opłat dzierżawnych, usług marketingowych, usług produkcyjnych, a także opłaty operatorskie.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń w pierwszym półroczu wyniosły 37,7 mln zł i były o 92,3% wyższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego

Koszty reklamy i reprezentacji w okresie styczeń - czerwiec 2023 r. wzrosły o 150,0% do kwoty 12,0 mln zł.

Koszty operacyjne segmentu Radio prezentowane bez uwzględnienia wpływu standardu MSSF 16 wyniosły w pierwszym półroczu 2023 r. 105,2 mln zł i były o 103,5% wyższe niż w analogicznym okresie 2022 r.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [8]

Tab. 16

Udział % w czasie słuchania w grupie wszyscy 15+	II kwartał 2023	zmiana w pkt% r/r	I półrocze 2023	zmiana w pkt% r/r
Grupa Eurozet [71*]	26,0%	0,8 p.p.	26,0%	0,6 p.p.
Radio ZET	13,5%	0,2 p.p.	13,5%	0,0 p.p.
Stacje muzyczne [69*]	9,4%	0,5 p.p.	9,4%	0,5 p.p.
Radio TOK FM	3,1%	0,1 p.p.	3,1%	0,1 p.p.

Udział % w czasie słuchania w grupie mieszkańców miast 100 tys.+	II kwartał 2023	zmiana w pkt% r/r	I półrocze 2023	zmiana w pkt% r/r
Grupa Eurozet [71*]	33,2%	(0,5 p.p.)	33,7%	0,0 p.p.
Radio ZET	9,5%	(0,2 p.p.)	9,5%	(0,5 p.p.)
Stacje muzyczne [69*]	15,9%	(0,6 p.p.)	16,5%	0,5 p.p.
Radio TOK FM	7,7%	0,3 p.p.	7,6%	(0,1 p.p.)

* w skład stacji muzycznych wchodzi stacje i sieci radiowe: Antyradio, Meloradio, Chillizet, Złote Przeboje, Rock Radio, Pogoda oraz 9 stacji wchodzących w skład sieci Plus.

W połączonym portfolio grupy Eurozet znajduje się 71 stacji radiowych, w tym 1 stacja ogólnopolska - Radio ZET, 3 stacje ponadregionalne - Antyradio, Chillizet i TOK FM oraz 67 stacji lokalnych.

Dzięki przejęciu stacji Eurozetu różnica w udziale słuchalności pomiędzy nową Grupą Eurozet a liderem rynku Grupą RMF w drugim kwartale 2023 r. zmniejszyła się do 9,9 p.p. (z takim samym wynikiem zakończyła pierwsze półrocze 2023 r.), a w grupie mieszkańców miast 100 tys.+ w drugim kwartale 2023 r. Grupa Eurozet ma pozycję numer 1 z przewagą 0,5 p.p. a w pierwszym półroczu 2023 r. z przewagą 1,6 p.p.

Dużą wartością nowej Grupy Eurozet jest różnorodność formatów radiowych i programowych, dzięki czemu potencjalni reklamodawcy mogą prowadzić kampanie reklamowe dopasowane do swoich potrzeb.

Grupa Eurozet jest także jednym z największych brokerów reklamy radiowej w Polsce. Ścisłe współpracuje ze stacjami lokalnymi tworzącymi Pakiet Niezależnych, którego udział w czasie słuchania w drugim kwartale 2023 r. (w grupie 15-75 lat) wyniósł 8,0% (a pierwszym półroczu 2023 r. wyniósł 8,3%). Pakiet Niezależnych stanowi część oferty handlowej Grupy Eurozet - pakietu Audio Zet Boost, którego udział w czasie słuchania w drugim kwartale 2023 r. wyniósł (w grupie wszyscy respondenci 15-75 lat) 34,0%; pierwszym półroczu 2023 r. wyniósł 34,2%. Pakiet Audio Zet Boost w grupie mieszkańców miast 100 tys. w drugim kwartale 2023 r. uzyskał udział w słuchalności 38,2%, a w pierwszym półroczu+ 39,4%.

Jednocześnie stacja TOK FM otrzymała pozytywną decyzję ze strony Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie przedłużenia koncesji na kolejne 10 lat. Urząd Komunikacji Elektronicznej przeprowadził już proces uzgadniania parametrów technicznych, a nadawca TOK FM – spółka Inforadio - zaakceptował wszystkie uzgodnienia, w związku z czym formalnie nic już nie stoi na przeszkodzie, aby stacja otrzymała koncesję. Ostatni etap to podpisanie decyzji KRRiT przez Przewodniczącego i przekazanie jej nadawcy.

4. NOWE INICJATYWY

Z początkiem kwietnia 2023 Grupa Eurozet, pod szyldem której działają połączone struktury Grupy Radiowej Agory i Eurozetu, wprowadziła nową ofertę sprzedażową - dwa pakiety reklamowe Audio ZET i Audio ZET Boost, które w sumie obejmują największe portfolio stacji radiowych na polskim rynku. Są to 133 rozgłośnie (Eurozetu, Grupy Radiowej Agory oraz Pakietu Niezależnych), których słucha codziennie ponad 9,1 mln osób. W pakietach znajduje się 9 z 20 najczęściej słuchanych stacji radiowych w Polsce oraz rozwiązania audio digital. Oferta daje klientom możliwość prowadzenia działań promocyjnych o zasięgu ogólnopolskim oraz lokalnym, ze szczególnym uwzględnieniem słuchaczy miejskich - stacje oferowane w pakiecie Audio ZET Boost docierają do 5,5 mln mieszkańców miast, co stanowi największą wartość spośród wszystkich ofert dostępnych w Polsce.

IV.C. PRASA CYFROWA I DRUKOWANA [1]

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

Tab. 17

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Przychody ze sprzedaży, w tym:	52,5	53,7	(2,2%)	101,1	100,6	0,5%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,1	26,2	(0,4%)	51,7	51,8	(0,2%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	24,7	24,8	(0,4%)	49,1	49,3	(0,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	14,8	16,6	(10,8%)	26,1	28,7	(9,1%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	13,2	15,0	(12,0%)	23,5	26,1	(10,0%)
Koszty operacyjne netto, w tym (2):	(55,1)	(58,3)	(5,5%)	(109,2)	(111,9)	(2,4%)
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 (2):	(55,1)	(58,3)	(5,5%)	(109,2)	(111,9)	(2,4%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(11,5)	(10,8)	6,5%	(23,9)	(20,9)	14,4%
Usługi obce (2)	(13,8)	(14,5)	(4,8%)	(26,5)	(26,4)	0,4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(23,6)	(25,3)	(6,7%)	(47,0)	(50,5)	(6,9%)
Amortyzacja (2)	(2,1)	(2,7)	(22,2%)	(4,4)	(5,4)	(18,5%)
Reprezentacja i reklama (1)	(2,9)	(3,9)	(25,6%)	(5,2)	(6,4)	(18,8%)
EBIT	(2,6)	(4,6)	43,5%	(8,1)	(11,3)	28,3%
marża EBIT	(5,0%)	(8,6%)	3,6p.p.	(8,0%)	(11,2%)	3,2p.p.
EBIT bez MSSF 16	(2,6)	(4,6)	43,5%	(8,1)	(11,3)	28,3%
marża EBIT bez MSSF 16	(5,0%)	(8,6%)	3,6p.p.	(8,0%)	(11,2%)	3,2p.p.
EBITDA	(0,5)	(1,9)	73,7%	(3,7)	(5,9)	37,3%
marża EBITDA	(1,0%)	(3,5%)	2,5p.p.	(3,7%)	(5,9%)	2,2p.p.
EBITDA bez MSSF 16	(0,5)	(1,9)	73,7%	(3,7)	(5,9)	37,3%
marża EBITDA bez MSSF 16	(1,0%)	(3,5%)	2,5p.p.	(3,7%)	(5,9%)	2,2p.p.

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

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

W drugim kwartale 2023 r. wyniki operacyjne segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA były wyższe niż w analogicznym okresie 2022 r. Strata na poziomie EBIT wyniosła 2,6 mln zł., a na poziomie EBITDA 0,5 mln zł. Był to głównie rezultat spadku kosztów operacyjnych.

W pierwszym półroczu 2023 r. wynik segmentu był wyższy w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA. Strata za pierwsze półrocze 2023 r. wyniosła kolejno 8,1 mln zł oraz 3,7 mln zł. Również w tym okresie było to spowodowane spadkiem kosztów operacyjnych.

Wprowadzenie standardu MSSF 16 nie miało istotnego wpływu na wyniki segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana – dane prezentowane w ujęciu bez wpływu MSSF 16 są identyczne jak wyniki uwzględniające zmiany wprowadzone tym standardem.

1. PRZYCHODY

W drugim kwartale 2023 r. łączne przychody segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana wyniosły 52,5 mln zł i były o 2,2% niższe niż w drugim kwartale 2022 r. O spadku wpływów segmentu zdecydowały głównie niższe przychody ze sprzedaży reklam oraz ze sprzedaży egzemplarzowej papierowego wydania dziennika *Gazeta Wyborcza*. Pozytywnie na poziom przychodów segmentu w drugim kwartale 2023 r. rzutował wzrost wpływów poligraficznych oraz ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych.

W pierwszym półroczu 2023 r. przychody segmentu stanowiły 101,1 mln zł i zwiększyły się o 0,5% w stosunku do tych osiągniętych w miesiącach styczeń - czerwiec 2022 r. Do wzrostu przychodów przyczyniły się wyższe wpływy z działalności poligraficznej oraz ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych. W całym pierwszym półroczu 2023 r. negatywny wpływ na poziom przychodów miał głównie spadek wpływów reklamowych zarówno w papierowej, jak i internetowej wersji dziennika.

1.1. Przychody ze sprzedaży wydawnictw

W drugim kwartale 2023 r. wpływy segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana ze sprzedaży wydawnictw utrzymały się na podobnym poziomie w stosunku do drugiego kwartału ubiegłego roku i osiągnęły poziom 26,1 mln zł. To głównie rezultat spadku przychodów ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*, przy rosnących wpływach ze sprzedaży subskrypcji Wyborcza.pl.

W pierwszym półroczu 2023 r. wpływy ze sprzedaży wydawnictw segmentu były na podobnym poziomie w stosunku do analogicznego okresu 2022 r. i wyniosły 51,7 mln zł. Rzutowały na to przede wszystkim zmniejszające się wpływy ze sprzedaży wydania papierowego dziennika oraz wyższe przychody ze sprzedaży cyfrowych dostępów do treści Wyborcza.pl.

W drugim kwartale 2023 r. *Gazeta Wyborcza* utrzymała pozycję lidera pod względem sprzedaży wśród dzienników opiniotwórczych. Średnia sprzedaż wydań *Gazety Wyborczej* w formie tradycyjnej wyniosła 40,0 tys. egzemplarzy i zmniejszyła się o 4,1% w stosunku do drugiego kwartału 2022 r. W pierwszym półroczu 2023 r. średnia sprzedaż wydań *Gazety Wyborczej* w formie tradycyjnej wyniosła 40,9 tys. egzemplarzy i zmniejszyła się o 18,2% w stosunku do analogicznego okresu 2022 r. W drugim kwartale 2023 r. wpływy ze sprzedaży treści *Gazety Wyborczej* zmniejszyły się o 0,4%, tak samo w pierwszym półroczu 2023 r. spadły 0,4%, głównie przez niższą sprzedaż papierowej wersji dziennika.

1.2. Przychody ze sprzedaży reklam [3]

W drugim kwartale 2023 r. przychody ze sprzedaży reklam w segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana zmniejszyły się o 10,8% w odniesieniu do analogicznego okresu 2022 r. do kwoty 14,8 mln zł. Był to głównie efekt spadku wpływów reklamowych zarówno w papierowej jak i internetowej wersji dziennika.

W pierwszym półroczu 2023 r. przychody ze sprzedaży reklam były niższe o 9,1% w stosunku do tych osiągniętych w miesiącach styczeń - czerwiec 2022 r. i wyniosły 26,1 mln zł. Rzutowały na to jak powyżej niższe wpływy ze sprzedaży reklamy w obu kategoriach działalności.

1.3. Przychody cyfrowe

Przychody cyfrowe dziennika (ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej oraz reklamy cyfrowej) w drugim kwartale 2023 r. wyniosły już blisko 17,8 mln zł. Stanowiło to 45,8% całkowitych wpływów, co oznacza wzrost o 2,5 p.p. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. To przede wszystkim rezultat wyższych przychodów z subskrypcji treści Wyborcza.pl. Warto zauważyć, że liczba aktywnych płatnych prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* na koniec czerwca 2023 r. wyniosła ponad 295 tys., co oznacza utrzymanie zbliżonego poziomu w stosunku do analogicznego okresu 2022 r.

W pierwszym półroczu 2023 r. przychody te wyniosły już blisko 33,4 mln zł., co stanowiło 45,1% jego całkowitych wpływów, co oznacza wzrost o 1,9 p.p. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. To również rezultat wyższych przychodów z subskrypcji treści Wyborcza.pl.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2023 r. koszty operacyjne segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana spadły o 5,5% w stosunku drugiego kwartału poprzedniego roku i wyniosły 55,1 mln zł.

Koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów wzrosły o 6,5% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku do poziomu 11,5 mln zł. Był to głównie efekt wzrostu cen materiałów bezpośrednio produkcyjnych oraz energii elektrycznej.

W drugim kwartale 2023 r. koszty usług obcych spadły o 4,8% w stosunku do analogicznego okresu 2022 r. do poziomu 13,8 mln zł. Spadek ten to głównie efekt zmniejszenia obciążeń kosztami za najem powierzchni biurowej i IT, które wynikały ze zmian restrukturyzacyjnych wprowadzonych w segmencie.

W tym okresie największy spadek zanotowano w kategorii koszty wynagrodzeń i świadczeń, spadły one o 6,7% do 23,6 mln zł. Największy spadek stanowiły koszty wynagrodzeń stałych.

Koszty amortyzacji segmentu zmniejszyły się w drugim kwartale 2023 r. o 22,2% w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r. do poziomu 2,1 mln. Wynikało to przede wszystkim z zakończenia okresu amortyzowania się projektów rozwojowych *Gazety Wyborczej* uruchomionych we wcześniejszych okresach.

Koszty reprezentacji i reklamy były niższe o 25,6% w stosunku do analogicznego okresu 2022 r. i wyniosły 2,9 mln zł. To efekt przesunięcia w czasie działań promocyjnych *Gazety Wyborczej*.

W pierwszym półroczu 2023 r. koszty operacyjne segmentu Prasa Cyfrowa i Drukowana spadły o 2,4% w stosunku do tych osiągniętych w miesiącach styczeń - czerwiec 2022 r. i wyniosły 109,2 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów wzrosły o 14,4% i wyniosły one 23,9 mln zł. Wzrost ten wiązany był głównie z większą ceną materiałów bezpośrednio produkcyjnych oraz energii elektrycznej.

Koszty usług obcych wzrosły o 0,4% w porównaniu z pierwszym półroczem 2022 r. do poziomu 26,5 mln zł. Do zwiększenia się tej kategorii kosztowej najbardziej przyczyniły się usługi pośrednictwa sprzedaży oraz czynsze i opłaty dzierżawne. Spadek odnotowano na kosztach najmu powierzchni biurowej oraz IT.

W tym okresie również największy spadek stanowiły koszty wynagrodzenia i świadczenia, z czego najwyższy odnotowano na wynagrodzeniach stałych.

W pierwszym półroczu 2023 r. koszty amortyzacji spadły o 18,5% w stosunku do tych osiągniętych w miesiącach styczeń - czerwiec 2022 r. w porównaniu z analogicznymi okresami 2022 r. i stanowiły 4,4 mln zł.

W całym pierwszym półroczu koszty reprezentacji i reklamy zmniejszyły się o 18,8% w porównaniu do tego samego okresu poprzedniego roku i osiągnęły poziom 5,2 mln zł. To efekt przesunięcia w czasie działań promocyjnych *Gazety Wyborczej*.

3. NOWE INICJATYWY

Gazeta Wyborcza oraz *Wyborcza.pl* otrzymały 26 maja br. nagrody przyznawane przez jury prestiżowego konkursu INMA Global Media Awards 2023. *Gazeta Wyborcza* otrzymała 2. nagrodę w kategorii „Najlepsze wykorzystanie druku” za akcję „Szkoła bez bzdur”, w ramach której zachęcała swoich czytelników do protestu przeciwko fałszywym, szkodliwym i nierzetelnym treściom ze szkolnych podręczników. *Wyborcza.pl* została też wyróżniona w kategorii „Najlepsza inicjatywa do pozyskiwania subskrybentów” - za ofertę prenumeraty w formie benefitu pracowniczego. To oferta subskrypcji treści *Wyborcza.pl* dostępna od lipca 2022 r. pod hasłem „Odblokuj potencjał pracownika”.

Redakcja *Gazety Wyborczej* była również organizatorem konferencji „Wolność Mediów w krajach Grupy Wszechrzadzkiej”, która odbyła się w siedzibie Grupy Agora przy ul. Czerskiej 8/10. Podczas konferencji przedstawiono wyniki badań Media Freedom Poll 2023, a gościem specjalnym wydarzenia była Vera Jourova, wiceszefowa Komisji Europejskiej.

W trakcie drugiego kwartału br. zespół *Wyborcza.pl* przeprowadził również szereg prac technologicznych i redakcyjnych mających na celu personalizację strony i aplikacji.

IV.D. 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 Video OOH Sp. z o.o. (22 lipca 2022 r. zarejestrowano zmianę nazwy Piano Group Sp. z o.o. na Video OOH Sp. z o.o.).

Tab. 18

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Łączne przychody, w tym:	52,4	46,6	12,4%	89,2	77,0	15,8%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	50,4	44,8	12,5%	84,8	73,3	15,7%
Koszty operacyjne netto, w tym (1) (2):	(41,8)	(40,7)	2,7%	(78,5)	(76,2)	3,0%
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 (1) (2)	(42,7)	(41,3)	3,4%	(80,1)	(77,3)	3,6%
Usługi obce (1) (2)	(20,7)	(19,2)	7,8%	(37,9)	(34,8)	8,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(9,0)	(7,7)	16,9%	(17,2)	(14,6)	17,8%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (1)	(2,5)	(2,1)	19,0%	(5,0)	(4,5)	11,1%
Amortyzacja (2)	(8,9)	(9,6)	(7,3%)	(17,2)	(19,4)	(11,3%)
Reprezentacja i reklama	(1,0)	(1,3)	(23,1%)	(1,8)	(1,8)	-
EBIT (1) (2)	10,6	5,9	79,7%	10,7	0,8	1 237,5%
marża EBIT	20,2%	12,7%	7,5p.p.	12,0%	1,0%	11,0p.p.
EBIT bez MSSF 16 (1) (2)	9,7	5,3	83,0%	9,1	(0,3)	-
marża EBIT bez MSSF 16	18,5%	11,4%	7,1p.p.	10,2%	(0,4%)	10,6p.p.
EBITDA (1) (2)	19,5	15,5	25,8%	27,9	20,2	38,1%
marża EBITDA	37,2%	33,3%	3,9p.p.	31,3%	26,2%	5,1p.p.
EBITDA bez MSSF 16 (1) (2)	13,5	10,8	25,0%	16,6	11,0	50,9%
marża EBITDA bez MSSF 16	25,8%	23,2%	2,6p.p.	18,6%	14,3%	4,3p.p.
Liczba powierzchni reklamowych (3)	24 186	23 577	2,6%	24 186	23 577	2,6%

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

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

(3) bez powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach oraz Cityinfo.

W drugim kwartale 2023 r. wynik na poziomie EBIT wzrósł o 79,7% w stosunku do analogicznego okresu 2022 r. i wyniósł 10,6 mln zł. Segment poprawił także wynik na poziomie EBITDA, który osiągnął 19,5 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. EBITDA segmentu wzrosła o 38,1% i wyniosła 27,9 mln zł. Wynik segmentu na poziomie EBIT również był istotnie wyższy niż w roku 2022 i wyniósł 10,7 mln zł.

W drugim kwartale 2023 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 wyniósł 9,7 mln zł, zaś wynik na poziomie EBITDA stanowił 13,5 mln zł.

W pierwszym półroczu 2023 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 wyniósł 9,1 mln zł, zaś wynik na poziomie EBITDA stanowił 16,6 mln zł.

1. PRZYCHODY [8]

W drugim kwartale 2023 r. przychody ze sprzedaży reklam grupy AMS były wyższe niż w analogicznym okresie 2022 r. o 12,5% i wyniosły 50,4 mln zł. Na tę pozytywną dynamikę najistotniej wpłynęły wydatki na kampanie realizowane na nośnikach typu digital, citylight oraz city transport. Wartość wydatków na reklamę zewnętrzną w Polsce, według raportu IGRZ, wzrosła o ponad 7,0% w stosunku do drugiego kwartału 2022 r. Szacowany udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną w tym okresie wyniósł ponad 31% [7].

W pierwszym półroczu 2023 r. przychody ze sprzedaży reklam grupy AMS były wyższe niż w analogicznym okresie 2022 r. o 15,7% do 84,8 mln zł. Na pozytywną dynamikę tych przychodów najistotniej wpłynęły wydatki na kampanie realizowane na nośnikach typu digital, citylight, billboard 18m² oraz city transport. Wartość wydatków na reklamę zewnętrzną w Polsce w omawianym czasie, według raportu IGRZ, wzrosła o niemal 6,5% w stosunku do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Szacowany udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną w pierwszym półroczu 2023 r. wyniósł ponad 30,5% [7]

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2023 r. koszty operacyjne segmentu wzrosły nieznacznie o 2,7% w porównaniu z drugim kwartałem 2022 r. i wyniosły 41,8 mln zł.

Wzrost kosztów usług obcych w drugim kwartale 2023 r. o 7,8% do kwoty 20,7 mln zł wynikał głównie z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji kampanii. Na wzrost kosztów utrzymania systemu w głównej mierze wpłynął rozwój systemu cyfrowych nośników indoorowych, a także wzrost kosztów remontów oraz bieżącego utrzymania nośników reklamowych. Z kolei w kosztach realizacji kampanii zwiększyły się koszty MoveTV, druku i wymiany plakatów w związku ze wzrostem liczby zrealizowanych kampanii reklamowych.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wzrosły o 16,9% do 9,0 mln zł w drugim kwartale 2023 r. To efekt wyższych wynagrodzeń stałych oraz wzrostu wysokości zmiennego elementu wynagrodzeń za sprawą wyższej realizacji zakładanych celów sprzedażowych.

W drugim kwartale 2023 r. wyższe były koszty zużycia materiałów i energii, co wynikało z wyższych niż w 2022 r. kosztów oświetlenia nośników reklamowych.

Niższe o 23,1% koszty reprezentacji i reklamy w drugim kwartale 2023 r. wynikają z wysokiej bazy roku 2022 r.

Koszty amortyzacji w drugim kwartale 2023 r. były niższe o 7,3% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, co wynika z całkowitego umorzenia niektórych aktywów w końcu roku 2022 r.

W pierwszym półroczu 2023 r. koszty operacyjne segmentu nieznacznie wzrosły o 3,0% do 78,5 mln zł.

Wzrost kosztów usług obcych w pierwszym półroczu 2023 r. o 8,9% do kwoty 37,9 mln zł wynikał z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji kampanii. Na wzrost kosztów utrzymania systemu w głównej mierze wpłynął rozwój systemu cyfrowych nośników indoorowych, a także wzrost kosztów remontów oraz bieżącego utrzymania nośników reklamowych. Z kolei w kosztach realizacji zwiększyły się koszty druku, związane z wyższymi przychodami z usługi druku plakatów i winyli.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wzrosły o 17,8% do 17,2 mln zł w pierwszym półroczu 2023 r. To efekt wzrostu wysokości zmiennego elementu wynagrodzeń za sprawą wyższej realizacji zakładanych celów sprzedażowych oraz wyższych wynagrodzeń stałych.

Wyższe były również koszty zużycia materiałów i energii, które w pierwszym półroczu 2023 r. były wyższe o 11,1% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Wzrost wynikał z wyższych kosztów energii elektrycznej używanej do oświetlenia nośników reklamowych

Koszty amortyzacji w pierwszym półroczu 2023 r. były niższe o 11,3% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, osiągając wartość 17,2 mln zł. Spadek wynika z całkowitego umorzenia niektórych aktywów w końcu roku 2022.

Koszty operacyjne segmentu prezentowane bez wpływu standardu MSSF 16 były wyższe niż w analogicznych okresach 2022 r. i wyniosły 42,7 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz 80,1 mln zł w pierwszym półroczu 2023 r.

3. NOWE INICJATYWY

AMS podpisał z Gdańskim Zarządem Dróg i Zieleni umowę na dzierżawę 205 wiat przystankowych, co zapewnia ciągłość działań reklamowych na citylightach w perspektywie najbliższych 12 lat. Umowa jest wynikiem rozstrzygniętego w drugim kwartale przetargu, a dzięki niej liczba oferowanych przez AMS Premium Citylight w Gdańsku zwiększyła się o 36%.

W ramach kontynuacji prośrodowiskowej modernizacji systemu mebli miejskich Spółka oddała do użytku w Katowicach większość z 22 zielonych przystanków, które powstają w ramach współpracy AMS z miastem. O lokalizacji EKO wiat zdecydowali w plebiscyfie mieszkańcy i pasażerowie komunikacji miejskiej w Katowicach. Powstała także pierwsza EKO wiata we Wrocławiu. Tym samym w ofercie firmy znajduje się dziewięć miast z zielonymi przystankami.

W zakresie oferty Digital OOH AMS rozszerzył rozliczenie CPM DOOH na cyfrowe citylighty oraz wprowadził zautomatyzowane triggery zmiany layoutów. Ponadto Spółka zrealizowała pilotażową kampanię z wykorzystaniem Affinity Index do planowania i targetowania emisji reklam na nośnikach Indoor DOOH.

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

Segment Internet zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu Internet Agory S.A. (Gazeta.pl), Plan D Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupy HRlink.

Tab. 19

w mln zł	II kwartał 2023	II kwartał 2022	% zmiany 2023 do 2022	I półrocze 2023	I półrocze 2022	% zmiany 2023 do 2022
Łączne przychody, w tym (1):	37,8	42,9	(11,9%)	75,2	86,8	(13,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	33,4	38,6	(13,5%)	66,8	78,2	(14,6%)
Razem koszty operacyjne, w tym (1,2):	(40,1)	(41,5)	(3,4%)	(80,8)	(84,7)	(4,6%)
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (1,2)	(40,1)	(41,5)	(3,4%)	(80,8)	(84,7)	(4,6%)
Usługi obce (2)	(18,9)	(22,1)	(14,5%)	(38,0)	(45,7)	(16,8%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(14,1)	(13,3)	6,0%	(29,0)	(26,5)	9,4%
Amortyzacja (2)	(2,9)	(3,0)	(3,3%)	(6,0)	(6,0)	-
Reprezentacja i reklama (1)	(3,7)	(2,9)	27,6%	(6,6)	(5,9)	11,9%
EBIT	(2,3)	1,4	-	(5,6)	2,1	-
marża EBIT	(6,1%)	3,3%	(9,4p.p.)	(7,4%)	2,4%	(9,8p.p.)
EBIT bez MSSF 16	(2,3)	1,4	-	(5,6)	2,1	-
marża EBIT bez MSSF 16	(6,1%)	3,3%	(9,4p.p.)	(7,4%)	2,4%	(9,8p.p.)
EBITDA	0,6	4,4	(86,4%)	0,4	8,1	(95,1%)
marża EBITDA	1,6%	10,3%	(8,7p.p.)	0,5%	9,3%	(8,8p.p.)
EBITDA bez MSSF 16	0,6	4,4	(86,4%)	0,4	8,1	(95,1%)
marża EBITDA bez MSSF 16	1,6%	10,3%	(8,7p.p.)	0,5%	9,3%	(8,8p.p.)

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

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

Segment Internet zakończył drugi kwartał 2023 r. z niższym wynikiem niż w analogicznym okresie 2022 r. zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA. Wskaźniki te wyniosły odpowiednio strata 2,3 mln zł oraz zysk 0,6 mln zł [1]. Zdecydowały o tym przede wszystkim niższe niż rok wcześniej wpływy segmentu ze sprzedaży reklam internetowych.

W pierwszym półroczu 2023 r. segment Internet osiągnął niższe niż rok wcześniej wyniki na poziomie EBIT i EBITDA. Wskaźniki te wyniosły odpowiednio strata 5,6 mln zł oraz zysk 0,4 mln zł [1]. Główną przyczyną tego stanu rzeczy były niższe niż w pierwszym półroczu 2022 r. wpływy segmentu ze sprzedaży reklam internetowych.

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 2023 r. całkowite przychody segmentu Internet były niższe o 11,9% i wyniosły 37,8 mln zł. Wpływy ze sprzedaży reklam internetowych zmniejszyły się o 13,5% w stosunku do drugiego kwartału 2022 r. i stanowiły 33,4 mln zł. W największym stopniu o spadku przychodów reklamowych zdecydowała niższa sprzedaż reklam internetowych przez spółkę Yieldbird, głównie z powodu zmian w portfolio klientów oraz zmian wynikających z rozwijania współpracy w modelu SaaS i ograniczenia sprzedaży usług reklamowych. Segment Internet odnotował

też niższe przychody z ogłoszeń w wyniku spadku wpływów grupy HRLink. Natomiast wpływy ze sprzedaży reklam wypracowane przez pion Gazeta.pl były na podobnym poziomie jak w analogicznym okresie roku poprzedniego. Przychody z pozostałych usług internetowych były wyższe w drugim kwartale 2022 r. za sprawą wyższych przychodów w spółce Yieldbird.

W pierwszym półroczu 2023 r. całkowite przychody segmentu Internet zmniejszyły o 13,4% do 75,2 mln zł z uwagi na niższą sprzedaż reklam internetowych zanotowaną przez spółkę Yieldbird. Natomiast wpływy ze sprzedaży reklam wypracowane przez pion Gazeta.pl były wyższe niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Segment odnotował również niższe przychody z ogłoszeń za sprawą zmniejszenia wpływów grupy HRLink. Przychody z pozostałych usług internetowych były natomiast wyższe w porównaniu do pierwszego półrocza 2022 r. w wyniku wyższych przychodów w spółce Yieldbird.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2023 r. koszty operacyjne segmentu Internet były niższe o 3,4% niż w analogicznym okresie 2022 r. i stanowiły 40,1 mln zł. Wpłynęło na to przede wszystkim zmniejszenie kosztów usług obcych o 14,5% do 18,9 mln zł. Wydatki te były niższe w spółce Yieldbird, co wiązało się przede wszystkim ze spadkiem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych i z niższymi wpływami ze sprzedaży usług reklamowych. W grupie HRLink przede wszystkim był to wynik niższych kosztów zakupu ogłoszeń. Wzrost kosztów usług obcych miał natomiast miejsce w Gazeta.pl. W drugim kwartale 2023 r. w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego niższe były także koszty amortyzacji. Zmniejszyły się one o 3,3% do 2,9 mln zł, a ich spadek nastąpił w Gazeta.pl. Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników były wyższe o 6,0% i wyniosły 14,1 mln zł. To efekt wyższego zatrudnienia, wzrostu wynagrodzeń stałych i kosztów zleceń w Gazeta.pl. Koszty reprezentacji i reklamy w drugim kwartale 2023 r. zwiększyły się w porównaniu do analogicznego okresu 2022 r. o 27,6% do 3,7 mln zł. Nastąpiło to z uwagi na wyższe wydatki reklamowe w Gazeta.pl.

W pierwszym półroczu 2023 r. koszty operacyjne segmentu Internet były niższe o 4,6% i stanowiły 80,8 mln zł. Wpłynęło na to przede wszystkim zmniejszenie kosztów usług obcych o 16,8% do 38,0 mln zł. Wydatki te były niższe w spółce Yieldbird, co wiązało się ze spadkiem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych i z niższymi wpływami ze sprzedaży usług reklamowych. W grupie HRLink przede wszystkim był to wynik niższych kosztów zakupu ogłoszeń. Wzrost kosztów usług obcych miał natomiast miejsce w Gazeta.pl. Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników były w omawianym okresie 2023 r. wyższe o 9,4% w porównaniu do roku poprzedniego i wyniosły 29,0 mln zł. To efekt zwiększenia zatrudnienia, wzrostu wynagrodzeń stałych i kosztów zleceń w Gazeta.pl. Koszty reprezentacji i reklamy w pierwszym półroczu 2023 r. zwiększyły się w porównaniu do 2022 r. o 11,9% do 6,6 mln zł, na co wpływ miały wyższe wydatki reklamowe w Gazeta.pl.

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W czerwcu 2023 r. łączny zasięg serwisów grupy Agora wśród polskich internautów wyniósł 65%, a liczba użytkowników osiągnęła poziom 19,2 mln, co dało grupie Agora siódme miejsce na rynku wg badania Mediapanel (ranking grup wydawców i domen niezgrupowanych). Użytkownicy wykonali 695 mln odsłon i spędzili na stronach grupy Agora średnio 44 minuty. [6]

W czerwcu 2023 r. przez urządzenia mobilne z serwisów grupy Agora skorzystało 18,6 mln internautów. Liczba odsłon wykonanych z urządzeń mobilnych wyniosła 582 mln, a odsetek odsłon mobilnych w serwisach grupy Agora wyniósł 84% 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 2023 r., grupa Agora jest wiceliderem w kategoriach 'Informacje i publicystyka - ogólne' (m.in. serwisy wyborcza.pl, wiadomosci.gazeta.pl, wiadomosci.radiozet.pl, tokfm.pl), 'Rodzicielstwo' (serwis edziecko.pl), 'Plotki, życie gwiazd' (serwis plotek.pl) i 'Wielotematyczne serwisy kobiece' (serwisy kobieta.gazeta.pl, stylzycia.radiozet.pl, wysokieobsacy.pl). Wysokie miejsca serwisy grupy Agora zajmują także w kategoriach tematycznych: 'Sport' (czwarte miejsce, serwisy sport.pl, sport.radiozet.pl), 'Informacje lokalne i regionalne' (czwarte miejsce, serwisy lokalne wyborcza.pl, metrowarszawa.pl), 'Moda i uroda' (czwarte miejsce serwis avanti24.pl, 'Kuchnia, gotowanie' (czwarte miejsce, serwisy Haps.pl, Ugotuj.to, Magazyn-kuchnia.pl), 'Podróże i turystyka'

(czwarte miejsce, serwisy podroze.gazeta.pl, podroze.radiozet.pl), 'Motoryzacja' (szóste miejsce, serwis moto.pl), 'Biznes, finanse, prawo' (siódme miejsce, serwisy next.gazeta.pl, wyborcza.biz, wiadomosci.radiozet.pl/biznes). [6]

4. NOWE INICJATYWY

W kwietniu br. portal Gazeta.pl uruchomił marketplace Cztery Kąty, czyli platformę e-commerce, której użytkownicy mogą korzystać z przydatnych informacji związanych z urządzaniem mieszkań i domów oraz kupować produkty prezentowane przez partnerów serwisu.

W czerwcu miał miejsce udany launch Platformy Yieldbird, która stała się pierwszą na świecie aplikacją dla wydawców stron internetowych umożliwiającą wygodne zarządzanie wieloma parametrami monetyzacji swojego serwisu w jednym miejscu. Wydawcy mogą między innymi: zarządzać automatycznym wycenianiem powierzchni reklamowej za pomocą zaawansowanych algorytmów AI Yieldbirda (Price Genius), zarządzać źródłami popytu w systemie Header Bidding, kontrolować odświeżanie reklam, moduły anti ad block, zaawansowaną analitykę źródeł popytu, Uniwersal IDs (rozwiązania mające zastąpić obecnie używane do identyfikacji użytkowników pliki 3rd party cookies) i wiele innych.

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 wycenianych 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 ujednoliconego standardu. W związku z tym ich wyliczenie i prezentacja przez Grupę mogą być odmienne od stosowanych przez inne spółki.

EBIT i EBITDA dla segmentów operacyjnych wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu Grupy oraz po kosztach alokowanych do segmentów, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów ogólnokorporacyjnych i Zarządu Agory S.A.), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

Ponadto, EBIT na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera amortyzacji konsolidacyjnej opisanej w nocie 4 do skróconego 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 kwartale 2023 r., wydatków na reklamę radiową w pierwszym, drugim, trzecim i czwartym kwartale 2022 r. oraz w pierwszym kwartale 2023 r. a także wydatków na reklamę telewizyjną w drugim kwartale 2022 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 Polskich Badań Czytelnictwa (PBC). Używane w niniejszym komentarzu pojęcie „sprzedaż” oznacza „sprzedaż wydania” z deklaracji składanych przez wydawców do PBC. 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 / (2 dla danych półrocznych i 4 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 Polska na populacji Polski w grupie wiekowej 15+; próba ogólnopolska za kwiecień-czerwiec w 2022 r.: 20 907, w 2023 r.: 20 963; próba miast 100 tys+ za kwiecień-czerwiec w 2022 r.: 11 265, w 2023 r.: 10 394; próba ogólnopolska za styczeń-czerwiec w 2022 r.: 41 940, w 2023 r.: 41 902; próba miast 100 tys+ za styczeń-czerwiec w 2022 r.: 22 878, w 2023 r.: 20 619.

[9] Ze względu na to, że dystrybutor filmowy UIP Poland nie raportuje wyników swoich filmów, dane rynkowe dotyczące sprzedaży biletów są szacunkami grupy Helios opartymi o dane Boxoffice.pl (kinowy) na podstawie informacji przekazywanych przez pozostałych dystrybutorów filmowych oraz sieci kinowe. 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.

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. ISTOTNE WYDARZENIA

► Walne Zgromadzenia Agora S.A

W raportach bieżących z dnia 2 lutego 2023 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 1 marca 2023 r., na godzinę 14:00, Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. (dalej: „Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie”) i opublikował projekty uchwał podlegające przedłożeniu Nadzwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 1 marca 2023 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę o ogłoszeniu przerwy w obradach Walnego Zgromadzenia do dnia 27 marca 2023 r. do godziny 12:00. Jednocześnie, Zarząd przekazał treść uchwał podjętych przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie do momentu ogłoszenia przerwy w obradach.

W raporcie bieżącym z dnia 24 marca 2023 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 24 marca 2023 r. od akcjonariusza Spółki - Agora Holding sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w trybie art. 401 § 4 Kodeksu spółek handlowych, wpłynęły projekty uchwał dotyczące punktów 4) – 10) porządku obrad Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia, kontynuowanego po przerwie w dniu 27 marca 2023 r. Projekty uchwał zgłoszonych przez akcjonariusza zostały opublikowane na stronie internetowej Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 27 marca 2023 r. Zarząd Agory S.A. przekazał treść uchwał nr 6-12 podjętych przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie, obradujące po przerwie w dniu 27 marca 2023 r. o godzinie 12:00 w siedzibie Spółki przy ulicy Czerskiej 8/10 w Warszawie. Podjęte uchwały dotyczyły wyrażenia zgody na zbycie na rzecz spółki zależnej zorganizowanej części przedsiębiorstwa Spółki przeznaczonej do prowadzenia: (i) działalności Wydawnictwa Agora, (ii) portalu gazeta.pl, (iii) działalności Gazety Wyborczej, (iv) obsługi informatycznej AGORA S.A. oraz spółek z grupy kapitałowej AGORA S.A., (v) wsparcia AGORA S.A. oraz spółek z grupy kapitałowej AGORA S.A. w zakresie spraw pracowniczych, socjalnych oraz związanych z ubezpieczeniem społecznym, (vi) działalności w zakresie księgowości, rachunkowości, finansów i podatków oraz sprawozdawczości zarządczej i finansowej, (vii) działalności w zakresie utrzymania, korzystania i pobierania pożytków z nieruchomości Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 27 marca 2023 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że akcjonariusze obecni na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Agory S.A. zwołanym na dzień 1 marca 2023 r. i kontynuowanym po przerwie w dniu 27 marca 2023 r, dysponowali:

- a) podczas I części obrad 48.216.971 głosami, co oznacza, że kapitał zakładowy wynoszący 46.580.831 akcji był reprezentowany na Zgromadzeniu w 66,74% (31 090 571 akcji);
- b) podczas II części obrad 48.216.970 głosami, co oznacza, że kapitał zakładowy wynoszący 46.580.831 akcji był reprezentowany na Zgromadzeniu w 66,74% (31 090 570 akcji).

Co najmniej 5% liczby głosów podczas I i II części Zgromadzenia posiadali:

- Agora-Holding Sp. z o.o.: 22.528.252 głosy, tj. 46,72% głosów na tym Zgromadzeniu i 35,36% ogólnej liczby głosów.
- Otwarty Fundusz Emerytalny PZU "Złota Jesień": 8.126.434 głosy, tj. 16,85% głosów na tym Zgromadzeniu i 12,76% ogólnej liczby głosów.
- MDIF Media Holdings I, LLC: 5.355.645 głosów tj. 11,11% głosów na tym Zgromadzeniu i 8,41% ogólnej liczby głosów.
- Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny: 4.119.000 głosów tj. 8,54% głosów na tym Zgromadzeniu i 6,47% ogólnej liczby głosów.

W raportach bieżących z dnia 29 maja 2023 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 26 czerwca 2023 r., na godzinę 10:00, Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. (dalej: „Zwyczajne Walne Zgromadzenie”) i opublikował projekty uchwał podlegające przedłożeniu Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 26 czerwca 2023 r. Zarząd Agory S.A. przekazał treść uchwał podjętych przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie w dniu 26 czerwca 2023 r., w tym uchwały w sprawie zmiany Statutu Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 26 czerwca 2023 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że akcjonariusze obecni na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Agory S.A. w dniu 26 czerwca 2023 r. dysponowali 48 652 812 głosami. Oznacza to, że kapitał zakładowy Spółki wynoszący 46 580 831 akcji był reprezentowany na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w 67,95% (31 652 812 akcji).

Co najmniej 5% liczby głosów podczas Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia posiadali:

Agora-Holding Sp. z o.o.: 22.528.252 głosy, tj. 46,30% głosów na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 35,36% ogólnej liczby głosów.

Otwarty Fundusz Emerytalny PZU "Złota Jesień": 8.126.434 głosy, tj. 16,70% głosów na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 12,76% ogólnej liczby głosów.

MDIF Media Holdings I, LLC: 5.355.645 głosów tj. 11,01% głosów na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 8,41% ogólnej liczby głosów.

Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny: 4.119.000 głosów tj. 8,47% głosów na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 6,47% ogólnej liczby głosów.

- ▶ **Transakcja nabycia przez Spółkę 110 udziałów w kapitale zakładowym Eurozet sp. z o.o.**
- ▶ **Zawarcie przez Agora S.A. aneksu nr 6 do Umowy Wspólników zawartej 20 lutego 2019 r. przez Spółkę z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze**

W raporcie bieżącym z dnia 19 lutego 2023 r. Zarząd Agory S.A., w nawiązaniu w szczególności do raportu bieżącego Spółki nr 3/2019 z dnia 20 lutego 2019 roku, a także do raportów bieżących nr 1/2022 z dnia 1 lutego 2022 r., 2/2022 z dnia 16 lutego 2022 r., 16/2022 z dnia 19 maja 2022 r., 26/2022 z dnia 29 czerwca 2022 r., 29/2022 z dnia 29 lipca 2022 r. oraz 31/2022 z dnia 19 sierpnia 2022 r., poinformował, że 19 lutego 2023 r. Spółka rozpoczęła negocjacje w przedmiocie zawarcia aneksu nr 6 do Umowy Wspólników zawartej 20 lutego 2019 r. przez Spółkę z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze („SFS Ventures”) („Aneks”).

Spółka podjęła negocjacje z SFS Ventures – większościowym wspólnikiem spółki Eurozet sp. z o.o. („Eurozet”) – w przedmiocie zmiany treści wiążącej strony Umowy Wspólników z 20 lutego 2019 roku (zmienionej aneksami 1-5) („Umowa”), która obejmuje w szczególności:

- a. Zmianę zasad realizacji przez Spółkę uprawnienia do nabycia udziałów spółki Eurozet posiadanych przez SFS Ventures („Opcja Call”), w ten sposób, że Spółka będzie uprawniona do wykonania Opcji Call w dwóch częściach, tj. w części pierwszej Spółka będzie uprawniona do nabycia od SFS Ventures udziałów pozwalających Spółce na posiadanie pakietu większościowego udziałów w Eurozet („Opcja Call 1”), a w części drugiej Spółka będzie uprawniona do nabycia wszystkich pozostałych udziałów należących do SFS Ventures w Eurozet („Opcja Call 2”);
- b. Zmianę zasad corporate governance Eurozet na wypadek wykonania przez Spółkę Opcji Call 1 i zmiany struktury własnościowej, tj. zmiany wspólnika większościowego Eurozet;
- c. Ustalenie zasad wzajemnej współpracy i wymiany informacji między Spółką a SFS Ventures jako wspólnikami Eurozet.

W raporcie bieżącym z dnia 27 lutego 2023 r. Zarząd Agora S.A. z siedzibą w Warszawie, w nawiązaniu do raportu bieżącego Spółki nr 7/2023 z dnia 19 lutego 2023 oraz raportu nr 3/2019 z dnia 20 lutego 2019 roku, a także do raportów bieżących nr 1/2022 z dnia 1 lutego 2022 r., 2/2022 z dnia 16 lutego 2022 r., 16/2022 z dnia 19 maja 2022 r., 26/2022 z dnia 29 czerwca 2022 r., 29/2022 z dnia 29 lipca 2022 r. oraz 31/2022 z dnia 19 sierpnia 2022 r., poinformował, że Spółka 27 lutego 2023 r. zakończyła negocjacje z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze („SFS Ventures”), w wyniku których zawarła z SFS Ventures aneks nr 6 do Umowy Wspólników zawartej 20 lutego 2019 r. („Aneks”)(„Umowa”).

Aneksem zmieniono w szczególności:

- a. Zasady realizacji przez Spółkę uprawnień do nabycia udziałów spółki Eurozet sp. z o.o. („Eurozet”) posiadanych przez SFS Ventures („Opcja Call”), w ten sposób, że Spółka będzie uprawniona do wykonania Opcji Call w dwóch częściach, tj. w części pierwszej Spółka będzie uprawniona do nabycia od SFS Ventures 110 udziałów stanowiących 11% kapitału zakładowego Eurozet oraz 11% ogólnej liczby głosów na zgromadzeniu wspólników Eurozet, której wykonanie umożliwi Spółce uzyskanie pakietu większościowego udziałów w Eurozet („Opcja Call 1”), a w części drugiej Spółka będzie uprawniona, ale nie zobowiązana, do nabycia wszystkich pozostałych udziałów należących do SFS Ventures w Eurozet przez Spółkę lub wskazany przez nią podmiot trzeci („Opcja Call 2”). Termin wykonania Opcji Call 2 upływa 31 lipca 2025 roku (zgodnie z dotychczasowymi postanowieniami Umowy). Aneks wprowadza również zmiany dostosowujące zasady ustalania i korekty ceny do zmiany zasad realizacji przez Spółkę Opcji Call, w tym ustaliły minimalną cenę udziałów nabywanych w ramach Opcji Call 2 ustalaną według formuły określonej w Umowie.
- b. Zasady corporate governance Eurozet w celu ochrony praw mniejszościowego wspólnika na wypadek wykonania przez Spółkę Opcji Call 1 i uzyskania przez Spółkę pakietu większościowego udziałów w Eurozet, w tym (i) uprawnienia osobiste Spółki i SFS Ventures do powoływania członków organów spółki, zgodnie z którymi Spółce jako wspólnikowi większościowemu przysługuje uprawnienie osobiste do powoływania wszystkich członków Zarządu oraz dwóch członków Rady Nadzorczej, w tym Przewodniczącego, (ii) katalog spraw, dla których wymagane jest uzyskanie zgody Rady Nadzorczej kwalifikowaną większością głosów, który obejmie również zawieranie umów z podmiotami powiązаныmi ze Spółką, których roczna wartość przekracza określoną w Umowie wartość.
- c. Zasady wzajemnej współpracy i wymiany informacji między Spółką a SFS Ventures w okresie po wykonaniu Opcji Call 1 przez Spółkę.

Dodatkowo, w Umowie Wspólników dodano postanowienie dotyczące możliwości skrócenia okresu wykonania Opcji Call 2 w przypadku niespłacenia przez Spółkę pożyczki udzielonej Spółce przez SFS Ventures na nabycie 110 udziałów w ramach Opcji Call 1 w dodatkowym terminie wynikającym z umowy pożyczki zawartej między Spółką a SFS Ventures.

Pozostałe postanowienia umowy nie uległy istotnym zmianom.

■ **Zmiana do umowy o kredyt w rachunku bieżącym oraz do umowy o kredyt inwestycyjny zawartych przez Agora S.A. z Santander Bank Polska S.A.**

W raporcie bieżącym z dnia 27 lutego 2023 r. Zarząd spółki Agora S.A. w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 11/2022 z 14 kwietnia 2022 roku poinformował o zmianie wprowadzonej do umowy o kredyt w rachunku bieżącym oraz do umowy o kredyt inwestycyjny zawartych przez Spółkę z Santander Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Bank”).

Na mocy wprowadzonych zmian okres, w którym Spółka bez zgody Banku nie będzie mogła wypłacać akcjonariuszom dywidendy, został przedłużony do 1 stycznia 2024 roku. Ponadto, zgoda Banku na wypłatę dywidendy będzie wymagana do czasu całkowitej spłaty przez Spółkę pożyczki udzielonej Spółce przez SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze.

Pozostałe postanowienia umowy pozostają bez zmian.

■ **Zawarcie przez Spółkę z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze umowy pożyczki na finansowanie nabycia przez Spółkę dodatkowego pakietu udziałów w spółce Eurozet sp. z o.o.**

W raporcie bieżącym z dnia 27 lutego 2023 r. na podstawie art. 17 ust. 1 i 4 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 roku w sprawie nadużyć na rynku (rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku) oraz uchylającego dyrektywę 2003/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywy Komisji 2003/124/WE, 2003/125/WE i 2004/72/WE („MAR”), Zarząd spółki Agora S.A. przekazał opóźnioną w dniu 19 lutego 2023 roku informację poufną dotyczącą rozpoczęcia przez Spółkę negocjacji w przedmiocie zawarcia z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze umowy pożyczki na finansowanie nabycia przez Spółkę dodatkowego pakietu udziałów w spółce Eurozet sp. z o.o. od SFS Ventures s.r.o., w wyniku którego to nabycia Spółka stałaby się większościowym wspólnikiem spółki Eurozet sp. z o.o. („Informacja Poufna”).

Zarząd spółki Agora S.A. z siedzibą w Warszawie ("Spółka"), niniejszym informuje, że w dniu dzisiejszym Spółka rozpoczęła negocjacje w przedmiocie zawarcia z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze („SFS Ventures”) umowy pożyczki („Pożyczka”) na finansowanie nabycia przez Spółkę dodatkowego pakietu udziałów w spółce Eurozet sp. z o.o. od SFS Ventures s.r.o., w wyniku którego to nabycia Spółka stałaby się większościowym wspólnikiem spółki Eurozet sp. z o.o. („Udziały”).

Pozyskanie przez Spółkę Pożyczki ma na celu zapewnienie Spółce środków na finansowanie nabycia pakietu Udziałów umożliwiającego Spółce osiągnięcie statusu większościowego wspólnika Eurozet sp. z o.o. w wyniku ewentualnego wykonania przez Spółkę prawa opcji zakupu Udziałów wynikającego z Umowy Wspólników z dnia 20 lutego 2019 roku zawartej pomiędzy Spółką a SFS Ventures oraz zmienionej aneksami („Opcja Call”). W przypadku wykonania Opcji Call Spółka stanie się większościowym wspólnikiem spółki Eurozet sp. z o.o.

Negocjacje obejmą m.in. ustalenie sposobu i zakresu finansowania nabycia przez Spółkę Udziałów, w szczególności wysokość udzielanej Spółce Pożyczki, warunki i zasady jej spłaty oraz formę zabezpieczenia wiarygodności pożyczkodawcy jak również obowiązki ciążące na Spółce jako pożyczkobiorcy.

Rozpoczęcie opisanych powyżej negocjacji nie oznacza, że dane negocjacje zakończą się ustaleniem ostatecznych warunków i zawarciem negocjowanej umowy.

Przyczyny uzasadniające opóźnienie przekazania Informacji Poufnej do publicznej wiadomości:

W ocenie Zarządu opóźnienie przekazania powyższej Informacji Poufnej spełniało w momencie podjęcia decyzji o opóźnieniu warunki określone w MAR oraz w wytycznych Europejskiego Urzędu Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych (ESMA) dotyczących opóźnienia ujawnienia informacji poufnych i interakcji z nadzorem ostrożnościowym z dnia 13 kwietnia 2022 roku („Wytyczne ESMA”).

W ocenie Zarządu niezwłoczne ujawnienie Informacji Poufnej rodziło ryzyko negatywnego wpływu na przebieg i wynik negocjacji, warunki Pożyczki oraz prawdopodobieństwo finalizacji i zawarcia umowy pożyczki na potrzeby Pożyczki. Biorąc pod uwagę znaczenie kwestii regulowanych przez Pożyczkę dla zasad nabycia udziałów spółki Eurozet sp. z o.o. i realizacji długoterminowej strategii Grupy Agora, ujawnienie informacji o rozpoczęciu przez Spółkę negocjacji dotyczących Pożyczki mogłoby przyczynić się do ingerencji stron trzecich, co mogło mieć negatywny wpływ na czas trwania negocjacji oraz warunki Pożyczki.

Powyższe mogło, w szczególności, skutkować uzyskaniem warunków gorszych aniżeli w przypadku utrzymania informacji w poufności, a nawet brakiem pomyślnego zakończenia negocjacji w przyszłości. W ocenie Zarządu, powyższe przesłanki spełniają kryteria możliwości naruszenia uzasadnionego prawnie interesu emitenta określonych w pkt 5.1.10a Wytycznych ESMA.

Z uwagi na trudny do przewidzenia wynik prowadzonych negocjacji, Zarząd uznał, że podanie do publicznej wiadomości Informacji Poufnej mogłoby spowodować niewłaściwą ocenę tej informacji i jej potencjalnego wpływu na wartość Spółki przez opinię publiczną.

W ocenie Spółki nie istniały przesłanki wskazujące na to, że opóźnienie ujawnienia Informacji Poufnej mogłoby prawdopodobnie wprowadzić w błąd opinię publiczną, w szczególności z uwagi na fakt, że rozważane przez Spółkę sfinalizowanie nabycia pakietu większościowego spółki Eurozet sp. z o.o. od SFS Ventures finansowaniem zewnętrznym (bez przesądzania o charakterze tego finansowania oraz podmiocie je dostarczającym) było komunikowane przez Spółkę w ramach jej ujawnień w wykonaniu obowiązków spółki publicznej, której akcje są notowane na rynku regulowanym. Wobec tego nie było podstaw, aby uznać, że opóźnienie podania do publicznej wiadomości Informacji Poufnej, kontrastuje z oczekiwaniami rynku, opartymi o komunikację prowadzoną dotychczas przez Spółkę.

Spółka podjęła również działania i zastosowała środki niezbędne do zachowania w poufności Informacji Poufnej do momentu podania jej do publicznej wiadomości, w szczególności poprzez wdrożenie na poziomie grupy kapitałowej Spółki wewnętrznej procedury obiegu i ochrony informacji. W momencie podjęcia decyzji o opóźnieniu podania do publicznej wiadomości Informacji Poufnej, zgodnie z art. 18 MAR, została sporządzona lista osób posiadających do dostępu do Informacji Poufnej, która była na bieżąco monitorowana i w razie potrzeby aktualizowana.

Zgodnie z treścią art. 17 ust. 4 MAR, natychmiast po publikacji niniejszego raportu Spółka poinformuje Komisję Nadzoru Finansowego o opóźnieniu ujawnienia Informacji Poufnej wraz ze wskazaniem spełnienia przesłanek takiego opóźnienia.

W raporcie bieżącym z dnia 27 lutego 2023 r. Zarząd spółki Agora S.A. w nawiązaniu do opóźnionej informacji poufnej, o której Spółka poinformowała w raporcie bieżącym nr 9/2023 z dnia 27 lutego 2023 r., poinformował, że 27 lutego 2023 r. Spółka zawarła z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze („SFS Ventures”) umowę pożyczki na finansowanie nabycia przez Spółkę 110 udziałów w kapitale zakładowym Eurozet sp. z o.o. („Eurozet”) („Umowa Pożyczki”).

Zgodnie z postanowieniami Umowy Pożyczki, SFS Ventures udzieli Spółce pożyczki w wysokości 9.170.000 EUR. Pożyczka zostanie przeznaczona na sfinansowanie nabycia przez Spółkę 110 udziałów w Eurozet od SFS Ventures. Kwota pożyczki może ulec w przyszłości zwiększeniu (w przypadku korekty ceny za nabywane udziały), ale nie więcej niż do kwoty 11.000.000 EUR.

Spółka zobowiązana jest do spłaty pożyczki po upływie 12 miesięcy od dnia zawarcia Umowy Pożyczki, tj. w dniu 27 lutego 2024 r. Umowa Pożyczki przewiduje możliwość wcześniejszej spłaty pożyczki w całości lub w części.

Razem z Umową Pożyczki w dniu dzisiejszym Spółka podpisała dokumenty zabezpieczenia spłaty pożyczki:

- a. umowę zastawu cywilnego i rejestrowego, przewidującą: (i) ustanowienie na rzecz SFS Ventures zastawu zwykłego (cywilnego) oraz zastawu rejestrowego na 220 udziałach w Eurozet będących własnością Spółki (w odniesieniu do zastawu rejestrowego – do maksymalnej sumy zabezpieczenia w wysokości 22.000.000 EUR); oraz (ii) przelew wierzytelności Spółki z tytułu dywidend i podobnych płatności z tytułu wszystkich udziałów w Eurozet będących własnością Spółki
- b. oświadczenie Spółki o poddaniu się egzekucji na rzecz SFS Ventures w trybie art. 777 § 1 ust. 5 Kodeksu postępowania cywilnego co do obowiązku spłaty kwoty głównej pożyczki wraz z należnościami ubocznymi.

Spółka zobowiązana jest do niezbywania udziałów objętych zastawami, o których mowa powyżej, bez uprzedniej zgody zastawnika oraz do przeznaczenia środków z ewentualnej sprzedaży udziałów w Eurozet w pierwszej kolejności na spłatę należności SFS Ventures z tytułu udzielonej pożyczki.

SFS Ventures może zażądać wcześniejszej spłaty pożyczki w przypadku wystąpienia przypadków naruszenia określonych w Umowie Pożyczki.

Pożyczka jest oprocentowana według stopy wynoszącej 9.5% rocznie. Odsetki są płatne kwartalnie, w terminach określonych w Umowie Pożyczki. W przypadku braku spłaty pożyczki w terminie oprocentowanie podlega zwiększeniu o 3 punkty procentowe, tj. do 12.5% rocznie.

W raporcie bieżącym z dnia 12 lipca 2023 r. Zarząd Spółki poinformował, że Spółka dokonała częściowej dobrowolnej, przedterminowej spłaty pożyczki udzielonej Spółce przez SFS Ventures s.r.o. na finansowanie nabycia przez Spółkę 110 udziałów w kapitale zakładowym Eurozet sp. z o.o.

Spółka spłaciła część kapitału pożyczki w kwocie 4.400.000,00 EUR wraz z należnymi odsetkami.

► Kierunki Strategiczne Grupy Agora na lata 2023-2026

W raporcie bieżącym z dnia 26 kwietnia 2023 r. Zarząd Spółki opublikował Kierunki Strategiczne Grupy Agora na lata 2023-2026. Kierunki te obejmują, m.in.:

- rozwój mediowych biznesów i ich zasięgu wśród odbiorców w Polsce;
- różnorodność i autonomia biznesów oraz otwarcie na zewnętrznych inwestorów;

- nowy zarządczy model operacyjny, pozwalający na standaryzację procesów back-office'owych z uwzględnieniem samodzielności biznesów;
- zwiększanie wartości dla akcjonariuszy oraz podniesienie efektywności finansowej całej organizacji;
- osiągnięcie wyniku na poziomie EBITDA powyżej 200 mln zł (bez MSSF 16).

W efekcie w 2026 r. Grupa Agora chce być w TOP3 największych polskich firm medialnych, docierając do kilkudziesięciu milionów osób z ważnymi, atrakcyjnymi treściami i zapewniając klientom najefektywniejszą ofertę reklamową.

► **Zmiana sposobu raportowania wyników skonsolidowanych w raportach okresowych**

W raporcie bieżącym z dnia 5 kwietnia 2023 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że 5 kwietnia 2023 roku podjął decyzję o zmianie sposobu raportowania skonsolidowanych wyników finansowych w raportach okresowych Grupy Agora.

Zmiana polegać będzie na alokowaniu kosztów części działów wspomagających w wynikach segmentów biznesowych Grupy Agora: Film i Książka, Prasa Cyfrowa i Drukowana, Reklama Zewnętrzna, Internet i Radio. Dotychczas koszty te nie były alokowane do segmentów biznesowych.

Zmiana sposobu raportowania poprzez alokowanie kosztów usług części działów wspomagających będzie widoczna w komentarzach Zarządu do raportów okresowych (w tym sprawozdaniach Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej Agora). Koszty alokowane będą prezentowane w pozycji usługi obce.

Koszty alokowane będą wpływały w szczególności na wysokość wskaźników EBIT i EBITDA poszczególnych segmentów biznesowych, które będą prezentowane w przyszłych raportach Grupy Agora, lecz nie będą wpływały na te wskaźniki na poziomie całej Grupy Agora.

Decyzja Zarządu Spółki uzasadniona jest rozpoczęciem procesu reorganizacji Spółki i przeniesieniem zorganizowanych części przedsiębiorstwa, w tym biznesów funkcjonujących dotychczas w ramach Spółki, do zależnych spółek kapitałowych, na co Spółka uzyskała zgodę Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy, o czym Spółka informowała w raporcie bieżącym nr 18/2023 z dnia 27 marca 2023 r. Alokacja kosztów ma na celu zwiększenie transparentności i porównywalności danych poszczególnych segmentów oraz ma pomóc ustandaryzować koszty i sposób ich prezentacji.

Zmiana sposobu raportowania została wdrożona począwszy od skonsolidowanego raportu za pierwszy kwartał 2023 r.

► **Zawarcie umowy sprzedaży nieruchomości w Tychach**

29 marca 2023 r. Spółka rozpoczęła negocjacje w sprawie sprzedaży nieruchomości zabudowanej, położonej w Tychach przy ul. Towarowej 4, dla której Sąd Rejonowy w Tychach, V Wydział Ksiąg Wieczystych prowadzi księgę wieczystą o numerze KA1T/00004100/9 („Nieruchomość”) („Transakcja”) podpisując z potencjalnym nabywcą niewiążący list intencyjny w przedmiocie negocjacji podstawowych warunków rozważanej Transakcji.

14 czerwca 2023 r. Spółka zawarła warunkową umowę sprzedaży Nieruchomości, w której strony umowy zobowiązały się do zawarcia umowy przenoszącej własność Nieruchomości pod warunkiem nieskorzystania przez Katowicką Specjalną Strefę Ekonomiczną z prawa pierwokupu Nieruchomości.

6 lipca 2023 r. Spółka podpisała umowę przenoszącą własność Nieruchomości po spełnieniu się warunku zawieszającego.

Cena sprzedaży Nieruchomości wyniosła 19,65 mln zł netto.

1A. ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI

► Eurozet Sp. z o.o.

27 lutego 2023 r. Spółka nabyła 110 udziałów w kapitale zakładowym spółki Eurozet sp. z o.o. Szczegóły transakcji opisane zostały w punkcie 1 powyżej.

► Helios S.A.

W dniu 24 lipca 2023 r. Agora S.A. zawarła z jednym z akcjonariuszy Helios S.A. umowę sprzedaży akcji. Zgodnie z treścią umowy, Agora S.A. nabyła 34 000 akcji w spółce Helios S.A. stanowiących 0,29% kapitału zakładowego spółki Helios S.A.

W dniu 2 sierpnia 2023 r. Agora S.A. zawarła z akcjonariuszami Helios S.A. umowy sprzedaży akcji. Zgodnie z treścią umowy, Agora S.A. nabyła łącznie 60 561 akcji w spółce Helios S.A. stanowiących łącznie 0,52% kapitału zakładowego spółki Helios S.A.

Po tych transakcjach, Agora S.A. stanie się właścicielem 10 674 113 akcji spółki Helios S.A. stanowiących 92,31% kapitału zakładowego tej spółki. Transakcje będą skuteczne z momentem wpisu do rejestru akcjonariuszy 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 łączną 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 wyceloną 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 raportu półrocznego nadal trwa procedura wyceny akcji w obu postępowaniach.

▶ Plan G sp. z o.o.

W dniu 30 czerwca 2023 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników Plan G Sp. z o.o. podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Plan G Sp. z o.o. z kwoty 5 tys. zł do kwoty 15 tys. zł poprzez ustanowienie 200 nowych równych i niepodzielnych udziałów o wartości nominalnej 50,00 zł każdy udział, o łącznej wartości nominalnej 10.000,00 zł. Wszystkie nowoutworzone udziały w liczbie 200 zostały przeznaczone do objęcia przez jedynego wspólnika Spółki tj. Agora S.A. i zostaną pokryte w całości wkładem pieniężnym w wysokości 10.000,00 zł.

▶ Yieldbird International Ltd

W dniu 13 czerwca 2023 r. zlikwidowana została spółka prawa brytyjskiego pod firmą Yieldbird International Ltd.

▶ Optimizers sp. z o.o.

W dniu 1 sierpnia 2023 r. spółka AMS S.A. zbyła 100% udziałów w kapitale zakładowym spółki Optimizers sp. z o.o. na rzecz spółki AMS Serwis sp. z o.o.

2. ZMIANY W STANIE POSIADANIA AKCJI LUB INNYCH UPRAWNIEŃ DO NICH (OPCJI) PRZEZ CZŁONKÓW ZARZĄDU W DRUGIM KWARTALE 2023 R. I DO DNIA PUBLIKACJI RAPORTU

Tab. 20

Akcje	stan na 17.08.2023	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2023
Bartosz Hojka	2 900	-	-	2 900
Wojciech Bartkowiak	0	-	-	0
Tomasz Grabowski	0	-	-	0
Tomasz Jagiełło	0	-	-	0
Anna Kryńska-Godlewska	0	-	-	0

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 2023 R. I DO DNIA PUBLIKACJI RAPORTU

Tab. 21

akcje	stan na 17.08.2023	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2023
Andrzej Szlęzak	0	-	-	0
Dariusz Formela	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 wykazu akcji otrzymywanego przez Spółkę z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w ostatnim Walnym Zgromadzeniu Spółki.

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 podlegająca ujawnieniu na podstawie zawiadomień od akcjonariuszy oraz wykazu akcji aktualna na dzień przekazania poprzedniego okresowego raportu, tj. na 25 maja 2023 r., nie uległa istotnym zmianom w odniesieniu do dnia przekazania niniejszego raportu, tj. w odniesieniu do dnia 17 sierpnia 2023 r.

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

Tab. 22

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Agora-Holding Sp. z o.o. (zgodnie z wykazem z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 26 czerwca 2023 r.)(1)	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) (zgodnie z wykazem z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 26 czerwca 2023 r.)(1)	8 235 951	17,68	8 235 951	12,93
w tym:				
Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień (zgodnie z wykazem z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 26 czerwca 2023 r.)(1)	8 126 434	17,44	8 126 434	12,76
Media Development Investment Fund, Inc. (MDIF Media Holdings I, LLC) (zgodnie z wykazem z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 26 czerwca 2023 r.)(1)	5 355 645	11,49	5 355 645	8,41
Nationale – Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny (zgodnie z wykazem z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 26 czerwca 2023 r.)(1)	4 119 000	8,84	4 119 000	6,47

(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 2023 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 powiązanymi

Transakcje z podmiotami powiązanymi 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, miały istotny wpływ na działalność Grupy Agora zarówno w 2020 r., 2021 r. jak i w 2022 r. Nowe warianty wirusa i wprowadzane obostrzenia w działalności gospodarczej sprawiają, że wyniki Grupy Agora pozostaną wrażliwe na negatywny wpływ restrykcji sanitarnych wywołanych ewentualną pandemią.

Większość czynników powiązanych z pandemią, 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 (w tym wprowadzanych restrykcji w działalności gospodarczej), tempa powrotu różnych branż gospodarki do pełnej działalności operacyjnej, zmian w wartości PKB czy poziomu inflacji w Polsce.

Zarówno Agora, jak i wszystkie spółki z jej Grupy podjęły oraz będą podejmować 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. Na dzień niniejszego sprawozdania Zarząd Agory spodziewa się, że podjęte starania, przyniosą pozytywny skutek. Powyższe założenia opierają się jednak na analizach i prognozach, których trafności nie sposób ocenić, ze względu na fakt, że zostały przygotowane w bezprecedensowej sytuacji. Wybuch pandemii COVID-19 wymusił na rządach państw na całym świecie działania, które w istotny sposób zaingerowały w rozwój gospodarczy każdego z nich poprzez wprowadzenie restrykcji mających na celu dalsze rozprzestrzenianie się wirusa. Dalszy rozwój pandemii COVID-19 i kolejne działania, które mogą zostać wprowadzone przez rząd Polski w celu walki z pandemią nie są znane Spółce. Ich czas trwania oraz skala mogą w istotny sposób wpłynąć na przygotowane przez Spółkę analizy i szacunki, w szczególności w zakresie wartości rynku reklamy, liczby sprzedanych biletów do kin oraz sprzedaży barowej, a także przychodów ze sprzedaży wydawnictw.

▶ 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 2023 r. na sytuację makroekonomiczną w Polsce wpłynąć może nadal tocząca się wojna po napaści Rosji na Ukrainę. Jej skutki są już widoczne w osłabieniu polskiej waluty, co wraz z rosnącymi cenami surowców, w szczególności paliw, będzie powodować utrzymywanie się wysokiej inflacji. Podniesienie stóp procentowych może

jeszcze bardziej ograniczyć popyt konsumpcyjny. Wpłynie to na wyhamowanie wzrostu gospodarczego i może doprowadzić do ograniczenia przez przedsiębiorców inwestycji w reklamę.

► Ryzyko klimatyczne

Ryzyka klimatyczne, czyli ryzyka wynikające z konsekwencji zmian klimatu. Są to ryzyka zarówno zdeterminowane przez gwałtowne zjawiska pogodowe jak i wynikające z konieczności dostosowania się gospodarki do stopniowych zmian klimatu, w szczególności wykorzystywania rozwiązań niskoemisyjnych. Ryzyka klimatyczne stanowią realne zagrożenie dla działalności Agory, gdyż w przypadku braku/ograniczenia surowców umożliwiających wytwarzanie produktów oraz świadczenie usług przez wszystkie spółki z Grupy, organizacja będzie zmuszona zmienić sposób prowadzenia dotychczasowej działalności. W 2021 r. Grupa Agora przeprowadziła identyfikację i analizę ryzyk klimatycznych oraz wynikających z nich zagrożeń i szans. Dodatkowo określono ich horyzont czasowy oraz sposób zarządzania.

Badanie zostało przeprowadzone zgodnie z metodologią **AXIS** (Amplification, eXclusion, Intensification, Seizure) i obejmowało trzy etapy:

1. Analizę istotnych ryzyk klimatycznych w grupie spółek porównywalnych do Grupy Agora;
2. Badanie kwestionariuszowe obejmujące Zarząd i kadre kierowniczą wszystkich segmentów operacyjnych Grupy Agora;
3. Kalkulację wyników i kategoryzację zidentyfikowanych ryzyk, zagrożeń i szans.

Zgodnie z zastosowaną metodologią 2 szanse i 4 zagrożenia zaklasyfikowano do kategorii **S (Seizure)**, czyli uznano je za istotne i podlegające aktywnemu zarządzaniu. Zagrożenia i szanse należące do kategorii **I (Intensification)** oraz **A (Amplification)** podlegają monitoringowi i w wybranych przypadkach zarządzaniu. Większość zagrożeń i szans należących do kategorii **X (eXclusion)** podlega wyłącznie monitoringowi. Wnioski z przeprowadzonego badania ryzyk klimatycznych zostały włączone do funkcjonującego w Grupie Agora systemu zarządzania ryzykiem. Dalszy monitoring i identyfikacja ryzyk związanych ze zmianą klimatu jest prowadzony cyklicznie w ramach przeglądu ryzyk niefinansowych. Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z zewnętrzną firmą doradczą.

Wyniki analizy ryzyk klimatycznych przeprowadzonej w 2021 r. obowiązują również w roku 2022 r. oraz 2023 r. Badanie będzie aktualizowane w 2024 r.

Wyniki oraz szczegółowy opis metodologii aktualnego badania znajduje się w „**Raporcie ESG Grupy Agora S.A. oraz spółki Agora S.A.**” dostępnym na stronie: raportesg.agora.pl

► 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. W 2022 roku rynek częściowo się odbudował, aczkolwiek obecnie trudno jest ocenić jak w 2023 r. w Polsce kształtować się będą wydatki na reklamę i w którym kwartale. Wiąże się to również z tym, że ciężko jest oszacować jak wpływ wojny na Ukrainie będzie zaburzał działalność gospodarczą.

► 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 2022 r. na strukturę rynku reklamy poważnie wpłynął przebieg wojny na Ukrainie. 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 40,0% rynku reklamowego w 2023 r. Kolejnym dużym segmentem rynku reklamowego, z 44,5% udziałem, był internet. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowiły odpowiednio 2,0% oraz 1,0% wszystkich wydatków reklamowych. Za pomocą nośników reklamy zewnętrznej zrealizowano w 2023 r. 5,5% wszystkich wydatków reklamowych, natomiast wydatki na reklamę radiową stanowiły 6,0% wszystkich wydatków reklamowych. W tym czasie, na reklamę w kinach przeznaczono 1,0% wszystkich wydatków reklamowych. Obserwując dynamiki poszczególnych mediów oraz biorąc pod uwagę dużą niepewność dotyczącą wartości rynku reklamy w 2023 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 2023 r. będą miały skutki wojny na Ukrainie oraz sytuacja makroekonomiczna w Polsce, 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 prasy zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu oraz sieci sklepów spożywczych i stacje paliw. 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.

Wybuch pandemii COVID-19 w 2020 r. poza okresowym zmniejszeniem liczby punktów detalicznych spowodował skokowy spadek sprzedaży prasy papierowej. Przełożyło się to na rentowność działalności dystrybutorów, a co za tym idzie kolejne perturbacje na rynku dystrybucji. Z dniem 1 sierpnia 2021 r. trzeci co do wielkości dystrybutor prasy - Garmond Press S.A. - rozpoczął uproszczone postępowanie układowe, które w grudniu 2021 r. zostało zatwierdzone przez sąd I instancji. Obecnie w spółce wprowadzane są procesy restrukturyzacyjne. RUCH S.A. nie odbudował swojej pozycji sprzed zapaści w 2018 r. jednakże dzięki oparciu właścicielskim w PKN Orlen S.A. przeprowadza procesy optymalizujące swojej działalności, co naturalnie utrudnione zostało wystąpieniem pandemii COVID-19. W sytuacji występowania problemów u wymienionych dystrybutorów - największy Kolporter S.A. zwiększył swój udział w rynku i raportuje pozytywne wyniki ze swojej działalności.

Sytuacja pandemiczna spowodowała wiele zmian w sposobie konsumpcji mediów, w tym prasy. W rezultacie część czytelników prasy drukowanej zamieniła wydania tradycyjne na cyfrowe. Rekompensuje to częściowo spadki sprzedaży prasy w formie papierowej, ale wiąże się jednocześnie ze zmianą modelu funkcjonowania większości wydawców prasy oraz wpływa istotnie na kondycję rynku dystrybucji prasy.

► Prasa i subskrypcje

Rynek prasy doświadcza obecnie globalnego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej oraz ograniczania wydatków reklamowych. Trend ten został dodatkowy 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 i wolumen kurczy się. Dynamika powyższych procesów może mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzy prasy i osiąganą przez Grupę przychody. Dodatkowo, na działalność wydawców prasy i ich wyniki finansowe poważnie wpływają problemy związane z dostępnością papieru w całej Europie oraz jego rosnące ceny. 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 2023 r. liczba płatnych aktywnych subskrypcji cyfrowych wyniosła ponad 295 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.

► 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 mogłaby 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 obciążona 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 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 2020 roku 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 negatywnych reakcji ze strony klientów. Od lipca 2020 obowiązuje uchwała krajobrazowa w Krakowie. Jej konsekwencje, po zakończeniu okresu dostosowawczego w lipcu 2022 r. nie wpływają istotnie na wyniki Grupy. W styczniu 2023 uchwałę przyjęła też Rada Miasta Poznania. Realne skutki tej uchwały, jak i uchwał w pozostałych dużych miastach spodziewane są stopniowo po 2024 r. Należy jednak zauważyć, że dla rynku reklamy zewnętrznej mimo znacznego odrobienia strat będących skutkiem 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.

Obecna sytuacja gospodarcza i niepewność, co do dynamiki PKB w 2023 stanowi źródło ryzyka co do wyników w 2023 roku. Jednak biorąc pod uwagę wzrost wydatków w tym segmencie rynku o ponad 30% w roku 2022 wskazuje na istotny wzrost zainteresowania klientów reklamą zewnętrzną i tym samym istotnie redukuje potencjalne zagrożenia z tym związane.

► **Kino**

W okresie pandemii COVID-19 kina sieci Helios pozostawały zamknięte przez 140 dni, a następnie funkcjonowały z limitami sprzedaży biletów i prowadzenia sprzedaży barowej. Tak poważne ograniczenia w działalności operacyjnej rodziły ryzyko trwałej zmiany zachowań konsumentów. Dane na temat sprzedaży biletów w pierwszej połowie 2023 r. wskazują, że rynek kin zdołał odbudować się po zawieszeniu działalności i restrykcjach wywołanych poprzednimi

falami pandemii COVID-19. Istotnym ryzykiem operacyjnym i dużym czynnikiem niepewności pozostają kolejne potencjalne fale pandemii oraz skala ewentualnych ograniczeń w działalności operacyjnej. Długie okresy administracyjnego zamknięcia obiektów kultury mogą spowodować nieodwracalne zmiany w zachowaniach klientów, które może być trudno po raz kolejny zmienić.

Dwuletni okres COVID-19 wpłynął na zatrzymanie prac na wielu planach filmowych przez co wyraźnie mniej tytułów filmowych znalazło się na ekranach kin. Ta sytuacja powoli wraca do normy, ale podaży takiej ilości filmów rocznie jak przed pandemią będzie się można spodziewać najwcześniej w roku 2024. W 3 i 4 kwartale 2022 dało się również dodatkowo zaobserwować nagły spadek zainteresowania widzów polskimi filmami. Nie ma pewności czy ta tendencja ma charakter krótkookresowy i już w 2023 polskie tytuły będą osiągać poziom frekwencji porównywalny z tym sprzed pandemii a dotąd filmy polskie miały swój wyraźny udział we frekwencji kinowej. Pośredni wpływ na wypuszczanie tytułów filmowych na ekrany kinowe może mieć jeszcze sytuacja w Hollywood oraz strajk scenarzystów i aktorów, który trwa od kilku tygodni. Na obecny moment ciężko jest oszacować wpływ tych zdarzeń na działalność kinową.

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.

Zła koniunktura gospodarcza i pogorszenie sytuacji finansowej gospodarstw domowych mogą przełożyć się na ograniczenie wydatków konsumentów na rozrywkę, co może przyczynić się do spadku sprzedaży biletów do kin oraz mniejszej skłonności do zakupu napojów i przekąsek w barach kinowych.

Wyzwaniem i czynnikiem o dużej nieprzewidywalności są koszty energii, których dynamika zmian uniemożliwia szacowanie ich skali. Dodatkowo, coraz istotniejszy wpływ na wyniki kin mają wahania kursów walut (PLN/EUR) związane z umowami najmu powierzchni pod działalność kinową czy zakupem sprzętu i części zamiennych do kin. Kolejnym obciążeniem dla działalności kinowej może być zapowiadana przez rząd waloryzacja płacy minimalnej w przyszłych okresach.

Nie wiadomo, czy obecny model działalności kin podoła tylu dodatkowym obciążeniom w tak krótkim czasie i nie zahamuje to odbudowy tego rynku po kryzysie wywołanym wybuchem pandemii COVID-19, czy obecnym kryzysie gospodarczym.

▀ 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.

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 w 2020 roku

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 osiągniętych 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.

▶ **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 aktywność Grupy mogą mieć wpływ zmiany prawa regulującego wykonywaną działalność, w tym zmiany w zapisach Ustawy o radiofonii i telewizji oraz przepisów wykonawczych do tej ustawy, Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w szczególności regulacje w zakresie praw pokrewnych wydawców prasy, a także zmiana aktów regulujących działalność rynku kapitałowego w Polsce oraz Akt o usługach cyfrowych (DSA – Digital Services Act) i akt o rynkach cyfrowych (DMA – Digital Markets Act). 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, w którym negatywne skutki wywołane wojną na Ukrainie wpływają na większość sektorów gospodarki.

► Płynność finansowa

Długotrwałe spowolnienie koniunktury gospodarczej wywołanej przez wojnę na Ukrainie może sprawić, że Grupa Agora będzie osiągać niższe przychody, przy jednoczesnym wzroście kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, wysokiej inflacji oraz kosztach pozyskania finansowania. Te czynniki 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. prowadzi wzmożony monitoring ściągalności należności oraz zabezpieczył długoterminowego finansowania zewnętrznego dla Spółki oraz Grupy. W obliczu olbrzymiej niepewności co do dalszego przebiegu wojny na Ukrainie i jej skutków gospodarczych oraz mniejszej skłonności instytucji finansowych do udzielenia kredytów ryzyko wystąpienia problemów z płynnością finansową w Grupie jest wyższe niż w okresie przed 2020 rokiem, czyli jeszcze 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 (papier) oraz usługami IT, powiązana jest z kursami wymiany walut obcych. Wahania kursów wymiany walut, w szczególności w relacji PLN/EUR może mieć wpływ na poziom kosztów operacyjnych i osiągnięte przez Grupę wyniki.

► Ryzyko utraty kluczowych pracowników

Sukcesy osiągnięte przez Grupę 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 w obliczu narastającej presji płacowej.

► Ryzyko windykacyjne

Wskutek wybuchu pandemii Covid-19, wybuchu wojny na Ukrainie oraz pogarszającej się sytuacji makroekonomicznej 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 2023 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 2023 r. utratą statusu PGK. Wiąże się to z utratą oszczędności podatkowych, wzrostem kosztów zamknięcia roku podatkowego oraz koniecznością sporządzenia dodatkowej dokumentacji cen transferowych. Jednakże Spółka zakłada, że wszystkie wymogi ustawowe zostaną spełnione przez cały okres trwania PGK.

▸ Ryzyko sporów zbiorowych z pracownikami

W Grupie Agora aktualnie działają trzy organizacje związkowe. Pierwsza z nich - Organizacja Międzyzakładowa NSZZ „Solidarność” AGORA S.A. i INFORADIO SP. Z.O.O („OM”) – została utworzona 12 grudnia 2011 r. i działa przy Agorze S.A., Inforadio Sp. z o.o., AMS S.A., Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.), Goldenline Sp. z o.o. oraz Grupie Radiowej Agory Sp. z o.o.

W maju 2020 r. Agora S.A. otrzymała formalne zawiadomienie o utworzeniu drugiej organizacji związkowej - Komisji Zakładowej OZZ Inicjatywa Pracownicza przy spółce Agora S.A.

W połowie 2021 r., Grupa otrzymała informację o powstaniu trzeciego związku zawodowego - Związek Zawodowy Komitetu Obrony Gazety Wyborczej działający przy spółce Agora S.A. Organizacja ta powstała po ogłoszeniu przez Zarząd Agory S.A. planu integracji pionu Gazeta.pl oraz działalności prasowej Spółki. Głównym założeniem i ideą skupiającą działaczy nowego związku jest obrona niezależności *Gazety Wyborczej*. Ryzyko sporu zbiorowego ogłoszonego przez Komitet Obrony Gazety Wyborczej jest wysokie, w przypadku decyzji Zarządu Agory S.A. o działaniach biznesowych obejmujących pion Prasa.

W grudniu 2022 roku Organizacja Międzyzakładowa NSZZ „Solidarność” AGORA S.A. i INFORADIO SP. Z.O.O („OM”) objęła swoim działaniem również spółkę Helios S.A.

Zgodnie z wymogami prawa zarządy spółek, przy których funkcjonują związki zawodowe, przeprowadzają konsultacje lub odpowiednio uzgadniają określone prawem decyzje z OM.

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.

Dodatkowo, wewnętrzne uregulowania w Agorze S.A., które zostały stworzone w celu zabezpieczenia niezależności redakcyjnej *Gazety Wyborczej* zostały w minionym roku wykorzystane w celu zatrzymania prac nad działaniami biznesowymi zmierzającymi do skutecznej realizacji celu strategicznego Agory związanego z rozwojem modelu subskrypcyjnego oraz wzrostem wpływów ze sprzedaży usług reklamowych. Pomimo działań mających na celu wyjaśnienie zaistniałej sytuacji nie można wykluczyć, że może się ona powtórzyć w przyszłości i mieć negatywny wpływ na działania rozwojowe Agory S.A. i całej Grupy Agora.

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, 17 sierpnia 2023 r.

Bartosz Hojka - Prezes Zarządu

Tomasz Jagiełło - Członek Zarządu

Anna Kryńska-Godlewska - Członek Zarządu

Tomasz Grabowski - Członek Zarządu

Wojciech Bartkowiak - Członek Zarządu

Podpisy złożone elektronicznie.