

Sprawozdanie
Zarządu
z działalności Grupy
Agora
**za I półrocze
2022 r.**

11 sierpnia 2022 r.

SPIS TREŚCI

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2022 R.	4
I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY	4
II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY	7
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	7
1.1. Rynek reklamy [3]	7
1.2. Sprzedaż ogółem dzienników [4]	8
1.3. Frekwencja w kinach [9]	8
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	9
2.1. Przychody	9
2.2. Koszty operacyjne	12
3. PERSPEKTYWY	15
3.1. Przychody	15
3.1.1 Rynek reklamy [3]	15
3.1.2. Sprzedaż biletów	16
3.1.3 Sprzedaż wydawnictw	16
3.2 Koszty operacyjne	16
3.2.1 Koszty usług obcych	16
3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników	17
3.2.3 Koszty reprezentacji i reklamy	17
3.2.4 Koszty materiałów i energii	17
3.3 Sytuacja finansowa	17
III. WYNIKI FINANSOWE	18
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA	18
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	18
2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2022 r. [1]	20
2.2. Przychody i koszty finansowe	20
3. BILANS GRUPY AGORA	21
3.1. Aktywa trwałe	21
3.2. Aktywa obrotowe	21
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	21
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	22
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	23
4.1. Działalność operacyjna	23
4.2. Działalność inwestycyjna	23
4.3. Działalność finansowa	23
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]	24
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA	25
IV.A. FILM I KSIĄŻKA [1]	25
1. Przychody [3]	26
2. Koszty	27
3. Nowe inicjatywy	28
IV.B. PRASA [1]	30
1. Przychody	31
1.1. Przychody ze sprzedaży wydawnictw	31
1.2. Przychody ze sprzedaży reklam [3]	31
1.3. Przychody cyfrowe	31
2. Koszty	32
3. Nowe Inicjatywy	32

IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA	34
1. Przychody [8]	34
2. Koszty	35
3. Nowe Inicjatywy	35
IV.D. INTERNET [1], [6]	37
1. Przychody	37
2. Koszty	38
3. Istotne informacje o działalności internetowej	38
4. Nowe inicjatywy	38
IV.E. RADIO	40
1. Przychody [3]	40
2. Koszty	41
3. Udziały w słuchalności [8]	41
4. Nowe inicjatywy	42
PRZYPISY	43
V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE	46
1. Istotne wydarzenia	46
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 2022 r. i do dnia publikacji raportu	55
3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w drugim kwartale 2022 r. i do dnia publikacji raportu	55
4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu kwartalnego	55
5. Pozostałe informacje	56
6. Opis istotnych zagrożeń i ryzyk związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	57
VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU	63

GRUPA AGORA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2022 R.

**PRZYCHODY 514,9 MLN ZŁ,
EBITDA 43,7 MLN ZŁ,
STRATA NETTO (50,7) MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 3,2 MLN ZŁ,**

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń - czerwiec 2022 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2021 r. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

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

- W pierwszym półroczu 2022 r. Grupa Agora („Grupa”) osiągnęła przychody w wysokości 514,9 mln zł, czyli wyższe o 48,0% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. To głównie efekt powrotu kin do pełnej działalności operacyjnej i zniesienia restrykcji wprowadzonych przez rząd we wcześniejszych okresach w ramach walki z pandemią. W rezultacie wpływy segmentu Film i Książka wzrosły w pierwszym półroczu 2022 r. o 220,3% do 209,5 mln zł, a w samym drugim kwartale 2022 r. o 103,0% do 95,6 mln zł. Najistotniejszy wzrost przychodów w porównaniu z analogicznymi okresami 2021 r. w tym obszarze odnotowała działalność kinowa. Wpływy ze sprzedaży biletów do kin sieci Helios wyniosły w drugim kwartale 2022 r. 39,1 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. 86,4 mln zł, co oznacza wzrost o odpowiednio 137,0% i 423,6% w porównaniu z analogicznymi okresami 2021 r. Przychody ze sprzedaży w barach kinowych wzrosły o 756,6% i wyniosły 45,4 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r., a w samym drugim kwartale 2022 r. stanowiły 23,0 mln zł i były wyższe o 334,0% niż w drugim kwartale 2021 r. Zwiększyły się również przychody ze sprzedaży reklam w kinach - w pierwszym półroczu 2022 r. stanowiły one 11,0 mln zł, a w drugim kwartale 2022 r. 6,3 mln zł. Zniesienie restrykcji w kinach miało również pozytywny wpływ na działalność filmową Grupy. Wpływy z tego tytułu w pierwszym półroczu 2022 r. zwiększyły się o 679,2% do 18,7 mln zł, m.in. dzięki wprowadzeniu na duże ekrany czterech nowych produkcji filmowych. W drugim kwartale 2022 r. były one wyższe o 52,6% i wyniosły 2,9 mln zł. Wzrosły również przychody z działalności gastronomicznej Grupy Agora. Były one wyższe zarówno w pierwszym półroczu 2022 r. - o 50,4% i wyniosły 17,9 mln zł, jak i w drugim kwartale 2022 r. - o 55,4% i stanowiły 10,1 mln zł. Rzutowało na to z jednej strony zniesienie obostrzeń sanitarnych, a z drugiej większa liczba lokali rozwijanych pod marką Pasibus. Niższe były natomiast przychody z działalności Wydawnictwa Agora. Zmniejszyły się one o 14,5% do 11,2 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz o 8,1% do 22,6 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r., głównie ze względu na niższe przychody ze sprzedaży książek. Drugim segmentem pod względem wzrostu wartości wpływów była Reklama Zewnętrzna. Przychody z działalności tego biznesu wzrosły o 61,1% do 77,0 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r., w tym w drugim kwartale 2022 r. o 46,5% do 46,6 mln zł. Zdecydowała o tym szybka odbudowa rynku reklamy zewnętrznej i duża popularność kampanii reklamowych realizowanych na nośnikach citylight, digital, backlight oraz city transport. Kolejnym segmentem z rosnącymi wpływami było Radio. Przychody generowane przez ten obszar działalności wzrosły o 17,2% do 50,3 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. oraz o 19,6% do 27,5 mln zł w okresie kwiecień – czerwiec 2022 r. To zasługa wyższych wpływów z pośrednictwa sprzedaży dla sieci kin Helios oraz ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory w obu omawianych okresach, a także wyższych wpływów ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców w pierwszym półroczu 2022 r. W segmencie Prasa przychody wzrosły o 8,3% do 53,7 mln zł w drugim kwartale 2022 r., a w pierwszym półroczu 2022 r. o 4,9% do kwoty 100,6 mln zł. W pierwszym z omawianych okresów zdecydowały o tym głównie wyższe wpływy z działalności poligraficznej, ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* oraz ze sprzedaży subskrypcji *Wyborcza.pl*, zaś w drugim - obok wpływów z działalności poligraficznej – także przychody ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych. Jedynym segmentem operacyjnym Grupy, w którym przychody były niższe niż rok wcześniej - zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. był Internet. W obu omawianych okresach rzutowały na to głównie niższe wpływy w spółce Yeldbird związane z

transformacją modelu biznesowego tej działalności, przy wyższych przychodach z ogłoszeń oraz pozostałych usług internetowych, przede wszystkim odnotowanych w grupie HRLink.

- W pierwszym półroczu 2022 r. koszty operacyjne Grupy Agora były wyższe o 29,3% i wyniosły 549,4 mln zł. Wzrosły one we wszystkich segmentach poza Internetem. W samym drugim kwartale 2022 r. wydatki operacyjne Grupy zwiększyły się o 19,3% do 273,6 mln zł we wszystkich segmentach biznesowych poza Internetem. W obu omawianych okresach obszarem, w którym koszty operacyjne wzrosły najbardziej, był segment Film i Książka. Wpłynął na to głównie powrót kin do działalności bez obostrzeń, co przełożyło się na szybki powrót widzów do sal kinowych. W okresie styczeń – czerwiec 2022 r. koszty operacyjne w segmencie Film i Książka zwiększyły się o 88,8% do 216,7 mln zł. W tym czasie wyższe były wszystkie kategorie wydatków operacyjnych tego biznesu, poza kosztami działalności Wydawnictwa Agora i kosztami amortyzacji. W drugim kwartale 2022 r. koszty operacyjne segmentu Film i Książka wzrosły o 48,2% do 101,8 mln zł. W tym okresie również wyższe były wszystkie kategorie kosztów poza kosztami funkcjonowania Wydawnictwa Agora. Warto też pamiętać, że na porównywalność danych pomiędzy 2022 r. i 2021 r. miały różne okresy trwania i skala obowiązujących obostrzeń sanitarnych. Drugim segmentem pod względem wartości wzrostu kosztów operacyjnych zarówno w pierwszym półroczu 2022 r., jak i w drugim kwartale 2022 r. była Prasa. Wydatki operacyjne tej działalności zwiększyły się o 16,9% do 102,3 mln zł w miesiącach styczeń – czerwiec 2022 r. oraz o 18,7% do 53,3 mln zł w drugim kwartale 2022 r. W obu omawianych okresach wzrosły wszystkie kategorie kosztów operacyjnych poza amortyzacją. Decydujący wpływ na to miało zwiększenie wydatków na materiały, energię, towary i usługi poligraficzne, wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników oraz reprezentację i reklamę. W pierwszej połowie 2022 r. koszty operacyjne segmentu Reklama Zewnętrzna zwiększyły się o 18,1% do 74,4 mln zł, a w drugim kwartale 2022 r. o 16,0% do 39,8 mln zł. Wzrosły wszystkie kategorie wydatków operacyjnych tej działalności, w tym najbardziej koszty realizacji kampanii w związku z realizacją większej liczby kampanii reklamowych i systematyczną odbudową wartości rynku OOH. Istotny wzrost został również odnotowany w pozycjach koszty utrzymania systemu oraz wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników. W segmencie Radio w obu omawianych okresach zwiększyły się wszystkie kategorie kosztów, poza amortyzacją, która pozostała na niezmiennym poziomie. W pierwszym półroczu 2022 r. wydatki operacyjne były wyższe o 19,5% i wyniosły 49,6 mln zł, a w drugim kwartale 2022 r. o 16,4% i stanowiły 25,6 mln zł. Najistotniejszy wpływ na wzrost wydatków w tym obszarze biznesowym miały wyższe koszty usług obcych oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. W segmencie Internet koszty operacyjne zmniejszyły się o 10,0% do 78,8 mln zł w okresie styczeń - czerwiec 2022 r. oraz o 14,6% do 38,5 mln zł w drugim kwartale 2022 r. Zdecydowały o tym przede wszystkim niższe koszty usług obcych odnotowane w obu omawianych okresach. Było to związane z niższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych i niższymi wpływami ze sprzedaży reklam na tych powierzchniach.
- Wpływ zdarzeń o charakterze jednorazowym na wyniki Grupy Agora w pierwszym półroczu 2022 r. nie jest istotny. W drugim kwartale i pierwszym półroczu 2022 r. na wynik operacyjny Grupy pozytywnie rzutowało odwrócenie odpisu wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł dokonanego w czwartym kwartale 2021 r., a negatywnie odpis wartości aktywów trwałych Helios S.A. w wysokości 0,6 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. W analogicznych okresach 2021 r. odpisy aktualizujące obciążały wyniki Grupy kwotą 2,4 mln zł z tytułu utraty wartości aktywów trwałych spółek Agora S.A. i AMS S.A.
- W pierwszym półroczu 2022 r. EBITDA Grupy Agora wyniosła 43,7 mln zł. W drugim kwartale 2022 r. Grupa odnotowała zysk na poziomie EBITDA w wysokości 26,1 mln zł, co oznacza istotną poprawę w porównaniu do analogicznych okresów 2021 r. Jednocześnie Grupa zdecydowanie zmniejszyła stratę na poziomie EBIT zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. W okresie kwiecień – czerwiec 2022 r. stanowiła ona 11,8 mln zł, a w miesiącach styczeń - czerwiec 2022 r. 34,5 mln zł. W obu omawianych okresach Grupa zanotowała stratę netto - w drugim kwartale 2022 r. na poziomie 17,6 mln zł, a pierwszym półroczu 2022 r. w wysokości 50,7 mln zł. Natomiast strata netto przypadająca na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniosła 16,0 mln zł w drugim kwartale 2022 r. i 47,8 mln zł w okresie styczeń – czerwiec 2022 r.
- W ujęciu bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 w pierwszym półroczu 2022 r. Grupa Agora odnotowała stratę na poziomie EBITDA w wysokości 0,1 mln zł, a w drugim kwartale 2022 r. zysk na poziomie EBITDA w wysokości 4,2 mln zł. W tym ujęciu strata na poziomie EBIT wyniosła w okresie kwiecień – czerwiec 2022 r. 17,0 mln zł, a w okresie styczeń – czerwiec 2022 r. 45,0 mln zł.

- ▶ Na dzień 30 czerwca 2022 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi i krótkoterminowymi aktywami finansowymi w wysokości 75,2 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 74,2 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz udzielone pożyczki w wysokości 1 mln zł.
- ▶ Na koniec czerwca 2022 r. zadłużenie Grupy Agora z tytułu kredytów i leasingu wyniosło 838,3 mln zł (w tym zobowiązania z tytułu leasingu wynikające z MSSF 16 stanowiły 670,7 mln zł). Dług netto Grupy w tym ujęciu wyniósł 764,1 mln zł, natomiast bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 dług netto Grupy na dzień 30 czerwca 2022 r. wyniósł 93,4 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 2022 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła ponad 2,8 mld zł i wzrosła o 4,5% w stosunku do drugiego kwartału 2021 r. To efekt powrotu do promowania swoich produktów i usług przedsiębiorców, których działalność była ograniczona w wyniku wprowadzenia obostrzeń sanitarnych mających na celu przeciwdziałanie rozprzestrzenianiu się pandemii Covid-19, które istotnie zaburzyły funkcjonowanie gospodarki w kraju we wcześniejszych okresach.

Tab.1

	II kwartał 2020	III kwartał 2020	IV kwartał 2020	I kwartał 2021	II kwartał 2021	III kwartał 2021	IV kwartał 2021	I kwartał 2022	II kwartał 2022
Zmiana wartości rynku reklamy r/r	(29,0%)	(2,5%)	(1,0%)	4,0%	42,5%	12,0%	11,5%	7,0%	4,5%

W drugim kwartale 2022 r. reklamodawcy zwiększyli wydatki reklamowe we wszystkich segmentach rynku, poza telewizją. Segmentem, w którym wartość wydatków reklamowych wzrosła najbardziej był internet. Najszybciej natomiast rosła wartość wydatków w kinach, które szybko odbudowywały wyniki frekwencyjne po zniesieniu obostrzeń sanitarnych. Wydatki na reklamę były również wyższe w prasie, reklamie zewnętrznej oraz w radiu. 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
4,5%	(3,5%)	8,0%	3,0%	33,5%	5,0%	8,0%	270,0%

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w drugim kwartale 2022 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 3

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
100,0%	40,5%	44,0%	5,5%	5,5%	2,5%	1,0%	1,0%

W pierwszym półroczu 2022 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła ponad 5,2 mld zł i wzrosła o 5,5% w stosunku do pierwszego półrocza 2021 r. W tym czasie wydatki na reklamę były niższe w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. w telewizji. Wartość wydatków w pozostałych segmentach rynku wzrosła. Dane dotyczące szacunków dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 4

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
5,5%	(1,5%)	8,5%	0,0%	47,0%	6,0%	9,0%	538,5%

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w pierwszym półroczu 2022 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 5

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
100,0%	40,5%	44,0%	6,0%	5,0%	2,5%	1,0%	1,0%

1.2. Sprzedaż ogółem dzienników [4]

W drugim kwartale 2022 r. sprzedaż dzienników w Polsce zmniejszyła się o 12,8% w stosunku do drugiego kwartału 2021 r., a w pierwszym półroczu 2022 r. spadek ten wyniósł 11,5% w porównaniu do pierwszego półrocza 2021 r. W obu okresach największe spadki miały miejsce w segmencie dzienników regionalnych.

1.3. Frekwencja w kinach [9]

Liczba biletów sprzedanych w polskich kinach w drugim kwartale 2022 r. wyniosła blisko 8,9 mln, co oznacza wzrost o 150,2% w stosunku do drugiego kwartału 2021 r. Warto jednak pamiętać, że kina w 2021 r. były zamknięte na mocy decyzji administracyjnej do 20 maja 2021 r., a później funkcjonowały z limitem sprzedaży miejsc na sali. W efekcie liczba biletów sprzedanych w polskich kinach wyniosła w drugim kwartale 2021 r. ponad 3,5 mln biletów, a w pierwszym półroczu 2021 r. ponad 4,0 mln. Natomiast w pierwszym półroczu 2022 r. liczba sprzedanych biletów kinach w Polsce wyniosła 19,4 mln i była wyższa o blisko 375,0%.

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Przychody

Tab. 6

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021
Przychody ze sprzedaży netto (1)	261,8	201,8	29,7%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	129,7	118,4	9,5%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	39,1	16,5	137,0%
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	33,2	35,6	(6,7%)
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	23,0	5,3	334,0%
<i>Sprzedaż gastronomiczna</i>	10,1	6,5	55,4%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	2,9	1,9	52,6%
<i>Pozostała sprzedaż</i>	23,8	17,6	35,2%

w mln zł	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Przychody ze sprzedaży netto (1)	514,9	347,8	48,0%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	234,2	209,0	12,1%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	86,4	16,5	423,6%
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	66,2	68,9	(3,9%)
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	45,4	5,3	756,6%
<i>Sprzedaż gastronomiczna</i>	17,9	11,9	50,4%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	18,7	2,4	679,2%
<i>Pozostała sprzedaż</i>	46,1	33,8	36,4%

(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 2022 r. **całkowite przychody Grupy Agora** wyniosły 261,8 mln zł i były wyższe o 29,7% w stosunku do wpływów odnotowanych w drugim kwartale 2021 r. Wskutek stopniowego znoszenia obostrzeń i otwierania kolejnych gałęzi gospodarki wzrosła większość kategorii wpływów Grupy, poza przychodami ze sprzedaży wydawnictw. Najbardziej rzutowały na to rosnące wpływy z działalności kinowej odnotowane w związku z odbudową frekwencji i brakiem obostrzeń w działalności kinowej.

W drugim kwartale 2022 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** w Grupie Agora zwiększyły się o 9,5% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. i wyniosły 129,7 mln zł. Były one wyższe we wszystkich segmentach biznesowych Grupy poza Internetem. Wzrost ten wynikał z większej aktywności reklamowej przedsiębiorców, co przełożyło się na zwiększenie wartości wydatków na rynku reklamy w Polsce w drugim kwartale 2022 r. Biznesem, w którym wydatki reklamowe wzrosły najbardziej i który najmocniej przyczynił się do wzrostu przychodów reklamowych całej Grupy, był segment Reklama Zewnętrzna. Wpływy reklamowe tej działalności zwiększyły się o 46,9% i wyniosły 44,8 mln zł. Wartość wydatków reklamowych w kinach wzrosła natomiast w omawianym okresie do 6,3 mln zł, co miało związek głównie z brakiem ograniczeń w działalności kin oraz wzrostem frekwencji. W segmencie Radio wpływy ze sprzedaży reklamy radiowej były wyższe o 8,4% i wyniosły 22,0 mln zł. To głównie efekt wyższych

przychodów ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory. Wzrost wpływów reklamowych - o 3,1% do 16,6 mln zł - miał też miejsce w segmencie Prasa. Rzutowały na to wyższe przychody z reklamy internetowej. W segmencie Internet wpływy reklamowe zmniejszyły się o 22,2% do 38,6 mln zł. Zdecydowały o tym głównie niższe przychody ze sprzedaży usług reklamowych w spółce Yieldbird. Warto zauważyć, że **udział przychodów cyfrowych i internetowych w całkowitych wpływach Grupy Agora ze sprzedaży reklam** wyniósł 39,7% i zmniejszył się w stosunku do drugiego kwartału 2021 r., przede wszystkim z uwagi na istotny wzrost wpływów reklamowych z kampanii realizowanych na nośnikach reklamy zewnętrznej oraz w kinach, przy niższych przychodach odnotowanych przez spółkę Yieldbird.

W drugim kwartale 2022 r. **wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw** wyniosła 33,2 mln zł i zmniejszyła się o 6,7% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. Głównym powodem tego spadku były niższe o 14,5% wpływy Wydawnictwa Agora, które skurczyły się do 11,2 mln zł. Natomiast przychody ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* zmniejszyły się o 1,2% do 24,8 mln zł, przy czym wpływy z prenumeraty cyfrowej wzrosły o 10,2%. **Udział przychodów cyfrowych w całkowitych wpływach ze sprzedaży wydawnictw** Grupy Agora wyniósł 41,0% i wzrósł o 10,1pkt% w stosunku do drugiego kwartału 2021 r. Dodatkowo, warto zwrócić uwagę, iż Grupa Agora oprócz sprzedaży wydawnictw oferuje w formie cyfrowej także inne treści m.in. podcasty. Sprzedaż cyfrowych treści obejmująca sprzedaż wydawnictw i inne treści dynamicznie rośnie. Udział tych przychodów wyniósł w okresie kwiecień - czerwiec 2022 r. 41,7% rosnąc o 4,7pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2021 r.

W drugim kwartale 2022 r. największy wpływ na wzrost całkowitych przychodów Grupy Agora miało zwiększenie wartości sprzedaży w działalności kinowej. Rzutowały na to przede wszystkim rosnąca frekwencja w kinach i brak obostrzeń. W rezultacie **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios wzrosły do 39,1 mln zł, a **przychody ze sprzedaży barowej** do 23,0 mln zł. Warto podkreślić, że tak definiowana wartość wpływów z działalności kinowej była wyższa nie tylko w stosunku do drugiego kwartału 2021 r., a również do tej z drugiego kwartału 2019 r. W omawianym okresie w kinach sieci Helios sprzedano blisko 2,1 mln biletów – to o 132,4% więcej niż w drugim kwartale 2021 r. i zaledwie 1,5% mniej niż w drugim kwartale 2019 r.

W drugim kwartale 2022 r. **przychody z działalności gastronomicznej** wzrosły o 55,4% wyniosły 10,1 mln zł. Wyższe były wpływy z działalności spółki Step Inside w związku z rosnącą liczbą lokali i brakiem obostrzeń w działalności. Spółka ta obecnie prowadzi 12 restauracji pod marką Pasibus stworzonych w ramach strategicznej współpracy z Helios S.A. W czerwcu 2021 r. było ich 10.

W drugim kwartale 2022 r. **wpływy z działalności filmowej** Grupy Agora zwiększyły się o 52,6% i stanowiły 2,9 mln zł. W analogicznym okresie ubiegłego roku przychody z tego tytułu pochodziły głównie ze sprzedaży praw do dystrybucji w innych kanałach niż kina w związku z zamknięciem działalności kinowej w Polsce. W drugim kwartale 2022 r. NEXT FILM wprowadził do kin jedną produkcję filmową.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły 23,8 mln zł i były o 35,2% wyższe niż w drugim kwartale 2021 r. Zdecydowały o tym przede wszystkim wyższe wpływy z działalności poligraficznej oraz ze sprzedaży innych produktów i usług w segmencie Prasa, uruchomienie sieci kin Helios, a także przychody odnotowane przez pionierów wspomagające w Spółce.

W pierwszym półroczu 2022 r. **całkowite przychody Grupy** wyniosły 514,9 mln zł i zwiększyły się o 48,0% w porównaniu do tych odnotowanych w pierwszym półroczu 2021 r. Głównym powodem tego wzrostu było wznowienie działalności kinowej i istotnie niższa skala obostrzeń w ich działalności w 2022 r. w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. Rzutowało to na istotne zwiększenie wpływów z działalności kinowej oraz filmowej.

W okresie styczeń - czerwiec 2022 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** Grupy Agora wzrosły o 12,1% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. i wyniosły 234,2 mln zł. Były one wyższe w większości segmentów biznesowych Grupy Agora. Ich największy wzrost – o 60,7% do kwoty 73,3 mln zł – nastąpił w segmencie Reklama Zewnętrzna. To głównie efekt wyższych wpływów z kampanii realizowanych na nośnikach digital, citylight, backlight oraz city transport. Wartość wpływów reklamowych w kinach zwiększyła się w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. o 547,1% do 11,0 mln zł. Rzutowały na to wznowienie działalności kin oraz mniejsza skala obostrzeń niż w analogicznym okresie 2021 r. Wyższe o 6,0% były przychody ze sprzedaży reklamy radiowej w segmencie Radio, które stanowiły 40,7 mln zł. Miało to związek m.in. ze wzrostem wydatków w tym segmencie rynku reklamy. Niższe były natomiast wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w segmencie Internet. To głównie efekt zmniejszenia wpływów reklamowych w spółce Yieldbird w związku z transformacją jej modelu biznesowego. Nieznaczny spadek - o 2,0% do 28,7 mln zł - wpływów reklamowych w segmencie Prasa związany był głównie z mniejszymi przychodami z działalności custom publishing ze względu na mniejszą liczbę zrealizowanych projektów. Warto zauważyć, że **udział przychodów cyfrowych i internetowych w całkowitych wpływach Grupy Agora ze sprzedaży reklam** w okresie

styczeń – czerwiec 2022 r. wyniósł 42,7% i zmniejszył się w stosunku do analogicznego okresu 2021 r., przede wszystkim z uwagi na istotny wzrost wpływów reklamowych z kampanii realizowanych na nośnikach reklamy zewnętrznej oraz w kinach, przy niższych przychodach odnotowanych przez spółkę Yieldbird.

W pierwszym półroczu 2022 r. **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios zwiększyły się o 423,6% i wyniosły 86,4 mln zł. Wzrost ten wynikał ze wznowienia działalności kinowej, istotnie mniejszej skali obostrzeń niż w analogicznym okresie 2021 r. i wzrostu frekwencji kinowej. W omawianym okresie w kinach sieci Helios zakupiono blisko 4,6 mln biletów, czyli o 409,7% więcej niż w pierwszym półroczu 2021 r. W tym samym czasie liczba biletów do kin sprzedanych w Polsce wyniosła ponad 19,4 mln i wzrosła o blisko 375,0% [9].

Przychody ze sprzedaży barowej w kinach zwiększyły się o 756,6% do 45,4 mln zł, przede wszystkim ze względu na zniesienie administracyjnego zamknięcia kin oraz mniejszą skalę obostrzeń niż w analogicznym okresie 2021 r.

W pierwszym półroczu 2022 r. **wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw** wyniosła 66,2 mln zł i zmniejszyła się o 3,9% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. Zdecydowały o tym niższe niż rok wcześniej wpływy ze sprzedaży wydawnictw publikowanych przez Wydawnictwo Agora. Jednocześnie zwiększyły się przychody odnotowane w segmencie Prasa. Rzutowały na to głównie wyższe wpływy z subskrypcji treści Wyborcza.pl, przy niższych wpływach ze sprzedaży papierowego wydania dziennika. **Udział przychodów cyfrowych w całkowitych wpływach ze sprzedaży wydawnictw** Grupy Agora wyniósł 40,8% i wzrósł o 10,6pkt% w stosunku do pierwszego półrocza 2021 r. Dodatkowo, warto zwrócić uwagę, iż Grupa Agora oprócz sprzedaży wydawnictw oferuje w formie cyfrowej także inne treści (m.in. podcasty). Sprzedaż cyfrowych treści obejmująca sprzedaż wydawnictw i innych publikacji dynamicznie rośnie. Udział tych przychodów wyniósł w okresie styczeń - czerwiec 2022 r. 41,4% i wzrósł o 5,5pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2021 r.

W pierwszym półroczu 2022 r. **przychody z działalności gastronomicznej** zwiększyły się o 50,4% i wyniosły 17,9 mln zł. Było to możliwe dzięki rozwojowi spółki Step Inside prowadzącej restaurację pod marką Pasibus oraz zniesieniu ograniczeń w działalności gastronomicznej.

W pierwszym półroczu 2022 r. **przychody z działalności filmowej** Grupy Agora wzrosły o 679,2% do 18,7 mln zł. To efekt wznowienia działalności kinowej i istotnie mniejszej skali obostrzeń w ich działalności w porównaniu do analogicznego okresu 2021 r. Dzięki temu w miesiącach styczeń – czerwiec 2022 r. NEXT FILM wprowadził do kin cztery polskie produkcje. Na poziom przychodów z działalności filmowej w pierwszym półroczu 2022 r. rzutowały również wpływy z tytułu produkcji dla platformy Netflix, a także przychody z produkcji udostępnionych w innych kanałach dystrybucji.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły 46,1 mln zł i były wyższe o 36,4% od tych odnotowanych w pierwszym półroczu 2021 r., głównie z powodu zwiększenia wpływów z działalności poligraficznej oraz ze sprzedaży innych produktów i usług w segmencie Prasa, wznowienia działalności kinowej, wyższych wpływów Wydawnictwa Agora oraz wzrostu pozostałych wpływów w segmencie Reklama Zewnętrzna.

2.2. Koszty operacyjne

Tab. 7

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021
Koszty operacyjne netto (1), w tym:	(273,6)	(229,4)	19,3%
Usługi obce	(87,9)	(74,2)	18,5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(91,6)	(76,4)	19,9%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(33,7)	(20,1)	67,7%
Amortyzacja	(39,7)	(39,9)	(0,5%)
Reprezentacja i reklama	(14,0)	(10,7)	30,8%
Odpisy aktualizujące (2)	1,8	(2,4)	-

w mln zł	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Koszty operacyjne netto (1), w tym :	(549,4)	(424,9)	29,3%
Usługi obce	(181,6)	(133,7)	35,8%
Wynagrodzenia i świadczenia	(181,8)	(148,7)	22,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(65,8)	(38,1)	72,7%
Amortyzacja	(79,4)	(81,3)	(2,3%)
Reprezentacja i reklama	(25,8)	(17,3)	49,1%
Odpisy aktualizujące (2)	1,2	(2,4)	-

(1) koszty operacyjne z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej 16 Leasing wyniosły w pierwszym półroczu 2022 r. 559,9 mln zł, w drugim kwartale 2022 r. 278,8 mln zł (w pierwszym półroczu 2021 r. 411,2 mln zł, w drugim kwartale 2021 r. 222,8 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., kwota ujęta w 2021 r. zawiera odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych spółek Agora S.A. i AMS S.A.

W drugim kwartale 2022 r. **koszty operacyjne netto** Grupy Agora wzrosły o 19,3% do 273,6 mln zł. Rzutowało na to przede wszystkim zwiększenie wydatków operacyjnych w segmencie Film i Książka, powiązane m.in. ze wzrostem wpływów. Zmiana ta wynikała przede wszystkim z możliwości prowadzenia działalności kinowej bez ograniczeń i rosnącą frekwencją. Koszty operacyjne wzrosły także w pozostałych obszarach biznesowych Grupy, poza segmentem Internet. W drugim kwartale 2022 r. odwrócony został odpis aktualizujący wartość aktywów trwałych, który obciążył wyniki Grupy w czwartym kwartale 2021 r.

Największą pozycję wśród wydatków stanowiły **koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników**, które wyniosły 91,6 mln zł i były wyższe o 19,9% od tych odnotowanych w drugim kwartale 2021 r. Ta kategoria kosztów operacyjnych wzrosła też w omawianym okresie najbardziej spośród wszystkich kategorii wydatków. Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników były wyższe we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy i jej pionach wspomagających

Największy wzrost miał miejsce w segmentach Film i Książka, pionowy wspomagający, Reklama Zewnętrzna oraz Prasa. Zwiększenie tej kategorii wydatków wynikało z wyższego zatrudnienia i wyższych wynagrodzeń stałych oraz wyższych umów cywilno-prawnych, w szczególności w działalności kinowej.

Zatrudnienie etatowe w Grupie Agora na koniec czerwca 2022 r. wyniosło 2 375 etatów i było wyższe o 88 etatów w porównaniu z końcem czerwca 2021 r. Wzrost zatrudnienia nastąpił we wszystkich obszarach działalności Grupy, w tym największy miał miejsce w segmentach Prasa oraz Internet.

Koszty usług obcych były wyższe o 18,5% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. i wyniosły 87,9 mln zł. Ta pozycja kosztowa wzrosła w większości obszarów biznesowych Grupy Agora. Największy jej wzrost - o 107,4% do 30,9 mln zł - miał miejsce w segmencie Film i Książka (bez Wydawnictwa Agora), głównie ze względu na zniesienie obostrzeń w działalności kinowej i wzrost frekwencji. Koszty usług obcych zwiększyły się również w segmencie Reklama Zewnętrzna w związku z wyższą liczbą realizowanych kampanii reklamowych oraz wyższymi kosztami utrzymania systemu. Natomiast w segmencie Radio wydatki na usługi obce zwiększyły się o 31,4% i wyniosły 9,2 mln zł, przede wszystkim z uwagi na wyższe koszty związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios, co wiązało się ze wzrostem wpływów z tego tytułu. W segmencie Prasa wzrost tej pozycji kosztowej wiązał się głównie z kosztami organizacji koncertów oraz wyższymi kosztami usług komputerowych. Segment Internet odnotował w tej kategorii kosztów spadek o 30,5% do kwoty 18,9 mln zł, co miało związek z niższymi wpływami z działalności w spółce Yildbird.

Wzrost **kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów** o 67,7% do 33,7 mln zł odnotowany w drugim kwartale 2022 r. wiązał się przede wszystkim ze zwiększeniem tego rodzaju wydatków w segmencie Film i Książka, głównie z uwagi na brak restrykcji w działalności kinowej i gastronomicznej. Ta kategoria kosztów była również wyższa w segmencie Prasa, co miało związek ze wzrostem wpływów z działalności poligraficznej.

Koszty amortyzacji były niższe o 0,5% i wyniosły 39,7 mln zł. Ta pozycja kosztowa zmniejszyła swoją wartość w segmentach Internet i Prasa w związku z zakończeniem amortyzacji projektów zrealizowanych we wcześniejszych okresach. Z kolei w segmencie Radio amortyzacja pozostała na tym samym poziomie co w drugim kwartale 2021 r. Koszty amortyzacji wzrosły w segmencie Reklama Zewnętrzna, co wiązało się zakwalifikowaniem do MSSF16 umów czynszowych o większej łącznej wartości niż umowy zakwalifikowane w drugim kwartale 2021 r. Koszty te były również wyższe w segmencie Film i Książka, co wiązało się głównie z rozwojem sieci Pasibus.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy Agora wyniosły 14,0 mln zł i były o 30,8% wyższe od tych odnotowanych w drugim kwartale 2021 r. Zwiększyły się one we wszystkich segmentach operacyjnych Grupy. Ich największy wzrost miał miejsce w segmencie Film i Książka, a w szczególności w Heliosie, co było związane z regularną działalnością sieci kin nieobciążoną restrykcjami.

Koszty operacyjne Grupy netto w drugim kwartale 2022 r. raportowane w ujęciu bez MSSF 16 wyniosły 278,8 mln zł i były wyższe o 25,1% niż w analogicznym okresie 2021 r.

W pierwszym półroczu 2022 r. **koszty operacyjne netto** Grupy Agora zwiększyły się o 29,3% do kwoty 549,4 mln zł.

Przyczyniło się do tego ich zwiększenie w większości segmentów Grupy. Największy wzrost kosztów operacyjnych – o 88,8% do 216,7 mln zł - został odnotowany w segmencie Film i Książka i wiązał się on głównie ze zniesieniem restrykcji w działalności kinowej i gastronomicznej. Koszty operacyjne były również wyższe w segmencie Prasa – wzrosły one o 16,9% do 102,3 mln zł. To głównie efekt wyższych kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych, wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz reprezentacji i reklamy. W segmencie Reklama Zewnętrzna wzrosły wszystkie kategorie kosztów operacyjnych. W rezultacie wydatki całego biznesu zwiększyły się o 18,1% do 74,4 mln zł. Rzutował na to przede wszystkim wzrost kosztów realizacji kampanii oraz kosztów utrzymania systemu, a także wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. Zwiększenie kosztów operacyjnych w segmencie Radio wiązało się z kolei wyższymi wpływami z tytułu usługi pośrednictwa w sprzedaży świadczonej dla sieci kin Helios, sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców oraz wzrostem wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. Wydatki operacyjne były zaś niższe w segmencie Internet – o 10,0% i wyniosły 78,8 mln zł. Wpłynęło na to przede wszystkim zmniejszenie kosztów usług obcych, zwłaszcza w spółce Yildbird w związku ze spadkiem nakładów na dzierżawę powierzchni reklamowych.

W pierwszym półroczu 2022 r. **koszty usług obcych** zwiększyły się o 35,8% do kwoty 181,6 mln zł. Do wzrostu tej pozycji przyczynił się głównie segment Film i Książka ze względu na powrót do pełnej skali działalności kinowej, filmowej i gastronomicznej. Nakłady te były także istotnie wyższe w segmencie Reklama Zewnętrzna, co wiązało się

głównie z wyższymi kosztami realizacji kampanii oraz utrzymania systemu. Ta kategoria kosztów operacyjnych wzrosła również w segmencie Radio w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios oraz sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców. W tym obszarze wzrosły również koszty usług marketingowych i opłat dzierżawnych. Zwiększenie kosztów usług obcych miało też miejsce w segmencie Prasa – nakłady na usługi obce zwiększyły się w związku z organizacją koncertów oraz wzrostem kosztów usług komputerowych. Ta kategoria kosztów operacyjnych była natomiast niższa w segmencie Internet. Wiązało się to głównie z niższymi wpływami ze sprzedaży usług reklamowych w spółce Yieldbird w związku z trwającą transformacją modelu biznesowego spółki.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pierwszym półroczu 2022 r. wzrosły o 22,3% do kwoty 181,8 mln zł. Były one wyższe we wszystkich segmentach biznesowych Grupy Agora i jej działach wspomagających. Ich największy wzrost w porównaniu do pierwszego półrocza 2021 r. miał miejsce w segmencie Film i Książka i wiązał się przede wszystkim z powrotem do regularnej działalności bez obostrzeń i limitów w kinach i gastronomii, co wymagało m.in. uzupełnienia składu zespołów w poszczególnych lokalizacjach. Kolejnym segmentem, który odnotował wzrost w tej kategorii wydatków, była Prasa, gdzie to nastąpiło głównie ze względu na wzrost zatrudnienia etatowego i wynagrodzeń stałych. W Reklamie Zewnętrznej głównym powodem zwiększenia wydatków na wynagrodzenia i świadczenia był wzrost wynagrodzeń stałych oraz zmiennego elementu wynagrodzeń za sprawą wyższej realizacji zakładanych celów sprzedażowych. W segmencie Internet na wzrost tej pozycji kosztów rzutowało zwiększenie zatrudnienia etatowego oraz wynagrodzeń stałych. W Radiu oprócz wyższych wynagrodzeń stałych wynikających z zatrudnienia nowych pracowników wyższe były wydatki na kursy, szkolenia i konferencje.

Koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów zwiększyły się w pierwszej połowie 2022 r. o 72,7% do kwoty 65,8 mln zł. Wynikało to przede wszystkim ze wzrostu wartości tej pozycji kosztowej w segmentach Film i Książka oraz Prasa. W pierwszym z nich wiązało się to ze zniesieniem restrykcji i powrotem do pełnej działalności operacyjnej w szczególności w kinach i gastronomii prowadzonej bez obostrzeń, a w drugim - głównie cen papieru. Ta pozycja wydatków wzrosła także w pozostałych obszarach biznesowych Grupy poza segmentem Internet.

Koszty amortyzacji zmniejszyły się o 2,3% i wyniosły 79,4 mln zł. To głównie efekt ich ograniczenia w segmencie Film i Książka, zwłaszcza w działalności kinowej. Spadek nakładów na amortyzację miał miejsce w również segmentach Prasa oraz Internet. W pierwszym z nich miało to związek z zakończeniem okresu amortyzacji części projektów cyfrowych realizowanych przez zespół Wyborcza.pl oraz środków trwałych w działalności poligraficznej, a w drugim wynikało z ich spadku w pionie Gazeta.pl. Ta pozycja kosztowa wzrosła natomiast nieznacznie w segmencie Reklama Zewnętrzna.

W omawianym okresie o 49,1% zwiększyły się **koszty reprezentacji i reklamy Grupy**, które wyniosły 25,8 mln zł. Wzrosły one w każdym obszarze biznesowym Grupy. Ich największy wzrost nastąpił w segmentach Film i Książka, Internet oraz Prasa.

Koszty operacyjne Grupy netto w ujęciu bez MSSF 16 w pierwszym półroczu 2022 r. stanowiły 559,9 mln zł i zwiększyły się o 36,2% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r.

3. PERSPEKTYWY

Według dostępnych prognoz makroekonomicznych kolejne kwartały 2022 r. przyniosą spowolnienie wzrostu gospodarczego, inflację utrzymującą się na wysokim poziomie oraz wysokie ceny surowców energetycznych, żywności, towarów i usług. Rozwój sytuacji gospodarczej w kraju w kolejnych kwartałach charakteryzuje również duża niepewność z uwagi m.in. na dalszy przebieg konfliktu zbrojnego w Ukrainie i jego skutki geopolityczne. Dodatkowym czynnikiem niepewności jest rosnąca liczba zachorowań na COVID-19 i możliwość przywrócenia ograniczeń w działalności przedsiębiorstw.

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

Kluczowym projektem wpływającym na długoterminowe perspektywy Grupy Agora pozostaje praca nad strategią rozwoju dla całej Grupy Agora na lata 2023 - 2027. Efektem prac nad strategią ma być m.in. przygotowanie Agory na szybkie i skuteczne minimalizowanie wpływu negatywnych czynników rynkowych na jej wyniki oraz efektywne wykorzystanie trendów wzrostowych do wzmocnienia kluczowych biznesów Grupy.

3.1. Przychody

3.1.1 Rynek reklamy [3]

Rynek reklamy w Polsce wzrósł w drugim kwartale 2022 r. o 4,5%, a reklamodawcy wydali w tym czasie na promowanie swoich produktów i usług ponad 2,8 mld zł. W pierwszym półroczu 2022 r. wartość wydatków na reklamę wzrosła o 5,5% do kwoty ponad 5,2 mld zł. To szybsze niż zakładane na początku 2022 r. tempo wzrostu wartości tego rynku.

Pomimo tego, po przeprowadzonej analizie dostępnych danych i obserwacji trendów rynkowych, spółka postanowiła utrzymać swoje szacunki dynamiki wydatków na reklamę w Polsce w 2022 r. na niezmiennym poziomie około 3,0-6,0%, ze względu na dużą niepewność odnośnie skali możliwego spowolnienia gospodarczego w kraju w nadchodzących okresach.

Jedynie w przypadku reklamy zewnętrznej oraz w kinach Agora zdecydowała się podnieść swoje oczekiwania co do całorocznego tempa odbudowy wartości wydatków reklamowych w tych mediach ze względu na istotnie szybszą niż szacowana dynamikę ich odbudowy w pierwszej połowie 2022 r. Poprzednie szacunki zakładały wzrost wydatków na kampanie realizowane na nośnikach reklamy zewnętrznej w przedziale między 15,0% a 18,0%. Obecnie spółka szacuje, że w 2022 r. może on kształtować się na poziomie 20,0%-25,0%. Wzrost ten dodatkowo będą wspierać wydarzenia sportowe odbywające się w drugiej połowie 2022 r. i które tradycyjnie powodują większą aktywność reklamodawców na nośnikach reklamy zewnętrznej. Dla reklamy kinowej szacunki zakładały wzrost wydatków w przedziale między 75,0% a 85,0%. Spółka szacuje, że w 2022 r. mogą one kształtować się na poziomie 80,0-90,0%, o ile kina będą nadal normalnie funkcjonowały w drugiej połowie 2022 r.

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
3,0-6,0%	(1,0%)-2,0%	5,0-8,0%	1-4%	20,0-25,0%	(1%)-2%	80,0-90,0%

Jednocześnie, ze względu na wiele czynników niepewności i gwałtowne zmiany w otoczeniu rynkowym wywołane czynnikami makroekonomicznymi, geopolitycznymi oraz decyzjami administracji rządowej 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, poza restrykcjami sanitarnymi, 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 2022 r. wyniosła ponad 19,4 mln biletów, co oznacza wzrost o blisko 375,0% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. [9]. Ta różnica w liczbie sprzedanych biletów wynika przede wszystkim z mniejszych niż rok wcześniej ograniczeń w działalności kin związanych z przeciwdziałaniem rozprzestrzenianiu się COVID-19. Do końca lutego 2022 r. obowiązywał limit sprzedaży biletów do kin w wysokości 30,0% dostępnych miejsc w sali kinowej, do limitu nie wliczały się osoby zaszczepione. Z dniem 1 marca 2022 r. limity sprzedaży biletów do kin zostały zniesione. W 2021 r. kina pozostawały zamknięte do 20 maja ze względu na administracyjny zakaz ich działalności. Od 21 maja 2021 r. możliwa była sprzedaż biletów do kin z limitem sprzedaży 50,0% dostępnych miejsc w sali oraz brakiem możliwości sprzedaży przekąsek i napojów w barach kinowych. Dzięki zniesieniu kolejnych obostrzeń, 13 czerwca 2021 r. w kinach sieci Helios ponownie uruchomiono sprzedaż w barach kinowych oraz zwiększono limit sprzedaży biletów do 75,0% miejsc w sali kinowej. Warto zaznaczyć, że zauważalny, negatywny wpływ na dynamikę odbudowy działalności kinowej po pandemii COVID-19 miała inwazja zbrojna Rosji na Ukrainę. O szybkiej odbudowie rynku kinowego po zniesieniu restrykcji świadczy fakt, że w drugim kwartale 2022 r. liczba sprzedanych biletów stanowiła 91,7% sprzedanych biletów w drugim kwartale 2019 r., czyli przed wybuchem pandemii.

Biorąc pod uwagę repertuar na resztę bieżącego roku oraz zakładając brak nowych restrykcji sanitarnych, Spółka uważa, że w całym 2022 r. frekwencja będzie na poziomie coraz bliższym tej odnotowanej w 2019 r. i powróci do poziomów sprzed pandemii już w 2023 r. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że pogorszenie sytuacji finansowej gospodarstw domowych może mieć negatywny wpływ na frekwencję w kinach oraz sprzedaż barową w drugim półroczu 2022 r.

3.1.3 Sprzedaż wydawnictw

W drugiej połowie 2022 r. utrzymują się negatywne trendy dotyczące spadku sprzedaży egzemplarzowej dzienników i czasopism w formie drukowanej. Agora rozwija sprzedaż dostępu do treści Wyborcza.pl w formie prenumeraty cyfrowej. Na koniec czerwca 2022 r. liczba płatnych prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* wyniosła blisko 296 tys. i wzrosła o 14,6% w porównaniu do analogicznego okresu 2021 r. W opinii Spółki działania te w dłuższym terminie, wraz z innymi czynnikami, wpłyną na ustabilizowanie wyników finansowych segmentu Prasa. W pierwszej połowie 2022 r. wpływy ze sprzedaży wydawnictw segmentu Prasa były wyższe o 0,4% niż w pierwszym półroczu 2021 r., głównie dzięki wzrostowi przychodów ze sprzedaży subskrypcji Wyborcza.pl. W opinii Spółki trend wzrostu wpływów ze sprzedaży subskrypcji Wyborcza.pl utrzyma się także w kolejnych kwartałach 2022 r.

Poziom wpływów Wydawnictwa Agora w pierwszej połowie 2022 r. był niższy o 8,1% niż w analogicznym okresie 2021 r. i wynikał z ogólnorynkowego trendu spadku sprzedaży książek papierowych. Wydarzenia w Ukrainie i niesłabnący problem z dostępnością papieru oraz ekstremalne wzrosty cen surowca to główne powody tego spadku. Wydawnictwo Agora skupia się na rozwoju digitalizacji muzyki na platformach streamingowych oraz książek w formie audiobooków i e-booków. Na drugą połowę 2022 r. Wydawnictwo Agora zaplanowało wydanie pierwszej biografii Bono, wywiadu rzeki Marcina Prokopa z Janem Borysewiczem, czy też kolejnej publikacji Billa Gates'a.

3.2 Koszty operacyjne

Całkowite koszty operacyjne Grupy Agora w 2022 r. będą wyższe od tych odnotowanych w 2021 r. Wpływ na to będzie miało przede wszystkim zniesienie restrykcji, które obowiązywały w 2021 r. i na początku 2022 r. Decydujący wpływ na wzrost kosztów operacyjnych Grupy będą miały wyższe koszty usług obcych, wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników oraz reprezentacji i reklamy.

3.2.1 Koszty usług obcych

Koszty usług obcych w kolejnych kwartałach 2022 r. zależą będą 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 wzrost tej pozycji kosztowej dodatkowo wpłyną: kina i lokale gastronomiczne otwarte we wcześniejszych miesiącach 2022 r., a także realizacja innych projektów rozwojowych. Na spadek tej pozycji kosztowej rzutować będzie zmiana modelu biznesowego spółki Yieldbird.

3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników

Według szacunków Spółki w 2022 r. koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników będą na wyższym poziomie niż w 2021 r. Wynika to z zaplanowanego w Grupie wzrostu zatrudnienia oraz podwyżek wynagrodzeń etatowych w 2022 r. Dodatkowo, trzecim kwartale 2022 r. pracownikom Grupy Agora wypłacone zostaną jednorazowe dodatki inflacyjne. Ich koszt to około 3,1 mln zł w trzecim kwartale 2022 r. Spółka zdecydowała się również na podniesienie wynagrodzenia minimalnego na stanowiskach redakcyjnych i administracyjnych.

Z powyższych powodów ta kategoria kosztów będzie wyższa w każdym segmencie operacyjnym Grupy i w jej działach wspomagających. Jej największy wzrost w porównaniu z 2021 r. będzie miał miejsce w segmencie Film i Książka, głównie ze względu na powrót sieci kin Helios do pełnej działalności operacyjnej po zniesieniu restrykcji sanitarnych i koniecznością ponownego zatrudnienia pełnych zespołów do obsługi kin. W 2021 r. kina sieci Helios były zamknięte przez 140 dni. W 2022 r. kina nie były zamknięte, ale do końca lutego 2022 r. działały z nałożonym limitem sprzedaży biletów do kin w wysokości 30,0% dostępnych miejsc w sali kinowej, do limitu nie wliczały się osoby zaszczepione. Z dniem 1 marca 2022 r. limity sprzedaży biletów do kin zostały zniesione.

3.2.3 Koszty reprezentacji i reklamy

W kolejnych kwartałach 2022 r. Grupa Agora planuje kolejne działania promocyjne w większości biznesów w celu odbudowywania pozycji rynkowej poszczególnych działalności. 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 2022 r. koszty reprezentacji i reklamy będą wyższe w większości biznesów Grupy. Ich największy wzrost będzie miał miejsce w segmencie Film i Książka – w związku ze zniesieniem w restrykcji w działalności filmowej i kinowej. Ta kategoria kosztów wzrośnie również istotnie w segmentach Internet i Radio.

3.2.4 Koszty materiałów i energii

W pierwszej połowie 2022 r. koszty zużycia materiałów i energii wzrosły w Grupie o 57,6% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r., m.in. ze względu na istotny rynkowy wzrost cen prądu i papieru. Największy wpływ na wysokość tej pozycji kosztowej miały wyższe koszty zużycia energii, które wzrosły o 66,1% w porównaniu do pierwszego półrocza 2021 r. Kolejnym czynnikiem, który rzutował na wzrost tej kategorii wydatków były wyższe koszty materiałów produkcyjnych (głównie w działalności poligraficznej oraz w segmencie Reklama Zewnętrzna) oraz pozostałych materiałów (głównie w działalności kinowej). W kolejnych kwartałach 2022 r. na wysokości 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 pozycji kosztowej nastąpi również w segmentach Film i Książka (w związku z powrotem kin i gastronomii do pełnej działalności operacyjnej), 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. uniezależniając się od dalszych wahań cen na rynku. Dodatkowo, dzięki rozpoczętemu w 2018 r. projektowi modyfikacji energetycznej budynku na Czerskiej 8/10 w Warszawie o około 30,0% ograniczone zostało zużycie energii. W ramach projektu wymieniono elementy infrastruktury budynku na energooszczędne oraz zamontowano panele fotowoltaiczne na dachu siedziby głównej i na terenie drukarni.

Biznesami, w których wahania kosztów energii mogą się odbijać na wynikach w 2022 r. są działalność kinowa oraz segment Reklama Zewnętrzna.

3.3 Sytuacja finansowa

Biorąc pod uwagę dostępne dla Grupy Agora finansowanie, kondycję poszczególnych biznesów oraz podjęte działania mające na celu przeciwdziałanie negatywnym skutkom kryzysu gospodarczego, zdaniem Zarządu Spółki zasadne jest założenie kontynuacji działalności Agory i Grupy Agora, pomimo niepewności związanej głównie z konsekwencjami napaści Rosji na Ukrainę i rozwojem sytuacji epidemiologicznej w kraju. Na koniec czerwca 2022 r. wolne środki pieniężne w Grupie Agora wyniosły 74,2 mln zł.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skrócone półroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy za pierwsze półrocze 2022 r. obejmuje konsolidację Agory S.A. oraz 19 spółek zależnych prowadzących głównie działalność internetową, kinową, radiową, gastronomiczną oraz w segmencie reklamy zewnętrznej. Ponadto, na dzień 30 czerwca 2022 r. Grupa posiadała udziały w jednostce współkontrolowanej Instytut Badań Outdooru IBO Sp. z o.o. oraz w jednostkach stowarzyszonych ROI Hunter a.s. i Eurozet Sp. z o.o.

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

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 9

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Przychody ze sprzedaży netto (1)	261,8	201,8	29,7%	514,9	347,8	48,0%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	129,7	118,4	9,5%	234,2	209,0	12,1%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	39,1	16,5	137,0%	86,4	16,5	423,6%
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	33,2	35,6	(6,7%)	66,2	68,9	(3,9%)
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	23,0	5,3	334,0%	45,4	5,3	756,6%
<i>Sprzedaż gastronomiczna</i>	10,1	6,5	55,4%	17,9	11,9	50,4%
<i>Przychody z działalności filmowej</i>	2,9	1,9	52,6%	18,7	2,4	679,2%
<i>Pozostała sprzedaż</i>	23,8	17,6	35,2%	46,1	33,8	36,4%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(273,6)	(229,4)	19,3%	(549,4)	(424,9)	29,3%
<i>Usługi obce</i>	(87,9)	(74,2)	18,5%	(181,6)	(133,7)	35,8%
<i>Wynagrodzenia i świadczenia</i>	(91,6)	(76,4)	19,9%	(181,8)	(148,7)	22,3%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(33,7)	(20,1)	67,7%	(65,8)	(38,1)	72,7%
<i>Amortyzacja</i>	(39,7)	(39,9)	(0,5%)	(79,4)	(81,3)	(2,3%)
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(14,0)	(10,7)	30,8%	(25,8)	(17,3)	49,1%
<i>Odpisy aktualizujące (2)</i>	1,8	(2,4)	-	1,2	(2,4)	-
Wynik operacyjny – EBIT	(11,8)	(27,6)	57,2%	(34,5)	(77,1)	55,3%
<i>Wynik operacyjny - EBIT bez MSSF 16 (3)</i>	(17,0)	(21,0)	19,0%	(45,0)	(63,4)	29,0%
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	(5,1)	12,2	-	(18,5)	1,0	-
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	0,7	-	-	1,1	-	-
<i>Koszty kredytów i leasingu</i>	(8,9)	(4,8)	85,4%	(16,4)	(10,3)	59,2%
<i>w tym koszty odsetek wynikające z MSSF 16</i>	(5,8)	(3,5)	65,7%	(11,2)	(7,0)	60,0%
<i>Różnice kursowe per saldo</i>	(3,0)	16,4	-	(9,3)	10,8	-
<i>w tym różnice kursowe wynikające z MSSF 16</i>	(3,2)	16,9	-	(9,5)	11,1	-
<i>Aktualizacja wyceny opcji put (4)</i>	6,0	-	-	6,0	-	-
Udział w jednostkach rozliczanych metodą praw własności	2,9	2,0	45,0%	4,1	4,2	(2,4%)
Strata brutto	(14,0)	(13,4)	(4,5%)	(48,9)	(71,9)	32,0%
<i>Podatek dochodowy</i>	(3,6)	3,5	-	(1,8)	2,6	-

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Strata netto	(17,6)	(9,9)	(77,8%)	(50,7)	(69,3)	26,8%
Przypadająca na:						
Akcjonariuszy jednostki dominującej	(16,0)	(9,2)	(73,9%)	(47,8)	(65,5)	27,0%
Udziały niekontrolujące	(1,6)	(0,7)	(128,6%)	(2,9)	(3,8)	23,7%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(4,5%)	(13,7%)	9,2pkt%	(6,7%)	(22,2%)	15,5pkt%
marża EBIT bez MSSF 16 (3)	(6,5%)	(10,4%)	3,9pkt%	(8,7%)	(18,2%)	9,5pkt%
EBITDA (5)	26,1	14,7	77,6%	43,7	6,6	562,1%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	10,0%	7,3%	2,7pkt%	8,5%	1,9%	6,6pkt%
EBITDA bez MSSF 16 (3)	4,2	5,4	(22,2%)	(0,1)	(13,0)	99,2%
marża EBITDA bez MSSF 16 (3)	1,6%	2,7%	(1,1pkt%)	(0,0%)	(3,7%)	3,7pkt%

- (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. ujęty w pierwszym kwartale 2022 r., kwota ujęta w 2021 r. zawiera odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych spółek Agora S.A. i AMS S.A.;
- (3) wartość wyniku operacyjnego EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing;
- (4) dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych akcjonariuszom/udziałowcom niekontrolującym Helios S.A., Video OOH Sp. z o.o. (dawniej Piano Group Sp. z o.o.) oraz HRLink Sp. z o.o.;
- (5) 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 2022 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	Prasa	Reklama zewnętrzna	Internet	Radio	Pozycje uzgadniające (2)	Razem (dane skonsoli- dowane) I półrocze 2022
Przychody ze sprzedaży (1)	209,5	100,6	77,0	86,8	50,3	(9,3)	514,9
Udział %	40,7%	19,5%	15,0%	16,9%	9,8%	(1,9%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (1)	(216,7)	(102,3)	(74,4)	(78,8)	(49,6)	(27,6)	(549,4)
Koszty operacyjne, netto bez MSSF 16 (1)	(225,3)	(102,3)	(75,4)	(78,8)	(50,1)	(28,0)	(559,9)
EBIT	(7,2)	(1,7)	2,6	8,0	0,7	(36,9)	(34,5)
EBIT bez MSSF 16	(15,8)	(1,7)	1,6	8,0	0,2	(37,3)	(45,0)
Przychody i koszty finansowe							(18,5)
Udział w jednostkach wycenianych metodą praw własności			(0,1)	(0,7)	4,9		4,1
Podatek dochodowy							(1,8)
Strata netto							(50,7)
Przypadająca na:							
Akcjonariuszy jednostki dominującej							(47,8)
Udziały niekontrolujące							(2,9)
EBITDA	32,4	1,6	21,6	12,6	4,4	(28,9)	43,7
EBITDA bez MSSF 16	0,7	1,6	12,4	12,6	2,5	(29,9)	(0,1)
Nakłady inwestycyjne	(5,2)	(2,1)	(6,4)	(3,3)	(2,3)	(4,0)	(23,3)

(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 zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej - są one alokowane z segmentu Reklama Zewnętrzna do pozostałych segmentów;

(2) pozycje uzgadniające zawierają dane nieujęte w poszczególnych segmentach, m.in. pozostałe przychody i koszty pionów wspomagających (scentralizowane funkcje technologiczne, administracyjno-finansowe, zarządzania zasobami ludzkimi itp., z wyłączeniem kosztów powierzchni biurowej siedziby Spółki i miejsc parkingowych oraz kosztów użytkowania komputerów oraz działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego i Big Data, które są alokowane na segmenty) oraz Zarządu Agory S.A., a także spółki Agora TC Sp. z o.o. i Agora Finanse Sp. z o.o., wyłączenia konsolidacyjne oraz inne korekty uzgadniające dane prezentowane w raportach zarządczych do skonsolidowanych danych finansowych Grupy.

2.2. Przychody i koszty finansowe

Na wynik na działalności finansowej Grupy w pierwszym półroczu 2022 r. wpływ miały głównie koszty prowizji i odsetek związane z kredytami bankowymi i zobowiązaniami z tytułu leasingu oraz ujemne różnice kursowe od wyceny bilansowej zobowiązań z tytułu umów leasingu ujętych zgodnie z MSSF 16, które częściowo zostały skompensowane zyskami z wyceny opcji put oraz odsetkami od lokat bankowych.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab. 11

w mln zł	30.06.2022	31.03.2022	% zmiany do 31.03.2022	31.12.2021	% zmiany do 31.12.2021
Aktywa trwałe	1 569,0	1 575,4	(0,4%)	1 587,4	(1,2%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	84,8%	84,7%	0,1pkt%	82,6%	2,2pkt%
Aktywa obrotowe	280,4	284,2	(1,3%)	333,9	(16,0%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	15,2%	15,3%	(0,1pkt%)	17,4%	(2,2pkt%)
RAZEM AKTYWA	1 849,4	1 859,6	(0,5%)	1 921,3	(3,7%)
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	726,6	742,6	(2,2%)	774,4	(6,2%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	39,3%	39,9%	(0,6pkt%)	40,3%	(1,0pkt%)
Udziały niekontrolujące	1,6	4,6	(65,2%)	5,9	(72,9%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	0,1%	0,2%	(0,1pkt%)	0,3%	(0,2pkt%)
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	696,4	676,4	3,0%	694,3	0,3%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	37,6%	36,5%	1,1pkt%	36,2%	1,4pkt%
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	424,8	436,0	(2,6%)	446,7	(4,9%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	23,0%	23,4%	(0,4pkt%)	23,2%	(0,2pkt%)
RAZEM PASYWA	1 849,4	1 859,6	(0,5%)	1 921,3	(3,7%)

3.1. Aktywa trwałe

Na spadek wartości aktywów trwałych, w porównaniu do 31 marca 2022 r. oraz do 31 grudnia 2021 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 spadek wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 grudnia 2021 r., wpłynęło głównie zmniejszenie środków pieniężnych i ich ekwiwalentów oraz należności z tytułu dostaw i usług, które zostało częściowo skompensowane wzrostem zapasów.

Na spadek wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 marca 2022 r., wpłynęło głównie zmniejszenie środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, które zostało częściowo skompensowane wzrostem należności z tytułu dostaw i usług oraz zwiększeniem stanu zapasów.

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2021 r., wpłynęło głównie zwiększenie salda pożyczek długoterminowych w związku z pozyskaniem przez Helios S.A. finansowania z Polskiego Funduszu Rozwoju. Powyższa zmiana została częściowo skompensowana zmniejszeniem zobowiązań finansowych z tytułu opcji put oraz zobowiązań z tytułu leasingu i pozostałych zobowiązań długoterminowych.

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 marca 2022 r., wpłynęło głównie zwiększenie salda kredytów długoterminowych i pożyczek, które zostało częściowo skompensowane zmniejszeniem zobowiązań finansowych z tytułu opcji put oraz zobowiązań z tytułu leasingu i pozostałych zobowiązań długoterminowych.

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na spadek salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2021 r., wpłynęło głównie zmniejszenie zobowiązań z tytułu podatków, rozliczeń międzyokresowych kosztów, rezerw na rabaty handlowe, zobowiązań z tytułu zakupu aktywów trwałych, zobowiązań z tytułu umów z klientami oraz pozostałych zobowiązań i rezerw na zwroty. Powyższa zmiana została częściowo skompensowana wzrostem zobowiązań z tytułu kredytów, pożyczek i leasingu, rozliczeń międzyokresowych przychodów oraz zobowiązań z tytułu dostaw i usług.

Na spadek salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 marca 2022 r., wpłynęło głównie zmniejszenie zobowiązań z tytułu kredytów, rezerw na rabaty handlowe i rozliczeń międzyokresowych kosztów, które zostało częściowo skompensowane zwiększeniem zobowiązań z tytułu dostaw i usług, pożyczek i leasingu, rozliczeń międzyokresowych przychodów, zobowiązań z tytułu podatków i zobowiązań z tytułu umów z klientami.

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 12

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	0,4	24,3	(98,4%)	3,2	38,9	(91,8%)
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(18,3)	(7,2)	(154,2%)	(35,1)	(13,4)	(161,9%)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(6,5)	(38,2)	83,0%	(28,7)	(41,0)	30,0%
Razem przepływy pieniężne netto	(24,4)	(21,1)	(15,6%)	(60,6)	(15,5)	(291,0%)
Środki pieniężne na koniec okresu	74,2	122,9	(39,6%)	74,2	122,9	(39,6%)

Na dzień 30 czerwca 2022 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi i krótkoterminowymi aktywami finansowymi w wysokości 75,2 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 74,2 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz udzielone pożyczki w wysokości 1,0 mln zł.

W pierwszym półroczu 2022 r. Agora S.A. nie była zaangażowana w opcje walutowe ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze spekulacyjnym.

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

4.1. Działalność operacyjna

Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej w pierwszym półroczu 2022 r. ukształtowały się na poziomie niższym w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Na porównywalność okresów wpłynęły m. in. zmiany w kapitale obrotowym Grupy, w tym głównie wyższa spłata zobowiązań w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego.

4.2. Działalność inwestycyjna

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2022 r. to przede wszystkim efekt wydatków na zakup rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. Powyższe wydatki zostały częściowo skompensowane wpływami ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych.

4.3. Działalność finansowa

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności finansowej w pierwszym półroczu 2022 r. wynikały głównie z wydatków na spłatę zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu. Wydatki te zostały częściowo skompensowane wpływami z kredytów bankowych i pożyczki PFR.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]

Tab. 13

	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Wskaźniki rentowności						
rentowność sprzedaży netto	(6,1%)	(4,6%)	(1,5pkt%)	(9,3%)	(18,8%)	9,5pkt%
rentowność sprzedaży brutto	28,9%	25,6%	3,3pkt%	26,8%	19,2%	7,6pkt%
rentowność kapitału własnego	(8,7%)	(4,9%)	(3,9pkt%)	(12,7%)	(16,6%)	3,9pkt%
Wskaźniki efektywności						
szybkość obrotu zapasów	13 dni	11 dni	18,2%	11 dni	11 dni	-
szybkość obrotu należności	41 dni	47 dni	(12,8%)	46 dni	62 dni	(25,8%)
szybkość obrotu zobowiązań	27 dni	28 dni	(3,6%)	29 dni	37 dni	(21,6%)
Wskaźnik płynności (1)						
wskaźnik płynności	0,8	0,8	-	0,8	0,8	-
Wskaźniki finansowania (1)						
stopa zadłużenia	7,3%	4,4%	2,9pkt%	7,3%	4,4%	2,9pkt%
wskaźnik pokrycia odsetek	(6,5)	(22,5)	71,1%	(10,9)	(31,3)	65,2%
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	(15,7)	8,7	-	(18,9)	(1,5)	(1 160,0%)

(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., 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 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Łączne przychody, w tym:	95,6	47,1	103,0%	209,5	65,4	220,3%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	39,1	16,5	137,0%	86,4	16,5	423,6%
Przychody ze sprzedaży barowej	23,0	5,3	334,0%	45,4	5,3	756,6%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	6,3	1,7	270,6%	11,0	1,7	547,1%
Przychody z działalności gastronomicznej (2)	10,1	6,6	53,0%	17,9	12,0	49,2%
Przychody z działalności filmowej (1),(3),(7)	3,1	2,4	29,2%	20,6	2,9	610,3%
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,2	13,1	(14,5%)	22,6	24,6	(8,1%)
Razem koszty operacyjne, w tym (6),(7):	(101,8)	(68,7)	48,2%	(216,7)	(114,8)	88,8%
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (6),(7)	(105,9)	(61,3)	72,8%	(225,3)	(99,5)	126,4%
Usługi obce (4),(7)	(30,9)	(14,9)	107,4%	(71,0)	(20,0)	255,0%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (4)	(20,1)	(11,9)	68,9%	(41,1)	(22,4)	83,5%
Materiały, energia, wartość sprzedanych towarów i materiałów (4)	(15,8)	(6,2)	154,8%	(30,4)	(9,7)	213,4%
Amortyzacja (4)	(20,4)	(20,2)	1,0%	(40,4)	(41,6)	(2,9%)
Reprezentacja i reklama (1), (4)	(3,7)	(2,3)	60,9%	(9,0)	(2,5)	260,0%
Koszty operacyjne z działalności Wydawnictwa (5),(6)	(10,6)	(12,1)	(12,4%)	(21,7)	(23,1)	(6,1%)
Odpisy aktualizujące (8)	1,7	-	-	1,1	-	-
EBIT	(6,2)	(21,6)	71,3%	(7,2)	(49,4)	85,4%
marża EBIT	(6,5%)	(45,9%)	39,4pkt%	(3,4%)	(75,5%)	72,1pkt%
EBIT bez MSSF 16	(10,3)	(14,2)	27,5%	(15,8)	(34,1)	53,7%
marża EBIT bez MSSF 16	(10,8%)	(30,1%)	19,3pkt%	(7,5%)	(52,1%)	44,6pkt%
EBITDA (5), (9)	12,6	(1,3)	-	32,4	(7,5)	-
marża EBITDA	13,2%	(2,8%)	16,0pkt%	15,5%	(11,5%)	27,0pkt%
EBITDA bez MSSF 16 (5), (9)	(3,3)	(4,9)	32,7%	0,7	(15,7)	-
marża EBITDA bez MSSF 16	(3,5%)	(10,4%)	6,9pkt%	0,3%	(24,0%)	24,3pkt%

(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) podane kwoty nie uwzględniają kosztów Wydawnictwa Agora;

(5) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w drugim kwartale 2022 r. wyniosły 0,1 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. 0,3 mln zł (w 2021 r. wyniosły one odpowiednio 0,1 mln zł i 0,3 mln zł);

- (6) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej, magazynowej i miejsc parkingowych zajmowanej przez Wydawnictwo, koszty użytkowania komputerów, działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego w Agorze oraz koszty działu Big Data;
- (7) przychody z działalności filmowej i koszty usług obcych zostały oczyszczone o transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między spółką Helios S.A., a NEXT FILM Sp. z o.o.;
- (8) 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.;
- (9) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.

Na poprawę wyników segmentu Film i Książka zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. wpływ miały mniejsze niż rok wcześniej ograniczenia w działalności kin i lokali gastronomicznych związane z przeciwdziałaniem rozprzestrzenianiu się COVID-19. Do końca lutego 2022 r. obowiązywał limit sprzedaży biletów do kin w wysokości 30,0% dostępnych miejsc w sali kinowej, do limitu nie wliczały się osoby zaszczepione. Z dniem 1 marca 2022 r. limity sprzedaży biletów do kin zostały zniesione. W 2021 r. kina pozostawały zamknięte do 20 maja ze względu na administracyjny zakaz ich działalności. Od 21 maja 2021 r. możliwa była sprzedaż biletów do kin z limitem sprzedaży 50,0% dostępnych miejsc w sali przy braku możliwości sprzedaży przekąsek i napojów w barach kinowych. Dzięki zniesieniu kolejnych obostrzeń, 13 czerwca 2021 r. w kinach sieci Helios ponownie uruchomiono sprzedaż w barach kinowych oraz zwiększono limit sprzedaży biletów do 75,0% miejsc w sali. Działalność lokali gastronomicznych również podlegała ograniczeniom. Limit dostępnych miejsc w restauracjach na poziomie 30,0% obowiązywał, podobnie jak przy sprzedaży biletów do kin, do końca lutego 2022 r., przy czym do limitu nie wliczały się osoby zaszczepione. W pierwszym półroczu 2021 r. działalność gastronomiczna podlegała większym ograniczeniom. W maju 2021 r. stopniowo znoszone były restrykcje dotyczące funkcjonowania lokali gastronomicznych, mimo to do końca tego okresu działalność w tym zakresie prowadzona w ramach grupy Helios miała przede wszystkim formułę na wynos i w dostawie. Warto zaznaczyć, że zauważalny, negatywny wpływ na dynamikę odbudowy działalności kinowej i gastronomicznej po pandemii COVID-19 miała inwazja zbrojna na Ukrainę, która z jednej strony zatrzymała część Polaków w domach, a innych zmotywowała do niesienia pomocy uchodźcom z Ukrainy w różnych formach.

Zarówno w drugim kwartale 2022 r., jak i w pierwszym półroczu 2022 r. segment Film i Książka odnotował poprawę wyników operacyjnych. Strata na poziomie EBIT zmniejszyła się istotnie w obu omawianych okresach w stosunku do analogicznych miesięcy 2021 r. W drugim kwartale 2022 r. wyniosła 6,2 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. 7,2 mln zł. 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 (odpis obciążył wyniki segmentu w czwartym kwartale 2021 r.). Negatywny wpływ na wynik na poziomie EBIT w pierwszym półroczu 2022 r. miało dokonanie odpisu aktywów trwałych w Helios S.A. na kwotę 0,6 mln zł w pierwszym kwartale 2022 r. Był on związany był ze środkami trwałymi w leasingu przejętymi od Foodio Concepts Sp. z o.o. w związku ze złożeniem przez ten podmiot wniosku o upadłość.

W drugim kwartale 2022 r. segment odnotował zysk na poziomie EBITDA w wysokości 12,6 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. – 32,4 mln zł. Jednocześnie, warto przypomnieć, iż na porównywalność danych rzutowało dofinansowanie z Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz umorzenie składek ZUS w łącznej wysokości 1,9 mln zł w drugim kwartale 2021 r. W pierwszym półroczu 2021 r. pozytywnie na wynik segmentu wpłynęło dofinansowanie z Funduszu Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz umorzenie składek ZUS w łącznej wysokości 7,3 mln zł.

W drugim kwartale 2022 r. w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 strata na poziomie EBIT wyniosła 10,3 mln zł, a strata na poziomie EBITDA 3,3 mln zł. W pierwszym półroczu 2022 r. strata na poziomie EBIT stanowiła 15,8 mln zł, a zysk na poziomie EBITDA wyniósł 0,7 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

Przychody segmentu Film i Książka były wyższe zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. w porównaniu z analogicznymi okresami 2021 r. To głównie rezultat zniesienia obostrzeń w działalności kinowej i restauracyjnej. W drugim kwartale 2022 r. przychody segmentu były wyższe nie tylko w porównaniu z drugim kwartałem 2021 r. - wzrost o 103,0% do 95,6 mln zł, ale zwiększyły się również o 13,8% w porównaniu do drugiego

kwartału 2019 r., w którym stanowiły 84,0 mln zł. W pierwszym półroczu 2022 r. przychody segmentu wzrosły aż o 220,3% do kwoty 209,5 mln zł.

Wzrost wpływów odnotowany w porównaniu z drugim kwartałem i z pierwszym półroczem 2021 r. wynikał głównie z wyższych przychodów z działalności kinowej. W drugim kwartale 2022 r. w kinach sieci Helios sprzedano 2,1 mln biletów, co przełożyło się na wyższe wpływy ze sprzedaży biletów i sprzedaży barowej, które wyniosły odpowiednio 39,1 mln zł i 23,0 mln zł – łącznie 62,1 mln zł. Przychody z tak definiowanej działalności kinowej były również wyższe o 8,6% niż te odnotowane w drugim kwartale 2019 r. Warto dodać, że sprzedaż biletów przez internet odpowiadała w drugim kwartale 2022 r. za 43,7% całkowitych wpływów ze sprzedaży biletów w kinach.

W okresie styczeń – czerwiec 2022 r. w kinach sieci Helios sprzedano 4,6 mln biletów. Wpłynęło to na dynamiczny wzrost wpływów ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży barowej w kinach, które wyniosły odpowiednio 86,4 mln zł i 45,4 mln zł. Sprzedaż wejściówek przez internet odpowiadała w pierwszym półroczu 2022 r. za 44,9% całkowitych wpływów ze sprzedaży biletów w kinach. Przychody ze sprzedaży reklam w kinach były wyższe zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. i stanowiły odpowiednio 6,3 mln zł oraz 11,0 mln zł. Warto zaznaczyć, że w poprzednim roku kina w Polsce były zamknięte decyzją administracyjną do 20 maja 2021 r., a następnie ich działalność podlegała ograniczeniom w związku z pandemią COVID-19.

Łączne przychody segmentu Film i Książka z działalności filmowej wzrosły w drugim kwartale 2022 r. do 3,1 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. do 20,6 mln zł i były istotnie wyższe od tych uzyskanych w analogicznych okresach 2021 r. W pierwszym półroczu 2022 r. spółka NEXT FILM wprowadziła do kin cztery polskie produkcje: komedię *Koniec świata czyli Kogel Mogel 4* - najnowszą część kultowej serii w reżyserii Anny Wieczur, kontynuację komediowego hitu z 2016 r. - *8 rzeczy, których nie wiecie o facetach* w reżyserii Sylwestra Jakimowa, film familijny *Za duży na bajki* w reżyserii Kristoffera Rusa oraz komediodramat *Fucking Bornholm* w reżyserii Anny Kazejak (drugi kwartał 2022 r.). Istotny wpływ na poziom przychodów z działalności filmowej w okresie styczeń – czerwiec 2022 r. miały wpływy z tytułu produkcji dla platformy Netflix. Dodatkowo, w pierwszym półroczu 2022 r. w różnych kanałach dystrybucji udostępniano też produkcje, które miały premierę kinową we wcześniejszych terminach.

W drugim kwartale 2022 r. o 53,0% wyższe były przychody z działalności gastronomicznej - wyniosły one 10,1 mln zł, co miało związek ze wzrostem wpływów z działalności spółki Step Inside odnotowanym w efekcie mniejszych ograniczeń w działalności lokali gastronomicznych związanych z COVID-19 i dzięki większej liczbie lokali – aktualnie jest ich 12. Przyczyniło się to również do wzrostu wpływów z tego tytułu w pierwszej połowie 2022 r. - były one wyższe o 49,2% i wyniosły 17,9 mln zł.

Przychody Wydawnictwa Agora zmniejszyły się zarówno w drugim kwartale 2022 r., jak i w pierwszym półroczu 2022 r. W okresie kwiecień – czerwiec 2022 r. były niższe o 14,5% i stanowiły 11,2 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. o 8,1% i wyniosły 22,6 mln zł. Wydawnictwo Agora sprzedawało w drugim kwartale 2022 r. około 0,3 mln książek oraz wydawnictw muzycznych i filmowych, a w pierwszym półroczu 0,5 mln. Wśród najchętniej kupowanych publikacji w okresie od stycznia do czerwca 2022 r. znalazły się m.in. książki *Czuła przewodniczka*. *Kobieca droga do siebie* autorstwa Natalii de Barbaro, *Wybór* Anne Applebaum i Donalda Tuska oraz *No i pogadali*. *Szkoło Kontaktowe, gdy gasną kamery* Tomasza Jachimka, a także *Ostatni śnieg* Rafała Paczesia. Najlepiej sprzedającym się albumem muzycznym pozostała płyta *Mogło być nic* zespołu Kwiat Jabłoni. Głównym powodem spadku wpływów ze sprzedaży Wydawnictwa Agora były inwazja zbrojna Rosji na Ukrainę oraz rosnąca inflacja.

W drugim kwartale 2022 r. przychody Wydawnictwa Agora ze sprzedaży cyfrowej (sprzedaż wydawnictw własnych i innych wydawców) wzrosły o 6,8% w porównaniu z drugim kwartałem 2021 r. i wyniosły 4,7 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. o 7,1% i stanowiły 9,0 mln zł.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu Film i Książka były wyższe zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. Ich wzrost w stosunku do 2021 r. wynikał przede wszystkim z faktu, zamknięcia kin decyzją administracyjną do 20 maja 2021 r., oraz ograniczenia w działalności w terminie późniejszym w związku z wprowadzonymi limitami sprzedaży biletów. Dopiero od 13 czerwca 2021 r. była możliwa sprzedaż w barach kinowych.

Dodatkowo, na poziom kosztów operacyjnych tego biznesu w drugim kwartale 2022 r. wpływ miało również odwrócenie dokonanego w czwartym kwartale 2021 r. odpisu wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 1,7 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. dokonany w okresie styczeń- marzec 2022 r. odpis wartości aktywów trwałych spółki Helios S.A. w wysokości 0,6 mln zł w związku ze złożeniem wniosku o upadłość Foodio

Concepts Sp. z o.o. Helios użyczał Foodio Concepts urządzenia do prowadzenia działalności gospodarczej, których nie wykorzystywał w innych celach. Helios sprzedał udziały w spółce Foodio Concepts w czerwcu 2020 r.

W rezultacie, w drugim kwartale 2022 r. koszty operacyjne segmentu były wyższe o 48,2% w porównaniu z drugim kwartałem 2021 r. i wyniosły 101,8 mln zł. W pierwszym półroczu 2022 r. wzrosły one o 88,8% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. i stanowiły 216,7 mln zł.

Największą kategorię kosztów stanowiły nakłady na usługi obce, które wzrosły w drugim kwartale 2022 r. do 30,9 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. do 71,0 mln zł. W obu omawianych okresach wyższe były koszty zakupu kopii filmowych oraz działalności gastronomicznej. W pierwszym przypadku było to związane z rosnącą frekwencją w kinach, a w drugim z mniejszymi niż rok wcześniej ograniczeniami w działalności oraz z rozwojem spółki Step Inside. Wzrost kosztów usług obcych wynikał również z nakładów związanych z powrotem kin do działalności operacyjnej i kosztów związanych z produkcją filmu *Jeszcze przed świętami* dla Netflixa. Dodatkowo, w pierwszym półroczu 2022 r. wyższe były koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w związku z wyższymi wpływami z dystrybucji filmowej.

Wzrosły także koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników - o 68,9% do 20,1 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz o 83,5% do 41,1 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. Wynikało to przede wszystkim z faktu, że w drugim kwartale 2022 r., nie obowiązywały już restrykcje związane COVID-19 w branży kinowej i gastronomicznej, natomiast w drugim kwartale 2021 r. działalność kin i lokali gastronomicznych podlegały ograniczeniom.

W pierwszym półroczu 2022 r., pomimo obowiązujących do końca lutego 2022 r. restrykcji w branży kinowej i gastronomicznej, kina i restauracje prowadziły już działalność operacyjną. W pierwszym półroczu 2021 r. kina sieci Helios były zamknięte do 20 maja, a następnie ich działalność podlegała ograniczeniom, natomiast działalność gastronomiczna była prowadzona przede wszystkim w dostawie i na wynos.

Dodatkowo, zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. wyższe były wynagrodzenia etatowe w Heliosie. Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pierwszym półroczu 2022 r. zostały również powiększone o część kosztów związanych z produkcją filmu *Jeszcze przed świętami*.

Wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów do 15,8 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz do 30,4 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. wynikał z uruchomienia sprzedaży barowej w kinach po jej zamknięciu w związku z pandemią COVID-19 oraz z wyższych wpływów z działalności gastronomicznej.

Dodatkowo, zwiększyły się koszty reprezentacji i reklamy segmentu zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. W okresie kwiecień - czerwiec 2022 r. wzrosły one do 3,7 mln zł, co wynikało głównie z wyższych kosztów reklamy w kinach, w tym reklamy rozliczanej w barterze. W pierwszym półroczu 2022 r. koszty reprezentacji i reklamy segmentu wzrosły do 9,0 mln zł. Wpływ na to miały wyższe koszty promocji w obszarze dystrybucji filmowej w związku z wprowadzeniem do kin czterech nowych filmów, podczas gdy w pierwszym półroczu 2021 r. NEXT FILM wprowadził na duże ekrany tylko jedną produkcję. Na wzrost tej kategorii kosztowej w pierwszym półroczu 2022 r. wpłynęły również wyższe koszty reprezentacji i reklamy w kinach sieci Helios.

W obu omawianych okresach niższe były natomiast koszty operacyjne Wydawnictwa Agora, które wyniosły 10,6 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz 21,7 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. Było to związane ze spadkiem kosztów wytworzenia w związku m.in. z niższą sprzedażą produktów.

Nieznacznie wzrosły koszty amortyzacji segmentu (bez Wydawnictwa Agora), które w drugim kwartale 2022 r. wyniosły 20,4 mln zł. Wpływ na to miała m.in. większa liczba lokali rozwijanych pod marką Pasibus. W pierwszym półroczu 2022 r. były one natomiast niższe niż w analogicznym okresie 2022 r. i wyniosły 40,4 mln zł, co wynikało głównie z obniżenia wartości aktywów w kinach w czwartym kwartale 2021 r.

3. NOWE INICJATYWY

W drugim kwartale 2022 r. kina sieci Helios zapraszały widzów na liczne seanse polskich i zagranicznych filmów – atrakcyjnych produkcji zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci. Odbывały się też pokazy w ramach dotychczas znanych kinomanom projektów specjalnych, m.in. koncertów i spektakli w cyklu Helios na Scenie oraz filmów w cyklu Helios Sport, jak również wyjątkowe transmisje, np. półfinałowych i finałowych spotkań Ligi Mistrzów UEFA. Oprócz tego sieć poszerzyła unikalną ofertę Helios Game - Granie na Wielkim Ekranie, umożliwiającą wynajęcie sali kinowej na rozgrywkę, o projekt kierowany do najbardziej wymagających graczy korzystających z komputerów.

3 czerwca 2022 r. Helios S.A. otrzymał 18,9 mln zł z tytułu umowy pożyczki preferencyjnej zawartej z Polskim Funduszem Rozwoju S.A. z siedzibą w Warszawie w ramach Programu Rządowego - Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm.

Z kolei NEXT FILM, spółka z grupy Helios zajmująca się produkcją i dystrybucją filmową, w drugim kwartale 2022 r. wprowadziła na ekrany polskich kin kolejny rodzimy tytuł. 6 maja premierę miał film *Fucking Bornholm* z udziałem m.in. Agnieszki Grochowskiej, Macieja Stuhra, Grzegorza Damięckiego i Jaśminy Polak. Również w maju film ten znalazł się w selekcji 56. Międzynarodowego Festiwalu w Karlowych Warach i został zaprezentowany w Konkursie Głównym - Crystal Globe Competiton.

Wydawnictwo Agora zaproponowało miłośnikom literatury i muzyki kolejne wyjątkowe premiery. Wśród nich znalazła się m.in. wydana na koniec maja 2022 r. książka *Nigdy nie odpuszczę*, w której były Rzecznik Praw Obywatelskich Adam Bodnar w rozmowie z dziennikarzem Bartoszem Bartosikiem wnikliwie analizuje bieżącą sytuację w Polsce i na świecie.

W pierwszym półroczu 2022 r. wzrosła liczba lokali Pasibus – 25 lutego 2022 r. do sieci dołączył lokal w Galerii Katowicka, a 7 maja 2022 r. klientów zaprosiła restauracja na ul. Św. Marcina w Poznaniu.

IV.B. PRASA [1]

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

Tab. 15

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Łączne przychody, w tym:	53,7	49,6	8,3%	100,6	95,9	4,9%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,2	26,3	(0,4%)	51,8	51,6	0,4%
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	24,8	25,1	(1,2%)	49,3	49,3	-
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	16,6	16,1	3,1%	28,7	29,3	(2,0%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> (4)	15,0	14,5	3,4%	26,1	26,3	(0,8%)
Razem koszty operacyjne, w tym (5):	(53,3)	(44,9)	18,7%	(102,3)	(87,5)	16,9%
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (5):	(53,3)	(44,9)	18,7%	(102,3)	(87,5)	16,9%
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(12,4)	(9,2)	34,8%	(24,0)	(19,0)	26,3%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(25,3)	(24,0)	5,4%	(50,5)	(47,0)	7,4%
Amortyzacja	(1,7)	(1,8)	(5,6%)	(3,3)	(3,8)	(13,2%)
Reprezentacja i reklama (1), (3)	(3,9)	(3,1)	25,8%	(6,4)	(5,4)	18,5%
EBIT	0,4	4,7	(91,5%)	(1,7)	8,4	-
marża EBIT	0,7%	9,5%	(8,8pkt%)	(1,7%)	8,8%	(10,5pkt%)
EBIT bez MSSF 16	0,4	4,7	(91,5%)	(1,7)	8,4	-
marża EBIT bez MSSF 16	0,7%	9,5%	(8,8pkt%)	(1,7%)	8,8%	(10,5pkt%)
EBITDA	2,1	6,5	(67,7%)	1,6	12,2	(86,9%)
marża EBITDA	3,9%	13,1%	(9,2pkt%)	1,6%	12,7%	(11,1pkt%)
EBITDA bez MSSF 16	2,1	6,5	(67,7%)	1,6	12,2	(86,9%)
marża EBITDA bez MSSF 16	3,9%	13,1%	(9,2pkt%)	1,6%	12,7%	(11,1pkt%)

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

(2) podane kwoty zawierają wpływy z reklamy internetowej w serwisach *Wyborcza.pl*, *Wyborcza.biz*, *Wysokieobcasy.pl* oraz serwisach lokalnych;

(3) podane kwoty zawierają m.in. koszty produkcji i promocji gadżetów dołączanych do *Gazety Wyborczej* i innych wydawnictw;

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

(5) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej i miejsc parkingowych zajmowanej przez segment Prasa, koszty użytkowania komputerów, działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego oraz koszty działu Big Data w Agorze.

Zarówno w drugim kwartale 2022 r., jak i w pierwszym półroczu 2022 r. segment Prasa odnotował niższy wynik operacyjny w porównaniu do analogicznych miesięcy 2021 r. Wpływ na to, w obu omawianych okresach, miał głównie wzrost kosztów operacyjnych. Zysk operacyjny segmentu na poziomie EBIT w drugim kwartale 2022 r. wyniósł 0,4 mln zł, natomiast w pierwszym półroczu br. Prasa odnotowała stratę w wysokości 1,7 mln zł. Wynik segmentu na poziomie EBITDA był pozytywny zarówno w drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2022 r. wynosząc odpowiednio 2,1 mln zł oraz 1,6 mln zł.

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

1. PRZYCHODY

W drugim kwartale 2022 r. łączne przychody segmentu Prasa wyniosły 53,7 mln zł i były o 8,3% wyższe niż w drugim kwartale 2021 r. W pierwszym półroczu 2022 r. stanowią one 100,6 mln zł i zwiększyły się o 4,9% w stosunku do tych osiągniętych w miesiącach styczeń - czerwiec 2021 r.

W drugim kwartale 2022 r. o wzroście wpływów segmentu zdecydowały głównie wyższe przychody z działalności poligraficznej, przychody z subskrypcji cyfrowych oraz ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej*. Natomiast w pierwszym półroczu 2022 r. do wzrostu przychodów segmentu przyczyniły się wyższe wpływy z działalności poligraficznej oraz ze sprzedaży subskrypcji cyfrowych.

Negatywnie na poziom przychodów segmentu w drugim kwartale 2022 r. rzutował spadek wpływów ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*, natomiast w całym pierwszym półroczu niższy poziom wpływów segmentu to głównie efekt spadku wpływów reklamowych.

1.1. Przychody ze sprzedaży wydawnictw

W drugim kwartale 2022 r. wpływy segmentu Prasa ze sprzedaży wydawnictw zmniejszyły się o 0,4% do kwoty 26,2 mln zł. To głównie rezultat spadku przychodów ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*, przy rosnących wpływach ze sprzedaży subskrypcji Wyborcza.pl. W pierwszym półroczu 2022 r. wpływy ze sprzedaży wydawnictw segmentu były wyższe o 0,4% w stosunku do analogicznego okresu 2021 r. i wyniosły 51,8 mln zł. Rzutowały na to przede wszystkim wyższe przychody ze sprzedaży cyfrowych dostępów do treści Wyborcza.pl, przy zmniejszających się wpływach ze sprzedaży wydania papierowego dziennika.

W drugim kwartale 2022 r. *Gazeta Wyborcza* utrzymała pozycję lidera pod względem sprzedaży wśród dzienników opiniotwórczych. Średnia sprzedaż wydań *Gazety Wyborczej* w formie tradycyjnej wyniosła 48,8 tys. egzemplarzy i zmniejszyła się o 16,4% w stosunku do drugiego kwartału 2021 r. W pierwszym półroczu 2022 r. średnia sprzedaż wydań *Gazety Wyborczej* w formie tradycyjnej wyniosła 50,2 tys. egzemplarzy i zmniejszyła się o 15,2% w stosunku do analogicznego okresu 2021 r. W drugim kwartale 2022 r. wpływy ze sprzedaży treści *Gazety Wyborczej* zmniejszyły się o 1,2%, natomiast w pierwszym półroczu 2022 r. pozostały na tym samym poziomie co w analogicznym okresie 2021 r., głównie dzięki wyższym przychodom z prenumeraty cyfrowej.

1.2. Przychody ze sprzedaży reklam [3]

W drugim kwartale 2022 r. przychody ze sprzedaży reklam w segmencie Prasa zwiększyły się o 3,1% do kwoty 16,6 mln zł, m.in. dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży reklamy cyfrowej. W pierwszym półroczu 2022 r. przychody ze sprzedaży reklam były niższe o 2,0% i wyniosły 28,7 mln zł. Rzutowały na to głównie niższe wpływy z działalności custom publishing, odnotowane ze względu na mniejszą liczbę realizowanych projektów w stosunku do analogicznego okresu 2021 r.

W okresie kwiecień - czerwiec 2022 r. przychody netto *Gazety Wyborczej* z całej działalności reklamowej wyniosły 15,0 mln zł i były o 3,4% wyższe niż w tym samym okresie 2021 r. dzięki wyższym wpływom z internetowej sprzedaży usług reklamowych. W pierwszym półroczu 2022 r. przychody netto *Gazety Wyborczej* z całej działalności reklamowej wyniosły 26,1 mln zł i były o 0,8% niższe niż rok wcześniej w analogicznym okresie ze względu na spadek wpływów reklamowych w papierowym wydaniu dziennika.

1.3. Przychody cyfrowe

Przychody cyfrowe dziennika (ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej oraz reklamy cyfrowej) w pierwszym półroczu 2022 r. wyniosły już blisko 33,3 mln zł, co stanowiło 43,2% jego całkowitych wpływów.

To przede wszystkim rezultat wyższych przychodów z subskrypcji treści Wyborcza.pl, które wzrosły o 10,2% w porównaniu z drugim kwartałem 2021 r. Warto zauważyć, że liczba aktywnych płatnych prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* na koniec czerwca 2022 r. wyniosła blisko 296 tys., co oznacza wzrost o 14,6% w stosunku do analogicznego okresu 2021 r.

2. KOSZTY

Zarówno w drugim kwartale 2022 r., jak i pierwszym półroczu 2022 r. koszty operacyjne segmentu Prasa wzrosły odpowiednio o 18,7% do 53,3 mln zł oraz o 16,9% do 102,3 mln zł.

Najistotniejszy wpływ na poziom wydatków operacyjnych segmentu w obu omawianych okresach miały wyższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych, które wynikały głównie ze wzrostu cen papieru. W drugim kwartale 2022 r. ta kategoria kosztów wzrosła o 34,8% do 12,4 mln zł, a w pierwszym półroczu o 26,3% do 24,0 mln zł.

Zarówno w drugim kwartale 2022 r., jak i w pierwszym półroczu 2022 r. zwiększyły się koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników kolejno o 5,4% oraz o 7,4% w porównaniu z analogicznymi okresami 2021 r. Na dynamikę kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wpływ miały podwyżki wynagrodzenia stałego oraz wzrost zatrudnienia w segmencie Prasa.

W drugim kwartale 2022 r. i w pierwszym półroczu 2022 r. koszty reprezentacji i reklamy były wyższe – zwiększyły się odpowiednio o 25,8% do poziomu 3,9 mln zł oraz o 18,5% do 6,4 mln zł. Wzrost tej kategorii wydatków związany był głównie z większą aktywnością promocyjną wspierającą sprzedaż subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl, przy spadku wydatków na promocję wydania tradycyjnego *Gazety Wyborczej*. W obu omawianych okresach wyższe były też nakłady na promocję organizowanych wydarzeń kulturalnych oraz usługi komputerowe. Zwiększył się również poziom kosztów alokowanych do segmentu Prasa z puli kosztów nieprzypisanych do poszczególnych biznesów Grupy.

Koszty amortyzacji segmentu zmniejszyły się zarówno w drugim kwartale 2022 r., jak i w pierwszym półroczu 2022 r. odpowiednio o 5,6% i 13,2%. To głównie efekt zakończenia okresu amortyzacji projektów realizowanych we wcześniejszych okresach oraz środków trwałych związanych z działalnością poligraficzną.

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

3. NOWE INICJATYWY

Zespół segmentu Prasa - *Gazety Wyborczej* i Wyborcza.pl wprowadził w drugim kwartale 2022 r. kolejne zmiany w ofercie dla czytelników zarówno wersji tradycyjnej, jak i cyfrowej, a także dla klientów.

Od 8 kwietnia 2022 r. *Gazeta Wyborcza* w piątki i soboty dostępna jest ze zmienioną ceną – wynosi ona odpowiednio 7,99 zł i 8,99 zł, czyli o 1 zł więcej niż wcześniej. Zmiana miała związek ze znaczącym wzrostem kosztów wydawniczych. Z kolei od połowy maja br. weekendowe numery *Wyborczej* mają w całości magazynowy charakter - wydanie główne stanowi magazyn *Wolna Sobota*. Oprócz niego czytelnicy i czytelniczki otrzymują tygodniki *Ale Historia* i *Wysokie Obcasy*, a w Warszawie *Gazetę Stołeczną*. W ten sposób w ich ręce trafia wyjątkowa porcja lektury: najlepszych, dłuższych treści, m.in. reportaży, sylwetek, wywiadów, felietonów i rysunków przygotowanych przez dziennikarzy *Wyborczej*, ekspertów i publicystów.

Dodatkowo, w maju – na swoje 33. urodziny – *Wyborcza* przygotowała specjalną ofertę subskrypcji wydań cyfrowych ze stałą zniżką 33-proc. oraz bestsellerowymi e-bookami w prezencie. Zespół serwisu rozwijał też w drugim kwartale 2022 r. współpracę z partnerami zewnętrznymi, tworząc atrakcyjne pakiety z innymi podmiotami oferującymi subskrypcje. Przykładem może być przygotowana przez Wyborcza.pl wraz z Cineman specjalna propozycja dla internautów z okazji Dnia Dziecka - dostęp do pakietu Wyborcza Premium oraz pakietu FILMKLUB+ z przebojami kinowymi.

W poniedziałek, 13 czerwca br. swoją premierę miała Wyborcza.pl w zupełnie nowej - atrakcyjniejszej wizualnie i bardziej intuicyjnej wersji. Za sprawą nowych rozwiązań, nawiązujących do najnowszych trendów w projektowaniu serwisów internetowych tytułów prasowych, użytkownicy w jeszcze wygodniejszy sposób mogą poruszać się po stronie, szybko odnajdując ciekawe dla nich informacje. Wraz z premierą nowej Wyborcza.pl nastąpiły też zmiany na stronie z ofertą *Gazety Wyborczej* dla reklamodawców - w serwisie Grupy Wyborcza wyborcza.pl/reklama. Bogate i unikalne portfolio rozwiązań *Wyborczej* i Wyborcza.pl prezentowane jest w nim za pomocą atrakcyjnych case studies, czyli przykładów realizacji działań promocyjno-sprzedażowych, które Grupa Wyborcza z powodzeniem prowadzi od wielu lat. Zmianom na Wyborcza.pl towarzyszyła kampania promocyjna.

Nową odsłonę zyskały też *Wysokie Obcasy Extra*. Lipcowe wydanie magazynu ukazało się z nowymi formatami dziennikarskimi, tekstami kolejnych cenionych autorek i ekspertek, a wszystko w zmienionej, nowocześniejszej i wygodniejszej do czytania szacie graficznej. Co istotne, zmiana pozwoliła pismu zachować unikatową wartość na rynku pism kobiecych – w numerach cały czas jest mnóstwo ciekawych treści, w tym więcej publikacji na temat psychologii czy porad.

Oprócz tego Agora zdecydowała o zakończeniu wydawania magazynu *Wysokie Obcasy Praca* - kwartalnika związanego z marką *Wysokie Obcasy*, którego treści kierowane były do czytelniczek chcących się rozwijać społecznie i zawodowo. Numer pisma wydany 2 czerwca 2022 r. był ostatnim, jaki ukazał się na rynku prasowym.

Nowością w internetowej ofercie Wyborcza.pl był podcast poświęcony tematyce zdrowotnej. *Zdrową rozmowę*, która miała premierę w połowie czerwca 2022 r., tworzą Katarzyna Staszak i Margit Kossobudzka, dziennikarki działu Nauka i zdrowie *Wyborczej*. Audycja jest dostępna co środa na Wyborcza.pl, a także - bezpłatnie - na platformach streamingowych. Oprócz *Zdrowej rozmowy* w serwisie Wyborcza.pl ukazują się: codzienny podcast 8:10, a w jego ramach – cykle *Jutronauci* i *Książki. Magazyn do słuchania*, podcast *Warszawa nadaje* - o życiu w stolicy, realizowany przez redakcję *Gazety Stołecznej* i *Warszawa.wyborcza.pl*, a także audycje online *Mistrzowie Słowa* oraz podcasty *Wysokich Obcasów*.

Intensywne działania prowadziły też redakcje lokalne *Gazety Wyborczej*, które w drugim kwartale 2022 r. zaangażowane były w trzecią już edycję akcji *Supermiasta i Superregiony*, poświęconą tym razem ekologii i zieleni. W czerwcu podczas finałowej gali projektu zespół dziennika m.in. podsumował plebiscyt, który wyłonił ulubione zielone przestrzenie czytelników oraz czytelniczek w poszczególnych miastach i regionach.

Zespół *Wyborczej* realizował również w drugim kwartale 2022 r. kolejne ekologiczne i prospołeczne działania. Wśród nich znalazła się akcja *Odpowiedzialni - Solidarni. Odpowiedzialny biznes dla lepszego świata*, w ramach której redakcja przyglądała się temu, jak polskie przedsiębiorstwa realizują w praktyce działania z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu. Rozpoczęła się też szósta odsłona projektu środowiskowego *Gazety Wyborczej* i *Wyborcza.pl JednaPlaneta.JednoŻycie*, mającego na celu dostarczenie rzetelnej, eksperckiej wiedzy na temat ekologicznych wyzwań o skali globalnej i lokalnej.

Pod koniec maja 2022 r. ruszyła również druga odsłona projektu *Pod dobrą opieką*, tworzonego przez *Gazetę Wyborczą* oraz Naczelną Izbę Pielęgniarek i Położnych, który podjęła temat jakości opieki nad osobami niesamodzielnymi i wsparcia opiekunów osób niesamodzielnych. Redakcja cały czas była też zaangażowana w pomoc walczącej Ukrainie oraz jej mieszkańcom, m.in. do rąk czytelników i czytelniczek trafił dodatek *Wiersze dla Ukrainy* z utworami ukraińskich poetów i poetek. W poniedziałek, 20 czerwca przypadał Światowy Dzień Uchodźcy - z tej okazji redakcja *Gazety Wyborczej* oddała swoje łamy imigrantom z różnych części świata, którzy przybyli do Polski, uciekając przed wojnami i prześladowaniami. Wyjątkowe wydanie pod tytułem *Gazeta Uchodźców* dostępne było w punktach sprzedaży prasy i na Wyborcza.pl.

Agora i *Wyborcza* zaangażowały się też w organizację kolejnych letnich festiwali muzycznych. W drugim kwartale 2022 r. był to Co Jest Grane Festival. Women's Voices Edition, który odbył się w dniach 17 i 18 czerwca 2022 r. w Łazienkach Królewskich w Warszawie.

IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA

Segment Reklama Zewnętrzna zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: AMS S.A., AMS Serwis Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. oraz 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. 16

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Łączne przychody, w tym:	46,6	31,8	46,5%	77,0	47,8	61,1%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	44,8	30,5	46,9%	73,3	45,6	60,7%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(39,8)	(34,3)	16,0%	(74,4)	(63,0)	18,1%
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16	(40,3)	(34,7)	16,1%	(75,4)	(63,9)	18,0%
Koszty utrzymania systemu (1)	(10,5)	(9,2)	14,1%	(20,9)	(17,6)	18,8%
Koszty realizacji kampanii (1)	(6,9)	(4,5)	53,3%	(11,0)	(7,5)	46,7%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(7,7)	(6,2)	24,2%	(14,6)	(11,9)	22,7%
Reprezentacja i reklama	(1,3)	(0,7)	85,7%	(1,8)	(1,0)	80,0%
Amortyzacja	(9,5)	(9,3)	2,2%	(19,0)	(18,7)	1,6%
Odpisy aktualizujące (2)	-	(1,5)	-	-	(1,5)	-
EBIT	6,8	(2,5)	-	2,6	(15,2)	-
marża EBIT	14,6%	(7,9%)	22,5pkt %	3,4%	(31,8%)	35,2pkt%
EBIT bez MSSF 16	6,3	(2,9)	-	1,6	(16,1)	-
marża EBIT bez MSSF 16	13,5%	(9,1%)	22,6pkt %	2,1%	(33,7%)	35,8pkt%
EBITDA (2)	16,3	8,3	96,4%	21,6	5,0	332,0%
marża EBITDA	35,0%	26,1%	8,9pkt%	28,1%	10,5%	17,6pkt%
EBITDA bez MSSF 16 (2)	11,6	4,0	190,0%	12,4	(3,7)	-
marża EBITDA bez MSSF 16	24,9%	12,6%	12,3pkt%	16,1%	(7,7%)	23,8pkt%
Liczba powierzchni reklamowych (3)	23 577	24 634	(4,3%)	23 577	24 634	(4,3%)

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

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

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

Dzięki znaczącemu wzrostowi przychodów segment Reklama Zewnętrzna poprawił wyniki operacyjne zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2022 r.

W drugim kwartale 2022 r. EBITDA segmentu wzrosła o 96,4% w stosunku do analogicznego okresu 2021 r. i wyniosła 16,3 mln zł. Segment poprawił także wynik na poziomie EBIT, który osiągnął poziom 6,8 mln zł.

W pierwszym półroczu 2022 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT wzrósł do 2,6 mln zł, EBITDA segmentu zwiększyła się o 332,0% do 21,6 mln zł, a marża EBITDA o 17,6 pkt% do poziomu 28,1%.

Wyniki segmentu prezentowane w ujęciu bez wpływu MSSF 16 również uległy poprawie zarówno w drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2022 r. EBIT wyniósł odpowiednio 6,3 mln zł oraz 1,6 mln zł wobec strat w analogicznych okresach 2021 r. na poziomie 2,9 mln zł oraz 16,1 mln zł. Zysk na poziomie EBITDA prezentowany bez wpływu MSSF 16 wyniósł 11,6 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz 12,4 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r.

1. PRZYCHODY [8]

Zarówno w drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2022 r. przychody grupy AMS były wyższe niż w analogicznych okresach 2021 r. W drugim kwartale 2022 r. przychody reklamowe segmentu wzrosły o 46,9% do 44,8 mln zł, a w całym pierwszym półroczu 2022 r. o 60,7% do 73,3 mln zł. To głównie efekt wyższych wydatków na

kampanie realizowane na nośnikach typu citylight, digital, backlight oraz city transport. Powrót do wysokich przyrostów wpływów na nośnikach citylight oznacza zmianę niekorzystnego trendu wywołanego skutkami pandemii.

W drugim kwartale 2022 r. wartość wydatków na reklamę zewnętrzną w Polsce, według raportu IGRZ, wzrosła o 33,5% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, a w pierwszym półroczu 2022 r. wydatki te były o 47,0% wyższe niż w pierwszej połowie 2021 r.

Szacowany udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną w drugim kwartale 2022 r. wyniósł ponad 29,5%, a w całym pierwszym półroczu 2022 r. ponad 28,0% [8].

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu wzrosły zarówno w drugim kwartale 2022 r. - o 16,0% w porównaniu z drugim kwartałem 2021 r. i wyniosły 39,8 mln zł, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. - o 18,1% do 74,4 mln zł.

W obu omawianych okresach zwiększyły się wszystkie kategorie kosztów operacyjnych.

Największy wzrost nastąpił w kosztach realizacji kampanii w związku z ich większą liczbą. W drugim kwartale 2022 r. ta kategoria kosztów operacyjnych była wyższa o 53,3% i stanowiła 6,9 mln zł. W pierwszym półroczu 2022 r. wzrosła ona o 46,7% w porównaniu z pierwszym półroczem 2021 r. i wyniosła 11,0 mln zł. Wyższe były wydatki na wymianę, dystrybucję oraz druk plakatów i winyli oraz na realizację kampanii na środkach komunikacji miejskiej.

Wzrost kosztów utrzymania systemu w drugim kwartale 2022 r. o 14,1% do 10,5 mln zł, a w pierwszym półroczu 2022 r. o 18,8% do 20,9 mln zł wynika głównie z wyższych kosztów funkcjonowania i rozwoju systemu cyfrowych nośników indoorowych, wzrostu kosztów remontów oraz bieżącego utrzymania nośników reklamowych.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wzrosły o 24,2% do 7,7 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz o 22,7% do 14,6 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. To efekt zwiększenia wynagrodzeń stałych oraz wysokości zmiennej elementu wynagrodzeń za sprawą wyższej realizacji zakładanych celów sprzedażowych.

Zwiększenie kosztów reprezentacji i reklamy zarówno w drugim kwartale 2022 r. - o 85,7% do 1,3 mln zł, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. - o 80,0% do 1,8 mln zł, nastąpiło głównie z wyższych kosztów patronatów oraz pozostałej reprezentacji.

Wzrost kosztów amortyzacji w segmencie, w obu omawianych okresach, to efekt zakwalifikowania do MSSF16 umów czynszowych o większej łącznej wartości niż umowy zakwalifikowane w analogicznych okresach 2021 r.

Koszty operacyjne segmentu prezentowane bez wpływu standardu MSSF 16 były wyższe niż w analogicznych okresach 2021 r. i wyniosły 40,3 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz 75,4 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r.

3. NOWE INICJATYWY

W drugim kwartale 2022 r. AMS skupił się zwłaszcza na rozwoju swoich propozycji z obszaru digital. Na przełomie maja i czerwca oferta Digital Indoor spółki powiększyła się o 12 galerii handlowych należących do Atrium Poland Real Estate. Dzięki partnerstwu z iPoster AMS umocnił swoją pozycję lidera w tym segmencie rynku reklamy zewnętrznej - cała oferta Digital Indoor AMS obejmuje łącznie 415 powierzchni cyfrowych z czego 375 w wystandaryzowanym układzie pionowym, zlokalizowanych w 38 miejscowościach i obejmujących swoim zasięgiem 20 aglomeracji. Firma zapewnia swoim klientom elastyczność wyświetlania treści w zależności od dnia tygodnia, co umożliwia optymalizację i dopasowanie emisji przekazu. Dodatkowo, w maju AMS poinformował o wdrożeniu - wspólnie z firmą badawczą CitiesAI - przełomowej metody pomiaru ruchu wokół nośników indoorowych znajdujących się w galeriach handlowych. Standard ten opiera się na setkach tysięcy zdjęć analizowanych przez sztuczną inteligencję. Informacje AMS i CitiesAI dostarczają precyzyjnej wiedzy na temat wielkości ruchu na poszczególnych kondygnacjach i w konkretnych miejscach galerii, w tym w bezpośrednim sąsiedztwie pojedynczego nośnika Digital Indoor AMS, a także podstawowe dane o demografii klientów - to kluczowe informacje zarówno dla operatorów nośników indoorowych, jak i dla reklamodawców.

Spółka realizowała też w drugim kwartale 2022 r. kolejne kampanie, wykorzystując swoje ekologiczne rozwiązania. M.in. na potrzeby działań promocyjnych firmy z branży IT na terenie Warszawy powstało 11 nowych EKO wiat, które stały się częścią największego w Polsce systemu przystanków przyjaznych środowisku. Dodatkowo, kampania realizowana była w obiegu zamkniętym, tzn. po jej zakończeniu materiały reklamowe zostały poddane 100% certyfikowanemu recyklingowi.

AMS od zawsze wspiera również szereg inicjatyw z zakresu szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu, a jednym z filarów tej aktywności są kultura i sztuka. Dlatego też spółka objęła partnerstwem trzy narodowe instytucje – Muzeum Narodowe w Krakowie, Muzeum Narodowe w Warszawie oraz muzeum Zamku Królewskiego na Wawelu. W kwietniu 2022 roku na citylighty spółki, umieszczone na przystankach komunikacji miejskiej, trafiły plakaty promujące wystawę *Chagall* w Muzeum Narodowym w Warszawie. AMS kontynuował także działania wspierające uchodźców z Ukrainy. 1 kwietnia 2022 r. w Galerii Plenerowej Łazienek Królewskich w Warszawie otwarta została wystawa prac grafików poświęcona wojnie w Ukrainie. Organizatorzy – Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej i AMS wraz z zaprzyjaźnionymi instytucjami z Ukrainy zaprezentowały 30 plakatów, które następnie trafiły na przystanki i cyfrowe nośniki w największych miastach Polski.

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

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

Tab. 17

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I półrocze 2022	I półrocze 2021	% zmiany 2022 do 2021
Łączne przychody, w tym (1):	42,9	54,2	(20,8%)	86,8	101,1	(14,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	38,6	49,6	(22,2%)	78,2	93,0	(15,9%)
Razem koszty operacyjne, w tym (1,2):	(38,5)	(45,1)	(14,6%)	(78,8)	(87,6)	(10,0%)
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (1,2)	(38,5)	(45,1)	(14,6%)	(78,8)	(87,6)	(10,0%)
Usługi obce	(18,9)	(27,2)	(30,5%)	(39,5)	(53,0)	(25,5%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(13,3)	(12,3)	8,1%	(26,5)	(23,9)	10,9%
Amortyzacja	(2,3)	(2,5)	(8,0%)	(4,6)	(4,8)	(4,2%)
Reprezentacja i reklama (1)	(2,9)	(2,3)	26,1%	(5,9)	(4,1)	43,9%
EBIT	4,4	9,1	(51,6%)	8,0	13,5	(40,7%)
marża EBIT	10,3%	16,8%	(6,5pkt%)	9,2%	13,4%	(4,2pkt%)
EBIT bez MSSF 16	4,4	9,1	(51,6%)	8,0	13,5	(40,7%)
marża EBIT bez MSSF 16	10,3%	16,8%	(6,5pkt%)	9,2%	13,4%	(4,2pkt%)
EBITDA	6,7	11,6	(42,2%)	12,6	18,3	(31,1%)
marża EBITDA	15,6%	21,4%	(5,8pkt%)	14,5%	18,1%	(3,6pkt%)
EBITDA bez MSSF 16	6,7	11,6	(42,2%)	12,6	18,3	(31,1%)
marża EBITDA bez MSSF 16	15,6%	21,4%	(5,8pkt%)	14,5%	18,1%	(3,6pkt%)

(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., Yeldbird Sp. z o.o. oraz grupą HRLink (od 28 stycznia 2021 r. składającą się z HRLink Sp. z o.o. i Goldenline Sp. z o.o.);

(2) dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej, magazynowej i miejsc parkingowych zajmowanej przez segment Internet, koszty użytkowania komputerów, działań rozwojowych i utrzymaniowych działu technologicznego w Agorze oraz koszty działu Big Data.

Segment Internet zakończył drugi kwartał 2022 r. z niższym wynikiem niż w analogicznym okresie 2021 r. zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA. Wskaźniki te wyniosły odpowiednio 4,4 mln zł oraz 6,7 mln zł [1]. Zdecydowały o tym niższe niż rok wcześniej wpływy segmentu ze sprzedaży reklam internetowych.

W pierwszym półroczu 2022 r. segment Internet osiągnął zysk operacyjny na poziomie EBIT, który wyniósł 8,0 mln zł, natomiast wynik segmentu na poziomie EBITDA zmniejszył się o 31,1% do kwoty 12,6 mln zł. Główną przyczyną tego stanu rzeczy były niższe niż rok wcześniej 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 2022 r. całkowite przychody segmentu Internet były niższe o 20,8% i wyniosły 42,9 mln zł. Wpływy ze sprzedaży reklam internetowych zmniejszyły się o 22,2% w stosunku do drugiego kwartału 2021 r. i stanowiły 38,6 mln zł. W największym stopniu o spadku przychodów reklamowych zdecydowała niższa sprzedaż reklam internetowych przez spółkę Yeldbird, głównie z powodu zmian w portfolio klientów i skupieniu się na

współpracy z kontrahentami o wyższej marżowości. Segment odnotował natomiast wyższe przychody z ogłoszeń oraz pozostałych usług internetowych – to przede wszystkim efekt zwiększenia wpływów grupy HRLink.

W pierwszym półroczu 2022 r. całkowite przychody segmentu Internet zmniejszyły o 14,1% do 86,8 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, głównie dzięki wzrostowi przychodów ze sprzedaży usług reklamowych w pierwszym kwartale 2022 r. Segment odnotował również wyższe przychody z ogłoszeń oraz pozostałych usług internetowych – to przede wszystkim efekt zwiększenia wpływów grupy HRLink.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu Internet były niższe zarówno w drugim kwartale 2022 r. - o 14,6% i stanowiły 38,5 mln zł, jak i w pierwszym półroczu 2022 r. – o 10,0% i wyniosły 78,8 mln zł. Wpłynęło na to przede wszystkim zmniejszenie kosztów usług obcych - o 30,5% do 18,9 mln zł w okresie kwiecień – czerwiec 2022 r. oraz o 25,5% do 39,5 mln zł od stycznia do czerwca 2022 r. Wydatki te były niższe przede wszystkim w spółce Yieldbird, co wiązało się ze spadkiem kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych i z niższymi wpływami ze sprzedaży usług reklamowych. Wzrost kosztów usług obcych miał natomiast miejsce w pionie Gazeta.pl i grupie HRLink.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników były wyższe o 8,1% i wyniosły 13,3 mln zł w drugim kwartale 2022 r. zaś w pierwszym półroczu 2022 r. zwiększyły się o 10,9% do 26,5 mln zł. To efekt wyższego zatrudnienia i wzrostu wynagrodzeń stałych w całym segmencie.

Niższe były natomiast koszty amortyzacji. Zmniejszyły się one o 8,0% do 2,3 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz o 4,2% do 4,6 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. Ich spadek nastąpił głównie w pionie Gazeta.pl.

Koszty reprezentacji i reklamy zwiększyły się o 26,1% do 2,9 mln zł w drugim kwartale 2022 r. oraz o 43,9% do 5,9 mln zł w pierwszym półroczu 2022 r. W obu okresach odpowiadały za to zwłaszcza wyższe wydatki barterowe w Gazeta.pl oraz w grupie HRLink.

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W czerwcu 2022 r. łączny zasięg serwisów grupy Agora wśród polskich internautów wyniósł 60,2%, a liczba użytkowników osiągnęła poziom 17,9 mln, co dało grupie Agora ósme miejsce na rynku wg badania Mediapanel (ranking grup wydawców i domen niezgrupowanych). Użytkownicy wykonali 539 mln odsłon i spędzili na stronach grupy Agora średnio 44 minuty [6].

W czerwcu 2022 r. przez urządzenia mobilne z serwisów grupy Agora skorzystało 17,2 mln internautów. Liczba odsłon wykonanych z urządzeń mobilnych wyniosła 437 mln, a odsetek odsłon mobilnych w serwisach grupy Agora stanowił 81,0% i był najwyższy wśród polskich portali horyzontalnych [6].

Serwisy tworzone w ramach grupy Agora zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Mediapanelu za czerwiec 2022 r., grupa Agora jest liderem kategorii 'Rodzicielstwo' (serwis eDziecko.pl). Grupa Agora zajmuje trzecie miejsce w kategoriach: 'Informacje i publicystyka - ogólne' (m.in. serwisy Wyborcza.pl, Wiadomosci.Gazeta.pl, Tokfm.pl), 'Sport' (serwis Sport.pl) i 'Plotki, życie gwiazd' (serwis Plotek.pl). oraz 'Wielotematyczne serwisy kobiece' (serwisy Kobieta.Gazeta.pl, Wysokieobcasy.pl). Wysokie miejsca serwisy grupy Agora zajmują także w kategoriach tematycznych: 'Informacje lokalne i regionalne' (czwarte miejsce, serwisy lokalne Wyborcza.pl, Metrowarszawa.pl), 'Moda i uroda' (czwarte miejsce, serwis Avanti24.pl), 'Motoryzacja' (piąte miejsce, serwis Moto.pl), 'Podróże i turystyka' (szóste miejsce, serwis Podroze.Gazeta.pl), 'Kuchnia, gotowanie' (szóste miejsce, serwisy Haps.pl, Ugotuj.to, Magazyn-kuchnia.pl), 'Biznes, finanse, prawo' (siódme miejsce, serwisy Next.Gazeta.pl i Wyborcza.biz) [6].

4. NOWE INICJATYWY

Zespół portalu Gazeta.pl i związanych z nim serwisów pracował w drugim kwartale 2022 r. nad wzmocnieniem swojej pozycji na polskim rynku online. W tym celu m.in. redakcje przygotowały nowe formaty i ciekawe akcje dla użytkowników, a zespół biura reklamy - kolejne atrakcyjne projekty dla klientów.

W maju 2022 r. miała miejsce premiera nowego formatu wideo stworzonego z myślą o młodych odbiorcach - cyklu wideo *Dlaczego?*. W przystępny sposób objaśnia on widzom interesujące zagadnienia wybrane na podstawie najpopularniejszych pytań z internetowych wyszukiwarek. Scenariusz każdego odcinka programu jest konsultowany

z naukowcami z Politechniki Gdańskiej. Serię można znaleźć co sobota na stronie głównej Gazeta.pl oraz w serwisie Next.Gazeta.pl. Z kolei od początku czerwca br. na Gazeta.pl dostępna jest seria podcastów *Zetka z Zetką*, która pokazuje, jak dzisiejsi dwudziestolatkowie patrzą na świat. Gazeta.pl od zawsze stawia na rozwój angażujących treści, a coraz więcej z nich powstaje z myślą o generacji Z. Zespół portalu rozwija m.in. kanały Plotek.pl, Gazeta.pl i Sport.pl na TikToku, na których prezentuje dedykowane formaty prowadzone przez dziennikarzy i influencerów.

Moto.pl w czerwcu 2022 r. przedstawiło kolejny raport na temat rynku motoryzacyjnego. Redakcja serwisu wspólnie z agencją badawczą Minds & Roses sprawdziła, jak warunki panujące na tym rynku wpływają na decyzje zakupowe polskich kierowców, a także jakie jest ich nastawienie do elektromobilności.

Oprócz tego Gazeta.pl nadal była zaangażowana w działania na rzecz wsparcia Ukrainy i jej mieszkańców uciekających przed wojną. W kwietniu portal wspólnie z serwisem Ukrayina.pl oraz stowarzyszeniem Miasto Jest Nasze przeprowadził akcję *Nie karm Putina*, w której znalazły się wypowiedzi, jak za pomocą ekologii można przyczynić się do zmniejszenia zysków Rosji z handlu ropą. Dodatkowo Gazeta.pl i Ukrayina.pl wspólnie z Polskim Centrum Pomocy Międzynarodowej i platformą Allegro Charytatywni zebrały ponad 120 tys. zł w aukcji wyjątkowych znaczków wydanych przez Poczta Ukrainą.

Biuro reklamy Gazeta.pl powróciło w maju 2022 r. z niezwykle popularnym wśród klientów projektem *Reklama dla klimatu*, którego celem jest promowanie proekologicznych postaw przedsiębiorców. Podobnie jak podczas poprzedniej edycji, aby pokazać swój projekt na stronie głównej portalu, trzeba zapłacić przynajmniej tysiąc zł, które zostaną przekazane Fundacji Dziedzictwo Przyrodnicze. W ramach trzech dotychczasowych edycji projektu portal otrzymał 155 zgłoszeń od reklamodawców, a użytkownicy Gazeta.pl mieli okazję poznać aż 46 inicjatyw.

W pierwszym półroczu 2022 r. grupa HRlink prowadziła intensywne prace związane z rozwojem swoich produktów, w szczególności w zakresie dostosowania ich do potrzeb określonych klientów. Obok standardowych rozwiązań w ofercie HRlink znalazły się nowe funkcjonalności jeszcze bardziej ułatwiające proces rekrutacji. Jednocześnie w Goldenline prowadzone były prace nad zwiększeniem efektywności pozyskiwania ogłoszeń o pracę oraz ich wyników. Zwiększyła się także liczba profili pracodawców dostępnych w tym serwisie.

W drugim kwartale 2022 r. zespół spółki Yieldbird pracował nad dalszą transformacją modelu biznesowego przedsiębiorstwa z usługowego na oferujące produkty. To proces podyktowany warunkami rynkowymi - obecnie wydawcy oczekują rozwiązań, które pomogą im efektywnie zarządzać posiadaną powierzchnią reklamową, a w coraz mniejszym stopniu są zainteresowani kompleksową usługą monetyzacji powierzchni reklamowej. W rezultacie działań zapoczątkowanych we wcześniejszych okresach w portfolio Yieldbirda obecnie znajduje się już pięć autorskich produktów oraz dwie usługi - jedna związana z bezpośrednią sprzedażą powierzchni reklamowej, a druga z doradztwem w zakresie monetyzacji powierzchni. Rozpoczęły się również prace nad kolejnymi rozwiązaniami m.in. platformą dla klientów ułatwiającą zmianę ustawień produktów, monitorowanie wyników ich działania czy testowanie nowych produktów. Trwa też projekt poprawy efektywności procesu sprzedażowego oraz marketingowego, który już przynosi pierwsze pozytywne efekty. Z sukcesem zakończył się także etap testowy produktu PriceGenius.

IV.E. RADIO

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

Tab. 18

w mln zł	II kwartał 2022	II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021	I-II kwartał 2022	I-II kwartał 2021	% zmiany 2022 do 2021
Łączne przychody, w tym:	27,5	23,0	19,6%	50,3	42,9	17,2%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	22,0	20,3	8,4%	40,7	38,4	6,0%
Razem koszty operacyjne, w tym: (2)	(25,6)	(22,0)	16,4%	(49,6)	(41,5)	19,5%
Razem koszty operacyjne bez MSSF 16 (2)	(25,9)	(22,1)	17,2%	(50,1)	(41,7)	20,1%
Usługi obce	(9,2)	(7,0)	31,4%	(18,5)	(13,5)	37,0%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(9,8)	(8,8)	11,4%	(19,6)	(17,3)	13,3%
Amortyzacja	(1,9)	(1,9)	-	(3,7)	(3,7)	-
Reprezentacja i reklama (2)	(3,1)	(2,9)	6,9%	(4,8)	(4,3)	11,6%
EBIT	1,9	1,0	90,0%	0,7	1,4	(50,0%)
marża EBIT	6,9%	4,3%	2,6pkt%	1,4%	3,3%	(1,9pkt%)
EBIT bez MSSF 16	1,6	0,9	77,8%	0,2	1,2	(83,3%)
marża EBIT bez MSSF 16	5,8%	3,9%	1,9pkt%	0,4%	2,8%	(2,4pkt%)
EBITDA	3,8	2,9	31,0%	4,4	5,1	(13,7%)
marża EBITDA	13,8%	12,6%	1,2pkt%	8,7%	11,9%	(3,2pkt%)
EBITDA bez MSSF 16	2,8	2,0	40,0%	2,5	3,4	(26,5%)
marża EBITDA bez MSSF 16	10,2%	8,7%	1,5pkt%	5,0%	7,9%	(2,9pkt%)

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

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

W drugim kwartale 2022 r. wyniki operacyjne segmentu Radio - zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA - były wyższe niż w analogicznym okresie 2021 r. W tym czasie działalność radiowa Agory odnotowała zysk na poziomie EBIT w wysokości 1,9 mln zł oraz zysk na poziomie EBITDA w wysokości 3,8 mln zł.

Pierwsze półrocze 2022 r. segment Radio zakończył zyskiem zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA, które stanowiły odpowiednio 0,7 mln zł oraz 4,4 mln zł.

W pierwszym półroczu 2022 r. zysk operacyjny segmentu Radio na poziomie EBIT w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 wyniósł 0,2 mln zł, zaś w drugim kwartale 2022 r. 1,6 mln zł. EBITDA segmentu prezentowana w tym ujęciu stanowiła w pierwszym półroczu 2,5 mln zł, a w samym drugim kwartale 2022 r. 2,8 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

W drugim kwartale 2022 r. przychody segmentu Radio były wyższe o 19,6% w porównaniu z drugim kwartałem 2021 r. i wyniosły 27,5 mln zł. W pierwszym półroczu 2022 r. zwiększyły się one o 17,2% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. i stanowią 50,3 mln zł.

Wzrost ten to głównie zasługa wyższych wpływów ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios, które w analogicznym okresie 2021 r. pozostawały zamknięte przez większość czasu na mocy decyzji administracyjnej.

W obu omawianych okresach wzrosły też przychody ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory. W pierwszym półroczu wyższe były również wpływy z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców.

Warto też zaznaczyć, że w drugim kwartale 2022 r. rynkowe wydatki na reklamę radiową wzrosły o 3,0% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. W okresie styczeń - czerwiec 2022 r. reklamodawcy utrzymali swoje wydatki na reklamę radiową w Polsce na poziomie analogicznego okresu 2021 r.

Wpływy z działalności internetowej segmentu były wyższe w drugim kwartale 2022 r. o 11,1%, zaś w pierwszym półroczu 2022 r. o 12,5%. W obydwu okresach zwiększyły się zarówno przychody z reklamowych usług internetowych, jak i z tytułu sprzedaży subskrypcji Premium TOK FM. Liczba sprzedanych subskrypcji Premium TOK FM na koniec pierwszego półrocza 2022 r. wyniosła 27,6 tys. i była wyższa o 9,1% niż w analogicznym okresie 2021 r.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2022 r. koszty operacyjne segmentu Radio wzrosły o 16,4% w porównaniu z drugim kwartałem 2021 r. i wyniosły 25,6 mln zł. W pierwszym półroczu 2022 r. koszty te były wyższe o 19,5% i stanowiły 49,6 mln zł.

W drugim kwartale 2022 r. koszty usług obcych zwiększyły się o 31,4% do kwoty 9,2 mln zł, zaś w pierwszym półroczu 2022 r. były one wyższe o 37,0% i wyniosły 18,5 mln zł. Na wzrost wydatków w obydwu omawianych okresach wpływ miały przede wszystkim wyższe koszty związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios. W poprzednim roku aż do maja kina pozostawały zamknięte decyzją administracyjną. W pierwszym półroczu 2022 r. wyższe były również koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam, a także usługi marketingowe oraz czynsze i opłaty dzierżawne. Pozycja usługi obce obejmuje, oprócz kosztów pośrednictwa w sprzedaży dla kin Helios oraz w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców, m.in.: koszty usług produkcyjnych, a także opłaty operatorskie.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w drugim kwartale 2022 r. zwiększyły się o 11,4% do kwoty 9,8 mln zł, zaś w pierwszym półroczu 2022 r. wzrosły o 13,3% do kwoty 19,6 mln zł. Wyższe były koszty wynagrodzeń stałych wynikające z wyższego zatrudnienia oraz wydatki na kursy, szkolenia i konferencje.

Koszty reklamy i reprezentacji w drugim kwartale 2022 r. wzrosły o 6,9% i wyniosły 3,1 mln zł, zaś w pierwszym półroczu 2022 r. o 11,6% do kwoty 4,8 mln zł. To wynik wyższych kosztów sprzedaży, mediowych wydatków korporacyjnych oraz promocji stacji TOK FM i Rock Radio.

Koszty operacyjne segmentu Radio prezentowane bez uwzględnienia wpływu standardu MSSF 16 wyniosły w drugim kwartale 2022 r. 25,9 mln zł i były o 17,2% wyższe niż w analogicznym okresie 2021 r. W pierwszym półroczu 2022 r. koszty operacyjne w powyższym ujęciu stanowiły 50,1 mln zł i zwiększyły się o 20,1% w stosunku do pierwszego półrocza 2021 r.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [8]

Tab. 19

Udział % w słuchalności	II kwartał 2022	zmiana w pkt% r/r	I półrocze 2022	zmiana w pkt% r/r
Stacje muzyczne Grupy Agora (Rock Radio, Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)	4,4%	0,2pkt%	4,1%	(0,1pkt%)
Radio informacyjne TOK FM	3,0%	0,1pkt%	3,0%	0,3pkt%

Warto zauważyć, że stacje radiowe Grupy Agora nie posiadają zasięgu ogólnokrajowego. Stacje muzyczne Grupy Radiowej Agory obecne są głównie w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców i choć w ujęciu krajowym Grupa Radiowa Agory jest piątą pod względem udziałów w słuchalności grupą radiową, to już w miastach powyżej 100 tys. plasuje się na trzeciej pozycji, wyprzedzając znacznie większe grupy jak TIME i Polskie Radio, a w miastach 500+ zajmuje drugie miejsce, wyprzedzając grupę Eurozet i tylko nieznacznie ulegając grupie RMF.

4. NOWE INICJATYWY

Rozgłośnie radiowe Agory rozwijały w drugim kwartale 2022 r. swoją ofertę dla słuchaczy – zarówno w eterze, jak i online.

Na tokfm.pl i w aplikacji TOK FM pod koniec kwietnia br. ukazał się nowy podcast Magdaleny Rigamonti *Rosja. Stan umysłu*. Znana publicystka w kolejnych odcinkach serii pytała znawców Rosji o aktualną sytuację w tym kraju. Z kolei w połowie maja na platformie podcastowej TOK FM swoją premierę miała kontynuacja podcastu *Rzeczpospolita Kościelna*. To cykl rozmów Magdaleny Rigamonti z politykami o Kościele w Polsce, doceniony w 2021 r. branżową nagrodą Grand Press. Oba nowych podcastów mogą słuchać posiadacze dostępu Premium TOK FM. Dodatkowo, 26 maja br., czyli w Dniu Matki TOK FM zaproponowało swoim subskrybentom cykl przygotowany specjalnie z myślą o rodzicach - serię *Co z Ciebie wyrośnie?* Karoliny Oponowicz. Prowadząca wraz z zaproszonymi gośćmi rozwiewa rodzicielskie lęki oraz podpowiada, jak radzić sobie z trudnym wyzwaniem wychowania młodego człowieka.

TOK+Muzyka, czyli internetowa wersja Radia TOK FM, oferująca wyłącznie audycje, informacje i wyjątkową muzykę, świętowała w maju rok działania. Z tej okazji w połowie czerwca br. redakcja TOK FM zaprosiła wszystkich do sprawdzenia, jak słucha się takiego programu - na tradycyjnej antenie stacji przez kilka godzin gościły pasma, w których treści komercyjne zastąpiła specjalnie dobrana playlista. Dodatkowo, TOK+Muzyka zyskało odświeżoną bazę muzyczną, a dla zainteresowanych wykupieniem subskrypcji zespół rozgłośni przygotował specjalną ofertę cenową - Radio TOK+Muzyka jest bowiem dostępne tylko dla subskrybentów TOK FM Premium.

Dodatkowo, Radio TOK FM prowadziło w maju 2022 r. kampanię wizerunkową, w której podkreślało unikalność i wagę podejmowanych przez redakcję tematów. Reklamy stacji z hasłem *Mówimy o tym, co ważne* zachęcały do słuchania programów TOK FM także w aplikacji mobilnej i na tokfm.pl.

PRZYPISY

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

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

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

W opinii Zarządu EBITDA stanowi przydatny uzupełniający wskaźnik finansowy, odzwierciedlający rentowność Grupy i jej poszczególnych segmentów operacyjnych. Zarząd zwraca uwagę, że EBIT i EBITDA nie są wskaźnikami określonymi w MSSF i nie mają 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 Prasa, Internet, Film i Książka wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów Zarządu, większości kosztów pionów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

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

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

[3] Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino). W niniejszym sprawozdaniu Agora skorygowała dane dotyczące wydatków na reklamę w dziennikach i magazynach w pierwszym kwartale 2022 r. oraz wydatków na reklamę telewizyjną w drugim kwartale 2021 r.

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

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

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

[4] Informacja o dynamice sprzedaży dzienników i Gazety Wyborczej jest własnym opracowaniem Agory S.A. na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa (PBC) o "sprzedaży wydań ogółem" w 2021 r. i "sprzedaży wydania" w 2022 r. Z uwagi na zmiany wskaźników badania PBC, nie są dostępne dane PBC, zawierające porównanie r/r. 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, pokazywane są dynamiki r/r.

[5] Definicje wskaźników:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[8] Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Brown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za kwiecień-czerwiec: próba dla 2021 r.: 21 021; dla 2022 r.: 20 907; za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2021 r.: 41 855; dla 2022 r.: 41 940.

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

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. ISTOTNE WYDARZENIA

▀ Zawarcie umowy o kredyt w rachunku bieżącym oraz kredyt terminowy refinansujący zadłużenie Agora S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 28 marca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o uzgodnieniu w dniu 28 marca 2022 r. wstępnych istotnych warunków finansowania („Termsheet”) dla Agory S.A. z Santander Bank Polska S.A. („Bank”) oraz ujawnił opóźnioną informację poufną z dnia 26 stycznia 2022 r. dotyczącą rozpoczęcia procesu negocjacji w sprawie pozyskania finansowania dla Agory S.A., tj.: kredytu w rachunku bieżącym oraz kredytu refinansującego obecne zadłużenie terminowe Agory S.A. w łącznej wysokości do 67 mln zł.

Termsheet określał zasady, na jakich Bank udostępnił Agorze S.A. finansowanie w postaci kredytu refinansowego w wysokości do 32 mln zł z 3-letnim okresem spłaty oraz kredytu w rachunku bieżącym w wysokości 35 mln zł z 2-letnim okresem dostępności od dnia zawarcia wiążącej umowy kredytu z Bankiem (łącznie „Kredyt” i „Umowy Kredytowe”).

Termsheet nie wywołał zobowiązań finansowych dla Spółki. Skutkiem uzgodnienia jego warunków była negocjacja treści Umów Kredytowych, a udostępnienie Kredytu Spółce wymagało spełnienia warunków zawieszających, m.in. takich, jak ustanowienie stosownych zabezpieczeń, standardowych w tego typu umowach kredytowych.

Termsheet przewidywał, że klauzule w Umowach Kredytowych dotyczące zobowiązań Spółki, przypadków naruszenia Umów Kredytowych, przesłanek ich rozwiązania lub odstąpienia od nich przez Bank nie odbiegały od warunków powszechnie stosowanych w tego typu umowach. Były wśród nich m.in.: klauzule dotyczące możliwości zbycia aktywów trwałych, zbywania udziałów w spółkach z Grupy Agora, ustanawiania zabezpieczeń na majątku Spółki, możliwości dalszego zaciągania długu przez Spółkę, ograniczania dystrybucji zysków, zmiany kontroli nad Spółką czy utrzymywania określonych wskaźników finansowych.

Szczegółowe warunki kredytowania zostały uzgodnione w ramach procesu negocjacji Umów Kredytowych.

Spółka informowała o dalszych etapach procesu pozyskania finansowania zgodnie z wymaganiami nakładanymi przez przepisy prawa.

Treść opóźnionej informacji poufnej:

Rozpoczęcie negocjacji w sprawie pozyskania finansowania dla Agory S.A.

Zarząd Agory S.A. z siedzibą w Warszawie („Agora”, „Spółka”) informuje o rozpoczęciu negocjacji w sprawie pozyskania finansowania dla Agory S.A. Pozyskane finansowanie zostanie przeznaczone na refinansowanie istniejącej Umowy o Limit Kredytowy w DNB Bank Polska S.A. składającej się z Kredytu Nieodnawialnego i Kredytu Overdraft, o którym Spółka informowała raportem bieżącym 6/2017 z późniejszymi zmianami. Agora będzie ubiegać się o finansowanie w wysokości około 67 mln zł.

Na dzień rozpoczęcia negocjacji Agora zdecydowała się wystąpić z wnioskiem o finansowanie do dwóch instytucji finansowych.

Rozpoczęcie opisanych powyżej negocjacji nie oznacza, że negocjacje zakończą się pozyskaniem przez Spółkę finansowania. Agora będzie informowała o dalszych etapach procesu zgodnie z wymaganiami nakładanymi przez przepisy prawa.

Decyzja o rozpoczęciu negocjacji w sprawie pozyskania finansowania wynika z faktu, iż DNB Bank Polska S.A. wycofuje się z działalności na terenie Polski.

Spółka poinformuje odrębnym raportem bieżącym o ewentualnym sfinalizowaniu rozmów na temat finansowania, warunków finansowania i podpisaniu stosownych dokumentów.

Spółka opublikowała zgodnie z przepisami uzasadnienie dla opóźnienia informacji poufnej. Jest ono dostępne na stronie korporacyjnej Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 14 kwietnia 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że 14 kwietnia 2022 r. Spółka zawarła umowę kredytu w rachunku bieżącym oraz kredytu refinansującego dotychczasowe zadłużenie terminowe Agory S.A. w łącznej wysokości do 67 mln zł (łącznie „Kredyt” i „Umowy Kredytowe”) z Santander Bank Polska S.A. („Bank”). Spółka informowała o rozpoczęciu negocjacji i uzgodnieniu wstępnych istotnych warunków umów kredytowych raportem bieżącym nr 10/2022 z dnia 28 marca 2022 r. Zmiana podmiotu udzielającego finansowania Agorze wynikała z wycofania się dotychczasowego kredytodawcy Agory S.A. z działalności w Polsce.

Na mocy podpisanych Umów kredytowych i po spełnieniu warunków dotyczących ustanowienia prawnego zabezpieczenia spłaty kredytu oraz spełnienia innych wymagań, zwykle stosowanych przy udzielaniu kredytów o porównywalnej wysokości, Spółka dysponuje kredytem inwestycyjnym w wysokości 32 mln zł z 3-letnim okresem spłaty oraz kredytem w rachunku bieżącym w wysokości 35 mln zł z 2-letnim okresem dostępności od dnia zawarcia wiążącej umowy kredytu z Bankiem.

Środki z kredytu inwestycyjnego w kwocie 31, 8 mln zł zostały wykorzystane w dniu 26 kwietnia 2022 r. na refinansowanie istniejącego kredytu terminowego w DNB Bank Polska S.A., a środki z kredytu inwestycyjnego pozostałe po refinansowaniu, zostaną umorzone. Kredyt w rachunku bieżącym w wysokości 35 mln zł może zostać przeznaczony na finansowanie bieżącej działalności gospodarczej.

Zabezpieczenia przyznanego finansowania są typowe dla tego typu umów i zgodnie z postanowieniami Umów Kredytowych obejmują m.in. oświadczenie o dobrowolnym poddaniu się egzekucji przez Spółkę i poręczycieli (Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. oraz Yeldbird Sp. z o.o.), hipotekę umowną, ustanowioną na rzecz Banku na nieruchomościach położonych w Warszawie przy ul. Czerskiej 8/10, na których to nieruchomościach przysługuje Spółce prawo użytkowania wieczystego oraz prawo własności położonego na nich budynku, przelew praw z polisy ubezpieczeniowej na powyższej nieruchomości, gwarancję Banku Gospodarstwa Krajowego w ramach portfelowej linii gwarancyjnej PLG FGP zabezpieczoną wekslem in blanco, obejmującą 80% kwoty kredytu w rachunku bieżącym, poręczenie udzielone przez spółki z Grupy Agora (Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. oraz Yeldbird Sp. z o.o.) w wysokości 150% kwoty Kredytu, zastaw rejestrowy i finansowy na wybranych rachunkach bankowych Agory S.A.

Ponadto w trakcie okresu finansowania Spółka zobowiązana jest utrzymywać na określonym poziomie wskaźniki finansowe dotyczące wyniku EBITDA powiększonego o otrzymane dywidendy oraz uzgodnionego wskaźnika zadłużenia.

Dodatkowo, Spółka i poręczyciele (Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. i Yeldbird Sp. z o.o.) bez pisemnej zgody Banku nie mogą (poza określonymi w umowie przypadkami) dysponować składnikami majątku trwałego, ustanawiać zabezpieczeń na majątku trwałym, zaciągać dodatkowych zobowiązań finansowych z wyjątkiem zadłużenia do limitu 10 mln PLN na prowadzenie bieżącej działalności oraz istniejącego zadłużenia na dzień podpisania umowy i zadłużenia dostępnego w ramach systemu cash pool.

Agora S.A. bez zgody Banku nie może m.in. zbyć udziału w spółkach dywidendowych wchodzących w skład jej grupy kapitałowej (AMS S.A., Agora TC Sp. z o.o., Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o., Yeldbird Sp. z o.o., Eurozet Sp. z o.o., Helios S.A.), z wyjątkami określonymi w umowie, sprzedawać nieruchomości w Tychach, udzielać pożyczek oraz wypłacać dywidendy akcjonariuszom wcześniej niż w 2023 r. po spełnieniu określonych w Umowach Kredytowych wskaźników finansowych i przy braku naruszeń umowy, nabywać akcji, udziałów i papierów wartościowych poza obligatoryjnymi wykupami od spółek z grupy kapitałowej oraz dokonać przekształcenia, połączenia, podziału, likwidacji, zbycia przedsiębiorstwa, zbycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa, obciążenia go na rzecz osoby trzeciej lub istotnej zmiany przedmiotu działalności Spółki.

Bank może m.in. wypowiedzieć Umowy Kredytowe lub odstąpić od wypłaty środków z Kredytu lub ograniczyć kwotę dostępnego Kredytu m.in. w przypadku braku realizacji zakładanych wskaźników finansowych, zmiany kontroli nad Spółką, złożenia wniosku o upadłość Spółki, wszczęcia postępowania restrukturyzacyjnego, czy rozpoczęcia egzekucji zobowiązań powyżej określonej w umowie kwoty.

Kredyt oprocentowany jest stawką WIBOR dla trzymiesięcznych depozytów w PLN powiększoną o marżę Banku. W przypadku naruszenia warunków umowy Bank może podwyższyć marżę kredytu, a w przypadku wystąpienia zadłużenia przeterminowanego obciąży on Spółkę odsetkami od zadłużenia. Poza tym w Umowie nie występują postanowienia dotyczące kar umownych.

► **Rozpoczęcie prac nad strategią Grupy AGORA na lata 2023 – 2027**

W raporcie bieżącym z dnia 16 lutego 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o podjęciu w dniu 16 lutego 2022 r. decyzji o rozszerzeniu procesu przeglądu opcji strategicznych działalności internetowej Grupy Agora, w tym również

procesu integracji dotychczasowego segmentu Prasa z pionem Gazeta.pl w jeden obszar biznesowy Grupy Agora, o którego rozpoczęciu Spółka informowała raportem bieżącym 11/2021 z dnia 9 czerwca 2021 r., o wszystkie obszary działalności Grupy Agora w ramach prac nad przygotowaniem strategii rozwoju Grupy Agora na lata 2023 – 2027.

Wnioski z przeprowadzonego procesu przeglądu opcji strategicznych działalności internetowej Grupy Agora zostaną wykorzystane w trakcie prac nad strategią rozwoju Grupy Agora na lata 2023 – 2027. Spółka planuje zakończyć prace nad nową perspektywą strategiczną w 2022 r.

Walne Zgromadzenia Agora S.A

W raporcie bieżącym z dnia 24 marca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 21 kwietnia 2022 r., na godzinę 11:00, Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. (dalej: „Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie”).

W raporcie bieżącym z dnia 24 marca 2022 r. Zarząd Agory S.A. opublikował projekty uchwał podlegające przedłożeniu Nadzwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 24 marca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 24 marca 2022 r. powziął informację, że zgodnie z postanowieniami §30 ust. 1 statutu Spółki akcjonariusz Spółki - Agora-Holding sp. z o.o., akcjonariusz posiadający 100% uprzywilejowanych akcji imiennych serii A - zgłosił kandydaturę Wojciecha Bartkowiaka do Zarządu Spółki. Szczegółowy życiorys kandydata został opublikowany na stronie internetowej Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 21 kwietnia 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że akcjonariusze obecni na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Agory S.A. w dniu 21 kwietnia 2022 r. dysponowali łącznie 43 847 644 głosami. Oznacza to, że kapitał zakładowy Spółki wynoszący 46 580 831 akcji był reprezentowany na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w 57,36% (26 721 064 akcje).

Co najmniej 5,0% liczby głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Agory S.A. posiadali:

- Agora-Holding Sp. z o.o.: 22 528 252 głosy, tj. 51,38% głosów na tym Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 35,36% ogólnej liczby głosów.
- Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień”: 8 126 434 głosy, tj. 18,53% głosów na tym Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 12,76% ogólnej liczby głosów.
- MDIF Media Holdings I, LLC: 5 355 645 głosów tj. 12,21% głosów na tym Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 8,41% ogólnej liczby głosów.
- Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny: 4 119 487 głosów tj. 9,40% głosów na tym Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 6,47% ogólnej liczby głosów.

W raporcie bieżącym z dnia 21 kwietnia 2022 r. Zarząd Agory S.A. przekazał treść uchwał podjętych przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy („Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie”) Spółki, które odbyło się 21 kwietnia 2022 roku o godzinie 11:00 w siedzibie Spółki przy ulicy Czerskiej 8/10 w Warszawie.

W raporcie bieżącym z dnia 21 kwietnia 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 21 kwietnia 2022 r. uchwałą Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia na podstawie § 28 ust. 1 oraz § 29 ust. 2 statutu Spółki na członka zarządu Agory S.A. na wspólną kadencję, która wygaśnie z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za 2022 r. powołany został Pan Wojciech Bartkowiak.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki zatwierdziło również kooptację Pani Agnieszki Siuzdak-Zygi do Zarządu Agory S.A. z dnia 5 sierpnia 2021 r. Spółka informowała o tym zdarzeniu raportem bieżącym nr 17/2021 w dniu 5 sierpnia 2021 r., w którym przedstawiła również informacje związane z powołaniem jej do Zarządu Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 26 maja 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 21 czerwca 2022 r. na godz. 11:00 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 26 maja 2022 r. opublikowane zostały projekty uchwał podlegające przedłożeniu Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 2 czerwca 2022 r. została skorygowana treść projektu uchwały w sprawie powołania członków Rady Nadzorczej.

W raporcie bieżącym z dnia 10 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 10 czerwca 2022 r. otrzymał informację, że zgodnie z postanowieniami §21 ust. 1 (a) (ii) statutu Spółki Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. - reprezentując Otwarty Fundusz Emerytalny PZU „Złota Jesień” (akcjonariusza spółki Agora S.A.) – zamierza zgłosić kandydaturę Pana Tomasza Karusewicza do Rady Nadzorczej Spółki na Walnym Zgromadzeniu Agory S.A. zwołanym na dzień 21 czerwca 2022 r. Szczegółowy życiorys kandydata został opublikowany na stronie internetowej Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 13 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 13 czerwca 2022 r., wpłynęło do Spółki, zgodnie z postanowieniami §21 ust. 1 (a) (i) statutu Spółki, zgłoszenie akcjonariusza Spółki - spółki Agora-Holding sp. z o.o. Akcjonariusz posiadający 100% uprzywilejowanych akcji imiennych serii A, zgłosił następujące kandydatury do Rady Nadzorczej Spółki: Pan Dariusz Formela, Pan Tomasz Sielicki, Pan Andrzej Szlęzak, Pani Wanda Rapaczynski, Pan Maciej Wiśniewski. Szczegółowe życiorysy kandydatów zostały opublikowane na stronie internetowej Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 21 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A. przekazał do publicznej wiadomości treść uchwał podjętych przez Walne Zgromadzenie, w tym uchwał dotyczących: (i) powołania Pana Dariusza Formeli, Pana Tomasza Sielickiego, Pana Andrzeja Szlęzaka, Pani Wandy Rapaczynski, Pana Macieja Wiśniewskiego i Pana Tomasza Karusewicza do Rady Nadzorczej Agory S.A. na wspólną kadencję rozpoczynającą się wraz z zakończeniem niniejszego Walnego Zgromadzenia, która wygaśnie z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za 2021 rok, (ii) powołania Pana Andrzeja Szlęzaka jako Przewodniczącego Rady Nadzorczej Agory S.A., (iii) w sprawie przeznaczenia zysku Spółki za rok obrotowy 2021, (iv) w sprawie przyjęcia polityki różnorodności Agora S.A. w odniesieniu do Członków Zarządu oraz Rady Nadzorczej, (v) w sprawie przyjęcia „Regulamin udziału w posiedzeniach rady nadzorczej Agory S.A. przy wykorzystaniu środków bezpośredniego komunikowania się na odległość”, (vi) w sprawie dokonania zmian w Statucie Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 21 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że akcjonariusze obecni na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Agory S.A. w dniu 21 czerwca 2022 r. dysponowali 40.841.270 głosami. Oznacza to, że kapitał zakładowy Spółki wynoszący 46.580.831 akcji był reprezentowany na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w 50,91% (23.714.870 akcji).

Co najmniej 5% liczby głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Agory S.A. posiadali:

- Agora-Holding Sp. z o.o.: 22.281.822 głosy, tj. 54,56% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 34,98% ogólnej liczby głosów.
- Otwarty Fundusz Emerytalny PZU "Złota Jesień": 8.126.400 głosów, tj. 19,90% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 12,76% ogólnej liczby głosów.
- MDIF Media Holdings I, LLC: 5.355.645 głosów tj. 13,11% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 8,41% ogólnej liczby głosów.
- Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny: 4.119.000 głosów tj. 10,09% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 6,47% ogólnej liczby głosów.

W raporcie bieżącym z dnia 21 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że dnia 21 czerwca 2022 r. na podstawie art. 385 § 1 KSH i postanowień § 20 i 21 statutu Spółki Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki powołało w skład Rady Nadzorczej Spółki: Pana Dariusza Formelę, Pana Tomasza Karusewicza, Panią Wandę Rapaczynski, Pana Andrzeja Szlęzaka, Pana Tomasza Sielickiego, Pana Macieja Wiśniewskiego na wspólną trzyletnią kadencję rozpoczynającą się wraz z zakończeniem Walnego Zgromadzenia Spółki zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za 2021 rok.

Dodatkowo Zarząd Spółki poinformował, że na podstawie postanowień § 18 ust. 2 statutu Spółki WZA powołało Pana Andrzeja Szlęzaka na Przewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki.

Obecny skład Rady Nadzorczej Spółki jest następujący: Przewodniczący Rady Nadzorczej Andrzej Szlęzak oraz członkowie: Wanda Rapaczynski, Maciej Wiśniewski, Tomasz Sielicki, Dariusz Formela, Tomasz Karusewicz.

■ Zmiany w składzie Zarządu Spółki

W raporcie bieżącym z dnia 21 kwietnia 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 21 kwietnia 2022 r. uchwałą Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia na podstawie § 28 ust. 1 oraz § 29 ust. 2 statutu Spółki na członka zarządu Agory S.A. na wspólną kadencję, która wygaśnie z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za 2022 r., powołany został Pan Wojciech Bartkowiak.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki zatwierdziło również kooptację Pani Agnieszki Siuzdak-Zygi do Zarządu Agory S.A. z dnia 5 sierpnia 2021 r. Spółka informowała o tym zdarzeniu raportem bieżącym nr 17/2021 w dniu 5 sierpnia 2021 r., w którym przedstawiła również informacje związane z powołaniem jej do Zarządu Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 23 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 23 czerwca 2022 r. Pani Agnieszka Siuzdak-Zyga złożyła rezygnację z pełnienia funkcji Członka Zarządu Agory S.A., skuteczną od dnia 31 sierpnia 2022 r., ze względów osobistych i zdrowotnych oraz z uwagi na związaną z nimi planowaną, dłuższą nieobecność. Pani Agnieszka Siuzdak-Zyga pozostanie w strukturach Agory S.A.

■ Zmiany w Statucie

W raporcie bieżącym z dnia 30 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, iż powziął informację o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, w dniu 30 czerwca 2022 r., zmiany w statucie Agory S.A., dokonanej na mocy uchwały nr 31 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A., podjętej w dniu 21 czerwca 2022 r., o następującej treści:

§36 Statutu Spółki w dotychczasowym brzmieniu:

„Do składania oświadczeń woli w zakresie praw i obowiązków majątkowych Spółki oraz podpisywania w jej imieniu upoważniony jest każdy członek Zarządu jednoosobowo.”

otrzymuje następujące, zmienione brzmienie:

„Do składania oświadczeń woli w zakresie praw i obowiązków majątkowych Spółki oraz podpisywania w jej imieniu wymagane jest współdziałanie dwóch członków Zarządu.”

Zobowiązuje się Zarząd Spółki do podjęcia wszelkich czynności wymaganych do zarejestrowania oraz zmiany Statutu Spółki na mocy niniejszej uchwały.”

Tym samym od dnia 30 czerwca 2022 r. obowiązuje nowy tekst jednolity Statutu Agory S.A. przyjęty uchwałą nr 32 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory z dnia 21 czerwca 2022 r. Tekst jednolity Statutu uwzględniający powyższą zmianę został opublikowany na stronie internetowej Spółki.

■ Uprawnomocnienie się postanowienia o zatwierdzeniu układu częściowego w postępowaniu restrukturyzacyjnym Garmond Press S.A.

Z dniem 28 czerwca 2022 r. uprawnomocniło się Postanowienie Sądu Rejonowego dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie z 20 grudnia 2021 r., sygn. akt: VIII Grz 66/21/S zatwierdzające układ częściowy przyjęty przez wierzycieli dłużnika Garmond Press S.A. w restrukturyzacji z siedzibą w Krakowie (KRS 0000077450), na mocy którego:

- 20% wierzytelności głównej Agora S.A. względem Garmond Press S.A. zostało umorzone;
- wszystkie odsetki i należności uboczne naliczone od wierzytelności głównej Agora S.A. względem Garmond Press S.A. oraz koszty postępowań sądowych i egzekucyjnych, koszty zastępstwa procesowego oraz pozostałe koszty administracyjne i opłaty manipulacyjne zostały umorzone w całości;
- 40 % wierzytelności głównej Agora S.A. względem Garmond Press S.A. podlega spłacie w 18 równych, nieoprocentowanych miesięcznych ratach poczynwszy od pierwszego pełnego miesiąca po upływie 6 miesięcy od doręczenia dłużnikowi prawomocnego postanowienia o zatwierdzeniu układu;
- 40 % wierzytelności głównej Agora S.A. względem Garmond Press S.A. ulega konwersji na akcje w kapitale zakładowym Garmond Press S.A.

Podwyższenie kapitału spółki zostało wpisane do Krajowego Rejestru Sądowego 13 lipca 2022 r. i z tym dniem Agora S.A. stała się posiadaczem 3,51% akcji w kapitale zakładowym Garmond Press S.A. oraz 2,31%, głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki.

1A. ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI**► Eurozet Sp. z o.o.**

W raporcie bieżącym z dnia 1 lutego 2022 r. Zarząd Agora S.A. poinformował, że w dniu 31 stycznia 2022 r. Spółka rozpoczęła negocjacje z większościowym wspólnikiem spółki Eurozet sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie („Eurozet”), tj. z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze (Republika Czeska) („SFS Ventures”) w przedmiocie zmiany postanowień umowy wspólników zawartej w dniu 20 lutego 2019 r., w szczególności w zakresie warunków wykonania uprawnienia Agory do nabycia wszystkich pozostałych udziałów Eurozet należących do SFS Ventures („Opcja Call”). Rozpoczęte negocjacje obejmują m.in. kwestię wydłużenia okresu realizacji Opcji Call przez Agora, który rozpoczął się po upływie 12 miesięcy, a kończy się z upływem 36 miesięcy od dnia zawarcia umowy wspólników.

Rozpoczęcie opisanych powyżej negocjacji nie oznacza, że zakończą się one ostatecznie zmianą warunków umowy wspólników z dnia 20 lutego 2019 r. w zakresie wskazanym powyżej.

W raporcie bieżącym z dnia 16 lutego 2022 r. Zarząd Agora S.A. poinformował, że w dniu 16 lutego 2022 r. Spółka podpisała z większościowym wspólnikiem spółki Eurozet sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie („Eurozet”), tj. z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze (Republika Czeska) („SFS Ventures”) aneks do umowy wspólników zawartej w dniu 20 lutego 2019 r. w zakresie przedłużenia o 3 miesiące terminu realizacji przez Agorę S.A. Opcji Call, który tym samym skończy się z upływem 39 miesięcy od dnia zawarcia umowy wspólników.

W tym czasie wspólnicy będą kontynuować negocjacje w sprawie zmiany umowy wspólników, w szczególności w zakresie warunków wykonania uprawnienia Agory S.A. do nabycia wszystkich pozostałych udziałów Eurozet należących do SFS Ventures („Opcja Call”), o czym spółka informowała raportem bieżącym 1/2022 r. z dnia 1 lutego 2022 r.

W raporcie bieżącym z dnia 12 maja 2022 r. Zarząd Agora S.A. w nawiązaniu do raportu bieżącego 4/2021 z dnia 8 lutego 2021 r. poinformował, iż Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Sąd”) - po przeprowadzeniu postępowania z odwołania Spółki w dniu 12 maja 2022 r. ogłosił wyrok zmieniający w całości decyzję Prezesa UOKiK z 7 stycznia 2021 r. zakazującą przejęcia przez Agorę kontroli nad Eurozet Sp. z o.o. („Decyzja”).

Decyzja została przez Sąd zmieniona w ten sposób, że wyrażona została bezwarunkowa zgoda na przejęcie Eurozet sp. z o.o. przez Agorę („Transakcja”).

Z przedstawionych ustnych motywów rozstrzygnięcia wynika, że Sąd, uwzględniając argumenty zawarte w odwołaniu Agory, uznał, że Transakcja nie doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku.

Sąd podkreślił, że warunkiem wydania decyzji zakazującej koncentracji jest wykazanie wysokiego prawdopodobieństwa ograniczenia konkurencji następującego bezpośrednio wskutek koncentracji.

W ocenie Sądu przedstawione w Decyzji Prezesa UOKiK hipotetyczne scenariusze działań koordynacyjnych przedsiębiorców, mające grozić istotnym ograniczeniem konkurencji, mają charakter spekulacyjny i nie są wysoce prawdopodobne. Zdaniem Sądu nie znajdują one podstaw w ustalonych w toku postępowania dowodowych realiach rynkowych i uwarunkowaniach ekonomicznych.

Ponadto Sąd ustalił, że w toku postępowania dowodowego nie wykazano bezpośredniego wpływu Transakcji na taką zmianę uwarunkowań rynkowych, która prowadziłaby do wysokiego prawdopodobieństwa rezygnacji z rywalizacji pomiędzy konkurentami na rzecz wzajemnej koordynacji i cichej zмовы. Przeprowadzone dowody nie potwierdziły również hipotezy o możliwym skutku w postaci marginalizacji konkurentów.

Wyrok nie jest prawomocny i stronom przysługuje od niego odwołanie w ciągu dwóch tygodni od otrzymania pisemnego uzasadnienia do wyroku.

W raporcie bieżącym z dnia 19 maja 2022 r. Zarząd spółki Agora S.A., w nawiązaniu do raportów bieżących: nr 1/2019 z dnia 25 stycznia 2019 r., nr 3/2019 z dnia 20 lutego 2019 r., nr 26/2019 z dnia 17 września 2019 r., nr 27/2019 z dnia 18 września 2019 r. oraz 1/2022 z dnia 1 lutego 2022 r. oraz 2/2022 z dnia 16 lutego 2022 r., poinformował, że Spółka podpisała z większościowym wspólnikiem spółki Eurozet sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie („Eurozet”), tj. z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze (Republika Czeska) („SFS Ventures”) aneks nr 2 do umowy wspólników zawartej w dniu 20 lutego 2019 r. w zakresie przedłużenia do końca czerwca 2022 r. terminu realizacji przez Agorę Opcji Call.

W raporcie bieżącym z dnia 29 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A., w nawiązaniu do raportów bieżących: nr 1/2019 z dnia 25 stycznia 2019 r., nr 3/2019 z dnia 20 lutego 2019 r., nr 26/2019 z dnia 17 września 2019 r., nr 27/2019 z dnia 18 września 2019 r., nr 1/2022 z dnia 1 lutego 2022 r., nr 2/2022 z dnia 16 lutego 2022 r. oraz nr 16/2022 z dnia 19 maja 2022 r., poinformował, że Spółka podpisała z większościowym wspólnikiem spółki Eurozet sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie („Eurozet”), tj. z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze (Republika Czeska) („SFS Ventures”) aneks nr 3 do umowy wspólników zawartej w dniu 20 lutego 2019 r. w zakresie przedłużenia do końca lipca 2022 r. terminu realizacji przez Agorę Opcji Call.

W tym czasie wspólnicy kontynuowali negocjacje w sprawie zmiany umowy wspólników, w szczególności w zakresie terminu wykonania uprawnienia Agory do nabycia wszystkich pozostałych udziałów Eurozet należących do SFS Ventures, o czym Spółka informowała raportem bieżącym nr 1/2022 r. z dnia 1 lutego 2022 r., nr 2/2022 z dnia 16 lutego 2022 r. oraz nr 16/2022 z dnia 19 maja 2022 r.

W raporcie bieżącym z dnia 28 lipca 2022 r. Zarząd Agory S.A., w nawiązaniu do raportu bieżącego 4/2021 z dnia 8 lutego 2021 r. oraz z 15/2022 z dnia 12 maja 2022 r., poinformował, iż w dniu 28 lipca 2022 r., na podstawie informacji uzyskanej w sekretariacie Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Sąd”), Spółka powzięła informację o złożeniu w dniu 26 lipca 2022 r. przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („Prezes UOKiK”) apelacji od wyroku Sądu z dnia 12 maja 2022 r. zmieniającego w całości decyzję Prezesa UOKiK z 7 stycznia 2021 r. zakazującą przejścia przez Agorę kontroli nad Eurozet Sp. z o.o. („Decyzja”).

Prezes UOKiK złożył apelację od powyższego wyroku. Na moment publikacji niniejszego raportu bieżącego Spółce nie doręczono formalnie apelacji Prezesa UOKiK. Po formalnym doręczeniu dokumentu, o którym Agora poinformuje odrębnie, Spółka planuje złożyć odpowiedź na apelację Prezesa UOKiK.

W raporcie bieżącym z dnia 29 lipca 2022 r. Zarząd Agory S.A. w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 1/2019 z dnia 25 stycznia 2019 r., raportu bieżącego nr 3/2019 z dnia 20 lutego 2019 r. oraz w nawiązaniu do raportów bieżących nr 26/2019 z dnia 17 września 2019 r., nr 27/2019 z dnia 18 września 2019 r., nr 1/2022 z dnia 1 lutego 2022 r., nr 2/2022 z dnia 16 lutego 2022 r., nr 16/2022 z dnia 19 maja 2022 r. oraz nr 26/2022 z 29 czerwca 2022 r., poinformował, że Spółka podpisała w dniu 29 lipca 2022 r. z większościowym wspólnikiem Eurozet sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie („Eurozet”), tj. z SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze (Republika Czeska) („SFS Ventures”) aneks nr 4 do umowy wspólników zawartej w dniu 20 lutego 2019 r. w zakresie przedłużenia do 19 sierpnia 2022 r. terminu realizacji przez Agorę Opcji Call.

W tym czasie wspólnicy będą kontynuować negocjacje w sprawie zmiany umowy wspólników, w szczególności w zakresie terminu wykonania uprawnienia Agory do nabycia wszystkich pozostałych udziałów Eurozet należących do SFS Ventures, o czym Spółka informowała raportem bieżącym nr 1/2022 r. z dnia 1 lutego 2022 r., nr 2/2022 z dnia 16 lutego 2022 r., nr 16/2022 z dnia 19 maja 2022 r. oraz nr 26/2022 z 29 czerwca 2022 r.

■ 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 wyliczoną zgodnie z treścią art. 418(1) § 6 KSH i na podstawie art. 418(1) § 7 KSH zawnioskowali 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. Opisanymi w zdaniu poprzednim Akcjonariusze Mniejszościowi oraz pozostali akcjonariusze mniejszościowi, którzy byli uprawnieni z 1 460 akcji, złożyli apelacje od postanowienia Sądu o wyborze biegłego. Wszystkie opisane powyżej apelacje zostały oddalone prawomocnymi postanowieniami Sądu Okręgowego w Łodzi, XIII Wydział Gospodarczy Odwoławczy z dnia 20 lutego 2019 r. oraz 19 września 2019 r.

Przymusowy wykup (squeeze out)

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

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

W raporcie bieżącym z dnia 28 marca 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o powzięciu wiadomości o podpisaniu w dniu 28 marca 2022 r. przez spółkę zależną Agory S.A. - Helios S.A. („Helios”) umowy pożyczki preferencyjnej w wysokości 18.912.907,00 PLN („Umowa”) z Polskim Funduszem Rozwoju S.A. z siedzibą w Warszawie („PFR”) w ramach Programu Rządowego – Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm („Program”).

Helios może wystąpić z wnioskiem o wypłatę pożyczki do 30 czerwca 2022 r. po spełnieniu warunków określonych w Umowie. Ostateczny termin spłaty pożyczki to 31 grudnia 2027 r. Pożyczka może zostać wykorzystana na finansowanie bieżącej działalności Heliosa.

Regulamin Programu dotyczący warunków udzielania pożyczki przewiduje możliwość umorzenia jej spłaty do 75% otrzymanej kwoty, w zależności od spełnienia przez spółkę Helios warunków określonych w Umowie. Nieumorzona część pożyczki ma zostać spłacona w 22 równych kwartalnych ratach kapitałowych począwszy od 30 września 2022 r. Oprocentowanie przyznanej pożyczki w skali roku jest stałe.

Zabezpieczeniem spłaty pożyczki jest: (i) zastaw zwykły i zastaw rejestrowy na znaku towarowym Helios o najwyższym pierwszeństwie do najwyższej sumy zabezpieczenia wynoszącej 28.369.360,50 PLN, (ii) zastaw rejestrowy na udziałach spółki zależnej Helios - spółki Step Inside Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi o najwyższym pierwszeństwie do najwyższej sumy zabezpieczenia wynoszącej 28.369.360,50 PLN oraz (iii) oświadczenie o poddaniu się egzekucji do kwoty 28.369.360,50 PLN z terminem do wystąpienia przez PFR z wnioskiem o nadanie klauzuli wykonalności określonym na dzień 31 grudnia 2029 r.

W dniu 25 kwietnia 2022 r. Helios złożył wniosek o umorzenie pożyczki.

W raporcie bieżącym z dnia 3 czerwca 2022 r. Zarząd Agory S.A. w nawiązaniu do raportu bieżącego 9/2022 z 28 marca 2022 r. poinformował, iż powziął wiadomość o otrzymaniu w dniu 3 czerwca 2022 r. przez spółkę zależną Agory - Helios S.A. środków w wysokości 18.912.907,00 PLN z tytułu umowy pożyczki preferencyjnej („Umowa”) z Polskim Funduszem Rozwoju S.A. z siedzibą w Warszawie („PFR”) w ramach Programu Rządowego - Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm („Program”).

Warunki otrzymania środków z tytułu Umowy oraz zabezpieczenia spłaty pożyczki nie uległy zmianie w stosunku do tych opisanych w raporcie nr 9/2022 z 28 marca 2022 r.

Zgodnie z warunkami Programu Helios złożył również wniosek o umorzenie części otrzymanej pożyczki.

W raporcie bieżącym z dnia 5 sierpnia 2022 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, iż spółka zależna - Helios S.A. otrzymała oświadczenie o umorzeniu części pożyczki preferencyjnej udzielonej Helios S.A. przez Polski Fundusz Rozwoju S.A. ze skutkiem od dnia 9 sierpnia 2022 r.

Wartość umorzenia wynosi 14.070.705,00 PLN. Pozostała część pożyczki wynosi 4.842.202 PLN i będzie płaćta w 22 kwartalnych ratach do końca 2027 r.

► Plan A Sp. z o.o.

W dniu 2 czerwca 2022 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników Plan A Sp. z o.o. podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Plan A Sp. z o.o. z kwoty 10 tys. zł do kwoty 15 tys. zł poprzez ustanowienie 100 nowych równych i niepodzielnych udziałów o wartości nominalnej 50,00 zł każdy udział, o łącznej wartości nominalnej 5.000,00 zł. Wszystkie nowoutworzone udziały w liczbie 100 zostały przeznaczone do objęcia przez jedynego wspólnika Spółki tj. Agora S.A. i zostaną pokryte w całości wkładem pieniężnym w wysokości 50.000,00 zł. Nadwyżka ponad wartość nominalną obejmowanych udziałów tj. kwota 45.000,00 zł zostanie przekazana na kapitał zapasowy spółki.

► Plan D Sp. z o.o.

W dniu 18 lipca 2022 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników spółki Plan D Sp. z o.o., działając na podstawie §7 ust. 1 Umowy spółki, powołała pana Pawła Czajkowskiego do pełnienia funkcji Członka Zarządu spółki.

► Step Inside Sp. z o.o.

W dniu 25 marca 2022 r. AMS SERWIS Sp. z o.o. oraz Step Inside sp. z o.o. zawarły umowę, której przedmiot stanowi udzielenie Step Inside Sp. z o.o. pożyczki pieniężnej w kwocie 3.700.000,00 PLN (słownie: trzy miliony siedemset tysięcy złotych 00/100), z terminem spłaty pożyczki w okresie 3 lat od dnia zawarcia umowy pożyczki.

► Yeldbird International Ltd

W dniu 27 lipca 2022 r. została utworzona spółka prawa brytyjskiego pod firmą Yeldbird International Ltd, której jedynym wspólnikiem jest spółka Yeldbird Sp. z o.o. Agora S.A. posiada 95,8% udziałów w spółce Yeldbird Sp. z o.o.

2. ZMIANY W STANIE POSIADANIA AKCJI LUB INNYCH UPRAWNIEN DO NICH (OPCJI) PRZEZ CZŁONKÓW ZARZĄDU W DRUGIM KWARTALE 2022 R. I DO DNIA PUBLIKACJI RAPORTU

Tab. 20

Akcje	stan na 11.08.2022	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2022
Bartosz Hojka	2 900	-	-	2 900
Wojciech Bartkowiak (1)	0	-	-	0
Tomasz Grabowski	0	-	-	0
Tomasz Jagiełło	0	-	-	0
Anna Kryńska – Godlewska	0	-	-	0
Agnieszka Siuzdak – Zyga	0	-	-	0

(1) pełni funkcję Członka Zarządu od 21 kwietnia 2022 r.

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

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

3. ZMIANY W STANIE POSIADANIA AKCJI LUB INNYCH UPRAWNIEN DO NICH (OPCJI) PRZEZ CZŁONKÓW RADY NADZORCZEJ W DRUGIM KWARTALE 2022 R. I DO DNIA PUBLIKACJI RAPORTU

Tab. 21

akcje	stan na 11.08.2022	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2022
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 formalnych zawiadomień od akcjonariuszy posiadających co najmniej 5,0% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Zgodnie z formalnymi zawiadomieniami otrzymanymi od akcjonariuszy, w szczególności na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, struktura akcjonariatu aktualna na dzień przekazania poprzedniego raportu kwartalnego, tj. na 19 maja 2022 r. nie uległa istotnym zmianom w odniesieniu do dnia przekazania niniejszego raportu.

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

Tab.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 ostatnim zawiadomieniem z dnia 24 września 2015 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 ostatnim zawiadomieniem z dnia 27 grudnia 2012 r.) (1)	7 594 611	16,30	7 594 611	11,92
w tym: Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 27 grudnia 2012 r.) (1)	7 585 661	16,28	7 585 661	11,91
Media Development Investment Fund, Inc. (MDIF Media Holdings I, LLC) (zgodnie z formalnym zawiadomieniem otrzymanym w dniu 6 czerwca 2016 r.) (1)	5 350 000	11,49	5 350 000	8,40
Nationale – Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A. (Nationale – Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny oraz Nationale Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny) (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 9 czerwca 2016 r.) (1)	4 493 055	9,65	4 493 055	7,05

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

5. POZOSTAŁE INFORMACJE

■ Stanowisko Zarządu odnośnie realizacji prognoz finansowych

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

■ Zmiany w zobowiązaniach warunkowych i sprawach spornych

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

■ Postępowania dotyczące zobowiązań oraz wierzytelności Emitenta lub jednostki od niego zależnej

W pierwszej połowie 2022 r. nie toczyły się istotne postępowania przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej dotyczące zobowiązań oraz wierzytelności 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 negatywny wpływ na wyniki finansowe Agory oraz jej spółek zależnych w latach 2020-2021.

Na początku 2022 r. zniesione zostały ostatnie obostrzenia w działalności gospodarczej związane z przeciwdziałaniem rozprzestrzenianiu się pandemii COVID-19. Z informacji dostępnych publicznie wynika, że liczba zachorowań w Polsce ponownie rośnie. Nie ma obecnie żadnych informacji o planowanych restrykcjach w związku z rosnącą liczbą zachorowań. Nie można jednak wykluczyć, że zostaną one wprowadzone w przypadku powstania ryzyka niewydolności polskiego systemu opieki medycznej.

► Ryzyko makroekonomiczne

Wielkość przychodów reklamowych jest uzależniona od ogólnej koniunktury gospodarczej w Polsce oraz w Europie. Przychody te rosną w okresach ożywienia gospodarczego, a podczas spowolnienia koniunktury gospodarczej ulegają ograniczeniu. W pierwszym półroczu 2022 r. czynnikami, które istotnie wpłynęły na polską gospodarkę, wartość rynku reklamy i aktywność reklamodawców, było znoszenie obostrzeń sanitarnych w prowadzeniu działalności gospodarczej, a z drugiej wstrzymanie wydatków na promocję ze względu na niepewność co do dalszego rozwoju pandemii, inwazję zbrojną Rosji na Ukrainę i ich konsekwencji dla gospodarki w kraju. Szacujemy, iż w pierwszym półroczu 2022 r. reklamodawcy wydali na reprezentację i reklamę o 5,5% więcej niż rok wcześniej. Pamiętać należy, że wartość wpływów reklamowych zależy nie tylko od wolumenu reklam i ogłoszeń, ale również od cen uzyskiwanych za publikację tych reklam przez media.

Poważnym ryzykiem dla koniunktury gospodarczej Polsce w drugiej połowie roku jest stale rosnąca inflacja, wysokie ceny produktów i usług, coraz wyższe koszty pozyskania finansowania. Według dostępnych prognoz polską gospodarkę czeka w drugim półroczu 2022 r. okres stagnacji, co może istotnie wpłynąć na zachowania reklamodawców i konsumentów.

► 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 2022 r. cykliczność przychodów reklamowych została zaburzona z jednej strony przez stopniowe znoszenie restrykcji sanitarnych związanych ze zwalczaniem rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19 oraz inwazję zbrojną Rosji na Ukrainę.

► 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 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 40,5% rynku reklamowego w pierwszej połowie 2022 r. Kolejnym dużym segmentem rynku reklamowego, z 44,0% udziałem, był internet. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowiły odpowiednio 2,5% oraz 1,0% wszystkich wydatków reklamowych. Za pomocą nośników reklamy zewnętrznej zrealizowano w pierwszej połowie 2022 r. 5,0% 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 drugiej połowie 2022 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 może mieć wpływ na strukturę tego rynku w 2022 r. będą potencjalne kolejne fale pandemii COVID-19, które w różnym stopniu do tej pory dotyczyły 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 czytelniczym, 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, a zaproponowany układ został prawomocnie zatwierdzony w czerwcu 2022 r. Obecnie w spółce trwają 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 wystąpieniem pandemii COVID19. 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**

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 2022 r. liczba płatnych aktywnych subskrypcji cyfrowych wyniosła blisko 296 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 obarczona jest dużym ryzykiem związanym z możliwością zmian prawa, w tym budowlanego i podatkowego, oraz jego wykładni. Wprowadzanie nowych zasad prowadzenia działalności reklamowej w aglomeracjach miejskich, a także zmiany w interpretacji i stosowaniu obowiązujących przepisów i umów przekłada się na 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 szerokie uprawnienia do stanowienia prawa miejscowego regulującego obecność reklamy wizualnej i małej architektury w przestrzeni publicznej oraz pobierania tzw. opłat reklamowych. W kwietniu 2020 r. skończył się okres dostosowawczy gdańskiej uchwały krajobrazowej, a w lipcu 2022 r. uchwały krakowskiej. Koszty demontaży nośników reklamowych obciążą bieżące wyniki spółki. Zmniejszona podaż nośników w tych miastach nie wywołała na dzisiaj istotnych reakcji ze strony klientów. Skutki uchwał w pozostałych dużych miastach spodziewane są najwcześniej w 2024 r. Należy jednak zauważyć, że rynek reklamy zewnętrznej został w istotny sposób osłabiony skutkami pandemii COVID-19 w latach 2020 - 2021. Mimo że obecnie dynamicznie odrabia on poniesione straty, to zmierzenie się z wymogami uchwał krajobrazowych może oznaczać okresowe pogorszenie wyników w okresie przejściowym obowiązywania nowych przepisów miejscowych dotyczących reklamy zewnętrznej.

► Kino

W 2021 r. z powodu 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 2022 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.

Wyniki działalności kinowej są uzależnione od dostępnego repertuaru. Brak atrakcyjnej oferty filmowej, brak umiejętności promowania filmów lub ich słaba jakość mogą mieć negatywny wpływ na frekwencję w kinach. Wybuch pandemii COVID-19 poważnie zakłócił cykl produkcji filmowej w największych studiach produkcyjnych. W rezultacie w 2022 r. w dystrybucji jest około 75% repertuaru, który dostępny był przed wybuchem pandemii, a z tego większość filmów została wyprodukowana jeszcze przed pandemią. Dla pełnej odbudowy wyników branży kinowej niezbędne jest przywrócenie regularnego cyklu produkcji filmowych na potrzeby kin. Tym bardziej, że po nieudanych eksperymentach branża filmowa na dobre porzuciła pomysły jednoczesnej premiery produkcji na platformach streamingowych i w kinach. Producenci i dystrybutorzy przekonali się, że koszty produkcji filmów, szczególnie blockbustów, mogą się zwrócić tylko w sytuacji, gdy filmy trafiają do kin. Dlatego też będziemy mieć do czynienia z rozróżnieniem filmów na te, które trafiają od razu na platformy streamingowe, oraz wysokobudżetowe produkcje, które w pierwszej kolejności pojawiają się na wielkim ekranie.

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 dwukrotna waloryzacja płacy minimalnej w przyszłym roku.

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

▀ **Ryzyko związane z prowadzeniem działalności koncesjonowanej**

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

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

Regulator prowadzi prace zmierzające do wdrożenia radiofonii cyfrowej DAB+ w Polsce. W związku z niewielkim zainteresowaniem graczy radiowych i w związku z tym uruchomienie DAB-a w Polsce nie stanowi istotnego ryzyka dla rynku radiowego w najbliższych latach.

▀ **Radiostacje**

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

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

▀ **Działalność filmowa**

Dystrybucja i koprodukcja filmowa mają charakter projektowy, co może wpłynąć na dużą zmienność wyników z tej działalności i prowadzić do okresowego zaburzenia rezultatów 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. W okresie pandemii wstrzymana została praca na wszystkich planach filmowych i na określony czas zamknięte zostały kina, co istotnie wpływa na zmienność wyników z tej działalności.

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

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

Ryzyko zmienności przepisów prawa, w szczególności regulujących działalność Grupy

W związku z faktem, że regulacje prawne ulegają w Polsce częstym zmianom, mogą one mieć negatywny wpływ na działalność Grupy oraz pociągać za sobą ryzyko w prowadzeniu działalności gospodarczej. W szczególności na działalność Grupy mogą mieć wpływ zmiany prawa regulującego wykonywaną działalność, w tym 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 odbudowy większości sektorów gospodarki po kryzysie wywołanym wybuchem COVID-19 i w obliczu pierwszych symptomów recesji w Polsce.

Płynność finansowa

Tempo odbudowy przychodów przez Grupę Agora, wzrost kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, wysoka inflacja, rosnące koszty pozyskania finansowania 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 monitoring ściągalności należności oraz zabezpieczył długoterminowe finansowanie zewnętrzne dla Spółki oraz Grupy. W ramach zabezpieczenia płynności finansowej Grupy Zarząd Agory zdecydował się również wystąpić o środki z tzw. Tarczy Antykryzysowej w wybranych biznesach Grupy. W obliczu niepewności co do dalszego przebiegu pandemii i jej skutków gospodarczych, zapowiadanego spowolnienia gospodarczego oraz mniejszej skłonności instytucji finansowych do udzielenia kredytów ryzyko wystąpienia problemów z płynnością finansową w Grupie jest wyższe niż zwykle.

Ryzyko walutowe

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

► Ryzyko utraty kluczowych pracowników

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

► Ryzyko windykacyjne

Wskutek kryzysu wywołanym wybuchem pandemii Covid-19 zwiększyła się liczba firm w Polsce, które ogłaszają upadłość - dotyczy to również kontrahentów, z którymi współpracuje Grupa. Trudności finansowe przedsiębiorców współpracujących z różnymi segmentami Grupy mogą mieć wpływ na osiągane 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 2022 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 2022 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 dniu 12 grudnia 2011 r. została utworzona Organizacja Międzyzakładowa NSZZ „Solidarność” AGORA S.A. i INFORADIO SP. Z.O.O („OM”), która działa przy Agorze S.A., Inforadiu Sp. z o.o., AMS S.A., Plan D Sp. z o.o. (dawniej Domiporta Sp. z o.o.) oraz Grupie Radiowej Agory Sp. z o.o. W grudniu 2018 r. OM poszerzyła swój zasięg o GoldenLine Sp. z o.o., a w styczniu 2019 r. o Doradztwo Mediowe Sp. z o.o. Zgodnie z wymogami prawa zarządy spółek, przy których funkcjonują związki zawodowe, przeprowadzają konsultacje lub odpowiednio uzgadniają określone prawem decyzje z OM. W maju 2020 r. Spółka została powiadomiona o utworzeniu drugiej organizacji związkowej – komisji zakładowej OZZ Inicjatywa Pracownicza przy spółce Agora S.A. W czerwcu 2021 r. Spółka została powiadomiona o utworzeniu trzeciej organizacji związkowej – Komitetu Obrony *Gazety Wyborczej* w Warszawie.

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

VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU

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

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

Warszawa, 11 sierpnia 2022 r.

Bartosz Hojka - Prezes Zarządu

Tomasz Jagiełło - Członek Zarządu

Anna Kryńska-Godlewska - Członek Zarządu

Tomasz Grabowski - Członek Zarządu

Agnieszka Siuzdak-Zyga - Członek Zarządu

Wojciech Bartkowiak - Członek Zarządu

Podpisy złożone elektronicznie.