

GRUPA AGORA

Oświadczenie na temat informacji niefinansowych za 2016 r.

31 marca 2017 r.



SPIIS TREŚCI

INFORMACJE NA TEMAT OŚWIADCZENIA	3
MODEL BIZNESOWY GRUPY AGORA	5
Film i Książka	7
Prasa	8
Internet.....	9
Reklama zewnętrzna	10
Radio	10
Działalność telewizyjna.....	11
Druk.....	11
WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ GRUPY AGORA	11
OPIS KLUCZOWYCH WPŁYWÓW, RYZYK I SZANS GRUPY AGORA	19
ODPOWIEDZIALNE PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA W GRUPIE AGORA.....	24
ŁAD ORGANIZACYJNY	24
KWESTIE PRACOWNICZE I PRAWA CZŁOWIEKA	32
ETYKA W GRUPIE AGORA. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT.....	39
ROLA MEDIÓW.....	42
PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI I NADUŻYCIOM	46
KWESTIE SPOŁECZNE	47
KWESTIE ŚRODOWISKOWE.....	56
INDEKS GRI G-4	62

GRUPA AGORA

OŚWIADCZENIE NA TEMAT INFORMACJI NIEFINANSOWYCH 2016 R.

I. INFORMACJE NA TEMAT OŚWIADCZENIA

- ▶ Oświadczenie na temat informacji niefinansowych jest wypełnieniem obowiązku wynikającego z Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniającej dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy, Ustawą z dnia 15 grudnia 2016 r. zmieniającą Ustawę z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, Dz.U. 1994 nr 121 poz. 591 oraz Rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 25 maja 2016 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim (Dz. U. z 2016 r., poz. 860).
- ▶ [G4-28] [G4-30] Niniejsze oświadczenie zostało sporządzone za okres 1.01.2016 r. – 31.12.2016 r., chyba że zostało to wskazane inaczej.
- ▶ Oświadczenie zawiera wskaźniki przygotowane na podstawie międzynarodowych Wytycznych Global Reporting Initiative, (GRI G-4 oraz Suplementu Sektorowego – Media) dotyczących raportów zrównoważonego rozwoju, zaś w zakresie rachunkowości w oparciu o standard MSSF. Dodatkowo za rozumienie definicji i zasad związanych z informacjami niefinansowymi służyły takie dokumenty, normy i standardy, jak: Zasady ONZ Global Compact, Norma Międzynarodowej Organizacji Normalizacyjnej ISO 26000 oraz polski Standard Informacji Niefinansowych. Wskaźniki GRI-G4 oznaczone są za pomocą symboli [G4-], zaś na końcu dokumentu znajduje się Indeks GRI-G4.
- ▶ [G4-33] [G4-48] Oświadczenie na temat informacji niefinansowych stanowi wyodrębnioną część rocznego sprawozdania z działalności, zatwierdzanego przez Zarząd. Dokument ten nie podlega zewnętrznej weryfikacji. W procesie weryfikacji wewnętrznej wzięli udział przedstawiciele Zarządu i dyrektorzy poszczególnych biznesów.
- ▶ [G4-6] [G4-8] Grupa Agora nie raportuje segmentów w ujęciu geograficznym, gdyż prowadzi działalność głównie na terenie Polski.

Korporacyjna strona internetowa firmy to: <http://www.agora.pl/>, zaś strona rekrutacyjna to: <http://kariera.agora.pl>.

[G4-3] [G4-7] [G4-13] INFORMACJE NA TEMAT SPÓŁEK GRUPY AGORA

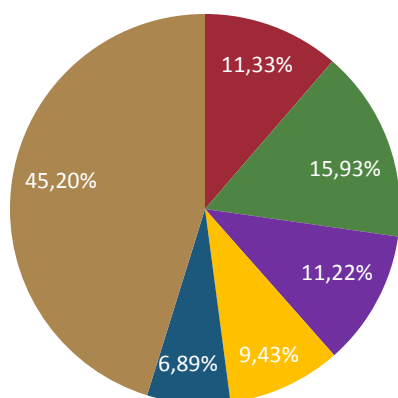
- ▶ Grupa Agora jest czołową spółką medialną w Polsce, która od momentu powstania w 1989 r., jako wydawca prasowy, przeszła drogę systematycznego rozwoju i umacniania swojej pozycji na polskim rynku medialnym. Dziś jej kompleksowa oferta obejmuje sieć kin, wydawanie prasy codziennej, miesięczników oraz wydawnictw książkowych i muzycznych, a także reklamę zewnętrzną, liczne przedsięwzięcia internetowe i radiowe oraz działalność telewizyjną.
- ▶ Zatrudnienie etatowe w Grupie na koniec grudnia 2016 r. wyniosło 2 979 etatów.
- ▶ Agora S.A. jest spółką akcyjną notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w indeksach: WIG, sWIG80, WIG-MEDIA na rynku podstawowym, w systemie ciągłym w sektorze Media. Pierwsze notowanie Spółki miało miejsce 20 kwietnia 1999 r.
- ▶ W związku z szeroką skalą działalności obecnie struktura organizacyjna Grupy obejmuje Agorę S.A. oraz 19 spółek zależnych. Ponadto, na dzień 31 grudnia 2016 r. Grupa posiadała udziały w jednostkach współkontrolowanych i stowarzyszonych: Green Content Sp. z o.o., Stopklatka S.A. i Online Technologies HR Sp. z o.o., Instytut Badań Outdooru IBO Sp. z o.o. i Hash.fm Sp. z o.o.

- [G4-17] Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy za 2016 r., którego częścią jest oświadczenie na temat informacji niefinansowych za 2016 r. obejmuje konsolidację Agory S.A. oraz 19 spółek zależnych prowadzących:
 - działalność internetową: Trader.com (Polska) Sp. z o.o., Warszawa; Yieldbird Sp. z o.o. (dawniej AdTaily Sp. z o.o.), Warszawa; Sport4People Sp. z o.o., Kraków (w likwidacji przez 2016 r., wykreślony z rejestru 16.02.2017 r.); Sir Local Sp. z o.o., Warszawa; GoldenLine Sp. z o.o., Warszawa; Optimizers Sp. z o.o., Warszawa.
 - działalność poligraficzną: Agora Poligrafia Sp. z o.o., Tychy;
 - działalność kinową i filmową: Helios S.A., Łódź; Next Film Sp. z o.o., Łódź;
 - działalność radiową: Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (GRA), Warszawa; IM 40 Sp. z o.o., Warszawa; Inforadio Sp. z o.o., Warszawa; Doradztwo Mediowe Sp. z o.o., Warszawa; Projekt Inwestycyjny Sp. z o.o., Warszawa (połączenie ze spółką Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.);
 - działalność w segmencie reklamy zewnętrznej: AMS S.A., Warszawa; Adpol Sp. z o.o., Warszawa;
 - inna działalność: Agora TC Sp. z o.o., Warszawa; Joy Media Sp. z o.o., Warszawa; PTA Sp. z o.o., Warszawa; TV Zone Sp. z o.o., Warszawa.

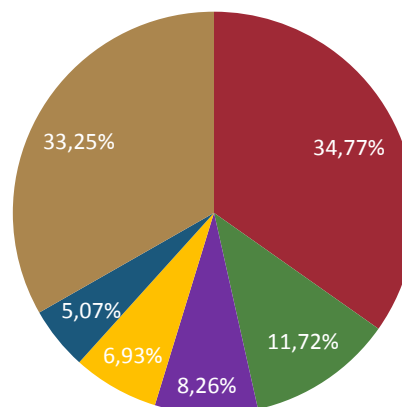
[G4-7] [G4-9] [G4-13] STRUKTURA AKCJONARIATU

Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień 17.02.2017 r.

% udział w kapitale zakładowym



% udział w liczbie głosów na WZ



■ Agora-Holding Sp. z o.o.

■ Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. (Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU) (1)

■ Media Development Investment Fund, Inc. (MDIF Media Holdings I, LLC.) (2)

■ Nationale – Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A. (Nationale – Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny oraz Nationale Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny) (3)

■ Aegon Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A. (Aegon Otwarty Fundusz Emerytalny) (4)

■ Inni akcjonariusze

Informacje zaktualizowane na podstawie oficjalnych zawiadomień (stan na 9 czerwca 2016 r.):

(1) Liczba akcji wg zawiadomienia akcjonariusza - stan na 27 grudnia 2012 r.; udziały w głosach i kapitale zakładowym zostały przeliczone przez Agorę S.A. po rejestracji obniżenia kapitału zakładowego Spółki.

(2) Zgodnie z formalnym zawiadomieniem otrzymanym w dniu 6 czerwca 2016 r.

(3) Zgodnie z formalnym zawiadomieniem otrzymanym w dniu 9 czerwca 2016 r.

(4) Zgodnie z formalnym zawiadomieniem otrzymanym w dniu 7 grudnia 2015 r.

[G4-4] [G4-8] [G4-9] II. MODEL BIZNESOWY GRUPY AGORA

AGORA_{SA}

Najważniejsze liczby Grupy Agora w 2016 r.

#1

"Gazeta Wyborcza" - lider transformacji cyfrowej



21 tytułów prasowych

20 wydań lokalnych



#1

Helios - największa sieć kin w Polsce pod względem liczby obiektów

41 kin 229 ekranów

47 tys. miejsc



4 filmy w koprodukcji
8 filmów w dystrybucji

86 wydanych książek, albumów z muzyką i filmów na DVD
2 sklepy internetowe

#1

Gazeta.pl - najbardziej mobilny portal w Polsce



prawie 150 serwisów internetowych*

19 aplikacji mobilnych*

* w całej Grupie Agora

#1

AMS - lider reklamy OOH

26 tys. powierzchni reklamowych



1

Rekord słuchalności Radia TOK FM oraz najwyższy dzienny zasięg radiostacji z Grupy Radiowej Agory

4 marki radiowe



#1

Sukces Stopklatki i METRA - najlepszego kanału na 8. multiplexie cyfrowej TV naziemnej

2 kanały telewizyjne



3 drukarnie



- ▶ **Grupa Agora** działa na polskim rynku medialnym od ponad 27 lat. Jej przedsięwzięcia to komplementarne biznesy medialne, które łączy marka Agory oraz poszanowanie wspólnych wartości: prawdy, tolerancji, poszanowania praw człowieka i pomocy potrzebującym.
- ▶ Agora S.A. powstała w 1989 r., a od 1999 r. jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.
- ▶ Jej największymi przedsięwzięciami są m.in. Helios S.A. – operator największej, pod względem liczby obiektów, sieci kin w kraju i właściciel NEXT FILM – firmy zajmującej się dystrybucją filmów do kin oraz spółki AMS S.A. – lidera polskiego rynku reklamy zewnętrznej.
- ▶ Agora S.A. jest wydawcą „Gazety Wyborczej” – największego opiniotwórczego dziennika w Polsce i lidera transformacji cyfrowej prasy. W swoim portfelu prasowym Agora ma również kilkanaście wyspecjalizowanych czasopism (m.in. „Avanti” „Logo”, „Cztery Kąty”). Spółka jest także właścicielem trzech drukarni, w których drukowane są zarówno wybrane tytuły wydawane przez spółkę, jak i innych wydawców. Działalność wydawnicza Agory obejmuje także książki, albumy muzyczne oraz filmy na DVD. Spółka angażuje się również w produkcję filmową – jest koproducentem takich popularnych filmów jak m.in. „Bogowie” czy „Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej”.
- ▶ Grupa Agora jest właścicielem trzech muzycznych stacji radiowych: Radia Złote Przeboje, Radia Pogoda i Rock Radia oraz udziałowcem ponadregionalnego Radia TOK FM o wyjątkowej w skali kraju formule.
- ▶ Agora jest liczącym się graczem na rynku internetowym. Jej serwisy internetowe należą do wiodących pod względem popularności w swoich kategoriach. Wśród kilkudziesięciu marek internetowych spółki znajdują się m.in. portale Gazeta.pl, Sport.pl i Tokfm.pl, które są dostępne online oraz poprzez aplikacje mobilne.
- ▶ Agora jest również obecna na polskim rynku telewizyjnym, prowadząc wspólnie z partnerami kanały telewizyjne. Jednym z nich jest kanał METRO, rozwijany wspólnie z Discovery Polska Sp. z o.o., a drugim – Stopklatka TV uruchomiona wspólnie z Kino Polska TV S.A.

Celem nadrzędnym Grupy Agora jest rozwój na rynku mediów w ramach zdefiniowanej misji: dostarczenie odbiorcom: czytelnikom, słuchaczom i widzom wiarygodnej informacji i godziwej rozrywki, a partnerom biznesowym – skutecznych sposobów dotarcia do klientów.

DZIAŁALNOŚĆ GRUPY AGORA

Działalność Grupy Agora podzielona jest na siedem obszarów biznesowych:



Film i Książka

Grupa Agora posiada nowoczesną i najszybciej rozwijającą się sieć kin w Polsce - Helios, angażuje się w produkcję i dystrybucję filmową (za pośrednictwem spółki NEXT FILM), jest właścicielem jednego z największych wydawnictw książkowych w Polsce (Wydawnictwo Agora) oraz jednej z największych w Polsce platform do sprzedaży cyfrowych książek i audiobooków (Publio).



Helios jest największą siecią kin w Polsce pod względem liczby obiektów – na koniec 2016 r. dysponowała 41 kinami z 229 ekranami i około 47 tys. miejsc. W 2016 r. sieć kin Helios powiększyła się o cztery obiekty: w Poznaniu, Przemyślu, Gdańsku i Tomaszowie Mazowieckim, zaś w lutym 2017 r. o kino w Wołominie.

42 kina Helios są obecne w 36 miastach Polski:

1. Bełchatów	16. Kędzierzyn-Koźle	31. Rzeszów (Galeria Rzeszów)
2. Białystok (Galeria Alfa)	17. Kielce	32. Rzeszów (ul. Powstańców Warszawy)
3. Białystok (Galeria Biała)	18. Konin	33. Siedlce
4. Białystok (Galeria Jurowiecka)	19. Legnica	34. Sosnowiec
5. Bielsko-Biała	20. Lubin	35. Starachowice
6. Bydgoszcz	21. Łódź	36. Szczecin (CHR Kupiec)
7. Dąbrowa Górnicza	22. Nowy Sącz	37. Szczecin (Outlet Park)
8. Gdańsk (Alfa Centrum)	23. Olsztyn	38. Tczew
9. Gdańsk (Galeria Metropolia)	24. Opole	39. Tomaszów Mazowiecki
10. Gdynia	25. Piła	40. Wołomin
11. Gniezno	26. Piotrków Trybunalski	41. Wrocław (Aleja Bielany)
12. Gorzów Wielkopolski	27. Płock	42. Wrocław (Magnolia Park)
13. Grudziądz	28. Poznań	
14. Jelenia Góra	29. Przemyśl	
15. Kalisz	30. Radom	

(stan na 31.03.2017 r.)

Sklepy internetowe oferujące m.in. własne wydawnictwa: Publio, Kulturalnysklep.pl

Aplikacje mobilne: Helios i Publio.



W 2016 r. Agora S.A. była zaangażowana w produkcję filmów:



w 2016 r.

dystrybucja
6 polskich
produkcji

dystrybucja
2 tytułów
zagranicznych

787 tys. widzów
tych filmów
w Polsce
(stan na 31.12.2016 r.)

 **Wydawnictwo
Agora**
w 2016 r.

sprzedaż
0,9 mln
egzemplarzy
książek

60 premier
książkowych

19 wydawnictw
muzycznych

7 wydawnictw
filmowych

Prasa

- Działalność prasowa Agory to głównie dziennik „Gazeta Wyborcza” wraz z dodatkami w formie tygodników, specjalnych wydań magazynowych oraz 12 czasopism. Pod marką Agencja Gazeta działa również agencja fotograficzna.
- Agora to lider transformacji cyfrowej prasy w Polsce. „Gazeta Wyborcza”, najpopularniejszy dziennik opiniotwórczy w Polsce, jako pierwsza wprowadziła mierzony paywall. Na koniec 2016 r. liczba płatnych aktywnych subskrypcji dziennika wyniosła blisko 100 tys.
- Transformacja cyfrowa widoczna jest również w nowym modelu obecności internetowej czasopism Agory, które, wykorzystując swoją popularność, wdrożyły sprawnie modele e-commerce w swoich największych serwisach Avanti24 i Ladnydom.pl.



- *Mój Biznes. Ludzie – Praca – Innowacje*
- *Duży Format*
- *Ale Historia*
- *Wyborcza TV*
- *Co Jest Grane 24*
- *Tylko Zdrowie*
- *Wysokie Obcasy*
- *Magazyn Świąteczny*
- **Miesięcznik:** *Wysokie Obcasy Extra*
- **Kwartalnik:** *Książki. Magazyn do czytania*
- **Wydania specjalne:** *Psychologia dla rodziców* (wydanie specjalne *Wysokich Obcasów*), wydania specjalne *Na Pamięć*, *Astronomia – Praktyczny przewodnik na wakacje*, *Ale Historii Extra: (przewodnik historyczno-turystyczny)*, *Ale Polska* oraz *Prawdziwe zbrodnie*.

Strony internetowe: Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl.
Aplikacje mobilne: Gazeta Wyborcza, Clou, Książki. Magazyn do czytania, Wysokie Obcasy Extra.

Czasopisma

- *Avanti*
- *Dziecko*
- *Cztery Kąty*
- *Dom & Wnętrze*
- *Ładny dom*
- *Kuchnia*
- *Logo*
- *Magnolia*
- *Świat Motocykli*
- *Niezbędnik ogrodnika*

Strony internetowe: Avanti24.pl, Ladnydom.pl, Logo24.pl, Swiatmotocykli.pl, Bryla.pl.
Aplikacje: Logo24, Ładny Dom, Świat Motocykli.



19 oddziałów „Gazety Wyborczej” i siedziba główna w Warszawie.

Lokalne strony „Gazety Wyborczej” ukazują się w 20 największych miastach Polski, zaś lokalne serwisy internetowe w 24 miastach. Oddziały „Gazety Wyborczej” obejmują: Białystok, Bydgoszcz, Częstochowa, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Opole, Płock, Poznań, Radom, Rzeszów, Szczecin, Toruń, Trójmiasto, Wrocław, oraz Gorzów Wielkopolski-Zieloną Górę. W Warszawie zaś wydawana jest „Gazeta Stołeczna”.

Do połowy października 2016 r. w 18 aglomeracjach (Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Trójmieście, Katowicach, Łodzi, Lublinie, Szczecinie, Bydgoszczy, Toruniu, Białymstoku, Częstochowie, Kielcach, Opolu, Rzeszowie, Zielonej Górze i w Olsztynie) wydawany był bezpłatny dziennik „Metrocafe.pl”.

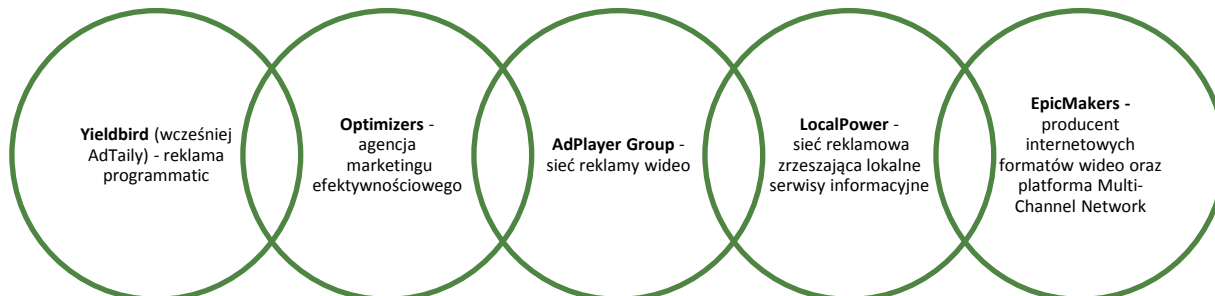
W okresie styczeń-grudzień 2016 r. wydawany był miesięcznik „Pogoda na Życie”. Jego obecność na rynku wspierała marketingowo uruchomienie nowej stacji radiowej – Radia Pogoda.

Internet

Oferowanie produktów i usług internetowych oraz multimedialnych, w tym kilkudziesięciu serwisów skupionych w grupie Gazeta.pl, z których co miesiąc korzysta kilkanaście milionów użytkowników – to działalność segmentu Internet Agory S.A. W 2016 r. co miesiąc serwisy Gazeta.pl odwiedzało około 16,6 mln użytkowników (RU, według badania Gemius PBI).



Sieci reklamowe Agory specjalizują się w różnych obszarach reklamy internetowej:



Reklama zewnętrzna

W ramach działalności spółek grupy AMS (AMS S.A. oraz Adpol Sp. z o.o.) oferowane są usługi reklamowe na nośnikach reklamowych z głównych segmentów rynku reklamy zewnętrznej.

AMS posiada ponad 36% udziału w monitorowanych przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej wydatkach na rynku OOH i jest liderem segmentu premium.



Kampania na nośnikach

- Premium Citylight
- Citylight
- Billboard 12
- Billboard 18
- Backlight
- Dynamic Backlight
- Cityscroll
- Frontlight



Kampania w komunikacji miejskiej

- Busback
- TramAd



Miejski System Informacji Płatnej



Oferta kampanii niestandardowej

Radio

Na działalność radiową Grupy Agora składają się radiostacje lokalne oraz ponadregionalne radio TOK FM (Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.), oraz pion Radio w Agorze S.A. Wśród nich są:

- 23 stacje lokalne nadające pod marką Radia Złote Przeboje,
- 4 stacje lokalne nadające pod marką Rock Radio (od 1 marca 2016 r.; w 2015 r. i w okresie styczeń – luty 2016 r. pod marką Rock Radio nadawało 7 stacji lokalnych),
- 7 stacji lokalnych nadających pod marką Radio Pogoda (3 stacje od 12 czerwca 2015 r., 4 stacje od 31 lipca 2015 r., 7 stacji od 1 marca 2016 r.),
- ponadregionalna stacja Radia TOK FM obejmująca 22 obszary miejskie (22 lipca 2016 r. Radio TOK FM rozpoczęło nadawanie w Bydgoszczy i Rzeszowie).

W 2016 r. (w okresie październik-grudzień) stacje radiowe Agory osiągnęły swój największy zasięg dzienny w historii – 8%.

Grupa Radiowa Agory

Radio TOK FM

- 22 obszary miejskie



Radio Złote Przeboje

- 23 stacje lokalne



Radio Pogoda

- 7 stacji lokalnych



Rock Radio

- 4 stacje lokalne



Aplikacje mobilne: Radio TOK FM, TUBA.FM., Radio Złote Przeboje, Mikrofon TOK FM (od 2017 r.)

Działalność telewizyjna

Obecność Agory na rynku telewizyjnym rozpoczęła się w 2014 r. od uruchomienia wspólnie z partnerem – Kino Polska TV S.A. – kanału filmowo-serialowego Stopklatka TV. W 2016 r. spółka Stopklatka S.A. osiągnęła rentowność, a Stopklatka TV odnotowała średni roczny udział w rynku oglądalności na poziomie 1,06% w grupie komercyjnej. W 2015 r. Agora zdobyła koncesję na nadawanie uniwersalnego kanału o profilu lifestyle'owo-dokumentalno-poradnikowym w ramach MUX-8, który został uruchomiony 2 grudnia 2016 r. 9 grudnia 2016 r. Agora pozyskała do jego rozwoju jedną z najbardziej znanych spółek telewizyjnych – Discovery Polska Sp. z o.o.



Druk

Usługi związane z działalnością poligraficzną skupione są w ramach trzech drukarni w Warszawie, w Tychach i w Pile, wyposażonych w maszyny do druku gazet oraz czasopism i akcydensów.

III. WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ GRUPY AGORA

[G4-9] [G4-DMA-EC] STRATEGIA BIZNESOWA GRUPY AGORA

W strategii biznesowej Grupy Agora na lata 2014-2018 główne cele w ujęciu średnioterminowym to:

wzrost przychodów

poprawa rentowności

Cele te mają zostać zrealizowane m.in. poprzez:

- skuteczną transformację działalności prasowej,
- zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym,
- poprawę rentowności głównych biznesów pozaprasowych,
- optymalizację kosztów wspólnych usług w Grupie.

Grupa Agora skutecznie realizuje cel dotyczący wzrostu przychodów na dynamicznie zmieniającym się rynku mediowym. Zmiana sposobu konsumpcji mediów w istotny sposób wpływa na zachowania reklamodawców i kształt rynku reklamowego w Polsce. Pomimo tych zjawisk i zmiennego otoczenia legislacyjno-biznesowego, przychody Grupy wzrosły w 2016 r. do 1 198,4 mln zł, a wynik na poziomie 16,7 mln zł był na satysfakcjonującym poziomie.

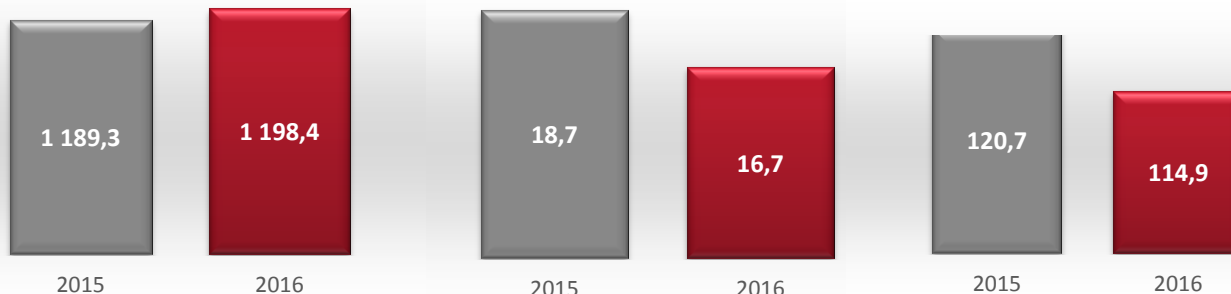
PRZYCHODY

RENTOWNOŚĆ

Przychody netto ze sprzedaży (mln PLN)

EBIT (mln PLN)

EBITDA (mln PLN)



[G4-EC1] WYTWORZONA WARTOŚĆ EKONOMICZNA GRUPY AGORA W 2016 R.

[zł]

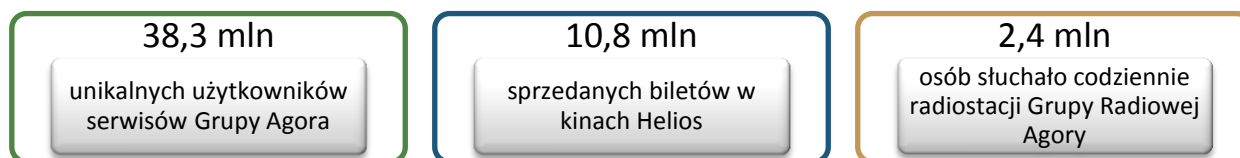
2016

Bezpośrednio wygenerowana wartość ekonomiczna	1 198 432 364
Przychody	1 198 432 364
Podzielona wartość ekonomiczna	1 251 261 357
Koszty operacyjne	859 150 873
Wynagrodzenia i świadczenia pracownicze	330 143 477
Płatności na rzecz inwestorów	36 601 000
Płatności na rzecz państwa	24 629 907
Inwestycje w społeczność	736 100
Wartość ekonomiczna zatrzymana	-52 828 993

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF za 2016 r.

- Przychody obejmują przychody ze sprzedaży netto.
- Koszty operacyjne obejmują koszty operacyjne z działalności podstawowej bez wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz podatków i opłat.
- Wynagrodzenia i świadczenia pracownicze obejmują oprócz bieżących wynagrodzeń i świadczeń pracowniczych rezerwę na zwolnienie grupowe przeprowadzone w 4Q 2016, która wynosi 6,9 mln zł.
- Płatności na rzecz inwestorów obejmują wypłacone w 2016 r. dywidendy.
- Płatności na rzecz państwa obejmują podatek dochodowy oraz podatki i opłaty.
- Inwestycje w społeczność obejmują wyłącznie udzielone darowizny, w tym publikacje bezpłatnych ogłoszeń organizacji pozarządowych i inicjatyw społecznych. Pozostałe projekty i działania społeczne ujęte są w kosztach.

SUKCESY GRUPY AGORA W 2016 R.



Wg. Gemius Trafic.

Dane dotyczą IV kw. 2016 r., źródło: Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC.

Transformacja cyfrowa segmentu Prasa

- liczba płatnych subskrypcji "Gazety Wyborczej" w grudniu 2016 r. wyniosła niemal 100 tys.
- wzrost przychodów ze sprzedaży reklam w czasopiśmie

Rekordowe przychody ze sprzedaży biletów w kinach i rekordowy wynik Helios S.A.

Wzrost przychodów oraz najwyższy w historii wynik operacyjny AMS

Dynamiczny wzrost przychodów w segmencie Internet

Bardzo udany start nowego kanału telewizyjnego METRO
Rentowność Stopklatki TV

[G4-13] REALIZACJA CELÓW STRATEGICZNYCH

Główne cele strategiczne Grupy wyrażone są za pomocą kilku wskaźników ze względu na specyfikę danego rynku oraz etap rozwoju poszczególnych biznesów. W przypadku transformacji cyfrowej cel strategiczny był wyrażany do tej pory liczbą aktywnych płatnych prenumerat. W przypadku działalności telewizyjnej głównym celem było zbudowanie pozycji poprzez stworzenie portfela kanałów telewizyjnych. Cele finansowe i zasięgowe określone zostały dla Stopklatki TV, która została uruchomiona w 2014 r. W przypadku pozostałych działalności Grupy cele zostały wyrażone wskaźnikiem marży EBIT lub wynikiem na poziomie EBIT.

1. Cyfrowa transformacja działalności prasowej

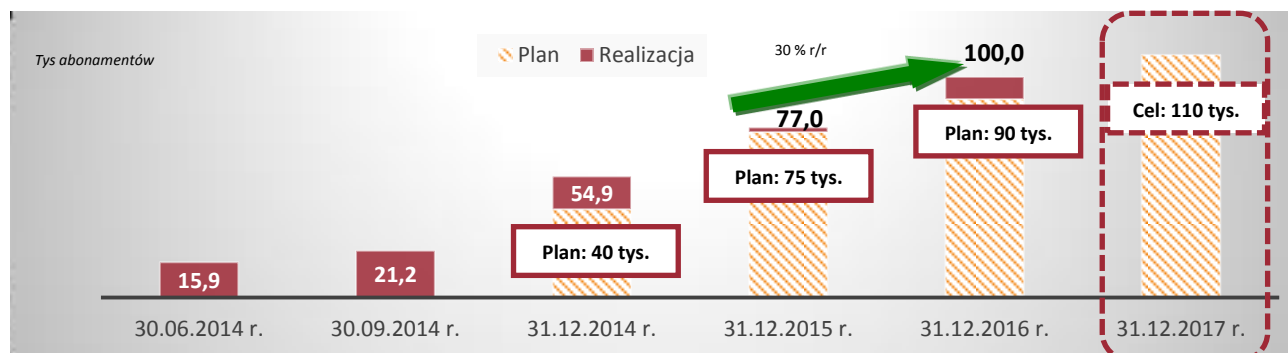
Cyfrowa transformacja działalności prasowej Agory odbywa się na różnych płaszczyznach. Głównym obszarem transformacji było wdrożenie przez „Gazetę Wyborczą” modelu mierzonego paywalla. W dniu 4 lutego 2014 r. „Gazeta Wyborcza”, jako pierwszy tytuł w Polsce, wprowadziła system limitowanego darmowego dostępu do swoich cyfrowych treści.



Na koniec 2016 r. liczba aktywnych płatnych prenumerat cyfrowych „Gazety Wyborczej” wyniosła blisko 100 tys., co oznacza wyższą niż zaplanowana realizację celu. Osiągane w tym obszarze wyniki są systematycznie realizowane powyżej oczekiwań.

Co więcej, struktura sprzedaży subskrypcji cyfrowych pokazuje, że aż 88% z nich to prenumeraty długoterminowe.

„Gazeta Wyborcza” pionierem transformacji cyfrowej prasy



Źródło: Prenumerata cyfrowa: dane własne wydawcy, aktywne płatne prenumeraty cyfrowe – stan na 30.06.2014 r., 30.09.2014 r., 31.12.2014 r. oraz 31.12.2015 r.

Działaniami, których celem było przyspieszenie transformacji cyfrowej dziennika było m.in. wprowadzenie od 17 października 2016 r. zmiany formuły wydawniczej „Gazety Wyborczej”, tak by lepiej odpowiadał na potrzeby i nowe zwyczaje czytelników i odbiorców. Jednocześnie dziennik przygotował nową odsłonę swojego serwisu Wyborcza.pl, która została bardzo dobrze przyjęta przez odbiorców i innych uczestników rynku.



Odmiernym przykładem transformacji cyfrowej były działania wdrożone w pionie Czasopisma Agory. Systematyczne tworzenie nowych formatów reklamowych oraz wdrożenie modelu e-commerce w serwisach prowadzonych przez Agorę skutkuje wzrostem przychodów ze sprzedaży reklam, pomimo rynkowego spadku wydatków na reklamę w prasie. W Pionie Czasopisma realizowane są również projekty z zakresu *custom publishing*.



Obecnie Spółka przechodzi do kolejnego, ważnego etapu transformacji działalności prasowej. Głównym zadaniem w tym etapie jest nie tylko lepsza monetyzacja dotychczas pozyskanej bazy użytkowników, ale również szersze spojrzenie na przychody cyfrowe tego biznesu. Sposobem na zrealizowanie tego zadania jest wzrost średniego przychodu z prenumeraty cyfrowej oraz przychodów z reklam internetowych, zarówno na serwisach związanych z dziennikiem, jak i z wydawanymi czasopismami.

Sukces finansowy Stopklatki TV i sukces kanału METRO – najlepszy na MUX-8.

2. Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym

Grupa Agora jest obecnie współwłaścicielem dwóch kanałów telewizyjnych: Stopklatka TV i METRO. Pierwszy z nich został uruchomiony wspólnie z Kino Polska TV S.A. w 2014 r. Mimo znaczącej konkurencji, Stopklatka TV w 2016 r. utrzymała drugą pozycję wśród kanałów filmowo-serialowych, odnotowując przy tym wyższy wzrost udziału w rynku w grupie wiekowej 16-49, niż miało to miejsce w przypadku całej kategorii (11,6% vs. 9,1 %). W 2016 r. stacja zanotowała rekordowe rezultaty – 1,06% średniego rocznego udziału w rynku w grupie komercyjnej oraz 1% SHR wśród wszystkich widzów. Wzrastająca oglądalność Stopklatki TV przyczyniła się do osiągnięcia przez Stopklatkę S.A. rentowności po niespełna 3 latach od rozpoczęcia nadawania kanału.

Drugim kanałem telewizyjnym w portfelu Agory jest uruchomiony samodzielnie 2 grudnia 2016 r. w ramach MUX-8 (ósmy multipleks cyfrowej telewizji naziemnej) stacja METRO. To kanał uniwersalny o profilu lifestyle'owo-dokumentalno-poradnikowym. 9 grudnia 2016 r. Agora pozyskała partnera strategicznego - Discovery Polska Sp. z o.o., do rozwoju kanału METRO. Od początku swojej działalności stacja ma bardzo dobre wyniki i radzi sobie lepiej od innych kanałów uruchomionych w ramach MUX-8. Obecnie Spółka opracowuje podział obowiązków operacyjnych z partnerem – Discovery Polska Sp. z o.o., z którym wspólnie weryfikuje założenia biznesowe dla tego kanału.

All 16-49	Średni udział w oglądalności (%)	Średni czas oglądania (w minutach)
Grudzień 2016		
Metro	0,16	0:19:45
Nowa TV	0,14	0:16:56
Zoom TV	0,09	0:14:32
WP	0,06	0:13:47

Źródło: opracowanie własne; dane oglądalności na podstawie Nielsen Audience Measurement

JAK ODBIERAĆ
NOWY KANAŁ
MUX-8

METRO

KTÓRĄ TELEWIZJĘ POSIADASZ?

BEZPŁATNA NAZIEMNA TELEWIZJA CYFROWA

- 
PRZESTROJNIEMIE ODBIORNIKA
 - Wybierz na pilocie - **MENU**
 - następnie - **USTAWIENIA**
 - następnie - **AUTOMATYCZNE WYSZUKIWANIE PROGRAMÓW**
- 
NIE ZNALAZŁES NOWEGO KANAŁU?
 - Sprawdź na nowekanalny.pl
 - czy jesteś w zasięgu lub zapytaj o szczegóły w sklepie i serwisie RTV.
- 
JESTEŚ W ZASIĘGU, ALE DALEJ NIE ODBIERASZ?
 - Może to oznaczać, że konieczna jest zmiana ustawień Twojej anteny lub jej wymiana. Zachęcamy do skorzystania z usług specjalistycznej firmy, która dobierze i zainstaluje odpowiednią antenę.



TELEWIZJA KABLOWA LUB SATELITARNA

- 
TO WSZYSTKO!
 - Nowy kanał METRO pojawi się automatycznie. Jego odbieranie nie wymaga dodatkowych czynności.



3. Poprawa rentowności portfela biznesów

AMS – lider reklamy OOH. Najlepszy wynik w historii Spółki

Cel

poprawa
marży EBIT

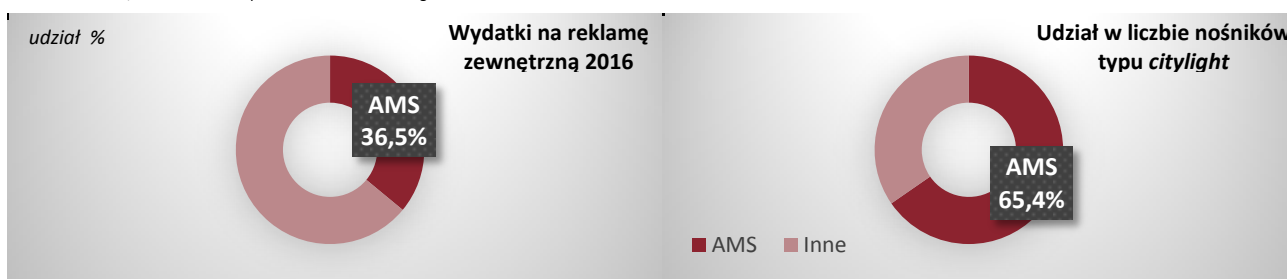
REKLAMA ZEWNĘTRZNA – zarówno w 2015 r., jak i w 2016 r. osiągnięte poziomy marży EBIT istotnie przekroczyły zakładany cel. W skali całego 2016 r. wynik EBIT wyniósł 24,9 mln zł i był to najwyższy wynik w historii AMS.

Spółka AMS jest liderem rynku OOH w Polsce. Rok 2016 był dla AMS rekordowy pod względem wyników finansowych, a firma rozwijała się szybciej niż rynek. To efekt systematycznie wdrażanej strategii inwestycji w meble miejskie i redukcji portfela wybranych tradycyjnych nośników. AMS od lat aktywnie kształtuje przestrzeń w miastach, inwestując w nowoczesne nośniki reklamowe, które są częścią infrastruktury miejskiej i służą mieszkańcom aglomeracji.

14,8% - marża EBIT w 2016 r
24,9 mln zł - EBIT w 2016 r.

8,0-10,0% - cel marża EBIT w 2017 r.

Źródło: finanse, skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF za 2016 r.



Źródło: udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną i liczba nośników: IGRZ.

Rekord słuchalności Radia TOK FM oraz najwyższy dzienny zasięg stacji z Grupy Radiowej Agory

Cel

poprawa
marży EBIT

RADIO – działalność Grupy Radiowej Agory obejmuje 3 stacje muzyczne oraz radiostację z unikalnym w skali kraju formatem news&talk. Celem Grupy Agora w zakresie działalności radiowej jest poprawa wyniku na poziomie marży EBIT.

Dzięki zwiększającej się skali działalności m.in. poprzez większy zasięg techniczny, segment Radio systematycznie zmierza do realizacji założonego celu w 2017 r. Już w 2015 r. udało się ten cel zrealizować.

11,3% - marża EBIT 2016 r.

12,0-15,0% - cel marża EBIT w 2017 r.

Źródło: finanse, skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF za 2016 r.

Radiostacje Agory kładą również duży nacisk na rozwój obecności w internecie zarówno poprzez portal informacyjny Tokfm.pl, jak i inne serwisy i aplikacje.

Dodatkowo Grupa Radiowa Agory jest aktywnym graczem na rynku pośrednictwa w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców oraz wyłącznym brokerem reklamy w kinach sieci Helios.

Liczba słuchaczy stacji należących do Grupy Agora systematycznie rośnie. W 2016 r. stacje Grupy Radiowej Agory osiągnęły największy zasięg w swojej historii. Rekordowy wzrost popularności odnotowało w IV kwartale 2016 r. Radio TOK FM – 2,4% udziału w słuchalności.

Udział % w słuchalności	1-4kw. 2016	zmiana w pkt % r/r
Stacje muzyczne Grupy Agory (Rock Radio, Radio Żółte Przeboje oraz Radio Pogoda)	4,0%	0,2pkt%
Radio TOK FM	2,0%	0,6pkt%

Źródło: według udziału w czasie słuchania, Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, miasta nadawania; za okres styczeń-grudzień: próba dla 2015 r.: 83 940; dla 2016 r.: 83 751.

Rekordowa frekwencja w kinach – najlepsze wyniki finansowe Helios S.A. w historii



KINO I FILM – Grupa planuje dalszą rozbudowę sieci kin Helios o wybrane lokalizacje. Jej długoterminową ambicją jest, aby sieć kin Helios była największym graczem na rynku kinowym nie tylko pod względem liczby obiektów, ale również sprzedanych biletów.

Dzięki systematycznie realizowanej strategii rozwoju oraz wzrostowi frekwencji w Polsce spółka Helios S.A. uzyskała najlepsze wyniki finansowe w swojej historii. Liczba widzów w sieci kin Helios wyniosła ponad 10,8 mln i wzrosła o 15,4% w stosunku do 2015 r.

7,4% - Marża EBIT 2016 r.

9,0% - Cel marża EBIT w 2019 r.

Źródło: finanse, skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF za 2016 r.

W 2016 r. sieć kin Helios powiększyła się o cztery kolejne obiekty (w Gdańsku, Poznaniu, Przemyślu i Tomaszowie Mazowieckim) i na koniec 2016 r. liczyła już 41 nowoczesnych kin, utrzymując status największej sieci kin w Polsce pod względem liczby obiektów.

Grupa Agora angażuje się również w działalność filmową, zarówno jako producent filmów, jak w dystrybucję filmową poprzez spółkę zależną NEXT FILM. Do końca 2016 r. NEXT FILM wprowadził do polskich kin 23 produkcje filmowe, a Agora zaangażowana była w produkcję 13 z nich.

Gazeta.pl – najbardziej angażujące medium na Facebooku i najbardziej mobilny portal w Polsce



INTERNET – segment Internet systematycznie zmierza do poprawy wyniku. Ten cel planuje zrealizować poprzez dynamiczny wzrost przychodów, dzięki wpływom z reklamy, przychodom spółki GoldenLine oraz dynamicznemu rozwojowi sieci Yieldbird – lidera rynku programmatic w Polsce, obecnego już w 30 krajach świata.

Działania segmentu koncentrują się na zajęciu pozycji lidera w najbardziej perspektywicznych segmentach rynku reklamy internetowej, które pozwolą w przyszłości istotnie zwiększyć skalę działalności biznesu i jego rentowność.

23,0 mln zł - EBIT 2016 r.

34,0 mln zł - cel EBIT w 2018 r.

Źródło: finanse, skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF za 2016 r.

Ofertę segmentu Internet wzbogaciły nowe serwisy ze specjalną ofertą dla reklamodawców, a także nowe formaty wideo przygotowane z myślą o mediach społecznościowych. Dzięki przyjętej strategii serwisy grupy Gazeta.pl angażują najbardziej i są medium nr 1 na Facebooku.

Segment przygotował także nowe wersje popularnych aplikacji m.in. Sport.pl LIVE oraz Gazeta.pl LIVE i umocnił swoją pozycję najbardziej mobilnego portalu w Polsce (już ponad połowa użytkowników korzysta z naszych serwisów za pośrednictwem urządzeń mobilnych).

Trzy nowoczesne drukarnie

DRUK – celem Grupy jest dążenie do utrzymania wyniku tego biznesu na rentownym poziomie. Segment Druk obsługuje druk „Gazety Wyborczej” (oraz do października 2016 r. „Metrocafe.pl”). Ponad połowę wolumenu usług drukarskich w drukarniach Agory stanowi druk dla klientów zewnętrznych.

8,1 mln zł - EBIDTA 2016 r.

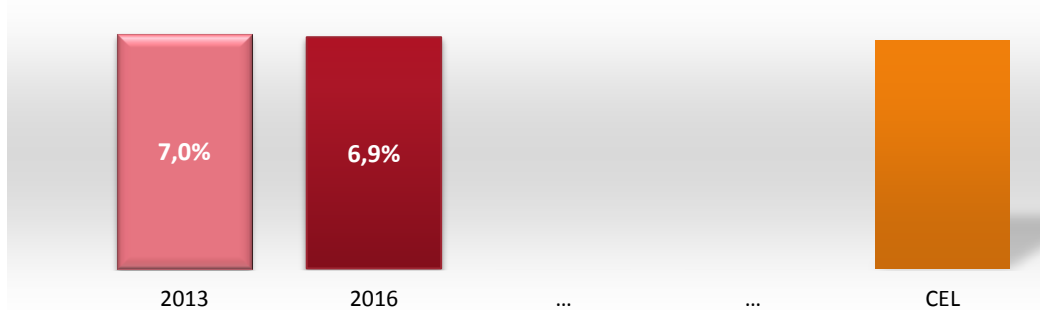
Pozytywna rentowność na poziomie EBIT - cel

Źródło: finanse, skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF za 2016 r.

4. Optymalizacja kosztów usług wspólnych

Celem Grupy jest systematyczne obniżanie wskaźnika kosztów usług wspólnych.

UDZIAŁ KOSZTÓW USŁUG WSPÓLNYCH W PRZYCHODACH GRUPY AGORA BEZ KIN (PRO FORMA)



Źródło: analiza własna, skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF za 2016 r.

Spółka jest na dobrej drodze do zrealizowania celu dotyczącego ograniczenia udziału kosztów wspólnych.

Większość celów strategicznych dla Grupy Agory powinna zostać zrealizowana do końca 2018 r. Postępy w ich osiągnięciu są systematycznie monitorowane, a ich efekty są prezentowane w rocznych sprawozdaniach Zarządu. Przedstawiciele Spółki omawiają również postępy w realizacji celów strategicznych z różnymi grupami interesariuszy, min. pracownikami, akcjonariuszami, inwestorami oraz przedstawicielami prasy.

Nagrody Grupy Agora

Pracownicy Grupy Agora byli w 2016 r. wielokrotnie nagradzani i doceniani w wielu konkursach i rankingach indywidualnych oraz zespołowych, zarówno na szczeblu krajowym, jak i międzynarodowym. Wśród nagród są:

Nagrody dla dziennikarzy i fotoreporterów:

- Grand Press 2016
- Grand Press Photo 2016
- Kryształowe Pióro
- MediaTory 2016
- BZ WBK Press Foto
- Dziennikarz Medyczny Roku 2016
- European Press Prize
- Nagroda „Newsweeka” im. Teresy Torਾਂskiej
- Nagroda im. Andrzeja Woyciechowskiego
- Nagroda im. Biagia Agnes
- Nagroda im. José Ortegi y Gasseta
- Nagroda Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej
- Pióro Odpowiedzialności.

Ranking „Biura Reklamy” magazynu „Media&Marketing Polska”:

- Tandem Media – lider rankingu w kategorii biur reklamy kinowej
- AMS – lider rankingu w kategorii biur reklamy outdoorowej
- Zespołu sprzedaży reklam Gazeta.pl – wyróżnienie (najlepsze oceny) w kategorii biur reklamy internetowej)
- Zespół sprzedaży reklam „Gazety Wyborczej” – 2. miejsce biur reklamy prasowej – dzienników.

Nagrody dla zespołów, projektów i spółek Grupy Agora:

- Grant Front 2016
- Inma Global Media Awards
- Szpalty Roku 2016
- CEE Retail Awards
- Data Journalism Awards
- Employer Branding Stars 2016
- Festiwal Filmowy w Gdyni (filmy dystrybuowane i koprodukowane przez Agorę)
- ICTA 2016 – w kategorii “New Build Screen of The Year” (Kino Helios w Łodzi)
- Nagroda główna w kategorii Najlepszy Budynek Komercyjny I Edycji Nagrody Architektonicznej Prezydenta m.st. Warszawy w 2016 r. (budynek przy Czerskiej 8/10 w Warszawie).



[G4-M1] Digital News Initiative

W 2016 r. finansowanie w ramach Digital News Initiative firmy Google uzyskały następujące projekty mediów Agory:

- nowatorski projekt Grupy Radiowej Agory „Mikrofon TOK FM”, który wystartował 20 lutego 2017 r. jako platforma online i aplikacja pozwalająca słuchaczom na przekazywanie tematów i współtworzenie treści emitowanych w Radiu TOK FM dzięki nagraniu swoich wypowiedzi,
- innowacyjny projekt „Gazety Wyborczej” i BIQdata.pl, który ma pomóc Polakom zrozumieć wpływ dużej i małej polityki na ich codzienne życie, w tym budżet domowy, edukację oraz służbę zdrowia,
- projekt „Wysokich Obcasów” pod roboczym tytułem „Women Choose The News” – platforma tworzona wyłącznie przez kobiety, z którą współpracować będą dziennikarki ze wszystkich krajów Unii Europejskiej.

IV. OPIS KLUCZOWYCH WPŁYWÓW, RYZYK I SZANS GRUPY AGORA

Grupa Agora w ramach prowadzonej działalności systematycznie przeprowadza monitoring i ocenę ryzyk związanych z bieżącą działalnością. Analiza ryzyka jest procesem, w który zaangażowani są Zarząd oraz kluczowi menadżerowie w firmie. Z kolei Rada Nadzorcza ocenia systemy kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem, oraz funkcję audytu.

[G4-20] Kluczowe obszary wpływu Grupy Agora zostały wyodrębnione w ramach analizy działalności Grupy Agora i dotyczą w wysokim stopniu wszystkich jej spółek (z wyjątkiem obszaru – wpływ związany ze specyfiką działalności mediowej i aspektu rola mediów w społeczeństwie, który dotyczy w stopniu wysokim działalności prasowej i internetowej, czyli spółki Agora S.A. oraz spółek działających w segmencie Internet) oraz otoczenia zewnętrznego.

[G4-2] [G4-19] KLUCZOWE OBSZARY WPŁYWU. SZANSE I RYZYKA.

Kluczowe obszary wpływu. Szanse i ryzyka

Wpływ ekonomiczny

Aspekty

- wyniki ekonomiczne
- obecność na rynku
- pośredni wpływ ekonomiczny

Biznesowym celem firmy jest sukces ekonomiczny, który zrealizowany ma zostać poprzez: **osiągnięcie wyższych przychodów oraz poprawę rentowności**. Sposobem na zrealizowanie tego celu jest realizacja 4 zadań, którymi są: cyfrowa transformacja działalności prasowej, zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym, poprawa rentowności pozostałych biznesów Grupy i optymalizacja kosztów wspólnych usług.

Do ryzyk związanych z osiągnięciem celów ekonomicznych Spółka zalicza m.in.:

- ryzyko makroekonomiczne – związane z koniunkturą gospodarczą,
- sezonowość wydatków reklamowych i przychodów z działalności kinowej,
- zmianę struktury rynku reklamowego i zmiany pozycji poszczególnych mediów na rynku czytelnictwa, oglądalności i słuchalności,
- globalne trendy w zmianie sposobu konsumpcji mediów,
- ryzyko zmian preferencji konsumentów i reklamodawców,
- ryzyko zmian w zasadach korzystania z przestrzeni publicznej (tzw. Ustawa krajobrazowa), ryzyko wzrostu kosztów działania reklamy zewnętrznej (opłaty, podatki),
- zatrzymanie rozwoju tempa powstawania sieci handlowych, konkurencja z innymi technologiami będące barierą rozwoju działalności kinowej,
- ryzyko związane z prowadzeniem działalności koncesjonowanej (telewizja, radio),
- ryzyko finansowe (walutowe, zmian stóp procentowych),
- ryzyko gwałtownych zmian legislacyjnych.

Spółka posiada zdywersyfikowany portfel komplementarnych biznesów, obecna jest we wszystkich segmentach rynku mediowego (dzienniki, czasopisma, internet, kina, reklama zewnętrzna, radio, telewizja). Grupa aktywnie śledzi i analizuje trendy rynkowe. Wprowadzone zmiany w poszczególnych biznesach wspomagają umocnienie pozycji na rynku czytelnictwa, oglądalności i słuchalności co przekłada się na wzrost przychodów Grupy. Grupa inwestuje w rozwiązania technologiczne, rozwija nowoczesne formaty i usługi reklamowe oraz wprowadza nowe produkty wideo oraz innowacyjne produkty reklamy zewnętrznej (*citylight* i *premium citylight*). Sukcesywnie zwiększa swój udział w działalności kinowej – sieć kin Helios jest największą w Polsce pod względem liczby obiektów. Na przyszłe lata zaplanowane są kolejne otwarcia kin. Spółka dokłada wszelkiej staranności, aby odpowiedzialnie podchodzić do zarządzania wskazanymi ryzykami. Dedykowane zespoły analizują sytuację rynkową, na bieżąco monitorują zmiany w otoczeniu rynkowym, legislacyjnym oraz makroekonomicznym i informują o nich Zarząd Spółki.

Wpływ środowiskowy

Aspekty

- materiały/surowce
- energia
- woda, ścieki i odpady
- zgodność z regulacjami

Ze względu na specyfikę działalności, głównie usługowej, kwestie środowiskowe nie są kluczowymi obszarami ryzyka Grupy Agora. Firma bierze pod uwagę ryzyka związane ze swoją działalnością, przede wszystkim w ramach drukarni (i ograniczeniem wpływu na środowisko w tych lokalizacjach), w ramach działalności kinowej, reklamy zewnętrznej oraz administracji budynków.

Ryzyka związane z obszarem środowiskowym to:

- ryzyko wprowadzenia zmian legislacyjnych,
- ryzyko nowych wymogów i standardów środowiskowych (również ze strony kontrahentów), w tym monitorowania wpływu na środowisko.

W drukarniach Agora S.A. wdrożony został Zintegrowany System Zarządzania oparty na: Normie ISO 9001:2008 dotyczącej zarządzania jakością, Normie ISO 14001:2004 dotyczącej zarządzania środowiskowego oraz Normie OHSAS 18001:2007 dotyczącej zarządzania BHP. Dzięki polityce ciągłego doskonalenia możliwe jest zmniejszenie zużycia materiałów produkcyjnych w drukarniach. Z kolei rozwiązania prośrodowiskowe, wprowadzone w kinach sieci Helios, lokalizacjach Spółki i związane z nośnikami reklamy zewnętrznej, pozwalają na skuteczne monitorowanie i zarządzanie zużyciem energii i poborem wody.

Wpływ społeczny

Pracownicy

Aspekty

- stabilne zatrudnienie
- relacje pomiędzy pracownikami a kadrą zarządzającą
- szkolenia i edukacja
- różnorodność i równość szans
- równość wynagrodzenia kobiet i mężczyzn

Pracownicy są najważniejszym aktywem i czynnikiem rozwoju Grupy Agora. Ich kwalifikacje i doświadczenie są kluczowe w realizacji celów, które stawia sobie Grupa.

Główne ryzyka związane z obszarem miejsca pracy to:

- ryzyko utraty kluczowych pracowników i utraty kompetencji,
- ryzyko rotacji pracowników (koszty rekrutacji nowych pracowników),
- ryzyko nierówności pomiędzy pracownikami (pod względem wynagrodzeń, dostępu do szkoleń, awansu etc.),
- ryzyko sporów zbiorowych z pracownikami oraz konfliktu na linii pracodawca-pracownik.

Grupa Agora prowadzi działania mające na celu stworzenie atrakcyjnego miejsca pracy zarówno dla obecnych pracowników, jak również kandydatów do pracy, m.in. poprzez działania z zakresu employer branding. W firmie wdrożony został system oceny pracowniczej oraz polityka szkoleniowa.

W 2016 r. Spółka wdrożyła politykę wynagradzania kluczowych menadżerów oraz politykę różnorodności. W dn. 8 marca 2017 r. Grupa Agora podpisała Kartę Różnorodności.

Grupa przykłada dużą wagę do utrzymywania dobrych relacji ze swoimi pracownikami i na bieżąco rozwiązuje wszelkie zaistniałe problemy. Zarówno Rada Pracownicza, jak i związek zawodowy, są organami pełniącymi funkcje konsultacyjne, z którymi Zarząd Spółki pozostaje w dialogu. W Spółce wprowadzone zostały rozwiązania (polityki, procedury i regulaminy), które normują obszary ryzyka związane z wystąpieniem zachowań niepożądanych, takich jak dyskryminacja czy mobbing.

Przestrzeganie praw człowieka

Aspekty

- niedyskryminowanie
- swoboda zrzeszania się i zawierania układów zbiorowych

Kwestia przestrzegania praw człowieka jest również normowana w Grupie Agora wewnętrznymi rozwiązaniami: politykami, zasadami, regulaminami. Podlega ona stałemu monitoringowi.

Ryzyka możliwe w tym obszarze:

- ryzyko zachowań niepożądanych (dyskryminacji, mobbingu),
- ryzyko braku swobody zrzeszania się i zawierania układów zbiorowych, łamania praw człowieka wśród dostawców Grupy Agora.

W Grupie Agora działa polityka przeciwdziałania dyskryminacji i mobbingowi oraz procedura zgłaszania zachowań niepożądanych, które chronią osoby zgłaszające niepożądane sytuacje. Grupa Agora ze względu na wdrożone rozwiązania wewnętrzne planuje objąć pracowników działaniami edukacyjnymi związanymi z przestrzeganiem praw człowieka, zaś partnerów biznesowych i dostawców objąć działaniami komunikacyjnymi w tym zakresie.

Przeciwdziałanie korupcji i nadużyciom

Aspekty

- zapobieganie korupcji
- zasady dotyczące udziału w życiu publicznym
- zachowania antykonkurencyjne
- zgodność z regulacjami

Według Indeksu Percepcji Korupcji (*Corruption Perception Index – CPI Transparency International 2016* Polska zajmuje niskie, 29. miejsce. Oznacza to, że kwestia przeciwdziałania korupcji i nadużyciom jest tematem, który wymaga w firmach działających na polskim rynku szczególnej uwagi.

W związku z powyższym Grupa Agora bierze pod uwagę:

- ryzyko zachowań korupcyjnych oraz nadużyć (również wśród dostawców i partnerów biznesowych),
- ryzyko odnośnie relacji z partnerami biznesowymi i dostawcami.

Obowiązujące w Grupie Agora procedury i regulacje pozwalają na zminimalizowanie ryzyka. Dodatkowo Spółka podejmuje działania zmierzające do ich usystematyzowania oraz zinstytucjonalizowania w postaci Kodeksu Etycznego oraz systemu szkoleń. Media Agory przestrzegają zasad niezależności i transparentności, dlatego spółki Grupy nie udzielają bezpośredniego wsparcia finansowego na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze.

Odpowiedzialność za produkt

Aspekty

- komunikacja marketingowa
- prywatność klienta
- zgodność z regulacjami

Główne obszary odpowiedzialności za produkt dotyczą w Grupie Agora kwestii komunikacji marketingowej, procedur reklamacji, a także ochrony prywatności klientów oraz ich danych osobowych.

Główne ryzyka związane z odpowiedzialnością za produkt:

- odnoszą się do sytuacji, w ramach których naruszone zostaje prawo lub dobrowolne regulacje odnośnie tych aspektów, np. wyciek danych czy nieuprawnione wykorzystanie danych i treści. Może wtedy wystąpić ryzyko reputacyjne oraz finansowe (kary, grzywny).

Wprowadzone wewnętrzne regulacje oraz dobrowolne kodeksy odpowiadają na kwestie związane z odpowiedzialnością za produkt. O odpowiedzialnym podejściu do tego aspektu świadczą wdrożone polityki bezpieczeństwa, bezpieczeństwa danych osobowych oraz procedury i zasady m.in. Kodeks Dobrych Praktyk w Obsłudze Klienta.

Społeczności lokalne

Aspekty

- komunikacja marketingowa
- prywatność klienta
- zgodność z regulacjami

Wpływ na społeczności lokalne we wszystkich lokalizacjach działalności Grupy Agora oraz zaangażowanie w projekty społeczne, kulturowe, sportowe i charytatywne to kluczowe działania w obszarze społecznym firmy.

Ze względu na liczbę podjętych inicjatyw wskazane zostają następujące ryzyka:

- brak transparentności w przyznawaniu środków,
- brak należytej staranności przy wyborze partnera społecznego,
- ryzyko konfliktu interesów,
- ryzyko rezultatów niewspółmiernych do wydatkowanych środków.

W Grupie Agora wdrożona została polityka działań społeczno-sponsoringowych. Wskazuje ona kierunki oraz określa ramy działań w obszarze zaangażowania społecznego. Przygotowanie, implementacja i ewaluacja projektów społecznych spełniają kryteria: zaangażowania interesariuszy oraz partnerstwa międzysektorowego.

Wpływ związany ze specyfiką działalności mediowej

Aspekty

- rola mediów w społeczeństwie

Media pełnią kluczowe role informacyjną i opiniotwórczą we współczesnym świecie. Zmianom społecznym i gospodarczym towarzyszy również transformacja środków masowego przekazu oraz dynamiczny rozwój mediów społecznościowych.

Wyzwania współczesnych mediów:

- kwestie manipulacji komunikatem („post-prawdy”),
- wiarygodność źródeł,
- niezależność,
- transparentność,
- rzetelność.

Ryzyka, które dotyczą tego obszaru:

- brak transparentności,
- utrata zaufania publicznego.

Media Grupy Agora ze szczególną uwagą realizują zasady odpowiedzialności i wiarygodności materiałów dziennikarskich. Zarówno Karta Agory, jak i inne wewnętrzne i zewnętrzne regulacje i kodeksy wspierają te działania.

[G4-2] CELE GRUPY AGORA DOTYCZĄCE ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU NA 2017 R.

- ▶ Ze względu na wyzwania społeczno-gospodarcze Grupa Agora zdefiniowała następujące cele w zakresie zrównoważonego rozwoju na 2017 r.

<p style="text-align: center;">Ekonomia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza trendów rynkowych oraz monitoring wyników ekonomicznych Grupy Agora w kontekście założonych celów strategicznych. 	<p style="text-align: center;">Środowisko</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontynuacja działań środowiskowych, audyt środowiskowy w siedzibie głównej. 	<p style="text-align: center;">Pracownicy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Działania mające na celu podnoszenie świadomości i wiedzy wśród pracowników na temat przeciwdziałania dyskryminacji i mobbingowi. • Podpisanie Karty Różnorodności.
<p style="text-align: center;">Etyka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zinstytucjonalizowanie i usystematyzowanie regulacji, procedur i polityk antykorupcyjnych oraz przeciwdziałających nadużyciom w postaci Kodeksu Etycznego wraz z mechanizmami monitorującymi. 	<p style="text-align: center;">Usługi i produkty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring kwestii związanych z komunikacją marketingową, zgodnością z regulacjami oraz ochroną danych osobowych klientów. 	<p style="text-align: center;">Społeczeństwo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podnoszenia efektywności działań społecznych. • Rozszerzenie zaangażowania w projekty społeczne inicjowane w ramach Grupy Agora na większą liczbę mediów i marek Grupy.

[G4-45] [G4-46] [G4-47] ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Rada Nadzorcza wspólnie z Zarządem Spółki na bieżąco analizuje otoczenie rynkowe i czynniki ryzyka, na które narażona jest Grupa Agora. Nowe projekty są analizowane i wyceniane, zaś w przypadku zmian przepisów Grupa odpowiednio reaguje poprzez dostosowanie do nich swojej działalności.

[G4-45] [G4-46] [G4-47] SYSTEM KONTROLI WEWNĘTRZNEJ I SYSTEM ZARZĄDZANIA RYZYKIEM

Obecnie w Grupie Agora funkcjonuje system kontroli wewnętrznej i system zarządzania ryzykiem. Główne elementy systemu kontroli wewnętrznej są składnikami procesów biznesowych Grupy i obejmują m.in.:

- procedury oraz regulaminy dotyczące m.in.: delegowania uprawnień i autoryzacji decyzji, oceny projektów biznesowych, rejestrowania i przetwarzania transakcji gospodarczych,
- procesy raportowania i kontroli transakcji oraz wyników poszczególnych obszarów działalności,
- kontrole w systemach informatycznych wspierające realizowanie procesów biznesowych oraz monitorujące działanie samych systemów.

Kadra zarządzająca realizuje poszczególne zadania wynikające z systemu kontroli wewnętrznej oraz stałego nadzoru nad jego efektywnością w ramach zarządzania poszczególnymi segmentami Grupy.

W Spółce funkcjonuje dział Audytu wewnętrznego, którego zadaniem jest między innymi identyfikacja ryzyk z zakresu kontroli wewnętrznej i bezpieczeństwa oraz rekomendowanie Zarządowi działań zmierzających do ich ograniczenia.

Rada Nadzorcza odbywa regularne spotkania z Audytorem Wewnętrznym Spółki, na których omawia wyniki z raportów dotyczących wybranych obszarów działalności oraz uzgadnia konkretne działania. W 2016 r. przedstawiciele Rady Nadzorczej spotkali się pięciokrotnie z Audytorem Wewnętrznym Spółki. Rada Nadzorcza ustala wspólnie z Audytorem Wewnętrznym plan prac na cały rok oraz szczegółowy harmonogram działań. Zakres informacji przekazywanych na spotkaniach z Audytorem Wewnętrznym, w opinii Rady Nadzorczej, pozwala jej nie tylko zrozumieć główne obszary ryzyka, na które narażona jest Spółka, ale również rekomendować sposoby, dzięki którym można poszczególne ryzyka najefektywniej zaadresować.

Dział Audytu Wewnętrznego wspomaga również kontrolę efektywności systemu poprzez systematyczne badanie wybranych obszarów działalności Spółki w celu eliminacji ewentualnych ryzyk.

Na system zarządzania ryzykiem składają się:

- system kontroli wewnętrznej,
- stały i wielostopniowy nadzór Zarządu i kadry kierowniczej nad poszczególnymi segmentami biznesowymi,
- bieżąca ocena czynników ryzyka dla realizacji poszczególnych celów biznesowych wynikających z przyjętej przez Zarząd strategii,
- bieżące zmiany w obowiązujących procedurach, które dokonywane są w odpowiedzi na identyfikowane ryzyka.

W ramach Spółki nie został wyodrębniony dział Compliance. Rolę tę pełni dedykowany sprawom korporacyjnym zespół, który nadzorowany jest bezpośrednio przez Dyrektora Grupy Agora ds. Prawnych.

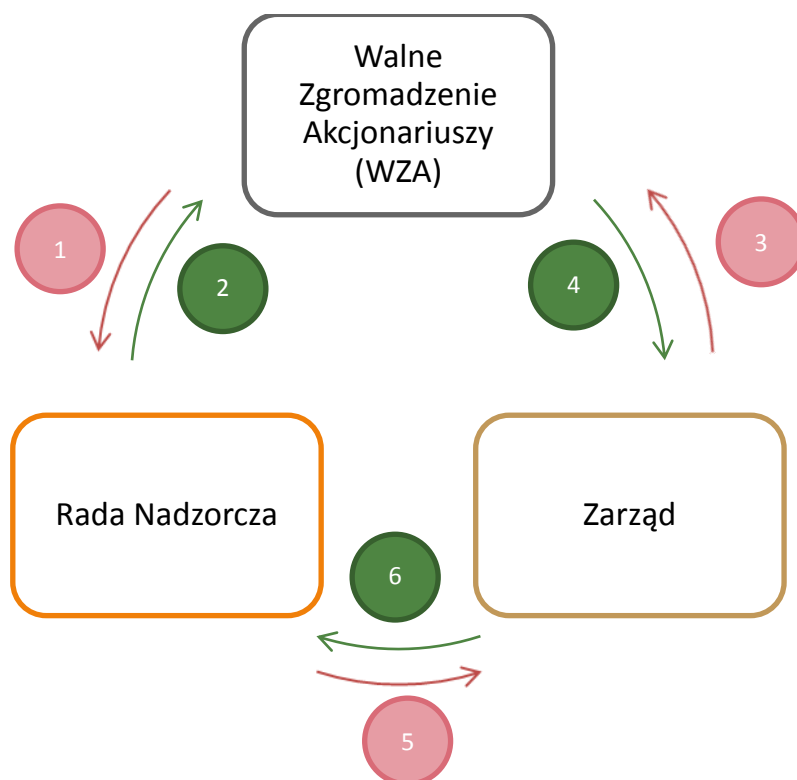
V. ODPOWIEDZIALNE PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA W GRUPIE AGORA

Grupa Agora w kompleksowy sposób podchodzi do odpowiedzialnego biznesu, który rozumiany jest jako wszelkie działania, które przekładają się na pozytywny wpływ firmy na jej otoczenie oraz niwelują ryzyka pozafinansowe w działalności firmy. Zarówno obowiązujące polityki, regulaminy i kodeksy, jak również kultura organizacyjna oraz panujące zasady i wartości, wyznaczają główne kierunki odpowiedzialnego podejścia do zarządzania w całej Grupie.

ŁAD ORGANIZACYJNY

Ład korporacyjny jest dla Grupy Agora jednym z istotniejszych aspektów zarządzania. Władzami Spółki są: Rada Nadzorcza, Zarząd oraz Walne Zgromadzenie. Szczegółowe kompetencje i zasady regulujące pracę tych organów są zawarte w Statucie Spółki (Statut dostępny jest na stronie agora.pl pod adresem [\(link\)](#) oraz w regulaminach Rady Nadzorczej i Regulaminie Zarządu.

[G4-34] STRUKTURA NADZORCZA ORGANIZACJI



1. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy (WZA) wybiera członków Rady Nadzorczej. Udziela absolutorium członkom Rady Nadzorczej z wykonanych przez nich obowiązków
2. Rada Nadzorcza poddana jest co roku ocenie WZA. Upoważnia do zwołania WZA.
3. Zarząd jest poddany co roku ocenie WZA. Jest upoważniony do zwołania WZA.
4. WZA udziela Zarządowi absolutorium. Dokonuje wyboru członków Zarządu.
5. Rada Nadzorcza nadzoruje działalność Zarządu.
6. Co kwartał Zarząd przedstawia Radzie Nadzorczej szczegółowy raport na temat sytuacji Spółki i Grupy.

[G4-34] [G4-38] WALNE ZGROMADZENIE AKCJONARIUSZY

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Agory posiada kompetencje przewidziane przez Kodeks spółek handlowych dla walnych zgromadzeń spółek akcyjnych, m.in. zatwierdza sprawozdanie finansowe,

decyduje o podziale zysku lub pokryciu straty, decyduje o udzieleniu absolutorium pozostałym członkom władz spółki. Zasady funkcjonowania Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy są opisane szczegółowo w Statucie Agory i Regulaminie Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy. O terminach zwołania Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Agora informuje zgodnie z przepisami prawa, tj. poprzez komunikat bieżący publikowany za pomocą systemu ESPI i na stronie korporacyjnej Spółki.

[G4-34] [G4-38] RADA NADZORCZA

Rada Nadzorcza składa się z nie mniej niż pięciu i nie więcej niż sześciu członków. Do wyłącznych kompetencji Rady Nadzorczej Agory należy ustalanie wynagrodzenia członków Zarządu, wybór biegłego rewidenta i wyrażanie zgody na warunki istotnych transakcji spółki z podmiotami powiązаныmi. Takie transakcje nie mogą być zawierane bez zgody niezależnych członków Rady. Rada Nadzorcza Agory spotyka się co najmniej raz na kwartał. Przy Radzie Nadzorczej działa Komitet Audytu oraz Komisja ds. Osobowych i Wynagrodzeń. Rada Nadzorcza przygotowuje coroczne zwięzłe oceny sytuacji spółki oraz Sprawozdanie Rady Nadzorczej, które są dostępne na stronie korporacyjnej Grupy Agora ([link](#)).

Na dzień publikacji oświadczenia Rada Nadzorcza składała się z 6 członków:



Andrzej Szlęzak
przewodniczący
Rady Nadzorczej



Wanda Rapaczynski
członek Rady
Nadzorczej



**Anna Kryńska-
Godlewska**
członek Rady
Nadzorczej



Tomasz Sielicki
członek Rady
Nadzorczej



Dariusz Formela
członek Rady
Nadzorczej



Andrzej Dobosz
członek Rady
Nadzorczej

- ▶ [G4-39] Funkcja przewodniczącego Rady Nadzorczej jest oddzielna od stanowiska Dyrektora Zarządzającego, w przypadku Agora S.A. – Prezesa Zarządu.

[G4-40] Zasady powoływania członków Rady Nadzorczej

- ▶ Członkowie Rady Nadzorczej są powoływani na okres wspólnej trzyletniej kadencji. Kadencja obecnej Rady Nadzorczej obejmuje lata 2016-2019.
- ▶ Członkowie Rady Nadzorczej są powoływani przez Walne Zgromadzenie.
- ▶ Kandydatów mogą zgłaszać wyłącznie akcjonariusze posiadający uprzywilejowane akcje serii A lub akcjonariusze, którzy na ostatnim Walnym Zgromadzeniu przed zgłoszeniem kandydatury udokumentowali prawo do nie mniej niż 5% głosów i posiadają w chwili zgłoszenia kandydatury nie mniej niż 5% kapitału zakładowego Spółki.
- ▶ Kandydatury są zgłaszane na piśmie nie później niż na 7 dni przed Walnym Zgromadzeniem. Zgłoszenie kandydata, obok personaliów, powinno zawierać uzasadnienie wraz z opisem jego kwalifikacji i doświadczeń zawodowych.
- ▶ Kandydaci powinni wyrazić pisemną zgodę na kandydowanie do Rady Nadzorczej.

[G4-41] Konflikt interesów - unikanie go i zarządzanie nim

Rada Nadzorcza dokłada wszelkich starań, aby nie dochodziło do konfliktu interesów wśród jej członków podczas pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej. Zarówno w procesie wyboru członków Rady oraz podczas sprawowania ich funkcji członkowie Rady mają obowiązek poinformować pozostałych członków Rady i powstrzymać się od zabierania głosu oraz od głosowania nad przyjęciem uchwał w sprawie, w której

może zaistnieć konflikt interesów. Sytuacja taka regulowana jest w uchwale Rady Nadzorczej z dnia 14 maja 2003 r. o obowiązkach Rady Nadzorczej i wykonywaniu mandatu członka Rady Nadzorczej.

[G4-40] [G4-41] Zasada niezależności

Co najmniej połowa członków Rady Nadzorczej musi spełniać następujące warunki:

- braku powiązań ze Spółką (z wyjątkiem członkostwa w jej Radzie Nadzorczej) oraz braku powiązań ze spółkami Grupy Agora,
- braku pokrewieństwa lub powinowactwa do drugiego stopnia pracownika podmiotu wchodzącego w skład Grupy Agory.

Zgodnie z postanowieniami statutu Spółki co najmniej połowa członków Rady powinna spełniać wymogi niezależności. Obecnie 4 z 6 członków Rady Nadzorczej Agory SA spełnia te wymogi. Jeden z członków Rady Nadzorczej (Pani Wanda Rapaczynski) posiada 1 udział (o wartości nominalnej 10 427,84 zł) w Agorze-Holdingu Sp. z o.o., która dysponuje 33,5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Agory SA. Udział posiadany przez członka Rady Nadzorczej stanowi 16,67% kapitału zakładowego Agory-Holding Sp. z o.o. i uprawnia do wykonywania 16,67% głosów na zgromadzeniu wspólników Agory Holding Sp. z o.o. Drugi członek Rady Nadzorczej (Pani Anna Kryńska - Godlewska) jest dyrektorem inwestycyjną oraz członkiem zarządu Funduszu Media Development Investment Fund w Nowym Jorku, który posiada 11,22% udziału w kapitale zakładowym Agory S.A. oraz uprawnia fundusz do 8,26% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki.

[G4-45] [G4-46] [G4-47] Ocena sytuacji spółki, kontrola skuteczności procesów zarządzania ryzykiem

Rada Nadzorcza co roku dokonuje oceny sytuacji Spółki, którą przedstawia podczas dorocznego Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia. W jej ramach odbywa się ocena kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem, compliance oraz funkcji audytu wewnętrznego w Grupie Agora oraz ocena racjonalności prowadzonej przez Spółkę polityki działań społeczno-sponsoringowych w Grupie Agora.

[G4-45] [G4-46] [G4-47] Rola Rady Nadzorczej w zarządzaniu ryzykiem

W ramach Rady Nadzorczej powołany został Komitet ds. Audytu. W ramach jego kompetencji znajduje się m.in. sprawowanie czynności nadzorczych w zakresie monitorowania:

- sprawozdawczości finansowej Spółki i Grupy Agora oraz czynności rewizji finansowej,
- systemów kontroli wewnętrznej, audytu wewnętrznego oraz zarządzania ryzykiem,
- niezależności audytorów zewnętrznych.

[G4-34] [G4-38] ZARZĄD

Zarząd Agory S.A. może liczyć od trzech do sześciu osób. Prace prowadzi zgodnie ze statutem Spółki oraz z przyjętym przez siebie regulaminem (Regulamin Organizacji i Pracy Zarządu Agory Spółki Akcyjnej). Jego posiedzenia odbywają się raz w tygodniu. Zarząd prowadzi sprawy spółki kolegalnie, natomiast jego członkowie osobiście nadzorują poszczególne obszary działalności operacyjnej Grupy.

Wynagrodzenie członków Zarządu składa się z części stałej oraz ze zmiennej przyznawanej przez Radę Nadzorczą w wysokości zależnej od wyników Grupy.

- Kadencja Zarządu trwa pięć lat. Obecna kadencja Zarządu obejmuje lata 2013-2018. W 2016 r. w skład Zarządu wchodził: Bartosz Hojka (prezes Zarządu), Tomasz Jagiełło, Grzegorz Kossakowski i Robert Musiał.



Bartosz Hojka
prezes Zarządu



Tomasz Jagiełło
członek Zarządu



Grzegorz Kossakowski
członek Zarządu



Robert Musiał
członek Zarządu
(do 28.02.2017 r.)

17.02.2017 r. Robert Musiał zrezygnował z pełnienia funkcji członka Zarządu. Zarząd powołał w drodze kooptacji do swojego grona Agnieszkę Sadowską, która swoje obowiązki pełni od 1.03.2017 r.



Agnieszka Sadowska
członek Zarządu
(od 1.03.2017 r.)

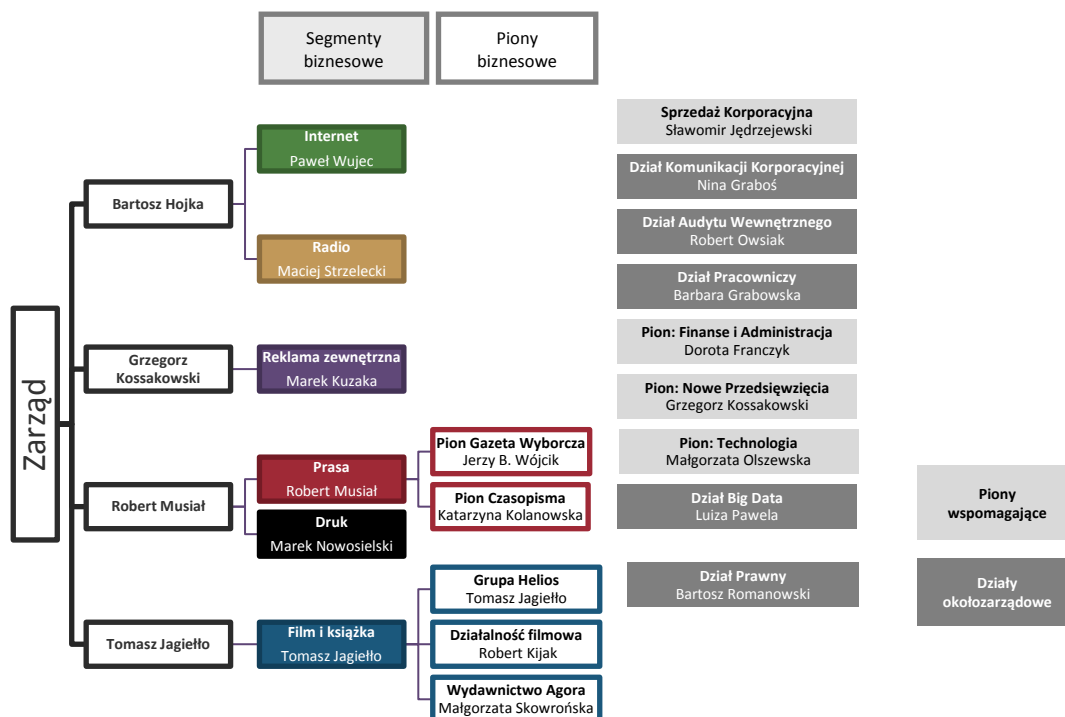
[G4-40] Zasady powołania Zarządu

- Zarząd powoływany jest przez Walne Zgromadzenie, z zastrzeżeniem sytuacji, w której w toku kadencji Zarządu może on w drodze kooptacji powołać nie więcej niż dwóch dodatkowych członków; kooptacja dodatkowych członków następuje uchwałą Zarządu.
- Członkami Zarządu powinni być w większości obywatele polscy zamieszkali w Polsce.
- Członkowie Zarządu powoływani są na okres wspólnej kadencji. Dopuszczalne jest ponowne powoływanie tych samych osób na następną kadencję Zarządu.
- Kandydatów na członków Zarządu mają prawo zgłaszać wyłącznie akcjonariusze posiadający uprzywilejowane akcje serii A, a po ustaniu przywilejów w stosunku do wszystkich tych akcji, Rada Nadzorcza, przy czym do zgłaszania kandydatów i powoływania członków Zarządu stosuje się odpowiednio zasady określone dla zgłaszania kandydatów i wyboru członków Rady Nadzorczej.
- Członkowie Zarządu mogą wybrać ze swego składu prezesa lub osoby pełniące inne funkcje.

[G4-40] [G4-41] Zasady zakazu konkurencji

Członków Zarządu obowiązuje zakaz konkurencji. W szczególności nie mogą oni zajmować się interesami w podmiocie konkurencyjnym oraz uczestniczyć w takim podmiocie jako jego członek, wspólnik, akcjonariusz lub członek władz. Po zaprzestaniu pełnienia funkcji członka Zarządu, członkowie związani są zakazem konkurencji. Z tego tytułu przysługuje im odszkodowanie karencyjne ustalone przez Radę Nadzorczą.

[G4-34] STRUKTURA ORGANIZACYJNA GRUPY AGORA W 2016 R



[G4-DMA-LA] [G4-DMA-HR] [G4-LA12] POLITYKI RÓŻNORODNOŚCI I WYNAGRODZEŃ W ODNIESIENIU DO RADY NADZORCZEJ I ZARZĄDU

Kwestie różnorodności i doświadczenia członków Rady Nadzorczej i Zarządu

W Grupie Agora w 2016 r. została wprowadzona polityka różnorodności. Jej celem jest konsekwentne tworzenie miejsca pracy wolnego od dyskryminacji, a jednocześnie przyciągającego i zatrudniającego najlepszych specjalistów oraz dbającego o rozwój zespołu. Spółka chce w ten sposób jak najlepiej wspierać realizację swojej strategii, a swoim klientom oferować produkty i usługi na najwyższym poziomie. Wyrazem zaangażowania w te działania było podpisanie w dn. 8 marca 2017 r. Karty Różnorodności w Polsce.

Struktura płci w organach nadzorujących i zarządzających w Agorze S.A.

Stan na koniec roku	Mężczyźni		Kobiety	
	2016 r.	2015 r.	2016 r.	2015 r.
Zarząd	4	4	0	0
Rada Nadzorcza	4	5	2	1

W marcu 2017 r. członkiem zarządu Agory S.A. została Agnieszka Sadowska.

[G4-43] [G4-44] Ocena poziomu wiedzy specjalistycznej oraz doświadczenia Rady Nadzorczej i Zarządu

Uwzględnianie oceny poziomu wiedzy specjalistycznej oraz doświadczenia w zakresie zagadnień ekonomicznych, środowiskowych i społecznych wśród członków Rady Nadzorczej i Zarządu:

- podmioty, które dokonują nominacji na członków do tych organów Rady Nadzorczej i Zarządu, kierują się dobrem spółki i jej interesem, dlatego też dobierają kandydatów uwzględniając poziom ich wiedzy specjalistycznej oraz doświadczenie w zakresie zagadnień ekonomicznych, środowiskowych i społecznych oraz kwestie różnorodności;

- 6-osobowy skład Rady Nadzorczej zapewnia wszechstronność i różnorodność organu, między innymi pod względem doświadczenia zawodowego, wykształcenia, wieku i płci;
- członkowie Zarządu, którzy pełnili tę funkcję w 2016 r. posiadają uzupełniające się doświadczenie i kompetencje z zakresu zarządzania działalnością biznesową w różnych obszarach. Prezentują oni również różnorodne wykształcenie, są absolwentami: Uniwersytetu Śląskiego, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu w Edynburgu, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (obecnie Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu), Manchester Business School, Northwestern University, Kellogg School of Management, Politechniki Warszawskiej oraz Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

[G4-51] [G4-52] POLITYKA WYNAGRODZENIA CZŁONKÓW RADY NADZORCZEJ I ZARZĄDU

Szczegółowe zasady wynagradzania Rady Nadzorczej i Zarządu ustalane są zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami wewnętrznymi obowiązującymi w Spółce, w tym w szczególności z zapisami Statutu, Regulaminu Walnego Zgromadzenia oraz Regulaminu Zarządu. W Grupie Agora od 2015 r. obowiązuje również „Polityka wynagradzania kluczowych menadżerów Grupy Agora”.

„Polityka wynagrodzeń członków Zarządu” oparta jest na następujących zasadach:

- przy ustalaniu i weryfikacji wysokości wynagrodzenia członków Zarządu Rada Nadzorcza uwzględnia doświadczenie, nakład pracy niezbędny do prawidłowego wykonywania funkcji członka Zarządu, zakres obowiązków i odpowiedzialności związanej z wykonywaniem funkcji członka Zarządu oraz poziom wynagrodzeń na podobnym stanowisku oferowany przez inne podmioty funkcjonujące na rynku;
- w celu poprawy jakości i wydajności pracy członków Zarządu ich wynagrodzenie ustalane jest z uwzględnieniem elementu motywacyjnego, dlatego też składa się ono ze stałych i zmiennych elementów.
- szczegółowe zasady wynagradzania członków Zarządu określone są w uchwałach podjętych przez Radę Nadzorczą;
- wysokość wynagrodzenia członków Zarządu podlega weryfikacji dokonywanej przez Komisję ds. Osobowych i Wynagrodzeń działającą przy Radzie Nadzorczej.

Wynagrodzenie dla członków Rady Nadzorczej Agory SA jest wypłacane na podstawie uchwały Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Agory SA z dnia 22 czerwca 2005 r.

PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA – ŁAD KORPORACYJNY

Wobec naszych akcjonariuszy:

- chcemy budować długoterminową wartość dla akcjonariuszy, - naszą naczelną zasadą jest przejrzystość w relacjach z inwestorami, - dbamy o równy dostęp do informacji o spółce wszystkich akcjonariuszy i inwestorów, - w naszych kontaktach z akcjonariuszami kierujemy się naczelnymi zasadami międzynarodowego corporate governance.

[G4-56] Wartości i zasady Grupy Agora

- ▶ W związku z obecnością od 1999 r. Agory S.A. na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie firma docenia znaczenie zasad ładu korporacyjnego oraz ich rolę w umacnianiu transparentności podmiotów giełdowych. Zarząd Agory dokłada wszelkich starań, aby te zasady były stosowane w codziennym funkcjonowaniu Spółki. Agora S.A. kładzie duży nacisk na transparentność, czego wyrazem jest nieprzerwane stosowanie dobrych praktyk spółek giełdowych począwszy od wejścia w życie pierwszej edycji „Dobrych Praktyk” w 2002 r. Spółka publikuje raport o przestrzeganiu dobrych praktyk („Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016”). Agora S.A. w 2016 r. notowana była w indeksach: WIG, sWIG80 oraz WIG-MEDIA.
- ▶ Agora S.A. w ramach ustanowienia procesów dwustronnej komunikacji z interesariuszami, szczególnie inwestorami i analitykami, rozwija narzędzia komunikacji i zapewnia stały dostęp do informacji (newslettery, mobilna strona internetowa, konto w serwisie Twitter (@Agora_SA), branżowy mailing z raportami dotyczącymi poszczególnych mediów). Zapewnia też bezpośredni, imienny kontakt z pracownikami działu relacji inwestorskich oraz przedstawicielami Zarządu Spółki. Dodatkowo organizuje spotkania wynikowe dla inwestorów i akcjonariuszy oraz przedstawicieli mediów. W ciągu roku odbywają co najmniej 4 spotkania dla inwestorów i dziennikarzy połączone z prezentacją wyników spółki. W celu zapewnienia równego dostępu do informacji Spółka prowadzi transmisje online spotkań wynikowych. Aby zapewnić możliwość lepszej oceny sytuacji Spółki, udostępniania inwestorom i analitykom własne opracowania rynkowe i branżowe. Bieżąca komunikacja z rynkiem odbywa się również poprzez pozyskiwanie tzw. feedbacku inwestorskiego oraz organizację Dnia Inwestora, telekonferencji oraz road shows.
- ▶ Spółka pozostaje w bieżącym kontakcie z przedstawicielami rynku i po kluczowych wydarzeniach pozyskuje informacje zwrotne od inwestorów i analityków, analizując i wdrażając nowe rozwiązania i narzędzia jeszcze bardziej usprawniające komunikację z rynkiem.
- ▶ Spółka odpowiada niezwłocznie na pytania inwestorów indywidualnych. Relacje inwestorskie są elementem budowania wartości Spółki na rynku kapitałowym. Płynność oraz zainteresowanie inwestorów walorami Spółki jest jednym z efektów rzetelnych relacji inwestorskich. Stale prowadzony jest również monitoring mediów oraz social mediów. Agora S.A. odpowiada również na pytania ze strony mediów, inwestorów czy analityków.
- ▶ Dzięki wprowadzonym rozwiązaniom Spółka jest uznawana za transparentną. Widoczny jest również wzrost aktywności ze strony akcjonariuszy, inwestorów i analityków. Mają oni stały dostęp do bieżących i archiwalnych informacji nt. Spółki. Wprowadzone narzędzia komunikacji zapewniają szybką wymianę informacji oraz równy dostęp do informacji.
- ▶ Agora będzie kontynuować działania w kolejnych latach, rozwijając narzędzia komunikacji zgodnie z potrzebami wyrażonymi przez interesariuszy oraz rynkowymi trendami, dążąc do podnoszenia standardów komunikacji na polskim rynku kapitałowym.

Strona działu relacji inwestorskich w Agorze S.A. [link](#)

Dobre praktyki – ład korporacyjny – Agora Investor Day

Pamiętkowa jedynka „Gazety Wyborczej”
z Agora Investor Day

17 marca 2016 r. w siedzibie Grupy Agora odbył się Agora Investor Day. Wzięli w nim udział reprezentanci rynku kapitałowego, którzy w swojej pracy zajmują się analizą wyników Grupy Agora. Spotkanie poświęcone było innemu niż finansowe obliczu Spółki – zaproszeni analitycy mogli zobaczyć, jak wygląda codzienna praca wielu zespołów mediów i marek Agory, odwiedzić niedostępne zwykle miejsca w siedzibie Spółki na Czerskiej 8/10 w Warszawie i zapoznać się z najciekawszymi, innowacyjnymi projektami realizowanymi obecnie w Grupie Agora. Wycieczka po budynku Agory objęła studia fotograficzne i telewizyjne, newsroom radiowo-internetowy i studio Radia TOK FM. Natomiast w części spotkania poświęconej projektom uczestnicy Agora Investor Day dowiedzieli się wielu szczegółów o projekcie BIQdata i dziennikarstwie danych, nowatorskiej działalności spółki Yieldbird (dawniej AdTaily), innowacyjnych wiatrach AMS oraz działalności Agory na rynku telewizyjnym i filmowym.

[G4-SO7] [G4-SO8] INFORMACJA O SPRAWACH SPORNYCH

Na dzień 31 grudnia 2016 r. Grupa Agora nie była stroną postępowań przed sądem lub innym organem o zobowiązania lub wiarygodności o łącznej wartości co najmniej 10% kapitałów własnych.

Na dzień 31 grudnia 2016 r. wobec Grupy Agora nie zostały podjęte kroki prawne dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutków.

KWESTIE PRACOWNICZE I PRAWA CZŁOWIEKA

W 2016 r. w Grupa Agora było zatrudnionych 2 979 osób (stan na koniec roku). Pracownicy są jedną z kluczowych grup interesariuszy firmy. Stanowią oni ważny kapitał Agory, ich kompetencje i doświadczenie są istotnym czynnikiem w realizacji strategii firmy. Podejście do kwestii pracowniczych ma w Grupie Agora wielowymiarowy charakter: z jednej strony to wewnętrzne rozwiązania w formie m.in. polityk i regulaminów, które przeciwdziałają sytuacjom wykraczającym poza prawo oraz przyjęte normy i reguły. Z drugiej strony są to wszelkie działania podejmowane przez pracodawcę, które mają na celu budowanie przyjaznego, otwartego i dającego możliwości rozwoju miejsca pracy.

Wobec naszych pracowników chcemy, by Agora była:

miejszem realizacji ambicji zawodowych, miejscem, w którym pracownicy są dobrze wynagradzani, najlepsi zaś - bardzo dobrze, - i w związku z tym - atrakcyjnym miejscem pracy.

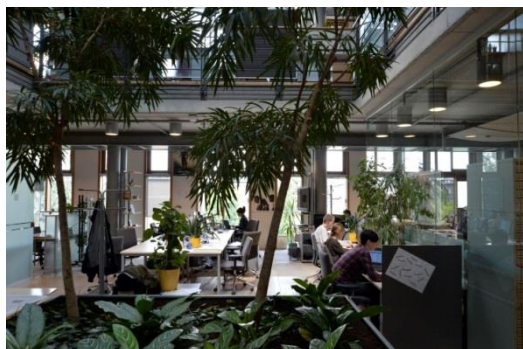
[G4-56] Wartości i zasady Grupy Agora

[G4-DMA-LA] Polityki i regulaminy

Wśród wewnętrznych, instytucjonalnych rozwiązań wymienić należy takie dokumenty jak:

- ▶ Regulamin pracy
- ▶ Regulamin wynagradzania pracowników
- ▶ Polityka wynagradzania kluczowych menadżerów Grupy Agora
- ▶ Polityka szkoleniowa
- ▶ Polityka w zakresie ochrony pracowników przed dyskryminacją i mobbingiem
- ▶ Polityka różnorodności realizowana w Grupie Agora

Dokumenty te regulują kwestie związane nie tylko z takimi aspektami jak: zatrudnienie, wynagrodzenie, przeciwdziałanie dyskryminacji i mobbingowi, ale też wskazują na istotę różnorodności w miejscu pracy oraz definiują kluczowe wartości dla Grupy Agora.



[G4-DMA-LA] Miejsce pracy

[G4-10] Zatrudnienie w Grupie Agora

Zatrudnienie etatowe w Grupie na koniec grudnia 2016 r. wyniosło 2 979 etatów i zmniejszyło się o 25 etatów w porównaniu z końcem grudnia 2015 r. Spadek ten wynika głównie z niższego zatrudnienia w segmentach Prasa i Druk. W strukturze zatrudnienia w umowach o pracę dominują umowy na czas nieokreślony na pełny etat.

Struktura zatrudnienia etatowego ze względu na rodzaj umowy i typ umowy w podziale na płeć w Agora S.A.

	Rodzaj umowy				Typ umowy	
	na zastępstwo	na okres próbny	na czas określony	na czas nieokreślony	na pełny etat	na niepełny etat
Kobiety	1,5%	1,5%	7,4%	89,7%	96,3%	3,7%
Mężczyźni	0,7%	0,9%	5,1%	93,3%	98,3%	1,7%
Ogółem	1,1%	1,2%	6,2%	91,5%	97,3%	2,7%

Źródło: HR, obliczenia własne.

Wynagrodzenia i ocena pracowników

W 2016 r. koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników Grupy Agora wzrosły o 1,9% do kwoty 323,2 mln zł.

W ciągu ostatniego roku wzrost średniego rocznego wynagrodzenia dla wszystkich pracowników wyniósł 1,1%.

W Grupie funkcjonują różne systemy motywacyjne (np. gotówkowe plany motywacyjne, systemy motywacyjne w działach sprzedaży, plany motywacyjne dla członków zarządu, itp.).

Agora od 2016 r. wprowadziła „Politykę wynagradzania kluczowych menadżerów Grupy Agora”, której celem jest stworzenie atrakcyjnych warunków pracy tak, aby przyciągnąć i zatrzymać wykwalifikowanych pracowników, którzy mają kluczowe znaczenie dla realizacji strategii Spółki i jej długoterminowego rozwoju.

W Agorze funkcjonuje również system oceny rocznej pracowników, którym objęci są wszyscy pracownicy, pracujący na umowę na czas nieokreślony albo na umowę na czas określony, z wyłączeniem pierwszej umowy na okres próbny oraz pracowników pracujących krócej niż 3 miesiące. Wszyscy podlegający ocenie mają do dyspozycji ten sam arkusz oceny, który jest prosty, krótki i uniwersalny dla wszystkich stanowisk w firmie. Dzięki temu możliwe jest porównanie różnych osób i planowanie ich ścieżek kariery.

Całkowite zatrudnienie
w Grupie Agora
w 2016 r.

2979 etatów

Grupa Agora jako przyszły pracodawca

Grupa Agora przygotowała specjalną stronę internetową dla potencjalnych kandydatów do pracy kariera.agora.pl, na której znajdują się najważniejsze informacje o firmie, ciekawostki dla kandydatów oraz możliwość aplikowania na konkretne stanowiska wprost ze strony. W 2016 r. strona poświęcona pracy w IT KarieralT.agora.pl otrzymała główną nagrodę w konkursie Employer Branding Stars w kategorii Najlepsza Strona Kariery w Polsce.

[G4-DMA-LA] [G4-DMA-HR] Relacje między pracodawcą a pracownikami

W Grupie Agora działają dwie instytucje reprezentujące pracowników: Rada Pracowników oraz związek zawodowy Organizacja Międzyzakładowa NSZZ „Solidarność”. Rada Pracowników działa na podstawie Ustawy o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji oraz Porozumienia zawartego między Radą a Zarządem firmy. Wybory do Rady są powszechne a kadencja Rady trwa 4 lata. Rada Pracowników reprezentuje interesy pracowników oraz jest formalnym ogniwem łączącym pracowników z Zarządem jako grono doradcze i konsultacyjne. Informacje o Radzie znajdują się w pracowniczym intranecie.

Organizacja Międzyzakładowa NSZZ „Solidarność” Agora S.A. i Inforadio Sp. z o.o. działa przy Agorze S.A., Inforadio Sp. z o.o., Agorze Poligrafii Sp. z o.o., AMS S.A., Trader.com (Polska) Sp. z o.o. oraz Grupie Radiowej Agory Sp. z o.o. od 12 grudnia 2011 r. Zgodnie z wymogami prawa zarządy Spółek, przy których funkcjonują związki zawodowe przeprowadzają konsultacje lub odpowiednio uzgadniają określone prawem decyzje z Organizacją Międzyzakładową.

[G4-11] W Grupie Agora nie występują umowy zbiorowe między pracodawcą a pracownikami.

Komunikacja wewnętrzna

Portal dla pracowników (intranet), dedykowany mailing do pracowników, grupy w mediach społecznościowych – to przykładowe kanały komunikacji wewnętrznej w Grupie Agora. Każdy pracownik,

który rozpoczyna pracę w Spółce uczestniczy w specjalnym programie „Witamy w Agorze”, podczas którego poznaje podstawowe informacje o firmie: jej historię, media, przedsięwzięcia, wartości oraz poznaje jej kulturę organizacyjną i powszechnie używane narzędzia. Pracownicy mogą dowiedzieć się również o obowiązujących zasadach i standardach oraz udogodnieniach, z których mogą korzystać. Dodatkową formą komunikacji wewnętrznej, która przybrała formę tradycji są, m.in. coroczny piknik „Bal Agory”, spotkanie przedświąteczne, ale też zawody sportowe: narciarskie, turnieje piłki nożnej oraz turniej tenisowy Agora Open oraz regaty Agora Cup. Dodatkowo, podczas publikacji półrocznych raportów z wynikami finansowymi Grupy, Zarząd Spółki spotyka się z pracownikami i omawia kluczowe wydarzenia i ich znaczenie. Spotkania są również transmitowane w intranecie, dzięki czemu mogą wziąć w nim udział także pracownicy pracujący poza główną siedzibą Spółki w Warszawie. Podczas tego spotkania pracownicy mogą zadać pytania Zarządowi Spółki, poznać sytuację finansową i rynkową oraz plany Grupy Agora na przyszłość.



[G4-LA2] Równowaga „work-life balance”

Dla firmy bardzo ważne jest, aby pracownicy mogli zachować równowagę pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym oraz prowadzić zdrowy tryb życia. Aby wspierać realizację tych idei, firma wprowadziła program benefitowy, który propaguje zdrowy styl życia, jednocześnie dając możliwość wyboru pracownikom wśród wielu możliwości, w jaki sposób chcą spędzić swój czas wolny: jak np. na zajęciach sportowych, czy uczestnicząc w życiu kulturalnym.

[G4-LA3] Wskaźniki powrotu do pracy i utrzymania zatrudnienia po urlopie rodzicielskim (macierzyńskim lub tacierzyńskim) w podziale na płeć w 2016 r. w Agora S.A.

	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Liczba pracowników uprawniona do urlopu rodzicielskiego	64	35	99
Liczba pracowników, którzy skorzystali z urlopu rodzicielskiego	95	28	123
WSKAŹNIK POWROTÓW DO PRACY	64%	89%	70%
WSKAŹNIK RETENCJI PO URLOPIE RODZIELSKIM	73%	90%	81%

Źródło: HR, obliczenia własne.



Pracownicy, w porozumieniu z przełożonymi, mogą skorzystać z możliwości pracy zdalnej, jak również elastycznych godzin pracy. W siedzibie głównej Agory przy ul. Czerskiej 8/10 w Warszawie do dyspozycji pracowników jest stołówka ze śniadaniem, obiadem i kolacją, kawiarnia Gazeta Cafe, basen, siłownia i sauna a także miejsca na zostawienie roweru oraz parkingi dla samochodów.

Firma wspiera również rodziny z dziećmi. Rodzice otrzymują od Agory zasiłek w związku z urodzeniem dziecka. Firma partycypuje również w wydatkach związanych z edukacją dzieci swoich pracowników, m.in. wypłacając ekwiwalenty wyprawki szkolnej czy dofinansowując tzw. zielone szkoły. Możliwa jest również refundacja wydatków na kolonie dzieci i koszty pobytu w przedszkolach, żłobkach oraz koszty zatrudnienia opiekunki do dzieci.

[G4-LA2] Programy wsparcia pracowników

W 2016 r. Grupa Agora, wychodząc naprzeciw rosnącym oczekiwaniom pracowników dotyczącym pozapłacowych motywatorów, umożliwiła korzystanie z platformy MyBenefit, gdzie cyklicznie przyznawane są pracownikom punkty, które można wymienić na różne świadczenia. Liczba przyznanych punktów zależy od sytuacji materialnej pracowników. Mają oni możliwość wyboru z szerokiej oferty: zniżek na wypoczynek w Polsce i wycieczek zagranicznych, biletów do kina, na koncerty, do teatrów, na imprezy kulturalne, wydarzenia sportowe – mecze, widowiska oraz wśród oferty usług z zakresu sportu i rekreacji, usług i kolonii dla dzieci, wizyt w DaySPA lub promocji w sklepach. W ofercie jest również Karta MultiSport.

Ponad 80% pracowników chociaż raz skorzystało z zakupu usługi z Systemu MyBenefit w 2016 r.

Dodatkowo w 2016 r. został uruchomiony fundusz biegowy. Można z niego otrzymać zwrot za opłatę startową w zawodach biegowych, głównie w maratonach i półmaratonach lub innych niestandardowych dystansach długich (15 km, 30 km) oraz w długich biegach narciarskich. Ideą funduszu jest wspieranie jak największej liczby biegaczy – pracowników Agory. Każdy pracownik ma określony limit dofinansowania w ciągu roku. Działania te nawiązują również do ogólnopolskiej akcji portalu Sport.pl pod hasłem „Polska Biega”.

Z funduszu biegowego w 2016 r. skorzystało 20 osób.

Pracownicy Grupy Agora mogą również kupować bilety na wszystkie filmy w kinach Helios w całej Polsce dla siebie i dla osoby towarzyszącej w cenach biletów ulgowych.

[G4-DMA-LA] Szkolenia i rozwój pracowników w Grupie Agora

W Grupie Agora została wdrożona Polityka szkoleniowa, która opiera się na świadomości znaczenia ludzi w organizacji. Szkolenia są źródłem wiedzy i umiejętności jak skutecznie wdrażać zmiany i doskonalić procesy. W polityce tej określone są również zasady przy projektowaniu i realizowaniu szkoleń. Takie podejście pozwala na maksymalne wykorzystanie tych narzędzi do osiągnięcia celów biznesowych, rozwoju pracowników i zachowania synergii między projektami szkoleniowymi realizowanymi w firmie.

Dobra praktyka – Grupa Agora Pracodawcą Przyjaznym Czytającym

Grupa Agora jako jedna z pierwszych firm w Polsce dołączyła do akcji „CzytajPL” i otrzymała tytuł „Pracodawca przyjazny czytającym”.

Agora aktywnie promuje czytelnictwo nie tylko w społeczeństwie, ale również wśród pracowników, którzy mogą skorzystać z: rabatu na e-booki, audiobooki i prasę w księgarni internetowej Publio.pl, rabatu na cały asortyment księgarni internetowej Kulturalnysklep.pl, zniżek na książki oraz kolekcje Wydawnictwa Agora w Gazeta Cafe, zniżki na prenumeratę cyfrową „Gazety Wyborczej”.

Pracownicy Grupy Agora pobrali prawie 1400 razy e-booki, które zostały im zaproponowane nieodpłatnie w akcji specjalnie zorganizowanej dla pracowników w grudniu 2016 r.

[G4-DMA-HR] Poszanowanie praw człowieka

Tolerancja i poszanowanie praw człowieka to kluczowe wartości zdefiniowane przez Grupę Agora (obok prawdy i pomocy potrzebującym). Firma przykładą dużą wagę do respektowania zarówno praw pracowników, jak i praw klientów i partnerów biznesowych. Swoboda zrzeszania się (w Grupie Agora oprócz Rady Pracowników działa również związek zawodowy) oraz równe traktowanie pracowników (opisane poniżej) są jedną z kluczowych zasad przestrzeganych w Grupie Agora.

[G4-DMA-LA] [G4-DMA-HR] Różnorodność w Grupie Agora

Różnorodność i otwartość to wartości będące integralną częścią zarówno działań biznesowych Agory, jak i jej polityki zatrudniania. U podłoża polityki różnorodności realizowanej w Grupie znajduje się Karta Agory, która powstała wraz z „Gazetą Wyborczą” i Spółką.

Pracownicy Grupy Agora to osoby pochodzące z różnych środowisk i kultur, wykazujące się różnymi umiejętnościami i talentami, reprezentujące różne style myślenia i punkty widzenia oraz mające różne doświadczenia życiowe i zawodowe. Celem Grupy Agora jest stworzenie kultury organizacyjnej gwarantującej wzajemne wspieranie się wszystkich pracowników w codziennych obowiązkach. Działania promujące różnorodność wewnątrz organizacji pomagają tworzyć zróżnicowany, ale sprawnie współpracujący zespół.

Największym kapitałem Grupy Agora, od którego zależy sukces ekonomiczny Spółki, jest silny zespół. Jego zróżnicowanie to jeden z ważniejszych czynników pobudzających kreatywność, innowacyjność i pomysłowość. Dzięki skutecznie wdrażanej polityce różnorodności Grupa może lepiej rozumieć klientów, czytelników, słuchaczy czy odbiorców innych usług, co pozwala lepiej odpowiadać na ich potrzeby.

[G4-DMA-LA] [G4-DMA-HR] [G4-10] [G4-LA12] Polityka zarządzania różnorodnością

Polityka zarządzania różnorodnością w Grupie Agora opiera się na przełamywaniu barier: wieku, płci, czy stanu zdrowia, i przyświeca jej zasada, że potencjał zawodowy pracowników wynika z ich kompetencji.

Udział kobiet i mężczyzn wśród pracowników, jak również wśród osób na stanowiskach kierowniczych jest prawie równy (kobiety stanowiły 46,40%, zaś mężczyźni 53,60%). Walcząc ze stereotypami związanymi z wiekiem, Grupa Agora buduje dialog międzypokoleniowy, by ułatwić przepływ wiedzy. W gronie pracowników jest spory odsetek osób powyżej 50. roku życia (powyżej 14%) nieznacznie większa jest grupa pracowników do 30. roku życia (ponad 15%). Najliczniejszą grupę stanowią pracownicy w wieku od 30. do 50. roku życia (ponad 70%).

Struktura płci w Agora S.A. z podziałem na regiony

Województwo	Kobiety	Mężczyźni	Województwo	Kobiety	Mężczyźni
dolnośląskie	58,0%	42,0%	podkarpackie	61,3%	38,7%
kujawsko - pomorskie	50,5%	49,5%	podlaskie	63,0%	37,0%
lubelskie	47,6%	52,4%	pomorskie	51,2%	48,8%
lubuskie	50,0%	50,0%	śląskie	51,5%	48,5%
łódzkie	49,4%	50,6%	świętokrzyskie	48,1%	51,9%
małopolskie	51,7%	48,3%	warmińsko - mazurskie	36,0%	64,0%
mazowieckie	54,1%	45,9%	wielkopolskie	25,1%	74,9%
opolskie	43,8%	56,2%	zachodniopomorskie	57,1%	42,9%

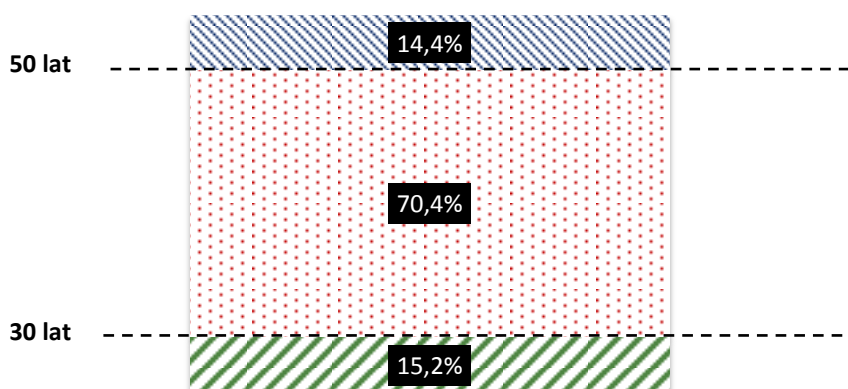
Źródło: HR, obliczenia własne. Stan na 31.12.2016.

Struktura płci na stanowiskach kierowniczych i w ogół pracowników

	Kobiety	Mężczyźni
Ogół pracowników		
Grupa Agora	50,80%	49,20
Agora S.A.	51,70%	48,30
Kadra kierownicza		
Grupa Agora	46,40%	53,60%
Agora S.A.	50,10%	49,90%

Źródło: HR, obliczenia własne. Stan na 31.12.2016.

Struktura wieku w Grupie Agora

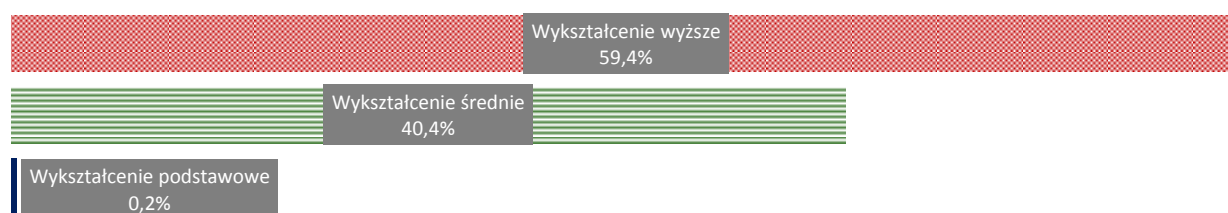


Źródło: HR, obliczenia własne. Stan na 31.12.2016.

Dla firmy ważna jest również aktywacja zawodowa niepełnosprawnych dlatego wśród pracowników znajdują się osoby z różnym stopniem niepełnosprawności

Wskaźnik zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami wyniósł w Grupie Agora na dn. 31.12.2016 r. – 3,4%.

Struktura wykształcenia wszystkich pracowników Grupy Agora



Źródło: HR, obliczenia własne. Stan na 31.12.2016.

Fakt monitorowania wskaźników związanych z różnorodnością jest wyrazem realizacji założonej polityki.

[G4-DMA-HR] polityka przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy

Grupa Agora działa na rzecz zapobiegania dyskryminacji ze względu na wiek, płeć, pochodzenie, wykształcenie czy przekonania polityczne lub religijne. Agora była jedną z pierwszych spółek w Polsce, w której powstała „Polityka przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy”. Jej pierwsza wersja weszła w życie już w 2003 r. Polityka określa miejsce pracy jako wolne od dyskryminowania i

mobbingu pracowników, w tym zobowiązuje do starannego monitorowania zachowań, które mogłyby być zidentyfikowane jako niestosowne lub niepożądane, oraz do odpowiedniego reagowania. Polityka określa równe traktowanie jako podstawową zasadę stosunku pracy oraz definiuje zachowania zabronione: dyskryminację bezpośrednią i pośrednią, molestowanie, mobbing. Wprowadza również procedurę postępowania w sprawach podejrzenia o dyskryminację lub mobbing, w tym zgłaszania nieprawidłowości. Niepożądane zachowania zgłaszane powinny być do Dyrektora ds. Pracowniczych. Każda tego typu sytuacja rozpatrywana jest indywidualnie, z zachowaniem dyskrecji oraz z zapewnieniem ochrony pracownikowi zgłaszającemu problem.

[G4-LA16] [G4-HR3] W 2016 r. nie miały miejsca zgłoszenia dotyczących zatrudnienia, dyskryminacji czy mobbingu w miejscu pracy.

Dzięki konsekwentnie realizowanej polityce różnorodności Agora jest pracodawcą przyciągającym i zatrudniającym najlepszych specjalistów oraz dbającym o rozwój zespołu. Spółka chce w ten sposób jak najlepiej wspierać realizację swojej strategii, a odbiorcom swoich produktów i usług oferować je na najwyższym poziomie.

Istotną częścią realizacji polityki różnorodności jest tworzenie właściwej atmosfery w pracy, która sprawia, że pracownicy czują się szanowani i doceniani oraz mają poczucie, że mogą się rozwijać i w pełni realizować swój potencjał zawodowy.

Firma pozytywnie wyróżnia się również na tle innych spółek jako pracodawca otwarty, czego wyrazem są nagrody i wyróżnienia (m.in. Nagroda Tęczowej Pszczoły dla Grupy Agora).

8 marca 2017 r. Grupa Agora dołączyła do grona Sygnatariuszy Karty Różnorodności w Polsce.

[Polityka różnorodności realizowana w Grupie Agora – link](#)

Restrukturyzacja w Agorze S.A. w 2016 r.

Utrzymująca się rynkowa recesja w wydatkach na reklamę prasową oraz negatywne prognozy dotyczące perspektyw dalszego rozwoju tego rynku w formie tradycyjnej spowodowały, że Zarząd Agora S.A. podjął decyzję o restrukturyzacji, która objęła redukcję etatów oraz zamknięcie tytułu „Metrocafe.pl”. W październiku 2016 r. rozpoczęła się procedura konsultacji w sprawie zwolnień grupowych ze związkiem zawodowym oraz z Radą Pracowników Spółki. Na mocy Porozumienia wypracowanego przez te strony od października do końca 2016 r. przeprowadzono proces zwolnienia grupowego. Liczba osób objętych zwolnieniem miała wynieść nie więcej niż 190 osób. Spółka, zgodnie z wymogami prawa, przekazała stosowne informacje Powiatowemu Urzędowi Pracy. Ostatecznie zostało podpisanych 176 wypowiedzeń lub porozumień zmieniających warunki umów o pracę. Zwalniani pracownicy otrzymali szersze wsparcie niż to, które wynika z obowiązujących Spółkę przepisów prawa. Pracownicy objęci zostali także działaniami osłonowymi obejmującymi m.in. wsparcie w poszukiwaniu pracy oraz przekwalifikowanie. Rezerwa na koszty zwolnienia grupowego wyniosła 6,9 mln zł.

[G4-DMA] [G4-56] [G4-M3] ETYKA W GRUPIE AGORA. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT

Grupa Agora zdefiniowała kluczowe wartości i zasady w ramach następujących grup: czytelników i odbiorców, klientów, pracowników oraz akcjonariuszy.

Wartości, którymi kieruje się firma to:



Grupa Agora stara się propagować swoje wartości nie tylko poprzez publikacje w mediach wchodzących w skład Grupy, ale także poprzez czynne wprowadzenie w życie. Celem firmy jest zarządzanie grupą kapitałową w sposób przejrzysty i przewidywalny na wszystkich płaszczyznach naszej działalności.

[G4-15] [G4-16] Grupa Agora przyjęła następujące kodeksy zewnętrzne jako obowiązujące w firmie:

- ▶ [Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy](#)
- ▶ [Kodeks Etyki Reklamy](#)
- ▶ [Karta Etyczna Mediów](#)
- ▶ [Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016](#)
- ▶ [Karta Różnorodności \(od 8.03.2017 r.\)](#)

Samoregulacje branżowe związane są szczególnie z odpowiedzialnością Grupy Agora w ramach głównego aspektu działalności, czyli działalności medialnej oraz odpowiedzialności w obszarze reklamowym. Grupa Agora dokłada wszelkich starań, aby powyższe zasady były realizowane zgodnie z oczekiwaniami interesariuszy. Grupa Agora przestrzega również „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW 2016”, co zostało opisane w części dotyczącej ładu organizacyjnego.

Wewnętrzne kodeksy etyczne obowiązujące w Grupie Agora:

- ▶ Karta Agory
- ▶ Kodeks Dziennikarski
- ▶ Kodeks Dziennikarza
- ▶ Kodeks Dobrych Praktyk w Obsłudze Klienta

Rozwinięciem branżowego systemu wartości są wewnętrzne kodeksy Grupy Agora, dotyczące przede wszystkim profesji dziennikarskiej („Kodeks Dziennikarski” i „Kodeks Dziennikarza”). Są to wewnętrzne dekalogi pracy dziennikarzy i wydawców w mediach Grupy Agora. Dział Obsługi Klienta ma z kolei wdrożony „Kodeks Dobrych Praktyk w Obsłudze Klienta”, który opisuje relacje z klientami. Karta Agory jest sformułowanym na kształt kodeksu etycznego rozwinięciem kluczowych wartości Grupy Agora.

Wobec naszych czytelników:

chcemy utrzymać niezależność, ponieważ niezależna prasa jest niezbędnym składnikiem życia publicznego i komunikacji między rządzącymi a rządzonymi, chcemy, by "Gazeta Wyborcza" mówiła do czytelnika językiem zwykłej ludzkiej przyzwoitości, pragniemy, by czytelnik, który chce uchronić się przed inwazją nienawiści, mógł w "Gazecie Wyborczej" i jej języku znaleźć sobie azyl, chcemy, by "Gazeta Wyborcza" była pismem Polski demokratycznej i rozsądnej, ciekawej świata i przedsiębiorczej, tolerancyjnej i otwartej.

Wobec naszych klientów:

naszym celem jest świadczenie najwyższej jakości usług, z których klient czerpałby satysfakcję, zależy nam na budowaniu dobrych i długotrwałych kontaktów z klientami, naczelną zasadą w kontaktach z klientami jest uczciwość i postępowanie zgodne z najwyższymi standardami etyki.

[G4-56] Wartości i zasady Grupy Agora

[G4-DMA-PR][G4-PR2] [G4-PR4] [G4-PR6] [G4-PR7] [G4-M4] ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKTY I USŁUGI

Grupa Agora ma bardzo różnorodną ofertę usług i produktów. Jej poszczególne biznesy obejmują m.in. wydawanie prasy, tworzenie i prowadzenie portali internetowych, serwisów, aplikacji mobilnych, działalność radiową, kinową, telewizyjną, produkcję i dystrybucję filmów, działalność reklamową i poligraficzną. Tym bardziej kluczowe jest odpowiedzialne podejście do oferowanych produktów i usług. Wewnętrzne i zewnętrzne regulacje (kodeksy, dobre praktyki, regulaminy), które obowiązują w firmie zapewniają klientom i odbiorcom wysoką jakość usług i produktów.

W 2016 r. nie stwierdzono żadnych niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu ich życia, w podziale na rodzaj skutków. Grupa Agora nie sprzedaje produktów zakazanych lub wywołujących kontrowersje.

Możliwość słuchania stacji Grupy Radiowej Agora w internecie oraz za pomocą telefonu komórkowego oraz dostęp do treści gazet i czasopism Agora S.A. na stronach internetowych, pozwala na zwiększanie dostępności tych treści wśród różnych grup odbiorców.

Dobre praktyki dotyczące komunikacji marketingowej, w tym reklam, promocji i sponsoringu wynikają z przyjętych i obowiązujących kodeksów: „Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy”, „Kodeksu Etyki Reklamy”, „Karty Etycznej Mediów”, ale także „Karty Agory”, „Kodeksu Dziennikarskiego”, „Kodeksu Dziennikarza” oraz „Kodeksu Dobrych Praktyk w Obsłudze Klienta”.

W 2016 r. nie stwierdzono niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi komunikacji marketingowej, w tym reklam, promocji i sponsoringu.

Ranking biur reklamy

O wysokiej jakości obsłudze klientów świadczą cykliczne wyróżnienia przyznawane zespołom sprzedaży Agory w rankingu biur reklamy „Media&Marketing Polska”. W 2016 r. w raporcie „Biura Reklamy” były to: Tandem Media, zespół sprzedaży Gazeta.pl i AMS. Dobre opinie zebrały też zespoły handlowe „Gazety Wyborczej” i czasopism Agory.

Tandem Media zdobyło najlepsze opinie wśród klientów i tym samym zadebiutowało na pozycji lidera w rankingu biur reklamy kinowej. Wzrost popularności biura wiąże się z prężnym rozwojem sieci kin Helios – Tandem Media jest wyłącznym brokerem powierzchni reklamowych w kinach sieci od stycznia 2015 r. Jak zostało wskazane w raporcie ankietowani wyraźnie podkreślili, że biuro daje klientom poczucie bezpieczeństwa, jego handlowcy szybko i wyczerpująco udzielają odpowiedzi oraz są otwarci na negocjacje cenowe. Tandem Media otrzymało również bardzo pozytywne opinie jako biuro reklamy radiowej w najważniejszych kategoriach: zaufanie, elastyczność i szybkość działania, i tym samym znalazło się w połowie stawki.

Biuro reklamy Gazeta.pl uzyskało najlepszy wynik pod względem ogólnej oceny zespołów sprzedaży reklamy internetowej oraz zostało wyróżnione przez twórców raportu za interesującą ofertę, do której włączono m.in. atrakcyjne formaty wideo jak Haps i WideoNews. Klienci mają zaufanie do zespołu sprzedaży Gazeta.pl i doceniają jego ciekawe pomysły.

Zespół AMS po raz kolejny został liderem rankingu w kategorii biur reklamy outdoorowej. Według klientów jest niemal idealnym partnerem - działa szybko i sprawnie, ma świetną ofertę i ciekawe pomysły.

Zespół zajmujący się sprzedażą reklam w „Gazecie Wyborczej” uplasował się na drugiej pozycji w ogólnej ocenie biur reklamy prasowej – dzienników. Był chwalony przez klientów m.in. za atrakcyjne formaty oraz sprawne działanie w sytuacjach awaryjnych. Również zespół sprzedaży czasopism Agory był pozytywnie oceniany przez pracowników domów mediowych m.in. za ciekawe pomysły i rozwiązania oraz otwartość na negocjacje.

Badanie ubiegłorocznej edycji zostało przeprowadzone metodą CATI w dniach 6-18.10.2016 r. przez Kantar Millward Brown. Oceny zespołów sprzedaży mediów dokonuje panel specjalistów pracowników domów mediowych.

[G4-M4] Dobra praktyka – Kultura dostępna w sieci kin Helios

„Kultura Dostępna” to systemowe rozwiązanie, które ma służyć niwelowaniu barier kompetencyjnych, finansowych, szczególnie dla grup narażonych na wykluczenie – to program wdrażany przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego od 2015 r. Jego realizacja ma na celu intensyfikowanie i poszerzanie wachlarza inicjatyw ograniczających przeszkody w dostępie do kultury oraz uświadamiających potrzebę uczestnictwa w niej. Projekt zakłada współpracę ponadinstytucjonalną i międzysektorową.

„Kultura dostępna w kinach” to projekt Narodowego Centrum Kultury, które wraz z ogólnopolską siecią kin Helios zachęca Polaków do oglądania rodzimych produkcji w kinowej jakości. Dzięki dostępności kin sieci Helios w całej Polsce, a szczególnie w mniejszych i średnich miastach oraz dzięki przystępnej cenie biletu, projekt propaguje polskie produkcje filmowe i zyskał już grono stałych odbiorców. Sieć kin Helios jest jedyną polską siecią kin zaangażowaną w projekt „Kultura Dostępna”.

W 2016 r. w sieci kin Helios odbyła się 5. edycja programu. W każdy czwartek o godzinie 18:00 widzowie mogli obejrzeć cenione przez krytyków oraz nagradzane na festiwalach filmy polskiej produkcji w przystępnej cenie (10 zł) za bilet. Spośród rodzimych produkcji do projektu „Kultura Dostępna w Kinach” wybrano tytuły docenione przez krytyków i widzów.

Partnerami projektu oprócz sieci kin Helios są: kino Iluzjon oraz dystrybutorzy: NEXT FILM, Kino Świat, Solopan, Vue Movie, Forum Film Poland, Against Gravity i Cyfrowe Repozytorium Filmowe.

[GR-DMA-PR] [G4-PR8] [G4-PR9] [G4-M4] Polityka Bezpieczeństwa Danych Osobowych

Bezpieczeństwo prywatności klientów i ich danych jest w Agora S.A. szczególnie istotną kwestią. Dlatego też w Spółce przyjęta została „Polityka Bezpieczeństwa Danych Osobowych”, a także „Strategia Bezpieczeństwa”, „Polityka Bezpieczeństwa” i „Polityki Bezpieczeństwa Informacji”. Celem „Polityki Bezpieczeństwa Danych Osobowych” oraz powstałych na jej bazie procedur i instrukcji jest wyznaczenie zasad, których wypełnienie zapewni zgodnie z regulacjami prawnymi przetwarzanie danych osobowych w Agora S.A. Celem „Polityki Bezpieczeństwa Informacji” oraz dokumentów z niej wynikających jest wyznaczenie zasad, których spełnienie zapewni właściwy poziom bezpieczeństwa gromadzenia, przetwarzania i przekazywania informacji w Agora S.A. oraz zgodność działań podejmowanych w obszarze ochrony informacji z regulacjami prawnymi.

W odniesieniu do portali i aplikacji mobilnych Agora S.A. wprowadzone zostały: „Zasady korzystania z serwisów internetowych Agory S.A.”, „Polityka prywatności” oraz „Polityka Prywatności w zakresie aplikacji mobilnych” oraz wewnętrzne regulaminy i zasady.

W celu zapewnienia wsparcia realizacji zapisów polityk zostali powołani Inspektorzy ds. Bezpieczeństwa oraz Komitet ds. Bezpieczeństwa.

- W 2016 r. nie stwierdzono uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klienta i utraty danych klientów.
- W 2016 r. w Agora S.A. nie odnotowano również kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostarczania i użytkowania produktów i usług.

[G4-M] [G4-M3] ROLA MEDIÓW

Działalność mediów Grupy Agora opiera się na wartościach i zasadach zgodnych z przyjętymi kodeksami, przede wszystkim zaś z wewnętrznymi regulaminami: „Kartą Agory” i „Kodeksie Dziennikarskim”.

Media Grupy Agora traktują niezależność jako jedną z najważniejszych wartości, obok dbałości o jakość i rzetelność przygotowywanych materiałów.

Dbają one również o rozwijanie wśród odbiorców umiejętności korzystania z mediów, krytycznego myślenia, stoją na straży wiarygodności, transparentności i rzetelności.

Równocześnie dziennikarze i pracownicy Grupy Agora czynnie włączają się w akcje społeczne oraz inicjują szereg działań, kampanii i inicjatyw, które angażują lokalne społeczności, poruszają ważne problemy społeczne.

W 2016 r. Grupa Agora była zaangażowana w: cykl spotkań i debat „Wyborcza na żywo”, kampanię „Łączy nas Polska”, #BOHATEROWIE – przygotowaną przez portal Gazeta.pl wspólnie z Polskim Komitetem Paraolimpijskim, cykl „Po stronie klienta” oraz konkurs „Polska Firma Przyszłości”. Dziennikarze mediów Grupy Agora niejednokrotnie poruszali też w specjalnych raportach najważniejsze kwestie współczesnego świata, m.in. kryzys uchodźczy oraz podejmowali działania na rzecz uchodźców, m.in. wspólny z PAH serwis Pomagamy.pl/Syria.

Dobra praktyka – „Gazeta Wyborcza” i cykl spotkań „Wyborcza na żywo”

„Gazeta Wyborcza” szczególnie dba o bliskie relacje z czytelnikami. Redakcje „Gazety Wyborczej” organizują dla czytelników cykle spotkań i debat. W przeszłości były to m.in. „Debaty na ważne tematy”, „Film, muzyka, teatr w Gazeta Cafe”, Klub „Wysokich Obcasów”. Obecnie są to: Dyskusyjny Klubu Filmowy „Wysokich Obcasów” i „Wyborcza na żywo”. Dziennikarze „Gazety Wyborczej” rozmawiają podczas nich o najbardziej aktualnych i istotnych tematach z ekspertami z różnych dziedzin, m.in. ekonomii, polityki, nauki i kultury.

„Gazeta Wyborcza” towarzyszy odbiorcom podczas najważniejszych wydarzeń ogólnopolskich i lokalnych, np. przygotowując dla nich specjalne wydania lub dodatki tematyczne. Dziennik wspiera czytelników w poznawaniu ich regionów, wydając lokalne spacerowniki i organizując wycieczki krajoznawcze. W warszawskiej siedzibie odbywają się również spotkania m.in. z dziećmi i młodzieżą oraz studentami Uniwersytetu Trzeciego Wieku, którzy mogą zobaczyć, gdzie i jak powstaje codzienne wydanie „Gazety Wyborczej”.

Bliska relacja z czytelnikami to również dialog, wymiana opinii i myśli oraz wzajemna inspiracja. „Gazeta Wyborcza” publikuje listy od czytelników, a jej dziennikarze chętnie dyskutują z nimi np. na swoich blogach. Na stronach lokalnych serwisów internetowych „Gazety Wyborczej” podejmowane są tematy sygnalizowane przez internautów i pojawiają się zdjęcia przez nich nadesłane.

„Wyborcza na żywo”

Projekt „Wyborcza na żywo” został zainicjowany przez „Gazetę Wyborczą” w 2016 r. jako odpowiedź na potrzebę spotkań i rozmów o bieżącej sytuacji politycznej, społecznej i gospodarczej w Polsce. Tematy poruszane podczas spotkań opierają się na wartościach wynikających z Karty Agory, czyli obrony demokracji, wolności obywatelskich, tolerancji, dbania o poszanowanie drugiej strony i troski o fakty (racjonalizm).



„Wyborcza na żywo” to cykl otwartych spotkań z dziennikarzami oraz z osobami spoza redakcji, np. z bohaterami tekstów lub autorami, którzy zagościli na łamach „Gazety Wyborczej” w cyklu „Rzeczpospolita Demokratów”. Gośćmi bywają też lokalni działacze samorządowi i społeczni, artyści i sportowcy, wśród nich m.in. Lech Wałęsa, Agnieszka Holland, Henryk Wujec, Karol Modzelewski, prof. Jerzy Bralczyk, prof. Jan Miodek, prof. Andrzej Markowski, prof. Andrzej Rzepliński, prof. Aleksander Hall, Marek Kamiński, Robert Biedroń, dr Alicja Długołęcka, Ziemowit Szczerek, Filip Springer, Jacek Hugo-Bader, Adam Wajrak oraz redaktor naczelny „Gazety Wyborczej” Adam Michnik. Spotkania to rozmowy na tematy dotyczące wydarzeń politycznych, gospodarczych, kulturalnych i sportowych oraz spraw lokalnych.

Spotkania organizowane w 2016 r. przez regionalne redakcje „Gazety Wyborczej” w całej Polsce miały miejsce zarówno w dużych miastach (m.in. Warszawa, Gdańsk, Kraków, Wrocław, Poznań), jak również w mniejszych ośrodkach (Kalisz, Płock, Radom, Rybnik). W sumie w 33 miastach, odbyło się prawie 160 spotkań, w których wzięło udział około 20 tys. osób.

Informacje o nadchodzących wydarzeniach zamieszczane były na stronach serwisów miejskich oraz na wyborcza.pl, a także w mediach społecznościowych.

W 2016 r. odbyło się 158 spotkań w 33 miastach i wzięło w nich udział około 20 tys. osób.

Dobra praktyka – Kampania „Łączy nas Polska”

„Łączy nas Polska” to cykl wideo, który nieprzypadkowo rozpoczął się w dniu Święta Niepodległości. 10 listopada 2016 r. pojawił się film zapowiadający akcję, zaś pierwszy odcinek wyemitowano 11 listopada 2016 r. Celem akcji było pokazanie, jak niewiele potrzeba, aby przełamać bariery i walczyć z wykluczeniem społecznym poprzez propagowanie tolerancji. Akcja odpowiadała na falę dyskryminacji oraz nietolerancji, która ma miejsce w Polsce.



Eksperyment polegał na tym, że w studio wideo patrzyły na siebie w milczeniu pary osób o możliwie skrajnych poglądach, które wcześniej nic o sobie nie wiedziały - znały jedynie ogólne określenia takie, jak „feministka”, „katolik” czy „homoseksualista”. Kamera obserwowała ich reakcje, a następnie uczestnicy eksperymentu rozmawiali i dzielili się swoimi przeżyciami. Czy 4 minuty wystarczą, żeby przełamać często tak mocno utrwalone w Polsce bariery? Wynik tego eksperymentu można było oglądać na Gazeta.pl przez kolejne 6 tygodni do 22 grudnia 2016 r.

W kolejnych odcinkach występowali i rozmawiali ze sobą ludzie, których wiele różni – rasa, kolor skóry, religia, poglądy polityczne, orientacja seksualna – ale łączy jedno: Polska. Odcinek zamykający cykl był odpowiedzią na pytanie „W jakiej Polsce chcieliby żyć?”.

Ponad 45 tys. wyświetleń sześciu filmów tylko na kanale Gazeta.pl w serwisie YouTube.com.

Dobra praktyka – #BOHATEROWIE – kampania wspólnie z Polskim Komitetem Paraolimpijskim

Polski Komitet Paraolimpijski wspólnie z redakcją Gazeta.pl zachęcały internautów do kibicowania uczestnikom XV Letnich Igrzysk Paraolimpijskich w Rio de Janeiro 2016 za pomocą hashtaga #BOHATEROWIE.

Użytkownicy Gazeta.pl mogli obejrzeć wyjątkową sesję zdjęciową przygotowaną przez zespół portalu i Polski Komitet Paraolimpijski. Galeria zdjęć pt. „Bohaterowie Igrzysk” to portrety polskich paraolimpijczyków uzupełnione o niecodzienne historie ich sukcesów. Sportowców sfotografował Jakub Szymczuk, polski fotoreporter i fotograf, autor popularnego bloga „Mikroblog Fotoreportera”, laureat Grand Press Photo 2014 za Zdjęcie Roku i Zdjęcie Dekady za fotoreportaż z „Czarnego Czwartku” na kijowskim Majdanie oraz laureat Nagrody PAP im. Ryszarda Kapuścińskiego. W sesji na warszawskim stadionie „RKS Skra” wzięli udział reprezentanci Polski na XV Letnie Igrzyska Paraolimpijskie w Rio de Janeiro: Justyna Kozdryk (podnoszenie ciężarów), Jakub Tokarz i Kamila Kubas (kajakarstwo), Monika Gibas (żeglarstwo), Adrian Castro (szermierka na wózku), Wojciech Makowski (pływanie), Alicja Fiodorow (sprint) i Marcel Jarosławski (członek Misji Paraolimpijskiej).

Całą galerię „Bohaterowie Igrzysk” można zobaczyć na stronie gazeta.pl – [link](#)



#BOHATEROWIE

Dobra praktyka – „Po stronie klienta”

Media wchodzące w skład Grupy Agora starają się wspierać swoich odbiorców w zmaganiach z wyzwaniami współczesnego świata. Dziennikarze „Gazety Wyborczej” zainicjowali w 2014 r. akcję „Po stronie klienta”. Podejmowali w niej tematy związane m.in. z nieetyczną sprzedażą telefoniczną, obwoźną oraz prowadzoną na pokazach produktów, ochroną danych osobowych i tożsamości, kradzieżami danych wrażliwych oraz oszustwami internetowymi, umowami na „słupy” oraz nieetyczną sprzedażą produktów finansowych dla osób starszych.

W 2016 r. „Gazeta Wyborcza” uruchomiła kolejną, czwartą już odsłonę akcji „Po stronie klienta”. Tym

razem celem akcji było zwrócenie uwagi na przyzwoitą jakość obsługi konsumentów w bankach, firmach telekomunikacyjnych, energetycznych i wszystkich innych miejscach, z którymi styczność mają konsumenci. Dziennikarze „Gazety Wyborczej” postawili sobie za cel piętnowanie nieetycznych i niezgodnych z prawem praktyk sprzedawców. Przygotowano również porady, jak z nimi walczyć.

Na stronie internetowej akcji: wyborcza.biz/postronieklienta pojawiły się też artykuły m.in. o tym, jak marketingowcy wodzą nas za nos oraz jak nie dać się prowadzić na konsumenckiej „smyczy”. Dziennikarze ujawnili, jak uczy się sprzedawców wpływać na nasze zachowania, przedstawiali sztuczki sprzedawców sklepowych, opisali dobre i złe programy lojalnościowe oraz technologiczne narzędzia marketingowe. Prześwietlali również umowy i sprawdzili, które firmy mają najbardziej czytelne i przejrzyste dokumenty dla klientów.

Konsumenci mogli również skorzystać z porad eksperta podczas specjalnych dyżurów telefonicznych. Mogli też zgłaszać problemy i niepokojące sygnały na specjalny adres mailowy.

W projekcie powstało 14 materiałów redaktorskich, 2 quizy, 4 artykuły w ogólnopolskim dzienniku.

Dobra praktyka – Polska Firma Przyszłości

W Polsce jest ponad 4 mln zarejestrowanych firm, wśród nich znajdują się zarówno firmy małe, średnie, jak również wielkie korporacje. W globalnej konkurencji polskie firmy radzą sobie wyjątkowo dobrze. Potrafią konkurować nie tylko ceną, ale też jakością usług czy wizją rozwoju biznesu. Polskim menedżerom i właścicielom udaje się poprawiać naszą pozycję na światowych rynkach, a polskie firmy, także te jeszcze niedawno niewielkie, wkraczają w fazę ekspansji.

Przez trzy miesiące (od marca do czerwca 2016 r.) „Gazeta Wyborcza” wraz z bankiem BGŻ BNP Paribas prowadziła akcję „Polska Firma Przyszłości”. Dziennikarze stworzyli materiały na temat polskiego biznesu, jego mocnych i słabych punktów, opowiedzieli o ludziach – liderach mikro: małego i średniego biznesu. W przygotowywanych materiałach szukali odpowiedzi na kluczowe dla Polski pytania - jak będzie się rozwijała nasza gospodarka?, oraz czy polskie firmy staną się wizytówką naszego kraju poza granicami? Mimo, że polskie firmy obecne są na zagranicznych rynkach to świetne, polskie produkty mają często obcą markę.

Akcji towarzyszył ranking – Polska Firma Przyszłości, w którym kapituła wyłoniła Liderów Produkcji oraz Liderów Usług w kategorii Mikro i MSP, zarówno na poziomie ogólnopolskim, jak i regionalnym. Dodatkowo podczas gali finałowej, która odbyła się 23 czerwca 2016 r. jury przyznało tytuł „Osobowość Biznesu” oraz wyróżnienie w kategorii „Firma Odpowiedzialna Społecznie”.

W konkurs zaangażowane były praktycznie wszystkie regionalne oddziały „Gazety Wyborczej”, teksty na temat firm publikowane były w ogólnopolskiej „Gazecie Wyborczej” oraz w magazynach lokalnych. Dodatkowo 29 czerwca 2016 r. powstał specjalny dodatek o zwycięzcach konkursu. Wyborcza.biz/polskafirmaprzyszlosci

Dobra praktyka – Działania na rzecz uchodźców

Dziennikarze Grupy Agora wielokrotnie poruszali trudnej sytuacji w Syrii, przedstawiali relacje z krajów, do których trafiają uchodźcy, analizy i raporty ekonomiczne i społeczne. W apele dotyczące pomocy humanitarnej dla Aleppo włączyła się „Gazeta Wyborcza”, przygotowując materiały i wskazówki jak można wesprzeć organizacje humanitarne ([link](#)).

Trwający od 2011 r. konflikt w Syrii sprawił, że obecnie 13,5 mln ludzi potrzebuje pomocy humanitarnej. Ponad 10,5 mln Syryjczyków zostało zmuszonych do ucieczki ze swoich domów, część z nich szuka schronienia poza granicami kraju, zaś ponad 7 mln Syryjczyków migruje wewnątrz. Polska Akcja Humanitarna pomaga prowadząc akcję „SOS Syria. Razem pomagamy lepiej”. Akcja miała na celu zwiększenie zrozumienia trudnej sytuacji uchodźców oraz oferowanie konkretnej pomocy materialnej.

W ramach akcji „SOS Syria. Razem pomagamy lepiej” zespół Gazeta.pl przygotował serwis podarnik.gazeta.pl/sosyria. Strona pozwalała każdemu użytkownikowi wybrać jeden z sześciu pakietów pomocowych, na który chciałby przekazać pieniądze i w prosty sposób dokonać przelewu online

bezpośrednio na konto PAH. Fundusze były zbierane na: paczki żywnościowe, dowóz czystej wody pitnej, wyprawki szkolne, kosmetyki i środki czystości, remont toalety w szkole oraz apteczki z podstawowym wyposażeniem pozwalającym na samodzielne udzielenie pierwszej pomocy najbliższemu.

Zebrane pieniądze trafiły na konto PAH, który już od 2013 r. pomaga mieszkańcom syryjskich prowincji Idlib i Hama oraz miasta Aleppo, docierając do 640 tys. ludzi.

PAH realizuje w Syrii następujące projekty: wodno-sanitarne – dostarczanie wody, odbudowa stacji pompujących, wodociągów oraz toalet w szkołach, żywnościowe – polegające na dostarczaniu żywności oraz współpracy z miejscowymi piekarniami oraz dystrybucja koców, materaców i namiotów oraz leków.

[G4-DMA-SO] [G4-SO5] PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI I NADUŻYCIOM

Wszelkie formy korupcji i łapownictwa są w Grupie Agora zakazane. Regulaminy pracy, wewnętrzne zasady i kodeksy dokładnie określają granice tego typu działań. Dodatkowe polityki i zasady wspierają realizację tego obszaru.

W 2016 r. nie stwierdzono żadnych incydentów ani spraw związanych z jakąkolwiek formą korupcji czy łapownictwa. Wobec spółek Grupy Agora nie toczą się również żadne postępowania sądowe związane z procederem korupcji i łapownictwa.

[G4-DMA-SO] Zasady dotyczące udziału w życiu publicznym

Media Agory przestrzegają zasad niezależności i transparentności, dlatego Spółki Grupy nie udzielają bezpośredniego wsparcia finansowego na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze.

[G4-SO6] [G4-M] Grupa Agora nie otrzymała również żadnej dotacji ze środków partii politycznej, polityków i instytucji o podobnym charakterze.

[G4-SO6] W wydaniu „Gazety Wyborczej” z lipca 2016 r. został dodany formularz przystąpienia do Komitetu Obrony Demokracji. Jego druk i dołączenie do dziennika miało formę bezpłatnego wsparcia. Koszt tego dodatku został oszacowany na potrzeby niniejszego oświadczenia na około 25 tys. zł.

[G4-DMA-SO] KWESTIE SPOŁECZNE

Grupa Agora działa na polskim rynku medialnym od ponad 27 lat. Jej przedsięwzięcia to komplementarne biznesy medialne, które łączy marka Agory oraz poszanowanie wspólnych wartości. Aby zapewnić Grupie rozwój i sukces ekonomiczny, firma wykorzystuje swój potencjał do realizacji strategii i bierze aktywny udział w życiu lokalnych społeczności, których jest częścią.

[G4-DMA-SO] [G4-SO1] POLITYKA DZIAŁAŃ SPOŁECZNO-SPONSORINGOWYCH W GRUPIE AGORA

Istotnym elementem, który przyczynia się do rozwoju Grupy Agora, są działania społeczne, charytatywne, edukacyjne, obywatelskie i sponsoringowe. Media i marki Agory – m.in. „Gazeta Wyborcza”, czasopisma i portale internetowe, stacje radiowe, kina grupy Helios oraz AMS – realizują szereg projektów prospołecznych, patronują wielu inicjatywom i włączają się w kampanie realizowane przez inne podmioty. W odpowiedzi na rosnącą liczbę działań odpowiadających na potrzeby mieszkańców poszczególnych regionów Polski i realizowanych na poziomie poszczególnych mediów wchodzących w skład Grupy w 2016 r. powstała „Polityka działań społeczno-sponsoringowych w Grupie Agora”. Dokument jest ogólnodostępny zarówno na stronie internetowej, jak również w intranecie. Wyznacza on kierunki działań i porządkuje kwestie, wokół których koncentrują się działania poszczególnych mediów i marek Grupy Agora.

Wśród wskazanych zagadnień społecznych są m.in.:

- edukacja, rozwój indywidualny i społeczny;
- kształtowanie postaw obywatelskich i dbałość o prawa człowieka;
- promocja kultury i powszechnego dostępu do niej;
- promocja zdrowia i zdrowego stylu życia;
- troska o środowisko naturalne;
- troska o innych wyrażająca się w akcjach charytatywnych i pomocowych.

Kierunki te wynikają z wartości i zasad Grupy Agora. Większość projektów społecznych to działania własne. Część prowadzona jest z podmiotami zewnętrznymi na zasadzie wzajemnej wymiany świadczeń, patronatów czy partnerstw.

Efektem wprowadzonej polityki jest uporządkowanie kwestii związanych z: działaniami społecznymi, charytatywnymi, edukacyjnymi, obywatelskimi, a przede wszystkim sponsoringowymi. Uporządkowana polityka działań społeczno-sponsoringowych skutkuje zaangażowaniem się w liczne przedsięwzięcia, które przynoszą nie tylko fizyczne i wymierne efekty, ale również tworzą wkład kulturowy czy edukacyjny.

[Polityka działań społeczno-sponsoringowych w Grupie Agora – link](#)

[G4-DMA-SO] [G4-SO1] DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI

Projekty społeczno-sponsoringowe Spółki są wyrazem jej strategicznego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu. Spółka bierze odpowiedzialność za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa, uwzględnia oczekiwania interesariuszy. Działania społeczne Grupy Agora są zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania oraz zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach z interesariuszami.

Dobre praktyki zrealizowane przez Spółkę w obszarze zaangażowania społecznego i rozwoju społeczności lokalnej wzmocniły jej relacje ze społecznościami lokalnymi, pozwoliły na poruszanie ważnych problemów społecznych dzięki dotarciu do szerokiego grona odbiorców, poprawiły reputację Spółki oraz jej pozytywny odbiór wśród interesariuszy (m.in. klientów, społeczności lokalnych, organizacji społecznych). Wdrożona „Polityka działań społeczno-sponsoringowych” przyniosła Spółce wymierne korzyści: wzmocnienie pozycji lidera wśród mediów w zakresie zaangażowania w bieżące tematy społeczne oraz zaangażowanie i satysfakcję wśród pracowników ze względu na udział w działaniach społecznych.

Realizacja „Polityki” w tym wymiarze służy interesom Spółki oraz interesom jej wszystkich interesariuszy, w tym akcjonariuszy.

Grupa Agora jest inicjatorem i współorganizatorem wielu inicjatyw i działań na poziomie ogólnopolskim i regionalnym. Wśród nich są: konkursy (Nagroda im. Ryszarda Kapuścińskiego za reportaż literacki, Nagroda Radia TOK FM im. Anny Laszuk, Nagroda NIKE, Galeria Plakatu AMS), kampanie społeczne poruszające ważne kwestie: dot. osób starszych (DługoWIECZNI) i kwestii środowiskowych (akcja Greenpeace „Adoptuj pszczołę”) oraz edukacji („Szkoła z klasą 2.0”), jak również działania upowszechniające kulturę (Kino na Temat) oraz zaangażowanie w akcje charytatywne (wsparcie WOŚP, Fabryka świętego Mikołaja).

Dobra praktyka – „Gazeta Wyborcza” jako współorganizator Nagrody im. Ryszarda Kapuścińskiego za reportaż literacki

Nagroda im. Ryszarda Kapuścińskiego za reportaż literacki jest formą wyróżnienia i promocji najwartościowszych książek reporterskich, które podejmują ważne problemy współczesności, zmuszają do refleksji, pogłębiają wiedzę o świecie innych kultur. Jej celem jest uhonorowanie mieszkającego przez ponad 60 lat w Warszawie Ryszarda Kapuścińskiego, wybitnego reportera, dziennikarza, publicysty i poety, najczęściej – obok Stanisława Lema – tłumaczonego polskiego autora. Nagroda im. Ryszarda Kapuścińskiego za reportaż literacki jest organizowana od 2010 r. przez „Gazetę Wyborczą” i Miasto st. Warszawa i przyznawana autorom najlepszej książki reporterskiej roku i najlepszego przekładu roku. W 2016 r. odbyła się 7. edycja nagrody. Nagrodami co roku są: dla laureatów – autora książki reporterskiej 50 tys. zł dla i 15 tys. zł dla tłumacza najlepszego przekładu reportażu literackiego roku, a dla finalistów – dyplom i fotografia autorstwa R. Kapuścińskiego. Patronem honorowym Nagrody jest Alicja Kapuścińska. Nagrodzie towarzyszy akcja edukacyjna, mająca na celu propagowanie twórczości R. Kapuścińskiego wśród uczniów warszawskich szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych. Do udziału w konkursie przystąpili uczniowie zgłaszający się indywidualnie lub wytypowani przez szkoły, placówki wychowania pozaszkolnego, domy kultury i biblioteki. W 2016 r. zadaniem uczestników konkursu było stworzenie pracy inspirowanej książką „Busz po polsku” R. Kapuścińskiego, która mogła być przygotowana w dowolnej formie literackiej, fotograficznej, filmowej, jako materiał radiowy, musiała mieć jednak charakter dokumentalny. Organizatorzy to: Stołeczne Centrum Edukacji Kulturalnej i stołeczna redakcja „Gazety Wyborczej”, współpraca: m.st. Warszawa.

Nagroda ma międzynarodowy charakter, w dotychczasowych 7 edycjach – 5 laureatów autorów było spoza Polski (w tym dwukrotnie, jeszcze przed przyznaniem literackiego Nobla - Swietłana Aleksijewicz), wyróżniani są też zagraniczni tłumacze.

Strona internetowa Nagrody im. Ryszarda Kapuścińskiego za najlepszy reportaż – [link](#) oraz [link](#)

Dobra praktyka – Galeria Plakatu AMS

Galeria Plakatu AMS jest największym w Polsce konkursem dla młodych grafików na plakat o tematyce społecznej. Celem konkursu jest rozbudzenie społecznego zainteresowania reklamą zewnętrzną, promowanie dobrze zaprojektowanych plakatów, zwrócenie uwagi na problem lub istotne zagadnienie społeczne. Raz do roku organizowany jest otwarty konkurs na plakat o tematyce społecznej, a nagrodzone prace prezentowane są w ogólnopolskich kampaniach na citylightach. Nagrody przyznaje jury, w skład którego wchodzi dyrektorzy kreatywni agencji reklamowych, nauczyciele akademicki oraz zawodowi projektanci. Konkurs ma charakter otwarty. Uczestniczą w nim przede wszystkim projektanci pracujący na rynku oraz studenci i absolwenci uczelni artystycznych.



Nagrodzone i wyróżnione plakaty autorstwa (od góry i od lewej): Nikodema Pręgowskiego (nagroda główna), Dominiki Czerniak-Chojnackiej, Karoliny Lubaszko, Pauliny Kozickiej, Dominiki Czerniak-Chojnackiej, Wojciecha Mazura (wyróżnienia), Jarosława Koziola (nagroda internautów).

W 2016 r. miała miejsce 17. edycja Konkursu, tym razem pod hasłem: „Myślę o Wiśle”. Zadaniem uczestników konkursu było zaprojektowanie plakatu, który będzie pomagał budować markę rzeki Wisły w roku upamiętniającym jej historyczny, kulturowy i ekonomiczny potencjał. Nagrodzone plakaty pojawiły się w kampanii outdoorowej na przystankach komunikacji miejskiej w całej Polsce. Oprócz głosowania jurorów finałowi konkursu towarzyszy także głosowanie internautów.

W 2016 r. odbyła się również niecodzienna Wystawa 50/50/50, czyli 50 plakatów 50 grafików na 50-lecie międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie. Wystawa najlepszych światowych twórców plakatu została zorganizowana przez Akademię Sztuk Pięknych, Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej oraz AMS. Można ją było obejrzeć na przystankach AMS w Warszawie oraz w Promie Kultury Saska Kępa.

Do 17. edycji konkursu nadesłano kilkaset prac.

Dobra praktyka – Nagroda Radia TOK FM im. Anny Laszuk

Nagroda Radia TOK FM jest wręczana od 2011 r. Jej laureatami są ludzie i organizacje nagradzane za odważne, niekonwencjonalne, niezwykle działania, które w ciągu minionego roku miały istotny wpływ na

świadomość społeczną lub wręcz zmieniły polską rzeczywistość. Patronką wyróżnienia jest Anna Laszuk, przedwcześnie zmarła dziennikarka stacji, która wyróżniała się odwagą w przełamywaniu stereotypów, zaangażowaniem i pasją w podejmowaniu walki o prawa człowieka, szczególnie prawa kobiet i mniejszości. W 2016 r. nagrodzeni zostali Adam Bodnar i Koalicja Organizacji Pozarządowych. Nominowano ich do Nagrody Radia TOK FM za akcję „Nasz rzecznik” i umiejętność pracy ponad podziałami oraz wypromowanie osoby od lat walczącej na rzecz słabszych i doprowadzenie do wyboru pierwszego Rzecznika Praw Obywatelskich, którego kandydatura nie była wysunięta przez polityków.

Obok Adama Bodnara i Koalicji Organizacji Pozarządowych za działalność w 2015 r. do Nagrody Radia TOK FM nominowani byli Jerzy Owsiak – za zbudowanie pozytywnego, optymistycznego ruchu oraz dr Marek Bachański i Dorota Gudaniec – za upór, cierpliwość i nieustanną walkę na rzecz legalizacji medycznej marihuany.

Nominacje do Nagrody zgłaszają zarówno słuchacze, jak i goście stacji, zaś wyboru dokonuje redakcja Radia TOK FM spośród zgłoszonych propozycji. Nagroda Radia TOK FM to nie tylko wyróżnienie i podkreślenie zasług, ale to także wyjątkowa gala wraz z niepowtarzalnymi elementami. Pierwszym z nich jest rzeźba-statuetka wręczana laureatowi, co roku wykonana przez innego twórcę. Kolejnym jest wydarzenie artystyczne, które jest spotkaniem artystów z różnych dziedzin sztuki, razem tworzących nowe dzieło.

Partnerami gali w 2016 r. były: firma audytorsko-doradcza KPMG, Raiffeisen POLBANK i Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN.

Dobra praktyka – DługoWIECZNI

W 2016 r. „Gazeta Wyborcza” we współpracy z m.in. Fundacją Porozumienie Bez Barrier Jolanty Kwaśniewskiej i Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego realizowała kolejne działania w ramach akcji „DługoWIECZNI”. Tym razem skupiały się one na trzech obszarach: wolontariat na emeryturze, profilaktyka zdrowotna – rozumiana nie tylko jako indywidualne dbanie o swoje zdrowie, ale też aktywność fizyczną oraz przeciwdziałanie gettoizacji. Przez cały czas na stronie Wyborcza.pl/długowieczni oraz w „Gazecie Wyborczej” ukazywały się artykuły powiązane z tematem seniorów, m.in. o samotności dojrzałego Polaka, wdowcach, wdowach, opuszczonych, zamkniętych w domach i skazanych na samotność osobach starszych oraz o tym co starszym Polakom oferują miasta, jak wygląda przyjazne seniorom miasto.

Podczas Konwentu Marszałków Województw RP w Szczyrku w kwietniu 2016 r. odbyły się organizowane przez twórców akcji warsztaty dla urzędników Urzędów Marszałkowskich odpowiedzialnych za politykę senioralną oraz przedstawicieli Regionalnych Ośrodków Pomocy Społecznej. Wzięli w nich udział: dr Robert Błaszczak z Klinicznego Centrum Medycznego Seniora USK w Łodzi, wolontariuszka seniorka Halina Pisarek oraz Katarzyna Staszak - redaktorka naczelna tygodnika „Tylko Zdrowie”.

W maju 2016 r. w Chorzowie odbyły się Senioralia pod patronatem „Gazety Wyborczej” i akcji społecznej „DługoWIECZNI”. Oprócz pikniku w Parku Śląskim odbył się też Kongres Obywatel-Senior.

Dobra praktyka – Gazeta.pl promuje akcję Greenpeace „Adoptuj pszczołę”

„Adoptuj pszczołę” to akcja Greenpeace, dzięki której tysiące osób z całej Polski angażują się w pomaganie pszczołom miodnym i dziko żyjącym, zaś Polska staje się krajem coraz bardziej przyjaznym zapylaczom. Dzięki wirtualnym „adopcjom” każdy ma szansę pomóc pszczołom miodnym i dziko żyjącym. To największy w Polsce projekt crowdfundingowy pod względem liczby uczestników. W 2016 r. miał swoją czwartą edycję, a już po raz drugi jej partnerem był portal Gazeta.pl.

Gazeta.pl włączyła się w akcję 15 września 2016 r., kiedy to zachęcała swoich użytkowników do wzięcia udziału w akcji poprzez wirtualne „adoptowanie pszczoły” oraz poprowadziła relację *live* ze zbiórki pieniędzy. Ponadto zespół portalu przygotował dla swoich czytelników szereg materiałów poświęconych pszczołom – m.in. materiał wideo o życiu seksualnym pszczoł, w którym lektorką jest Krystyna Czubówna oraz quiz o pszczołach, galerię zdjęć „Świat bez pszczoł” oraz WideoNewsa o królowej pszczoł. Fani Gazeta.pl na Facebooku mogli również wziąć udział w rozmowie na żywo z przedstawicielką Greenpeace, która opowiedziała o pszczołach i odpowie na wszelkie pytania na ich temat.

Tego dnia zmieniło się również logo portalu – zostało ozdobione pszczołą, a na stronie głównej Gazeta.pl pojawi się licznik „adoptowanych” owadów. Dodatkowo dzięki staraniom Gazeta.pl w akcję zaangażowali się artyści: Natalia Przybysz, Robert Gawliński, Reni Jusis, podróżnik Marek Kamiński i dziennikarze.

Pszczoły można było adoptować na stronie www.adoptujpszczole.pl do 11 października 2016 r. Czwarta edycja „Adoptuj pszczołę” miała na celu wzmocnienie działań służących rozwojowi rolnictwa wolnego od niebezpiecznych dla pszczół pestycydów oraz kontynuację nowatorskich badań naukowych nad owadami zapylającymi, czyli Wielki Spis Zapyłaczy.

W 4. edycji akcji udało się zaadoptować prawie 120 tys. pszczół (zakładano cel 100 tys.), zaś we wspólnej akcji Greenpeace i Gazeta.pl w dwa dni adoptowano ponad 20 tys. pszczół.

Dobra praktyka – „Szkoła z klasą 2.0”

Edukacja jest jednym z najważniejszych czynników związanych z rozwojem społecznym oraz zrównoważonym rozwojem. Współczesna szkoła stoi przed wieloma wyzwaniami i zadaniami, aby przygotować dzieci i młodzież do kontynuacji nauki, pracy zawodowej oraz aktywności obywatelskiej. Od 2002 r. program „Szkoła z Klasą” Centrum Edukacji Obywatelskiej i „Gazety Wyborczej” zaangażował 8,5 tys. szkół, a w nich 100 tys. nauczycieli i ponad milion uczniów z całej Polski.

Akcja „Szkoła z klasą” ruszyła w 2002 r. z inicjatywy „Gazety Wyborczej” i Centrum Edukacji Obywatelskiej. Akcja skierowana była do szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich. Jej zadaniem było wprowadzenie w polskich szkołach nowego sposobu myślenia o oświacie, promowanie zasad wspierających nowoczesną, efektywną edukację, podnoszenie jej poziomu oraz oddziaływanie na poprawę kultury wychowawczej oraz ożywienie współpracy szkół z ich bliższą i dalszą okolicą oraz środowiskiem lokalnym.

Grupa Agora nieprzerwanie od 15 lat prowadzi akcję, dzięki czemu projekt jest wyjątkowy w skali nie tylko Polski, ale i Europy. „Szkoła z Klasą 2.0” ma na celu wypracowanie zasad dotyczących korzystania z nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w edukacji. Program pomaga rozwijać umiejętności samodzielnego myślenia, odpowiedzialnego korzystania ze źródeł i wykorzystywania wiedzy w praktyce. „Szkoła z Klasą 2.0” jest realizowana nieprzerwanie od roku szkolnego 2010/2011.

W jubileuszowej, 15. edycji organizatorzy skupiają się na szkole jako miejscu, które służy przygotowaniu do życia zawodowego i w którym życie toczy się każdego dnia, a wszyscy, którzy tworzą szkolną społeczność, mają wpływ na nauczanie i uczenie się, wzajemną komunikację i relacje.

Program „Szkoła z Klasą 2.0” prowadzony jest przez Fundację Szkoła z Klasą, Centrum Edukacji Obywatelskiej i „Gazetę Wyborczą” przy wsparciu Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności i Fundacji Agory.

W edycji 2015/2016 w „Szkoła z Klasą 2.0” wzięło udział 335 szkół, 1955 nauczycieli i dyrektorów. Do edycji 2016/2017 zgłosiły się 203 szkoły oraz 1364 uczestników, w tym 194 dyrektorów, 199 koordynatorów oraz 971 nauczycieli i innych pracowników szkoły.

W Konferencji z okazji 15-lecia programu „Szkoła z Klasą” wzięło udział ponad 80 osób. Ogólnopolski Festiwal Otwartej Edukacji (5-6 czerwca 2016 r.): pierwszego dnia wzięło udział 117 uczniów, 70 nauczycieli i 37 ekspertów; w części konferencyjnej wzięły udział 152 osoby, w tym 11 gości zagranicznych. Relację z wydarzenia zamieściła „Gazeta Wyborcza”.

Dobra praktyka – Kino na Temat

Ogólnopolska sieć kin Helios i „Gazeta Wyborcza” przygotowały wyjątkowe seanse stworzone z myślą o uczniach szkół gimnazjalnych oraz ponadgimnazjalnych. To „Kino na Temat” oraz „Kino na Temat Junior”, czyli projekty edukacyjne dla przedszkoli i szkół podstawowych. Celem spotkań jest zachęcanie do częstszego zajmowania stanowiska w debatach społecznych. Seanse rozpoczynają się zawsze krótkim wprowadzeniem w tematykę filmu, po którym następuje seans oraz punkt główny wydarzenia czyli dyskusja młodzieży z ekspertami.

Organizatorom zależy, aby spotkania w ramach akcji były okazją do pokazania młodym ludziom, że w dobie

dynamicznego rozwoju mediów internetowych i powszechnego dostępu do szybkich informacji, dobry film może być medium, które w interesujący sposób mówi o tematach aktualnych i bliskich młodym.

„Kino na Temat” to cykl imprez tematycznych, dotyczących aktualnych tematów społecznych: wykluczenia społecznego, bezrobocia młodych, życia na emigracji, tolerancji i innych tematów, ważnych dla młodzieży w wieku dorastania. Dyskusja opiera się na filmach z bieżącego repertuaru oraz na tytułach specjalnie sprowadzonych na potrzeby cyklu. Projekt otrzymał wsparcie ze Środków Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Partnerem cyklu jest Centrum Edukacji Obywatelskiej.

W 2016 roku wśród filmów były m.in. „Ostatnia Rodzina”, „Wołyń oraz „Żałuję”, który porusza temat prześladowania w szkole.

„Kino na Temat Junior” to projekt edukacyjny dla przedszkoli i uczniów szkół podstawowych. Uczy, jak zagłębiać się w świat przyrody czy ekologii, jak nazywać emocje, a także pokazuje jak współpracować w grupie. W ramach projektu organizowane są konkursy plastyczne i konkursy na krótkie wypowiedzi literackie. Przed wybranymi seansami bajek z bieżącego repertuaru odbywają się krótkie quizy z pytaniami i z zagadkami, skonstruowanymi zgodnie z obowiązującą podstawą programową w szkołach podstawowych.

W roku szkolnym 2015/2016 z tej formuły wyjścia do kina skorzystało ponad 60 tys. widzów. Kino na Temat to ok. 1600 seansów i blisko 160 tys. widzów w 2016 r.

Dobra praktyka – Media Grupy Agory dla WOŚP

Od wielu lat media i marki Grupy Agora angażują się w aukcje, zbiórki pieniędzy oraz informowanie i komunikowanie o działaniach WOŚP. Tak było również w 2016 roku, kiedy miał miejsce 24. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Tym razem zbierano pieniądze na zakup urządzeń medycznych dla oddziałów pediatrycznych oraz w celu zapewnienia godnej opieki medycznej seniorów. W ramach całej akcji udało się zebrać 72 mln zł, na aukcje.wosp.org.pl zebrano 4 mln zł.

W 2016 r. „Gazeta Wyborcza” zachęcała swoich czytelników do wsparcia Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy poprzez wpłaty do wirtualnej puszkii „Gazety Wyborczej” na SiePomaga.pl oraz poprzez udział w aukcji książki „Listy do Prezydenta” prowadzonej w serwisie Allegro.pl.

Zbiórka do wirtualnej puszkii „Gazety Wyborczej” zakończyła się kwotą prawie 150 tys. zł, wzięło w niej udział prawie 2,5 tys. osób. Na konto WOŚP trafiła też suma, za którą wylicytowana została książka „Listy do Prezydenta”. To zbiór listów, które czytelnicy „Gazety Wyborczej” napisali w sierpniu 2015 r. do prezydenta Andrzeja Dudy. Powstała z nich elegancka książka - tylko w dwóch egzemplarzach! Jedną redakcja zachowała dla siebie, drugą chciała przekazać prezydentowi - niestety jej nie przyjął. To właśnie ten egzemplarz można było licytować w aukcji na Allegro.pl.

W aukcje na rzecz WOŚP od lat angażuje się również Radio TOK FM. W 2016 r. za kwotę 5,5 tys. zł zwycięzca licytacji „Występ w Radiu! Przeczytaj Informacje TOK FM” mógł z pomocą redakcji przygotować i przeczytać na antenie autorski radiowy serwis informacyjny. Można go było usłyszeć w 19 największych polskich miastach i na całym świecie za pośrednictwem internetu 25 maja 2016 r. Zwycięzca aukcji otrzymał na pamiątkę nagranie swojego serwisu w formie elektronicznej.

O akcjach można było przeczytać na łamach dziennika, w wersji tradycyjnej i cyfrowej, na antenie stacji oraz jej stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych.

Dzięki akcjom mediów Grupy Agora udało się zebrać ponad 150 tys. zł. Działania promocyjne w mediach wsparty promocją i komunikacją wokół 24. Finału WOŚP.

Dobra praktyka – Fabryka świętego Mikołaja we Wrocławiu

W 2016 r. po raz 13. Fabryka św. Mikołaja zebrała pieniądze na wsparcie potrzebujących dzieci. Dzięki charytatywnej akcji wrocławskiej „Gazety Wyborczej” i Fundacji Agory do najuboższych dzieci z Wrocławia trafiły świąteczne paczki, a nowy sprzęt do rehabilitacji otrzymał wrocławski ośrodek Fundacji „Krzyś”, prowadzący terapię dla dzieci z porażeniem mózgowym i autyzmem.

Co roku przed Świętami Bożego Narodzenia zespół wrocławskiej „Gazety Wyborczej” zbiera pieniądze od sponsorów, aby przygotować prezenty dla tysiąca najbardziej potrzebujących dzieci z Wrocławia i okolic. Akcja wspiera również instytucje, które służą wrocławianom.

W 2016 r., dzięki hojności wrocławskich przedsiębiorstw, Fabryce św. Mikołaja udało się zebrać w sumie 208 tys. zł. oraz artykuły szkolne o wartości 12 tys. zł.

Do 13. edycji Fabryki św. Mikołaja przyłączyło się 26 firm. Złotym Sponsorem i Partnerem była firma Profit Development S.A., która bierze udział w akcji od samego początku i wpłaciła w tym roku aż 100 tys. zł na konto akcji. Drugim Złotym Sponsorem był w 2016 r. roku Zespół Elektrociepłowni Wrocławskich Kogeneracja S.A., który wpłacił na konto 40 tys. zł.

Podczas 13. Finału Fabryki św. Mikołaja w Kinie Nowe Horyzonty tysiąc dzieci z Wrocławia i okolic, wskazanych przez szkolnych pedagogów, zostało obdarowanych prezentami.

Drugim celem akcji było wsparcie ośrodka rehabilitacji dzieci i młodzieży Fundacji „Krzyś”, w którym prowadzona jest terapia m.in. dla dzieci z zaburzeniami układu nerwowego, dziecięcym porażeniem mózgowym i autystycznych. Dzięki wsparciu Fabryki św. Mikołaja fundacja poszerzy swoje metody terapeutyczne oraz zakupi nowy sprzęt rehabilitacyjny i terapeutyczny.

Dobre praktyki – Grupa Agora na rzecz kultury

Wśród działań społecznych mediów Grupy Agora są również działania związane z promowaniem i upowszechnianiem kultury. Przykładem takich działań są nagrody literackie (Nagroda Nike, Nagroda im. Ryszarda Kapuścińskiego za reportaż literacki), warszawskie nagrody kulturalne (Wdechy) oraz warszawskie festiwale i wydarzenia (Co Jest Grane Festival, Europejskie Targi Muzyczne Co Jest Grane 24) oraz Olsztyn Green Festival 2017. Od 13 lat tygodnik „Gazety Wyborczej” – „Co Jest Grane 24” organizuje warszawskie nagrody kulturalne „Wdechy”. Laureatów w kategoriach „Człowiek Roku”, „Miejsce Roku” i „Wydarzenie Roku” przyznaje redakcja, swoją nagrodę przyznają również czytelnicy.



Fundacja Agora – podsumowania działań w 2016 r.

Fundacja Agora powstała w październiku 2004 r. Od 2005 r. ma status organizacji pożytku publicznego (OPP). W ostatnich latach Fundacja Agory koncentruje się na współorganizowaniu i finansowaniu akcji społecznych prowadzonych wspólnych z „Gazetą Wyborczą” oraz zajmuje się działalnością charytatywną. Akcje społeczne są finansowe z 1% odpisu podatkowego.

W 2016 r., podobnie jak w latach poprzednich, Fundacja Agory dotowała także wydawanie kwartalnika „Zeszyty Literackie” i Fundację Nagrody Literackiej Nike. Nagroda NIKE jest przyznawana dla najlepszej książki roku od 1997 r. Fundatorem nagrody oraz Fundacji NIKE są „Gazeta Wyborcza” i Fundacja Agory. Autor nagrodzonej książki otrzymuje statuetkę NIKE dłuta Gustawa Zemły oraz czek na 100 tys. zł. W 2016 r. nagrodzony został zbiór opowiadań Bronki Nowickiej „Nakarmić Kamień”.

fundacjaagory.pl

Działania Fundacji Agory finansowane z corocznej zbiórki 1% odpisu podatkowego:

- „Szpital Przyjazny Rodzicom” - W 2016 r. Fundacja zrealizowała i zakończyła zainicjowaną w 2015 roku akcję społeczną mającą na celu poprawę warunków, w jakich na oddziałach szpitalnych przebywają rodzice i opiekunowie hospitalizowanych dzieci. W 2015 r. przeprowadzono zbiórkę 1% oraz ogłoszono program grantowy dla szpitali dziecięcych i organizacji pozarządowych wspierających te placówki, natomiast w 2016 r. nastąpiło wyłonienie beneficjentów i przekazanie środków finansowych w formie darowizn. Fundacja zdecydowała, by w ramach realizacji akcji sfinansować 18 grantów dla szpitali, w kwocie nie większej niż 10 tys. zł każdy.

- „Z pomocą dla ukraińskich studentów i wolnych mediów Ukrainy i innych krajów Europy Wschodniej” – W 2016 r. Fundacja kontynuowała działania wspierające demokratyzację mediów w krajach wschodniej Europy. W lutym 2016 r. w odpowiedzi na zaproszenie Press Club Białoruś przedstawiciele Fundacji przeprowadzili dwudniowy warsztat dla niezależnych białoruskich mediów na temat Akcji Społecznych realizowanych przez Fundację Agory razem z „Gazetą Wyborczą” (na przykładzie „Rodzic po ludzku” oraz „Szpital przyjazny rodzicom”). 27-29 października 2016 r. na konferencji organizowanej przez ukraiński oddział WAN-INFRA gościł trzy osoby z Fundacji Agory i z „Gazety Wyborczej”. Fundacja Agory objęła patronat nad wydarzeniem. Każdy z zaproszonych gości prowadził warsztaty, które dotyczyły: akcji społecznych - zaangażowania czytelników i użytkowników serwisu internetowego wokół idei społecznych (na przykładzie „Wyborcza na żywo”), monetyzacji działań niezależnych mediów ukraińskich, przetwarzania i prezentacji danych na przykładzie BiQData Wyborcza.pl.
- „Po starej znajomości-pomóż swoim rodzicom” – W grudniu 2016 r. podjęto pierwsze działanie w związku z uruchomieniem akcji. Polegało ona na spotkaniu ekspertów – praktyków i badaczy tematyki senioralnej – w celu ustalenia kierunków realizacji projektu i metodologii badań społecznych, mających na celu zobrazowanie grupy docelowej.
- „Szkola z klasą” – dofinansowanie projektu Centrum Edukacji Obywatelskiej.

Fundacja prowadzi też wspólne programy stypendialne z Fundacją Batorego, Akademią Rozwoju Filantropii i Fundacją Szkoła Wajdy. Wspiera również szereg organizacji non-profit wyspecjalizowanych w pomocy ciężko chorym i niepełnosprawnym dzieciom np. Fundację Polonia, Bieszczadzkie Stowarzyszenie na rzecz Dzieci i Młodzieży Niepełnosprawnej "Promyk Nadziei" i Fundację Splotu Ramiennego.

Fundacja Agory bezpłatnie udostępnia powierzchnie w mediach Agory na kampanie społeczne. W 2016 r. ponad 30 organizacji i inicjatyw zaprezentowało w ten sposób swoje działania.

Źródłem przychodów Fundacji Agory są darowizny z Agory Holding i zbiórki z odpisów podatkowych na 1%.

Fundacja Akademia Integracji – Praca, Edukacja, Sport

Fundacja została powołana do życia przez AMS S.A. i jest kontynuacją projektu „AMS dla Integracji”. Skupia się na szeroko pojętych problemach i zagadnieniach związanych z życiem, aktywnością i rolą społeczną osób niepełnosprawnych, ze szczególnym naciskiem na pracę, edukację i sport. Pomysłodawcami i pracownikami Fundacji są szermierze na wózkach, wybitni sportowcy, paraolimpijczycy, wielokrotni medaliści MŚ i ME, którzy wraz z innymi pracownikami AMS są wolontariuszami Fundacji.

Wśród działań wymienić można m.in.: spotkania w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych (lekcje tolerancji, integracji, nauki o drugim człowieku, empatii, promocja bezpiecznych zachowań, promocja zasad fair play z codziennym życiem), promocja zaangażowania w sport pracowników firmy, ale także dzieci z niepełnosprawnościami sprzężonymi, promocja bezpiecznych zachowań poprzez publikację komiksów własnego autorstwa w warszawskim metrze.

Projekt „Wygraj życie dzięki marzeniom” polega na organizacji spotkań integracyjno-edukacyjno-sportowych. Zajęcia prowadzą m.in. niepełnosprawni sportowcy, wśród nich paraolimpijczycy. Projekt kierowany jest do szkół i placówek edukacyjnych, zakłada że łącznie weźmie w nim udział ponad 13 tys. osób – dzieci i młodzieży z całej Polski. Zajęcia oparte są na pokazie interakcyjnym, gdzie na przemian są wyświetlane filmy edukacyjne i przeprowadzane zabawy z elementami ćwiczeń sportowych. Projekt „Trenuj z mistrzem” zakładał organizację 8 obozów rehabilitacyjno-sportowych dla dzieci w wieku 7-19 lat. Założenia projektu nie wykluczały żadnego z dziecka, bez względu na niepełnosprawność (głęboki autyzm lub ciężkie przypadki porażenia mózgowego nie były przeszkodą). Projekty realizowane były przy współpracy PFRON oraz BZWBK. W 2016 r. Fundacja zainicjowała pilotażowy projekt współpracy z duńską firmą informatyczną – KMD. W ramach „Akademii Młodych KMD” 16 licealistów wyłonionych w konkursie uczestniczyło w realizacji profesjonalnych projektów IT w 5 grupach mentoringowych.

ROK 2016 – Podsumowania Spotkania w Szkołach „Wygraj życie dzięki marzeniom” oraz „Pasja, Integracja, Bezpieczeństwo”:

- ▶ 130 placówek
- ▶ 19 000 uczestników
- ▶ 80 miejscowości
- ▶ 500 nauczycieli
- ▶ 200 spotkań
- ▶ 35 000 przejechanych kilometrów

Partnerzy PFRON, BZ WBK, Mercedes Benz.

Obozy „Trenuj z Mistrzem”, „Polskie Nadzieje Olimpijskie”:

- ▶ 9 obozów
- ▶ 250 uczestników
- ▶ 4 miejscowości

Partnerzy PFRON, Fundacja Polsat, BZ WBK, Mercedes Benz.

Projekt Klub Siermierz w 2016 roku przyniósł pozytywne efekty. Pierwsi wychowankowie klubu stanęli na podium. Obecnie pod opieką Klubu jest 22 dzieci, w tym 8 z różnymi niepełnosprawnościami oraz poruszających się na wózkach. Zawodnicy reprezentujący Klub startowali w ponad 20 zawodach różnej rangi, zdobywając ogółem 13 miejsc na podium.

KWESTIE ŚRODOWISKOWE

Kwestie związane z odpowiedzialnością Grupy Agora za środowisko są skupione wokół działalności Grupy, w których można określić znaczny wpływ na środowisko tj. w działalności poligraficznej, kinowej, jako operator systemu reklamy zewnętrznej oraz administrator budynków.

[G4-DMA-EN] [G4-EN2] [G4-EN3] [G4-EN6] [G4-EN8] [G4-EN19] [G4-EN28] DZIAŁALNOŚĆ POLIGRAFICZNA – ODDZIAŁYWANIE NA ŚRODOWISKO

Grupa Agory jest właścicielem trzech drukarni, w Warszawie, Tychach i Piła, wyposażonych w maszyny drukarskie KBA Colora do drukowania gazet oraz 2 maszyny do druku czasopism i akcydensów. W Pionie Druku wdrożony został Zintegrowany System Zarządzania, oparty na Normie ISO 9001:2008 dotyczącej zarządzania jakością, Normie ISO 14001:2004 dotyczącej zarządzania środowiskowego oraz Normie OHSAS 18001:2007 dotyczącej zarządzania BHP.

W ramach ciągłego doskonalenia drukarnie podjęły kroki na rzecz zmniejszenia zużycia zasobów i surowców poprzez: racjonalne zużycie wody, zmniejszenie zużycia energii elektrycznej i ciepłej oraz zmniejszenie strat technologicznych, a w szczególności strat papieru. Zwiększono również udział w produkcji papierów pochodzących w 100% z recyklingu, czyli z makulatury (blisko 60% udziału w produkcji).

We wszystkich drukarniach został zainstalowany obieg wody lodowej z wykorzystaniem chłodziarek powietrznych umożliwiających wykorzystanie zewnętrznej temperatury, jako czynnika chłodu, co przyniosło znaczące oszczędności energii elektrycznej. Dodatkowo we wszystkich drukarniach zainstalowano odzysk ciepła odpadowego ze sprężarek powietrza, dzięki temu wykorzystywane jest ciepło odpadowe do ogrzewania ciepłej wody użytkowej oraz do centralnego ogrzewania. W drukarniach zainstalowano strefowe wyłączniki oświetlenia, które pozwalają na oświetlenie tylko pracujących urządzeń. Tradycyjne jarzeniowe źródła światła sukcesywnie wymieniane są na źródła światła LED. Analogicznie do strefowych wyłączników oświetlenia, sprężone powietrze jest dostarczane tylko i wyłącznie do stref, w których pracują urządzenia.

- ▶ [G4-EN28] Dzięki zastosowaniu najnowocześniejszych rozwiązań z dziedziny materiałów technologicznych w 2016 r. zmniejszono ilość wytwarzanej makulatury o 44,5 tony w porównaniu z 2015 r.
- ▶ [G4-EN19] W ramach kilkuletniego programu działań wdrożonych w Pionie Druku wartość zaoszczędzonej emisji CO₂ w 2016 roku wyniosła 10 279 tony.

[G4-EN2] Procent wykorzystywanych materiałów, które stanowią przetworzone materiały początkowe

	Warszawa	Tychy	Piła
Procent materiałów pochodzących z recyklingu użytych do produkcji w 2016 r.	58%	59%	58%

[G4-EN2] Około 60 % papieru użytego w produkcji pochodzi z recyklingu

[G4-EN3] [G4-EN6] [G4-EN8] Zużycie energii elektrycznej i ciepłej oraz pobór wody w drukarniach Grupy Agora w 2016 r. oraz różnica zużycia w stosunku do 2015 r.

Kategoria	Energia elektryczna [MWh]	Energia ciepła [GJ]	Woda z sieci miejskiej [m3/rok]
Zużycie 2016 r.	25 711,42	24 315,00	15 875
Różnica zużycia w 2016 r. w stosunku do 2015 r.	-1,8%	6,7%	-20,7%

Dane pochodzą z faktur. Współczynnik przeliczenia na GJ 1MWh=3,6GJ.

We wszystkich drukarniach Grupy Agora odpady komunalne są segregowane i podlegają selektywnej zbiórce odpadów, zgodnie z lokalnym systemem gospodarowania odpadami komunalnymi. W związku z tym, Spółka nie monitoruje wagi tych odpadów. Odpady niebezpieczne i inne niż niebezpieczne przekazywane są odpowiednim podmiotom zewnętrznym zajmującym się utylizacją.

[G4-EN23] Waga odpadów niebezpiecznych i innych niż niebezpieczne wytworzonych w drukarniach Grupy Agora w 2016 r.

Opady	Waga odpadów niebezpiecznych [Mg]	Waga odpadów innych niż niebezpieczne [Mg]
	65	6149

Na podstawie umowy z odbiorcami odpadów oraz z organizacją odzysku.

[G4-DMA-EN] [G4-EN3] [G4-EN6] [G4-EN8] [G4-EN19] DZIAŁALNOŚĆ KINOWA – ODDZIAŁYWANIE NA ŚRODOWISKO*Rozwiązania prośrodowiskowe w sieci kin Helios*

W latach 2013-2016 r. w wybranych obiektach sieci Helios dzięki dotacji Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej:

- ▶ przeprowadzono audyt energetyczny,
- ▶ zainstalowano system VEMS do sterowania wentylacją i klimatyzacją w oparciu o system kasowy (frekwencję),
- ▶ wymieniono oświetlenie żarowe i jarzeniowe na LED-owe,
- ▶ zastosowano lampy LED-owe z czujnikami PIR w pomieszczeniach i korytarzach o małym natężeniu ruchu.

[G4-EN6] [G4-EN19] W wyniku realizacji przedsięwzięcia zredukowano zużycie energii, zgodnie z raportem przedstawionym NFOŚiGW, efekt ekologiczny przedsięwzięcia w 2015 r. wyniósł:

- ▶ obniżenie zużycia energii końcowej o 2 126,03 MWh/rok,
- ▶ redukcja emisji CO₂ o 1892,17 Mg/rok.

- ▶ System VEMS jest wprowadzany systematycznie do nowych obiektów.
- ▶ W 2016 r. sieć kin Helios wystąpiła o białe certyfikaty.

W 2016 r. frekwencja w sieci kin Helios była najwyższa w historii, w tym okresie sprzedano 10,8 mln biletów. Podstawowym czynnikiem wpływającym na zużycie mediów (w tym energii elektrycznej i wody) jest temperatura powietrza oraz liczba widzów, stąd wynikają różnice w zużyciu energii i poborze wody.

[G4-EN3] [G4-EN6] Zużycie energii elektrycznej w sieci kin Helios* w 2016 r. oraz różnica zużycia w stosunku do 2015 r.

	Zużycie energii elektrycznej [kWh]	Różnica zużycia w 2016 r. w stosunku do 2015 r.
	15 649 697	4,5%

Dane na podstawie faktur z 30 kin sieci Helios. Do wskaźnika nie zostały wliczone następujące obiekty: Helios Łódź Sukcesja, Helios Wrocław Bielany, Helios Białystok Jurowiecka (otwarcie w 2015 r. – brak możliwości porównania zużycia); Helios Bełchatów, Helios Kalisz, Helios Szczecin Outlet, Helios Jelenia Góra (rozliczenie roczne i brak danych), Helios Poznań, Helios Przemysł, Helios Gdańsk Metropolia oraz Helios Tomaszów Mazowiecki (obiekty otwarte w IV kwartale 2016 r.).

[G4-EN8] Pobór wody oraz zużycie ścieków w sieci kin Helios w 2016 r. oraz różnica zużycia w stosunku do 2015 r.

	Pobór wody/ zużycie ścieków [m3]	Różnica zużycia w 2016 r. w stosunku do 2015 r.
	43 644	-1,9%

Dane na podstawie faktur z 29 kin sieci Helios. Do wskaźnika nie zostały wliczone następujące obiekty: Helios Łódź Sukcesja, Helios Wrocław Bielany, Helios Białystok Jurowiecka (otwarcie w 2015 r. – brak możliwości porównania zużycia); Helios Kalisz, Szczecin Helios CHR Kupiec, Helios Szczecin Outlet, Helios Siedlce, Helios Jelenia Góra (rozliczenie roczne – brak danych), Helios Poznań, Helios Przemysł, Helios Gdańsk Metropolia oraz Helios Tomaszów Mazowiecki (obiekty otwarte w IV kwartale 2016 r.).

[G4-DMA-EN] Ze względu fakt, że odpady z kin odbierane są albo bezpośrednio przez gminę, albo poprzez galerię nie zbierane są informacje dotyczące wagi odpadów. Część kin posiada własne zagęszczarki do odpadów, minimalizujące ich kubaturę.

Sieć kin Helios posiada sieciową umowę z zakładem utylizacji odpadów, obejmującą bezpłatny odbiór od kin zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego, sprzętu AGD i RTV, akumulatorów, odpadów wielkogabarytowych elektrycznych i elektronicznych oraz elementów usuniętych z tych urządzeń.

[G4-DMA-EN] [G4-EN3] [G4-EN6] REKLAMA ZEWNĘTRZNA – ODDZIAŁYWANIE NA ŚRODOWISKO

AMS S.A. monitoruje zużycie energii na nośnikach reklamowych i prowadzi prace zmierzające do poprawy jakości oświetlenia (podświetlenia) nośników, a tym samym zminimalizowanie oddziaływania na środowisko.

[G4-EN3] [G4-EN6] Roczne zużycie energii do oświetlenia nośników reklamowych i wiat:

2014 r.	2015 r.	2016 r.
6700 MWh	6000 MWh	6057 MWh

Dane dotyczą: podświetlonych nośników reklamowych i wiat ze źródeł koncernów energetycznych i oświetlenia ulicznego.

W 2015 r. wprowadzono nowy system oświetlenia nośników AMS, co istotnie wpłynęło na obniżenie poziomu poboru energii elektrycznej w porównaniu do 2014 r.

Z kolei w latach 2015 r. i 2016 r. poziom zużycia energii jest zbliżony. Spółka podjęła działania zmierzające do poprawy jakości i energochłonności nośników, m.in. wprowadziła energooszczędne płyty świetlne montowane do kasetonów reklamowych w wiatkach warszawskich, których liczba wzrosła w 2016 r.

AMS S.A. sukcesywnie zmniejsza pobór energii m.in. dzięki optymalizacji portfela nośników i zmniejszenia liczby tablic reklamowych typu billboard 12 m² oraz systematycznej wymianie lamp i świetlówek na bardziej energooszczędne. W sumie w ponad 30% wszystkich nośników AMS ma oświetlenie typu LED, najwięcej takich rozwiązań w skali kraju zastosowanych jest w kasetonach reklamowych w wiatkach (40% oświetlenia LED-owego) i w słupach reklamowych (80% nośników ma oświetlenie LED-owe).

AMS S.A. wdrożył również program gospodarki odpadami, z którego coroczne sprawozdania składane są do właściwych urzędów marszałkowskich.

[G4-DMA-EN] [G4-EN3] [G4-EN6] [G4-EN8] [G4-EN19] ADMINISTRACJA BUDYNKAMI – ODDZIAŁYWANIE NA ŚRODOWISKO**[G4-5] Główna Siedziba Firmy w Warszawie**

Główna siedziba spółki mieści się w Warszawie, przy ul. Czerskiej 8/10. Jest to nowoczesny i funkcjonalny budynek o oryginalnej architekturze. Dzięki zastosowaniu naturalnych materiałów z drewna dębowego i cedrowego oraz wewnętrznym ogrodom i zielonym tarasom na zewnątrz, budynek jest przestrzenią sprzyjającą pracy, ale też integracji pracowników. Cała południowa elewacja jest przeszklona. Okna w ramach z cedru sięgają od podłogi po sufit, co

zapewnia dopływ naturalnego światła.

Wewnętrzny hol pełni kilka funkcji: w ogólnodostępnej części położonej najbliżej ul. Czerskiej mieści się recepcja główna oraz Café Gazeta – kawiarnia i stoisko z prasą i książkami dostępne dla klientów, gości i pracowników. W części środkowej znajduje się stołówka dla pracowników, ale również osób z zewnątrz. Na końcu holu mieści się fitness club z basenem, odbywają się też kiermasze – np. książek, biżuterii, ceramiki, kosmetyków, etc. Ogrody wewnątrz budynku rozciągają się na wszystkie piętra, aż po szklany dach atriów. Siedziba Agory to pierwszy budynek w Polsce, w którym zastosowano tak zaawansowany system wentylacji i klimatyzacji. Zarówno zasysanie zużytego powietrza jak i nawiew świeżego odbywa się przez kratki w podłodze (tam są też schowane wszystkie kable). Dzięki temu cały sufit to beton architektoniczny wprost z szalunków ozdobiony jedynie białymi żaglami.



W 2016 r. budynek (autorstwa projektu JEMS Architekci) otrzymał nagrodę główną w kategorii Najlepszy Budynek Komercyjny I Edycji Nagrody Architektonicznej Prezydenta m.st. Warszawy w 2016 r.

[G4-DMA-EN] Oprócz głównej siedziby firmy w Warszawie, Agora S.A. ma swoje lokalizacje w 21 miastach. W większości z nich są to lokale, które znajdują się we współdzielonym budynku. W związku z powyższym kwestie związane z działaniami prośrodowiskowymi są uzależnione od decyzji administratorów nieruchomości. Utrudnia to również zbieranie danych dotyczących m.in. poboru wody i zużycia ścieków oraz kubatury odpadów, w 70% lokalizacji została jednak wprowadzona segregacja odpadów.

[G4-EN3] [G4-EN6] Zużycie energii elektrycznej w lokalizacjach Agora S.A. w 2016 r. oraz różnica zużycia w stosunku do 2015 r.

	Zużycie energii elektrycznej [kWh]	Różnica zużycia w 2016 r. w stosunku do 2015 r.
	1192432	-5,2%

Dane szacunkowe na podstawie faktur i własnych liczników z 21 lokalizacji: Białystok, Bielsko-Biała, Bydgoszcz, Częstochowa, Gdańsk, Gorzów Wlkp., Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Opole, Płock, Poznań, Radom, Rzeszów, Szczecin, Toruń, Wrocław, Warszawa. Brak danych: Zielona Góra (zużycie wliczone w czynsz).

[G4-EN8] Pobór wody oraz zużycie ścieków w lokalizacjach Agora S.A. w 2016 r. oraz różnica zużycia w stosunku do 2015 r.

	Pobór wody/ zużycie ścieków [m3]	Różnica zużycia w 2016 r. w stosunku do 2015 r.
	26315	10,2%

W związku ze zwiększoną liczbą klientów stołówki oraz większą liczbą uczestników spotkań odbywających się w budynku Agora S.A. przy ul. Czerskiej 8/10 w Warszawie nastąpił wzrost poboru wody. Dane szacunkowe na podstawie faktur z 12 lokalizacji: Bielsko-Biała, Bydgoszcz, Częstochowa, Gdańsk, Kielce, Kraków, Łódź, Opole, Poznań, Szczecin, Wrocław, Warszawa. Brak danych: Białystok, Gorzów Wlkp., Katowice, Lublin, Olsztyn, Płock, Radom, Rzeszów, Toruń, Zielona Góra (pobór wliczony w czynsz).

[G4-EN23] Całkowita waga odpadów w 2016 r. w magazynie projektów specjalnych w Błoniach.

Opady	Papier i tektura [Mg]	Opakowania z tworzyw sztucznych [Mg]
	90,282	4,75

Na podstawie umowy z odbiorcami odpadów.

Poprawa efektywności energetycznej

W 2014 r. oraz 2015 r. w siedzibie Agory przy ul. Czerskiej 8/10 zostały przeprowadzone audyty środowiskowe, które potwierdziły poprawę efektywności energetycznej, dzięki zastosowanym rozwiązaniom.

[G4-EN6] Modernizacja klimatyzacji budynku biurowego polegającej na wymianie urządzeń o wyższej efektywności energetycznej przyniosła średnioroczną oszczędność energii finalnej na poziomie 12 136 [kWh/rok].

[G4-EN6] [G4-EN19] Modernizacja instalacji klimatyzacji precyzyjnej w serwerowni polegającej na polepszeniu dystrybucji powietrza wraz z zastosowaniem szafy klimatyzacyjnej z energooszczędnym systemem chłodzenia przyniosła średnioroczną oszczędność energii finalnej na poziomie 2 755 690 [kWh/rok] oraz szacowaną wielkość redukcji emisji CO₂ na 2 237,620 [ton/rok].

[G4-DMA-EN] Dobra praktyka – segregacja odpadów przy Czerskiej 8/10

Od września 2015 r. w głównej siedzibie Grupy Agora przy ul. Czerskiej 8/10 wprowadzone zostało segregowanie śmieci. Na korytarzach znajdują się nowe, trójdzielne kosze przeznaczone do selektywnej zbiórki odpadów, zgodne z systemem gospodarowania odpadami komunalnymi wprowadzonym w dzielnicy Mokotów. Zniknęły natomiast kosze dotychczas umieszczone pod biurkami czy w innych miejscach w przestrzeni biurowej. Dodatkowo, oprócz obowiązkowej segregacji odpadów na trzy frakcje, w budynku oddzielnie zbierana jest makulatura. Służą do tego specjalnie oznaczone, niebieskie kosze. Informacje o segregacji były tematem kampanii informacyjnej

wśród pracowników: oprócz strony intranetowej, przesyłane były komunikaty, informacje, wskazówki oraz specjalne oznakowania przy nowych koszach.

[G4-DMA-EN] Dobra praktyka – Kranówka do picia

W 2016 r. w budynku przy ul. Czerskiej 8/10 administracja całkowicie zrezygnowała z zakupu wody do picia w plastikowych baniakach i przeprowadziła akcję zachęcającą pracowników do picia wody z kranu. Dzięki regularnym badaniom, Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w m.st. Warszawie potwierdza, że woda z kranu jest czysta i bezpieczna dla zdrowia. Dodatkowo Agora S.A. regularnie bada wodę pitną zbieraną w zbiornikach wodnych, potwierdzając jej jakość i zdatność do picia.

- ▶ [G4-EN29] W 2016 r. Grupa Agora nie była obciążona karami ani sankcjami pozafinansowymi z tytułu nieprzebrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska.

[G4-15] [G4-16] VI. ZAANGAŻOWANIE W INICJATYWY ZEWNĘTRZNE

Grupa chce aktywnie kształtować otoczenie, w którym na co dzień funkcjonuje. Dlatego też jej spółki są aktywnymi uczestnikami organizacji skupiających specjalistów z branż istotnych dla jej działalności. Główne organizacje, w pracach których uczestniczą przedstawiciele spółek Grupy:

- ▶ polskie:
 - PKPP Lewiatan,
 - Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych,
 - Izba Wydawców Prasy,
 - Związek Kontroli Dystrybucji Prasy,
 - Polskie Badania Internetu,
 - IAB Polska – Internet Advertising Bureau Polska,
 - IGRZ – Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej,
 - Stowarzyszenie Wydawców ReproPol,
 - Stowarzyszenie Kina Polskie,
 - Polskie Stowarzyszenie Nowe Kina,
 - Stowarzyszenie Kreatywna Polska,
 - IAA Polska - Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, Polska,
 - Polski Instytut Sztuki Filmowej,
 - Koalicja Prezesa-Wolontariusze, działająca przy Akademii Rozwoju Filantropii,
 - Karta Różnorodności (od 8.03.2017 r.).

- ▶ zagraniczne:
 - WAN - IFRA – *World Association of Newspapers and News Publishers*,
 - INMA – *International Newsmedia Marketing Association*,
 - EPC – *European Publishers Council*.

[G4-32] VII. INDEKS GRI G-4

Wytyczne Global Reporting Initiative (GRI) stanowią międzynarodowy wzorzec raportowania odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju dla organizacji. Poniżej znajduje się tabela ze wskaźnikami i odniesieniem do strony, na której znajduje się właściwy wskaźnik.

Więcej o Wytycznych GRI-G4 tutaj: globalreporting.org

Wskaźnik	Opis wskaźnika	Strony
STRATEGIA I ANALIZA		
G4-2 G4-M	Opis kluczowych wpływów, ryzyk i szans.	19-22
PROFIL ORGANIZACJI		
G4-3	Nazwa organizacji	3
G4-4	Główne marki, usługi i / lub produkty	5-11
G4-5	Lokalizacja głównej siedziby	59
G4-6	Liczba krajów w których działa organizacja i nazwy tych krajów	3
G4-7 G4-M	Forma własności i forma prawna organizacji	3-4
G4-8	Obsługiwane rynki	6-11
G4-9	Skala działalności	5-11
G4-10	Liczba pracowników według regionów działalności, wieku, płci oraz rodzaju umowy	32; 36-37
G4-11	Procent pracowników objętych umowami zbiorowymi	33
G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie	Nie dotyczy
ZAANGAŻOWANIE W INICJATYWY ZEWNĘTRZNE		
G4-15	Lista zewnętrznych inicjatyw przyjętych przez organizację	39; 61
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach	39; 61
ZIDENTYFIKOWANE ISTOTNE ASPEKTY ORAZ ODPOWIADAJĄCE IM GRANICE		
G4-17	Lista podmiotów ujętych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym organizacji	3-4
G4-19	Istotne aspekty zidentyfikowane w procesie definiowania zawartości raportu	19-22
G4-20	Zakres i istotność zidentyfikowanych aspektów dla poszczególnych podmiotów biznesowych organizacji	19-22
G4-22	Korekty w stosunku do poprzedniego raportu i przyczyny korekt	Nie dotyczy
G4-23	Istotne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiarów zastosowanych w raporcie	Nie dotyczy
PROFIL RAPORTU		
G4-28	Okres raportowania	3
G4-29	Data publikacji ostatniego raportu	Nie dotyczy
G4-30	Cykl raportowania	3
G4-31	Dane kontaktowe	65
G4-32	Indeks GRI	62-65

ŁAD ORGANIZACYJNY		
SKŁAD I STRUKTURA ZARZĄDU		
G4-34 G4-M	Struktura nadzorcza organizacji	24-29
G4-38	Skład najwyższego organu nadzorczego organizacji	25-28
G4-39	Określenie czy przewodniczący najwyższego organu nadzorczego jest również dyrektorem zarządzającym	25
G4-40	Proces nominacji i wyboru członków najwyższego organu nadzorczego i komitetów	25-27
G4-41 G4-M	Działania i procedury pozwalające na uniknięcie konfliktu interesów członków najwyższego organu nadzorczego.	26-27
KOMPETENCJE I OCENA		
G4-43	Działania podjęte w celu rozwinięcia i wzmocnienia zbiorowej wiedzy na tematy gospodarcze, środowiskowe i społeczne wśród członków najwyższego organu nadzorczego	28-29
G4-44	Ocena najwyższego organu nadzorczego w odniesieniu do zarządzania tematami gospodarczymi środowiskowymi i społecznymi	28-29
ROLA W ZARZĄDZANIU RYZYKIEM		
G4-45	Rola najwyższego organu nadzorczego w zakresie identyfikacji i zarządzania wpływami i skutkami gospodarczymi, środowiskowymi i społecznymi oraz zagrożeniami i szansami z nimi związanymi	23; 26
G4-46	Rola najwyższego organu nadzorczego w przeglądzie skuteczności procesów zarządzania ryzykiem w organizacji dotyczącym tematów gospodarczych, środowiskowych i społecznych.	23; 26
G4-47	Częstotliwość przeglądu przez najwyższy organ nadzorczy wpływów gospodarczych, środowiskowych i społecznych, zagrożeń i szans.	23; 26
ROLA W RAPORTOWANIU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU		
G4-48	Najwyższa komisja/komitet lub stanowisko, które dokonuje formalnego przeglądu i zatwierdza raport zrównoważonego rozwoju organizacji oraz zapewnia, że wszystkie istotne aspekty zostały w nim uwzględnione.	3
WYNAGRODZENIA I ZACHĘTY		
G4-51	Polityka wynagrodzeń najwyższego organu nadzorczego i kadry kierowniczej	29
G4-52	Proces określania wynagrodzenia	29
ETYKA		
G4-56 G4-M	Wartości, zasady, standardy i normy zachowania, takie jak kodeksy postępowania i kodeksy etyki organizacji	30; 32; 39
WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE - KATEGORIA EKONOMICZNA		
G4-DMA-EC	Wyniki ekonomiczne	11-17
G4-EC1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona	12
WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE – KATEGORIA ŚRODOWISKOWA		
G4-DMA-EN	Materiały i surowce	56-60
G4-EN2	Procent wykorzystywanych materiałów, które stanowią przetworzone materiały początkowe	56
G4-DMA-EN	Energia	56-60
G4-EN3	Zużycie energii wewnątrz organizacji	57-59

G4-EN6	Zmniejszenie zużycia energii	57-60
G4-DMA-EN	Woda	56-60
G4-EN8	Całkowity pobór wody według źródła	57
G4-EN10	Procent oraz całkowita objętość wody przetwarzanej i ponownie wykorzystywanej	57-59
G4-DMA-EN	Emisje	56-60
G4-EN19	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	56; 57; 60
G4-DMA-EN	Produkty i usługi	56-60
G4-EN28	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	56
G4-DMA-EN	Zgodność z regulacjami	56-60
G4-EN29	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	60
WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE – KATEGORIA PRACOWNICZA		
G4-DMA-LA	Zatrudnienie	32-38
G4-LA2	Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin, w podziale na główne lokalizacje prowadzenia działalności	34-35
G4-LA3	Wskaźniki powrotu do pracy i utrzymania zatrudnienia po urlopie macierzyńskim/tacierzyńskim w podziale na płeć	34
G4-DMA-LA	Stosunki pomiędzy pracownikami a kadrą zarządzającą	32-38
G4-DMA-LA	Szkolenia i edukacja	32-38
G4-DMA-LA	Różnorodność i równość szans	32-38
G4-LA12	Skład ciał zarządzających i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	28-29; 36-38
G4-LA16	Liczba skarg dotyczących praktyk zatrudnienia złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych	37
WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE – KATEGORIA PRAWA CZŁOWIEKA		
G4-DMA-HR	Niedyskryminowanie	36-38
G4-HR3	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych środków naprawczych	37
G4-DMA-HR	Wolność zrzeszania się i zawierania układów zbiorowych	33
WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE – KATEGORIA SPOŁECZEŃSTWO		
G4-DMA-SO	Społeczności lokalne	47-55
G4-SO1	Procent zakładów z wdrożonymi programami zaangażowania lokalnej społeczności, ocenami wpływu i programami rozwoju	47-48
G4-DMA-SO	Zapobieganie korupcji	46
G4-SO5	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	46
G4-DMA-SO	Zasady dotyczące udziału w życiu publicznym	46
G4-SO6	Całkowita wartość wsparcia udzielonego na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze w podziale na kraje i odbiorcę/beneficjenta	46
G4-DMA-SO	Zachowania antykonkurencyjne	39-40
G4-SO7	Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków	31

	naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutki	
G4-SO8	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami	39-40
WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE – KATEGORIA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT		
G4-DMA-PR	Odpowiedzialność za produkt	39-40
G4-PR2	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu ich życia, w podziale na rodzaj skutków	40
G4-PR4	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi informacji i znakowania produktów i usług w podziale na rodzaj skutków	40
G4-PR6	Sprzedaż produktów zakazanych lub wywołujących kontrowersje	40
G4-PR7 G4-M	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi komunikacji marketingowej, w tym reklam, promocji i sponsoringu, w podziale na rodzaj skutków	40
G4-DMA-PR	Prywatność klienta	41
G4-PR8	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klienta i utraty danych klientów	41
G4-PR9	Kwota istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostarczania i użytkowania produktów i usług	41

SUPLEMENT MEDIA

G4-M1	Istotne finansowanie i inne wsparcie ze źródeł pozarządowych	18
G4-M3	Działania podjęte w celu zapewnienia, aby działalność mediów była związana z wartościami (niezależność, jakość, wielość, różnorodność) oraz rezultaty tych działań	39-46
G4-M4	Działania podjęte w celu lepszej efektywności rozpowszechnianych treści (w aspekcie dostępności i ochrony odbiorców wrażliwych oraz świadomie podjętych decyzji konsumentów i odbiorców) oraz rezultaty tych działań	40-41

[G4-33] KONTAKT W SPRAWIE OŚWIADCZENIA:

Agora S.A., ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

Nina Graboś, dyrektor ds. relacji z inwestorami, tel.: 0-22 555 60 36, press@agora.pl

Magdalena Andrejczuk, specjalistka ds. raportowania danych niefinansowych,

magdalena.andrejczuk@agora.pl, tel.: 507 095 211