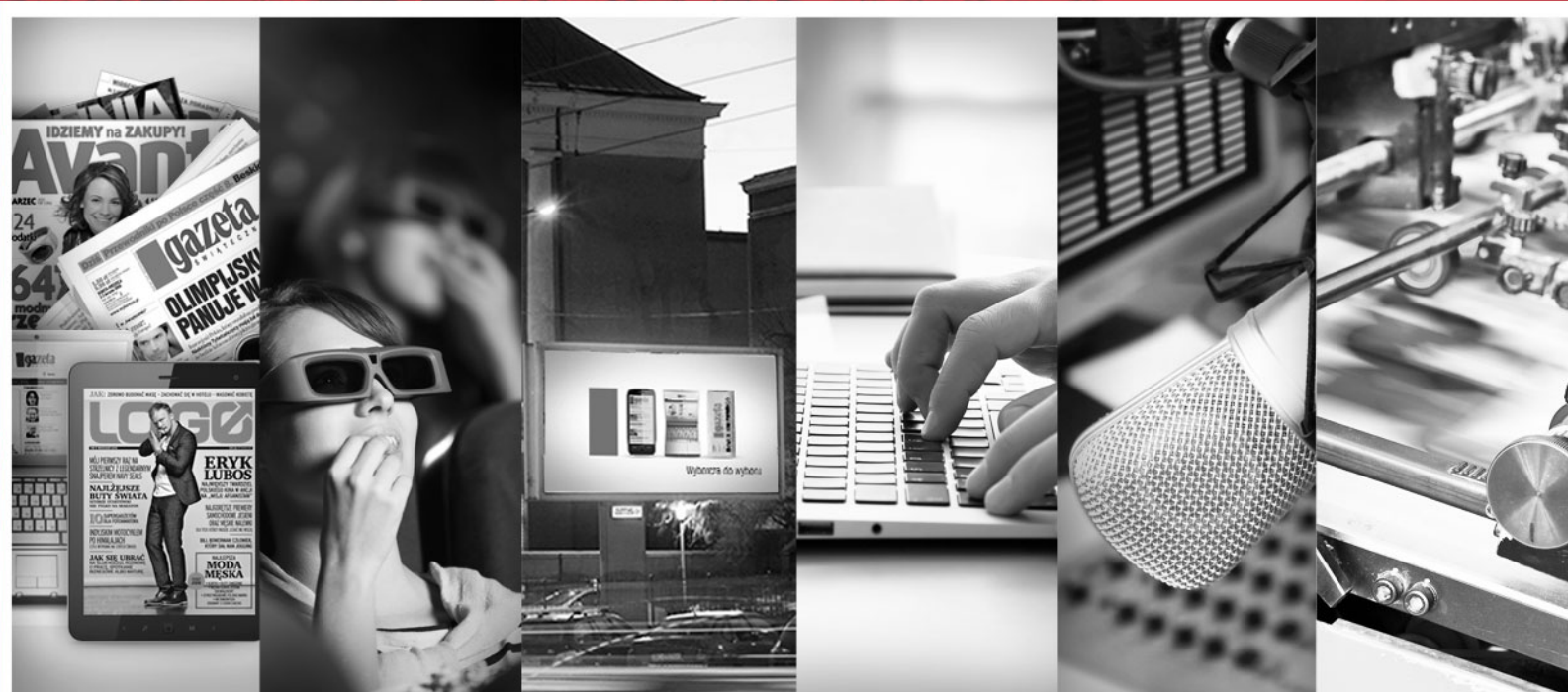


Wyniki finansowe i rynkowe 2 kwartał 2014r.



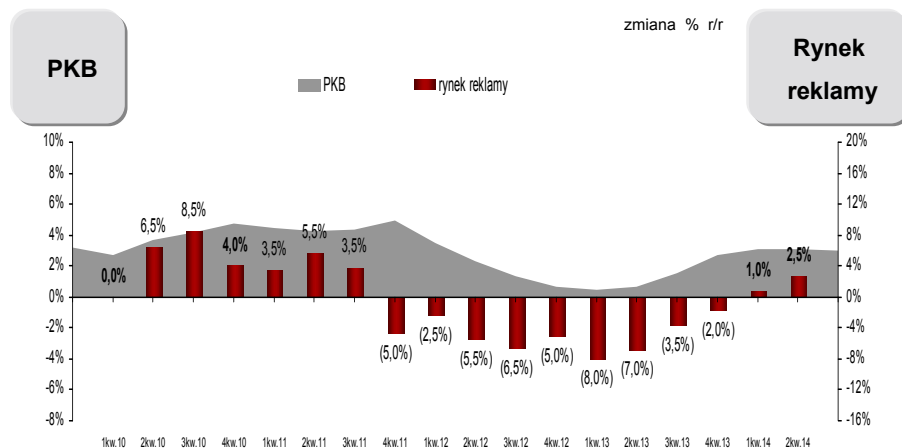
AGORA_{SA}

prasa // film i książka // outdoor // internet // radio // druk

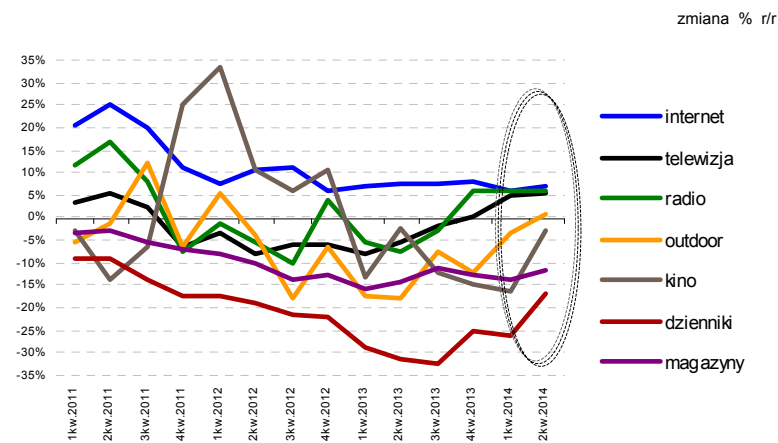
- | | |
|---|-----------|
| ✓ Sytuacja na rynku reklamy | str. 3-4 |
| ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora | str. 5 |
| ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów Grupy | str. 6-12 |
| ✓ Program skupu akcji własnych | str. 13 |
| ✓ Podsumowanie | str. 14 |

Ożywienie na rynku reklamy

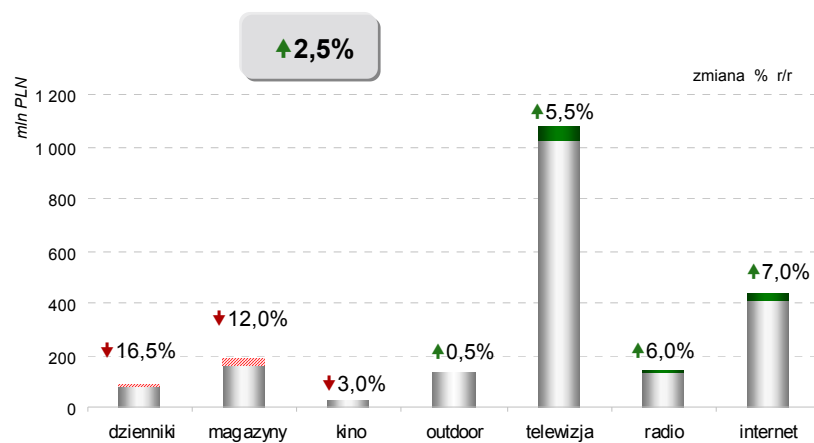
Gospodarka wspomaga ożywienie na rynku reklamy



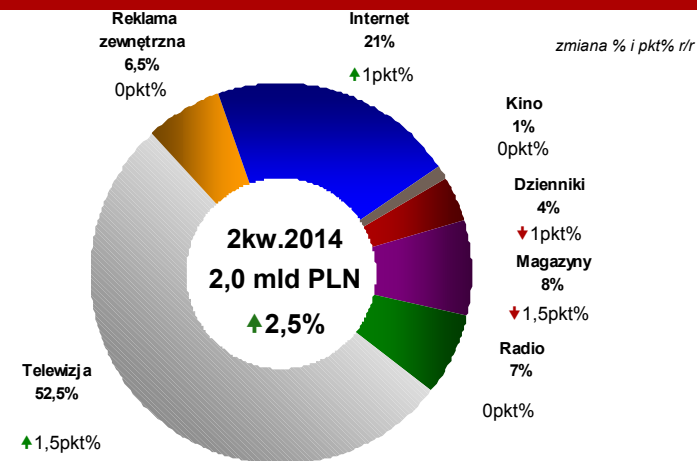
Dynamika segmentów rynku reklamy



Wzrost wydatków na reklamę w 2kw.2014r.

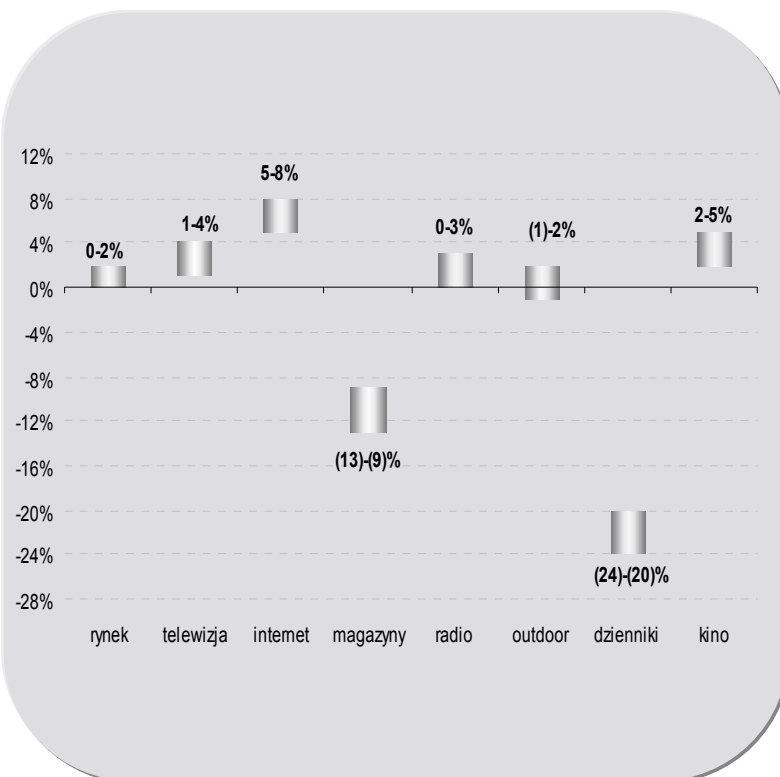


Struktura rynku reklamy w 2kw.2014r.

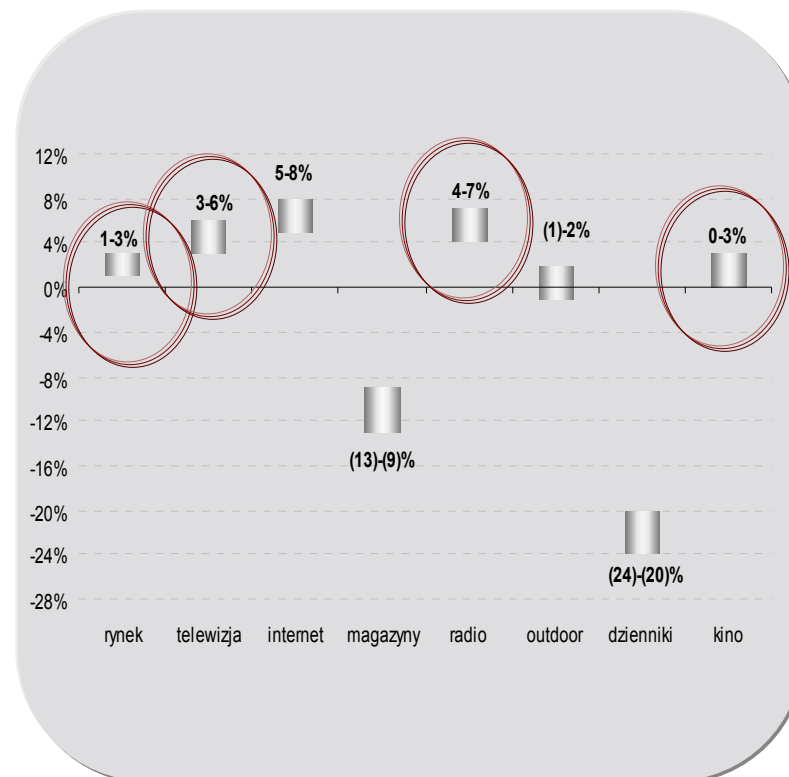


Zmiana szacunków wydatków reklamowych w 2014 r.

Szacunki wydatków na rynku reklamy – 03.03.2014



Szacunki wydatków na rynku reklamy – 14.08.2014



Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna - od stycznia 2014 roku liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Starlink (TV, kino, internet). Internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz od 1 kwartału 2012 r. przychody z reklamy wideo.

Pozytywny wynik operacyjny Grupy Agora w 2kw.2014r.

AGORA^{SA}

Wyniki finansowe

w mln zł	2kw.2014	2kw.2013	zmiana r/r	1poł.2014	1poł.2013	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	270,8	271,9	(0,4%)	524,8	533,7	(1,7%)
Sprzedaż usług reklamowych	146,3	148,3	(1,3%)	257,3	275,4	(6,6%)
Sprzedaż wydawnictw	32,5	33,4	(2,7%)	65,6	69,0	(4,9%)
Sprzedaż biletów do kin	24,6	26,5	(7,2%)	66,1	61,7	7,1%
Sprzedaż usług poligraficznych	41,1	41,4	(0,7%)	81,8	74,6	9,7%
Pozostała sprzedaż	26,3	22,3	17,9%	54,0	53,0	1,9%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(270,8)	(267,6)	1,2%	(534,4)	(529,7)	0,9%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(58,6)	(61,2)	(4,2%)	(118,2)	(116,0)	1,9%
Amortyzacja	(24,1)	(23,9)	0,8%	(47,9)	(49,2)	(2,6%)
Usługi obce	(84,3)	(83,5)	1,0%	(169,9)	(167,7)	1,3%
Wynagrodzenia i świadczenia ²	(76,7)	(71,4)	7,4%	(149,6)	(144,0)	3,9%
Reprezentacja i reklama	(18,0)	(17,9)	0,6%	(31,2)	(30,5)	2,3%
Wynik operacyjny - EBIT	0,0	4,3	-	(9,6)	4,0	-
marża EBIT	-	1,6%	(1,6pkt %)	(1,8%)	0,7%	(2,5pkt %)
EBITDA	24,1	28,2	(14,5%)	38,3	53,2	(28,0%)
marża EBITDA	8,9%	10,4%	(1,5pkt %)	7,3%	10,0%	(2,7pkt %)
Zysk / (Strata) netto	(1,5)	0,6	-	(10,5)	(0,8)	(1212,5%)

↓ ograniczenie wydatków na reklamę w dziennikach

↑ wzrost przychodów ze sprzedaży barowej

↑ przychody z dystrybucji filmu „Powstanie Warszawskie”

↑ wzrost kosztów związany z realizacją projektów rozwojowych w Grupie, głównie w segmentach Prasa, Internet, Film i Książka

↓ konsolidacja wyników spółki Stopklatka S.A.

² Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1poł.2014;

¹ poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów oraz usług poligraficznych klientom zewnętrznym zawierają przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych),
² podana kwota za 3 i 6 miesięcy 2013 r. obejmuje również niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczonymi w instrumentach finansowych w wysokości odpowiednio 0,7 mln zł i 1,4 mln zł.

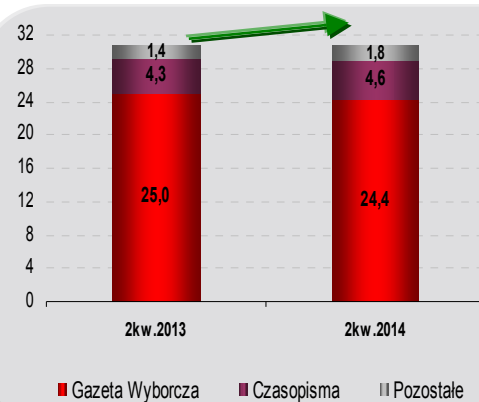
Działalność prasowa Grupy w 2kw.2014 r.

Wynik operacyjny działalności prasowej pod presją trendów rynkowych

PRASA						
w mln zł	2kw.2014	2kw.2013	zmiana r/r	1poł.2014	1poł.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	80,5	87,5	(8,0%)	149,7	173,0	(13,5%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	30,8	30,7	0,3%	62,2	64,1	(3,0%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,4	25,0	(2,4%)	50,0	51,7	(3,3%)
w tym Czasopisma	4,6	4,3	7,0%	8,8	9,8	(10,2%)
Przychody ze sprzedaży reklam	48,6	55,7	(12,7%)	85,6	106,6	(19,7%)
w tym Gazeta Wyborcza	30,5	38,5	(20,8%)	55,3	74,8	(26,1%)
w tym Czasopisma	6,8	7,3	(6,8%)	11,3	13,8	(18,1%)
w tym Metro	5,9	6,0	(1,7%)	10,6	11,2	(5,4%)
Koszty operacyjne netto¹	(71,5)	(69,5)	2,9%	(134,5)	(136,4)	(1,4%)
Wynik operacyjny - EBIT	9,0	18,0	(50,0%)	15,2	36,6	(58,5%)
marża EBIT	11,2%	20,6%	(9,4pkt %)	10,2%	21,2%	(11,0pkt %)
EBITDA	11,7	20,0	(41,5%)	20,1	40,9	(50,9%)
marża EBITDA	14,5%	22,9%	(8,4pkt %)	13,4%	23,6%	(10,2pkt %)

- ↓ dalszy spadek wydatków na reklamę w prasie
- ↑ pozytywny wpływ podwyżki ceny egzemplarzowej wybranych miesięczników
- ↑ podwyżka ceny egz. ogranicza spadek przychodów ze sprzedaży egzemplarzy Gazety Wyborczej
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych związany z projektem cyfryzacyjnym

Wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw



- ↑ Wzrost przychodów ze sprzedaży miesięczników Agory dzięki podwyżkom ceny wybranych tytułów
- ↑ Wzrost przychodów ze sprzedaży magazynów „Gazety Wyborczej”, m.in. dzięki zmianie cykliczności WOE
- ↑ Wyhamowanie dynamiki spadku przychodów ze sprzedaży „Gazety Wyborczej”

Projekty rozwojowe



Wysokie Obcasy Extra miesięcznikiem



Avanteen magazyn dla młodzieży

Reklamowe pakiety cyfrowe

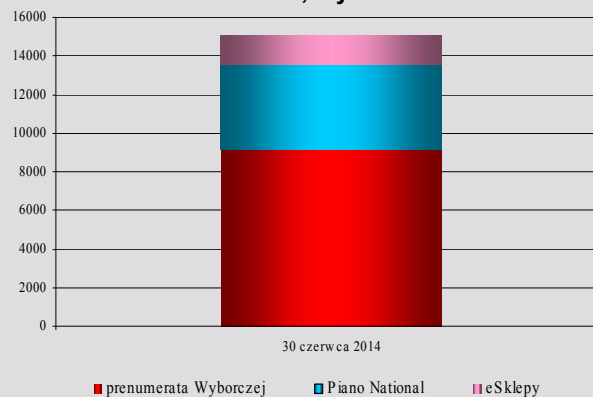


Wyniki cyfrowej prenumeraty Wyborczej

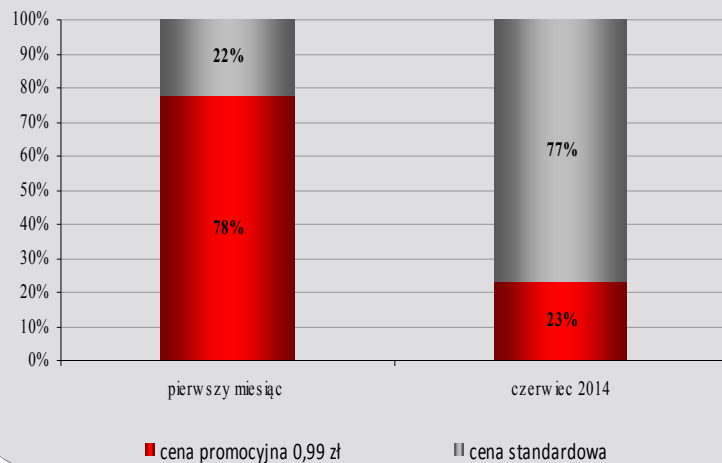
AKTYWNE PRENUMERATY CYFROWE GAZETY WYBORCZEJ (30 CZERWCA 2014)

WDRÓŻENIE
MIERZONEGO PAYWALLA
GAZETY WYBORCZEJ
04.02.2014

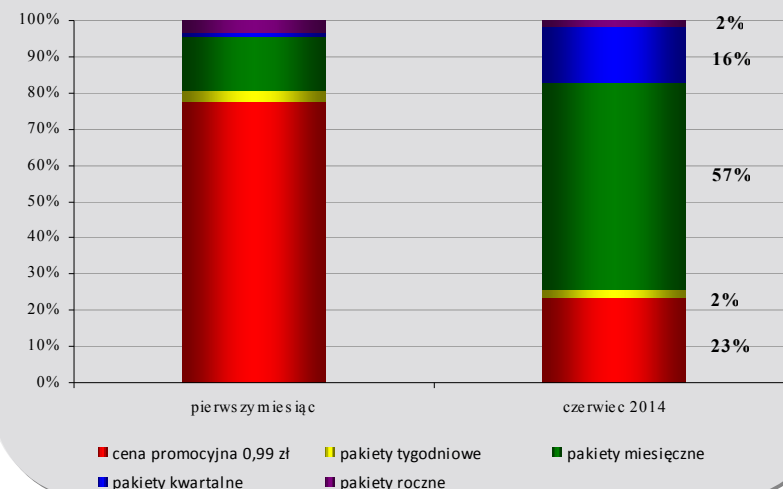
15,1 tys.



STRUKTURA SPRZEDAŻY PRENUMERATY CYFROWEJ



ZMIANA STRUKTURY SPRZEDAŻY PRENUMERATY CYFROWEJ



Źródło: Dane własne wydawcy, aktywne prenumeraty na 30 czerwca 2014; struktura sprzedaży prenumerat cyfrowych Gazety Wyborczej i Piano w pierwszym miesiącu (4.02-4.03.14) i w czerwcu 2014..

Poprawa wyniku operacyjnego segmentu FILM i KSIĄŻKA

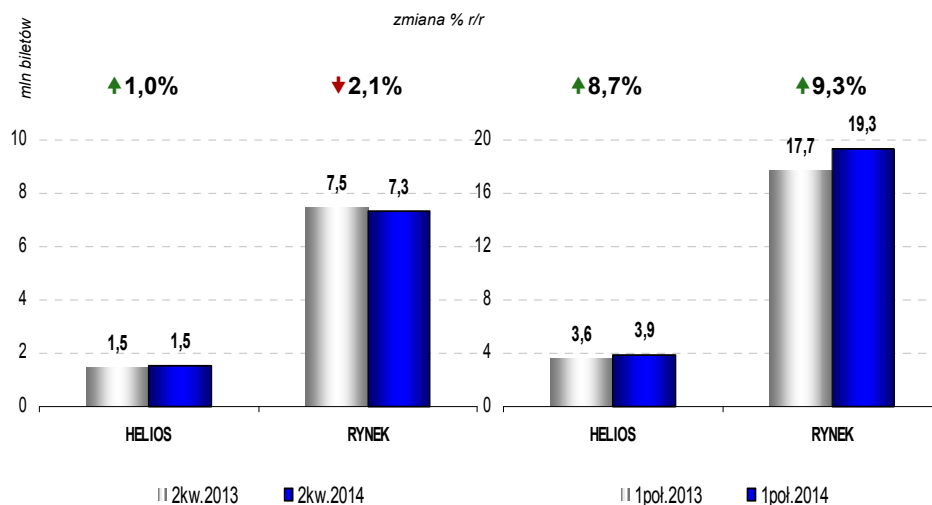
AGORA SA

Poprawa wyników dzięki wyższym przychodom

FILM I KSIĄŻKA						
w mln zł	2kw.2014	2kw.2013	zmiana r/r	1poł.2014	1poł.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	54,3	52,0	4,4%	125,2	120,4	4,0%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	24,6	26,5	(7,2%)	66,1	61,7	7,1%
Przychody ze sprzedaży barowej	9,3	8,3	12,0%	22,5	18,6	21,0%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	7,0	5,6	25,0%	12,1	11,2	8,0%
Przychody z działalności Projektów Specjalnych	6,8	7,7	(11,7%)	13,3	15,0	(11,3%)
Koszty operacyjne netto	(56,7)	(56,8)	(0,2%)	(122,5)	(122,1)	0,3%
Wynik operacyjny - EBIT	(2,4)	(4,8)	50,0%	2,7	(1,7)	-
marża EBIT	(4,4%)	(9,2%)	4,8pkt %	2,2%	(1,4%)	3,6pkt %
EBITDA	4,1	1,5	173,3%	15,4	12,0	28,3%
marża EBITDA	7,6%	2,9%	4,7pkt %	12,3%	10,0%	2,3pkt %

- ↓ niższy udział biletów na filmy 3D
- ↑ podwyżka cen produktów w ofercie barów kinowych
- ↑ wyższe przychody reklamowe dzięki zwiększeniu skali sieci kin Helios

Frekwencja w polskich kinach²



Działalność filmowa

Plany dystrybucyjne i koprodukcyjne na 2014r.:

Bogowie 2poł.2014
Serce, serduszko i wyprawa na koniec świata 2poł.2014

34 kina wielosalowe (180 ekranów)

Planowane otwarcia na 2014r.:

Starachowice (4 ekrany)
Jelenia Góra (7 ekranów)

Poprawa wyniku operacyjnego AMS

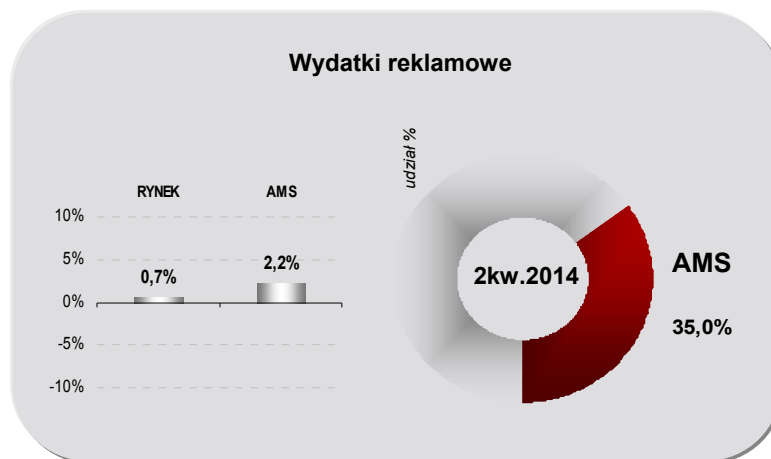
Wzrost przychodów i ograniczenie kosztów operacyjnych

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	2kw.2014	2kw.2013	zmiana r/r	1poł.2014	1poł.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	42,5	41,7	1,9%	73,7	76,3	(3,4%)
sprzedaż reklam ¹	41,9	41,0	2,2%	72,3	74,3	(2,7%)
Koszty operacyjne netto	(37,0)	(38,2)	(3,1%)	(71,7)	(75,9)	(5,5%)
Wynik operacyjny - EBIT	5,5	3,5	57,1%	2,0	0,4	400,0%
marża EBIT	12,9%	8,4%	4,5pkt %	2,7%	0,5%	2,2pkt %
EBITDA	9,7	7,6	27,6%	10,3	8,9	15,7%
marża EBITDA	22,8%	18,2%	4,6pkt %	14,0%	11,7%	2,3pkt %

- ↑ wzrost przychodów dzięki rosnącemu popytowi na citylighty oraz wyższym wydatkom na reklamę tranzytową
- ↓ ograniczenie kosztów utrzymania systemu oraz reprezentacji i reklamy

Pozycja AMS na rynku reklamy zewnętrznej^{1,2}



Działania rozwojowe

Instalacja Miejskiego Systemu Informacji Płatnej



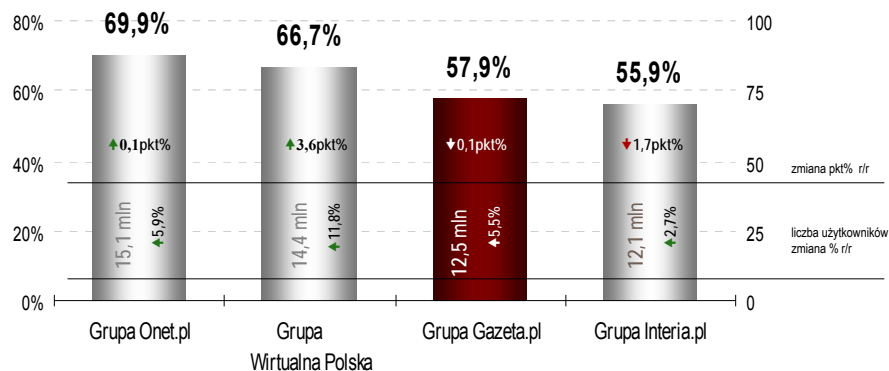
Poprawa wyniku operacyjnego działalności internetowej

Wzrost przychodów poprawia wynik operacyjny

INTERNET						
w mln zł	2kw.2014	2kw.2013	zmiana r/r	1poł.2014	1poł.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	34,0	29,8	14,1%	60,7	54,9	10,6%
sprzedaż reklam internetowych	27,2	24,2	12,4%	47,4	43,9	8,0%
sprzedaż ogłoszeń w wortalach	3,8	4,1	(7,3%)	7,3	8,1	(9,9%)
Koszty operacyjne netto¹	(27,6)	(24,9)	10,8%	(50,3)	(48,1)	4,6%
Wynik operacyjny - EBIT¹	6,4	4,9	30,6%	10,4	6,8	52,9%
marża EBIT	18,8%	16,4%	2,4pkt %	17,1%	12,4%	4,7pkt %
EBITDA	7,7	6,1	26,2%	12,9	9,2	40,2%
marża EBITDA	22,6%	20,5%	2,1pkt %	21,3%	16,8%	4,5pkt %

- ↑ szybszy niż rynkowy wzrost przychodów ze sprzedaży reklam internetowych
- ↑ pozytywny wpływ wprowadzenia nowych produktów redakcyjnych i reklamowych
- ↑ wzrost zatrudnienia w serwisach rekrutacyjnych i sportowych oraz w zespole sprzedaży
- ↑ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy w serwisie Domiporta.pl, Sir local i serwisach rekrutacyjnych

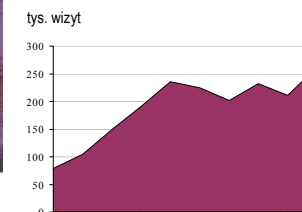
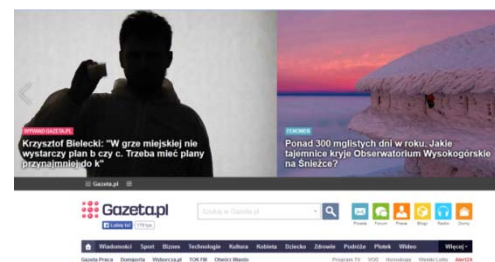
Pozycja zasięgowa grupy Gazeta.pl (maj'14)²



Działania rozwojowe w segmencie³

Sukces nowej weekendowej odsłony Gazeta.pl:

Od startu: ponad 1 mln użytkowników, 2 mln wizyt i ponad 2,5 mln odsłon
250 tys. wizyt w ostatni weekend lipca
35-40 % użytkowników czyta treści na tabletach i smartfonach



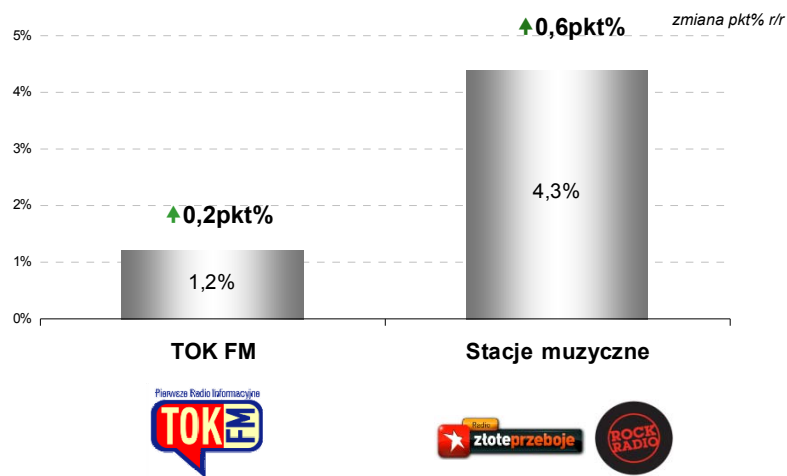
Wzrost przychodów segmentu RADIO

Wyższe koszty pogarszają wynik operacyjny segmentu Radio

RADIO						
w mln zł	2kw.2014	2kw.2013	zmiana r/r	1poł.2014	1poł.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	23,2	22,7	2,2%	41,3	40,8	1,2%
sprzedaż reklam ¹	22,7	22,1	2,7%	40,2	39,8	1,0%
Koszty operacyjne netto	(19,9)	(19,2)	3,6%	(38,2)	(37,4)	2,1%
Wynik operacyjny - EBIT	3,3	3,5	(5,7%)	3,1	3,4	(8,8%)
marża EBIT	14,2%	15,4%	(1,2pkt %)	7,5%	8,3%	(0,8pkt %)
EBITDA	3,9	4,1	(4,9%)	4,4	4,6	(4,3%)
marża EBITDA	16,8%	18,1%	(1,3pkt %)	10,7%	11,3%	(0,6pkt %)

- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach własnych
- ▲ wzrost nakładów na reprezentację i reklamę
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związany ze wzmocnieniem sił sprzedaży

Udział w czasie słuchania stacji muzycznych²



Rock Radio: lepsze wyniki po zmianie formatu i nazwy

Wzrost udziału i zasięgu we wszystkich miastach nadawania

Udział w czasie słuchania: 0,5% +0,14pkt% r/r

Zasięg: 0,65% +0,17pkt% r/r

Pierwsza kampania – „Jedyny Rock Radio w Polsce”



Stabilny poziom przychodów segmentu DRUK

Wynik operacyjny pod presją rosnących kosztów

DRUK						
w mln zł	2kw.2014	2kw.2013	zmiana r/r	1poł.2014	1poł.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	43,0	43,1	(0,2%)	85,6	77,9	9,9%
sprzedaż usług poligraficznych ¹	41,1	41,4	(0,7%)	81,8	74,6	9,7%
Koszty operacyjne netto	(43,4)	(42,6)	1,9%	(86,8)	(76,1)	14,1%
Wynik operacyjny - EBIT	(0,4)	0,5	-	(1,2)	1,8	-
marża EBIT	(0,9%)	1,2%	(2,1pkt %)	(1,4%)	2,3%	(3,7pkt %)
EBITDA	3,5	4,7	(25,5%)	7,1	9,8	(27,6%)
marża EBITDA	8,1%	10,9%	(2,8pkt %)	8,3%	12,6%	(4,3pkt %)

↑ zwiększona presja konkurencyjna

↑ wzrost cen papieru

Infrastruktura

3 drukarnie:

Agora Poligrafia Sp. z o.o.:
Tychy – otwarta w 1998 roku

AGORA S.A.:
Warszawa Białołęka – otwarta w 2000 roku
Piła – otwarta w 2001 roku



Odbiorcy

WYDAWNICTWA SPÓŁKI

Gazeta Wyborcza + wydania lokalne i tygodniki tematyczne, Metro

KLIENCI ZEWNĘTRZNI - ponad 150 klientów, w tym:

DZIENNIKI OGÓLNOPOLSKIE

TYGODNIKI OGÓLNOPOLSKIE I LOKALNE

GAZETKI REKLAMOWE

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1poł.2014; zawiera skonsolidowane pro-forma dane Pionu Druk Agory S.A. oraz Agory Poligrafii Sp. z o.o.
¹ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych

Program skupu akcji własnych

AGORA^{SA}

PODSTAWA

UCHWAŁA NR 7 WZA z 24.06.2014

dotycząca skupu 3 638 380 akcji:

**3 271 960 akcji na okaziciela
366 420 akcji imiennych**

**OFERTA
14.08.2014**

skup 2 779 970 akcji:

**2 500 000 akcji na okaziciela
279 970 akcji imiennych**

CENA

12 zł za akcję

HARMONOGRAM

14 sierpień – ogłoszenie oferty

25 sierpień – rozpoczęcie przyjmowania zgłoszeń

05 wrzesień – zakończenie przyjmowania zgłoszeń

12 wrzesień – rozliczenie transakcji

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA W 2kw.2014r.



OTOCZENIE ZEWNĘTRZNE

- ✓ wzrost wydatków na reklamę we wszystkich mediach poza prasą i kinem
- ✓ spadek sprzedaży egzemplarzowej prasy drukowanej,
- ✓ strukturalne zmiany na rynku mediów



CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

- ✓ wzrost przychodów i poprawa wyników większości segmentów pozaprasowych
- ✓ ograniczenie spadku przychodów ze sprzedaży egz. *Gazety Wyborczej*
- ✓ wzrost przychodów ze sprzedaży miesięczników
- ✓ wzrost kosztów operacyjnych ze względu na projekty rozwojowe,

PERSPEKTYWY NA 2014 r.

- ✓ wzrost wartości wydatków na rynku reklamy,
- ✓ start nowych projektów filmowych – dystrybucja 2 produkcji filmowych, koprodukcja 2 filmów,
- ✓ wzrost frekwencji w kinach,
- ✓ rozpoczęcie realizacji kontraktu warszawskiego na budowę wiat przystankowych w Warszawie,
- ✓ rozwój kanału filmowego Stopklatka TV,
- ✓ skup akcji własnych Spółki

STRUKTURA SEGMENTÓW GRUPY AGORA

DO KOŃCA 2013



OD 2014



ZMIANY W RAPORTOWANIU POZYCJI UZGADNIAJĄCYCH OD 2014 R:

POZYCJE UZGADNIAJĄCE ZAWIERAJĄ DANE NIEUJĘTE W POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTACH.

- ✓ PION KOLPORTAŻ RAPORTOWANY DO TEJ PORY W PIONACH WSPOMAGAJĄCYCH ZOSTAŁ WŁĄCZONY DO SEGMENTU PRASA
- ✓ PION ADMINISTRACJA ODDZIAŁOWA Z DAWNEGO SEGMENTU PRASA CODZIENNA ZOSTAŁ POŁĄCZONY Z ADMINISTRACJĄ CENTRALNĄ W RAMACH PIONU ADMINISTRACJA

Dziękujemy za uwagę

www.agora.pl

Kontakt:

investor@agora.pl

press@agora.pl

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, a także oferty handlowej Spółki i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiegokolwiek papiery wartościowe Spółki.