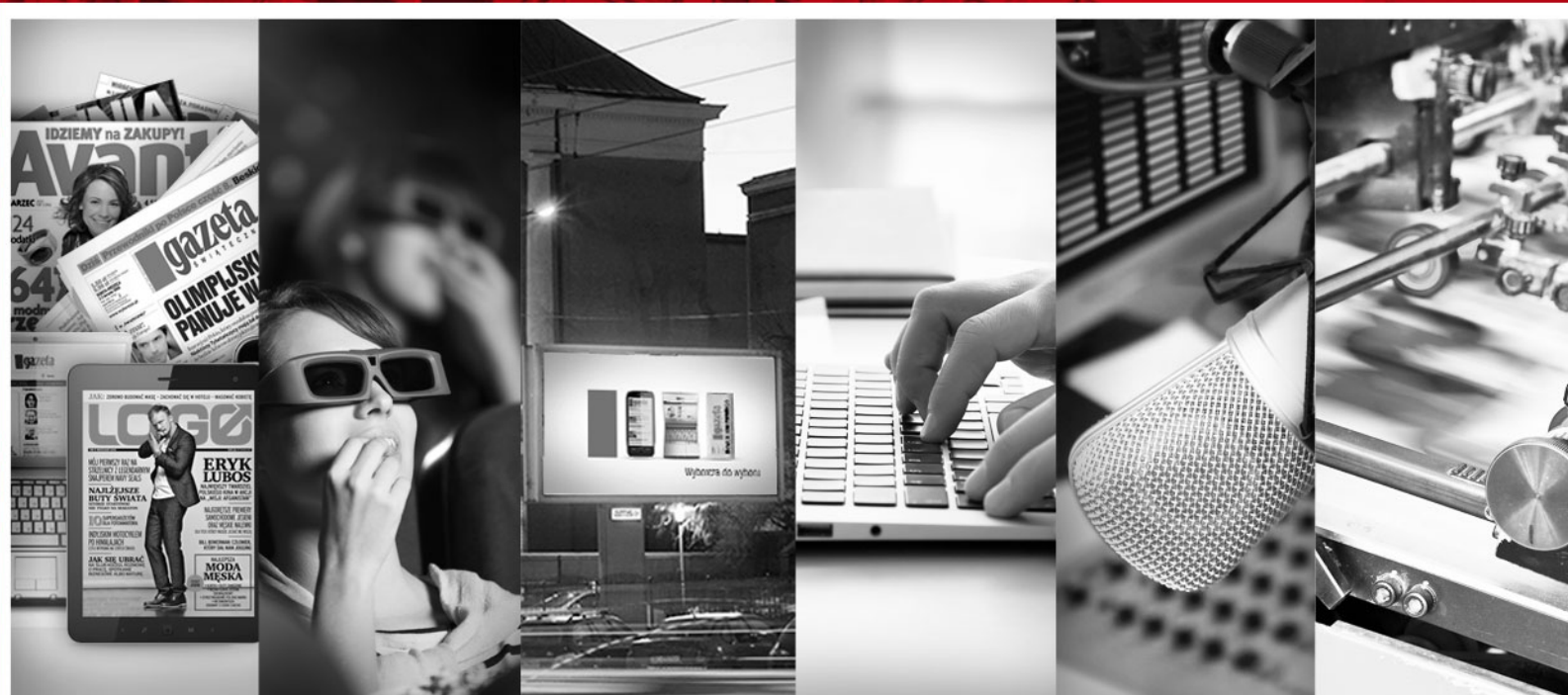


Wyniki finansowe i rynkowe Grupa Agora 1 kw. 2016 r.



AGORA_{SA}

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

- ✓ Otoczenie rynkowe
- ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora
- ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów Grupy Agora
- ✓ Kierunki rozwoju Grupy Agora
- ✓ Podsumowanie

str. 3

str. 4

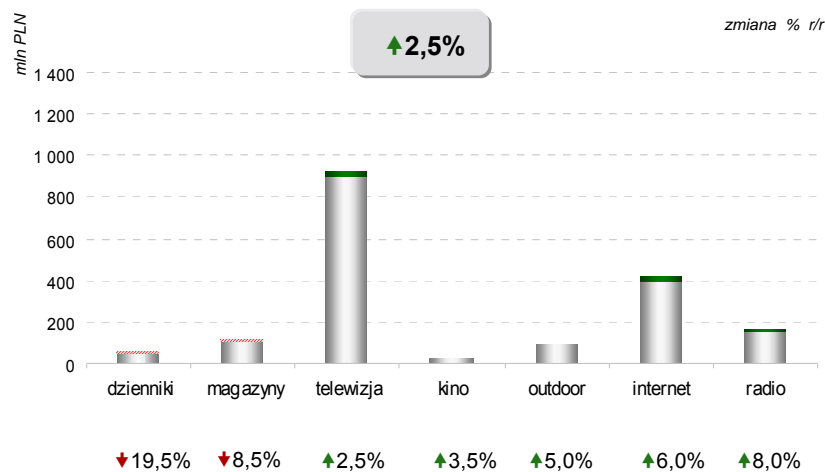
str. 5-8

str. 9-13

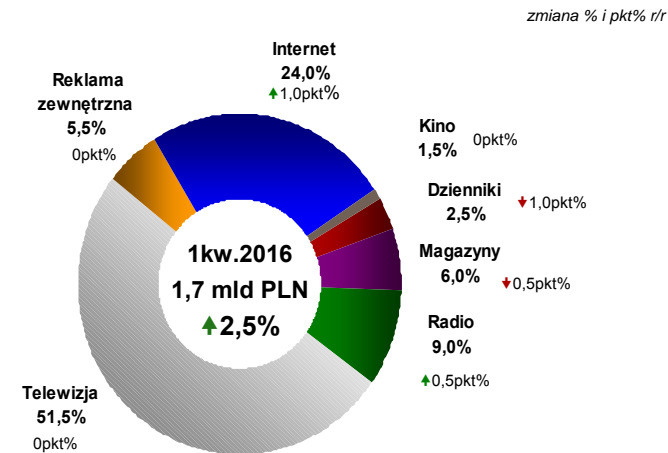
str. 14

Otoczenie rynkowe w 1 kw. 2016 r.

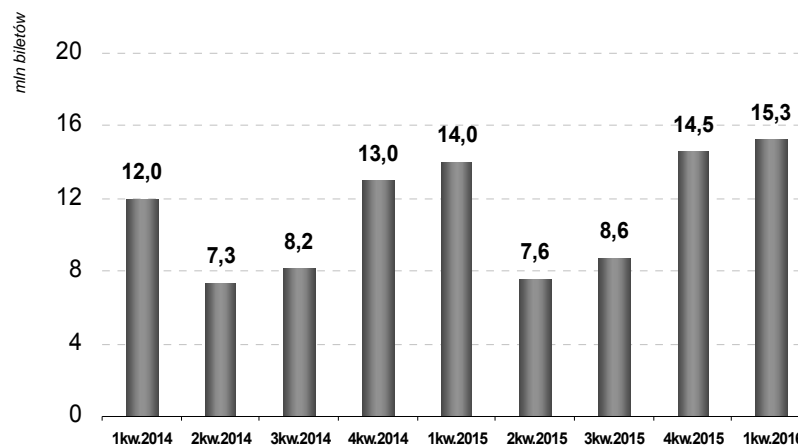
Dynamika wydatków na reklamę w 1kw. 2016 r.



Struktura rynku reklamy w 1kw. 2016 r.



Frekwencja w polskich kinach



Wzrost przychodów i poprawa wyniku operacyjnego Grupy

AGORA SA

Wyniki finansowe

w mln zł	1kw.2016	1kw.2015	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	288,5	282,8	2,0%
Sprzedaż usług reklamowych	121,7	115,5	5,4%
Sprzedaż wydawnictw	34,7	37,6	(7,7%)
Sprzedaż biletów do kin	57,9	50,9	13,8%
Sprzedaż usług poligraficznych	37,0	39,1	(5,4%)
Pozostała sprzedaż	37,2	39,7	(6,3%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(285,5)	(280,3)	1,9%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(54,3)	(55,6)	(2,3%)
Amortyzacja	(25,0)	(23,4)	6,8%
Usługi obce	(102,0)	(95,3)	7,0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(79,5)	(76,5)	3,9%
Reprezentacja i reklama	(16,1)	(18,9)	(14,8%)
Wynik operacyjny - EBIT	3,0	2,5	20,0%
marża EBIT	1,0%	0,9%	0,1pkt %
EBITDA	28,0	25,9	8,1%
marża EBITDA	9,7%	9,2%	0,5pkt %
Zysk / strata netto	(5,6)	1,3	-

ROZLICZENIE TRANSAKЦИИ NABYCIA UDZIAŁÓW W GOLDENLINE

Koszty operacyjne netto, w tym:	(285,5)	(280,3)	1,9%
Zysk na okazjnym nabyciu ²	2,2	-	-
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	(5,4)	(0,4)	1250,0%
Wycena udziałów na dzień przejścia kontroli ²	(5,5)	-	-
Wpływ netto na wynik	(3,3)	-	-

- ▲ wzrost przychodów Grupy Agora dzięki dynamicznie rosnącym przychodom segmentu Internet, Radio oraz Reklama Zewnętrzna, jak i wyższym wpływom segmentu Film i Książka,
- ▲ wyższy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych Grupy Agora,
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw to efekt niższej sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* oraz miesięczników wydawanych przez Agorę. Wpływ na dynamikę tej pozycji przychodowej r/r miała sprzedaż filmu *Bogowie* na DVD w 1 kw. 2015 r.,
- ▲ wyższy niż rynkowy wzrost liczby sprzedanych biletów w kinach sieci Helios,
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych w efekcie mniejszego wolumenu zamówień,
- ▼ niższe wpływy z pozostałej sprzedaży w rezultacie mniejszej aktywności w obszarze dystrybucji filmowej.

- ▲ wzrost kosztów usług obcych ze względu na: wyższe opłaty za kopie filmowe oraz wyższe czynsze w segmencie Film i Książka z uwagi na otwarcie nowych obiektów kinowych, wyższe koszty utrzymania systemu w segmencie Reklamy Zewnętrznej oraz wyższe koszty pośrednictwa w segmentach Internet i Radio,
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń związany jest z otwarciem nowych kin w sieci kin Helios, zwiększeniem zatrudnienia w segmencie Radio oraz konsolidacją działalności GoldenLine Sp. z o.o. w wynikach segmentu Internet,
- ▲ wyższe koszty amortyzacji to rezultat większej liczby obiektów w sieci kin Helios oraz większej liczby nośników citylight w portfolio segmentu Reklama Zewnętrzna.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw. 2016r.

¹ poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i usług poligraficznych, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka);

² pozycje zysk na okazjnym nabyciu i wycena udziałów na dzień przejścia kontroli są związane z transakcją przejścia kontroli nad spółką zależną GoldenLine Sp. z o.o. w dniu 25 stycznia 2016 r.

Ograniczenie kosztów operacyjnych

PRASA			
w mln zł	1kw.2016	1kw.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	61,9	68,3	(9,4%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	30,9	33,0	(6,4%)
w tym Gazeta Wyborcza ¹	25,9	27,8	(6,8%)
w tym Czasopisma	3,8	4,0	(5,0%)
Przychody ze sprzedaży reklam	29,9	34,5	(13,3%)
w tym Gazeta Wyborcza ²	17,5	22,3	(21,5%)
w tym Czasopisma ³	5,1	4,5	13,3%
w tym Metrocafe.pl ³	3,1	4,1	(24,4%)
Koszty operacyjne netto⁴	(64,7)	(67,5)	(4,1%)
Wynik operacyjny - EBIT	(2,8)	0,8	-
marża EBIT	(4,5%)	1,2%	(5,7pkt %)
EBITDA	(0,4)	3,2	-
marża EBITDA	(0,6%)	4,7%	(5,3pkt %)

↓ spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw to efekt m.in. niższej sprzedaży egz. *Gazety Wyborczej* oraz sukcesu sprzedażowego filmu *Bogowie* na DVD w ofercie dwucenowej w 1 kw. 2015 r.,

↓ niższy niż rynkowy spadek przychodów reklamowych *Gazety Wyborczej*,

↑ wzrost przychodów ze sprzedaży reklam czasopism to efekt przeniesienia oferty z zakresu custom publishing do tego pionu oraz pojawienia się nowego tytułu w portfolio miesięczników Agory w styczniu 2016 r.,

↓ ograniczenie kosztów operacyjnych to rezultat mniejszego wolumenu produkcji tytułów własnych oraz ograniczenia kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

Zmiana ceny egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* od 1 lutego 2016 r.

Cena <i>Gazety Wyborczej</i> (zł)	PON	WT	ŚR	CZW	PT	SB
od 1 lutego 2016 r.	2,90	2,90	2,90	3,40	3,40	3,50
zmiana	-	-	-	+10gr.	+10gr.	+20gr.

Pakiet cyfrowy <i>Gazety Wyborczej</i> (zł)	Wyborcza	Wyborcza Plus	Wyborcza Premium
od 1 lutego 2016 r.	19,90	X	29,90
zmiana	+ 2,00zł	X	- 10,00zł



Poprawa wyników operacyjnych segmentu Film i Książka

AGORA SA

Wyższe przychody oraz poprawa wyniku operacyjnego

FILM I KSIAZKA

w mln zł	1kw.2016	1kw.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	98,4	96,4	2,1%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	58,0	51,0	13,7%
Przychody ze sprzedaży barowej	19,6	17,4	12,6%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	7,1	6,2	14,5%
Przychody z działalności filmowej ¹	1,9	8,4	(77,4%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	8,6	9,8	(12,2%)
Koszty operacyjne netto	(82,2)	(81,5)	0,9%
Wynik operacyjny - EBIT²	16,2	14,9	8,7%
marża EBIT	16,5%	15,5%	1,0pkt %
EBITDA	24,1	22,3	8,1%
marża EBITDA	24,5%	23,1%	1,4pkt %

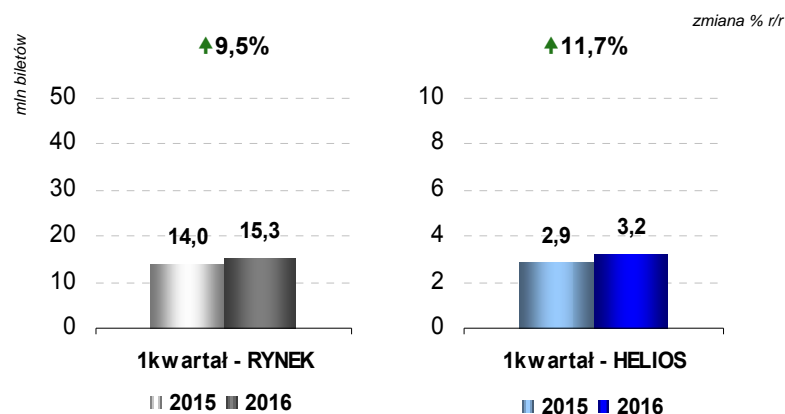
▲ wzrost przychodów segmentu to efekt rekordowej frekwencji w kinach w 1 kw. 2016 r., co przełożyło się zarówno na wyższe przychody ze sprzedaży biletów, jak i wyższe przychody ze sprzedaży w barach kinowych,

▲ wyższy niż rynkowy wzrost wpływów ze sprzedaży reklam w kinach sieci Helios,

▼ niższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw ze względu na sukces sprzedażowy filmu *Bogowie* na DVD w 1 kw. 2015 r.

▼ niższe wpływy z działalności filmowej z uwagi na mniejszą liczbę filmów dystrybuowanych w 1 kw. 2016 r.

Frekwencja w polskich kinach oraz w sieci Helios



Plany rozwojowe

PLANOWANE OTWARCIA KIN W KOLEJNYCH LATACH

MIASTO	2016		2017	
	MIASTO	SALE/MIEJSCA	MIASTO	SALE/MIEJSCA
GDAŃSK		7 / 1180	KROSNO	4 / 600-700
POZNAŃ		8 / 1600	STALOWA WOLA	4 / 600-700
PRZEMYŚL		4 / 530	WARSZAWA (BLUE CITY)	8 / 1500
TOMASZÓW MAZOWIECKI		4 / 600-700	KATOWICE	8 / 1400
WOŁOMIN		4 / 600-700		

Wyniki operacyjne segmentów Reklama Zewnętrzna i Internet

AGORA SA

Wyższy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych w segmencie Reklama Zewnętrzna

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	1kw.2016	1kw.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	35,7	31,8	12,3%
sprzedaż reklam ¹	35,0	31,2	12,2%
Koszty operacyjne netto	(32,2)	(31,3)	2,9%
Wynik operacyjny - EBIT	3,5	0,5	600,0%
marża EBIT	9,8%	1,6%	8,2pkt %
EBITDA	7,4	3,4	117,6%
marża EBITDA	20,7%	10,7%	10,0pkt %

▲ wyższy niż rynkowy wzrost przychodów AMS to efekt rozbudowy systemu nośników citylight,
 ▲ wzrost kosztów operacyjnych z uwagi na wyższe koszty utrzymania systemu i amortyzacji ze względu na wzrost liczby nośników typu citylight w portfolio AMS.

Dynamiczny wzrost przychodów segmentu Internet

INTERNET

w mln zł	1kw.2016	1kw.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	36,3	31,8	14,2%
sprzedaż reklam internetowych ²	28,2	25,4	11,0%
sprzedaż ogłoszeń wortalach	3,5	3,3	6,1%
Koszty operacyjne netto³	(34,5)	(28,8)	19,8%
Wynik operacyjny - EBIT³	1,8	3,0	(40,0%)
marża EBIT	5,0%	9,4%	(4,4pkt %)
EBITDA	3,1	4,3	(27,9%)
marża EBITDA	8,5%	13,5%	(5,0pkt %)

▲ wyższe przychody ze sprzedaży reklam internetowych na powierzchniach grupy Gazeta.pl oraz rosnące wpływy grupy AdTaily,
 ▲ pozytywny wpływ konsolidacji wyników GoldenLine na przychody ze sprzedaży ogłoszeń w wortalach oraz pozostałe przychody,
 ▲ wzrost kosztów operacyjnych to efekt m.in. konsolidacji GoldenLine oraz wyższych kosztów pośrednictwa sprzedaży reklam,
 ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższego zatrudnienia oraz realizacji planów motywacyjnych.

-7-

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw. 2016 r.; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ.

Segment Internet obejmuje: pion Internet Agory S.A., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., AdTaily Sp. z o.o., Sport4People Sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o., GoldenLine Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp.z o.o.

¹ z wyłączeniem przychodów z promocji działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszych rezerwacji;

² w 2015 r. podane kwoty zawierają m.in. alokowane wpływy z reklamowych ofert dwumedialnych (publikowanych zarówno w Gazecie Wyborczej, jak i wortalach internetowych GazetaPraca.pl, Domiporta.pl i Komunikaty.pl oraz w serwisie Nekrelogi.Wyborcza.pl). Od 2016 r. wpływy z oferty dwumedialnej oraz wpływy z ogłoszeń w serwisach Komunikaty.pl i Nekrelogi.Wyborcza.pl nie są alokowane do pionu Internet.

³ nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.

Wyniki operacyjne segmentów Radio i Druk

AGORA SA

Wzrost przychodów i poprawa wyniku operacyjnego segmentu Radio

RADIO			
w mln zł	1kw.2016	1kw.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	25,4	21,5	18,1%
sprzedaż reklamy radiowej ¹	21,9	19,9	10,1%
Koszty operacyjne netto	(23,7)	(21,3)	11,3%
Wynik operacyjny - EBIT	1,7	0,2	750,0%
marża EBIT	6,7%	0,9%	5,8pkt %
EBITDA	2,5	0,9	177,8%
marża EBITDA	9,8%	4,2%	5,6pkt %

▲ wzrost przychodów ze sprzedaży czasu antenowego we własnych stacjach oraz wyższe przychody ze sprzedaży reklam w sieci kin Helios,

▲ wzrost kosztów operacyjnych ze względu na wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników z uwagi na uruchomienie nowej marki radiowej oraz wzmocnienie działu sprzedaży.

Udział % w słuchalności ²	I kwartał 2016	zmiana w pkt % r/r
Stacje muzyczne Grupy Agora (Rock Radio, Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)	3,8%	(0,3pkt%)
Radio informacyjne TOK FM	1,9%	0,7pkt%

Wyniki segmentu Druk

DRUK			
w mln zł	1kw.2016	1kw.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	39,0	41,0	(4,9%)
sprzedaż usług poligraficznych ³	37,0	39,1	(5,4%)
Koszty operacyjne netto	(40,0)	(39,6)	1,0%
Wynik operacyjny - EBIT⁴	(1,0)	1,4	-
marża EBIT	(2,6%)	3,4%	(6,0pkt %)
EBITDA	3,0	5,6	(46,4%)
marża EBITDA	7,7%	13,7%	(6,0pkt %)

▼ mniejszy wolumen zamówień i niższe przychody,

▲ wzrost kosztów materiałów produkcyjnych.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw. 2016 r.; radiostacje lokalne (z TOK FM), segment Druk zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu Druk Agory S.A. oraz Agory Poligrafii Sp. z o.o.

¹ wpływy reklamowe z wyłączeniem przychodów z promocji innych działalności Grupy Agora w stacjach Grupy Radiowej Agory, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² wg udziału w czasie słuchania, Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, miasta nadawania; za okres styczeń-marzec: próba dla 2015 r.: 20 907; dla 2016 r.: 21 007;

³ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

⁴ nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.

ŚREDNIOOKRESOWE PRIORYTETY GRUPY AGORA

WZROST PRZYCHODÓW

POPRAWA RENTOWNOŚCI

KLUCZOWE ZADANIA NA NAJBLIŻSZE LATA

1. Cyfrowa transformacja działalności prasowej
2. Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym
3. Poprawa rentowności portfela biznesów
4. Optymalizacja kosztów usług wspólnych

Weryfikacja celów strategicznych

Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym

CELE OGŁOSZONE W MARCU 2014 R.

2014 – oglądalność 1%

2015 - rentowność

stopklatka tv



NOWE CELE

2016 - rentowność

Systematyczna poprawa rentowności i oglądalności w dłuższym terminie

NOWY KANAŁ TELEWIZYJNY - METRO

ZAŁOŻENIA

START KANAŁU NA MUX-8 W 4 KWARTALE 2016

KANAŁ UNIWERSALNY
O CHARAKTERZE FILMOWYM, DOKUMENTALNYM, LIFESTYLE'OWYM

SYNERGIA Z MEDIAMI AGORY
CROSS-PRODUKCJA, CROSS-PROMOCJA, WSPARCIE MARKETINGOWE

PLANY I CELE

NAKŁADY INWESTYCYJNE: 20-30 MLN ZŁOTYCH
W CIĄGU 4-5 LAT

OSIĄGNIĘCIE OGLĄDALNOŚCI POWYŻEJ 1%
W CIĄGU 4-5 LAT

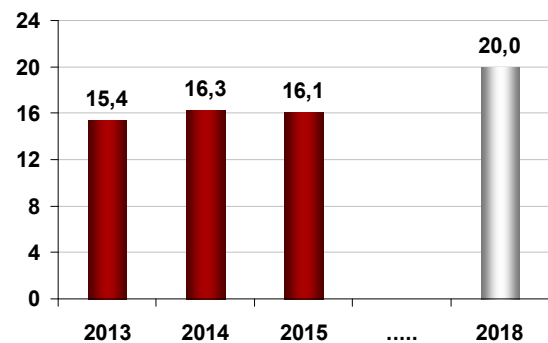
OSIĄGNIĘCIE RENTOWNOŚCI
W CIĄGU 4-5 LAT

Poprawa rentowności portfela biznesów

INTERNET – zmiana wskaźników realizacji celów dla segmentu Internet

CELE OGŁOSZONE W MARCU 2014 R.

Marża EBIT (%)



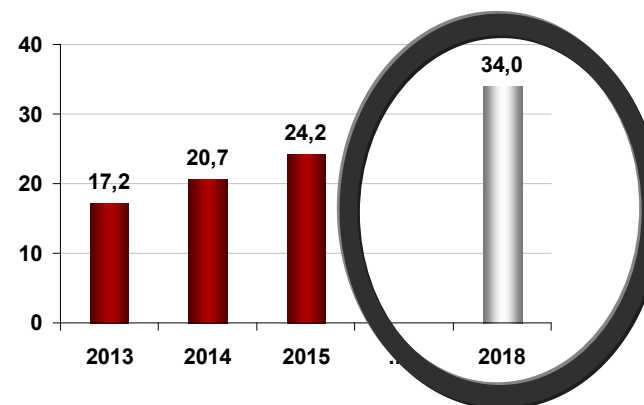
2013 – 15,5%



2018 – 20%

NOWY CEL – POPRAWA WYNIKU EBIT

EBIT (mln PLN)



UTRZYMANIE WYSOKIEGO TEMPA WZROSTU BIZNESU





Weryfikacja celów strategicznych

Poprawa rentowności portfela biznesów

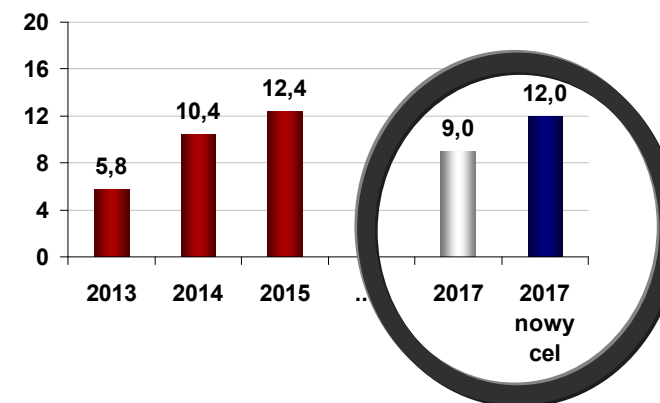
RADIO – podwyższenie planowanego wskaźnika marża EBIT dla segmentu Radio

ZWIĘKSZENIE LICZBY RADIOSTACJI
NOWA MARKA W PORTFOLIO GRUPY RADIOWEJ AGORY

NOWY CEL – WYŻSZA MARŻA EBIT

Marka	1 kwartał 2014	1 kwartał 2016
	16	20
	21	23
	7	4
	-	7
RAZEM	44	54

Marża EBIT (%)



2013 – 6%

2017 – 9%

NOWY CEL
2017 – 12-15%

Weryfikacja celów strategicznych

Poprawa rentowności portfela biznesów

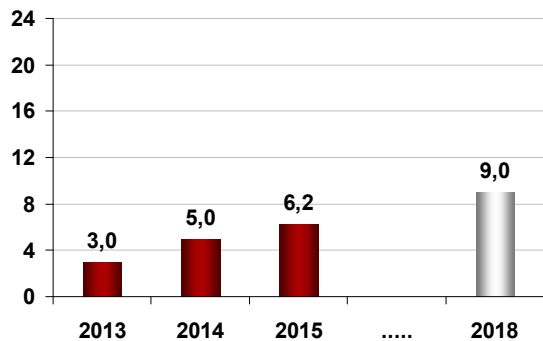
KINO i FILM¹

OUTDOOR

DRUK

PODTRZYMANIE CELÓW STRATEGICZNYCH

Marża EBIT (%)

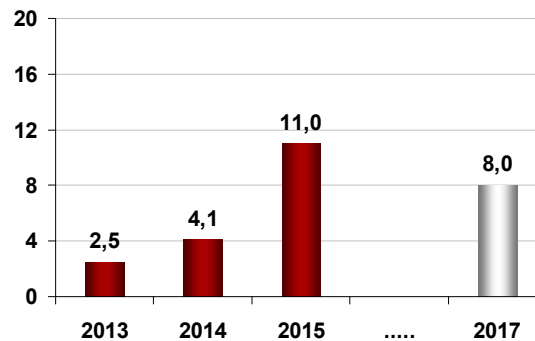


2013 – 3%

2018 – 9-10%



Marża EBIT (%)



2013 – 2,5%

2017 – 8-10%



Pozytywna rentowność
na poziomie EBIT

WYNIKI GRUPY AGORA W 1 KW. 2016 R.

- ✓ wzrost przychodów Grupy dzięki rekordowej frekwencji w kinach oraz wyższemu wpływom ze sprzedaży reklam, głównie w segmentach Reklama Zewnętrzna, Internet, Radio oraz Film i Książka,
- ✓ niższy wpływ ze sprzedaży wydawnictw to efekt spadku sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej*, a także sukcesu sprzedażowego filmu *Bogowie* w ofercie dwucenowej oraz jako samodzielnego wydawnictwa na DVD w 1 kw. 2015 r.,
- ✓ niższe wpływy z pozostałej sprzedaży to efekt mniejszej aktywności w obszarze dystrybucji filmowej w 1 kw. 2016 r.

PERSPEKTYWY NA 2016 R.

- ✓ dobra koniunktura na rynku reklamy,
- ✓ niepewność otoczenia rynkowego - m.in. gwałtowne zmiany legislacyjne, osłabienie kursu PLN,
- ✓ dalszy rozwój sieci kin Helios,
- ✓ zakończenie realizacji procesu inwestycyjnego w budowę wiat w Warszawie,

WERYFIKACJA CELÓW STRATEGICZNYCH

- ✓ proces cyfryzacji postępuje zgodnie z planem – cel 90 tys. płatnych subskrypcji na koniec 2016 r.,
- ✓ kolejny etap budowy pozycji na rynku telewizyjnym - uruchomienie własnej stacji telewizyjnej na MUX-8,
- ✓ wzrost wyniku operacyjnego na poziomie EBIT w segmencie Internet,
- ✓ wyższy cel dla segmentu Radio,
- ✓ realizacja pozostałych celów zgodnie z założeniami.

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.