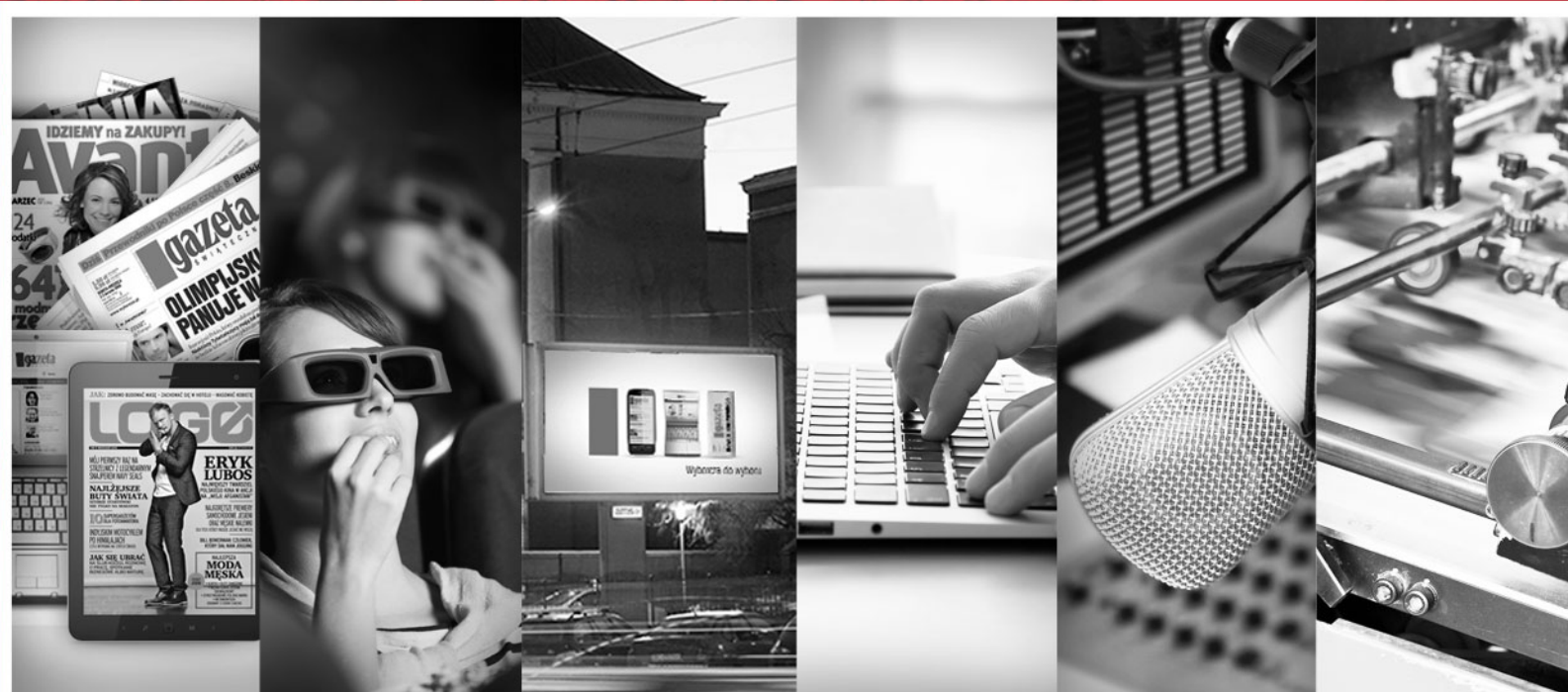


Wyniki finansowe i rynkowe 4 kwartał 2014r.

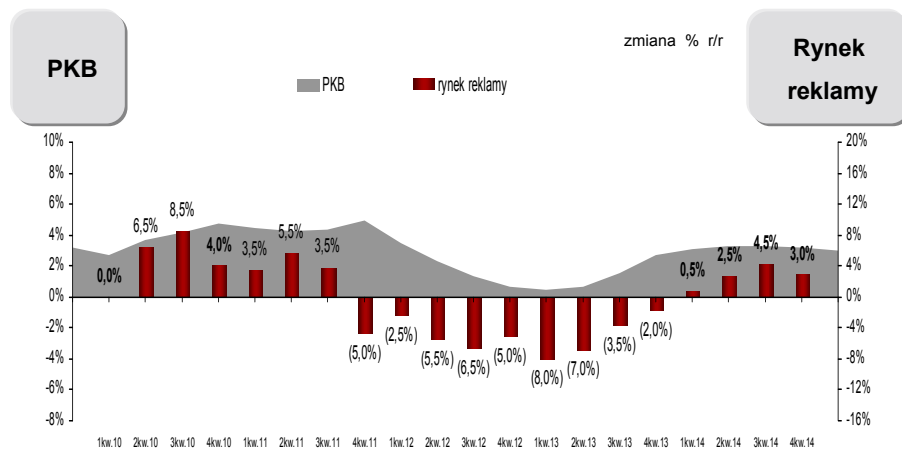


AGORA_{SA}

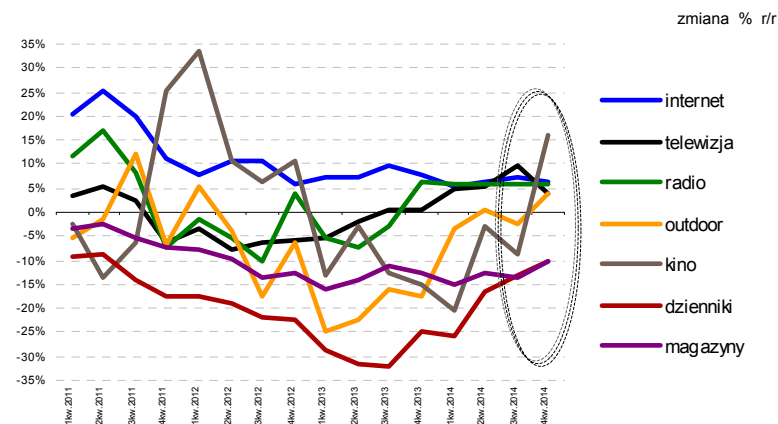
prasa // film i książka // outdoor // internet // radio // druk

- ✓ Sytuacja na rynku reklamy str. 3-4
- ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora str. 5
- ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów Grupy str. 6-12
- ✓ Postęp w realizacji średniokresowych planów Grupy Agora str. 13-15
- ✓ Podsumowanie str. 16

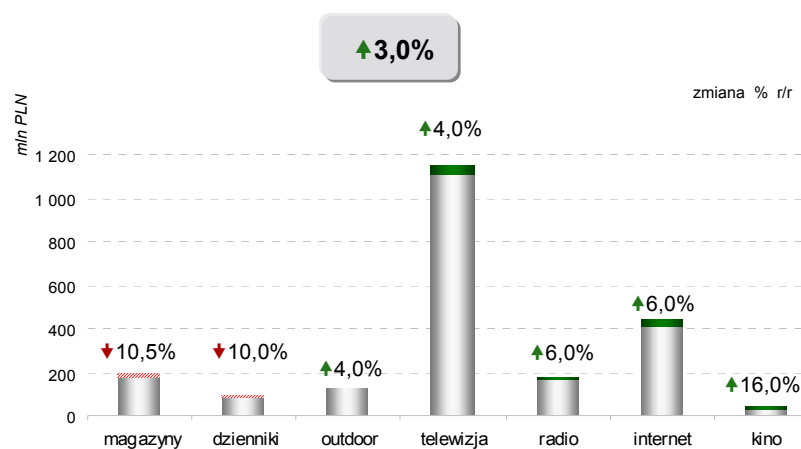
Kolejny kwartał ożywienia na rynku reklamy



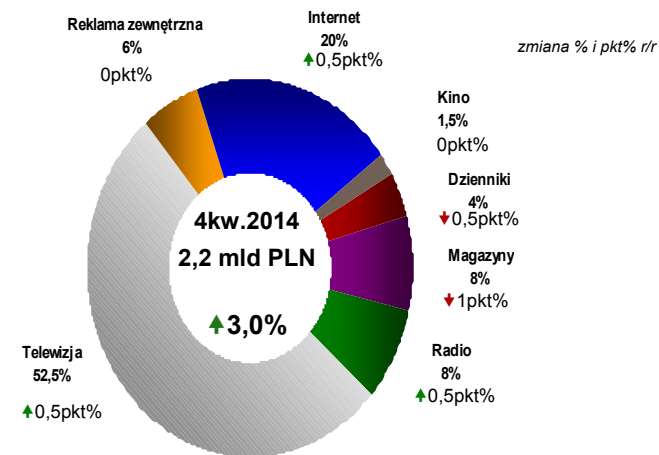
Dynamika segmentów rynku reklamy



Wzrost wydatków na reklamę w 4kw.2014r.



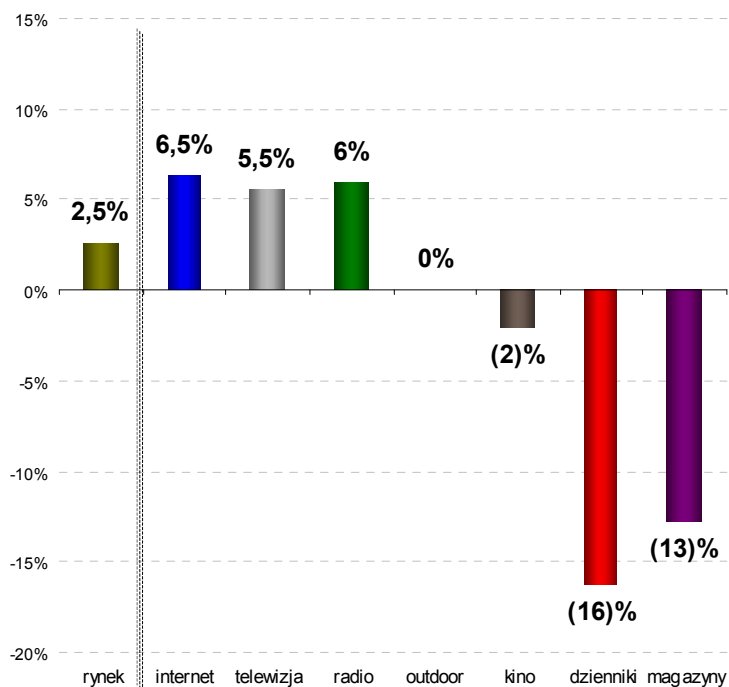
Struktura rynku reklamy w 4kw.2014r.



Ożywienie na rynku reklamy

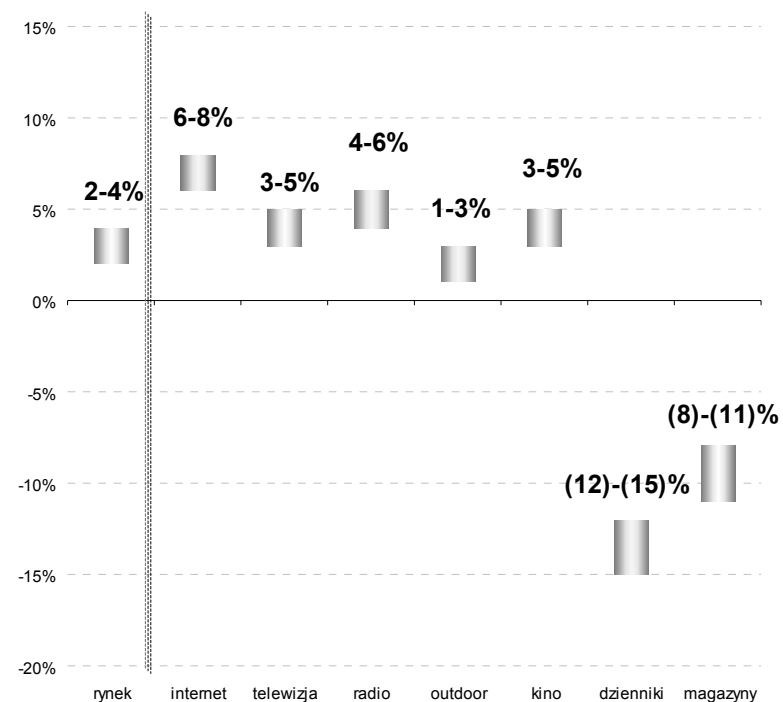
Dynamika segmentów rynku reklamy w 2014r.

zmiana % r/r



Szacunki wydatków na rynku reklamy w 2015r.

zmiana % r/r



Wzrost przychodów Grupy Agora

AGORA SA

Wyniki finansowe

w mln zł	4kw.2014	4kw.2013	zmiana r/r	2014	2013	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	333,7	300,3	11,1%	1102,4	1073,9	2,7%
Sprzedaż usług reklamowych	158,1	150,2	5,3%	533,1	544,3	(2,1%)
Sprzedaż wydawnictw	37,3	33,1	12,7%	135,5	134,0	1,1%
Sprzedaż biletów do kin	46,7	39,1	19,4%	143,0	129,1	10,8%
Sprzedaż usług poligraficznych	45,4	44,3	2,5%	165,3	156,8	5,4%
Pozostała sprzedaż	46,2	33,6	37,5%	125,5	109,7	14,4%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(332,6)	(285,0)	16,7%	(1120,7)	(1066,5)	5,1%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(65,5)	(66,8)	(1,9%)	(239,1)	(240,1)	(0,4%)
Amortyzacja	(24,3)	(23,7)	2,5%	(96,0)	(96,1)	(0,1%)
Usługi obce	(96,0)	(95,0)	1,1%	(345,0)	(340,8)	1,2%
Wynagrodzenia i świadczenia ²	(81,6)	(75,8)	7,7%	(302,3)	(289,5)	4,4%
Reprezentacja i reklama	(24,8)	(20,0)	24,0%	(72,9)	(65,4)	11,5%
Odpisy aktualizujące ³	(15,1)	-	-	(15,1)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	1,1	15,3	(92,8%)	(18,3)	7,4	-
marża EBIT	0,3%	5,1%	(4,8pkt %)	(1,7%)	0,7%	(2,4pkt %)
EBITDA	25,4	39,0	(34,9%)	77,7	103,5	(24,9%)
marża EBITDA	7,6%	13,0%	(5,4pkt %)	7,0%	9,6%	(2,6pkt %)
Zysk / (strata) netto	9,7	12,2	(20,5%)	(11,0)	1,2	-
EBIT po eliminacji odpisów aktualizujących	16,2	15,3	5,9%	(3,2)	7,4	-
marża EBIT po eliminacji odpisów aktualizujących	4,9%	5,1%	(0,2pkt %)	(0,3%)	0,7%	(1,0pkt %)
EBITDA po eliminacji odpisów aktualizujących	40,5	39,0	3,8%	92,8	103,5	(10,3%)
marża EBITDA po eliminacji odpisów aktualizujących	12,1%	13,0%	(0,9pkt %)	8,4%	9,6%	(1,2pkt %)
Zysk netto po eliminacji odpisów aktualizujących	21,9	12,2	79,5%	1,2	1,2	-

↑ wzrost wydatków reklamowych we wszystkich segmentach rynku poza prasą

↑ pozytywny wpływ przychodów z dystrybucji i koprodukcji filmowej – 13,7 mln zł w 4kw.2014 r.

↑ wzrost frekwencji w kinach

↑ wzrost przychodów ze sprzedaży barowej

↑ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw

↑ zwiększona aktywność reklamowa wybranych segmentów Grupy

↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związany z realizacją projektów rozwojowych w Grupie oraz wyższymi kosztami systemu motywacyjnego i premiowego

↑ wyższe koszty zakupu kopii filmowych

↓ konsolidacja wyników spółki Stopklatka S.A.

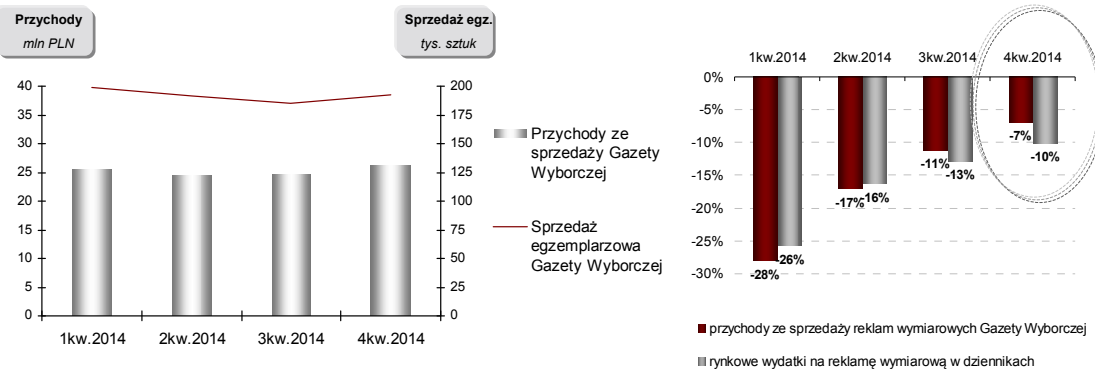
Działalność prasowa Grupy w 4kw.2014 r.

Wynik operacyjny działalności prasowej pod presją trendów rynkowych

PRASA						
w mln zł	4kw.2014	4kw.2013	zmiana r/r	2014	2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	85,6	86,7	(1,3%)	306,4	335,3	(8,6%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	33,3	30,8	8,1%	127,2	125,4	1,4%
w tym Gazeta Wyborcza	26,2	24,7	6,1%	100,8	100,6	0,2%
w tym Czasopisma	4,2	4,4	(4,5%)	17,6	19,0	(7,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam	51,0	54,9	(7,1%)	175,1	205,3	(14,7%)
w tym Gazeta Wyborcza	33,4	38,7	(13,7%)	112,9	144,2	(21,7%)
w tym Czasopisma	5,9	5,9	-	22,7	25,0	(9,2%)
w tym Metro	6,2	6,5	(4,6%)	21,5	22,1	(2,7%)
Koszty operacyjne netto¹	(92,5)	(75,7)	22,2%	(294,8)	(276,3)	6,7%
odpisy aktualizujące ²	(15,1)	-	-	(15,1)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	(6,9)	11,0	-	11,6	59,0	(80,3%)
marża EBIT	(8,1%)	12,7%	(20,8pkt %)	3,8%	17,6%	(13,8pkt %)
EBITDA	(4,3)	13,1	-	21,6	67,4	(68,0%)
marża EBITDA	(5,0%)	15,1%	(20,1pkt %)	7,0%	20,1%	(13,1pkt %)
EBIT po eliminacji odpisów aktualizujących	8,2	11,0	(25,5%)	26,7	59,0	(54,7%)
marża EBIT po eliminacji odpisów aktualizujących	9,6%	12,7%	(3,1pkt %)	8,7%	17,6%	(8,9pkt %)
EBITDA po eliminacji odpisów aktualizujących	10,8	13,1	(17,6%)	36,7	67,4	(45,5%)
marża EBITDA po eliminacji odpisów aktualizujących	12,6%	15,1%	(2,5pkt %)	12,0%	20,1%	(8,1pkt %)

- ↓ spadek wydatków na reklamę w prasie
- ↓ ograniczenie spadku sprzedaży egz. *Wyborczej*
- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży egz. *Wyborczej* oraz *Wysokich Obcasów Extra*
- ↑ lepsza niż rynkowa dynamika przychodów z ogłoszeń wymiarowych !
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych związany z projektami rozwojowymi, głównie z ofertą cyfrową *Wyborczej*
- ↓ wynik operacyjny segmentu obciążony kosztem odpisu aktualizującego wartość dwóch miesięczników

Stopniowe wyhamowanie wpływu trendów rynkowych



Działania rozwojowe

wyborcza.pl

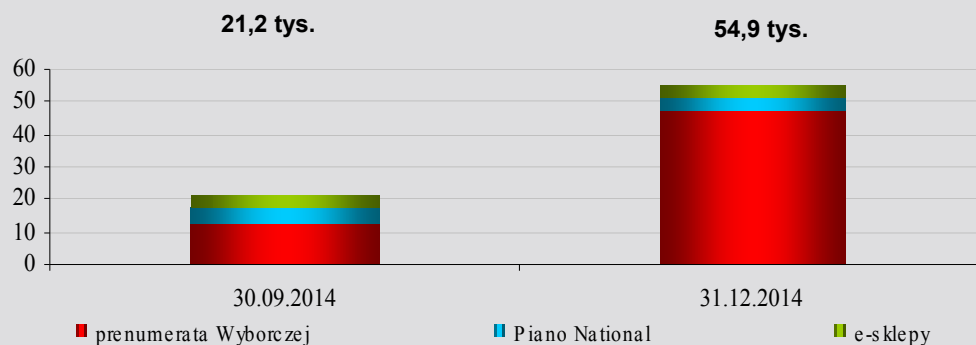
CUSTOM PUBLISHING
AGORA



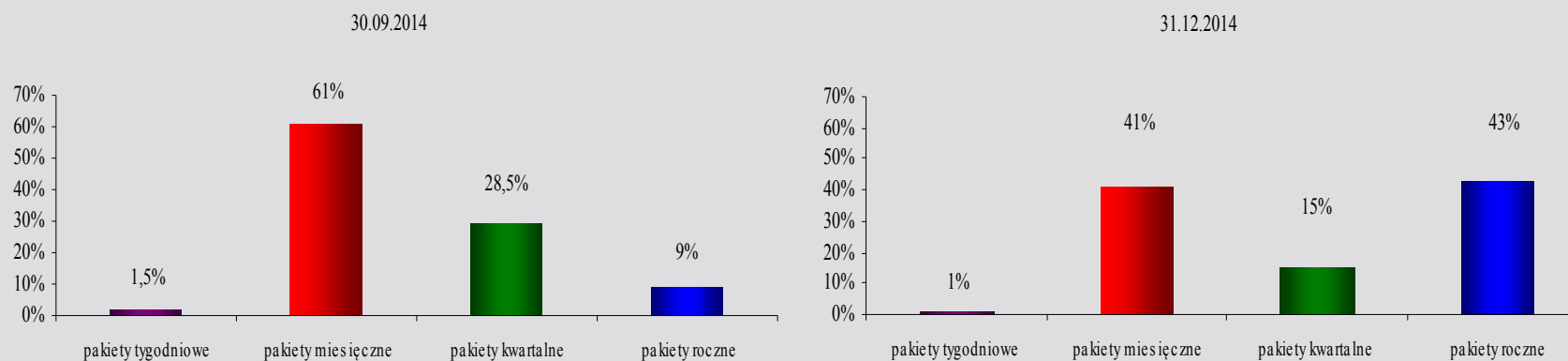
Wzrost liczby aktywnych prenumerat cyfrowych *Wyborczej*

Wyniki cyfrowej prenumeraty *Gazety Wyborczej*

AKTYWNE PRENUMERATY CYFROWE GAZETY WYBORCZEJ



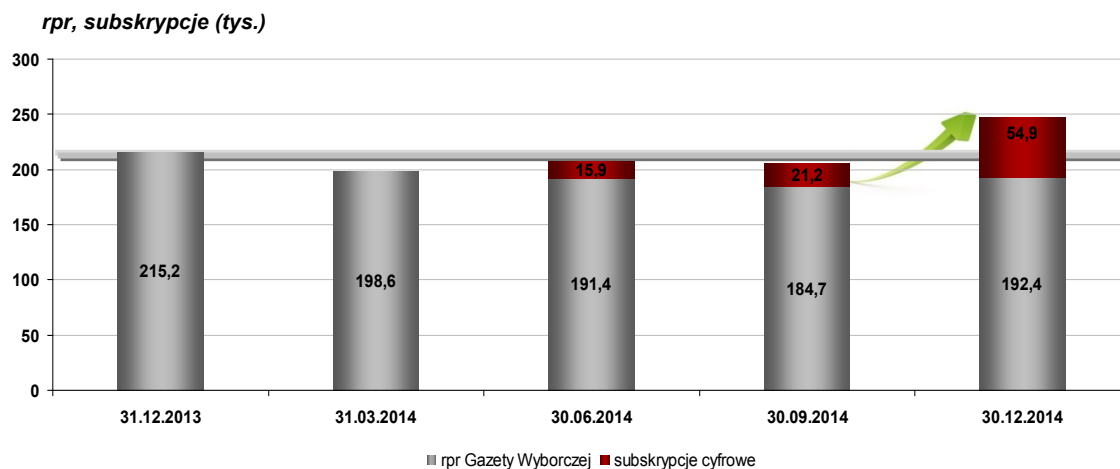
ZMIANA STRUKTURY SPRZEDAŻY PRENUMERATY CYFROWEJ



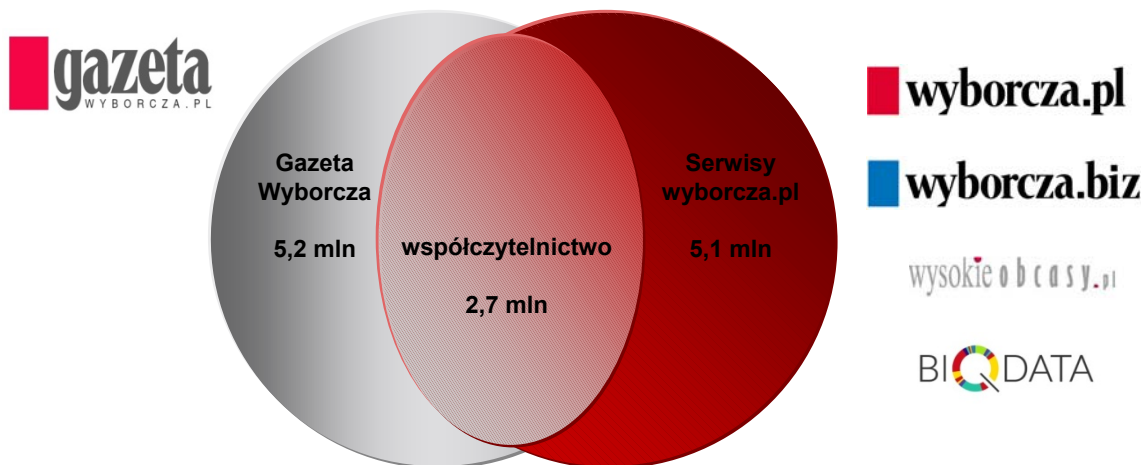
Źródło: dane własne wydawcy. aktywne prenumeraty na 30.09.2014 oraz 31.12.2014; struktura sprzedaży prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* we wrześniu i w grudniu 2014 r.;

Wzrost liczby czytelników *Gazety Wyborczej*

Prenumerata cyfrowa wspiera sprzedaż Gazety Wyborczej¹



7,6 mln czytelników treści Gazety Wyborczej w prasie i internecie²



Gazeta Wyborcza w social media



Twitter
308 tys. obserwujących

Facebook
292 tys. fanów

Google +
122 tys. obserwatorów

Źródło: dane własne wydawcy;

¹ Rozpowszechnianie płatne razem, średnia kwartalna, ZKDP, styczeń-grudzień 2014; dane własne wydawcy, aktywne prenumery na 30.06.2014, 30.09.2014 oraz 31.12.2014;

² dane PBC (wrzesień-listopad 2014, N=8821, "czytał GW w ciągu 30 dni"), Megapanel PBI/Gemius (średnia miesięczna, liczba RU z 3 mies. wrzesień-listopad 2014) oraz badania CAWI MillwardBrown (grudzień 2014, N=3278), tj. suma miesięcznego czytelnictwa Gazety Wyborczej oraz jej serwisów internetowych przy uwzględnieniu współużywania obu mediów

Wzrost przychodów segmentu FILM i KSIĄŻKA

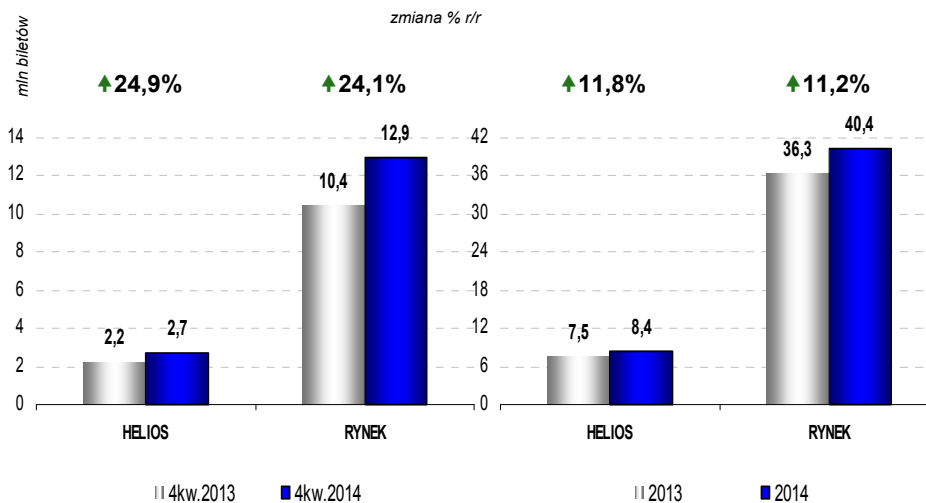
AGORA SA

Wyższe przychody dzięki rekordowej frekwencji i działalności filmowej

FILM I KSIĄŻKA						
w mln zł	4kw.2014	4kw.2013	zmiana r/r	2014	2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	100,2	77,2	29,8%	282,9	250,8	12,8%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	46,7	39,1	19,4%	143,0	129,1	10,8%
Przychody ze sprzedaży barowej	15,4	13,1	17,6%	49,0	42,2	16,1%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	9,0	8,5	5,9%	26,9	25,1	7,2%
Przychody z działalności Projektów Specjalnych	12,8	10,3	24,3%	32,9	31,2	5,4%
Koszty operacyjne netto	(89,5)	(65,0)	37,7%	(269,5)	(242,5)	11,1%
Wynik operacyjny - EBIT²	10,7	12,2	(12,3%)	13,4	8,3	61,4%
marża EBIT	10,7%	15,8%	(5,1pkt %)	4,7%	3,3%	1,4pkt %
EBITDA	17,7	18,8	(5,9%)	39,5	34,9	13,2%
marża EBITDA	17,7%	24,4%	(6,7pkt %)	14,0%	13,9%	0,1pkt %

- ↑ wyższy niż rynkowy wzrost frekwencji w sieci kin Helios
- ↑ pozytywny wpływ przychodów z dystrybucji filmowej na wzrost przychodów segmentu
- ↑ wyższe przychody Projektów Specjalnych dzięki przychodom z koprodukcji filmowej i wyższej sprzedaży książek
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych w związku z działalnością filmową w Grupie

Frekwencja w polskich kinach³



Działalność filmowa – spektakularny sukces filmu *Bogowie*

13,7 mln zł przychodów
z dystrybucji i koprodukcji
w 4kw.2014r.

„Bogowie”
(dystrybucja i koprodukcja)
najlepszy wynik frekwencyjny 2014
2,2 mln widzów



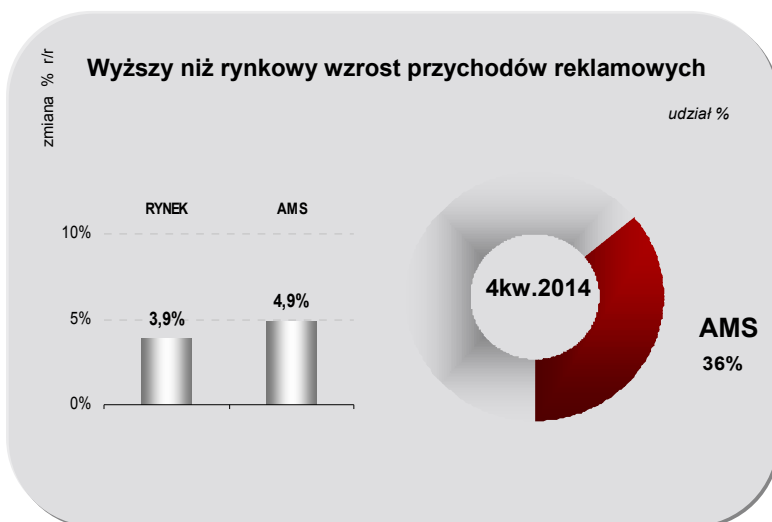
Wzrost przychodów i poprawa wyniku operacyjnego segmentu

Poprawa wyników operacyjnych

REKLAMA ZEWNĘTRZNA						
w mln zł	4kw.2014	4kw.2013	zmiana r/r	2014	2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	43,6	43,4	0,5%	149,8	153,5	(2,4%)
sprzedaż reklam ¹	43,0	41,0	4,9%	147,4	148,7	(0,9%)
Koszty operacyjne netto	(37,9)	(38,4)	(1,3%)	(143,6)	(149,7)	(4,1%)
Wynik operacyjny - EBIT	5,7	5,0	14,0%	6,2	3,8	63,2%
marża EBIT	13,1%	11,5%	1,6pkt %	4,1%	2,5%	1,6pkt %
EBITDA	9,9	9,2	7,6%	22,7	20,7	9,7%
marża EBITDA	22,7%	21,2%	1,5pkt %	15,2%	13,5%	1,7pkt %

- ↑ wyższy niż rynkowy wzrost przychodów dzięki przychodom realizowanym na citylightach i środkach komunikacji miejskiej
- ↓ ograniczenie kosztów utrzymania systemu

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



Rozpoczęcie największej polskiej inwestycji w meble miejskie



Największy stołeczny projekt partnerstwa publiczno-prywatnego w fazie realizacji. 27.10.2014 zaprezentowano oficjalnie pierwszą wiatę przystankową. Łącznie powstanie 1580 nowoczesnych i interaktywnych wiat przystankowych.

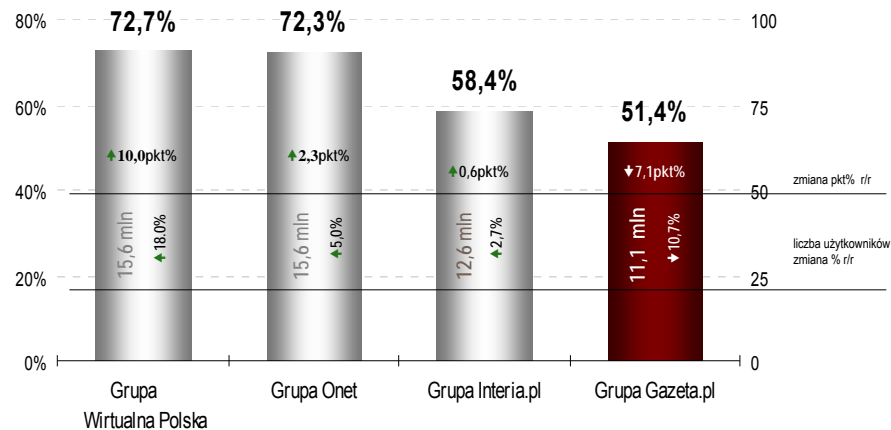
Wzrost przychodów działalności internetowej

Wzrost kosztów operacyjnych wpływa na wynik operacyjny

INTERNET						
w mln zł	4kw.2014	4kw.2013	zmiana r/r	2014	2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	36,7	30,0	22,3%	127,1	111,4	14,1%
sprzedaż reklam internetowych	29,2	24,4	19,7%	99,6	89,0	11,9%
sprzedaż ogłoszeń w wortalach	3,5	3,9	(10,3%)	14,4	16,2	(11,1%)
Koszty operacyjne netto¹	(30,8)	(23,2)	32,8%	(106,4)	(94,2)	13,0%
Wynik operacyjny - EBIT¹	5,9	6,8	(13,2%)	20,7	17,2	20,3%
marża EBIT	16,1%	22,7%	(6,6pkt %)	16,3%	15,4%	0,9pkt %
EBITDA	7,2	7,9	(8,9%)	25,8	21,8	18,3%
marża EBITDA	19,6%	26,3%	(6,7pkt %)	20,3%	19,6%	0,7pkt %

- ↑ szybszy niż rynkowy wzrost przychodów ze sprzedaży reklam internetowych – reklama mobilna i wideo !
- ↑ pozytywny wpływ wprowadzenia nowych produktów redakcyjnych i reklamowych
- ↑ wzrost zatrudnienia w serwisach rekrutacyjnych i sportowych, w zespole sprzedaży oraz technologii
- ↑ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy związany ze zmianą identyfikacji graficznej portalu Gazeta.pl

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



Działania rozwojowe

Nowa strona główna i identyfikacja wizualna Gazeta.pl

Aplikacja VOD Kinoplex.pl w telewizorach Smart TV (Philips, Samsung, Toshiba)

Poszerzenie oferty sieci reklamowych segmentu



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2014; Pion Internet, Agora Ukraina, AdTaily, Trader.com (Polska), Sport4People, Sir Local;

¹ nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.;

² Megapanel PBI/Gemius, zasięg, liczba użytkowników (real users), krajowe odsetki mobilne (% odseton ogółem) grudzień2013, grudzień2014; wybrani wydawcy internetowi. Od marca 2014 wyniki Grup Wirtualna Polska i O2 są zliczane wspólnie w Grupie Wirtualna Polska.

Poprawa wyniku segmentów RADIO i DRUK

Wzrost przychodów segmentu RADIO

RADIO						
w mln zł	4kw.2014	4kw.2013	zmiana r/r	2014	2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	28,6	26,1	9,6%	87,4	83,1	5,2%
sprzedaż reklam ¹	27,9	25,2	10,7%	85,0	80,9	5,1%
Koszty operacyjne netto	(23,2)	(21,8)	6,4%	(78,3)	(78,3)	-
Wynik operacyjny - EBIT	5,4	4,3	25,6%	9,1	4,8	89,6%
marża EBIT	18,9%	16,5%	2,4pkt %	10,4%	5,8%	4,6pkt %
EBITDA	6,0	4,9	22,4%	11,7	7,2	62,5%
marża EBITDA	21,0%	18,8%	2,2pkt %	13,4%	8,7%	4,7pkt %

- ⬆️ wyższy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych segmentu !
- ⬆️ wzrost kosztów operacyjnych, głównie w wyniku wyższych kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników
- ⬆️ poprawa wyniku operacyjnego na poziomie EBIT i EBITDA
- ⬆️ wzrost udziału w wydatkach na reklamę radiową



Udziału w czasie słuchania stacji muzycznych²

TOK FM	1,2%	+0,1pkt% r/r
Stacje muzyczne (Rock Radio i Złote Przeboje)	3,6%	-0,3pkt% r/r

Wzrost przychodów segmentu DRUK

DRUK						
w mln zł	4kw.2014	4kw.2013	zmiana r/r	2014	2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	47,5	46,3	2,6%	173,1	163,8	5,7%
sprzedaż usług poligraficznych ³	45,4	44,3	2,5%	165,3	156,8	5,4%
Koszty operacyjne netto	(46,0)	(48,7)	(5,5%)	(172,5)	(165,1)	4,5%
Wynik operacyjny - EBIT⁴	1,5	(2,4)	-	0,6	(1,3)	-
marża EBIT	3,2%	(5,2%)	8,4pkt %	0,3%	(0,8%)	1,1pkt %
EBITDA	5,4	1,7	217,6%	16,9	15,0	12,7%
marża EBITDA	11,4%	3,7%	7,7pkt %	9,8%	9,2%	0,6pkt %

- ⬆️ wzrost przychodów
- ⬆️ ograniczenie kosztów operacyjnych
- ⬆️ poprawa wyniku operacyjnego na poziomie EBIT i EBITDA

Agora Poligrafia Sp. z o.o.:
AGORA S.A.:

Tychy – otwarta w 1998 roku
Warszawa Białołęka – otwarta w 2000 roku
Piła – otwarta w 2001 roku



² Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2014; radiostacje lokalne (z TOK FM), rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie monitoringu Kantar Media. Segment Druk zawiera skonsolidowane pro-forma dane Pionu Druk Agory S.A. oraz Agory Poligrafii Sp. z o.o.

¹ wpływ reklamowy z wyłączeniem przychodów 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; październik-grudzień 2013 N=21 069, 2014: N=21 079.

³ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych

⁴ nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.

Postęp w realizacji planów rozwoju Grupy Agora na najbliższe lata

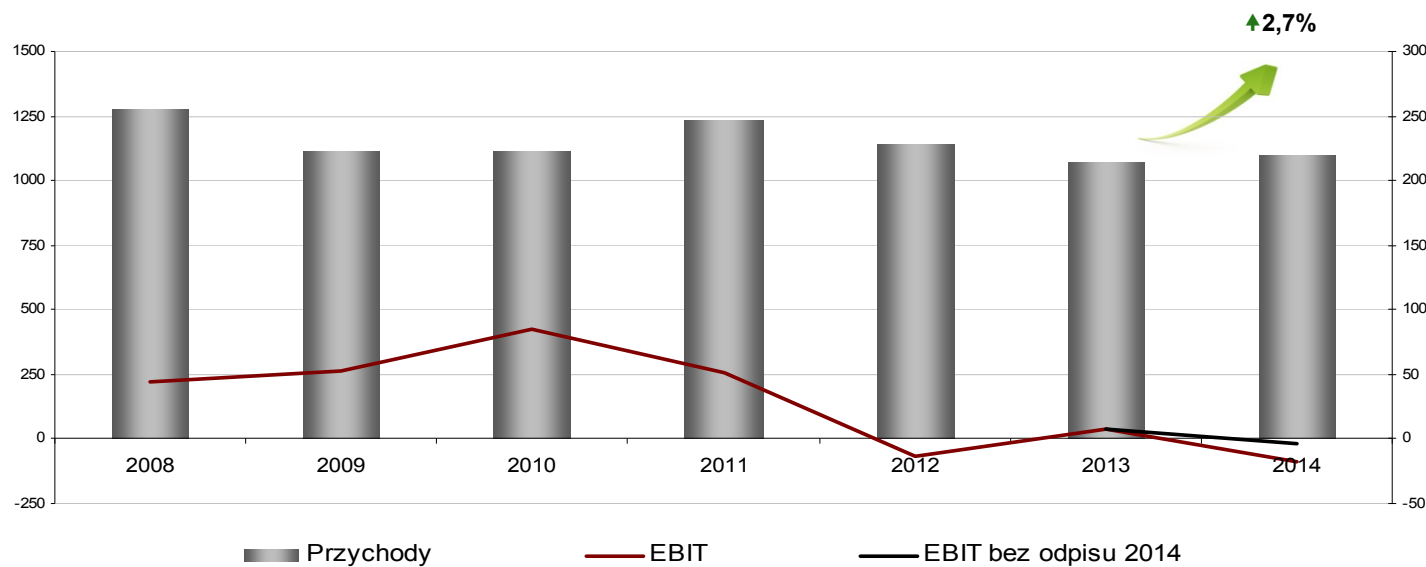
Średniokresowe priorytety Grupy Agora

WZROST PRZYCHODÓW

POPRAWA RENTOWNOŚCI

PRZYCHODY (mln PLN)

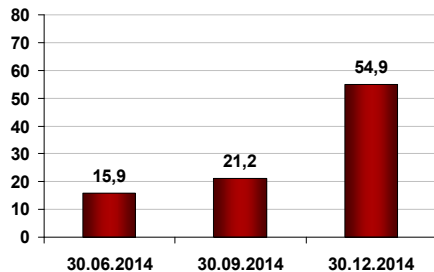
EBIT (mln PLN)



Kluczowe zadania na najbliższe lata

1. Cyfrowa transformacja działalności prasowej

subskrypcje (tys.)

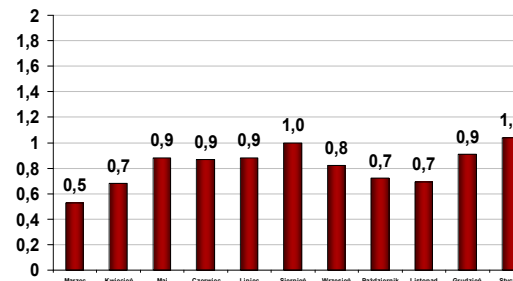


2014 – 40 tys.



2. Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym

oglądalność (%)



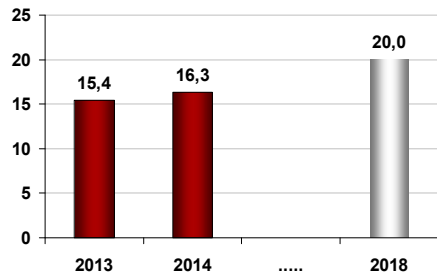
2014 – 1%



3. Poprawa rentowności portfela biznesów

INTERNET

Marża EBIT (%)



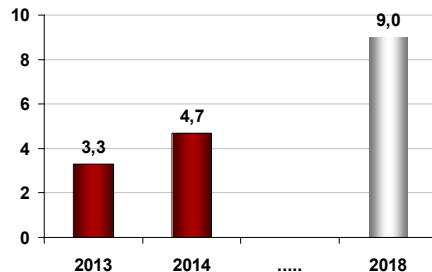
2013 – 15,5%

2018 – 20%



FILM I KSIĄŻKA

Marża EBIT (%)



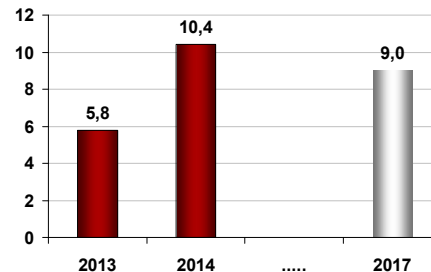
2013 – 3%

2018 – 9-10%



RADIO

Marża EBIT (%)



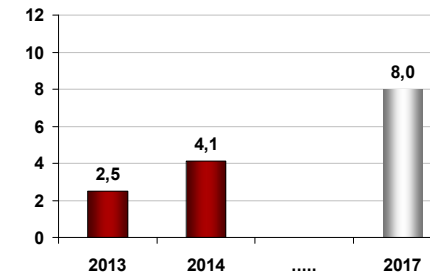
2013 – 6%

2017 – 9%



OUTDOOR

Marża EBIT (%)



2013 – 2,5%

2017 – 8-10%



WYNIKI GRUPY AGORA W 2014 R.

- ✓ poprawa rentowności wszystkich segmentów pozaprasowych Grupy
- ✓ wzrost przychodów Grupy dzięki wyższym przychodom segmentów: Film i Książka, Internet, Radio i Druk
- ✓ transformacja działalności prasowej zgodnie z planem
 - blisko 55 tys. aktywnych cyfrowych prenumerat *Gazety Wyborczej* na 31.12.2014 r.
 - wzrost przychodów ze sprzedaży egz. *Gazety Wyborczej*
- ✓ realizacja celu działalności TV
- ✓ sukces działalności dystrybucyjnej i koprodukcyjnej Grupy
 - „*Bogowie*” najpopularniejszym filmem 2014 r.
- ✓ wynik operacyjny obciążony kosztami odpisów aktualizujących wartość aktywów

PERSPEKTYWY NA 2015 R.

- ✓ wzrost wartości wydatków na rynku reklamy
- ✓ zwiększenie skali działalności dystrybucyjnej oraz pierwsza własna produkcja filmowa Agory
- ✓ zwiększenie liczby kin sieci Helios
- ✓ intensywny proces budowy wiat w Warszawie
- ✓ możliwy wpływ kampanii przedwyborczych na wartość wydatków na rynku reklamy zewnętrznej

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.