

## Wyniki finansowe i rynkowe 2 kwartał 2015r.



# AGORA<sub>SA</sub>

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

- ✓ Sytuacja na rynku reklamy
- ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora
- ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów Grupy
- ✓ Podsumowanie

str. 3

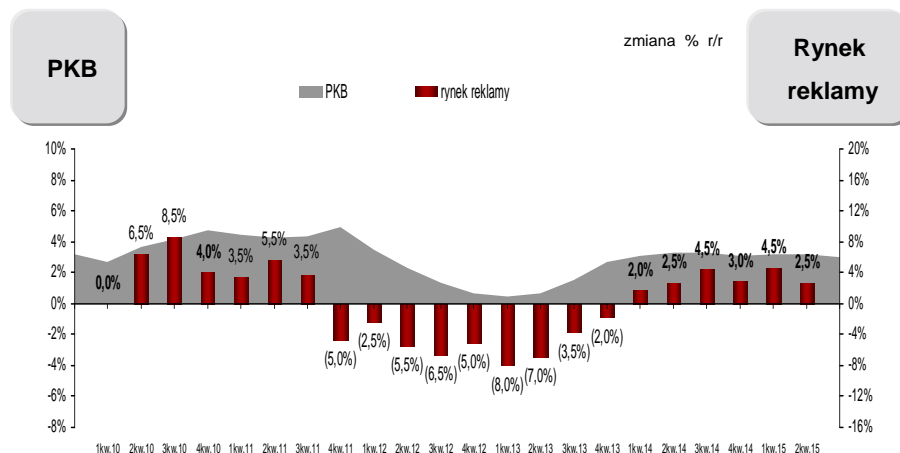
str. 4

str. 5-9

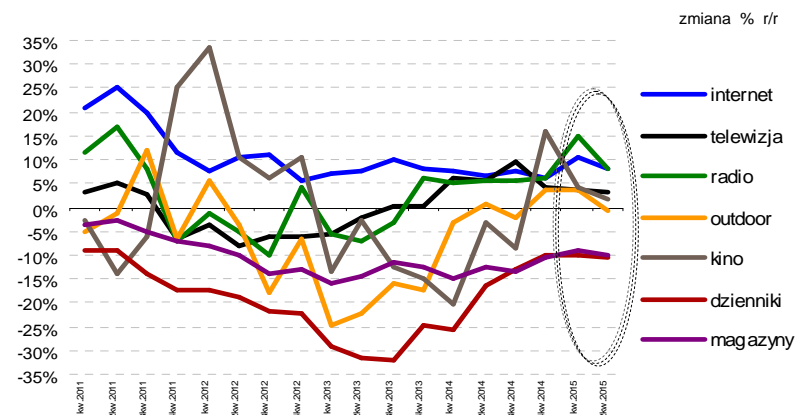
str. 10

# Kondycja rynku reklamy w 2 kw. 2015 r.

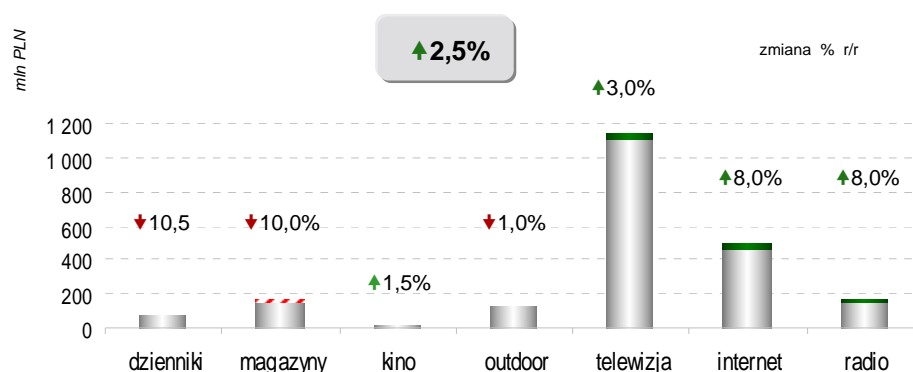
## Kolejny kwartał ożywienia na rynku reklamy



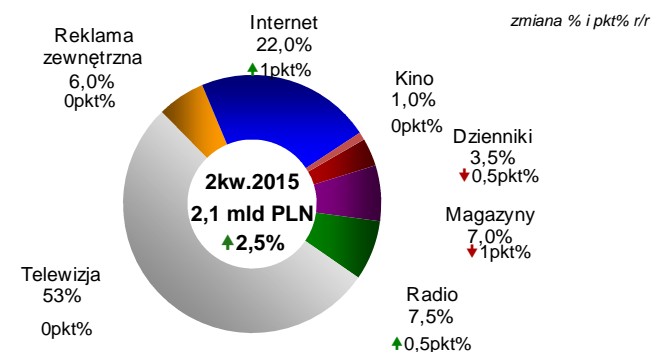
## Dynamika segmentów rynku reklamy



## Wzrost wydatków na reklamę w 2kw.2015r.



## Struktura rynku reklamy w 2kw.2015r.



# Poprawa wyników operacyjnych Grupy Agora

AGORA SA

## Wzrost przychodów i poprawa wyników operacyjnych Grupy Agora

w mln zł	2kw.2015	2kw.2014	zmiana r/r	1poł.2015	1poł.2014	zmiana r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto<sup>1</sup></b>	<b>292,8</b>	<b>270,8</b>	<b>8,1%</b>	<b>575,6</b>	<b>524,8</b>	<b>9,7%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	151,5	146,3	3,6%	267,0	257,3	3,8%
Sprzedaż wydawnictw	35,9	32,5	10,5%	73,5	65,6	12,0%
Sprzedaż biletów do kin	26,1	24,6	6,1%	77,0	66,1	16,5%
Sprzedaż usług poligraficznych	37,7	41,1	(8,3%)	76,8	81,8	(6,1%)
Pozostała sprzedaż	41,6	26,3	58,2%	81,3	54,0	50,6%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(289,2)</b>	<b>(270,8)</b>	<b>6,8%</b>	<b>(569,5)</b>	<b>(534,4)</b>	<b>6,6%</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(54,0)	(58,6)	(7,8%)	(109,6)	(118,2)	(7,3%)
Amortyzacja	(30,1)	(24,1)	24,9%	(53,5)	(47,9)	11,7%
Usługi obce	(94,9)	(84,3)	12,6%	(190,2)	(169,9)	11,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(79,8)	(76,7)	4,0%	(156,3)	(149,6)	4,5%
Reprezentacja i reklama	(20,6)	(18,0)	14,4%	(39,5)	(31,2)	26,6%
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>3,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-</b>	<b>6,1</b>	<b>(9,6)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	1,2%	-	1,2pkt %	1,1%	(1,8%)	2,9pkt %
<b>EBITDA</b>	<b>33,7</b>	<b>24,1</b>	<b>39,8%</b>	<b>59,6</b>	<b>38,3</b>	<b>55,6%</b>
marża EBITDA	11,5%	8,9%	2,6pkt %	10,4%	7,3%	3,1pkt %
<b>Zysk / (strata) netto</b>	<b>3,5</b>	<b>(1,5)</b>	<b>-</b>	<b>4,8</b>	<b>(10,5)</b>	<b>-</b>

↑ wzrost przychodów reklamowych głównie dzięki wyższym niż rynkowe wpływom reklamowym w segmentach Internet i Radio,

↑ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw Projektów Specjalnych i w segmencie Prasa,

↑ pozytywny wpływ przychodów z koprodukcji i dystrybucji gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*,

↓ niższe przychody ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na niższy wolumen zamówień.

↓ ograniczenie kosztów zużycia materiałów i energii to efekt mniejszego wolumenu produkcji w technologii coldset,

↑ wzrost kosztów amortyzacji i usług obcych związany jest z amortyzacją i rozliczeniem z producentem gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*. Rosną również koszty pośrednictwa sprzedaży reklam w segmentach Internet i Radio oraz odpłatności związane z działalnością filmową,

↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń związany jest głównie z działaniami rozwojowymi,

↑ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy wynika ze wzrostu tej pozycji w segmentach Prasa i Internet.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1poł.2015.

<sup>1</sup> 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).



# Stopniowa stabilizacja przychodów z działalności prasowej

AGORA SA

## Wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw

PRASA						
w mln zł	2kw.2015	2kw.2014	zmiana r/r	1poł.2015	1poł.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>80,4</b>	<b>80,5</b>	<b>(0,1%)</b>	<b>148,7</b>	<b>149,7</b>	<b>(0,7%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	32,6	30,8	5,8%	65,6	62,2	5,5%
w tym Gazeta Wyborcza	25,0	24,4	2,5%	51,4	50,0	2,8%
w tym Czasopisma	4,6	4,6	-	8,6	8,8	(2,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam	46,7	48,6	(3,9%)	81,2	85,6	(5,1%)
w tym Gazeta Wyborcza	29,8	30,5	(2,3%)	52,1	55,3	(5,8%)
w tym Czasopisma	6,4	6,8	(5,9%)	10,9	11,3	(3,5%)
w tym Metro	5,0	5,9	(15,3%)	9,1	10,6	(14,2%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(73,7)</b>	<b>(71,5)</b>	<b>3,1%</b>	<b>(141,2)</b>	<b>(134,5)</b>	<b>5,0%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT<sup>1</sup></b>	<b>6,7</b>	<b>9,0</b>	<b>(25,6%)</b>	<b>7,5</b>	<b>15,2</b>	<b>(50,7%)</b>
marża EBIT	8,3%	11,2%	(2,9pkt %)	5,0%	10,2%	(5,2pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>9,3</b>	<b>11,7</b>	<b>(20,5%)</b>	<b>12,5</b>	<b>20,1</b>	<b>(37,8%)</b>
marża EBITDA	11,6%	14,5%	(2,9pkt %)	8,4%	13,4%	(5,0pkt %)

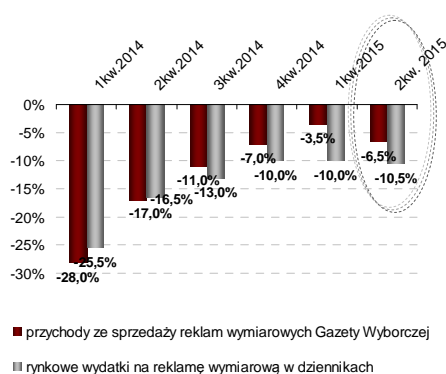
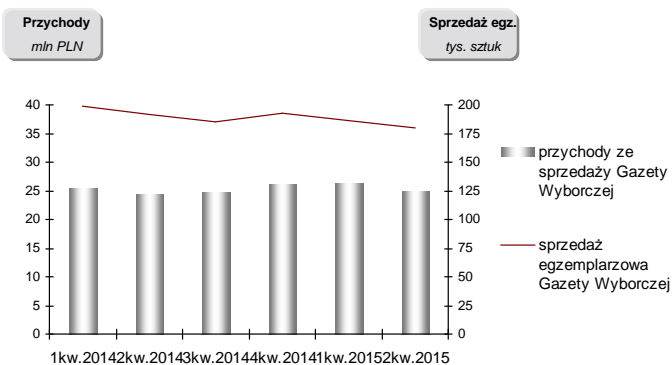
↑ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw pozwolił utrzymać przychody na zbliżonym poziomie do 2kw. 2014 r.,

↑ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw w związku z większą liczbą wydań *Gazety Wyborczej* w ofercie dwucenowej, podwyżką ceny egz. dziennika w październiku 2014 r. oraz sprzedażą wydań cyfrowych,

↓ niższy niż rynkowy spadek przychodów reklamowych *Gazety Wyborczej* i segmentu Prasa,

↑ wzrost kosztów operacyjnych w związku z większą liczbą wydań *Gazety Wyborczej* w ofercie dwucenowej oraz wyższymi kosztami wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

## Stopniowe wyhamowanie wpływu trendów rynkowych



## Działania rozwojowe



# Wzrost przychodów segmentu FILM i KSIĄŻKA

AGORA SA

## Wyższe przychody dzięki koprodukcji gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*

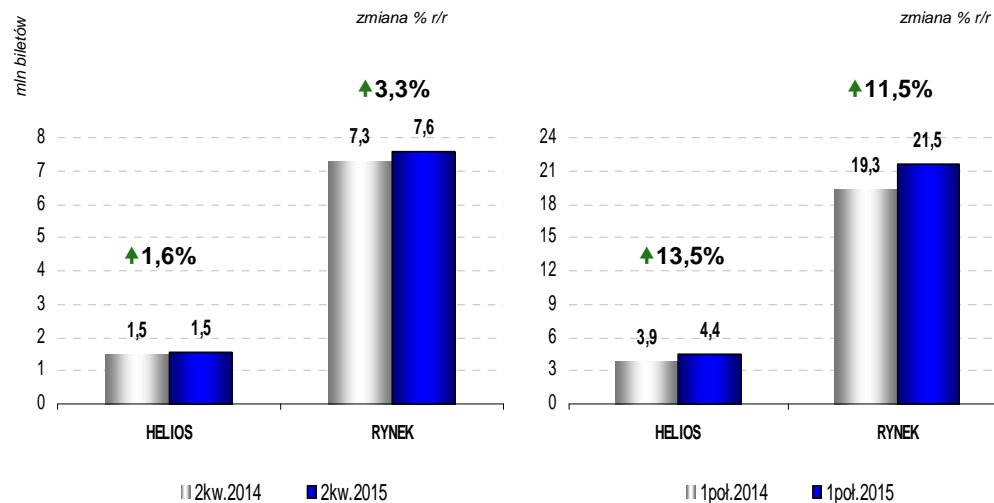
### FILM I KSIĄŻKA

w mln zł	2kw.2015	2kw.2014	zmiana r/r	1pof.2015	1pof.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>71,1</b>	<b>54,3</b>	<b>30,9%</b>	<b>167,5</b>	<b>125,2</b>	<b>33,8%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	26,0	24,6	5,7%	77,0	66,1	16,5%
Przychody ze sprzedaży barowej	10,4	9,3	11,8%	27,8	22,5	23,6%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach <sup>1</sup>	6,1	6,8	(10,3%)	12,3	11,9	3,4%
Przychody z działalności filmowej <sup>1</sup>	1,8	3,1	(41,9%)	10,2	3,2	218,8%
Przychody z działalności Wydawnictwa	24,2	6,8	255,9%	34,0	13,3	155,6%
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(75,2)</b>	<b>(56,7)</b>	<b>32,6%</b>	<b>(156,7)</b>	<b>(122,5)</b>	<b>27,9%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT<sup>2</sup></b>	<b>(4,1)</b>	<b>(2,4)</b>	<b>(70,8%)</b>	<b>10,8</b>	<b>2,7</b>	<b>300,0%</b>
marża EBIT	(5,8%)	(4,4%)	(1,4pkt%)	6,4%	2,2%	4,2pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>9,7</b>	<b>4,1</b>	<b>136,6%</b>	<b>32,0</b>	<b>15,4</b>	<b>107,8%</b>
marża EBITDA	13,6%	7,6%	6,0pkt%	19,1%	12,3%	6,8pkt%

- ▲ 14,9 mln zł przychodów z tytułu koprodukcji i dystrybucji gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*,
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży biletów,
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży barowej.

- ▲ wzrost kosztów ze względu na amortyzację wkładu koproducentckiego i rozliczenie z producentem gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*,
- ▲ wyższe koszty usług obcych związane z działalnością filmową.

## Frekwencja w polskich kinach<sup>3</sup>



## Inicjatywy rozwojowe

Otwarcie nowego kina  
*Jelenia Góra* (5 sal)  
29.04.2015

Plany na 2 poł. 2015 r.  
Łódź, Wrocław,  
Białystok



### Działalność filmowa

1 poł. 2015 r.  
*Disco Polo*  
(dystrybucja i koprodukcja)  
*Ziarno prawdy*  
(dystrybucja i koprodukcja)  
*Ze wszystkich sił*  
(dystrybucja)  
*Polskie gówno*  
(dystrybucja)

Plany na 2 poł. 2015 r.  
*Karbała*  
(dystrybucja i koprodukcja)  
*Król życia*  
(dystrybucja i produkcja)  
*Obce Niebo*  
(dystrybucja i koprodukcja)  
*Opowieść o miłości i mroku*  
(dystrybucja)

# Poprawa wyników operacyjnych segmentu INTERNET

AGORA SA

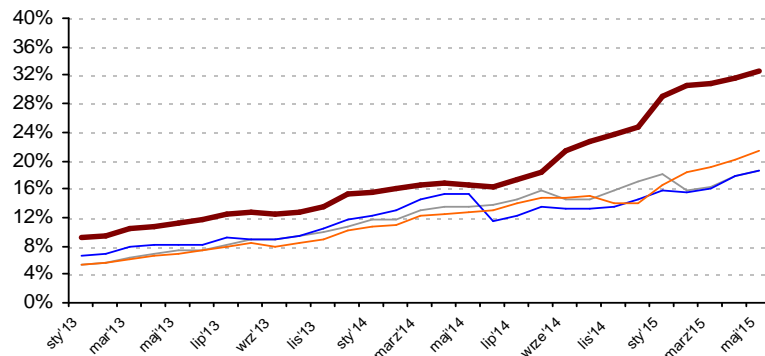
## Wzrost przychodów i poprawa wyniku operacyjnego

### INTERNET

w mln zł	2kw.2015	2kw.2014	zmiana r/r	1pot.2015	1pot.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>39,9</b>	<b>34,0</b>	<b>17,4%</b>	<b>71,7</b>	<b>60,7</b>	<b>18,1%</b>
sprzedaż reklam internetowych	33,4	27,2	22,8%	58,8	47,4	24,1%
sprzedaż ogłoszeń w wortalach	3,4	3,8	(10,5%)	6,7	7,3	(8,2%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(32,2)</b>	<b>(27,6)</b>	<b>16,7%</b>	<b>(61,0)</b>	<b>(50,3)</b>	<b>21,3%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT<sup>1</sup></b>	<b>7,7</b>	<b>6,4</b>	<b>20,3%</b>	<b>10,7</b>	<b>10,4</b>	<b>2,9%</b>
marża EBIT	19,3%	18,8%	0,5pkt %	14,9%	17,1%	(2,2pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>9,1</b>	<b>7,7</b>	<b>18,2%</b>	<b>13,4</b>	<b>12,9</b>	<b>3,9%</b>
marża EBITDA	22,8%	22,6%	0,2pkt %	18,7%	21,3%	(2,6pkt %)

- ↑ szybszy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych segmentu,
- ↑ wzrost kosztów usług obcych ze względu na wyższe koszty pośrednictwa w sprzedaży reklam internetowych,
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na działania rozwojowe,
- ↑ większa aktywność promocyjna segmentu.

## Systematyczny wzrost udziału odseton mobilnych<sup>2</sup>



Największy udział odseton mobilnych serwisów grupy Gazeta.pl w całkowitej liczbie odseton na tle innych portali

— Grupa Onet - RASP    — Grupa Wirtualna Polska  
— Grupa Gazeta.pl    — Grupa Interia.pl

## Działania rozwojowe



Umacnianie pozycji w szybko rosnącym segmencie wideo. Uruchomienie Epic Makers – studia produkcji internetowych formatów wideo z siecią partnerską YouTube.

BUSINESS INSIDER

Gazeta.pl uruchomi polską wersję **Business Insider** – jednego z najszybciej rosnących serwisów biznesowo-technologicznych na świecie.

# Wzrost przychodów i poprawa wyniku segmentu RADIO

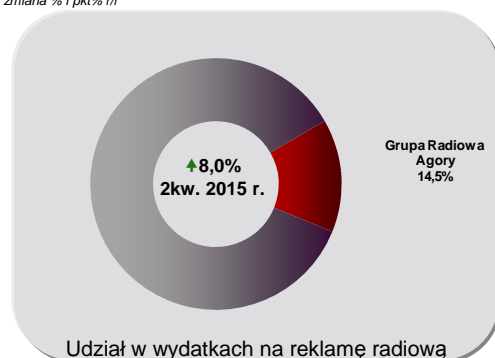
## Wzrost przychodów segmentu RADIO

RADIO						
w mln zł	2kw.2015	2kw.2014	zmiana r/r	1pof.2015	1pof.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>27,2</b>	<b>23,2</b>	<b>17,2%</b>	<b>48,7</b>	<b>41,3</b>	<b>17,9%</b>
sprzedaż reklamy radiowej <sup>1</sup>	24,7	22,3	10,8%	44,6	39,5	12,9%
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(23,0)</b>	<b>(19,9)</b>	<b>15,6%</b>	<b>(44,3)</b>	<b>(38,2)</b>	<b>16,0%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>4,2</b>	<b>3,3</b>	<b>27,3%</b>	<b>4,4</b>	<b>3,1</b>	<b>41,9%</b>
marża EBIT	15,4%	14,2%	1,2pkt %	9,0%	7,5%	1,5pkt %
<b>EBITDA</b>	<b>4,9</b>	<b>3,9</b>	<b>25,6%</b>	<b>5,8</b>	<b>4,4</b>	<b>31,8%</b>
marża EBITDA	18,0%	16,8%	1,2pkt %	11,9%	10,7%	1,2pkt %

- ↑ wyższy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych,
- ↑ wzrost kosztów usług obcych ze względu na wyższe koszty pośrednictwa w sprzedaży reklam,
- ↑ wzrost wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w związku z działaniami rozwojowymi.

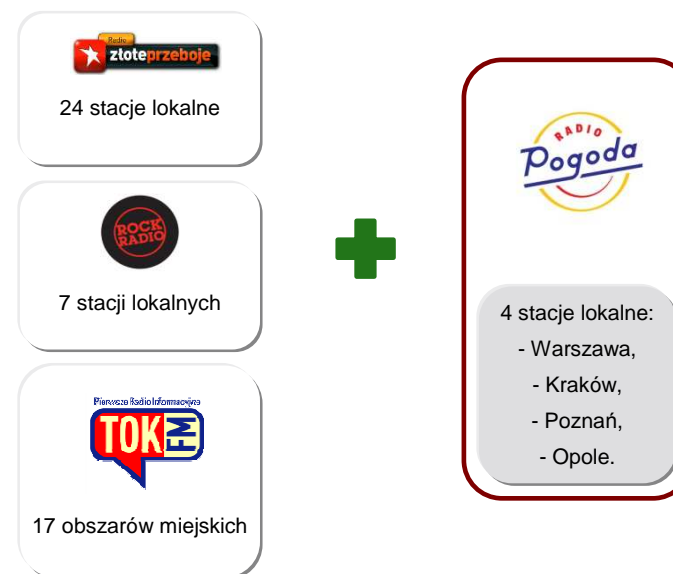
## Pozycja radiostacji Agory na rynku w 2 kw. 2015 r.

zmiana % i pkt% r/r



Udziały w czasie słuchania <sup>2</sup>		
TOK FM	1,5%	+0,3pkt% r/r
Stacje muzyczne (Rock Radio i Złote Przeboje)	3,9%	-0,5pkt% r/r

## Nowa marka Radio Pogoda w Grupie Radiowej Agory



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1pof.2015; radiostacje lokalne (z TOK FM), rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie Kantar Media.

<sup>1</sup> wpływ reklamowy z wyłączeniem przychodów z promocji innych działalności Grupy Agora w stacjach Grupy Radiowej Agory, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

<sup>2</sup> wg udziału w czasie słuchania, Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, miasta nadawania; kwiecień-czerwiec 2014 N= 21 057; 2015: N=21 048.



# Wyniki segmentów REKLAMA ZEWNĘTRZNA i DRUK

AGORA SA

## Ograniczenie kosztów i poprawa wyników operacyjnych segmentu REKLAMA ZEWNĘTRZNA

### REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	2kw.2015	2kw.2014	zmiana r/r	1poł.2015	1poł.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>42,3</b>	<b>42,5</b>	<b>(0,5%)</b>	<b>74,1</b>	<b>73,7</b>	<b>0,5%</b>
sprzedaż reklam <sup>1</sup>	41,5	41,9	(1,0%)	72,7	72,3	0,6%
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(33,4)</b>	<b>(37,0)</b>	<b>(9,7%)</b>	<b>(64,7)</b>	<b>(71,7)</b>	<b>(9,8%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>8,9</b>	<b>5,5</b>	<b>61,8%</b>	<b>9,4</b>	<b>2,0</b>	<b>370,0%</b>
marża EBIT	21,0%	12,9%	8,1pkt %	12,7%	2,7%	10,0pkt %
<b>EBITDA</b>	<b>12,0</b>	<b>9,7</b>	<b>23,7%</b>	<b>15,4</b>	<b>10,3</b>	<b>49,5%</b>
marża EBITDA	28,4%	22,8%	5,6pkt %	20,8%	14,0%	6,8pkt %

- ▼ dynamika przychodów zgodna z rynkową,
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych m.in. dzięki :
  - niższym kosztom czynszów za nośniki,
  - niższym kosztom realizacji kampanii,
  - niższym kosztom wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

## Ograniczenie kosztów i poprawa wyników operacyjnych segmentu DRUK

### DRUK

w mln zł	2kw.2015	2kw.2014	zmiana r/r	1poł.2015	1poł.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>40,1</b>	<b>43,0</b>	<b>(6,7%)</b>	<b>81,1</b>	<b>85,6</b>	<b>(5,3%)</b>
sprzedaż usług poligraficznych <sup>2</sup>	37,7	41,1	(8,3%)	76,8	81,8	(6,1%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(39,9)</b>	<b>(43,4)</b>	<b>(8,1%)</b>	<b>(79,5)</b>	<b>(86,8)</b>	<b>(8,4%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT<sup>3</sup></b>	<b>0,2</b>	<b>(0,4)</b>	<b>-</b>	<b>1,6</b>	<b>(1,2)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	0,5%	(0,9%)	1,4pkt %	2,0%	(1,4%)	3,4pkt %
<b>EBITDA</b>	<b>4,1</b>	<b>3,5</b>	<b>17,1%</b>	<b>9,7</b>	<b>7,1</b>	<b>36,6%</b>
marża EBITDA	10,2%	8,1%	2,1pkt %	12,0%	8,3%	3,7pkt %

- ▼ spadek przychodów związany z niższym wolumenem zamówień - głównie na druk w technologii coldset,
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych głównie ze względu na niższy wolumen zamówień w technologii coldset.

## WYNIKI GRUPY AGORA W 2 KWARTALE 2015 R.

- ✓ przychody Grupy Agora w trendzie wzrostowym,
- ✓ wyższy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych segmentów Radio i Internet,
- ✓ stabilizacja przychodów z działalności prasowej Grupy,
- ✓ zdecydowana poprawa wyników operacyjnych Grupy,
- ✓ systematyczny wzrost rentowności większości segmentów.

## PERSPEKTYWY NA 2 POŁOWĘ 2015 R.

- ✓ koniunktura na rynku reklamy zgodna z przewidywaniami,
- ✓ zwiększenie liczby kin sieci Helios,
- ✓ kontynuacja procesu budowy wiat w Warszawie (do chwili obecnej wybudowano już około 500 konstrukcji),
- ✓ zwiększenie skali działalności filmowej,
- ✓ kontynuacja inicjatyw cyfryzacyjnych w Grupie,
- ✓ wdrożenie projektów stabilizujących poziom przychodów z działalności prasowej,
- ✓ uruchomienie kolejnych radiostacji,
- ✓ udział w postępowaniu koncesyjnym na nadawcę kanału telewizyjnego na MUX-8.

# Dziękujemy za uwagę

[www.agora.pl](http://www.agora.pl)

**Kontakt:**

[investor@agora.pl](mailto:investor@agora.pl)

[press@agora.pl](mailto:press@agora.pl)

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora S.A. ("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](http://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.