

# Wyniki finansowe i rynkowe 3 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

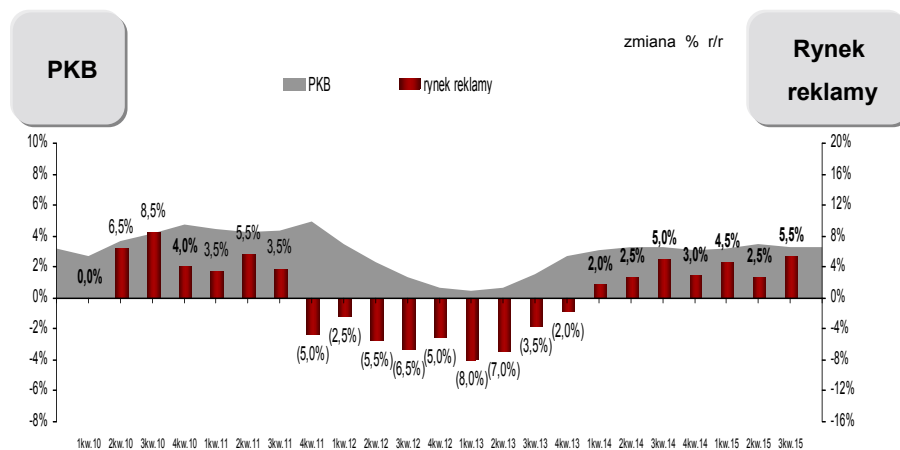
str. 4

str. 5-9

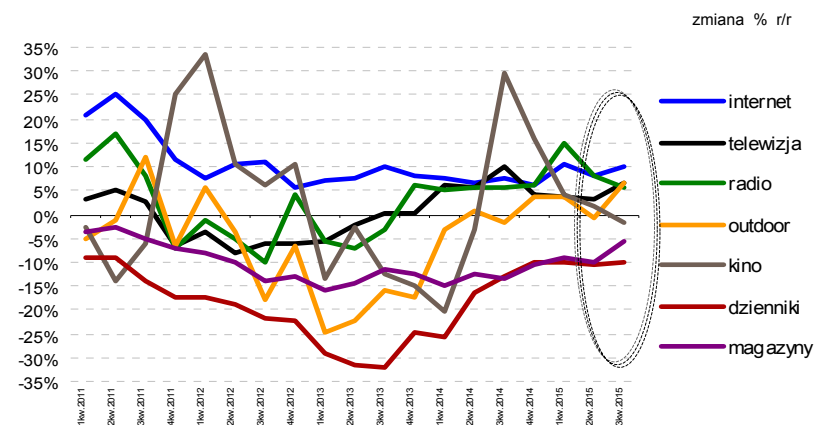
str. 10

# Wzrost rynku reklamy w 3kw. 2015r.

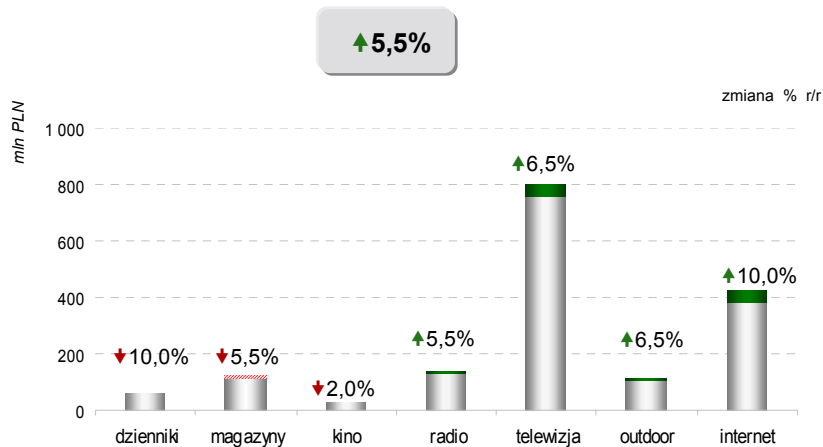
## Kolejny kwartał ożywienia na rynku reklamy



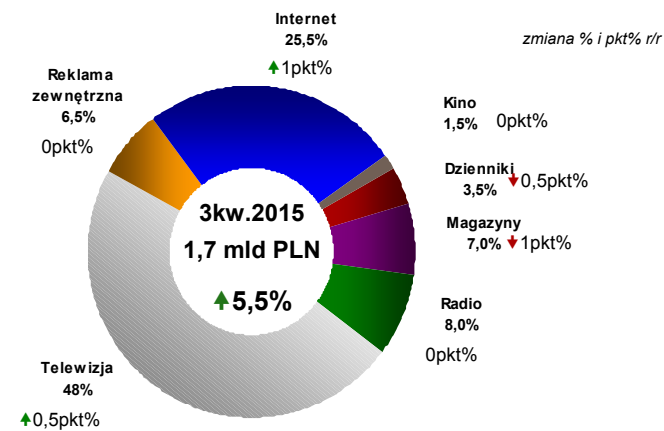
## Dynamika segmentów rynku reklamy



## Wzrost wydatków na reklamę w 3kw.2015r.



## Struktura rynku reklamy w 3kw.2015r.



# Wzrost przychodów i lepszy wynik operacyjny Grupy

AGORA SA

## Wyniki finansowe

w mln zł	3kw.2015	3kw.2014	zmiana r/r	1-3kw.2015	1-3kw.2014	zmiana r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto<sup>1</sup></b>	<b>259,8</b>	<b>243,9</b>	<b>6,5%</b>	<b>835,4</b>	<b>768,7</b>	<b>8,7%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	125,3	117,7	6,5%	392,3	375,0	4,6%
Sprzedaż wydawnictw	33,9	32,6	4,0%	107,4	98,2	9,4%
Sprzedaż biletów do kin	30,0	30,2	(0,7%)	107,0	96,3	11,1%
Sprzedaż usług poligraficznych	37,9	38,1	(0,5%)	114,7	119,9	(4,3%)
Pozostała sprzedaż	32,7	25,3	29,2%	114,0	79,3	43,8%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(264,2)</b>	<b>(253,7)</b>	<b>4,1%</b>	<b>(833,7)</b>	<b>(788,1)</b>	<b>5,8%</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(53,7)	(55,4)	(3,1%)	(163,3)	(173,6)	(5,9%)
Amortyzacja	(24,2)	(23,8)	1,7%	(77,7)	(71,7)	8,4%
Usługi obce	(87,2)	(79,1)	10,2%	(277,4)	(249,0)	11,4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(73,5)	(71,1)	3,4%	(229,8)	(220,7)	4,1%
Reprezentacja i reklama	(20,7)	(16,9)	22,5%	(60,2)	(48,1)	25,2%
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(4,4)</b>	<b>(9,8)</b>	<b>55,1%</b>	<b>1,7</b>	<b>(19,4)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(1,7%)	(4,0%)	2,3pkt%	0,2%	(2,5%)	2,7pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>19,8</b>	<b>14,0</b>	<b>41,4%</b>	<b>79,4</b>	<b>52,3</b>	<b>51,8%</b>
marża EBITDA	7,6%	5,7%	1,9pkt%	9,5%	6,8%	2,7pkt%
<b>Strata netto</b>	<b>(6,7)</b>	<b>(10,2)</b>	<b>34,3%</b>	<b>(1,9)</b>	<b>(20,7)</b>	<b>90,8%</b>

▲ wzrost przychodów reklamowych dzięki wyższej niż rynkowa dynamice wzrostu wpływów reklamowych w segmentach Internet, Radio oraz Reklama Zewnętrzna,

▲ wzrost przychodów z działalności filmowej (dystrybucja i koprodukcja),

▲ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw w Wydawnictwie Agory oraz ze sprzedaży *Gazety Wyborczej*.

▼ ograniczenie kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wynika głównie z ograniczenia kosztów materiałów produkcyjnych,

▲ wzrost kosztów usług obcych w związku z wyższymi kosztami działalności Wydawnictwa Agora, usługami pośrednictwa sprzedaży oferowanymi przez segmenty Internet i Radio oraz działalnością filmową,

▲ nieznaczny wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w większości segmentów operacyjnych Grupy,

▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy w segmentach Film i Książka, Radio, Prasa oraz Reklama Zewnętrzna.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.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).

# Poprawa wyników operacyjnych działalności prasowej Grupy

AGORA SA

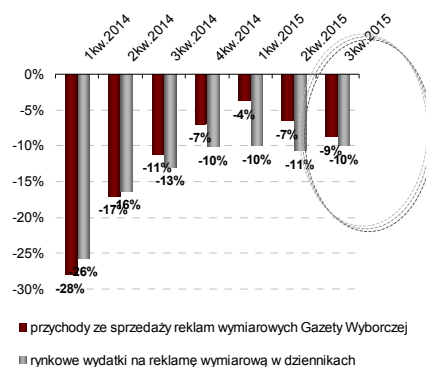
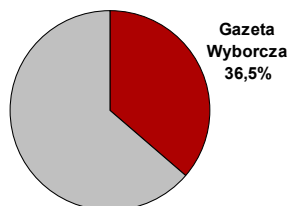
## Wzrost przychodów i ograniczenie kosztów operacyjnych

PRASA						
w mln zł	3kw.2015	3kw.2014	zmiana r/r	1-3kw.2015	1-3kw.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>71,0</b>	<b>71,1</b>	<b>(0,1%)</b>	<b>219,7</b>	<b>220,8</b>	<b>(0,5%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	31,4	31,7	(0,9%)	97,0	93,9	3,3%
w tym Gazeta Wyborcza	24,7	24,6	0,4%	76,1	74,6	2,0%
w tym Czasopisma	4,0	4,6	(13,0%)	12,6	13,4	(6,0%)
Przychody ze sprzedaży reklam	37,9	38,5	(1,6%)	119,1	124,1	(4,0%)
w tym Gazeta Wyborcza	23,7	24,2	(2,1%)	75,8	79,5	(4,7%)
w tym Czasopisma	5,3	5,5	(3,6%)	16,2	16,8	(3,6%)
w tym Metrocafe.pl	4,6	4,7	(2,1%)	13,7	15,3	(10,5%)
<b>Koszty operacyjne netto<sup>1</sup></b>	<b>(65,7)</b>	<b>(67,8)</b>	<b>(3,1%)</b>	<b>(206,9)</b>	<b>(202,3)</b>	<b>2,3%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>5,3</b>	<b>3,3</b>	<b>60,6%</b>	<b>12,8</b>	<b>18,5</b>	<b>(30,8%)</b>
marża EBIT	7,5%	4,6%	2,9pkt %	5,8%	8,4%	(2,6pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>7,7</b>	<b>5,8</b>	<b>32,8%</b>	<b>20,2</b>	<b>25,9</b>	<b>(22,0%)</b>
marża EBITDA	10,8%	8,2%	2,6pkt %	9,2%	11,7%	(2,5pkt %)

- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* dzięki wyższej cenie egz. dziennika i wyższej liczbie wydań dwucenowych,
- ▼ nieznaczny spadek przychodów reklamowych,
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych segmentu,
- ▼ niższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych to efekt niższych kosztów materiałów produkcyjnych i niższych nakładów dzienników wydawanych przez Agorę,
- ▼ niższy koszt wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt rozwiązania rezerwy na niewykorzystane urlopy w segmencie,
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy w związku z większą aktywnością promocyjną *Gazety Wyborczej* i *Metrocafe.pl*.

## Stopniowe wyhamowanie wpływu trendów rynkowych

Udział w wydatkach reklamowych<sup>2</sup>



## Działania rozwojowe

Digital first – Metrocafe.pl

**metrocafe.pl**

Nowe odsłony serwisów

**LOGO24.pl** **świat motocykli**

Wykorzystanie synergii mediów i nowych technologii



clou



# Wzrost przychodów segmentu Film i Książka

AGORA SA

## Wyższe przychody oraz poprawa wyniku operacyjnego

### FILM I KSIAZKA

w mln zł	3kw.2015	3kw.2014	zmiana r/r	1-3kw.2015	1-3kw.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>65,6</b>	<b>57,5</b>	<b>14,1%</b>	<b>233,1</b>	<b>182,7</b>	<b>27,6%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	30,0	30,2	(0,7%)	107,0	96,3	11,1%
Przychody ze sprzedaży barowej	11,8	11,1	6,3%	39,6	33,6	17,9%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach <sup>1</sup>	6,5	5,8	12,1%	18,8	17,7	6,2%
Przychody z działalności filmowej <sup>1</sup>	3,7	0,3	1133,3%	13,9	3,5	297,1%
Przychody z działalności Wydawnictwa	11,3	6,7	68,7%	45,3	20,0	126,5%
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(65,0)</b>	<b>(57,5)</b>	<b>13,0%</b>	<b>(221,7)</b>	<b>(180,0)</b>	<b>23,2%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT<sup>2</sup></b>	<b>0,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-</b>	<b>11,4</b>	<b>2,7</b>	<b>322,2%</b>
marża EBIT	0,9%	0,0%	0,9pkt %	4,9%	1,5%	3,4pkt %
<b>EBITDA</b>	<b>8,4</b>	<b>6,4</b>	<b>31,3%</b>	<b>40,4</b>	<b>21,8</b>	<b>85,3%</b>
marża EBITDA	12,8%	11,1%	1,7pkt %	17,3%	11,9%	5,4pkt %

↑ wzrost przychodów z działalności filmowej,

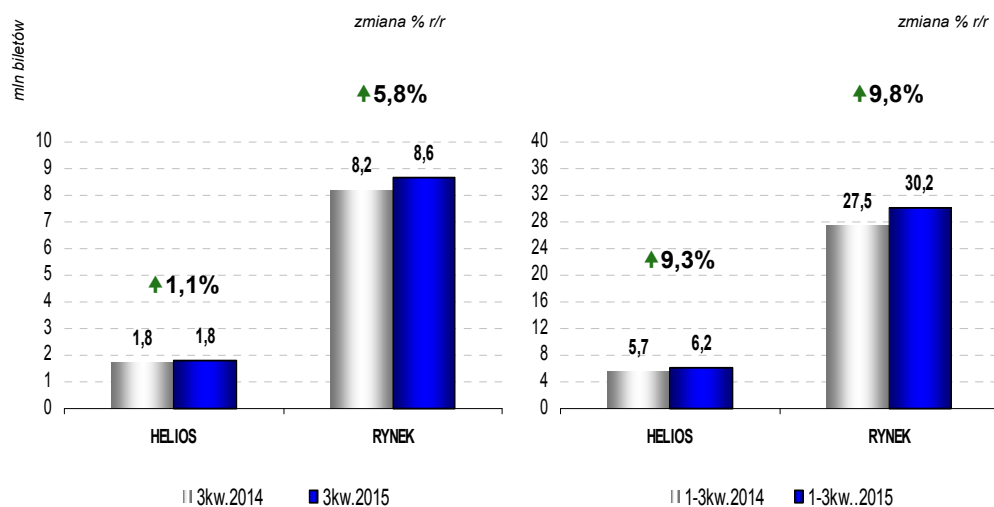
↑ wzrost przychodów ze sprzedaży w Wydawnictwie Agory, dzięki przychodom z gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* oraz wyższej sprzedaży wydawnictw,

↑ wyższe koszty działalności Wydawnictwa związane są z odpłatnościami na rzecz producenta gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* oraz kosztami dodruków wydawnictw książkowych,

↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związana jest głównie z powiększeniem sieci kin Helios,

↑ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy w związku z dystrybucją filmową.

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



## Inicjatywy rozwojowe

**Sieć kin Helios**  
36 kin  
198 ekranów  
ponad 41 tys. foteli

**Otwarcie nowych kin:**  
Łódź – 9 sal  
Białystok – 6 sal  
Zamknięcie kina Bałtyk w Łodzi ( 2 sale)

**Działalność filmowa**  
w 2 poł. 2015 r.  
Frekwencja łączna na filmach  
w aktualnym repertuarze



398 tys.

210 tys.

117 tys.

# Poprawa wyniku operacyjnego segmentu Reklama Zewnętrzna

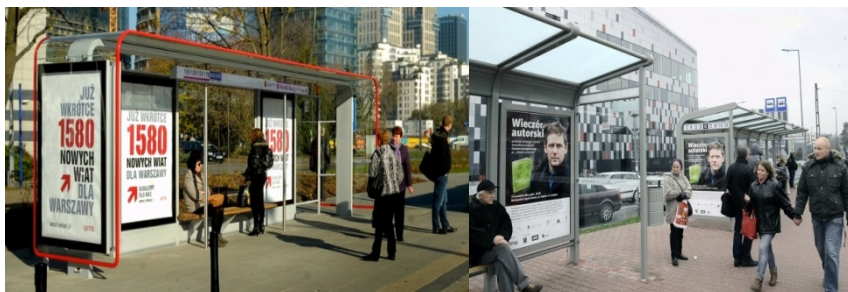
AGORA SA

Wyższy niż rynkowy wzrost przychodów i ograniczenie kosztów operacyjnych

REKLAMA ZEWNĘTRZNA						
w mln zł	3kw.2015	3kw.2014	zmiana r/r	1-3kw.2015	1-3kw.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>35,6</b>	<b>32,5</b>	<b>9,5%</b>	<b>109,7</b>	<b>106,2</b>	<b>3,3%</b>
sprzedaż reklam <sup>1</sup>	35,0	32,1	9,0%	107,7	104,4	3,2%
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(33,7)</b>	<b>(34,0)</b>	<b>(0,9%)</b>	<b>(98,4)</b>	<b>(105,7)</b>	<b>(6,9%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>1,9</b>	<b>(1,5)</b>	<b>-</b>	<b>11,3</b>	<b>0,5</b>	<b>2160,0%</b>
marża EBIT	5,3%	(4,6%)	9,9pkt%	10,3%	0,5%	9,8pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>5,4</b>	<b>2,5</b>	<b>116,0%</b>	<b>20,8</b>	<b>12,8</b>	<b>62,5%</b>
marża EBITDA	15,2%	7,7%	7,5pkt%	19,0%	12,1%	6,9pkt%

▲ wzrost przychodów reklamowych segmentu, głównie dzięki nośnikom citylight i reklamie tranzytowej,  
▼ ograniczenie kosztów utrzymania systemu, wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz amortyzacji.

## Poszerzenie portfolio nośników premium



### Realizacja projektów koncesyjnych

Największy projekt partnerstwa publiczno-prywatnego w fazie realizacji.  
735 nowoczesnych i interaktywnych wiat przystankowych na ulicach Warszawy.

Rozpoczęcie realizacji koncesji krakowskiej.

## Inicjatywy rozwojowe



AMS – lider nośników segmentu premium

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.2015;

<sup>1</sup> z wyłączeniem przychodów z promocji działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszych rezerwacji.

# Poprawa wyniku operacyjnego segmentu Internet

## Wzrost przychodów i poprawa wyniku operacyjnego

INTERNET						
w mln zł	3kw.2015	3kw.2014	zmiana r/r	1-3kw.2015	1-3kw.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>33,4</b>	<b>29,7</b>	<b>12,5%</b>	<b>105,1</b>	<b>90,4</b>	<b>16,3%</b>
sprzedaż reklam i internetowych	26,6	23,0	15,7%	85,4	70,4	21,3%
sprzedaż ogłoszeń w wortalach	3,5	3,6	(2,8%)	10,2	10,9	(6,4%)
<b>Koszty operacyjne netto<sup>1</sup></b>	<b>(28,4)</b>	<b>(25,3)</b>	<b>12,3%</b>	<b>(89,4)</b>	<b>(75,6)</b>	<b>18,3%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT<sup>1</sup></b>	<b>5,0</b>	<b>4,4</b>	<b>13,6%</b>	<b>15,7</b>	<b>14,8</b>	<b>6,1%</b>
marża EBIT	15,0%	14,8%	0,2pkt %	14,9%	16,4%	(1,5pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>6,3</b>	<b>5,7</b>	<b>10,5%</b>	<b>19,7</b>	<b>18,6</b>	<b>5,9%</b>
marża EBITDA	18,9%	19,2%	(0,3pkt %)	18,7%	20,6%	(1,9pkt %)

- ▲ wzrost przychodów reklamowych dzięki wyższym przychodom portalu Gazeta.pl, sieci reklamowej AdTaily, głównie w modelu pośrednictwa sprzedaży,
- ▲ wzrost kosztów usług obcych to efekt większej skali działalności z zakresu pośrednictwa reklamowego,
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wynika ze wzrostu kosztów umów cywilnoprawnych oraz zatrudnienia,
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy.

## Działania rozwojowe



**Nowa aplikacja „Moje Dziecko”**  
przygotowana przez eDziecko.pl, jeden z wiodących serwisów internetowych dla rodziców



**Dalsze umacnianie pozycji w kategorii Sport.pl**  
Innowacyjne rozwiązania  
Dialog z użytkownikami

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.2015; Pion Internet Agory S.A., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., AdTaily Sp. z o.o., Sport4People Sp. z o.o. oraz Sir Local Sp. z o.o.  
<sup>1</sup> nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.



# Wyniki segmentów Radio i Druk

AGORA SA

## Wzrost przychodów segmentu Radio

RADIO						
w mln zł	3kw.2015	3kw.2014	zmiana r/r	1-3kw.2015	1-3kw.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>22,6</b>	<b>17,5</b>	<b>29,1%</b>	<b>71,3</b>	<b>58,8</b>	<b>21,3%</b>
sprzedaż reklamy radiowej <sup>1</sup>	20,1	16,7	20,4%	64,7	56,2	15,1%
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(22,8)</b>	<b>(16,9)</b>	<b>34,9%</b>	<b>(67,1)</b>	<b>(55,1)</b>	<b>21,8%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(0,2)</b>	<b>0,6</b>	<b>-</b>	<b>4,2</b>	<b>3,7</b>	<b>13,5%</b>
marża EBIT	(0,9%)	3,4%	(4,3pkt %)	5,9%	6,3%	(0,4pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>0,5</b>	<b>1,3</b>	<b>(61,5%)</b>	<b>6,3</b>	<b>5,7</b>	<b>10,5%</b>
marża EBITDA	2,2%	7,4%	(5,2pkt %)	8,8%	9,7%	(0,9pkt %)



↑ wyższy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych we własnych stacjach oraz przychodów z pośrednictwa sprzedaży reklam w stacjach obcych,

↑ wzrost kosztów operacyjnych w związku z:

- ↑ wyższymi kosztami reprezentacji i reklamy związanymi
- ↑ realizacją kampanii Radia Złote Przeboje, wyższymi kosztami usług obcych, w tym głównie związanymi z wyższymi kosztami zakupu czasu antenowego w stacjach innych nadawców oraz w związku z działalnością brokerską na rynku kinowym.

Udziału w czasie słuchania stacji<sup>2</sup>

TOK FM	1,4%	+0,2pkt% r/r
Stacje muzyczne (Rock Radio i Złote Przeboje)	3,8%	0,0pkt% r/r

## Wynik operacyjny segmentu Druk na rentownym poziomie

DRUK						
w mln zł	3kw.2015	3kw.2014	zmiana r/r	1-3kw.2015	1-3kw.2014	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>39,9</b>	<b>40,0</b>	<b>(0,3%)</b>	<b>121,0</b>	<b>125,6</b>	<b>(3,7%)</b>
sprzedaż usług poligraficznych <sup>3</sup>	37,9	38,1	(0,5%)	114,7	119,9	(4,3%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(39,9)</b>	<b>(39,7)</b>	<b>0,5%</b>	<b>(119,4)</b>	<b>(126,5)</b>	<b>(5,6%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT<sup>4</sup></b>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>1,6</b>	<b>(0,9)</b>	<b>-</b>
marża EBIT	-	0,7%	(0,7pkt %)	1,3%	(0,7%)	2,0pkt %
<b>EBITDA</b>	<b>4,0</b>	<b>4,4</b>	<b>(9,1%)</b>	<b>13,7</b>	<b>11,5</b>	<b>19,1%</b>
marża EBITDA	10,0%	11,0%	(1,0pkt %)	11,3%	9,2%	2,1pkt %

↓ utrzymanie przychodów na zbliżonym poziomie do analogicznego okresu 2014 r.,

↑ nieznaczny wzrost kosztów operacyjnych segmentu związany z wyższym wolumenem produkcji w technologii heatset.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.2015; 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.

-9-

<sup>1</sup> wpływy reklamowe z wyłączeniem przychodów 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, MillwardBrown SMG/KRC, miasta nadawania; lipiec-wrzesień 2014 N=21 096, 2015: N=20 938;

<sup>3</sup> przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

<sup>4</sup> nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.

## WYNIKI GRUPY AGORA W 3 KW. 2015 R.

- ✓ przychody Grupy Agora w trendzie wzrostowym,
- ✓ lepsza niż rynkowa dynamika przychodów reklamowych w segmencie Radio, Internet, Reklama Zewnętrzna, Film i Książka oraz w *Gazecie Wyborczej*,
- ✓ wyższe przychody z działalności filmowej Grupy,
- ✓ stabilizacja przychodów i poprawa wyniku operacyjnego z działalności prasowej Grupy,
- ✓ systematyczny wzrost rentowności większości segmentów,
- ✓ Grupa Agora kontynuuje poprawę wyników operacyjnych.

## PERSPEKTYWY NA 4 KW. 2015 R.

- ✓ coraz lepsza koniunktura na rynku reklamy,
- ✓ zwiększenie liczby kin sieci Helios,
- ✓ kontynuacja procesu budowy wiat w Warszawie (do 30 października br. wybudowano już 735 konstrukcji),
- ✓ kontynuacja inicjatyw cyfryzacyjnych w Grupie,
- ✓ kontynuacja projektów stabilizujących poziom przychodów z działalności prasowej,
- ✓ kolejny etap realizacji planów rozwoju Grupy Agora – kanał Kiwi TV 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 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](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.