

“Uchwała nr [...]”
Rady Nadzorczej spółki Agora S.A.
z dnia 12 maja 2016 roku
w sprawie oceny sytuacji Spółki w 2015 roku

W związku z przyjęciem przez Agorę S.A. ("Spółka") Dobrych praktyk spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. uchwalonych na podstawie § 29 Regulaminu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., Rada Nadzorcza Spółki uchwała, co następuje:

1. Rada Nadzorcza Spółki oceniła sytuację Grupy Agora w roku 2015.

Swoją ocenę Rada Nadzorcza formułuje na podstawie przeglądu spraw Grupy Agora ("Grupa") i dyskusji z Zarządem Spółki, prowadzonych na cyklicznych posiedzeniach oraz doraźnych spotkaniach odbywanych z udziałem Zarządu i podczas bieżącej współpracy. Rada bierze także pod uwagę ocenę sprawozdań finansowych za pierwsze półrocze i rok obrotowy 2015 dokonaną przez Komitet Audytu, który odbywał posiedzenia z udziałem audytora Spółki. Ocena sytuacji rynkowej oparta jest o powszechnie dostępne informacje o działaniach innych podmiotów, w związku z czym Rada Nadzorcza zwraca uwagę na jedynie szacunkowy charakter danych i formułowanych na ich podstawie wniosków.

W opinii Rady Nadzorczej w 2015 r. Zarząd Spółki skutecznie kontynuował realizację średnioterminowych planów rozwoju Grupy Agora na najbliższe lata. Plany te zostały ogłoszone w pierwszym kwartale 2014 r. Ich realizacja ma skutkować wzrostem skali działalności Grupy poprzez wzrost przychodów, przy jednoczesnej poprawie rentowności.

Skuteczna implementacja inicjatyw rozwojowych oraz poprawa kondycji rynku reklamy i rekordowa frekwencja w polskich kinach przyniosły wzrost całkowitych przychodów Grupy w 2015 r. Co ważne, wszystkie biznesy wchodzące w skład Grupy Agora poprawiły swoją rentowność.

Stan środków pieniężnych w Grupie na koniec 2015 r. wyniósł 117,0 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 31,2 mln zł oraz 85,8 mln zł zainwestowane w krótkoterminowe papiery wartościowe. Dodatkowo Grupa posiadała należności z tytułu złożonych przez spółkę AMS S.A. kaucji pieniężnych w wysokości 29,6 mln zł, stanowiących zabezpieczenie gwarancji bankowych udzielonych w związku z realizacją umowy koncesji na budowę i modernizację wiat przystankowych w Warszawie (z tego 10,8 mln zł jest prezentowane w bilansie w należnościach długoterminowych).

Zadłużenie kredytowe Grupy wyniosło 107,6 mln zł (w tym zadłużenie zewnętrzne grupy Helios S.A. („Helios”) obejmujące kredyty bankowe i zobowiązania z tytułu leasingu finansowego w wysokości 89,8 mln zł).

Na wysokość środków pieniężnych posiadanych przez Grupę na dzień 31 grudnia 2015 r. wpłynęła również realizacja drugiego etapu programu skupu akcji własnych. Spółka nabyła 771 960 akcji własnych po 12,0 zł za akcję poza rynkiem regulowanym. Transakcja nabycia akcji została rozliczona 24 kwietnia 2015 r., a całość wydatków poniesionych na jej przeprowadzenie i rozliczenie wyniosła 9,2 mln zł.

Spółki zależne Agory realizowały również duże projekty inwestycyjne związane z ich rozwojem. Sieć kin Helios powiększyła się o 4 kolejne obiekty, a AMS w porozumieniu z miastem stołecznym Warszawa oddał do użytku ponad połowę z planowych 1 580 wiat.

- i. Rok 2015 był trudnym okresem dla całego rynku prasowego, przynosząc dalsze spadki sprzedaży egzemplarzowej gazet. *Gazeta Wyborcza* w swojej tradycyjnej formie utrzymała pozycję najpopularniejszego dziennika opiniotwórczego w Polsce, z największym udziałem w wydatkach reklamowych w dziennikach. Bogate oferty wydań dwucenowych oraz płatnego

cyfrowego dostępu do treści przygotowywanych przez redakcję pozwoliły po raz kolejny zwiększyć przychody ze sprzedaży *Gazety Wyborczej*.

Proces transformacji cyfrowej *Gazety Wyborczej* przebiega sprawnie. Na koniec 2015 r. Spółka odnotowała ponad 77 tys. płatnych subskrypcji dziennika, co oznacza, że stawiany przez nią cel zrealizowany został nie tylko lepiej, ale również o rok wcześniej.

Zespół segmentu Prasa (obejmującego *Gazetę Wyborczą* oraz pion Czasopisma i Prasa Bezpłatna) prowadził także intensywne prace nad cyfryzacją treści czasopism oraz nowymi aplikacjami mobilnymi wszystkich tytułów wydawanych przez Spółkę. Segment Prasa wprowadził również do oferty nowe tytuły w wersji papierowej oraz rozwijał ofertę dla reklamodawców.

- ii. W 2015 r. nastąpił dalszy rozwój branży kinowej w Polsce. Dzięki konsekwentnie prowadzonej polityce inwestycyjnej na koniec 2015 r. sieć kin Helios składała się z 37 nowoczesnych kin wielosalowych z 206 salami projekcyjnymi. W efekcie Helios pozostaje największym operatorem w Polsce pod względem liczby obiektów wielosalowych. Dzięki rekordowej frekwencji w polskich kinach segment Film i Książka (obejmujący spółki Helios S.A. i NEXT FILM Sp. z o.o. oraz pion Projektów Specjalnych) istotnie zwiększył przychody ze sprzedaży biletów i produktów w barach kinowych. Dodatkowo, współpraca z producentem gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* przyniosła 25,8 mln zł dodatkowych przychodów, przyczyniając się do poprawy wyników tego segmentu.

NEXT FILM, spółka z grupy Helios zajmująca się dystrybucją filmów kinowych, wprowadziła na ekrany polskich kin następujące produkcje: *Ziarno prawdy*, *Polskie gównno*, *Disco Polo*, *Karbala*, *Król życia*, *Obce niebo* oraz pierwszy zagraniczny tytuł *Ze wszystkich sił*. Agora była też koproducentem filmów *Ziarno prawdy*, *Disco Polo*, *Karbala* i *Obce niebo*. W rezultacie wynik operacyjny segmentu Film i Książka - zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA - uległ istotnej poprawie.

- iii. Rynek reklamy zewnętrznej w 2015 r. pozostawał w stagnacji. Jednak segment Reklamy Zewnętrznej Agory (obejmujący spółki AMS S.A. oraz Adpol Sp. z o.o.) poprawił wyniki operacyjne dzięki konsekwentnie realizowanej polityce kontroli i ograniczania kosztów operacyjnych w każdym z kwartałów minionego roku. W 2015 r. działalność segmentu Reklamy Zewnętrznej koncentrowała się wokół realizacji przełomowego dla całego rynku outdooru projektu budowy wiat w Warszawie. Do końca 2015 r. na ulicach Warszawy zbudowano 895 wiat, a prawie 800 z nich zostało włączonych do oferty AMS. Był to ważny czynnik wpływający na wzrost przychodów i poprawę wyników operacyjnych segmentu.

- iv. Miniony rok przyniósł - kolejny raz z rzędu - poprawę wyników działalności internetowej Grupy. Odnotowany poziom przychodów i wynik operacyjny były najlepsze w historii segmentu Internet (obejmującego 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.). Udało się tego dokonać dzięki istotnie wyższym przychodom segmentu Internet (wzrost o 18,4%). Na ich wzrost wpływ miały m.in.: wyższa sprzedaż reklam internetowych w portalu Gazeta.pl i poprzez sieć reklamy internetowej AdTaily, wzrost sprzedaży reklam na urządzenia mobilne, a także rozwój sprzedaży formatów wideo. W 2015 r. segment Internet intensywnie rozwijał aplikacje mobilne, w tym te związane z portalem Gazeta.pl oraz serwisem Sport.pl.

- v. Radiostacje wchodzące w skład Grupy Agora po raz kolejny odnotowały istotną poprawę wyniku. Udało się tego dokonać dzięki wzrostowi przychodów segmentu Radio (obejmującego pion radiowy w Agorze S.A., wszystkie radiostacje lokalne i stację ponadregionalną TOK FM) do kwoty 107,7 mln zł. W 2015 r. segment Radio wzbogacił ofertę świadczonych usług - zespół

Tandem Media oprócz pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach radiowych zajmuje się też sprzedażą powierzchni on-screen i off-screen w sieci kin Helios.

Z końcem grudnia 2014 r. Radio Złote Przeboje rozpoczęło nadawanie w Jędrzejowie koło Kielc, a na przełomie pierwszego i drugiego kwartału 2015 r. - w Tarnowie. Swój zasięg zwiększyło także Radio TOK FM. W sierpniu 2015 r. radiostacja rozpoczęła nadawanie w Białymstoku i Częstochowie. W listopadzie 2015 r. Radio TOK FM wygrało konkurs ogłoszony przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji i będzie mogło poszerzyć zasięg o Bydgoszcz i Rzeszów. 12 czerwca 2015 r. Grupa Radiowa Agory (GRA) rozpoczęła nadawanie programu pod marką Radio Pogoda w 3 miastach - Krakowie, Poznaniu i Opolu. Radio Pogoda to czwarta marka w portfolio GRA, obok Radia TOK FM, Złote Przeboje i Rock Radia. Na początku lipca 2015 r. do portfela radiostacji nadających pod marką Radio Pogoda dołączyła czwarta rozgłośnia w Warszawie. W styczniu 2016 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wyraziła zgodę na zmianę nazwy wybranych stacji działających jako Rock Radio na Radio Pogoda i w rezultacie pod tą ostatnią marką funkcjonuje już 7 radiostacji.

- vi. W 2015 r., dzięki ograniczeniu kosztów o 5,9%, segment Druk (obejmujący pionu Druk Agory S.A. oraz Agorę Poligrafie Sp. z o.o.) istotnie poprawił wynik operacyjny w porównaniu z 2014 r. Zarówno EBIT, jak i EBITDA znacząco wzrosły i wyniosły odpowiednio 2,3 mln zł i 18,1 mln zł [1].
- vii. Rada Nadzorcza docenia także wygraną w konkursie na nadawcę programu telewizyjnego uniwersalnego o charakterze lifestyle'owym na MUX-8. To kolejny etap zwiększania obecności Spółki na rynku telewizyjnym, co jest zgodne z ogłoszonymi przez Zarząd Spółki planami rozwoju na najbliższe lata.

Rada Nadzorcza z zadowoleniem obserwuje skuteczność realizacji średnioterminowych planów rozwoju Grupy Agora. W 2015 r. inicjatywy zrealizowane przez Zarząd Spółki przyniosły bardzo dobry efekt. Grupa odnotowała nie tylko wzrost przychodów, ale poprawiła także rentowność. Biorąc pod uwagę wyzwania rynkowe, z jakimi Grupa zmierzyła się w 2015 r., a także różnorodne inicjatywy rozwojowe zmierzające do dywersyfikacji źródeł przychodów oraz wejścia na nowe rynki działalności, Rada Nadzorcza pozytywnie ocenia sytuację Spółki i Grupy Agora.

2. Ocena kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem, compliance oraz funkcji audytu wewnętrznego w Grupie Agora

Rada Nadzorcza wspólnie z Zarządem Spółki na bieżąco analizuje otoczenie rynkowe i czynniki ryzyka, na które narażona jest Grupa Agora. Nowe projekty są analizowane i wyceniane. Grupa utrzymuje płynność i niskie zadłużenie, które pozwalają jej ograniczyć ryzyko finansowe. W przypadku zmian przepisów Grupa odpowiednio reaguje poprzez odpowiednie dostosowanie do nich swojej działalności.

Obecnie w Grupie funkcjonuje system kontroli wewnętrznej i system zarządzania ryzykiem. Główne elementy systemu kontroli wewnętrznej są składnikami procesów biznesowych Grupy i obejmują m.in.:

- procedury oraz regulaminy dotyczące m.in.: delegowania uprawnień i autoryzacji decyzji, oceny projektów biznesowych, rejestrowania i przetwarzania transakcji gospodarczych,
- procesy raportowania i kontroli transakcji oraz wyników poszczególnych obszarów działalności,
- kontrole w systemach informatycznych wspierające realizowanie procesów biznesowych oraz monitorujące działanie samych systemów.

Kadra zarządzająca realizuje poszczególne zadania wynikające z systemu kontroli wewnętrznej oraz stałego nadzoru nad jego efektywnością w ramach zarządzania poszczególnymi segmentami Grupy.

Ponadto, w Spółce funkcjonuje dział Audytu wewnętrznego, którego zadaniem jest między innymi identyfikacja ryzyk z zakresu kontroli wewnętrznej i bezpieczeństwa oraz rekomendowanie Zarządowi działań zmierzających do ich ograniczenia. Rada Nadzorcza odbywa regularne spotkania z Audytorem Wewnętrznym Spółki, na których omawia raporty dotyczące wybranych obszarów działalności oraz uzgadnia konkretne działania. W 2015 r. przedstawiciele Rady Nadzorczej spotkali się sześciokrotnie z Audytorem wewnętrznym Spółki. Rada Nadzorcza ustala wspólnie z Audytorem Wewnętrznym plan prac na cały rok oraz szczegółowy harmonogram działań. Zakres informacji przekazywanych na spotkaniach z Audytorem Wewnętrznym, w opinii Rady Nadzorczej, pozwala jej nie tylko zrozumieć główne obszary ryzyka, na które narażona jest Spółka, ale również rekomendować sposoby, dzięki którym można poszczególne ryzyka najefektywniej zaadresować.

Dział Audytu wewnętrznego wspomaga również kontrolę efektywności systemu poprzez systematyczne badanie wybranych obszarów działalności Spółki w celu eliminacji ewentualnych ryzyk. Na system zarządzania ryzykiem składają się: system kontroli wewnętrznej oraz stały i wielostopniowy nadzór Zarządu i kadry kierowniczej nad poszczególnymi segmentami biznesowymi. Ponadto, na bieżąco dokonywana jest ocena czynników ryzyka dla realizacji poszczególnych celów biznesowych wynikających z przyjętej przez Zarząd strategii. W odpowiedzi na identyfikowane ryzyka Zarząd oraz kadra kierownicza dokonują na bieżąco zmian w obowiązujących procedurach.

Na podstawie informacji przekazanych Radzie Nadzorczej oraz dyskusji z Zarządem i przedstawicielami działu Audytu Wewnętrznego, Rada Nadzorcza uważa, że funkcjonujący system kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem sprawdził się w dotychczasowej działalności Spółki i Grupy.

W ramach Spółki nie został wyodrębniony dział Compliance. Rolę tą spełnia dedykowany sprawom korporacyjnym zespół w dziale prawnym Spółki, który nadzorowany jest bezpośrednio przez Dyrektora Grupy Agora ds. Prawnych. Rada Nadzorcza pozytywnie ocenia zarówno kompetencje merytoryczne, jak i zaangażowanie w pracę wspomnianego zespołu, w szczególności w obliczu dynamicznie zmieniającego się otoczenia legislacyjnego oraz zróżnicowania obszarów, w których funkcjonują spółki Grupy Agora.

3. Ocena sposobu wypełniania przez spółkę obowiązków informacyjnych

Rada Nadzorcza nie ma zastrzeżeń do sposobu realizacji przez Spółkę obowiązków informacyjnych zarówno tych dotyczących stosowania zasad ładu korporacyjnego, określonych w Regulaminie Giełdy, jak i tych wymaganych przez przepisy dotyczące informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych. W opinii Rady Nadzorczej działania Spółki przy wypełnieniu tych obowiązków charakteryzują się najwyższą starannością i przejrzystością.

4. Ocena racjonalności prowadzonej przez spółkę polityki sponsoringowej, charytatywnej lub innej o zbliżonym charakterze.

Spółka wdrożyła przedmiotową Politykę działań społeczno-sponsoringowych zgodnie z wymogami DPSN 2016 od 1 stycznia 2016 r. W opinii Rady Nadzorczej trudno jest sformułować ocenę powyższej polityki po upływie tak krótkiego czasu, a tym bardziej ocenić w pełni czy służy ona interesom spółki i jej akcjonariuszy. Niemniej jednak z dotychczasowych obserwacji Rady Nadzorczej wynika, iż działania społeczno-sponsoringowe w Grupie Agora w większości przypadków realizowane są na poziomie poszczególnych mediów wchodzących w skład Grupy i wspierają cele związane z rozpoznawalnością marek Agory oraz budowaniem jej pozytywnego wizerunku. Działania te mają zarówno charakter ogólnopolski, jak i lokalny, dedykowany potrzebom mieszkańców poszczególnych regionów Polski. Dodatkowo, media i przedsięwzięcia Agory realizują szereg projektów prospołecznych, patronują wielu inicjatywom i włączają się w kampanie realizowane przez inne podmioty. Wszystkie te działania koncentrują się wokół najważniejszych zagadnień społecznych - są nimi:

Projekt uchwały z posiedzenia Rady Nadzorczej z 12 maja 2016 r.

1. edukacja, rozwój indywidualny i społeczny;
2. kształtowanie postaw obywatelskich i dbałość o prawa człowieka;
3. promocja kultury i powszechnego dostępu do niej;
4. promocja zdrowia i zdrowego stylu życia;
5. troska o środowisko naturalne;
6. troska o innych wyrażająca się w akcjach charytatywnych i pomocowych.

Większość projektów społecznych realizowanych przez media i przedsięwzięcia Agory to działania własne. Część prowadzona jest z podmiotami zewnętrznymi na zasadzie wzajemnej wymiany świadczeń, patronatów czy partnerstw.

Zgodnie z informacjami uzyskanymi od Spółki działania stricte sponsoringowe to niewielka część realizowanych przez Grupę projektów.

W opinii Rady Nadzorczej działania społeczno-sponsoringowe Grupy Agora są wyrazem jej społecznej odpowiedzialności oraz troski o losy regionów, w których funkcjonuje Grupa. Działania te mają też na celu budowanie pozytywnego wizerunku Grupy i jej marek jako podmiotów przyjaznych ludziom oraz zaangażowanych w życie społeczności.

[1] EBIT oraz EBITDA dla segmentów Prasa, Druk, Internet oraz Film i Książka wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów pionów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.