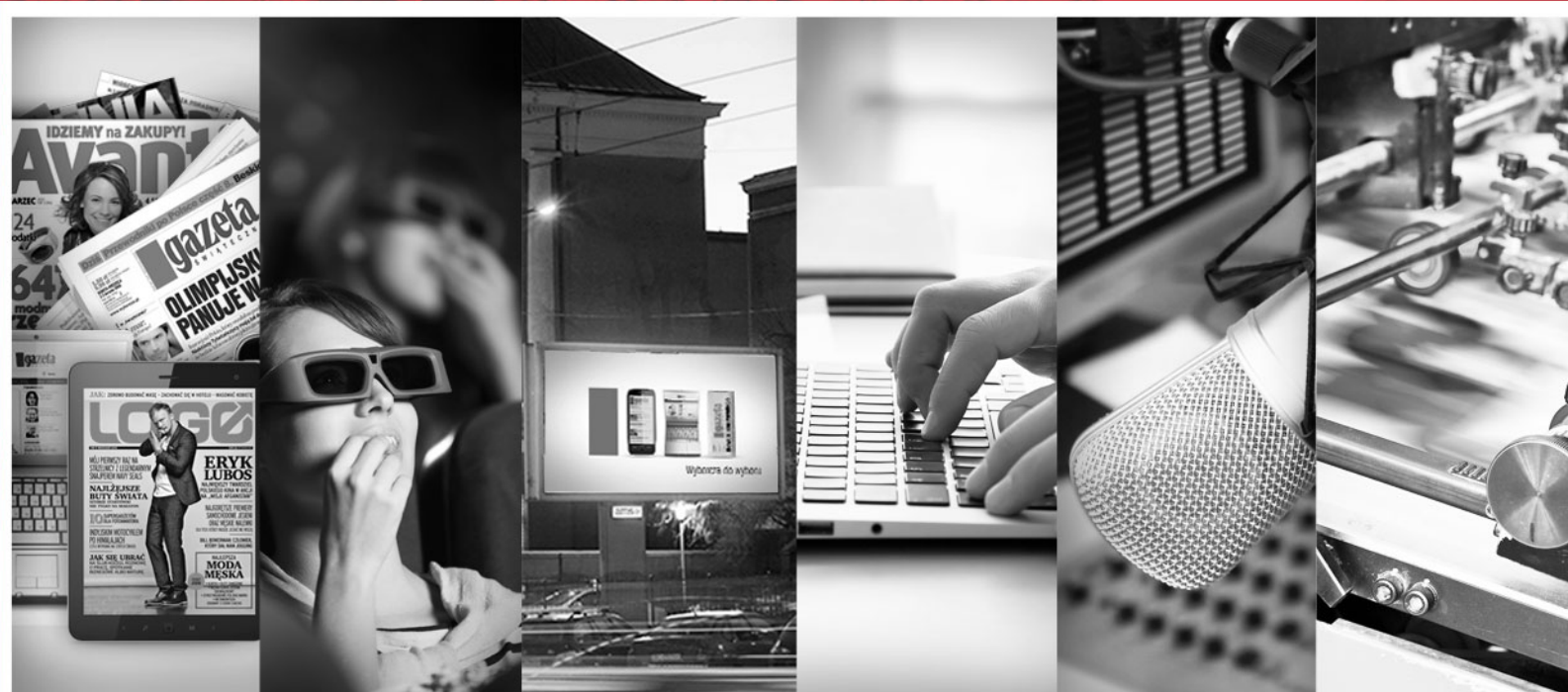


Wyniki finansowe i rynkowe 3 kwartał 2014r.



AGORA_{SA}

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

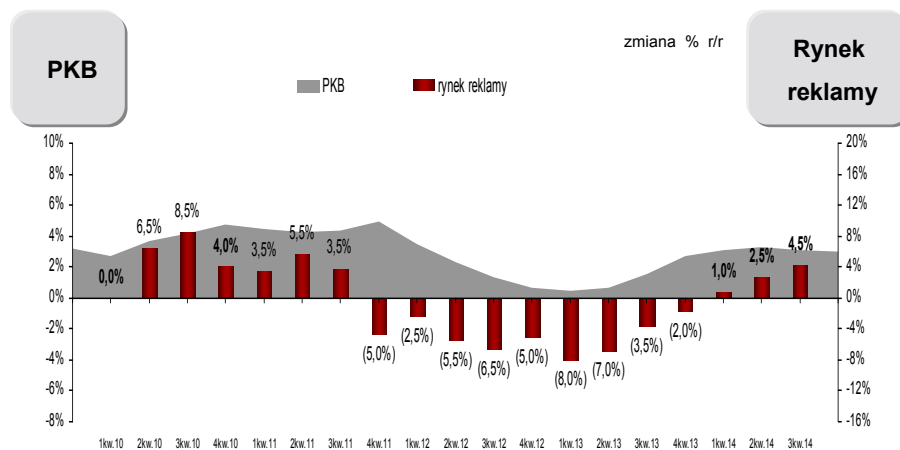
str. 4

str. 5-10

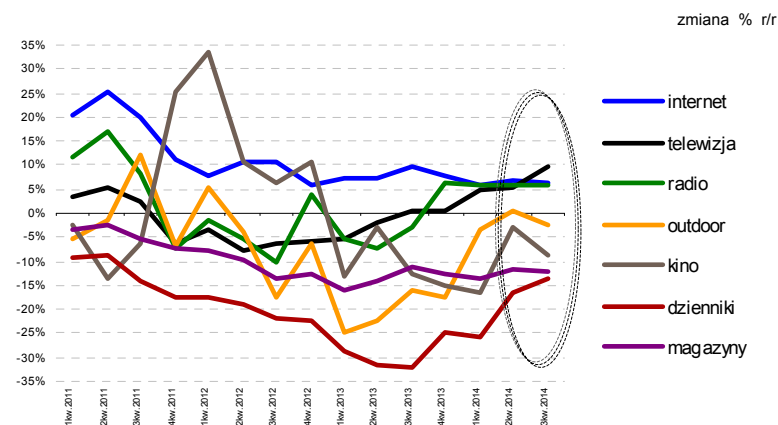
str. 11

Ożywienie na rynku reklamy

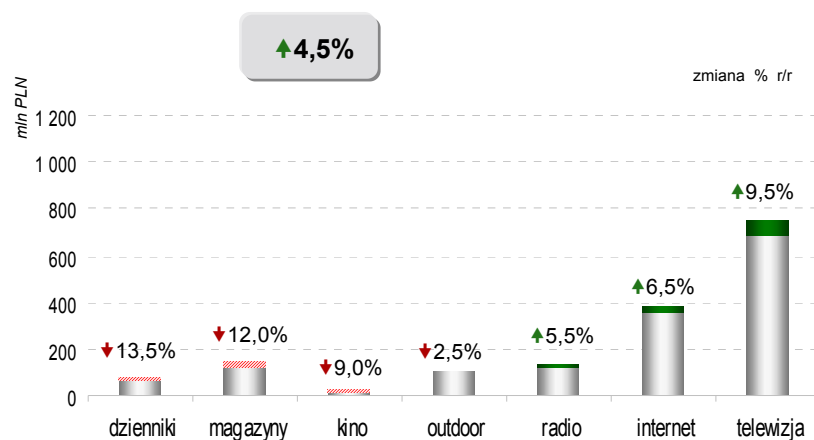
Kolejny kwartał ożywienia na rynku reklamy



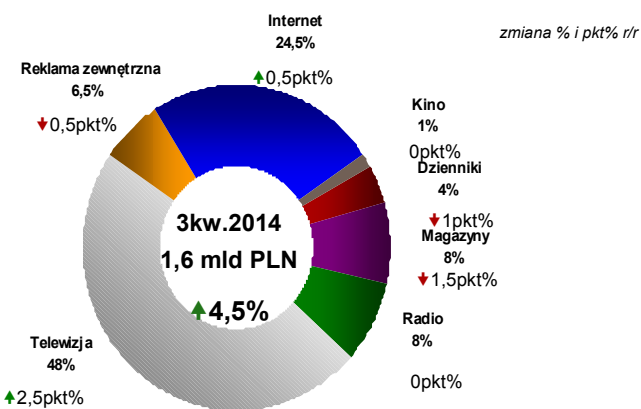
Dynamika segmentów rynku reklamy



Wzrost wydatków na reklamę w 3kw.2014r.



Struktura rynku reklamy w 3kw.2014r.



Wzrost przychodów i poprawa wyniku EBITDA w 3kw.2014r

AGORA SA

Wyniki finansowe

w mln zł	3kw.2014	3kw.2013	zmiana r/r	1-3kw.2014	1-3kw.2013	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	243,9	239,9	1,7%	768,7	773,6	(0,6%)
Sprzedaż usług reklamowych	117,7	118,7	(0,8%)	375,0	394,1	(4,8%)
Sprzedaż wydawnictw	32,6	31,9	2,2%	98,2	100,9	(2,7%)
Sprzedaż biletów do kin	30,2	28,3	6,7%	96,3	90,0	7,0%
Sprzedaż usług poligraficznych	38,1	37,9	0,5%	119,9	112,5	6,6%
Pozostała sprzedaż	25,3	23,1	9,5%	79,3	76,1	4,2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(253,7)	(251,8)	0,8%	(788,1)	(781,5)	0,8%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(55,4)	(57,3)	(3,3%)	(173,6)	(173,3)	0,2%
Amortyzacja	(23,8)	(23,2)	2,6%	(71,7)	(72,4)	(1,0%)
Usługi obce	(79,1)	(78,1)	1,3%	(249,0)	(245,8)	1,3%
Wynagrodzenia i świadczenia ²	(71,1)	(69,7)	2,0%	(220,7)	(213,7)	3,3%
Reprezentacja i reklama	(16,9)	(14,9)	13,4%	(48,1)	(45,4)	5,9%
Wynik operacyjny - EBIT	(9,8)	(11,9)	17,6%	(19,4)	(7,9)	(145,6%)
marża EBIT	(4,0%)	(5,0%)	1,0pkt %	(2,5%)	(1,0%)	(1,5pkt %)
EBITDA	14,0	11,3	23,9%	52,3	64,5	(18,9%)
marża EBITDA	5,7%	4,7%	1,0pkt %	6,8%	8,3%	(1,5pkt %)
Strata netto	(10,2)	(10,2)	-	(20,7)	(11,0)	(88,2%)

↓ ograniczenie wydatków na reklamę w dziennikach oraz w reklamie zewnętrznej
 ↑ wzrost frekwencji w kinach sieci Helios
 ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży barowej
 ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw

↑ zwiększona aktywność reklamowa wybranych segmentów Grupy
 ↑ wzrost kosztów związany z realizacją projektów rozwojowych w Grupie, głównie w segmentach Prasa, Internet, Film i Książka
 ↑ wyższe koszty zakupu kopii filmowych
 ↓ niższe koszty utrzymania systemu nośników reklamy zewnętrznej

↓ konsolidacja wyników spółki Stopklatka S.A.

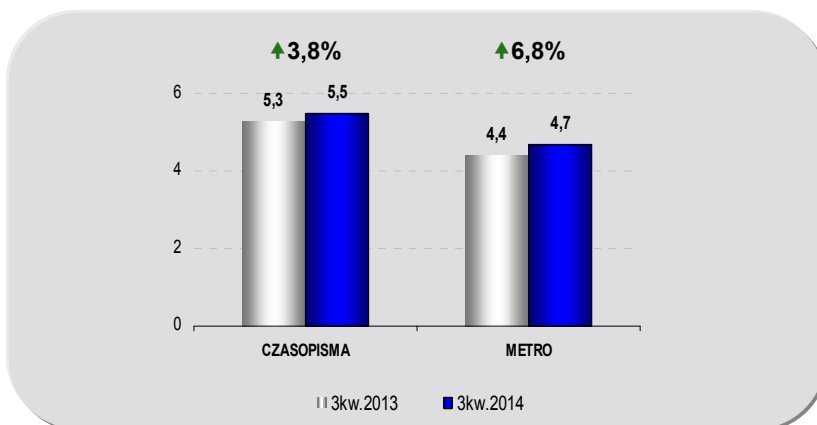
Działalność prasowa Grupy w 3kw.2014 r.

Wynik operacyjny działalności prasowej pod presją trendów rynkowych

PRASA						
w mln zł	3kw.2014	3kw.2013	zmiana r/r	1-3kw.2014	1-3kw.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	71,1	75,6	(6,0%)	220,8	248,6	(11,2%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	31,7	30,5	3,9%	93,9	94,6	(0,7%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,6	24,2	1,7%	74,6	75,9	(1,7%)
w tym Czasopisma	4,6	4,8	(4,2%)	13,4	14,6	(8,2%)
Przychody ze sprzedaży reklam	38,5	43,8	(12,1%)	124,1	150,4	(17,5%)
w tym Gazeta Wyborcza	24,2	30,7	(21,2%)	79,5	105,5	(24,6%)
w tym Czasopisma	5,5	5,3	3,8%	16,8	19,1	(12,0%)
w tym Metro	4,7	4,4	6,8%	15,3	15,6	(1,9%)
Koszty operacyjne netto¹	(67,8)	(64,2)	5,6%	(202,3)	(200,6)	0,8%
Wynik operacyjny - EBIT	3,3	11,4	(71,1%)	18,5	48,0	(61,5%)
marża EBIT	4,6%	15,1%	(10,5pkt %)	8,4%	19,3%	(10,9pkt %)
EBITDA	5,8	13,4	(56,7%)	25,9	54,3	(52,3%)
marża EBITDA	8,2%	17,7%	(9,5pkt %)	11,7%	21,8%	(10,1pkt %)

- ♦ dalszy spadek wydatków na reklamę w prasie
- ▼ ograniczenie spadku sprzedaży egz. *Wyborczej*
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży egz. *Wyborczej*
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych związany z projektami rozwojowymi

Wzrost przychodów reklamowych Czasopism i Prasy Bezpłatnej



Działania rozwojowe

BIQdata.pl - pierwszy w Polsce serwis internetowy z kategorii data journalism przygotowywany przez redakcję mediową

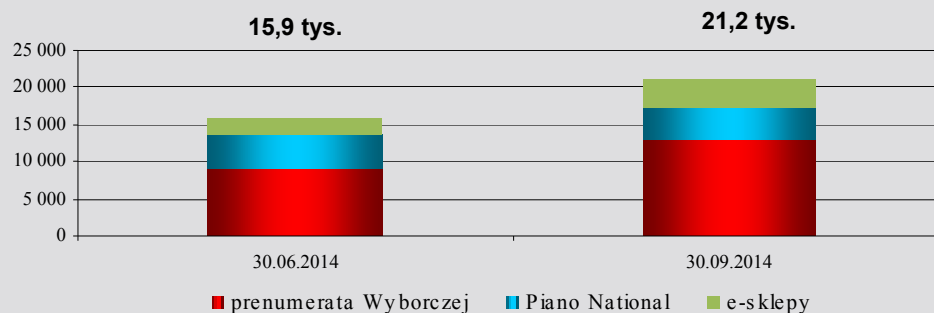


Wzrost liczby aktywnych prenumerat cyfrowych *Wyborczej*

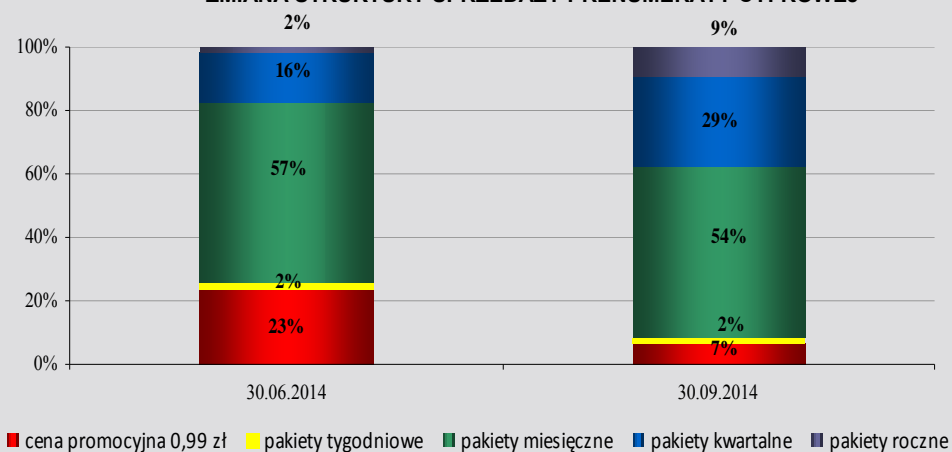
AGORA^{SA}

Wyniki cyfrowej prenumeraty *Gazety Wyborczej*

AKTYWNE PRENUMERATY CYFROWE GAZETY WYBORCZEJ



ZMIANA STRUKTURY SPRZEDAŻY PRENUMERATY CYFROWEJ



Poprawa wyniku operacyjnego segmentu FILM i KSIĄŻKA

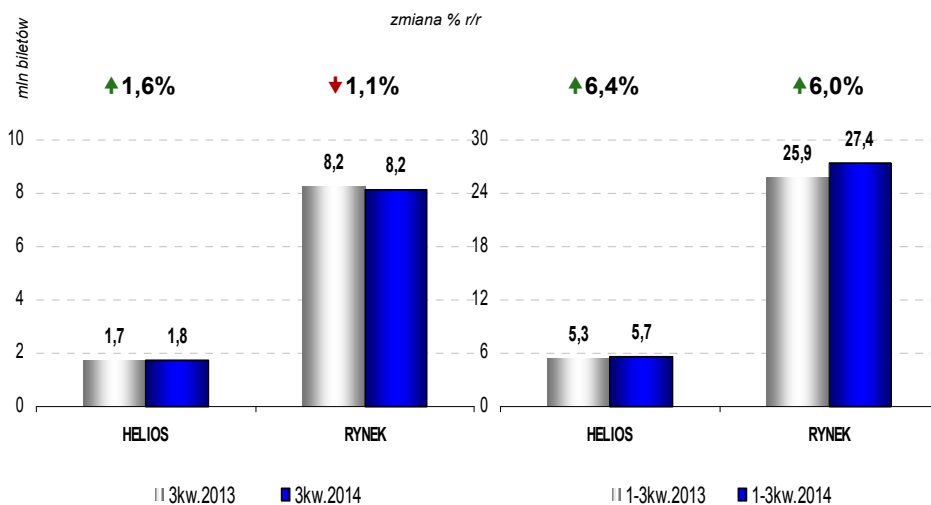
AGORA SA

Poprawa wyników dzięki wyższym przychodom

FILM I KSIĄŻKA						
w mln zł	3kw.2014	3kw.2013	zmiana r/r	1-3kw.2014	1-3kw.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	57,5	53,2	8,1%	182,7	173,6	5,2%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	30,2	28,3	6,7%	96,3	90,0	7,0%
Przychody ze sprzedaży barowej	11,1	10,5	5,7%	33,6	29,1	15,5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	5,8	5,4	7,4%	17,9	16,6	7,8%
Przychody z działalności Projektów Specjalnych	6,8	5,9	15,3%	20,1	20,9	(3,8%)
Koszty operacyjne netto	(57,5)	(55,4)	3,8%	(180,0)	(177,5)	1,4%
Wynik operacyjny - EBIT	0,0	(2,2)	-	2,7	(3,9)	-
marża EBIT	-	(4,1%)	4,1pkt %	1,5%	(2,2%)	3,7pkt %
EBITDA	6,4	4,1	56,1%	21,8	16,1	35,4%
marża EBITDA	11,1%	7,7%	3,4pkt %	11,9%	9,3%	2,6pkt %

- ▲ wzrost frekwencji w sieci kin Helios
- ▲ wyższe przychody reklamowe dzięki zwiększeniu skali sieci kin Helios
- ▲ wyższe przychody Projektów Specjalnych dzięki organizacji Olsztyn Green Festival
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych w związku z działaniami rozwojowymi

Frekwencja w polskich kinach²



Działalność filmowa



Bogowie – najlepszy film
39. Festiwalu Filmowego w Gdyni

1,38 mln widzów do dnia 02.11
(24 dni wyświetlania)

Ograniczenie kosztów operacyjnych AMS

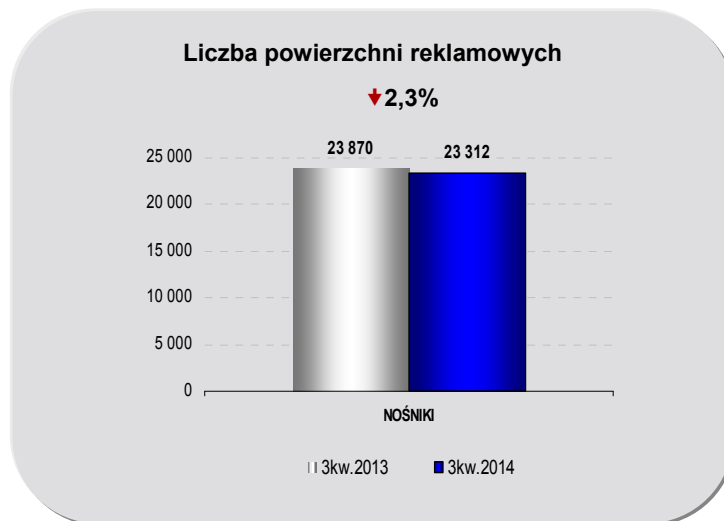
Zmniejszenie straty operacyjnej

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

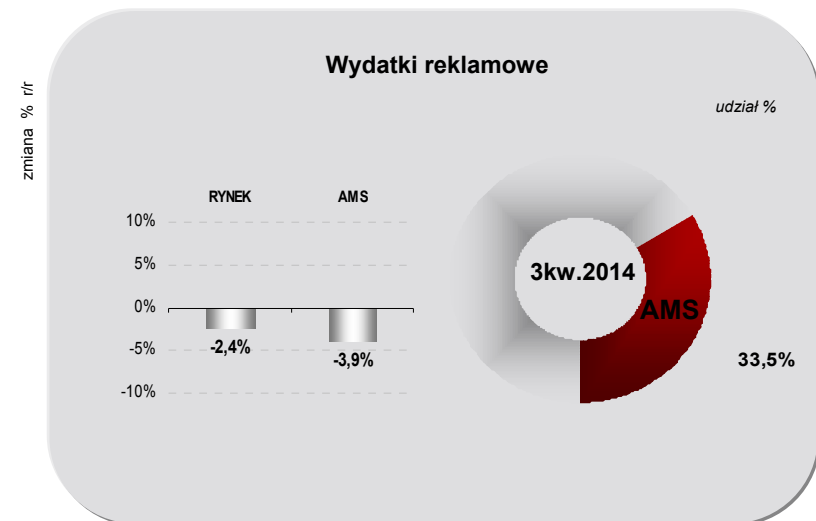
w mln zł	3kw.2014	3kw.2013	zmiana r/r	1-3kw.2014	1-3kw.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	32,5	33,8	(3,8%)	106,2	110,1	(3,5%)
sprzedaż reklam ¹	32,1	33,4	(3,9%)	104,4	107,7	(3,1%)
Koszty operacyjne netto	(34,0)	(35,4)	(4,0%)	(105,7)	(111,3)	(5,0%)
Wynik operacyjny - EBIT	(1,5)	(1,6)	6,3%	0,5	(1,2)	-
marża EBIT	(4,6%)	(4,7%)	0,1pkt %	0,5%	(1,1%)	1,6pkt %
EBITDA	2,5	2,6	(3,8%)	12,8	11,5	11,3%
marża EBITDA	7,7%	7,7%	-	12,1%	10,4%	1,7pkt %

- ↓ spadek przychodów związany z mniejszą ekspozycją segmentu na nośniki typu BB12
- ↓ ograniczenie kosztów utrzymania systemu oraz reprezentacji i reklamy

Optymalizacja portfela nośników



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



² Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.2014; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ;

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

² wydatki na rynku reklamy zewnętrznej pochodzą z danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

Poprawa wyniku operacyjnego działalności internetowej

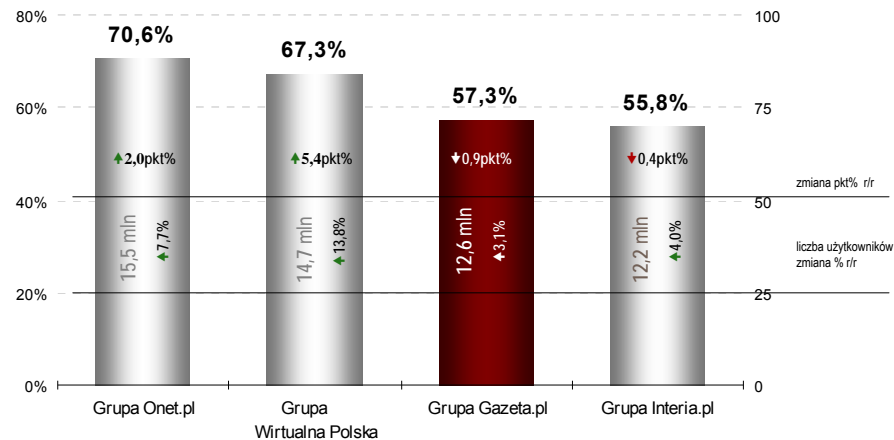
AGORA SA

Wzrost przychodów poprawia wynik operacyjny

INTERNET						
w mln zł	3kw.2014	3kw.2013	zmiana r/r	1-3kw.2014	1-3kw.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	29,7	26,5	12,1%	90,4	81,4	11,1%
sprzedaż reklam internetowych	23,0	20,7	11,1%	70,4	64,6	9,0%
sprzedaż ogłoszeń w wortalach	3,6	4,2	(14,3%)	10,9	12,3	(11,4%)
Koszty operacyjne netto¹	(25,3)	(22,9)	10,5%	(75,6)	(71,0)	6,5%
Wynik operacyjny - EBIT¹	4,4	3,6	22,2%	14,8	10,4	42,3%
marża EBIT	14,8%	13,6%	1,2pkt %	16,4%	12,8%	3,6pkt %
EBITDA	5,7	4,7	21,3%	18,6	13,9	33,8%
marża EBITDA	19,2%	17,7%	1,5pkt %	20,6%	17,1%	3,5pkt %

- ↑ 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

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



Działania rozwojowe



Rekordowe wyniki mobilnego Sport.pl w dniu półfinału MŚ w siatkówce (20.09.2014)
 Witryna Sport.pl: **3,3 mln** odsłon mobilnych
 Aplikacja Sport.pl LIVE: **260 tys.** uruchomień,
2,4 mln odsłon



Szersza dystrybucja treści wideo:
 - dedykowane aplikacje na Smart TV (Samsung, Philips, Toshiba)

Poprawa wyniku segmentów RADIO i DRUK

Wzrost przychodów segmentu RADIO

RADIO						
w mln zł	3kw.2014	3kw.2013	zmiana r/r	1-3kw.2014	1-3kw.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	17,5	16,2	8,0%	58,8	57,0	3,2%
sprzedaż reklam ¹	16,9	15,9	6,3%	57,1	55,7	2,5%
Koszty operacyjne netto	(16,9)	(19,1)	(11,5%)	(55,1)	(56,5)	(2,5%)
Wynik operacyjny - EBIT	0,6	(2,9)	-	3,7	0,5	640,0%
marża EBIT	3,4%	(17,9%)	21,3pkt %	6,3%	0,9%	5,4pkt %
EBITDA	1,3	(2,3)	-	5,7	2,3	147,8%
marża EBITDA	7,4%	(14,2%)	21,6pkt %	9,7%	4,0%	5,7pkt %



- ↑ wzrost przychodów,
- ↓ ograniczenie kosztów operacyjnych, głównie w wyniku niższych kosztów reprezentacji i reklamy
- ↑ poprawa wyniku operacyjnego na poziomie EBIT i EBITDA
- ↑ wzrost udziału w wydatkach na reklamę radiową

Udziału w czasie słuchania stacji muzycznych²

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

Wzrost przychodów segmentu DRUK

DRUK						
w mln zł	3kw.2014	3kw.2013	zmiana r/r	1-3kw.2014	1-3kw.2013	zmiana r/r
Przychody, w tym:	40,0	39,6	1,0%	125,6	117,5	6,9%
sprzedaż usług poligraficznych ³	38,1	37,9	0,5%	119,9	112,5	6,6%
Koszty operacyjne netto	(39,7)	(40,3)	(1,5%)	(126,5)	(116,4)	8,7%
Wynik operacyjny - EBIT	0,3	(0,7)	-	(0,9)	1,1	-
marża EBIT	0,7%	(1,8%)	2,5pkt %	(0,7%)	0,9%	(1,6pkt %)
EBITDA	4,4	3,5	25,7%	11,5	13,3	(13,5%)
marża EBITDA	11,0%	8,8%	2,2pkt %	9,2%	11,3%	(2,1pkt %)

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



- ↑ wzrost przychodów,
- ↓ ograniczenie kosztów operacyjnych, głównie dzięki oszczędności na materiałach produkcyjnych w związku z mniejszą produkcją w technologii coldset
- ↑ poprawa wyniku operacyjnego na poziomie EBIT i EBITDA

² Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.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 wpływy reklamowe 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; lip-wrz 2013 N=21 037, 2014: N=21 096.

³ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA W 3kw.2014r.

OTOCZENIE ZEWNĘTRZNE

- ✓ wzrost wydatków na reklamę we wszystkich mediach poza prasą i reklamą zewnętrzną
- ✓ spadek sprzedaży egzemplarzowej prasy drukowanej
- ✓ strukturalne zmiany na rynku mediów

CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

- ✓ wzrost przychodów i poprawa wyników większości segmentów pozaprasowych
- ✓ wzrost frekwencji w sieci kin Helios
- ✓ wzrost przychodów ze sprzedaży egz. *Gazety Wyborczej*
- ✓ pozytywny wpływ Olsztyn Green Festival
- ✓ wzrost kosztów operacyjnych ze względu na projekty rozwojowe,

PERSPEKTYWY DO KOŃCA 2014 r.

- ✓ wzrost wartości wydatków na rynku reklamy
- ✓ start nowych projektów filmowych – dystrybucja 2 produkcji filmowych
- ✓ wzrost frekwencji w kinach
- ✓ zmiany w harmonogramie otwarć kin
- ✓ mniejsza skala kampanii przedwyborczych na nośnikach reklamy zewnętrznej
- ✓ rozpoczęcie realizacji kontraktu warszawskiego na budowę wiat przystankowych w Warszawie

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.