

Wyniki finansowe i rynkowe Grupa Agora w 2kw. 2017 r.



AGORA_{SA}

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

- | | |
|--|-----------|
| › Grupa Agora w 1poł. 2017 r. | str. 3 |
| › Sukcesy Grupy Agora | str. 4 |
| › Kluczowe elementy otoczenia rynkowego | str. 5 |
| › Wyniki finansowe Grupy Agora | str. 6 |
| › Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów operacyjnych Grupy Agora | str. 7-10 |
| › Podsumowanie i perspektywy | str. 11 |

› Filmy, w których produkcję była zaangażowana Agora odpowiadają za 50% frekwencji na polskich filmach

- **3 tytuły:** *Po prostu przyjaźń*, *Pokot*, *Sztuka Kochania. Historia Michaliny Wisłockiej*
- ponad **2,7 mln widzów**



› Dynamiczna ekspansja zagraniczna Yieldbird'a – lidera branży ad tech

- **250 wydawców** cyfrowych w portfelu klientów
- obecny w **30 krajach** na całym świecie



› Bardzo dobre wyniki słuchalności Radia TOK FM

- Dynamicznie rosnąca liczba słuchaczy
- Sukces aplikacji mobilnej Mikrofon TOK FM



› Sukces mobilnej wersji serwisu Sonar.Wyborcza.pl - oficjalny start projektu już we wrześniu

- Tylko w ciągu 9 dni ostatnich wydarzeń politycznych **170 tys. odsłon** i ponad **100 tys. UU**



› Kolejne kontrakty AMS

- Gdańsk – **191 wiat**
- Wrocław – **250 wiat**



› Serwisy Agora w Facebook Audience Network

- **Pierwszy wydawca w Polsce**, na którego stronach wyświetlane są reklamy sieci FAN

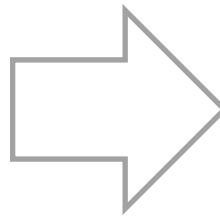


Dynamiczny rozwój sieci kin Helios i szybszy niż rynkowy wzrost liczby sprzedanych biletów

Istotna poprawa wyniku operacyjnego segmentu Prasa

- nowe źródła przychodów
- wzrost przychodów reklamowych z serwisów internetowych Czasopism
- pozytywne efekty działań restrukturyzacyjnych i niższe koszty druku *Gazety Wyborczej*

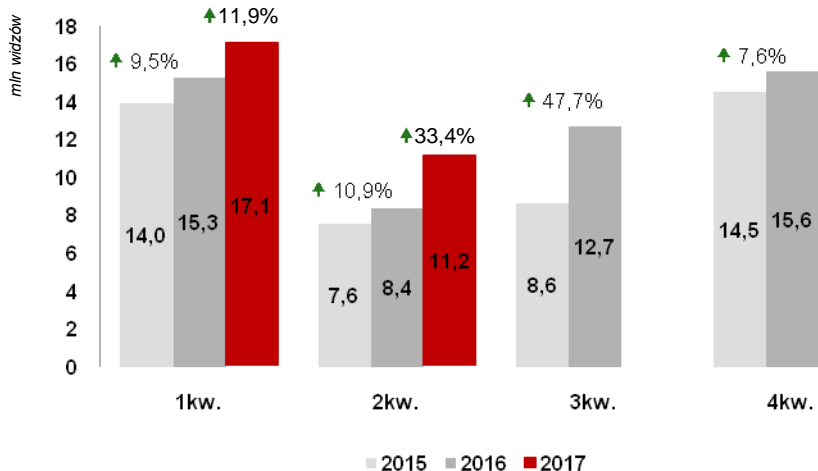
Poprawa rentowności segmentu Reklama Zewnętrzna



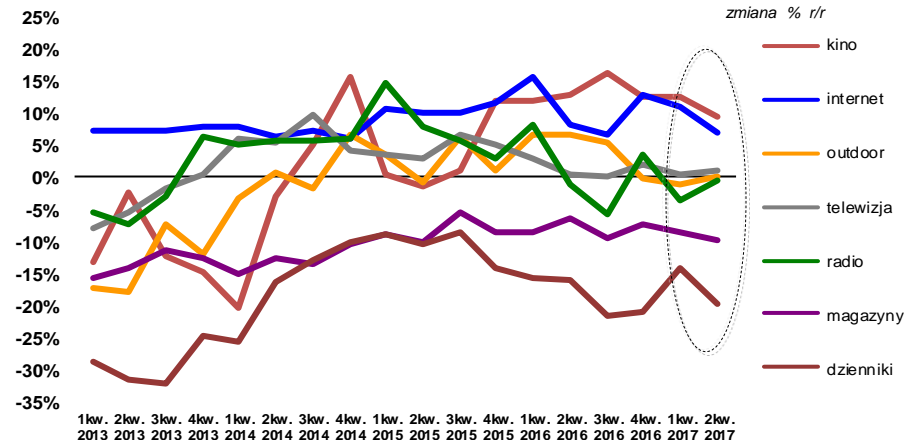
Pierwsza połowa 2017 r.

**- stabilny poziom przychodów
i poprawa rentowności
w Grupie Agora**

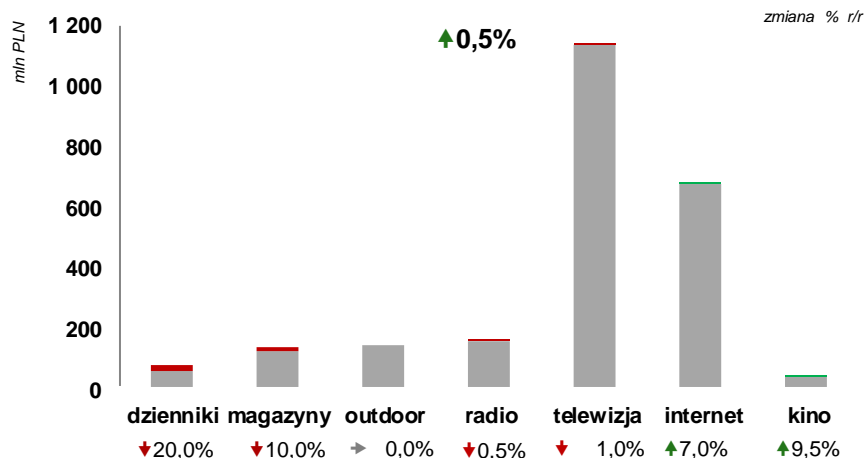
Frekwencja w polskich kinach



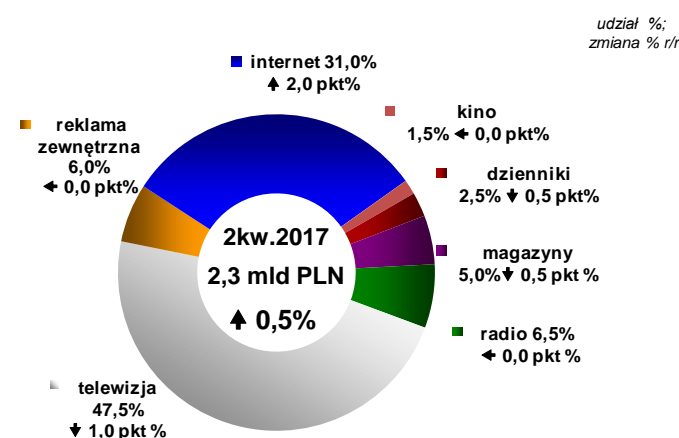
Dynamika segmentów rynku reklamy



Dynamika wydatków na reklamę w 2kw.2017 r.



Struktura rynku reklamy



w mln zł	2kw.2017	2kw.2016	zmiana r/r	1poł.2017	1poł.2016	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	282,7	296,2	(4,6%)	583,7	584,7	(0,2%)
Sprzedaż usług reklamowych	141,6	150,5	(5,9%)	261,0	272,2	(4,1%)
Sprzedaż biletów do kin	43,6	31,2	39,7%	108,0	89,1	21,2%
Sprzedaż wydawnictw	34,4	34,2	0,6%	68,1	68,9	(1,2%)
Sprzedaż usług poligraficznych	30,9	39,6	(22,0%)	58,9	76,6	(23,1%)
Sprzedaż barowa w kinach	17,5	12,8	36,7%	39,7	32,4	22,5%
Pozostała sprzedaż	14,7	27,9	(47,3%)	48,0	45,5	5,5%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(276,0)	(297,5)	(7,2%)	(573,4)	(583,0)	(1,6%)
Usługi obce	(99,5)	(105,5)	(5,7%)	(211,9)	(207,5)	2,1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(80,5)	(81,2)	(0,9%)	(163,3)	(160,7)	1,6%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(46,6)	(56,3)	(17,2%)	(94,3)	(110,6)	(14,7%)
Amortyzacja	(24,7)	(24,2)	2,1%	(50,0)	(49,2)	1,6%
Reprezentacja i reklama	(15,5)	(22,0)	(29,5%)	(36,5)	(38,1)	(4,2%)
Zysk na okazjnym nabyciu ²	-	-	-	-	2,2	-
Wynik operacyjny - EBIT	6,7	(1,3)	-	10,3	1,7	505,9%
marża EBIT	2,4%	(0,4%)	2,8pkt%	1,8%	0,3%	1,5pkt%
EBITDA	31,4	22,9	37,1%	60,3	50,9	18,5%
marża EBITDA	11,1%	7,7%	3,4pkt%	10,3%	8,7%	1,6pkt%
Zysk / strata netto	0,7	(5,5)	-	(5,4)	(11,1)	51,4%

- ▼ spadek przychodów Grupy głównie ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży usług w segmentach Druk oraz Prasa
 - ▼ sprzedaż usług reklamowych niższa w większości segmentów operacyjnych Grupy
 - ▲ wpływy ze sprzedaży wydawnictw na zbliżonym poziomie dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży wydań specjalnych magazynów *Gazety Wyborczej*, Wydawnictwa Agora i subskrypcji treści w serwisie *Wyborcza.pl*
 - ▲ dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży biletów oraz przychodów ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios
 - ▼ spadek przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych w efekcie mniejszego wolumenu zamówień
 - ▼ spadek przychodów z pozostałej sprzedaży to głównie rezultat wysokich wpływów z tytułu praw do sprzedaży gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* i dodatków do niej w drugim kwartale 2016 r.
-
- ▼ spadek kosztów operacyjnych Grupy szczególnie w segmentach Prasa oraz Druk
 - ▼ spadek kosztów usług obcych głównie ze względu na koszty związane z grą *Wiedźmin 3: Dziki Gon* w 2 kwartale 2016 r. oraz ich ograniczenie w większości segmentów operacyjnych Grupy
 - ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w efekcie ich ograniczenia w większości segmentów operacyjnych Grupy; ich wzrost nastąpił jedynie w segmencie Film i Książka
 - ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to wynik niższego wolumenu zamówień usług poligraficznych, wyższego udziału druku na papierze dostarczonym przez klientów drukarni, niższych wolumenów produkcji *Gazety Wyborczej* oraz zaprzestania wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl* i miesięcznika *Pogoda na życie*
 - ▼ ograniczenie kosztów reprezentacji i reklamy głównie w segmentach Prasa oraz Film i Książka

FILM I KSIĄŻKA*

w mln zł	2kw.2017	2kw.2016	zmiana r/r	1pol.2017	1pol.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	78,9	70,7	11,6%	205,8	169,1	21,7%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	43,5	31,2	39,4%	108,1	89,2	21,2%
Przychody ze sprzedaży barowej	17,5	12,8	36,7%	39,7	32,4	22,5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	5,6	5,3	5,7%	14,1	12,4	13,7%
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	1,4	1,7	(17,6%)	21,5	3,6	497,2%
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	8,3	16,6	(50,0%)	16,8	25,2	(33,3%)
Koszty operacyjne netto	(80,5)	(76,5)	5,2%	(187,1)	(158,7)	17,9%
Wynik operacyjny - EBIT	(1,6)	(5,8)	72,4%	18,7	10,4	79,8%
marża EBIT	(2,0%)	(8,2%)	6,2pkt %	9,1%	6,2%	2,9pkt %
EBITDA	6,2	1,5	313,3%	35,0	25,6	36,7%
marża EBITDA	7,9%	2,1%	5,8pkt %	17,0%	15,1%	1,9pkt %

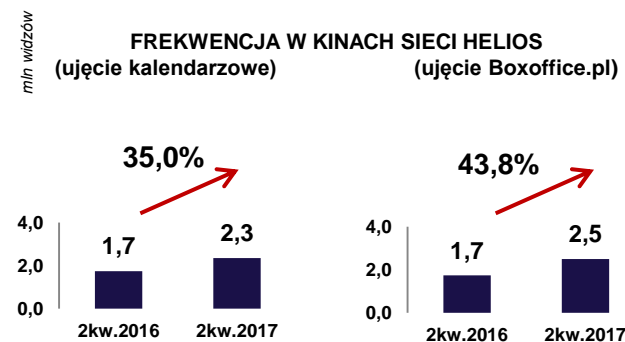
- ▲ wzrost przychodów segmentu dzięki istotnie wyższym wpływom ze sprzedaży biletów oraz wpływom ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios za sprawą wysokiej frekwencji
- ▲ wzrost przychodów z tytułu sprzedaży reklam w kinach
- ▼ niższe wpływy z działalności Wydawnictwa Agora ze względu na wpływy ze sprzedaży gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* i wpływy z innych projektów, m.in. z wystawy *Titanic, the Exhibition* w 2 kw. 2016 r.
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych głównie ze względu na rozwój sieci kin Helios i wysoką frekwencję w kinach
- ▲ wyższe koszty usług obcych jako rezultat wyższych odpłatności za kopie filmowe oraz wyższych kosztów czynszów sieci kin Helios w związku z jej rozwojem
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń ze względu na zmianę minimalnej stawki płacy godzinowej oraz wzrost zatrudnienia wynikający ze zwiększenia liczby kin
- ▼ niższe koszty działalności Wydawnictwa Agora związane rozliczeniem z producentem gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* w 2 kw. 2016 r.

Informacje dotyczące sieci kin Helios



2017	2016
42 kina	37 kin
233 ekrany	206 ekranów

MIASTO	DATA
WOŁOMIN	1Q 2017 ✓
STALOWA WOLA	4Q 2017
KROSNO	4Q 2017
WARSZAWA	2018
GDAŃSK	2018
KATOWICE	2018
PIASECZNO	2021



▲ **33,4%** wzrost frekwencji w polskich kinach w 2kw. 2017 r. wg. Boxoffice

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw. 2017 r.; Boxoffice.pl

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² podane kwoty obejmują przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;

* EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk 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.

Prasa: istotna poprawa wyników operacyjnych

PRASA*						
w mln zł	2kw.2017	2kw.2016	zmiana r/r	1poi.2017	1poi.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	64,0	73,8	(13,3%)	117,5	135,7	(13,4%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	29,5	31,7	(6,9%)	57,5	62,6	(8,1%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	24,3	25,8	(5,8%)	47,4	51,7	(8,3%)
w tym Czasopisma	2,8	4,0	(30,0%)	5,9	7,8	(24,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam ¹²	33,3	39,8	(16,3%)	57,9	69,7	(16,9%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	19,1	23,7	(19,4%)	33,8	41,2	(18,0%)
w tym Czasopisma	7,1	6,6	7,6%	12,2	11,7	4,3%
w tym <i>Metrocafe.pl</i> ³	-	4,4	-	-	7,5	-
Koszty operacyjne netto⁴	(58,5)	(71,0)	(17,6%)	(113,0)	(135,7)	(16,7%)
Wynik operacyjny - EBIT	5,5	2,8	96,4%	4,5	-	-
marża EBIT	8,6%	3,8%	4,8pkt%	3,8%	0,0%	3,8pkt%
EBITDA	5,9	3,3	78,8%	5,4	1,0	440,0%
marża EBITDA	9,2%	4,5%	4,7pkt%	4,6%	0,7%	3,9pkt%

- ❖ niższe przychody segmentu to efekt niższych wpływów ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* oraz zaprzestania wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl* i miesięcznika *Pogoda na życie*
- ❖ niższe wpływy ze sprzedaży reklam to głównie efekt negatywnych trendów na rynku prasy drukowanej
- ⬆️ wyższe wpływy ze sprzedaży reklam w pionie Czasopisma Agory to efekt dynamicznego rozwoju oferty e-commerce, wyższych wpływów z oferty custom publishing oraz ze sprzedaży reklam w miesięcznikach *Logo* i *Avanti*
- ❖ spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw segmentu to efekt spadku sprzedaży egzemplarzowej prasy drukowanej
- ⬇️ ograniczenie kosztów operacyjnych segmentu Prasa to głównie rezultat mniejszych wolumenów druku tytułów własnych oraz ograniczenia kosztów reprezentacji i reklamy
- ⬇️ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt ograniczenia zatrudnienia

Dywersyfikacja oferty produktowej segmentu



* EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk 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.

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.

² podane kwoty zawierają wpływy z reklamy internetowej na serwisach *Wyborcza.biz*, *Wysokieobcasy.pl* oraz serwisach lokalnych. W 2016 r. część wpływów z reklamy internetowej była alokowana do pionu Internet.

³ w dniu 14 października 2016 r. Agora zaprzestala wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl*.

⁴ od 2017 r. koszty operacyjne segmentu związane z produkcją *Gazety Wyborczej* rozliczane są poprzez alokację według ustalonego cennika, a nie jak w latach ubiegłych, poprzez alokację kosztów bezpośrednich i pośrednich (w tym kosztów amortyzacji) związanych z ich produkcją. Prezentacja danych porównywalnych za analogiczne okresy została odpowiednio przekształcona.

Poprawa wyniku operacyjnego segmentu Reklama Zewnętrzna

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	2kw.2017	2kw.2016	zmiana r/r	1poł.2017	1poł.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	45,2	45,7	(1,1%)	80,5	81,4	(1,1%)
sprzedaż reklam ¹	44,5	45,1	(1,3%)	79,2	80,1	(1,1%)
Koszty operacyjne netto	(33,1)	(35,0)	(5,4%)	(62,7)	(67,2)	(6,7%)
Wynik operacyjny - EBIT	12,1	10,7	13,1%	17,8	14,2	25,4%
marża EBIT	26,8%	23,4%	3,4pkt%	22,1%	17,4%	4,7pkt%
EBITDA	16,3	14,6	11,6%	26,3	22,0	19,5%
marża EBITDA	36,1%	31,9%	4,2pkt%	32,7%	27,0%	5,7pkt%

- ▼ nieznacznie niższe przychody segmentu pomimo zakończenia współpracy z Metrem Warszawskim w zakresie obsługi nośników reklamowych w wagonach metra
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych to efekt zmian w strukturze portfela nośników oraz zakończenia współpracy z Metrem Warszawskim w zakresie obsługi nośników reklamowych w wagonach metra
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji ze względu na realizację umów koncesji na budowę wiat przystankowych w Warszawie i w Krakowie

Ograniczenie kosztów operacyjnych segmentu Internet

INTERNET*

w mln zł	2kw.2017	2kw.2016	zmiana r/r	1poł.2017	1poł.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	41,0	43,5	(5,7%)	79,3	79,8	(0,6%)
sprzedaż reklam internetowych ^{2,3}	33,6	35,7	(5,9%)	63,7	63,9	(0,3%)
sprzedaż ogłoszeń w wortalach	3,5	2,7	29,6%	7,3	6,2	17,7%
Koszty operacyjne netto	(34,4)	(35,7)	(3,6%)	(72,4)	(70,2)	3,1%
Wynik operacyjny - EBIT	6,6	7,8	(15,4%)	6,9	9,6	(28,1%)
marża EBIT	16,1%	17,9%	(1,8pkt%)	8,7%	12,0%	(3,3pkt%)
EBITDA	7,7	9,0	(14,4%)	9,2	12,1	(24,0%)
marża EBITDA	18,8%	20,7%	(1,9pkt%)	11,6%	15,2%	(3,6pkt%)

- ▼ spadek przychodów segmentu to głównie wynik niższych wpływów ze sprzedaży reklam internetowych
- ▼ niższe koszty operacyjne to głównie efekt ograniczenia wydatków na reprezentację i reklamę
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt ograniczenia zatrudnienia w segmencie oraz niższych kosztów umów cywilno-prawnych
- ▲ wyższe koszty usług obcych związane są z wyższymi wydatkami na dzierżawę powierzchni reklamowych przez Yieldbird, Trader.com (Polska) oraz przez sieci afiliacyjne, co wiązało się z wyższymi przychodami z tego tytułu

Ograniczenie kosztów operacyjnych segmentu Radio

RADIO						
w mln zł	2kw.2017	2kw.2016	zmiana r/r	1poł.2017	1poł.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	27,9	29,6	(5,7%)	53,7	55,0	(2,4%)
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	23,9	25,1	(4,8%)	44,9	47,0	(4,5%)
Koszty operacyjne netto²	(23,1)	(24,3)	(4,9%)	(48,6)	(48,0)	1,3%
Wynik operacyjny - EBIT	4,8	5,3	(9,4%)	5,1	7,0	(27,1%)
marża EBIT	17,2%	17,9%	(0,7pkt%)	9,5%	12,7%	(3,2pkt%)
EBITDA	5,6	6,0	(6,7%)	6,8	8,5	(20,0%)
marża EBITDA	20,1%	20,3%	(0,2pkt%)	12,7%	15,5%	(2,8pkt%)

- ↓ spadek przychodów ze świadczonej usługi pośrednictwa w stacjach innych nadawców oraz pośrednictwa dla sieci kin Helios przy wyższych przychodach ze sprzedaży czasu antenowego we własnych stacjach
- ↓ ograniczenie kosztów operacyjnych głównie ze względu na niższe koszty usług obcych związanych z usługą pośrednictwa w sprzedaży
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz reprezentacji i reklamy

Udział % w słuchalności ³	2kw. 2017	zmiana w pkt % r/r	1poł.2017	zmiana w pkt % r/r
Stacje muzyczne Grupy Agora (Rock Radio, Radio Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)	4,1%	0,1pkt%	4,0%	0,1pkt%
Radio TOK FM	2,3%	0,5pkt%	2,3%	0,5pkt%

Systematycznie rosnący udział w czasie słuchania stacji radiowych Grupy Agora

Poprawa wyniku segmentu Druk na poziomie EBIT i EBITDA

DRUK*						
w mln zł	2kw.2017	2kw.2016	zmiana r/r	1poł.2017	1poł.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	32,9	41,6	(20,9%)	62,6	80,6	(22,3%)
sprzedaż usług poligraficznych ⁴	30,9	39,6	(22,0%)	58,9	76,6	(23,1%)
Koszty operacyjne netto⁵	(34,1)	(43,6)	(21,8%)	(66,3)	(83,6)	(20,7%)
Wynik operacyjny - EBIT	(1,2)	(2,0)	40,0%	(3,7)	(3,0)	(23,3%)
marża EBIT	(3,6%)	(4,8%)	1,2pkt%	(5,9%)	(3,7%)	(2,2pkt%)
EBITDA	4,2	3,8	10,5%	7,1	8,7	(18,4%)
marża EBITDA	12,8%	9,1%	3,7pkt%	11,3%	10,8%	0,5pkt%

- ↓ spadek przychodów i kosztów operacyjnych w segmencie to głównie efekt niższych wolumenów produkcji oraz rosnącego udziału druku na papierze powierzonym



Zródło: finans: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw. 2017 r.; radiostacje lokalne (z TOK FM), rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie monitoringu Kantar Media.

przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.

³ wg udziału w czasie słuchania, RadioTrack, MillwardBrown SMG/KRC (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za kwiecień-czerwiec: próba dla 2016 r.: 20 970; dla 2017 r.: 20 783; za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2016 r.: 41 977; dla 2017 r.: 41 561.

⁴ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

⁵ od 2017 r. koszty operacyjne segmentu związane z produkcją GW rozliczane są poprzez alokację według ustalonego cennika, a nie jak w latach ubiegłych, poprzez alokację kosztów bezpośrednich i pośrednich (w tym kosztów amortyzacji) związanych z ich produkcją. Prezentacja danych porównywalnych za analogiczne okresy została

Dynamiczny rozwój sieci kin Helios

- Rosnąca pozycja na rynku kinowym w Polsce

Stabilizacja wyniku segmentu Prasa

- Istotna poprawa wyniku operacyjnego

Poprawa rentowności w całej Grupie Kapitałowej

- Pozytywne perspektywy dla realizacji założeń strategicznych

Ciekawy repertuar na drugą połowę roku, **dobra perspektywa frekwencyjna** na 2017 r., otwarcia nowych kin sieci Helios

Umacnianie cyfrowej pozycji **Gazety Wyborczej** oraz **skuteczna monetyzacja** bazy subskrybentów

Zakończenie prac w ramach projektu inwestycyjnego **AMS** w Warszawie

Dominacja **globalnych platform** na rynku reklamy internetowej

Utrzymujące się **negatywne trendy** na rynku prasy tradycyjnej

Kolejne propozycje **zmian legislacyjnych**

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.

Załączniki










Stan na dzień 31 grudnia 2016 r.

Wybrane spółki zależne (dane jednostkowe)

% posiadanych
akcji/udziałów
(efektywnie)

Przychody

Wynik netto

	100,0%	172 245	26 705
	100,0%	51 204	6 653
	100,0% ¹	108 214	3 290
	100,0%	10 822	759
	88,9%	311 626	25 108
	88,9% ²	8 076	(1 352)
	84,3% ³	44 385	2 981
	100,0% ⁴	2 974	(124)
	92,7%	19 861	757

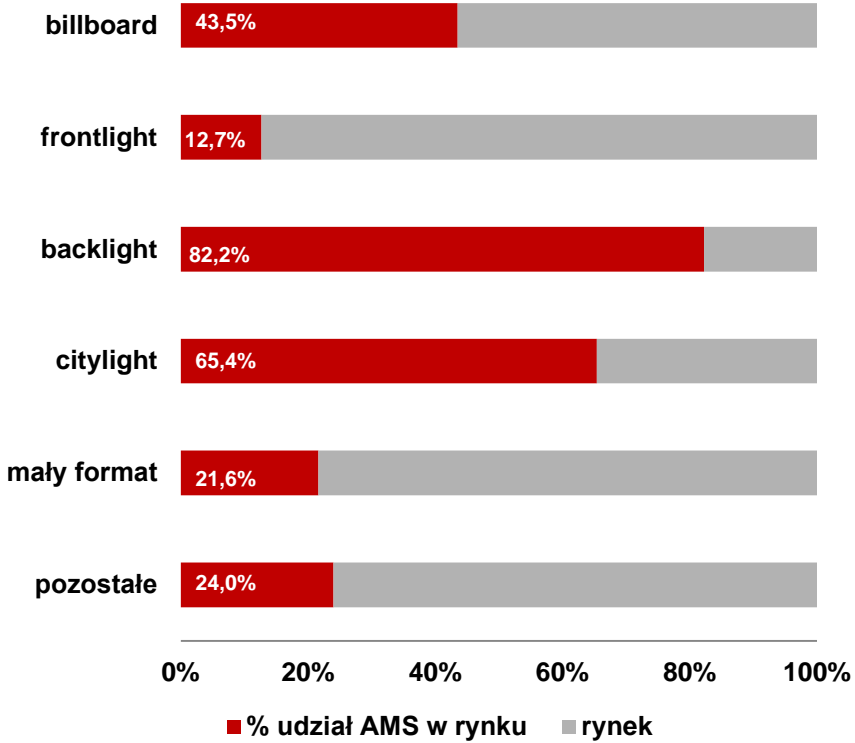
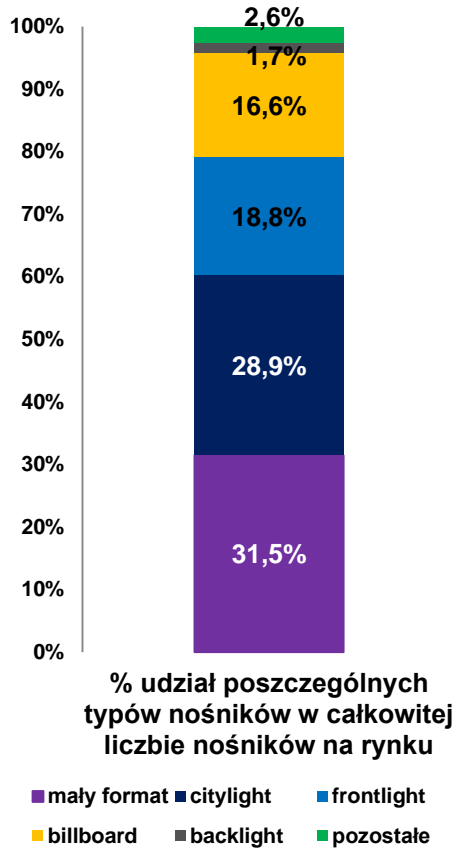
¹ pośrednio przez GRA Sp. z o.o.

² pośrednio przez Helios S.A.

³ zmiana nazwy spółki z Adtailly Sp. z o.o. na Yieldbird Sp. z o.o. została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 28 grudnia 2016 r.

⁴ spółka utworzona w marcu 2016 r.

Stan na dzień 31 grudnia 2016 r.



Średnia oglądalność w 2kw.2017 r.

All 16-49	SHR	AMR	SHR	AMR
	II kwartał 2017 r.		I połowa 2017 r.	
STOPKLATKA ^{tv}	1,01	22 941	1,02	25 279
METRO	0,22	4 963	0,21	5 263
Nowa TV	0,19	4 377	0,18	4 399
Zoom TV	0,18	4 191	0,17	4 291
WP	0,15	3 419	0,11	2 749