

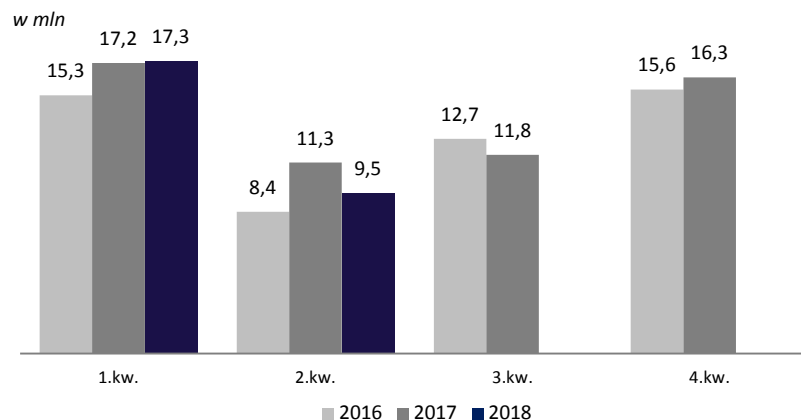


**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 2. KWARTAŁ 2018 R.**

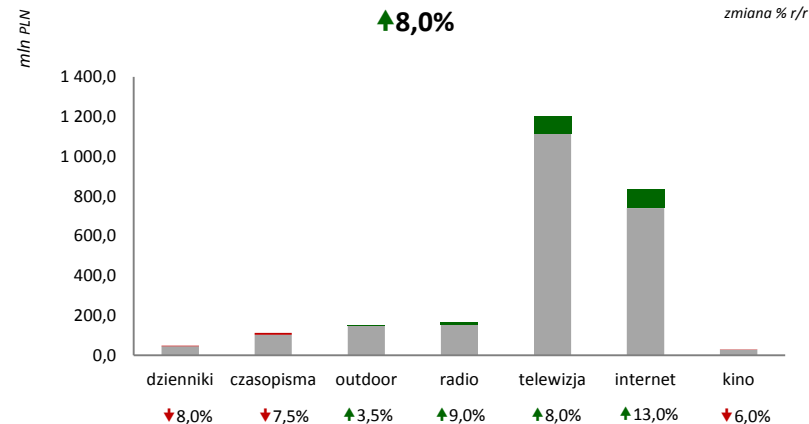
10 sierpnia 2018 r.

1	Otoczenie rynkowe	str. 3
2	Zmiana szacunku wartości wydatków na reklamę w Polsce	str. 4
3	Wyniki finansowe Grupy Agora	str. 5
4	Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów operacyjnych Grupy Agora	str. 6-11
5	Podsumowanie i perspektywy	str. 12

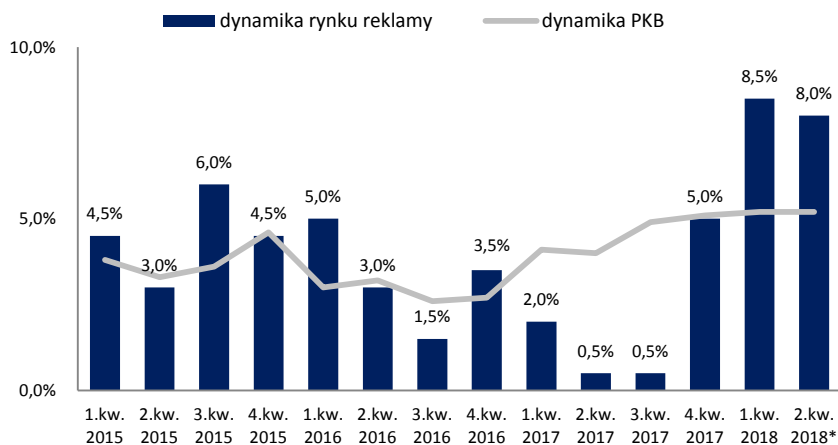
Frekwencja w polskich kinach



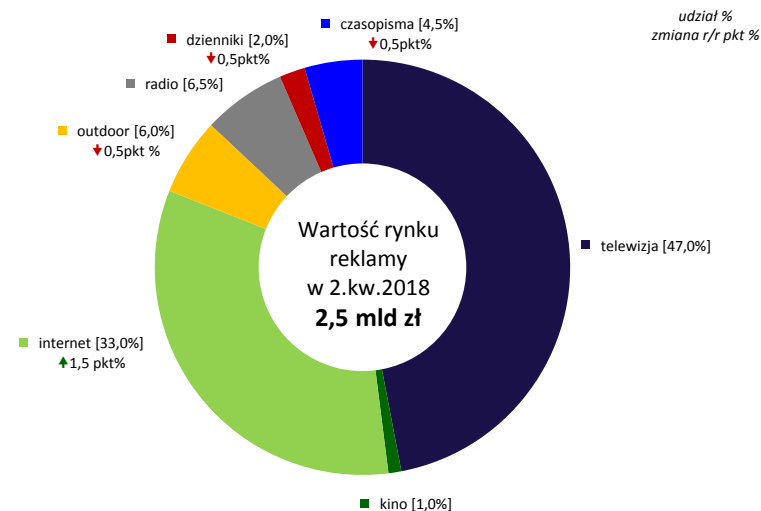
Dynamika wydatków na reklamę w 2. kw. 2018 r.



Dynamika rynku reklamy w Polsce a PKB

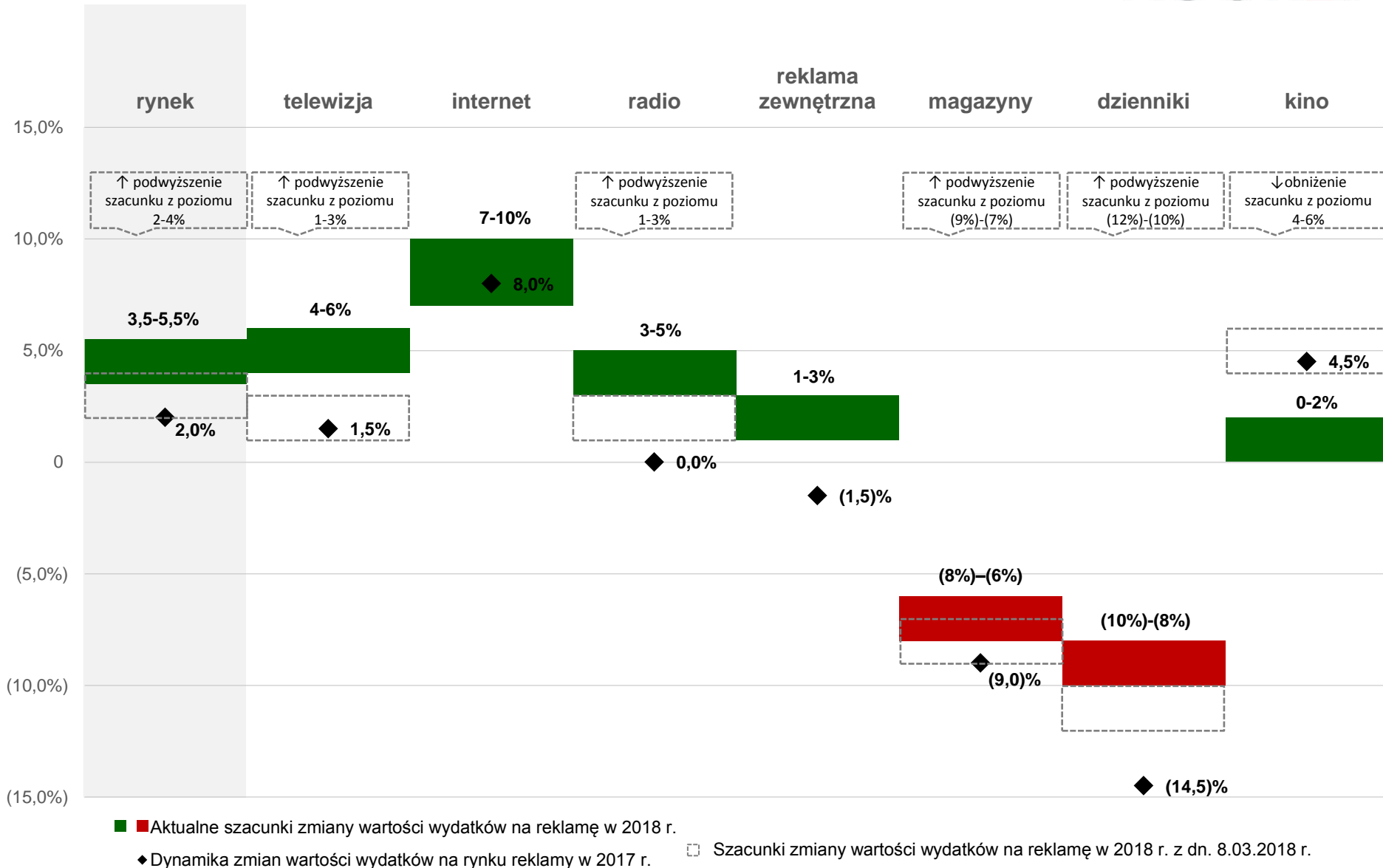


Struktura rynku reklamy w 2. kw. 2018 r.



Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna - od stycznia 2014 r. liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Starcom (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy wideo oraz od 1. kw. 2015 r. przychody z reklamy mobilnej (zmiana metodologii liczenia Starcom); telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskaźni sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych. Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino).
*wartość PKB przedstawiona szacunkowo (GUS opublikuje szybki szacunek PKB za 2. kw. 2018 14.08.2018r.).

ZMIANA SZACUNKU WARTOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ W POLSCE



WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 2. KWARTALE 2018 R.

mln zł	2.kw.2018	2.kw.2017	% zmiany r/r	1.pot.2018	1.pot.2017	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	258,3	282,7	(8,6%)	536,3	583,7	(8,1%)
Sprzedaż usług reklamowych	146,8	142,8	2,8%	267,0	262,2	1,8%
Sprzedaż biletów do kin	35,0	43,6	(19,7%)	101,2	108,0	(6,3%)
Sprzedaż wydawnictw	31,6	34,4	(8,1%)	65,5	68,1	(3,8%)
Sprzedaż barowa w kinach	13,8	17,5	(21,1%)	37,8	39,7	(4,8%)
Sprzedaż usług poligraficznych	16,5	30,9	(46,6%)	32,1	58,9	(45,5%)
Pozostała sprzedaż	14,6	13,5	8,1%	32,7	46,8	(30,1%)
Koszty operacyjne netto², w tym:	(281,1)	(276,0)	1,8%	(546,0)	(573,4)	(4,8%)
Usługi obce	(100,9)	(99,5)	1,4%	(209,0)	(211,9)	(1,4%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(80,9)	(80,5)	0,5%	(164,6)	(163,3)	0,8%
Zużycie materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów	(35,8)	(46,6)	(23,2%)	(73,0)	(94,3)	(22,6%)
Amortyzacja	(20,5)	(24,7)	(17,0%)	(43,8)	(50,0)	(12,4%)
Reprezentacja i reklama	(15,6)	(15,5)	0,6%	(29,1)	(36,5)	(20,3%)
Koszty restrukturyzacji ³	(2,2)	-	-	(3,6)	-	-
Zysk ze sprzedaży nieruchomości ⁴	-	-	-	13,9	-	-
Odpis aktualizujący należności ⁵	(15,6)	-	-	(16,3)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT²	(22,8)	6,7	-	(9,7)	10,3	-
marża EBIT ² (EBIT/Przychody)	(8,8%)	2,4%	(11,2pkt%)	(1,8%)	1,8%	(3,6pkt%)
EBITDA^{2,6,8}	(2,4)	31,4	-	33,9	60,3	(43,8%)
marża EBITDA ² (EBITDA/Przychody)	(0,9%)	11,1%	(12,0pkt%)	6,3%	10,3%	(4,0pkt%)
Zysk ze zbycia udziałów ⁷	26,7	-	-	26,7	-	-
Zysk/(strata) netto²	0,2	0,7	(71,4%)	9,9	(5,4)	-
Koszty bez odpisu⁸	(265,5)	(276,0)	(3,8%)	(529,7)	(573,4)	(7,6%)
EBIT bez odpisu⁸	(7,2)	6,7	-	6,6	10,3	(35,9%)
EBITDA bez odpisu⁸	13,2	31,4	(58,0%)	50,2	60,3	(16,7%)
Zysk/(strata) netto bez odpisu⁸	12,8	0,7	1 733,7%	23,1	(5,4)	-

PRZYCHODY 2. kw. 2018 vs. 2. kw. 2017

- ▼ spadek przychodów głównie ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych, przede wszystkim z powodu mniejszego wolumenu zamówień, niższe wpływy ze sprzedaży biletów do kin oraz ze sprzedaży barowej w kinach w wyniku niższej frekwencji
- ▼ niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu niższych wpływów w segmencie Prasa ze względu na spadek sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej*, mniejszą liczbę wydań dziennika w ofercie dwucenowej oraz mniejszą liczbę czasopism w portfelu, przy wyższych wpływach ze sprzedaży Wydawnictwa Agora
- ▲ sprzedaż usług reklamowych wyższa w segmentach Internet, Reklama Zewnętrzna, Radio oraz Film i Książka, przy niższych wpływach w segmencie Prasa
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży w segmentach Radio, Prasa, Druk przy niższych wpływach w segmentach Internet, Reklama Zewnętrzna oraz Film i Książka

KOSZTY 2. kw. 2018 vs. 2. kw.2017

- ▲ wzrost kosztów operacyjnych we wszystkich segmentach operacyjnych poza segmentami Druk oraz Film i Książka
- ▲ istotny wpływ kosztu odpisu należności od jednego z kontrahentów oraz rezerwy restrukturyzacyjnej w segmencie Prasa
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik niższego wolumenu zamówień w segmencie Druk oraz niższego wolumenu głównych wydawnictw prasowych
- ▼ niższe koszty amortyzacji, głównie w segmencie Druk, Film i Książka oraz w działach wspomagających
- ▲ wzrost kosztów usług obcych to przede wszystkim efekt wyższych kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych oraz kosztów konsultingowych i audytorskich, przy niższych odpłatnościach za kopie filmowe, usługi produkcyjne oraz usługi komputerowe
- ▲ koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w Grupie na zbliżonym poziomie; wzrost tej pozycji kosztowej w większości segmentów Grupy, przy ich ograniczeniu w segmentach Prasa i Druk

Zysk ze zbycia udziałów spółki Stopklatka S.A. wyniósł 26,7 mln zł, a jego pozytywny wpływ na wynik netto Grupy w 2. kw. 2018 r. to 22,6 mln zł

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. poł. 2018 r.;

¹ poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i barowej w kinach oraz usług poligraficznych, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka), opisane szczegółowo w części IV.A Sprawozdania Zarządu;

² podane kwoty uwzględniają odpis aktualizujący należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od jednego z kontrahentów Spółki;

³ dotyczy kosztów zwolnienia grupowego przeprowadzonego w segmencie Druk w 1. kw. 2018 r. oraz kosztów zwolnień związanych z restrukturyzacją Planu Czasopism w 2. kw. 2018 r.;

⁴ dotyczy zysku osiągniętego przez spółkę Agora S.A. z transakcji sprzedaży nieruchomości położonych w Gdańsku i w Warszawie;

⁵ kwota zawiera odpis aktualizujący należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od jednego z kontrahentów Spółki, w 2. kw. 2018 r. wyniósł 15,6 mln zł, zaś w 1. poł. 2018 r. 16,3 mln zł;

⁶ wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. W 1. poł.2018 wpływ odpisów na wskaźnik EBITDA wyniósł 0,2 mln zł (w 2.kw.2018 0,1 mln zł). Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione

w Przepisach do części IV Komentarza Zarządu;

⁷ dotyczy zysku osiągniętego ze sprzedaży akcji spółki Stopklatka S.A.;

⁸ podane kwoty nie zawierają odpisu aktualizującego należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od jednego z kontrahentów Spółki.

2. kw. 2018 r. vs. 2. kw. 2017 r.

- ▼ spadek przychodów segmentu, głównie ze względu na niższą frekwencję w kinach, rzutującą na niższy poziom wpływów z biletów i ze sprzedaży barowej
- ▲ przychody z tytułu sprzedaży reklam w kinach na poziomie zbliżonym do 2. kw. 2017 r.
- ▲ wyższe wpływy z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej w związku ze sprzedażą praw do emisji filmów w telewizji płatnej
- ▲ wyższe przychody z działalności Wydawnictwa Agora, głównie ze względu na wyższą sprzedaż wybranych wydawnictw książkowych i muzycznych
- ▼ niższe koszty usług obcych w związku z niższymi odpłatnościami za kopie filmowe
- ▼ niższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku z niższą sprzedażą w barach kinowych
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń ze względu na wzrost zatrudnienia wynikający ze zwiększenia liczby kin oraz zmianę minimalnej stawki płacy godzinowej
- ▲ wzrost kosztów działalności Wydawnictwa Agora związany z wyższą sprzedażą i dodrukiem popularnych tytułów

w mln zł	2.kw.2018	2.kw.2017	% zmiana r/r	1.pot.2018	1.pot.2017	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	67,7	78,9	(14,2%)	182,8	205,8	(11,2%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	35,0	43,5	(19,5%)	101,3	108,1	(6,3%)
Przychody ze sprzedaży barowej	13,8	17,5	(21,1%)	37,8	39,7	(4,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	5,7	5,6	1,8%	12,0	14,1	(14,9%)
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	1,7	1,4	21,4%	7,1	21,5	(67,0%)
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	9,6	8,3	15,7%	20,3	16,8	20,8%
Koszty operacyjne netto	(77,5)	(80,6)	(3,8%)	(176,0)	(187,2)	(6,0%)
Wynik operacyjny - EBIT⁴	(9,8)	(1,7)	(476,5%)	6,8	18,6	(63,4%)
marża EBIT	(14,5%)	(2,2%)	(12,3pkt%)	3,7%	9,0%	(5,3pkt%)
EBITDA^{3,4}	(2,6)	6,1	-	21,9	34,9	(37,2%)
marża EBITDA	(3,8%)	7,7%	(11,5pkt%)	12,0%	17,0%	(5,0pkt%)

Rozwój sieci kin Helios

45 kin
253 ekrany
50 tys. miejsc

Działalność filmowa

Wydawnictwo Agora

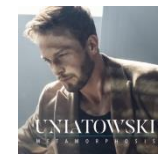
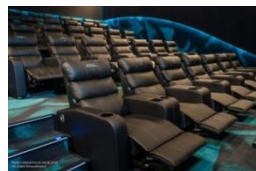
3 premiery NEXT FILM w 2. poł. 2018 r.

69 wydawnictw książkowych, muzycznych i filmowych w 1. poł. 2018 r.

Miasto	Katowice	Warszawa	Piła	Legionowo	Pabianice	Żory	Piaseczno
Data otwarcia	4. kw. 2018	4. kw. 2018	2019	2019	2019	2020	2021
Ekrany	8	8	4	4	4	4	8
Miejsca	1400	1400	700	600	600	650	1400
Kino	46.	47.	48.	49.	50.	51.	52.



45. kino sieci Helios w Forum Gdańsk z wyjątkowymi salami Helios Dream



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. poł. 2018;

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

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

³ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w 1. poł. 2018 r. wyniosły 0,5 mln zł, a w samym 2. kw. 0,3 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,4 mln zł i 0,2 mln zł);

⁴ EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk wyliczone 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. Ponadto, EBIT na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera amortyzacji konsolidacyjnej opisanej w notce 4 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego. EBIT i EBITDA na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera również pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ujętych w spółkach uczestniczących w Podatkowej Grupie Kapitałowej z tytułu wewnątrzgrupowego rozliczenia korzyści z tytułu strat pomniejszających podatek dochodowy Podatkowej Grupy Kapitałowej.

w mln zł	2.kw.2018	2.kw.2017	% zmiana r/r	1.poł.2018	1.poł.2017	% zmiana r/r
Przychody³, w tym:	54,7	62,8	(12,9%)	104,4	115,4	(9,5%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,5	29,5	(13,6%)	52,3	57,5	(9,0%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	21,8	24,3	(10,3%)	44,6	47,4	(5,9%)
w tym Czasopisma	1,8	2,8	(35,7%)	4,0	5,9	(32,2%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	27,8	32,2	(13,7%)	49,8	55,9	(10,9%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	22,1	24,8	(10,9%)	39,3	43,3	(9,2%)
w tym Czasopisma ³	4,3	5,9	(27,1%)	8,0	10,1	(20,8%)
Koszty operacyjne netto^{3,4,5}	(71,2)	(58,9)	20,9%	(125,5)	(113,9)	10,2%
w tym restrukturyzacja	(2,2)	-	-	(2,2)	-	-
w tym odpis aktualizujący należności ⁶	(15,6)	-	-	(16,3)	-	-
Wynik operacyjny - EBIT^{5,7}	(16,5)	3,9	-	(21,1)	1,5	-
marża EBIT	(30,2%)	6,2%	(36,4pkt%)	(20,2%)	1,3%	(21,5pkt%)
EBITDA^{5,7}	(16,1)	4,3	-	(20,4)	2,3	-
marża EBITDA	(29,4%)	6,8%	(36,2pkt%)	(19,5%)	2,0%	(21,5pkt%)
Koszty operacyjne netto⁸	(55,6)	(58,9)	(5,6%)	(109,2)	(113,9)	(4,1%)
Wynik operacyjny - EBIT bez odpisu⁸	(0,9)	3,9	-	(4,8)	1,5	-
EBITDA bez odpisu⁸	(0,5)	4,3	-	(4,1)	2,3	-

2. kw. 2018 r. vs. 2. kw. 2017 r.

- ▼ niższe wpływy segmentu z powodu niższych przychodów ze sprzedaży usług reklamowych oraz ze sprzedaży wydawnictw
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży reklam, głównie w *Gazecie Wyborczej* oraz w miesięcznikach wydawanych przez Spółkę ze względu na zaprzestanie wydawania kilku periodyków
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw to efekt spadku sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* w formie papierowej i miesięczników wydawanych przez pion Czasopisma, m.in. ze względu na rezygnację z wydawania części tytułów, przy wyższych wpływach ze sprzedaży prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej*
- ▲ odpis należności od jednego z kontrahentów (15,6 mln zł) oraz rezerwa restrukturyzacyjna (2,2 mln zł) z istotnym wpływem na poziom kosztów
- ▼ niższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych dzięki niższemu wolumenowi druku *Gazety Wyborczej* oraz zaprzestaniu wydawania periodyków: *Magnolia*, *Dom&Wnętrze* oraz sprzedaży praw do wydawania tytułu *Świat Motocykli*
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie w *Gazecie Wyborczej*
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na niższy zmienny element wynagrodzenia

Zmiany strukturalne w segmencie Prasa

Pion *Gazeta Wyborcza* powiększony o:

- cztery czasopisma: *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia i Opiekun*
- działalność Agora Custom Publishing – zespołu realizującego działania wydawniczo-reklamowe

Od października br. zawieszenie wydawania czasopism: *Cztery Kąty*, *Ładny Dom*, *Dziecko i Niezbędnik ogrodnika*

3. edycja *Co Jest Grane 24 Festival*



15 tys. uczestników

16 koncertów

18 spotkań

2 spektakle

Harmony. Smarter reader's journey od Gazety Wyborczej z dofinansowaniem Google DNI



Więcej świata – nowy magazyn Gazety Wyborczej



⁰ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. poł. 2018 r.;

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 w serwisach *Wyborcza.pl*, *Wyborcza.biz*, *Wysokieobcasy.pl* oraz serwisach lokalnych;

³ dane uwzględniają przeniesienie serwisów internetowych pionu Czasopism z segmentu Prasa do segmentu Internet. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁴ dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁵ podane kwoty uwzględniają odpis aktualizujący należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od jednego z kontrahentów Spółki;

⁶ kwota zawiera odpis aktualizujący należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od jednego z kontrahentów Spółki, w 2. kw. 2018 r. wyniósł 15,6 mln zł, zaś w 1. poł. 2018 r. 16,3 mln zł;

⁷ EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk wyliczone są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnogrupowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów pionów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających. Ponadto, EBIT na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera amortyzacji konsolidacyjnej opisanej w nocie 4 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego. EBIT i EBITDA na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera również pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ujętych w spółkach uczestniczących w Podatkowej Grupie Kapitałowej z tytułu wewnątrzgrupowego rozliczenia korzyści z tytułu strat pomniejszających podatek dochodowy Podatkowej Grupy Kapitałowej.

⁸ podane kwoty nie zawierają odpisu aktualizującego należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od jednego z kontrahentów Spółki.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: ROZWÓJ OFERTY I WZROST PRZYCHODÓW

AGORA SA

w mln zł	2.kw.2018	2.kw.2017	% zmiana r/r	1.pół.2018	1.pół.2017	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	47,3	45,2	4,6%	83,2	80,5	3,4%
sprzedaż reklam ¹	46,9	44,5	5,4%	82,4	79,2	4,0%
Koszty operacyjne netto	(36,6)	(33,1)	10,6%	(69,1)	(62,7)	10,2%
Wynik operacyjny - EBIT²	10,7	12,1	(11,6%)	14,1	17,8	(20,8%)
marża EBIT	22,6%	26,8%	(4,2pkt%)	16,9%	22,1%	(5,2pkt%)
EBITDA²	15,6	16,3	(4,3%)	23,8	26,3	(9,5%)
marża EBITDA	33,0%	36,1%	(3,1pkt%)	28,6%	32,7%	(4,1pkt%)

2. kw. 2018 r. vs. 2. kw. 2017 r.

- ↑ wzrost przychodów segmentu dzięki kampaniom zrealizowanym na nośnikach Citylight Premium, Digital i City Transport
- ↑ wzrost kosztów utrzymania systemu w związku z rozwojem oferty nośników cyfrowych
- ↑ wzrost kosztów realizacji kampanii związany z większą liczbą kampanii reklamowych na środkach komunikacji miejskiej oraz większego wolumenu usług druku plakatów
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników z uwagi na wyższy zmienny element wynagrodzenia związany z lepszą realizacją planów sprzedażowych oraz rezerwą na plany motywacyjne
- ↑ wzrost kosztów amortyzacji to rezultat realizacji umów na budowę wiat przystankowych w Warszawie i Krakowie

24 322

powierzchnie reklamowe³

↑1,0% r/r

Rozwój oferty AMS

Nowy kontrakt na wiaty przystankowe w Krakowie

Investycja obejmuje:

107

wiat przystankowych

ponad 300

stron reklamowych



Proekologiczne rozwiązania dla miast: zielone przystanki i słupy reklamowe zasilane energią słoneczną

Oferta reklamy na ekranach 2,3 tys. bankomatów

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. pół. 2018 r.;

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² EBIT i EBITDA na poziomie segmentu nie zawiera pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ujętych w spółkach uczestniczących w Podatkowej Grupie Kapitałowej z tytułu wewnątrzgrupowego rozliczenia korzyści z tytułu strat pomniejszających podatek dochodowy Podatkowej Grupy Kapitałowej.

³ bez małych formatów nośników reklamowych należących do grupy AMS zainstalowanych na wiat przystankowych, ekranów cyfrowych w środkach komunikacji miejskiej i na bankomatach oraz powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach.

2. kw. 2018 r. vs. 2. kw. 2017 r.

- ▲ wzrost przychodów segmentu to głównie efekt wyższych wpływów ze sprzedaży reklam, m.in. w spółce Yeldbird
- ▲ wyższe koszty operacyjne to głównie rezultat wzrostu kosztów usług obcych oraz kosztów reprezentacji i reklamy
- ▲ wyższe koszty usług obcych związane głównie z wyższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych przez spółkę Yeldbird
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy to efekt przeprowadzonej kampanii reklamowej marki Sport.pl
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pionie Internet Agory oraz w spółce Yeldbird

w mln zł	2.kw.2018	2.kw.2017	% zmiana r/r	1.poł.2018	1.poł.2017	% zmiana r/r
Przychody¹, w tym:	46,5	42,0	10,7%	86,7	81,0	7,0%
sprzedaż reklam internetowych ^{1,2}	41,2	35,3	16,7%	75,6	66,6	13,5%
Koszty operacyjne netto	(40,6)	(35,7)	13,7%	(78,2)	(74,8)	4,5%
Wynik operacyjny - EBIT³	5,9	6,3	(6,3%)	8,5	6,2	37,1%
marża EBIT	12,7%	15,0%	(2,3pkt%)	9,8%	7,7%	2,1pkt%
EBITDA³	7,0	7,6	(7,9%)	10,8	8,7	24,1%
marża EBITDA	15,1%	18,1%	(3,0pkt%)	12,5%	10,7%	1,8pkt%

Sport.pl – multimedialna kampania oraz Studio Mundial podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2018



Gazeta.pl łączy serwisy rozrywkowe pod marką Buzz.Gazeta.pl



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. poł. 2018 r.;

¹ podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynymi bezpośrednimi kosztami zmiennej kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy pionem Internet, Trader.com (Polska) Sp. z o.o., Yeldbird Sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

² dane uwzględniają przeniesienie serwisów internetowych pionu Czasopism z segmentu Prasa do segmentu Internet oraz przeklasyfikowanie wpływów z transakcji e-commerce z pozostałych przychodów do przychodów reklamowych. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

³ 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. Ponadto, EBIT na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera amortyzacji konsolidacyjnej opisanej w nocie 4 do skróconego półrocznego sprawozdania finansowego. EBIT i EBITDA na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera również pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ujętych w spółkach uczestniczących w Podatkowej Grupie Kapitałowej z tytułu wewnątrzgrupowego rozliczenia korzyści z tytułu strat pomniejszających podatek dochodowy Podatkowej Grupy Kapitałowej.

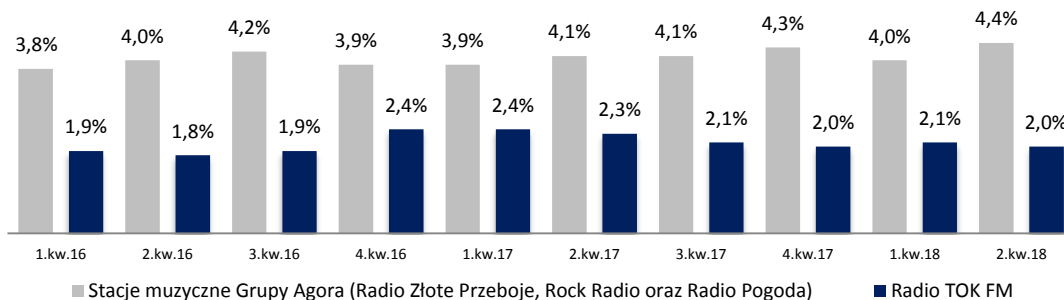
RADIO: WZROST PRZYCHODÓW I WYŻSZY WYNIK OPERACYJNY

2. kw. 2018 r. vs. 2. kw. 2017 r.

w mln zł	2.kw.2018	2.kw.2017	% zmiana r/r	1.poł.2018	1.poł.2017	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	29,2	27,9	4,7%	55,2	53,7	2,8%
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	25,1	23,9	5,0%	46,9	44,9	4,5%
Koszty operacyjne netto²	(23,4)	(23,1)	1,3%	(47,1)	(48,6)	(3,1%)
Wynik operacyjny - EBIT³	5,8	4,8	20,8%	8,1	5,1	58,8%
marża EBIT	19,9%	17,2%	2,7pkt%	14,7%	9,5%	5,2pkt%
EBITDA³	6,8	5,6	21,4%	10,1	6,8	48,5%
marża EBITDA	23,3%	20,1%	3,2pkt%	18,3%	12,7%	5,6pkt%

- ▲ wzrost przychodów segmentu dzięki rosnącym wpływom ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Agora, przy niższych wpływach z pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios i sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców
- ▲ koszty operacyjne na poziomie zbliżonym do tych z 2. kw. 2017 r.
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na wzrost wynagrodzeń etatowych
- ▲ wzrost kosztów usług obcych ze względu na wyższe wydatki na badania marketingowe przy niższych kosztach związanych ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios oraz sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy ze względu na niższe niż w 2. kw. 2017 r. nakłady na kampanię promocyjną Radia Złote Przeboje

Udział % w słuchalności⁴



23 obszary miejskie



23 stacje



8 stacji



4 stacje

8. stacja Radia Pogoda w Polsce



Kampania promocyjna Radia Pogoda



Koncesja na nadawanie programu Radia Złote Przeboje ze stacji Wetlina w Bieszczadach (103,6 FM)



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. poł. 2018 r.;

¹ przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

² 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 EBIT i EBITDA na poziomie segmentu nie zawiera pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych ujętych w spółkach uczestniczących w Podatkowej Grupie Kapitałowej z tytułu wewnątrzgrupowego rozliczenia korzyści z tytułu strat pomniejszających podatek dochodowy Podatkowej Grupy Kapitałowej.

⁴ Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z ³ badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę Kantar MillwardBrown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za kwiecień-czerwiec: próba dla 2017 r.: 20 783; dla 2018 r.: 20 690; za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2017 r.: 41 561; dla 2018 r.: 41 517.

w mln zł	2.kw.2018	2.kw.2017	% zmiana r/r	1.poł.2018	1.poł.2017	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	18,7	32,9	(43,2%)	36,1	62,6	(42,3%)
sprzedaż usług poligraficznych ¹	16,5	30,9	(46,6%)	32,1	58,9	(45,5%)
Koszty operacyjne netto	(19,1)	(34,1)	(44,0%)	(38,3)	(66,3)	(42,2%)
Wynik operacyjny - EBIT²	(0,4)	(1,2)	66,7%	(2,2)	(3,7)	40,5%
marża EBIT	(2,1%)	(3,6%)	1,5pkt%	(6,1%)	(5,9%)	(0,2pkt%)
EBITDA²	1,4	4,2	(66,7%)	1,6	7,1	(77,5%)
marża EBITDA	7,5%	12,8%	(5,3pkt%)	4,4%	11,3%	(6,9pkt%)

2. kw. 2018 r. vs. 2. kw. 2017 r.

- ▼ spadek przychodów i kosztów operacyjnych z powodu niższych wolumenów produkcji wynikających m.in. z mniejszej liczby zamówień
- ▼ niższa amortyzacja ze względu na odpis wartości aktywów trwałych dokonany w 2017 r.



Drukarnie Agory

- › Warszawa (Białołęka), pion Druk w Agorze S.A.
- › Piła, pion Druk w Agorze S.A.
- › Tychy, Agora Poligrafia Sp. z o.o.

- Spadek przychodów Grupy ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych i niską frekwencją w kinach
- Negatywny wpływ na wynik odpisu na należności od jednego z kontrahentów Spółki
- Ryzyko niższej frekwencji w 2018 r.
- Podniesienie szacunku wzrostu wartości wydatków na reklamę w 2018 r.
- Ogłoszenie i początek realizacji strategii Grupy Agora na lata 2018-2022

g r u p a m e d i a l n a

AGORA_{SA}

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

→ Kontakt

investor@agora.pl

press@agora.pl

 [@Agora_SA](https://twitter.com/Agora_SA)

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, prognozy ani szacunku wyników 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.