

GRUPA AGORA

Sprawozdanie
Zarządu z
działalności Grupy
Agora
**za I półrocze
2018 r.**

10 sierpnia 2018 r.

SPIS TREŚCI

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2018 R.	4
I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY	4
II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY	6
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	6
1.1. Rynek reklamy [3]	6
1.2. Sprzedaż egzemplarzowa dzienników [4]	7
1.3. Frekwencja w kinach [10]	7
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	8
2.1. Przychody	8
2.2. Koszty operacyjne	10
3. PERSPEKTYWY	12
3.1. Przychody	12
3.1.1 Rynek reklamy [3]	12
3.1.2 Sprzedaż prasy	12
3.1.3 Sprzedaż biletów	12
3.2 Koszty operacyjne	13
3.2.1 Koszty usług obcych	13
3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników	13
3.2.3 Koszty marketingu i promocji	13
3.2.4 Koszty materiałów i energii	13
III. WYNIKI FINANSOWE	14
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA	14
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	14
2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2018 r. [1]	15
2.2. Przychody i koszty finansowe	16
3. BILANS GRUPY AGORA	16
3.1. Aktywa trwałe	17
3.2. Aktywa obrotowe	17
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	17
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	17
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	17
4.1. Działalność operacyjna	18
4.2. Działalność inwestycyjna	18
4.3. Działalność finansowa	18
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]	19
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA	20
IV.A. FILM I KSIĄŻKA [1]	20
1. Przychody [3]	20
2. Koszty	21
3. Nowe inicjatywy	22
IV.B. PRASA [1]	24
1. Przychody	25
1.1. Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25
1.1.1. Sprzedaż egzemplarzowa i czytelnictwo Gazety Wyborczej [4]	25
1.1.2. Sprzedaż egzemplarzowa czasopism	25
1.2. Sprzedaż reklam [3]	26
1.2.1. Przychody reklamowe Gazety Wyborczej	26

1.2.2 Przychody reklamowe czasopism	26
2. Koszty	26
3. Nowe Inicjatywy	27
IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA	28
1. Przychody [8]	28
2. Koszty	29
3. Nowe inicjatywy	29
IV.D. INTERNET [1] , [6]	30
1. Przychody	30
2. Koszty	30
3. Istotne informacje o działalności internetowej	31
4. Nowe inicjatywy	31
IV.E. RADIO	32
1. Przychody [3]	32
2. Koszty	32
3. Udziały w słuchalności [9]	33
4. Nowe inicjatywy	33
IV.F. DRUK [1]	34
1. Przychody	34
2. Koszty	34
PRZYPISY	35
V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE	38
V.A INFORMACJE O UMOWIE ZNACZĄCEJ DLA DZIAŁALNOŚCI EMITENTA	38
V.B ISTOTNE WYDARZENIA	38
V.C ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI	43
V.D INNE INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE	45
1. Opis organizacji Grupy Kapitałowej	45
2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w okresie od dnia przekazania poprzedniego raportu kwartalnego	45
3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w okresie od dnia przekazania poprzedniego raportu kwartalnego	46
4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu za pierwsze półrocze 2018 r.	46
5. Pozostałe informacje	47
6. Opis istotnych zagrożeń i ryzyk związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	48
VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU	52

GRUPA AGORA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2018 R.

PRZYCHODY 536,3 MLN ZŁ,
EBITDA 33,9 MLN ZŁ,
ZYSK NETTO 9,9 MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 23,7 MLN ZŁ

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń – czerwiec 2018 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2017 r. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY

W pierwszym półroczu 2018 r. Grupa Agora („Grupa”) osiągnęła przychody w wysokości 536,3 mln zł, co oznacza, że były one niższe o 8,1% w porównaniu z pierwszym półroczem 2017 r. Przyczynił się do tego spadek przychodów zarówno w pierwszym, jak i w drugim kwartale 2018 r. W okresie kwiecień-czerwiec 2018 r. wyniósł on 8,6%, a przychody osiągnęły poziom 258,3 mln zł. Główną przyczyną spadku wpływów Grupy w pierwszym półroczu 2018 r. były niższe wpływy segmentów Druk, Film i Książka oraz Prasa. W segmencie Druk spadek przychodów zarówno w pierwszym półroczu - do 36,1 mln zł, jak i w drugim kwartale 2018 r. - do kwoty 18,7 mln zł - wynika głównie z niższego wolumenu świadczonych usług druku, zwłaszcza w technologii coldset. Ze względu na spadek frekwencji w polskich kinach wpływy segmentu Film i Książka były niższe w drugim kwartale i w pierwszym półroczu 2018 r. - wyniosły odpowiednio 67,7 mln zł i 182,8 mln zł. Natomiast wpływy segmentu Prasa w pierwszym półroczu 2018 r. zmniejszyły się do kwoty 104,4 mln zł, a w samym drugim kwartale br. - do 54,7 mln zł. Było to związane głównie z trudną sytuacją na rynku prasy drukowanej oraz rezygnacją z wydawania części tytułów w tym segmencie. Wyższe były natomiast wpływy segmentów Internet, Reklama Zewnętrzna oraz Radio odnotowane w okresie styczeń – czerwiec 2018 r. Przychody segmentu Internet w drugim kwartale 2018 r. zwiększyły się o 10,7% do kwoty 46,5 mln zł, a w pierwszym półroczu 2018 r. o 7,0% do kwoty 86,7 mln zł. To głównie zasługa dynamicznego rozwoju spółki Yieldbird. Wpływy segmentu Reklama Zewnętrzna były wyższe o 4,6% i osiągnęły w drugim kwartale 2018 r. poziom 47,3 mln zł - co w połączeniu z wyższymi przychodami odnotowanymi przez tę działalność w pierwszym kwartale 2018 r. - zapewniło wzrost wpływów segmentu do kwoty 83,2 mln zł w pierwszym półroczu 2018 r. Wzrost ten udało się osiągnąć dzięki wyższym wpływom z kampanii reklamowych realizowanych na nośnikach z segmentu Citylight Premium, Digital i City Transport. Przychody segmentu Radio w okresie styczeń – czerwiec 2018 r. wzrosły o 2,8% do kwoty 55,2 mln zł. Zdecydowały o tym wyższe wpływy segmentu odnotowane w pierwszym i drugim kwartale 2018 r. W okresie kwiecień – czerwiec 2018 r. zwiększyły się one o 4,7% i wyniosły 29,2 mln zł. Główną przyczyną tego wzrostu były wyższe przychody ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach własnych.

- W pierwszym półroczu 2018 r. koszty operacyjne Grupy były niższe o 4,8% i wyniosły 546,0 mln zł, pomimo ich nieznacznego zwiększenia w drugim kwartale 2018 r. do kwoty 281,1 mln zł. Główną przyczyną wzrostu kosztów operacyjnych w okresie kwiecień – czerwiec 2018 r. były: odpis należności od jednego z kontrahentów Spółki w wysokości 15,6 mln zł oraz rezerwa restrukturyzacyjna w wysokości 2,2 mln zł zawiązana w segmencie Prasa. W pierwszym kwartale 2018 r. koszty operacyjne Grupy zostały pomniejszone o zyski ze sprzedaży nieruchomości Grupy w wysokości 13,9 mln zł. W tym czasie negatywny wpływ na poziom kosztów operacyjnych Grupy miała rezerwa restrukturyzacyjna w segmencie Druk w wysokości 1,4 mln zł. Segmentem, w którym skala ograniczenia kosztów operacyjnych była najwyższa, był Druk. Ograniczenie kosztów operacyjnych w tym obszarze w pierwszym kwartale 2018 r. oraz ich spadek w okresie kwiecień – czerwiec 2018 r. o 44,0% do kwoty 19,1 mln zł przyczynił się do ich dalszej redukcji w całym okresie styczeń-czerwiec 2018 r. - do kwoty 38,3 mln zł. Kolejnym segmentem, w którym istotnie ograniczone zostały koszty operacyjne, był Film i Książka. W drugim kwartale 2018 r. koszty operacyjne tej działalności zmniejszyły się o 3,8% do kwoty 77,5 mln zł, natomiast w pierwszym półroczu 2018 r. spadek ten wyniósł 6,0% - do kwoty 176,0 mln zł. Wynikał on głównie z: niższych kosztów odpłatności za kopie filmowe w związku z niższą niż w analogicznym okresie 2017 r. frekwencją w polskich kinach, niższej amortyzacji oraz niższych kosztów

zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów. W pierwszym półroczu 2018 r. koszty operacyjne w segmencie Radio zmniejszyły się o 3,1% do kwoty 47,1 mln zł, pomimo tego, że w drugim kwartale 2018 r. były one nieznacznie wyższe niż w analogicznym okresie 2017 r. Spadek kosztów operacyjnych w tym segmencie w okresie styczeń - czerwiec 2018 r. to głównie efekt ograniczenia wydatków na reprezentację i reklamę. W segmencie Prasa koszty operacyjne zwiększyły się zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. Głównymi powodami tego wzrostu były: odpis należności od jednego z kontrahentów oraz rezerwa restrukturyzacyjna. Gdyby wyeliminować efekt tego odpisu oraz rezerwy restrukturyzacyjnej, koszty operacyjne segmentu Prasa byłyby niższe w porównaniu z drugim kwartałem i całym pierwszym półroczem 2017 r. W segmencie Internet w pierwszym półroczu 2018 r. koszty operacyjne były wyższe o 4,5% i wyniosły 78,2 mln zł, głównie ze względu na ich wzrost o 13,7% do kwoty 40,6 mln zł w okresie kwiecień – czerwiec 2018 r. W obu okresach przyczyniły się do tego zwłaszcza wyższe koszty usług obcych oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. Dodatkowo, w drugim kwartale 2018 r. segment poniósł koszty kampanii promocyjnej marki Sport.pl. W segmencie Reklama Zewnętrzna koszty operacyjne wzrosły zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r., co było związane z działaniami rozwojowymi segmentu i bieżącą realizacją celów sprzedażowych.

- ▶ W pierwszym półroczu 2018 r. EBITDA Grupy wyniosła 33,9 mln zł. W drugim kwartale 2018 r., ze względu na odpis należności obarczonych ryzykiem nieściągalności od jednego z kontrahentów Agory S.A., Grupa odnotowała stratę na poziomie EBITDA w wysokości 2,4 mln zł. Grupa odnotowała stratę na poziomie EBIT zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. W okresie kwiecień – czerwiec 2018 r. stanowiła ona 22,8 mln zł, a w pierwszym półroczu 2018 r. 9,7 mln zł. W obu omawianych okresach Grupa odnotowała zysk netto w pierwszym półroczu 2018 r. wyniósł on 9,9 mln zł, a w drugim kwartale 2018 r. 0,2 mln zł. W okresie styczeń – czerwiec 2018 r. zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniósł 8,5 mln zł, a w drugim kwartale 2018 r. 0,3 mln zł.
- ▶ Istotny wpływ na wynik netto Grupy zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. miał zysk z transakcji zbycia udziałów w spółce Stopklatka S.A. W wyniku tej transakcji Agora zbyła wszystkie posiadane akcje w Stopklatce (tj. 4 596 203 akcji zwykłych, stanowiących 41,14% kapitału zakładowego Stopklatki). Cena za jedną akcję wyniosła 7,0 zł, a wartość transakcji stanowiła około 32 mln zł.
- ▶ Na dzień 30 czerwca 2018 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi w wysokości 161,0 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 42,7 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz 118,3 mln zł zainwestowane w krótkoterminowe papiery wartościowe.
- ▶ Na koniec czerwca 2018 r. zadłużenie kredytowe Grupy wyniosło 88,7 mln zł (w tym zadłużenie zewnętrzne spółki Helios S.A. obejmujące kredyty bankowe i zobowiązania z tytułu leasingu finansowego w wysokości 60,5 mln zł).

II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY

1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

1.1. Rynek reklamy [3]

Według szacunków Agory S.A. („Spółka”, „Agora”), opartych na dostępnych źródłach danych, w drugim kwartale 2018 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła około 2,5 mld zł i wzrosła o 8,0% w stosunku do drugiego kwartału 2017 r.

Tab. 1

	II kwartał 2016	III kwartał 2016	IV kwartał 2016	I kwartał 2017	II kwartał 2017	III kwartał 2017	IV kwartał 2017	I kwartał 2018	II kwartał 2018
Zmiana wartości rynku reklamy r/r	3,0%	1,5%	3,5%	2,0%	0,5%	0,5%	5,0%	8,5%	8,0%

W drugim kwartale 2018 r. reklamodawcy zwiększyli wydatki reklamowe w telewizji, radiu, reklamie zewnętrznej oraz w internecie. Mniejsze wydatki na reklamę miały miejsce natomiast w prasie i w kinie. Dane dotyczące szacunków dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 2

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Czasopisma	Radio	Reklama zewnętrzna	Dzienniki	Kino
8,0%	8,0%	13,0%	(7,5%)	9,0%	3,5%	(8,0%)	(6,0%)

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w drugim kwartale 2018 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 3

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Czasopisma	Radio	Reklama zewnętrzna	Dzienniki	Kino
100,0%	47,0%	33,0%	4,5%	6,5%	6,0%	2,0%	1,0%

W pierwszym półroczu 2018 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła około 4,7 mld zł i wzrosła o ponad 8,0% w stosunku do pierwszego półrocza 2017 r. W tym czasie reklamodawcy ograniczyli swoje wydatki na reklamę w prasie oraz w kinie. Wzrosły natomiast wydatki na reklamę w telewizji, internecie, radiu oraz na nośnikach reklamy zewnętrznej. Dane dotyczące szacunków dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 4

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Czasopisma	Radio	Reklama zewnętrzna	Dzienniki	Kino
8,0%	8,5%	12,0%	(6,5%)	8,5%	2,0%	(7,0%)	(1,5%)

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w pierwszym półroczu 2017 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 5

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Czasopisma	Radio	Reklama zewnętrzna	Dzienniki	Kino
100,0%	47,5%	32,5%	4,5%	7,0%	5,5%	2,0%	1,0%

1.2. Sprzedaż egzemplarzowa dzienników [4]

W drugim kwartale 2018 r. rozpowszechnianie płatne razem dzienników w Polsce zmniejszyło się o 11,3%, a w pierwszym półroczu 2018 r. spadek ten wyniósł 10,9%. W obu okresach największe spadki miały miejsce w segmencie dzienników regionalnych.

1.3. Frekwencja w kinach [10]

Liczba biletów sprzedanych w polskich kinach w drugim kwartale 2018 r. zmniejszyła się o 15,7% w porównaniu z drugim kwartałem 2017 r. i wyniosła ponad 9,5 mln.

Liczba biletów sprzedanych w polskich kinach w pierwszym półroczu 2018 r. zmniejszyła się o 5,8% w porównaniu z pierwszym półroczem 2017 r. i wyniosła ponad 26,8 mln.

Główną przyczyną spadku frekwencji w kinach były: fala upałów niespotykana do tej pory wiosną w Polsce, wprowadzenie zakazu handlu w niedzielę, który spowodował odpływ klientów z galerii handlowych w ten dzień tygodnia oraz mistrzostwa świata w piłce nożnej, które wpłynęły na przesunięcie terminów premier filmowych w kinach.

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Przychody

Tab. 6

w mln zł	II kwartał 2018	Udział %	II kwartał 2017	Udział %	% zmiany 2018 do 2017
Przychody ze sprzedaży netto (1)	258,3	100,0%	282,7	100,0%	(8,6%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	146,8	56,8%	142,8	50,5%	2,8%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	35,0	13,6%	43,6	15,4%	(19,7%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	31,6	12,2%	34,4	12,2%	(8,1%)
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	13,8	5,3%	17,5	6,2%	(21,1%)
<i>Sprzedaż usług poligraficznych</i>	16,5	6,4%	30,9	10,9%	(46,6%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	14,6	5,7%	13,5	4,8%	8,1%

w mln zł	I półrocze 2018	Udział %	I półrocze 2017	Udział %	% zmiany 2018 do 2017
Przychody ze sprzedaży netto (1)	536,3	100,0%	583,7	100,0%	(8,1%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	267,0	49,8%	262,2	44,9%	1,8%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	101,2	18,9%	108,0	18,5%	(6,3%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	65,5	12,2%	68,1	11,7%	(3,8%)
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	37,8	7,0%	39,7	6,8%	(4,8%)
<i>Sprzedaż usług poligraficznych</i>	32,1	6,0%	58,9	10,1%	(45,5%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	32,7	6,1%	46,8	8,0%	(30,1%)

(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 niniejszego Sprawozdania Zarządu.

W drugim kwartale 2018 r. **całkowite przychody Grupy** wyniosły 258,3 mln zł i były niższe o 8,6% w stosunku do wpływów odnotowanych w drugim kwartale 2017 r.

W drugim kwartale 2018 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** Grupy Agora zwiększyły się o 2,8% w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r. i wyniosły 146,8 mln zł. Były one wyższe w większości segmentów biznesowych Grupy. Ich największy wzrost – o 16,7% do kwoty 41,2 mln zł – nastąpił w segmencie Internet, głównie ze względu na rozwój spółki Yieldbird. Dynamiczny wzrost wpływów reklamowych – o 5,4% do kwoty 46,9 mln zł – miał również miejsce w segmencie Reklama Zewnętrzna, przede wszystkim dzięki wpływom z kampanii reklamowych realizowanych na nośnikach z segmentu Premium Citylight, Digital oraz City Transport. Przychody reklamowe w segmencie Radio wzrosły o 5,0% do kwoty 25,1 mln zł. Nieznaczne zwiększenie wpływów reklamowych – o 1,8% do kwoty 5,7 mln zł – miało również miejsce w segmencie Film i Książka. Przychody reklamowe były natomiast niższe w segmencie Prasa, gdzie zmniejszyły się o 13,7% do kwoty 27,8 mln zł. Na dynamikę wpływów ze sprzedaży usług reklamowych w tym obszarze, oprócz trendów rynkowych, wpłynęła rezygnacja z wydawania wybranych tytułów prasowych. W październiku 2017 r. Spółka podjęła decyzję o zaprzestaniu wydawania dwóch tytułów: *Dom&Wnętrze* oraz *Magnolia*. Natomiast na początku 2018 r. sprzedała prawa do wydawania tytułu *Świat Motocykli* spółce założonej przez pracownika redakcji pisma.

W drugim kwartale 2018 r. **wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw** wyniosła 31,6 mln zł i zmniejszyła się o 8,1% w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r. Głównym powodem tego spadku było zaprzestanie wydawania wybranych tytułów prasowych, zmniejszenie liczby wydań *Gazety Wyborczej* w ofercie dwucenowej oraz zmniejszenie nakładów

wydawnictw papierowych. Wyższe były natomiast wpływy ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej* oraz Wydawnictwa Agora.

W drugim kwartale 2018 r. **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios zmniejszyły się o 19,7% i wyniosły 35,0 mln zł. W omawianym okresie w kinach sieci Helios zakupiono blisko 1,9 mln biletów, czyli o 21,0% mniej niż w drugim kwartale 2017 r. W tym samym czasie liczba biletów sprzedanych w polskich kinach wyniosła ponad 9,5 mln i zmniejszyła się o 15,7% [10].

W drugim kwartale 2018 r. **przychody ze sprzedaży usług poligraficznych** Grupy Agora stanowiły 16,5 mln zł i były niższe o 46,6% w stosunku do drugiego kwartału 2017 r. To głównie efekt mniejszego wolumenu zamówień, szczególnie w technologii coldset.

Przychody ze sprzedaży barowej w kinach zmniejszyły się o 21,1% do kwoty 13,8 mln zł. Wpłynęła na to niższa frekwencja w kinach w drugim kwartale 2018 r.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły 14,6 mln zł i były o 8,1% wyższe niż w drugim kwartale 2017 r. Pozytywnie na tę wartość wpłynęły głównie wyższe przychody z działalności filmowej Grupy.

W pierwszym półroczu 2018 r. **całkowite przychody Grupy** wyniosły 536,3 mln zł i zmniejszyły się o 8,1% w porównaniu do tych odnotowanych w pierwszym półroczu 2017 r.

W pierwszym półroczu 2018 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** Grupy Agora zwiększyły się o 1,8% w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r. i wyniosły 267,0 mln zł. Ich największy wzrost – o 13,5% do kwoty 75,6 mln zł – miał miejsce w segmencie Internet. Wpływy reklamowe w segmencie Reklama Zewnętrzna zwiększyły się o 4,0% do kwoty 82,4 mln zł, a w segmencie Radio wzrosły o 4,5% do 46,9 mln zł. Spadek tej kategorii wpływów nastąpił w segmentach Prasa oraz Film i Książka. Niższe o 10,9% przychody reklamowe odnotowane w segmencie Prasa – w kwocie 49,8 mln zł – związane były m.in. z kondycją rynku reklamy prasowej oraz zaprzestaniem wydawania wybranych tytułów. W segmencie Film i Książka na spadek wpływów reklamowych o 14,9% do kwoty 12,0 mln zł wpłynęła niższa frekwencja w kinach.

W pierwszym półroczu 2018 r. **wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw** wyniosła 65,5 mln zł i była niższa o 3,8% niż w analogicznym okresie 2017 r. Czynniki, które wpłynęły na poziom przychodów ze sprzedaży wydawnictw Grupy, były m.in. utrzymujący się trend spadkowy dotyczący sprzedaży egzemplarzowej prasy drukowanej oraz rezygnacja z wydawania części tytułów prasowych, równoważone częściowo wyższymi niż rok wcześniej wpływami ze sprzedaży wydawnictw publikowanych przez Wydawnictwo Agora oraz prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej*.

W pierwszym półroczu 2018 r. **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios zmniejszyły się o 6,3% i wyniosły 101,2 mln zł. W omawianym okresie w kinach sieci Helios zakupiono ponad 5,3 mln biletów, czyli o 10,1% mniej niż w pierwszym półroczu 2017 r. W tym samym czasie liczba biletów sprzedanych do kin w Polsce wyniosła ponad 26,8 mln i zmniejszyła się o 5,8% [10].

W pierwszym półroczu 2018 r. **przychody ze sprzedaży usług poligraficznych** w Grupie wyniosły 32,1 mln zł i były niższe o 45,5% niż w pierwszym półroczu 2017 r. To głównie rezultat zmniejszenia wolumenu zamówień, głównie w technologii coldset.

Przychody ze sprzedaży barowej w kinach spadły o 4,8% do kwoty 37,8 mln zł, przede wszystkim ze względu na niższą frekwencję kinową.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły 32,7 mln zł i były niższe o 30,1% od tych odnotowanych w pierwszym półroczu 2017 r. Było to związane głównie z wysokimi wpływami z działalności filmowej Grupy Agora w pierwszym półroczu 2017 r. W tym czasie spółka NEXT FILM wprowadziła do kin trzy filmy: *Po prostu przyjaźń*, *Sztuka kochania*. *Historia Michaliny Wisłockiej* oraz *Pokot*. Agora była producentem wiodącym pierwszego tytułu oraz koproducentem dwóch pozostałych filmów.

2.2. Koszty operacyjne

Tab. 7

w mln zł	II kwartał 2018	Udział %	II kwartał 2017	Udział %	% zmiany 2018 do 2017
Koszty operacyjne netto, w tym:	(281,1)	100,0%	(276,0)	100,0%	1,8%
Usługi obce	(100,9)	35,9%	(99,5)	36,1%	1,4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(80,9)	28,8%	(80,5)	29,2%	0,5%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(35,8)	12,7%	(46,6)	16,9%	(23,2%)
Amortyzacja	(20,5)	7,3%	(24,7)	8,9%	(17,0%)
Reprezentacja i reklama	(15,6)	5,5%	(15,5)	5,6%	0,6%
Koszty restrukturyzacji (1)	(2,2)	0,8%	-	-	-

w mln zł	I półrocze 2018	Udział %	I półrocze 2017	Udział %	% zmiany 2018 do 2017
Koszty operacyjne netto, w tym:	(546,0)	100,0%	(573,4)	100,0%	(4,8%)
Usługi obce	(209,0)	38,3%	(211,9)	37,0%	(1,4%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(164,6)	30,1%	(163,3)	28,5%	0,8%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(73,0)	13,4%	(94,3)	16,4%	(22,6%)
Amortyzacja	(43,8)	8,0%	(50,0)	8,7%	(12,4%)
Reprezentacja i reklama	(29,1)	5,3%	(36,5)	6,4%	(20,3%)
Koszty restrukturyzacji (1)	(3,6)	0,7%	-	-	-

(1) dotyczy kosztów zwolnienia grupowego przeprowadzonego w segmencie Druk w pierwszym kwartale 2018 r. oraz kosztów zwolnień związanych z restrukturyzacją pionu Czasopisma ogłoszoną w drugim kwartale 2018 r.

Koszty operacyjne netto Grupy w drugim kwartale 2018 r. zwiększyły się o 1,8% i stanowiły 281,1 mln zł. Ich wzrost miał miejsce w segmentach Prasa, Internet, Reklama Zewnętrzna oraz Radio. Na poziom kosztów operacyjnych w drugim kwartale 2018 r. istotny wpływ miały: odpis aktualizujący należności obciążone ryzykiem nieściągalności od jednego z kontrahentów Grupy w wysokości 15,6 mln zł oraz rezerwa restrukturyzacyjna w segmencie Prasa w wysokości 2,2 mln zł. Koszty operacyjne były niższe natomiast w segmentach Druk oraz Film i Książka.

Największą pozycję wśród wydatków stanowiły **koszty usług obcych**, które były wyższe o 1,4% niż w analogicznym okresie 2017 r. i wyniosły 100,9 mln zł. Ta pozycja kosztowa istotnie wzrosła w segmencie Internet – o 20,1% do kwoty 20,9 mln zł, co było związane z wyższymi nakładami na dzierżawę powierzchni reklamowych, głównie przez spółkę Yieldbird. Koszty usług obcych były również nieznacznie wyższe w segmencie Radio, co wiązało się przede wszystkim z wyższymi kosztami badań marketingowych. Pozycja ta była natomiast niższa w segmencie Film i Książka ze względu na niższe koszty zakupu kopii filmowych. Na wzrost tej pozycji kosztowej w Grupie wpłynęły również wyższe koszty usług konsultingowych i audytorskich.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wyniosły 80,9 mln zł i były na poziomie zbliżonym do tych odnotowanych w drugim kwartale 2017 r. To efekt wzrostu tej pozycji kosztowej w większości segmentów operacyjnych Grupy, co było głównie związane ze zwiększeniem przychodów w tych segmentach. Ograniczenie wydatków nastąpiło zaś w segmentach Prasa oraz Druk. W segmencie Prasa spadek ten związany był z niższym zatrudnieniem, a w segmencie Druk z działaniami restrukturyzacyjnymi.

Zatrudnienie etatowe w Grupie na koniec czerwca 2018 r. wyniosło 2 776 etatów i zmniejszyło się o 76 etatów w porównaniu z końcem czerwca 2017 r. Spadek ten wynika głównie z niższego zatrudnienia w segmentach Druk, Prasa oraz Internet, a także w pionach wspomagających.

Spadek **kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów** odnotowany w porównaniu z drugim kwartałem 2017 r. wynika przede wszystkim z niższego wolumenu głównych wydawnictw prasowych publikowanych w Grupie Agora, zaprzestania wydawania wybranych tytułów prasowych oraz z niższego wolumenu zamówień w segmencie Druk.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy wyniosły 15,6 mln zł i były na poziomie zbliżonym do tych odnotowanych w drugim kwartale 2017 r. Ich spadek miał miejsce w segmentach Prasa oraz Radio, natomiast ich wzrost nastąpił w segmentach Internet oraz Reklama Zewnętrzna. W segmencie Film i Książka wydatki na reprezentację i reklamę były na identycznym poziomie jak w drugim kwartale 2017 r.

W pierwszym półroczu 2018 r. Grupa ograniczyła **koszty operacyjne netto** o 4,8% do kwoty 546,0 mln zł, pomimo ich wzrostu w drugim kwartale 2018 r. ze względu na odpis należności obciążonych ryzykiem nieściągalności w wysokości 16,3 mln zł oraz rezerwę restrukturyzacyjną w wysokości 3,6 mln zł. Poziom kosztów operacyjnych Grupy w pierwszym półroczu 2018 r. został obniżony przez odnotowany w pierwszym kwartale 2018 r. zysk ze sprzedaży nieruchomości Spółki w Gdańsku i w Warszawie w wysokości 13,9 mln zł.

Do spadku kosztów operacyjnych Grupy w okresie styczeń – czerwiec 2018 r. przyczyniło się też ich ograniczenie w segmentach Druk, Film i Książka oraz Radio. Były one natomiast wyższe w segmentach Prasa (ze względu na odpis należności obciążonych ryzykiem nieściągalności i rezerwę restrukturyzacyjną), Reklama Zewnętrzna oraz Internet.

W pierwszym półroczu 2018 r. **koszty usług obcych** zmniejszyły się o 1,4% do kwoty 209,0 mln zł. Do spadku tej pozycji kosztowej przyczyniły się głównie segmenty Film i Książka, Prasa oraz Druk. W segmencie Film i Książka spadek ten wynika głównie z niższych rozliczeń z producentami filmowymi prowadzonymi w związku z działalnością filmową Grupy. Natomiast w segmencie Prasa zmniejszenie kosztów usług obcych związane jest z ograniczeniem nakładu prasy papierowej, m.in. ze względu na zaprzestanie wydawania wybranych tytułów. W segmencie Druk ograniczenie tej pozycji kosztowej związane jest z niższym wolumenem zamówień. Wzrost kosztów usług obcych miał natomiast miejsce w segmentach Internet i Radio.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pierwszym półroczu 2018 r. wzrosły o 0,8% do kwoty 164,6 mln zł. Były one nieznacznie wyższe w większości segmentów operacyjnych Grupy, za wyjątkiem segmentów Prasa oraz Druk, w których uległy ograniczeniu. To głównie efekt działań restrukturyzacyjnych prowadzonych w tych obszarach działalności we wcześniejszych okresach.

Istotny spadek **kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów** – o 22,6% do kwoty 73,0 mln zł – wynika głównie z niższego wolumenu zamówień w segmencie Druk oraz z niższego wolumenu głównych wydawnictw prasowych publikowanych w Grupie Agora, a także z rezygnacji z wydawania części tytułów prasowych Grupy.

W omawianym okresie niższe o 20,3% były również **koszty reprezentacji i reklamy**, które wyniosły 29,1 mln zł. To przede wszystkim efekt ich istotnego ograniczenia w większości segmentów operacyjnych Grupy. Nieznaczny wzrost wydatków na reprezentację i reklamę nastąpił jedynie w segmencie Reklama Zewnętrzna.

3. PERSPEKTYWY

3.1. Przychody

3.1.1 Rynek reklamy [3]

Rynek reklamy w Polsce wzrósł w drugim kwartale 2018 r. o 8,0%. Reklamodawcy wydali w tym czasie na promowanie swoich produktów i usług około 2,55 mld zł. W pierwszym półroczu 2018 r. wartość wydatków na reklamę wzrosła o ponad 8,0% do kwoty około 4,65 mld zł.

Po przeprowadzonej analizie dostępnych danych i obserwacji trendów rynkowych Spółka postanowiła zweryfikować swoje szacunki zarówno dynamiki wydatków na reklamę w wybranych kategoriach mediów, jak i całkowitych wydatków na reklamę w Polsce w 2018 r. Obecnie Spółka szacuje, że wzrost wydatków na reklamę w Polsce będzie się kształtował w przedziale od 3,5 do 5,5%. Dane o szacowanych dynamikach zmian wartości wydatków reklamowych w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 8

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Czasopisma	Radio	Reklama zewnętrzna	Dzienniki	Kino
3,5 – 5,5%	4-6%	7-10%	(8%)-(6%)	3-5%	1-3%	(10%)-(8%)	0-2%

Spółka pozostawiła bez zmian swoje oczekiwania odnośnie dynamiki wzrostu wartości wydatków na reklamę w internecie i na nośnikach reklamy zewnętrznej. Spółka uważa, iż istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że w obu wymienionych segmentach mediów odnotowana dynamika wzrostu wartości wydatków na reklamę znajdzie się w górnych granicach podanych przedziałów lub nawet nieznacznie je przekroczy. Spółka spodziewa się wyższej dynamiki wydatków na reklamę w telewizji i w radiu, a niższej w kinach. Dodatkowo, z przeprowadzonych przez Spółkę analiz wynika, że niższy niż zakładany na początku 2018 r. będzie poziom spadku wydatków na reklamę w prasie.

3.1.2 Sprzedaż prasy

W drugiej połowie 2018 r. utrzymają się negatywne trendy dotyczące spadku sprzedaży egzemplarzowej dzienników i czasopism w formie drukowanej, jednak ich dynamika nie powinna być wyższa niż w latach poprzednich. W październiku 2017 r. Spółka podjęła decyzję o zaprzestaniu wydawania dwóch tytułów: *Dom&Wnętrze* oraz *Magnolia*. Natomiast na początku 2018 r. sprzedała prawa do wydawania tytułu *Świat Motocykli* spółce założonej przez pracownika redakcji pisma. Decyzje te wpłynęły na poziom przychodów generowanych przez pion Czasopisma Agory. W drugim kwartale 2018 r. Spółka zdecydowała o zawieszeniu wydawania kolejnych czterech tytułów od października 2018 r., co wpłynie na poziom przychodów Grupy w kolejnych kwartałach tego roku. W lipcu 2018 r. Agora podjęła również decyzję o dokonaniu odpisu należności obarczonych dużym ryzykiem nieściągalności od jednego z kontrahentów Spółki. Odpis ten obciążył wyniki segmentu Prasa w drugim kwartale i w pierwszym półroczu 2018 r. Dalsze problemy tego kontrahenta mogą mieć wpływ na poziom przychodów Spółki ze sprzedaży wydawnictw prasowych w formie papierowej. Jednocześnie Spółka pracuje nad rozwojem sprzedaży wydawnictw w formie cyfrowej. Na koniec 2017 r. liczba płatnych prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* wyniosła blisko 133 tys. W opinii Spółki działania te w dłuższym terminie, wraz z innymi czynnikami, wpłyną na ustabilizowanie wyników finansowych segmentu Prasa.

3.1.3. Sprzedaż biletów

Najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na frekwencję w polskich kinach są: repertuar, warunki pogodowe, zamożność polskiego społeczeństwa oraz odległość do kina. Z dostępnych informacji wynika, że liczba sprzedanych biletów w polskich kinach w pierwszym półroczu 2018 r. wyniosła ponad 26,8 mln biletów, co oznacza spadek o 5,8% w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r. [10]. Biorąc pod uwagę repertuar na resztę bieżącego roku, Spółka uważa, że będzie niezwykle trudno osiągnąć w całym 2018 r. frekwencję na poziomie zbliżonym do tej odnotowanej w 2017 r. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na wyjątkowo ciepłą i słoneczną pogodę, która nadal się utrzymuje i może dodatkowo wpłynąć na frekwencję w kinach w drugim półroczu 2018 r. oraz na zakaz handlu w niedzielę wpływający na liczbę osób w centrach handlowych, w których zlokalizowane są kina.

3.2 Koszty operacyjne

Całkowite, porównywalne koszty operacyjne Grupy Agora w 2018 r. powinny być istotnie niższe od tych odnotowanych w 2017 r. Wpływ na to będą miały m.in. niższe koszty materiałów i energii, reprezentacji i reklamy oraz amortyzacji. Na poziom kosztów operacyjnych Grupy wpłynąć może także działalność gastronomiczna, którą Grupa planuje rozpocząć już w drugiej połowie 2018 r.

3.2.1 Koszty usług obcych

Koszty usług obcych w kolejnych kwartałach 2018 r. zależeć będą w dużej mierze od kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych - szczególnie w segmencie Internet, kosztów odpłatności za kopie filmowe powiązanych bezpośrednio z poziomem przychodów ze sprzedaży biletów oraz kursu wymiany EUR do PLN. Na wzrost tej pozycji kosztowej dodatkowo wpłyną: otwarcie nowych obiektów kinowych w 2018 r. i realizacja innych projektów rozwojowych. Na spadek tej pozycji kosztowej rzutować będzie rezygnacja z wydawania wybranych tytułów prasowych Spółki.

3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników

Według szacunków Spółki w 2018 r. koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników będą na nieznacznie wyższym poziomie niż w 2017 r. Koszty te wzrosną w segmencie Film i Książka, głównie ze względu na rozwój sieci kin Helios i otwieranie nowych obiektów kinowych, a także kolejną podwyżkę minimalnej stawki za godzinę pracy. Wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń został zaplanowany również w segmentach Radio oraz Internet. Na ograniczenie tej pozycji kosztowej nadal będzie wpływać proces zwolnienia grupowego przeprowadzony w Agorze S.A. w 2016 r. (głównie w segmencie Prasa) oraz rezygnacja z wydawania wybranych tytułów prasowych. Dodatkowo, w lutym 2018 r. Spółka zakończyła proces zwolnień grupowych w segmencie Druk, a wyniki Grupy Agora w pierwszym kwartale 2018 r. zostały obciążone kwotą w wysokości 1,4 mln zł. Szacowane oszczędności z tytułu działań restrukturyzacyjnych wyniosą ponad 2,0 mln zł w skali roku. W związku z rezygnacją z wydawania kolejnych tytułów prasowych Spółka zawiązała w drugim kwartale 2018 r. rezerwę restrukturyzacyjną w kwocie 2,2 mln zł.

3.2.3 Koszty marketingu i promocji

W kolejnych kwartałach 2018 r. Grupa Agora planuje realizację kolejnych działań rozwojowych, z którymi wiąże się aktywność promocyjna. Poziom wydatków ponoszonych na ten cel jest uzależniony od dynamiki zmian zachodzących w poszczególnych mediach, liczby uruchamianych projektów rozwojowych, a także rynkowej aktywności konkurencji. Biorąc powyższe czynniki pod uwagę, Spółka szacuje, iż w 2018 r. koszty reprezentacji i reklamy będą niższe niż w 2017 r.

3.2.4 Koszty materiałów i energii

W opinii Spółki w 2018 r. ta pozycja kosztowa będzie kształtowana przez podobne trendy rynkowe jak w 2017 r. Największy wpływ na jej wysokość ma działalność poligraficzna prowadzona w ramach Grupy, a w szczególności koszty materiałów produkcyjnych, wolumen produkcji oraz kurs wymiany EUR do PLN. Spółka szacuje, że ze względu na ograniczenie wolumenu tytułów drukowanych, wartość tej pozycji kosztowej będzie niższa niż w 2017 r. Spółka zwraca jednocześnie uwagę, że w pierwszym kwartale 2018 r. jedna z największych papierni w Polsce z przyczyn losowych wstrzymała produkcję papieru do druku gazet. Produkcja ta została już przywrócona, więc nie powinno mieć to istotnego wpływu na wzrost cen rynkowych papieru w kolejnych kwartałach 2018 r.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy za pierwsze półrocze 2018 r. obejmuje konsolidację Agory S.A. oraz 18 spółek zależnych prowadzących głównie działalność internetową, poligraficzną, kinową, radiową oraz działalność w segmencie reklamy zewnętrznej. Ponadto, na dzień 30 czerwca 2018 r. Grupa posiadała udziały w jednostce współkontrolowanej Online Technologies HR Sp. z o.o. oraz w jednostkach stowarzyszonych: Instytut Badań Outdooru IBO Sp. z o.o. i Hash.fm Sp. z o.o.

Szczegółowa lista spółek wchodzących w skład Grupy Agora znajduje się w nocie 11, a opis zmian organizacji Grupy Agora w nocie 12 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego. Przeliczenie wybranych danych finansowych na EUR przedstawiono w nocie 19 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 9

w mln zł	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Przychody ze sprzedaży netto (1)	258,3	282,7	(8,6%)	536,3	583,7	(8,1%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	146,8	142,8	2,8%	267,0	262,2	1,8%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	35,0	43,6	(19,7%)	101,2	108,0	(6,3%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	31,6	34,4	(8,1%)	65,5	68,1	(3,8%)
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	13,8	17,5	(21,1%)	37,8	39,7	(4,8%)
<i>Sprzedaż usług poligraficznych</i>	16,5	30,9	(46,6%)	32,1	58,9	(45,5%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	14,6	13,5	8,1%	32,7	46,8	(30,1%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(281,1)	(276,0)	1,8%	(546,0)	(573,4)	(4,8%)
<i>Usługi obce</i>	(100,9)	(99,5)	1,4%	(209,0)	(211,9)	(1,4%)
<i>Wynagrodzenia i świadczenia</i>	(80,9)	(80,5)	0,5%	(164,6)	(163,3)	0,8%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(35,8)	(46,6)	(23,2%)	(73,0)	(94,3)	(22,6%)
<i>Amortyzacja</i>	(20,5)	(24,7)	(17,0%)	(43,8)	(50,0)	(12,4%)
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(15,6)	(15,5)	0,6%	(29,1)	(36,5)	(20,3%)
<i>Koszty restrukturyzacji (2)</i>	(2,2)	-	-	(3,6)	-	-
<i>Zysk ze sprzedaży nieruchomości (3)</i>	-	-	-	13,9	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	(22,8)	6,7	-	(9,7)	10,3	-
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	26,3	(0,4)	-	26,2	(1,0)	-
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	0,5	0,5	-	1,1	1,2	(8,3%)
<i>Koszty kredytów, pożyczek oraz leasingu finansowego</i>	(0,8)	(1,1)	(27,3%)	(1,6)	(2,1)	(23,8%)
<i>Zysk ze zbycia udziałów (4)</i>	26,7	-	-	26,7	-	-
Udział w jednostkach rozliczanych metodą praw własności	(0,2)	(1,7)	88,2%	(0,7)	(3,7)	81,1%
Zysk brutto	3,3	4,6	(28,3%)	15,8	5,6	182,1%
<i>Podatek dochodowy</i>	(3,1)	(3,9)	(20,5%)	(5,9)	(11,0)	(46,4%)
Zysk/(strata) netto	0,2	0,7	(71,4%)	9,9	(5,4)	-

Przypadający/a na:						
Akcjonariuszy jednostki dominującej	0,3	0,4	(25,0%)	8,5	(7,8)	-
Udziały niekontrolujące	(0,1)	0,3	-	1,4	2,4	(41,7%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(8,8%)	2,4%	(11,2pkt%)	(1,8%)	1,8%	(3,6pkt%)
EBITDA (5)	(2,4)	31,4	-	33,9	60,3	(43,8%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	(0,9%)	11,1%	(12,0pkt%)	6,3%	10,3%	(4,0pkt%)

- (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) dotyczy kosztów zwolnienia grupowego przeprowadzonego w segmencie Druk w pierwszym kwartale 2018 r. oraz kosztów zwolnień związanych z restrukturyzacją pionu Czasopisma w drugim kwartale 2018 r.;
- (3) dotyczy zysku osiągniętego przez spółkę Agora S.A. z transakcji sprzedaży nieruchomości położonych w Gdańsku i w Warszawie;
- (4) dotyczy zysku osiągniętego ze sprzedaży akcji spółki Stopklatka S.A.;
- (5) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. W pierwszym półroczu 2018 r. wpływ odpisów na wskaźnik EBITDA wyniósł 0,2 mln zł (w drugim kwartale 0,1 mln zł). Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu.

2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2018 r. [1]

Podstawowe produkty i usługi oraz przychody i koszty operacyjne Grupy zostały zaprezentowane i omówione w części IV niniejszego Sprawozdania Zarządu („Wyniki operacyjne – główne segmenty Grupy Agora”).

Tab. 10

w mln zł	Film i Książka	Prasa	Reklama zewnętrzna	Internet	Radio	Druk	Pozycje uzgadniające (3)	Razem (dane skonsoli- dowane) I półrocze 2018
Przychody ze sprzedaży (1)	182,8	104,4	83,2	86,7	55,2	36,1	(12,1)	536,3
Udział %	34,1%	19,5%	15,5%	16,2%	10,3%	6,7%	(2,3%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (1)	(176,0)	(125,5)	(69,1)	(78,2)	(47,1)	(38,3)	(11,8)	(546,0)
EBIT	6,8	(21,1)	14,1	8,5	8,1	(2,2)	(23,9)	(9,7)
Przychody i koszty finansowe								26,2
Udział w jednostkach wycenianych metodą praw własności								(0,7)
Podatek dochodowy								(5,9)
Zysk netto								9,9
Przypadający na:								
Akcjonariuszy jednostki dominującej								8,5
Udziały niekontrolujące								1,4
EBITDA	21,9	(20,4)	23,8	10,8	10,1	1,6	(13,9)	33,9
Nakłady inwestycyjne (2)	(22,9)	(0,6)	(3,8)	(3,3)	(0,8)	(0,2)	(3,0)	(34,6)

- (1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów promocji realizowanej bez wcześniejszej rezerwacji pomiędzy segmentami Grupy; jedyne koszty, które są prezentowane, to bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej - alokowane z segmentu Reklama Zewnętrzna do pozostałych segmentów;
- (2) na podstawie zaksięgowanych w danym okresie faktur, dane segmentu Film i Książka uwzględniają również 13,4 mln zł nakładów poniesionych na rzeczowe aktywa trwałe w leasingu;
- (3) pozycje uzgadniające zawierają dane nieujęte w poszczególnych segmentach, m.in. pozostałe przychody i koszty pionów wspomagających (scentralizowane funkcje technologiczne, administracyjno-finansowe, zarządzania zasobami ludzkimi itp., z wyłączeniem kosztów powierzchni biurowej siedziby Spółki, które są alokowane na segmenty od pierwszego kwartału 2018 r.) oraz Zarządu Agory S.A., a także spółki Agora TC Sp. z o.o. i Agora Finanse Sp. z o.o., wyłączenia konsolidacyjne oraz inne korekty uzgadniające dane prezentowane w raportach zarządczych do skonsolidowanych danych finansowych Grupy.

2.2. Przychody i koszty finansowe

Na wynik na działalności finansowej Grupy w pierwszym półroczu 2018 r. wpłynął głównie zysk ze sprzedaży akcji spółki Stopklatka S.A. w wysokości 26,7 mln zł. Ponadto, Grupa uzyskała przychody z lokowania posiadanych środków pieniężnych oraz poniosła koszty prowizji i odsetek związane z kredytami bankowymi i zobowiązaniami z tytułu leasingu finansowego.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab. 11

w mln zł	30.06.2018	31.03.2018	% zmiany do 31.03.2018	31.12.2017*	% zmiany do 31.12.2017
Aktywa trwałe	976,6	990,4	(1,4%)	991,3	(1,5%)
udział w sumie bilansowej	70,6%	71,2%	(0,6pkt %)	70,5%	0,1pkt %
Aktywa obrotowe	407,6	400,6	1,7%	414,4	(1,6%)
udział w sumie bilansowej	29,4%	28,8%	0,6pkt %	29,5%	(0,1pkt %)
RAZEM AKTYWA	1 384,2	1 391,0	(0,5%)	1 405,7	(1,5%)
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	979,9	1 002,9	(2,3%)	995,6	(1,6%)
udział w sumie bilansowej	70,8%	72,1%	(1,3pkt %)	70,8%	-
Udziały niekontrolujące	17,8	21,8	(18,3%)	19,1	(6,8%)
udział w sumie bilansowej	1,3%	1,6%	(0,3pkt %)	1,4%	(0,1pkt %)
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	109,6	104,0	5,4%	106,4	3,0%
udział w sumie bilansowej	7,9%	7,5%	0,4pkt %	7,6%	0,3pkt %
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	276,9	262,3	5,6%	284,6	(2,7%)
udział w sumie bilansowej	20,0%	18,8%	1,2pkt %	20,2%	(0,2pkt %)
RAZEM PASywa	1 384,2	1 391,0	(0,5%)	1 405,7	(1,5%)

* dane przekształcone zgodnie z informacją zawartą w nocie 2 do skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

3.1. Aktywa trwałe

Na spadek wartości aktywów trwałych, w porównaniu do 31 marca 2018 r. oraz do 31 grudnia 2017 r., wpłynęły głównie odpisy amortyzacyjne rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych, które zostały częściowo skompensowane nowymi nakładami inwestycyjnymi, oraz zmniejszenie inwestycji rozliczanych metodą praw własności w związku ze zbyciem akcji spółki Stopklatka S.A.

3.2. Aktywa obrotowe

Na wzrost wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 marca 2018 r., wpłynęło głównie zwiększenie krótkoterminowych aktywów finansowych, które zostało częściowo skompensowane zmniejszeniem stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów oraz zmniejszeniem należności krótkoterminowych. Na spadek wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 grudnia 2017 r., wpłynęło głównie zmniejszenie należności krótkoterminowych oraz zbycie nieruchomości Agory S.A. prezentowanych jako aktywa trwałe przeznaczone do sprzedaży na 31 grudnia 2017 r.

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 marca 2018 r. oraz do 31 grudnia 2017 r., wpłynęły głównie zwiększenie zobowiązań z tytułu leasingu finansowego oraz utworzenie rezerw na zobowiązania.

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 marca 2018 r., wpłynęło głównie ujęcie zobowiązań do wypłaty dywidendy oraz wyższe zobowiązania z tytułu kredytów i leasingu finansowego.

Na spadek salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2017 r., wpłynęło głównie zmniejszenie zobowiązań z tytułu dostaw i usług, zakupu rzeczowych aktywów trwałych i rozliczeń międzyokresowych kosztów, które zostało częściowo skompensowane ujęciem zobowiązań do wypłaty dywidendy.

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 12

w mln zł	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	(3,4)	(6,6)	(48,5%)	23,7	24,2	(2,1%)
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(77,8)	58,1	-	12,7	37,2	(65,9%)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(4,1)	(22,4)	(81,7%)	(12,9)	(35,2)	(63,4%)
Razem przepływy pieniężne netto	(85,3)	29,1	-	23,5	26,2	(10,3%)
Środki pieniężne na koniec okresu	42,7	76,4	(44,1%)	42,7	76,4	(44,1%)

Na dzień 30 czerwca 2018 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi w wysokości 161,0 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 42,7 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz 118,3 mln zł zainwestowane w krótkoterminowe papiery wartościowe.

Agora S.A. nie była w pierwszym półroczu 2018 r. zaangażowana w opcje walutowe ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze spekulacyjnym.

W dniu 18 maja 2018 r. Agora S.A. podpisała Aneks nr 1 do Umowy o Limit Kredytowy („Umowa”) zawartej z bankiem DNB Bank Polska S. A. w dniu 25 maja 2017 r., zgodnie z którym Spółka dysponuje limitem kredytowym w wysokości 110,0 mln zł, który może wykorzystać do dnia 23 maja 2019 r. na zasadach analogicznych jak określone w Umowie. Zgodnie z Umową Spółka dysponuje otwartym limitem kredytowym w rachunku bieżącym do kwoty 75,0 mln zł („Overdraft 1”), który może być wykorzystany m.in. w celu finansowania bądź refinansowania akwizycji, wydatków inwestycyjnych oraz kapitału obrotowego i po okresie umownym podlega automatycznej konwersji na kredyt nieodnawialny spłacany w ratach kwartalnych, oraz otwartym limitem kredytowym w rachunku bieżącym do kwoty 35,0 mln zł („Overdraft 2”), który może być wykorzystany w okresie umownym w celu finansowania kapitału obrotowego oraz innych celów korporacyjnych Spółki m.in. w systemie cash pooling.

Na dzień sporządzenia niniejszego raportu, biorąc pod uwagę posiadane środki własne, funkcjonujący w Grupie system cash pooling oraz dostępne limity kredytowe, Grupa nie przewiduje wystąpienia problemów z płynnością finansową w związku z realizacją zamierzeń inwestycyjnych (w tym inwestycji kapitałowych).

4.1. Działalność operacyjna

Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej w pierwszym półroczu 2018 r. ukształtowały się na poziomie zbliżonym do analogicznego okresu roku ubiegłego.

4.2. Działalność inwestycyjna

Dodatknie przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2018 r. to przede wszystkim efekt wpływów ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych oraz wpływów ze sprzedaży akcji spółki Stopklatka S.A., które zostały częściowo skompensowane wydatkami inwestycyjnymi na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne oraz wpływami netto z tytułu zakupu krótkoterminowych papierów wartościowych.

4.3. Działalność finansowa

W pierwszym półroczu 2018 r. ujemne przepływy pieniężne netto z działalności finansowej wynikały głównie z wpływów netto z tytułu kredytów oraz spłat zobowiązań z tytułu leasingu finansowego.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]

Tab. 13

	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Wskaźniki rentowności						
rentowność sprzedaży netto	0,1%	0,1%	0,0pkt %	1,6%	(1,3%)	2,9pkt %
rentowność sprzedaży brutto	29,6%	30,6%	(1,0pkt %)	29,4%	29,5%	(0,1pkt %)
rentowność kapitału własnego	0,1%	0,1%	0,0pkt %	1,7%	(1,4%)	3,2pkt %
Wskaźniki efektywności						
szybkość obrotu zapasów	15 dni	13 dni	15,4%	16 dni	13 dni	23,1%
szybkość obrotu należności (1)	64 dni	58 dni	10,3%	66 dni	61 dni	8,2%
szybkość obrotu zobowiązań (1)	27 dni	30 dni	(10,0%)	29 dni	26 dni	11,5%
Wskaźnik płynności						
wskaźnik płynności	1,5	1,6	(6,3%)	1,5	1,6	(6,3%)
Wskaźniki finansowania						
stopa zadłużenia (2)	-	-	-	-	-	-
wskaźnik pokrycia odsetek	(34,5)	7,5	-	(7,4)	5,7	-
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	(30,1)	(19,7)	(52,8%)	(17,1)	(3,3)	(418,2%)

(1) wartość wskaźników w okresie porównawczym uległa zmianie w związku z przekształceniem danych porównawczych w bilansie Grupy zgodnie z informacją zawartą w nocy 2 do skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego;

(2) na dzień 30 czerwca 2018 r. i 30 czerwca 2017 r. występowała nadwyżka gotówki i aktywów finansowych o wysokim stopniu płynności nad zadłużeniem z tytułu kredytów i pożyczek.

Definicje wskaźników finansowych [5] zostały omówione na końcu części IV niniejszego Sprawozdania Zarządu („Wyniki operacyjne - główne segmenty Grupy Agora”).

IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA

IV.A. FILM I KSIĄŻKA [1]

Segment Film i Książka zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: Helios S.A., NEXT FILM Sp. z o.o. i Next Script Sp. z o.o., Foodio Concepts Sp. z o.o. (tworzących grupę Helios) oraz Wydawnictwa Agora. Od 1 kwietnia 2017 r. za całą działalność Grupy Agora związaną z produkcją filmów i ich dystrybucją odpowiada spółka NEXT FILM.

Tab. 14

w mln zł	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Łączne 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	9,6	8,3	15,7%	20,3	16,8	20,8%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(77,5)	(80,6)	(3,8%)	(176,0)	(187,2)	(6,0%)
Usługi obce (3)	(35,8)	(38,3)	(6,5%)	(85,8)	(96,4)	(11,0%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (3)	(12,4)	(12,2)	1,6%	(26,1)	(25,1)	4,0%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (3)	(6,8)	(7,8)	(12,8%)	(16,3)	(17,2)	(5,2%)
Amortyzacja (3)	(6,9)	(7,6)	(9,2%)	(14,6)	(15,9)	(8,2%)
Reprezentacja i reklama (1), (3)	(4,4)	(4,4)	-	(9,1)	(11,4)	(20,2%)
Koszty operacyjne z działalności Wydawnictwa (4)	(9,4)	(8,2)	14,6%	(19,4)	(16,6)	16,9%
EBIT	(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 (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 %)

- (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 nie uwzględniają kosztów Wydawnictwa Agora;
- (4) podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszym półroczu 2018 r. wyniosły 0,5 mln zł, a w samym drugim kwartale 0,3 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,4 mln zł i 0,2 mln zł).

Wyniki segmentu były pod presją spadku frekwencji na rynku kinowym w Polsce zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. W rezultacie w drugim kwartale 2018 r. strata segmentu Film i Książka na poziomie EBITDA wyniosła 2,6 mln zł, a strata operacyjna na poziomie EBIT 9,8 mln zł. W pierwszym półroczu 2018 r. segment Film i Książka odnotował zysk operacyjny na poziomie EBIT i EBITDA, w wysokości odpowiednio 6,8 mln zł i 21,9 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

W drugim kwartale 2018 r. przychody segmentu Film i Książka były niższe o 14,2% niż w drugim kwartale 2017 r. i wyniosły 67,7 mln zł.

W drugim kwartale 2018 r. segment odnotował niższe wpływy ze sprzedaży biletów do kin w kwocie 35,0 mln zł oraz ze sprzedaży w barach kinowych w wysokości 13,8 mln zł. Na spadek tych przychodów wpłynęła niższa frekwencja w kinach - w tym czasie liczba widzów w sieci kin Helios wyniosła blisko 1,9 mln i była niższa o 21,0% w stosunku do drugiego kwartału 2017 r.

Wyższe były natomiast wpływy ze sprzedaży reklam w kinach, które stanowiły 5,7 mln zł. Ma to związek z większą skalą kampanii reklamowych rozliczanych w formie barteru.

Łączne przychody segmentu Film i Książka z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej w drugim kwartale 2018 r. wyniosły 1,7 mln zł i były wyższe od przychodów uzyskanych w analogicznym okresie 2017 r. W tym czasie NEXT FILM nie wprowadził do kin nowych produkcji, ale na dużych ekranach wciąż były wyświetlane obrazy wprowadzone we wcześniejszych okresach. Segment odnotował również wpływy z tytułu sprzedaży praw do emisji wybranych tytułów w kanałach telewizji płatnej.

W drugim kwartale 2018 r. przychody Wydawnictwa Agora wyniosły 9,6 mln zł i były o 15,7% wyższe w stosunku do przychodów osiągniętych w analogicznym okresie 2017 r.

Wydawnictwo Agory sprzedało w drugim kwartale 2018 r. około 0,4 mln książek. Wśród najlepiej sprzedających się wydawnictw znalazły się m.in. książki o tematyce górskiej – *Spod zmarzniętych powiek* Adama Bieleckiego i Dominika Szczepańskiego oraz *Skazany na góry* Denisa Urubki, a także książki *Czerwony głód* Anne Applebaum i *Dodaj do znajomych* Zuzanny Łapickiej, płyty *Dobrze, że jesteś* Zbigniewa Wodeckiego i *LP1* Lady Pank oraz film *Twój Vincent* na DVD.

W pierwszym półroczu 2018 r. przychody segmentu Film i Książka wyniosły 182,8 mln zł i były o 11,2% niższe w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Czynnikiem, który istotnie wpłynął na taką dynamikę przychodów, były rekordowe wpływy segmentu z działalności filmowej w 2017 r.

W pierwszym półroczu 2018 r. segment odnotował niższe wpływy ze sprzedaży biletów do kin, które wyniosły 101,3 mln zł, oraz wpływy ze sprzedaży w barach kinowych w wysokości 37,8 mln zł. Na spadek tych przychodów wpłynęła niższa frekwencja w kinach - w tym czasie liczba widzów w sieci kin Helios wyniosła ponad 5,3 mln i była niższa o 10,1% w stosunku do pierwszego półrocza 2017 r.

Łączne przychody segmentu Film i Książka z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej w pierwszym półroczu 2018 r. wyniosły 7,1 mln zł i były istotnie niższe od przychodów uzyskanych w analogicznym okresie 2017 r. W pierwszym półroczu 2017 r. znaczący wpływ na poziom przychodów z działalności filmowej miały przychody uzyskane z filmów *Sztuka kochania*, *Historia Michaliny Wisłockiej* i *Po prostu przyjaźń*. W pierwszym półroczu 2018 r. spółka NEXT FILM wprowadziła do kin polskie produkcje: *Plan B* i *Kobieta sukcesu*, jednocześnie w kinach wciąż były wyświetlane obrazy wprowadzone na duży ekran we wcześniejszych okresach. Filmy te jednak przyciągnęły do kin mniej widzów niż te wprowadzone przez spółkę na ekrany kinowe w analogicznym okresie 2017 r.

W pierwszym półroczu 2018 r. przychody Wydawnictwa Agora wyniosły 20,3 mln zł i były o 20,8% wyższe w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Wydawnictwo Agora sprzedało w pierwszym półroczu 2018 r. około 0,7 mln książek. Wśród najlepiej sprzedających się tytułów znalazły się m.in. książki o tematyce górskiej – *Spod zmarzniętych powiek* Adama Bieleckiego i Dominika Szczepańskiego, *Kurtyka*, *Sztuka wolności* autorstwa Bernadette McDonald oraz *Skazany na góry* Denisa Urubki, a także *Czerwony głód* Anne Applebaum. Dodatkowo na liście najlepiej sprzedających się wydawnictw znalazły się płyty *The greatest hits* Sławomira, *Dobrze, że jesteś* Zbigniewa Wodeckiego oraz *LP1* Lady Pank, a także filmy na DVD: drugi sezon serialu *Belfer* i *Twój Vincent*.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2018 r. koszty operacyjne segmentu Film i Książka były o 3,8% niższe w porównaniu z analogicznym okresem w 2017 r. i stanowiły 77,5 mln zł.

Na spadek kosztów operacyjnych segmentu w tym czasie wpłynęły niższe o 6,5% koszty usług obcych związane głównie z ze zmniejszonymi kosztami zakupu kopii filmowych, co jest konsekwencją niższej frekwencji w kinach sieci Helios. Spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów o 12,8% związany był z niższą sprzedażą w barach kinowych. Niższe koszty amortyzacji związane są zaś z jednorazowym skróceniem okresu amortyzacji wybranych projektorów kinowych w czwartym kwartale 2017 r.

Wyższe o 1,6% były natomiast koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, które wyniosły 12,4 mln zł. Wynikały one głównie ze wzrostu zatrudnienia związanego z większą liczbą kin sieci Helios oraz wzrostu minimalnej stawki godzinowej z 13,0 do 13,7 zł.

Wyższe o 14,6% były również koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora, które wyniosły 9,4 mln zł. Ich wzrost jest związany z wyższą sprzedażą książek i dodrukiem popularnych tytułów.

W pierwszym półroczu 2018 r. koszty operacyjne segmentu Film i Książka były o 6,0% niższe w porównaniu z analogicznym okresem w 2017 r. i stanowiły 176,0 mln zł.

Na spadek kosztów operacyjnych segmentu w pierwszym półroczu 2018 r. wpłynęły głównie niższe o 11,0% koszty usług obcych wynikające z niższych odpłatności dla producentów filmów poniesionych w związku z mniejszą frekwencją na filmach wprowadzonych do kin przez spółkę NEXT FILM w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r. Drugim czynnikiem przyczyniającym się do ograniczenia kosztów operacyjnych segmentu były niższe o 20,2% koszty reprezentacji i reklamy w wysokości 9,1 mln zł. Ten spadek to efekt mniejszych nakładów na promocję w obszarze dystrybucji filmowej w porównaniu do analogicznego okresu 2017 r. Niższe koszty amortyzacji związane są z jednorazowym skróceniem okresu amortyzacji wybranych projektorów kinowych w czwartym kwartale 2017 r. Spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów o 5,2% wiązał się z niższą sprzedażą w barach kinowych.

Wyższe o 4,0% były natomiast koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, które wyniosły 26,1 mln zł. Wynikały one głównie ze wzrostu zatrudnienia związanego z większą liczbą kin sieci Helios oraz wzrostu minimalnej stawki godzinowej z 13,0 do 13,7 zł.

Wyższe o 16,9% były również koszty operacyjne działalności Wydawnictwa Agora w kwocie 19,4 mln zł. Na ich wzrost wpłynęły m.in. duża popularność książek o tematyce górskiej i ich dodruki dokonane przez Wydawnictwo Agora w pierwszym półroczu 2018 r.

3. NOWE INICJATYWY

Sieć kin Helios kontynuuje realizację swoich planów rozwojowych. W lutym 2018 r. podpisała umowę na otwarcie kolejnego multiplexu w Pile. Czerosłowy obiekt, zlokalizowany w centrum handlowym VIVO! Piła, zaprosi na seanse już wiosną 2019 r. Obiekt będzie mógł zapewnić możliwość oglądania filmów 700 widzom jednocześnie.

W czerwcu 2018 r. sieć kin Helios uruchomiła swój najnowszy, 45. obiekt w kompleksie rozrywkowo-handlowym Forum Gdańsk – to jednocześnie 4. multiplex sieci w Trójmieście. W 9 nowoczesnych salach kinowych może zasiąść w sumie 1 100 widzów. W nowo otwartym kinie swoją premierę miał projekt Helios Dream. To innowacyjny koncept kameralnych sal kinowych, stanowiących komfortową przestrzeń do oglądania filmów w wyjątkowej jakości dźwięku i obrazu. W najnowszym multiplexie Heliosa w Forum Gdańsk widzowie mogą zakupić bilety do dwóch sal Helios Dream, które oferują skórzane fotele z elektryczną regulacją siedzeń, obraz w rozdzielczości 4K i dźwięk Dolby Atmos.

Dodatkowo, w drugim kwartale 2018 r. kino Helios w Koninie zostało powiększone o 3 nowe sale. Obecnie Helios jest największą siecią kinową w Polsce pod względem liczby obiektów – ma ich już 45, z 253 ekranami i ponad 50 tys. miejsc.

W lutym 2018 r. na ekrany polskich kin wszedł *Plan B* - najnowszy film Kingi Dębskiej, autorki hitu *Moje córki krowy*, którego producentem i dystrybutorem był NEXT FILM. Natomiast w marcu br. swoją premierę miał film Roberta Wichrowskiego *Kobieta sukcesu* - komedia romantyczna z gwiazdami młodego pokolenia aktorów w rolach głównych. NEXT FILM jest koproducentem i dystrybutorem tego tytułu.

W pierwszej połowie 2018 r. premierę na DVD miały m.in. produkcje wprowadzone do kin przez NEXT FILM, tj. *Tarapaty*, najpopularniejszy polski film familijny, komedia obyczajowa *Plan B* z gwiazdorską obsadą, nominowany do Oscara *Twój Vincent* oraz drugi sezon popularnego serialu kryminalnego *Belfer*.

Dla fanów polskiej muzyki Wydawnictwo Agora przygotowało kolejne ciekawe propozycje - szczególnym zainteresowaniem cieszą się albumy: *Dobrze, że jesteś* - płyta-hold złożony zmarłemu przed rokiem Zbigniewowi Wodeckiemu, zawierająca materiał wybrany przez artystę oraz jego niedokończone utwory, a także *LP1* - remake historycznego, pierwszego albumu zespołu Lady Pank z gościnnym udziałem plejady polskich artystów. Czytelnicy chętnie sięgali po nowe publikacje Wydawnictwa Agora, w szczególności po premierowe książki Zuzanny Łapickiej *Dodaj do znanych* oraz Jerzego Bralczyka, Lucyny Kirwil i Karoliny Oponowicz *Pokochawszy. O miłości w języku*, jak również po kolejne wydanie tomu *Skazany na góry* Denisa Urubki, będącego bestsellerem w kategorii książek o tematyce górskiej.

W marcu 2018 r. Helios S.A. zawarł umowę inwestycyjną z partnerami biznesowymi w celu założenia spółki, która będzie prowadzić działalność na rynku gastronomicznym. Jej celem jest uruchomienie kilkudziesięciu restauracji w segmencie fast casual w cztery lata. Nowa spółka otworzy pierwszy lokal już w drugiej połowie br. Dzięki temu projektowi Grupa Agora rozpoczyna działalność w zupełnie nowym segmencie rynku, podążając za rosnącym zainteresowaniem Polaków ofertą restauracyjną i wzrostem wartości polskiego rynku gastronomicznego. To także naturalne uzupełnienie portfolio Grupy Agora i sieci kin Helios w kategorii Rozrywka.

IV.B. PRASA [1]

Segment Prasa obejmuje skonsolidowane pro-forma dane dotyczące *Gazety Wyborczej* oraz pionu *Czasopisma*.

Tab. 15

w mln zł	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Łączne przychody, w tym (3):	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 <i>Czasopisma</i>	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> (6)	22,1	24,8	(10,9%)	39,3	43,3	(9,2%)
w tym <i>Czasopisma</i>	4,3	5,9	(27,1%)	8,0	10,1	(20,8%)
Razem koszty operacyjne, w tym (3), (4):	(71,2)	(58,9)	20,9%	(125,5)	(113,9)	10,2%
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(13,9)	(15,2)	(8,6%)	(27,9)	(30,0)	(7,0%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(24,9)	(26,0)	(4,2%)	(50,8)	(52,2)	(2,7%)
Amortyzacja	(0,4)	(0,4)	-	(0,7)	(0,8)	(12,5%)
Reprezentacja i reklama (1)	(6,4)	(8,0)	(20,0%)	(11,8)	(14,2)	(16,9%)
Koszty restrukturyzacji (5)	(2,2)	-	-	(2,2)	-	-
Odpisy na należności (7)	(15,6)	-	-	(16,3)	-	-
EBIT	(16,5)	3,9		(21,1)	1,5	-
marża EBIT	(30,2%)	6,2%	(36,4pkt %)	(20,2%)	1,3%	(21,5pkt %)
EBITDA	(16,1)	4,3		(20,4)	2,3	-
marża EBITDA	(29,4%)	6,8%	(36,2pkt %)	(19,5%)	2,0%	(21,5pkt %)

(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 *Czasopisma* 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 zawierają koszty rezerwy związanej z restrukturyzacją działalności wydawniczej w pionie *Czasopisma* z uwagi na zawieszenie wydawania tytułów: *Cztery Kąty*, *Ładny Dom*, *Dziecko i Niezbędnik ogrodnika*.

(6) dane uwzględniają przychody z reklam w papierowych wydaniach *Gazety Wyborczej* oraz reklam publikowanych w serwisach *Wyborcza.pl*, *Wyborcza.biz*, *Wysokieobcasy.pl* oraz serwisach lokalnych. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

(7) kwota zawiera odpis aktualizujący należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od jednego z kontrahentów Spółki. Ze względu na otrzymane ekspertyzy prawne Spółka nie ujawnia nazwy kontrahenta, którego dotyczy odpis.

Zarówno w drugim kwartale 2018 r., jak i w pierwszym półroczu 2018 r. segment Prasa odnotował niższy wynik w porównaniu do analogicznego okresu 2017 r. Istotny wpływ na to miało utworzenie w drugim kwartale 2018 r. odpisów na należności od jednego z kontrahentów w kwocie 15,6 mln zł (w całym pierwszym półroczu 2018 r. odpisy te wyniosły

16,3 mln zł). Jednocześnie w czerwcu br. Agora podjęła decyzję o zawieszeniu wydawania czterech czasopism: *Cztery Kąty*, *Ładny Dom*, *Dziecko* i *Niezbędnik ogrodnika* od numerów październikowych. W związku z tym utworzona została rezerwa restrukturyzacyjna w kwocie 2,2 mln zł, obciążająca wyniki drugiego kwartału i pierwszego półrocza 2018 r.

W drugim kwartale oraz w pierwszym półroczu 2018 r. przychody segmentu Prasa w dalszym ciągu znajdowały się też pod wpływem presji rynkowej, zaś pozytywnie na wynik wpływały m.in. działania związane z redukcją kosztów produkcji i promocji oraz rozwojem przychodów cyfrowych.

1. PRZYCHODY

W drugim kwartale 2018 r. łączne przychody segmentu Prasa wyniosły 54,7 mln zł i były niższe o 12,9% w stosunku do drugiego kwartału 2017 r., co wynikało przede wszystkim z negatywnych trendów na rynku prasowym.

Na spadek przychodów segmentu wpłynęło zmniejszenie o 13,7% przychodów ze sprzedaży reklam. To głównie efekt niższych wpływów ze sprzedaży usług reklamowych w papierowym wydaniu *Gazety Wyborczej*, a także zaprzestania wydawania magazynów *Dom&Wnętrze* oraz *Magnolia* i sprzedaży praw do wydawania tytułu *Świat Motocykli*. W omawianym okresie zmniejszyły się również o 13,6% wpływy ze sprzedaży wydawnictw segmentu. Miało to związek przede wszystkim ze spadkiem sprzedaży egzemplarzowej prasy drukowanej, mniejszą liczbą wydań dwucenowych oraz zaprzestaniem wydawania wybranych magazynów. Jednocześnie segment odnotował wyższe wpływy z prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej*, jak również ze sprzedaży reklam w serwisach internetowych dziennika.

W pierwszym półroczu 2018 r. łączne przychody segmentu Prasa wyniosły 104,4 mln zł i były niższe o 9,5% w stosunku do pierwszego półrocza 2017 r., przede wszystkim z uwagi na negatywne trendy na rynku prasowym.

Na spadek przychodów segmentu wpłynęło zmniejszenie o 10,9% przychodów ze sprzedaży reklam. To głównie efekt niższych wpływów ze sprzedaży usług reklamowych w papierowym wydaniu *Gazety Wyborczej*, a także zaprzestania wydawania magazynów *Dom&Wnętrze* oraz *Magnolia* i sprzedaży praw do wydawania tytułu *Świat Motocykli*. W omawianym okresie zmniejszyły się również o 9,0% wpływy ze sprzedaży wydawnictw segmentu. Wynikało to przede wszystkim ze spadku sprzedaży egzemplarzowej prasy drukowanej, mniejszej liczby wydań dwucenowych oraz zaprzestania wydawania wybranych magazynów. Jednocześnie segment odnotował wyższe wpływy z prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej*, jak również ze sprzedaży reklam w serwisach internetowych *Gazety Wyborczej*.

1.1. Przychody ze sprzedaży wydawnictw

1.1.1. Sprzedaż egzemplarzowa i czytelnictwo *Gazety Wyborczej* [4]

W drugim kwartale 2018 r. *Gazeta Wyborcza* utrzymała pozycję lidera wśród dzienników opiniotwórczych. Średnie rozpowszechnianie płatne *Gazety Wyborczej* wyniosło 106 tys. egzemplarzy i zmniejszyło się o 17,5% w stosunku do analogicznego okresu 2017 r. W tym okresie wpływy ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* spadły o 10,3% w stosunku do drugiego kwartału 2017 r. W omawianym okresie tygodniowy zasięg czytelniczy *Gazety Wyborczej* (według wskaźnika CCS) wyniósł 3,5% (1,0 mln czytelników), co zapewniło jej drugie miejsce wśród dzienników ogólnopolskich.

W pierwszym półroczu 2018 r. *Gazeta Wyborcza* utrzymała pozycję lidera wśród dzienników opiniotwórczych. Średnie rozpowszechnianie płatne *Gazety Wyborczej* wyniosło 108 tys. egzemplarzy i zmniejszyło się o 17,1% w stosunku do analogicznego okresu 2017 r. W tym okresie wpływy ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* spadły o 9,2% w stosunku do pierwszego półrocza 2017 r. W omawianym okresie tygodniowy zasięg czytelniczy *Gazety Wyborczej* (według wskaźnika CCS) wyniósł 3,7% (1,1 mln czytelników), co uplasowało ją na drugim miejscu wśród dzienników ogólnopolskich.

1.1.2. Sprzedaż egzemplarzowa czasopism

Zarówno w drugim kwartale 2018 r., jak i w całym pierwszym półroczu 2018 r. negatywny wpływ na dynamikę przychodów ze sprzedaży wydawnictw miały nie tylko trendy na rynku prasy drukowanej, ale również decyzja o zaprzestaniu wydawania, z końcem 2017 r., miesięcznika *Magnolia* oraz dwumiesięcznika *Dom&Wnętrze*. Dodatkowo, w styczniu 2018 r. miała miejsce sprzedaż praw do wydawania miesięcznika *Świat Motocykli*.

W drugim kwartale 2018 r. przychody ze sprzedaży wydawnictw były o 35,7% niższe niż w analogicznym okresie 2017 r., a w całym pierwszym półroczu 2018 r. spadek wpływów sięgnął 32,2%. Średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników Agory wyniosło w drugim kwartale 143,2 tys. egz. i zmniejszyło się o 34,6% w stosunku do drugiego kwartału 2017 r. W

całym pierwszym półroczu 2018 r. średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników Agory wyniosło 158,9 tys. egz. i było niższe o 29,5% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku.

1.2. Sprzedaż reklam [3]

1.2.1. Przychody reklamowe Gazety Wyborczej

W drugim kwartale 2018 r. przychody netto *Gazety Wyborczej* z całej działalności reklamowej (zawierającej prasowe ogłoszenia wymiarowe, drobne i inserty oraz wpływy z reklam internetowych) wyniosły 22,1 mln zł i były o 10,9% niższe niż w drugim kwartale 2017 r.

W pierwszym półroczu 2018 r. przychody netto *Gazety Wyborczej* z całej działalności reklamowej (zawierającej prasowe ogłoszenia wymiarowe, drobne i inserty oraz wpływy z reklam internetowych) wyniosły 39,3 mln zł i były o 9,2% niższe niż w pierwszym półroczu 2017 r.

W drugim kwartale 2018 r. wydatki na reklamę w dziennikach w Polsce zmniejszyły się o prawie 8,0%. W omawianym okresie spadek wydatków na reklamę wymiarową w *Gazecie Wyborczej* wyniósł prawie 15,5%, a jej szacowany udział w tych wydatkach zmniejszył się o ponad 2,5pkt% w stosunku do drugiego kwartału 2017 r. i wyniósł 30,0%.

W drugim kwartale 2018 r. udział *Gazety Wyborczej* w wydatkach na reklamę w dziennikach ogólnopolskich wyniósł około 40,5% i zmniejszył się o około 3,0pkt% w stosunku do drugiego kwartału 2017 r. W tym okresie *Gazeta Wyborcza* zwiększyła swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach stołecznych o prawie 1,0pkt%. Udział *Gazety Wyborczej* w wydatkach na reklamę w dziennikach lokalnych (pozawarszawskich) zmniejszył się w omawianym okresie o około 1,5pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2017 r.

W pierwszym półroczu 2018 r. wydatki na reklamę w dziennikach w Polsce zmniejszyły się o ponad 7,0%. Spadek wydatków na reklamę wymiarową w *Gazecie Wyborczej* wyniósł prawie 13,5%, a jej szacowany udział w tych wydatkach zmniejszył się o ponad 2,0pkt% w stosunku do pierwszego półrocza 2017 r. i wyniósł ponad 29,5%.

W pierwszym półroczu 2018 r. udział *Gazety Wyborczej* w wydatkach na reklamę w dziennikach ogólnopolskich wyniósł ponad 38,5% i zmniejszył się o 3,0pkt% poziomie stosunku do pierwszego półrocza 2017 r. W tym okresie, *Gazeta Wyborcza* zwiększyła swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach stołecznych o ponad 1,5pkt%. Udział *Gazety Wyborczej* w wydatkach na reklamę w dziennikach lokalnych (pozawarszawskich) zmniejszył się w omawianym okresie o prawie 1,5pkt%.

Należy zauważyć, że szacunki dotyczące udziałów w wydatkach na reklamę mogą być obarczone błędem, co jest związane ze znaczącą presją rabatową ze strony ogłoszeniodawców. Wraz z uzyskiwaniem dokładniejszych informacji rynkowych w kolejnych kwartałach Spółka może skorygować szacunki dotyczące tych udziałów.

1.2.2 Przychody reklamowe czasopism

W drugim kwartale 2018 r. przychody ze sprzedaży reklam w czasopismach Agory zmniejszyły o 27,1% do kwoty 4,3 mln zł. W tym samym czasie rynkowy spadek wydatków na reklamę w czasopismach wyniósł 7,5%. Udział czasopism Agory w wydatkach reklamowych w magazynach ogólnopolskich wyniósł 3,6% (według danych cennikowych) [7], natomiast w wydatkach reklamowych w miesięcznikach sięgnął 7,1% (według danych cennikowych) [7].

W pierwszym półroczu 2018 r. przychody ze sprzedaży reklam w czasopismach Agory zmniejszyły o 20,8% i wyniosły 8,0 mln zł. W tym samym czasie rynkowy spadek wydatków na reklamę w czasopismach wyniósł 6,5%. Udział czasopism Agory w wydatkach reklamowych w magazynach ogólnopolskich wyniósł 3,5% (według danych cennikowych) [7], natomiast w wydatkach reklamowych w miesięcznikach sięgnął 7,2% (według danych cennikowych) [7].

Spadek przychodów ze sprzedaży reklam w czasopismach Agory to w znacznym stopniu efekt zaprzestania wydawania miesięcznika *Magnolia* oraz dwumiesięcznika *Dom&Wnętrze*, a także sprzedaży praw do wydawania miesięcznika *Świat Motocykli*.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2018 r. koszty operacyjne segmentu wzrosły o 20,9% do kwoty 71,2 mln zł. Istotny wpływ na ich zwiększenie miało utworzenie odpisów na należności od jednego z kontrahentów w kwocie 15,6 mln zł oraz utworzenie rezerwy związanej z kosztami zawieszenia wydawania kilku czasopism w kwocie 2,2 mln zł.

Wzrost kosztów operacyjnych został częściowo ograniczony przez zmniejszenie kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych, które było spowodowane niższym wolumenem druku *Gazety Wyborczej*, a także zaprzestaniem wydawania magazynów *Dom&Wnętrze* oraz *Magnolia* i sprzedażą praw do wydawania tytułu *Świat Motocykli*. Ponadto niższe o 20,0% były koszty reprezentacji i reklamy, głównie w *Gazecie Wyborczej*, oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ograniczone do kwoty 24,9 mln zł.

W pierwszym półroczu 2018 r. koszty operacyjne segmentu wzrosły o 10,2% do kwoty 125,5 mln zł. Istotny wpływ na ten wzrost miało utworzenie odpisów na należności od jednego z kontrahentów w łącznej kwocie 16,3 mln zł oraz utworzenie rezerwy związanej z kosztami zawieszenia wydawania kilku czasopism w kwocie 2,2 mln zł.

Zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. na poziom kosztów operacyjnych segmentu wpłynął też wzrost cen papieru do druku gazet.

Zwiększenie kosztów operacyjnych zostało częściowo ograniczone przez zmniejszenie kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych, spowodowane niższym wolumenem druku *Gazety Wyborczej*, a także zaprzestaniem wydawania magazynów *Dom&Wnętrze* oraz *Magnolia* i sprzedażą praw do wydawania tytułu *Świat Motocykli*. Ponadto o 16,9% niższe były koszty reprezentacji i reklamy, głównie w *Gazecie Wyborczej*, oraz koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ograniczone do kwoty 50,8 mln zł, głównie wskutek niższych wynagrodzeń zmiennych.

3. NOWE INICJATYWY

Pod koniec kwietnia br. *Gazeta Wyborcza* przystąpiła do elitarnego Leading European Newspaper Alliance (LENA) – sojuszu gazet, którego celem jest podnoszenie dziennikarskich standardów, łączenie pracy redakcyjnej nad ważnymi materiałami i promowanie wysokiej jakości dziennikarstwa w Europie. Redakcja *Gazety Wyborczej* jest pierwszą, która dołączyła do grona założycieli LENA, czyli 7 czołowych tytułów z 6 europejskich krajów. Efektem współpracy w ramach LENA jest ukazujący się co wtorek specjalny dodatek do *Gazety Wyborczej* – *Więcej świata* oraz serwis *Wyborcza.pl/wiecejswiata*.

W pierwszej połowie 2018 r. zespół czasopism Agory przygotował nowe odsłony najpopularniejszych miesięczników – m.in. *Avanti*, *Logo* i *Kuchni*. Kwieciowe numery tych magazynów ukazały się w odświeżonej, atrakcyjnej formule z nowymi rubrykami lub tekstami nowych autorów.

Swoją formułę wydawniczą cały czas wzbogaca dwumiesięcznik *Książki. Magazyn do czytania*. Wydanie pisma z kwietnia br. – z rekordową objętością 118 stron – ukazało się w odświeżonej makiecie, pozwalającej na odpowiednie zaprezentowanie nowych rubryk wprowadzonych w poprzednim numerze, a także dodatkowych form graficznych.

Natomiast z początkiem lipca br. nastąpiły kolejne zmiany w segmencie Prasa, które są konsekwencją procesu porządkowania prasowego portfolio Agory. Cztery magazyny wydawane dotychczas przez zespół pionu Czasopisma trafiły pod skrzydła *Gazety Wyborczej* – to: *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia* i *Opiekun*. *Gazeta Wyborcza* przejęła również działalność Agora Custom Publishing, zespołu realizującego działania wydawniczo-reklamowe. Wydawanie pozostałych czasopism – *Czterech Kątów*, *Ładnego Domu*, *Dziecka* i *Niezbędnika ogrodnika* zostanie zawieszone od numerów październikowych, które trafią do sprzedaży we wrześniu br.

W dniach 15 - 16 czerwca br. odbyła się trzecia edycja Co Jest Grane 24 Festival, czyli miejskiego festiwalu kulturalnego. Impreza po raz drugi odbyła się na terenie Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski w Warszawie i była biletowana. 16 koncertów, 2 spektakle, 18 spotkań publiczności z artystami, warsztaty, gry, filmy muzyczne i krótkie metraże, bogaty program dla dzieci oraz dobre jedzenie przyciągnęły w tym roku ponad 15 tys. festiwalowiczów.

IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA

Segment Reklama Zewnętrzna zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: AMS S.A. oraz Adpol Sp. z o.o., wchodzących w skład grupy AMS.

Tab. 16

w mln zł	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Łączne przychody, w tym:	47,3	45,2	4,6%	83,2	80,5	3,4%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	46,9	44,5	5,4%	82,4	79,2	4,0%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(36,6)	(33,1)	10,6%	(69,1)	(62,7)	10,2%
Koszty utrzymania systemu (1)	(14,1)	(13,5)	4,4%	(27,5)	(26,9)	2,2%
Koszty realizacji kampanii (1)	(7,1)	(6,7)	6,0%	(12,5)	(11,8)	5,9%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(5,9)	(5,3)	11,3%	(11,4)	(10,3)	10,7%
Reprezentacja i reklama	(1,5)	(1,1)	36,4%	(2,5)	(2,0)	25,0%
Amortyzacja	(5,0)	(4,2)	19,0%	(9,9)	(8,5)	16,5%
Odpisy aktualizujące (2)	0,1	-	-	0,2	-	-
EBIT	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 %)
EBITDA (3)	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 %)
Liczba powierzchni reklamowych (3)	24 322	24 089	1,0%	24 322	24 089	1,0%

(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) podane kwoty zawierają odwrócenia odpisów z tytułu utraty wartości aktywów trwałych uwzględniane w wyliczeniu wskaźnika EBITDA;

(3) bez małoformatowych nośników reklamowych należących do grupy AMS zainstalowanych na wiatkach przystankowych oraz powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach.

W drugim kwartale 2018 r., ze względu na wzrost kosztów o 10,6%, EBITDA segmentu Reklama Zewnętrzna obniżyła się do 15,6 mln zł. Marża EBITDA osiągnęła poziom 33,0%. W pierwszym półroczu 2018 r. EBITDA segmentu była niższa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego i wyniosła 23,8 mln zł, zaś marża EBITDA spadła do 28,6%. Negatywnie na wynik segmentu wpłynęły wyższe koszty operacyjne oraz niższy wynik na pozostałej działalności operacyjnej. W pierwszym półroczu 2017 r. wynik uwzględniał wpływy ze sprzedaży systemu nośników w wagonach metra w Warszawie po zakończeniu realizacji umowy na ich obsługę.

1. PRZYCHODY [8]

W drugim kwartale 2018 r. wartość wydatków na reklamę zewnętrzną, według raportu IGRZ, wzrosła o prawie 3,5% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. W całym pierwszym półroczu 2018 r. wydatki na rynku reklamy zewnętrznej były o blisko 2,0% wyższe niż w pierwszej połowie 2017 r.

Szacowany udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną w drugim kwartale 2018 r. wyniósł ponad 32,5%, a w całym pierwszym półroczu 2018 r. 33,5% [8].

Zarówno w drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2018 r. przychody ze sprzedaży reklam grupy AMS były wyższe niż w analogicznych okresach 2017 r. (wzrost odpowiednio o 5,4% i 4,0%). Pozytywny wpływ na dynamikę przychodów AMS miały wydatki reklamodawców na kampanie reklamowe realizowane na nośnikach z segmentów Premium Citylight, Digital oraz City Transport.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne grupy AMS zarówno w drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2018 r. zwiększyły się odpowiednio o 10,6% oraz 10,2% w porównaniu z analogicznymi okresami 2017 r.

Wzrost kosztów utrzymania systemu o 4,4% w drugim kwartale 2018 r. i 2,2% w pierwszym półroczu 2018 r. wynika z wyższych kosztów czynszów oraz bieżącej eksploatacji w efekcie rozwoju oferty AMS w obszarze nośników cyfrowych.

Koszty realizacji kampanii wzrosły o 6,0% w drugim kwartale 2018 r. i o 5,9% w całym pierwszym półroczu 2018 r. w rezultacie większej liczby kampanii reklamowych zrealizowanych na środkach komunikacji miejskiej oraz zwiększenia wolumenu realizowanych usług druku plakatów.

Zwiększenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 11,3% w drugim kwartale i o 10,7% w pierwszym półroczu 2018 r. to efekt wyższego stopnia realizacji zakładanych celów sprzedażowych, co m.in. spowodowało wzrost zmiennego elementu wynagrodzeń. Czynnikiem wpływającym na wysokość tych kosztów było również utworzenie rezerwy na plany motywacyjne realizowane w grupie o wyższej wartości niż rezerwy utworzone w analogicznych okresach 2017 r.

Wzrost kosztów reprezentacji i reklamy o 36,4% w drugim kwartale 2018 r. to efekt wyższych łącznych kosztów kampanii patronacko - komercyjnych, których część patronacka rozliczana jest w formie barteru i obciąża koszty reprezentacji i reklamy. W całym pierwszym półroczu 2018 r. wydatki na reprezentację i reklamę zwiększyły się o 25,0% w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego ze względu na wyższe koszty reklamy związane z działaniami sponsoringowymi oraz wyższe łączne koszty kampanii patronacko – komercyjnych.

Wyższe koszty amortyzacji to głównie efekt realizacji umów na budowę i eksploatację wiat przystankowych w Warszawie i w Krakowie.

3. NOWE INICJATYWY

AMS rozszerzył też ofertę mebli miejskich. W Krakowie przeprowadził pilotażowy, proekologiczny projekt pod nazwą *Zielone przystanki* realizowany w ramach trójstronnego porozumienia zawartego pomiędzy Zarządem Infrastruktury Komunalnej i Transportu, Zarządem Zieleni Miejskiej i AMS. Natomiast w Lublinie i Poznaniu, w ramach konferencji Dobra Energia, przedstawił słup solarny w pełni zasilany energią słoneczną. Nowy nośnik powstał na bazie kilkuletnich testów i doświadczeń, zyskując nowoczesną formę zarówno technologiczną, jak i architektoniczną.

AMS prowadzi także prace nad rozwiązaniami z zakresu cyfrowego outdooru. Podczas Kongresu Urbanistyki Polskiej w Gdyni zaprezentował wolnostojące i zintegrowane z wiatami cyfrowe citylighty. Natomiast od maja 2018 r. AMS oferuje swoim klientom możliwość umieszczenia reklamy na ekranach ponad 2,3 tys. bankomatów sieci Planet Cash. Ta forma promocji zapewnia szeroki zasięg kampanii i niezakłócony kontakt z odbiorcą. Reklamy są emitowane w formie statycznej i wideo, reklamodawcy mogą skorzystać z opcji geotargetowania i gwarancji wyłączności w bloku.

IV.D. INTERNET [1], [6]

Segment Internet zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu Internet Agory S.A., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o. (do 31 marca 2017 r.), GoldenLine Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.

Tab. 17

w mln zł	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Łączne przychody, w tym (2):	46,5	42,0	10,7%	86,7	81,0	7,0%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1), (2)	41,2	35,3	16,7%	75,6	66,6	13,5%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(40,6)	(35,7)	13,7%	(78,2)	(74,8)	4,5%
Usługi obce	(20,9)	(17,4)	20,1%	(39,0)	(34,0)	14,7%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(13,6)	(13,0)	4,6%	(28,0)	(27,2)	2,9%
Amortyzacja	(1,1)	(1,3)	(15,4%)	(2,3)	(2,5)	(8,0%)
Reprezentacja i reklama (1)	(3,7)	(2,9)	27,6%	(6,3)	(8,6)	(26,7%)
EBIT	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 %
EBITDA	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 %

- (1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne 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., Yieldbird 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 Czasopisma 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) dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone.

W drugim kwartale 2018 r. wynik segmentu Internet na poziomie EBIT zmniejszył się do 5,9 mln zł, a na poziomie EBITDA do 7,0 mln zł [1]. Główną przyczyną tego spadku były wyższe koszty operacyjne segmentu, a w szczególności negatywne saldo rozliczeń barterowych. Gdyby wyeliminować negatywny wpływ rozliczeń barterowych wynik segmentu na poziomie EBIT i EBITDA byłby lepszy niż w drugim kwartale 2017 r. W całym pierwszym półroczu 2018 r. EBIT segmentu Internet wyniósł 8,5 mln zł i był wyższy o 37,1% niż w analogicznym okresie 2017 r. Wynik segmentu na poziomie EBITDA wzrósł natomiast o 24,1% do kwoty 10,8 mln zł.

1. PRZYCHODY

W drugim kwartale 2018 r. całkowite przychody segmentu Internet wzrosły o 10,7% i wyniosły 46,5 mln zł. W pierwszym półroczu 2018 r. całkowite przychody segmentu Internet zwiększyły się o 7,0% i stanowiły 86,7 mln zł. Głównym czynnikiem odpowiadającym za wzrost wpływów segmentu zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. były wyższe przychody ze sprzedaży reklam wypracowane przez spółkę Yieldbird.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2018 r. koszty operacyjne segmentu Internet zwiększyły się o 13,7%, a w całym pierwszym półroczu 2018 r. były one wyższe o 4,5% i osiągnęły poziom 78,2 mln zł. Istotny wpływ na zwiększenie kosztów operacyjnych miały wyższe wydatki na usługi obce związane głównie z kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych.

Koszty usług obcych wzrosły w drugim kwartale 2018 r. o 20,1% do kwoty 20,9 mln zł, a w całym pierwszym półroczu 2018 r. wzrost ten wyniósł 14,7%. Największy wpływ na zwiększenie wydatków na usługi obce miały wyższe koszty dzierżawy powierzchni reklamowych w spółce Yeldbird. Wzrost kosztów kompensowany był jednak wyższymi przychodami z tytułu sprzedaży reklam.

W pierwszym półroczu 2018 r. koszty reprezentacji i reklamy były niższe o 26,7% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego. Ich spadek wynikał przede wszystkim z niższych wydatków na promocję serwisów Gazeta.pl oraz Goldenline.pl, pomimo wyższych nakładów na promocję serwisu Sport.pl w drugim kwartale 2018 r.

Zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników były wyższe o odpowiednio 4,6% oraz 2,9%. To głównie efekt zwiększenia zatrudnienia w spółce Yeldbird, wyższych premii i nagród oraz wyższej rezerwy urlopowej.

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W czerwcu 2018 r. łączny zasięg serwisów grupy Gazeta.pl, wśród polskich internautów wyniósł 59,4%, a liczba użytkowników osiągnęła poziom 16,2 mln. Wykonali oni 637,2 mln odsłon i spędzili na stronach grupy Gazeta.pl średnio 54 minuty [6].

W czerwcu 2018 r. przez urządzenia mobilne z serwisów grupy Gazeta.pl skorzystało 11,5 mln internautów (zasięg 42,3%), co dało grupie Gazeta.pl dziewiąte miejsce na rynku wg badania Gemius PBI. Liczba odsłon wykonanych z urządzeń mobilnych wyniosła 403,9 mln, a odsetek odsłon mobilnych w serwisach grupy Gazeta.pl wyniósł 63,4% i był najwyższy wśród polskich portali horyzontalnych [6].

Serwisy tworzone w ramach grupy Gazeta.pl zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Gemius PBI za czerwiec 2018 r., grupa Gazeta.pl jest wiceliderem w kategorii Informacje lokalne i regionalne. Trzecie miejsce serwisy grupy zajmują w kategoriach: Informacje i publicystyka – ogólne, Praca (m.in. Gazetapraca.pl), Sport (m.in. Sport.pl), Plotki, życie gwiazd (m.in. Plotek.pl). Serwisy grupy Gazeta.pl zajmują trzecie miejsce również w kategorii Budownictwo i nieruchomości oraz w kategorii Moda i uroda (m.in. Avanti24.pl).

4. NOWE INICJATYWY

W pierwszym półroczu 2018 r. zespół segmentu Internet rozwijał swoją ofertę zarówno dla internautów, jak i reklamodawców.

Biuro reklamy Gazeta.pl przygotowało nowe, nieinwazyjne formaty reklamowe, pozwalające skutecznie przyciągnąć uwagę użytkowników. Nowoczesne i przyjazne dla internautów rozwiązania dedykowane komputerom stacjonarnym i urządzeniom mobilnym zostały stworzone zgodnie ze standardami Coalition for Better Ads i Google, stanowiąc m.in. odpowiedź na problem irytujących formatów, które skłaniają internautów do instalowania programów blokujących reklamy.

Od kwietnia 2018 r. wszystkie treści rozrywkowe tworzone przez redakcję portalu Gazeta.pl pojawiają się na stronie Buzz.Gazeta.pl. To serwis przeznaczony dla wszystkich osób zainteresowanych tym, co nowe i popularne w internecie - baza śmiesznych i szokujących informacji, materiałów wideo bijących rekordy oglądalności, głośnych artykułów prasy tabloidowej, a także memów i galerii zdjęć.

W czerwcu 2018 r. miała miejsce ogólnopolska kampania wizerunkowa marki Sport.pl pod hasłem *Sport.pl to jest Twój live*, promująca serwis oraz najpopularniejszą polską aplikację sportową Sport.pl LIVE. W reklamach obecnych w telewizji, internecie, prasie, radiu, kinie oraz na nośnikach reklamy zewnętrznej przed mistrzostwami świata w piłce nożnej wystąpił ambasador marki Kamil Grosicki.

IV.E. RADIO

Segment Radio zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu radiowego w Agorze S.A., wszystkich radiostacji lokalnych i stacji ponadregionalnej Radio TOK FM, wchodzących w skład Grupy Agora, czyli: 23 stacji lokalnych nadających pod marką Radio Złote Przeboje, 4 stacji lokalnych nadających pod marką Rock Radio, 8 stacji lokalnych nadających pod marką Radio Pogoda (od marca 2018 r. Radio Pogoda nadaje w Gdańsku) oraz ponadregionalnej stacji Radio TOK FM obejmującej 23 obszary miejskie (w lipcu 2017 r. Radio TOK FM rozpoczęło nadawanie w Tarnowskich Górach).

Tab. 18

w mln zł	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Łączne przychody, w tym:	29,2	27,9	4,7%	55,2	53,7	2,8%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	25,1	23,9	5,0%	46,9	44,9	4,5%
Razem koszty operacyjne, w tym: (2)	(23,4)	(23,1)	1,3%	(47,1)	(48,6)	(3,1%)
Usługi obce	(10,4)	(10,2)	2,0%	(21,4)	(20,6)	3,9%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(8,2)	(7,6)	7,9%	(16,3)	(15,3)	6,5%
Amortyzacja	(1,0)	(0,8)	25,0%	(2,0)	(1,7)	17,6%
Reprezentacja i reklama (2)	(1,9)	(2,6)	(26,9%)	(4,0)	(7,7)	(48,1%)
EBIT	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 %
EBITDA	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 %

- (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.

W drugim kwartale 2018 r. segment Radio istotnie poprawił wyniki operacyjne zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA. Stanowiły one odpowiednio 5,8 mln zł oraz 6,8 mln zł.

W pierwszym półroczu 2018 r. segment Radio istotnie poprawił wyniki operacyjne zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA. Wyniosły one odpowiednio 8,1 mln zł oraz 10,1 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

W drugim kwartale 2018 r. przychody segmentu Radio wzrosły o 4,7% w porównaniu z drugim kwartałem 2017 r. i wyniosły 29,2 mln zł. Dzięki temu w pierwszym półroczu 2018 r. segment osiągnął wyższe o 2,8% przychody, które stanowiły 55,2 mln zł. W obu omawianych okresach do wzrostu przyczyniły się przede wszystkim wyższe wpływy ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory. Niższe były natomiast przychody reklamowe ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios oraz wpływy z pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców.

Warto też zaznaczyć, że w drugim kwartale 2018 r. rynkowe wydatki na reklamę radiową zwiększyły się o 9,0% w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r. W okresie styczeń – czerwiec 2018 r. ten wzrost wyniósł 8,5%.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2018 r. koszty operacyjne segmentu Radio były na zbliżonym poziomie do tych z drugiego kwartału 2017 r. i wyniosły 23,4 mln zł. Natomiast w pierwszym półroczu 2018 r. udało się je ograniczyć o 3,1% do kwoty 47,1 mln zł.

Największą pozycję kosztową segmentu stanowią koszty usług obcych. W drugim kwartale 2018 r. zwiększyły się one o 2,0% do kwoty 10,4 mln zł. Miało to wpływ na wzrost tej pozycji kosztowej o 3,9% do kwoty 21,4 mln zł w całym pierwszym półroczu 2018 r. Przyczyniły się do tego głównie wyższe koszty badań marketingowych. Niższe były natomiast koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam oraz koszty związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios. Pozycja usługi obce obejmuje, oprócz kosztów pośrednictwa w sprzedaży w kinach Helios oraz w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców, m.in.: koszty czynszów i opłat dzierżawnych, usług produkcyjnych, a także opłaty operatorskie.

W obu omawianych okresach wyższe były również koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, które wyniosły 8,2 mln zł w drugim kwartale 2018 r. oraz 16,3 mln zł w pierwszym półroczu 2018 r. Ten wzrost to głównie rezultat wyższych kosztów wynagrodzeń etatowych.

Zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. niższe były natomiast koszty reprezentacji i reklamy. Wynikało to przede wszystkim z niższych nakładów poniesionych na promocję Radia Złote Przeboje. W 2017 r. główna część kampanii wizerunkowej tej radiostacji miała miejsce w pierwszym kwartale roku.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [9]

Tab. 19

Udział % w słuchalności	II kwartał 2018	zmiana w pkt% r/r	I półrocze 2018	zmiana w pkt% r/r
Stacje muzyczne Grupy Agora (Rock Radio, Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)	4,4%	0,3pkt%	4,2%	0,2pkt%
Radio informacyjne TOK FM	2,0%	(0,3pkt%)	2,1%	(0,3pkt%)

4. NOWE INICJATYWY

20 marca 2018 r. Radio Pogoda rozpoczęło nadawanie w Gdańsku na częstotliwości 87,8 MHz. Nowa stacja jest już 8. działającą pod marką Radio Pogoda i dociera do mieszkańców Gdańska i okolic, proponując im ponadczasową muzyczną klasykę.

W maju 2018 r. Grupa Radiowa Agory otrzymała koncesję na nadawanie programu Radia Złote Przeboje ze stacji Wetlina w Bieszczadach na częstotliwości 103,6 FM. Będzie to 24. stacja lokalna Radio Złote Przeboje - dotrze do mieszkańców Bieszczadów, m.in. Sanoka i Ustrzyków Dolnych.

Również w maju 2018 r. Radio Pogoda było promowane w kampanii pod hasłem *Najpiękniejsze melodie. Włącz Radio Pogoda*. Działania objęły 5 lokalizacji, w których nadaje stacja - Gdańsk, Kraków, Opole, Poznań oraz Aglomerację Śląską, i zachęcały kolejne osoby do słuchania piosenek sprzed lat emitowanych na antenie rozgłośni.

IV.F. DRUK [1]

Segment Druk zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu Druk Agory S.A. oraz Agory Poligrafii Sp. z o.o.

Tab. 20

w mln zł	II kwartał 2018	II kwartał 2017	% zmiany 2018 do 2017	I półrocze 2018	I półrocze 2017	% zmiany 2018 do 2017
Łączne przychody, w tym:	18,7	32,9	(43,2%)	36,1	62,6	(42,3%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych (1)	16,5	30,9	(46,6%)	32,1	58,9	(45,5%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(19,1)	(34,1)	(44,0%)	(38,3)	(66,3)	(42,2%)
Materiały, energia i usługi produkcyjne	(10,7)	(21,5)	(50,2%)	(19,5)	(41,1)	(52,6%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	(4,6)	(5,3)	(13,2%)	(9,4)	(10,5)	(10,5%)
Amortyzacja	(1,8)	(5,4)	(66,7%)	(3,8)	(10,8)	(64,8%)
Koszty związane ze zwolnieniem grupowym (2)	-	-	-	(1,4)	-	-
EBIT	(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 %)
EBITDA	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 %)

(1) przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

(2) dotyczy kosztów zwolnienia grupowego przeprowadzonego w pierwszym kwartale 2018 r.

W drugim kwartale 2018 r. wynik segmentu Druk na poziomie EBITDA zmniejszył się do kwoty 1,4 mln zł, a w pierwszym półroczu 2018 r. do kwoty 1,6 mln zł.

1. PRZYCHODY

Zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. przychody segmentu Druk z tytułu sprzedaży usług poligraficznych dla klientów zewnętrznych były niższe niż w analogicznych okresach 2017 r i wyniosły odpowiednio 16,5 mln zł i 32,1 mln zł. W obu okresach spadek przychodów wynika z niższego wolumenu zamówień na usługi druku, głównie w technologii coldset.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu Druk były niższe zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu 2018 r. Ich ograniczenie o odpowiednio 44,0% i 42,2% wynika głównie z niższego wolumenu zamówień, co przełożyło się na zmniejszenie kosztów materiałów produkcyjnych. Pozytywny wpływ na poziom wydatków operacyjnych segmentu miały również istotnie niższe koszty amortyzacji związane z odpisem wartości części aktywów segmentu dokonany w czwartym kwartale 2017 r. W pierwszym kwartale 2018 r. na poziom kosztów operacyjnych segmentu negatywny wpływ miała rezerwa restrukturyzacyjna związana z procesem zwolnienia grupowego w wysokości 1,4 mln zł.

PRZYPISY

[1] Wskaźnik „EBIT” stanowi zysk/(stratę) z działalności operacyjnej definiowaną jako zysk/ (strata) netto określone zgodnie z MSSF z wyłączeniem przychodów i kosztów finansowych, udziału w zyskach/(stratach) netto jednostek rozliczanych metodą praw własności oraz podatku dochodowego.

Wskaźnik „EBITDA” definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych*.

*odpisy z tytułu utraty wartości oraz ich odwrócenia są uwzględniane w wyliczeniu wskaźnika EBITDA poczynwszy od czwartego kwartału 2017 r., dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

W opinii Zarządu EBITDA stanowi przydatny uzupełniający wskaźnik finansowy, odzwierciedlający rentowność Grupy i jej poszczególnych segmentów operacyjnych. Zarząd zwraca uwagę, że EBIT i EBITDA nie są wskaźnikami określonymi w MSSF i nie mają ujednoliconego standardu. W związku z tym ich wyliczenie i prezentacja przez Grupę mogą być odmienne od stosowanych przez inne spółki.

EBIT i EBITDA dla segmentów Prasa, Internet, Film i Książka 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 nocy 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.

[2] Dane dotyczące sprzedaży biletów w kinach należących do sieci Helios są danymi księgowymi, raportowanymi zgodnie z pełnymi okresami kalendarzowymi.

[3] Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino). W niniejszym sprawozdaniu Agora skorygowała dane dotyczące wydatków na reklamę w dziennikach oraz w internecie w drugim kwartale 2017 r. i w pierwszym kwartale 2018 r., a także wydatków na reklamę w reklamie zewnętrznej w pierwszym i drugim kwartale 2017 r. oraz w pierwszym kwartale 2018 r., w związku ze zmianą metodologii prezentowania danych przez IGRZ.

O ile wyraźnie nie zaznaczono inaczej, prezentowane w treści niniejszego komentarza dane dotyczące poziomu rynkowych wydatków na reklamę w prasie i radiu są szacowane przez Agorę z uwzględnieniem poziomu średniego rabatu i podawane są w cenach bieżących. Z tego względu, biorąc pod uwagę presję rabatową i wyprzedaż przez media czasów/powierzchni reklamowej, dane te mogą być obarczone pewnymi błędami, które mogą być korygowane na bieżąco. Dane dla prasy dotyczą jedynie ogłoszeń wymiarowych, z pominięciem insertów, ogłoszeń drobnych i nekrologów. Jako podstawę do szacunków użyto wydatków cennikowych z następujących źródeł: monitoring Kantar Media, monitoring Agory S.A.

Wydatki na reklamę w telewizji, kinie i w internecie oparte są na wstępnych szacunkach domu mediowego Starcom; szacunki rynku telewizyjnego obejmują kwoty związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich wraz z lokowaniem produktu, nie zawierają natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji.

Szacunki rynku internetowego obejmują, oprócz wydatków na reklamę graficzną (display), także wydatki na reklamy w wyszukiwarkach (Search Engine Marketing), e-mail marketing oraz wydatki na reklamę wideo.

Szacunki rynku reklamy zewnętrznej pochodzą z danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej [8].

Spółka zwraca uwagę, iż wszystkie szacunki dotyczące udziałów w wydatkach na reklamę mogą być obarczone błędem, co jest związane ze znaczącą presją rabatową ze strony reklamodawców oraz z brakiem wiarygodnych danych na temat przeciętnej rynkowej wartości udzielanych rabatów. Wraz z uzyskiwaniem dokładniejszych informacji rynkowych w kolejnych kwartałach Spółka może skorygować szacunki dotyczące wydatków w poszczególnych mediach.

[4] Dane dotyczące liczby rozpowszechnianych egzemplarzy dzienników prezentowane są według informacji Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZKDP). Używane w niniejszym komentarzu pojęcie „sprzedaż” oznacza „rozpowszechnianie płatne razem” z deklaracji składanych przez wydawców do Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy. Natomiast „średni dzienny nakład” jest tożsamy ze „średnim nakładem jednorazowym” również zawartym w deklaracji dla ZKDP.

Dane o czytelnictwie dzienników pochodzą z Polskich Badań Czytelnictwa - badania realizowanego przez firmę Kantar MillwardBrown na losowej, ogólnopolskiej próbie Polaków powyżej 15. roku życia. Użyto wskaźnika CCS - Czytelnictwa Cyklu Sezonowego, informującego o odsetku respondentów deklarujących czytanie przynajmniej jednego wydania tytułu w ciągu 7 dni poprzedzających badanie. Wielkość próby ogólnopolskiej: kwiecień - czerwiec 2018 r. N = 5 067; styczeń - czerwiec 2018 r. N=10 087.

[5] Definicje wskaźników:

Rentowność sprzedaży netto = $\frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{\text{Przychody ze sprzedaży}}$

Rentowność sprzedaży brutto = $\frac{\text{Zysk/strata brutto ze sprzedaży}}{\text{Przychody ze sprzedaży}}$

Rentowność kapitału = $\frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{(\text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na początek okresu} + \text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na koniec okresu}) / 2}$ (2 dla danych półrocznych i 4 dla danych kwartalnych)

Szybkość obrotu należności = $\frac{(\text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na początek okresu} + \text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na koniec okresu}) / 2}{\text{Przychody ze sprzedaży} / \text{liczba dni}}$

Szybkość obrotu zobowiązań = $\frac{(\text{Zobowiązania z tytułu dostaw i usług na początek i na koniec okresu} + \text{rozliczenia międzyokresowe z tytułu niezafakturowanych kosztów na początek i na koniec okresu}) / 2}{(\text{Koszt własny sprzedaży} + \text{koszty sprzedaży} + \text{koszty ogólnego zarządu}) / \text{liczba dni}}$

Szybkość obrotu zapasów = $\frac{(\text{Zapasy na początek okresu} + \text{Zapasy na koniec okresu}) / 2}{\text{Koszt własny sprzedaży} / \text{liczba dni}}$

Wskaźnik płynności I = $\frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe}}$

Stopa zadłużenia = $\frac{\text{Zobowiązania krótkoterminowe i długoterminowe z tytułu kredytów i pożyczek – środki pieniężne i inne aktywa pieniężne – aktywa finansowe o wysokim stopniu płynności}}{\text{Suma pasywów}}$

Wskaźnik pokrycia odsetek = $\frac{\text{Zysk/strata na działalności operacyjnej}}{\text{Koszty odsetek}}$

Kasowy wskaźnik pokrycia odsetek = $\frac{\text{Wolne przepływy pieniężne*}}{\text{Koszty odsetek}}$

* Wolne przepływy pieniężne = Przepływy środków pieniężnych netto z działalności operacyjnej + Wydatki inwestycyjne na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne.

[6] Dane dotyczące liczby użytkowników (real users), odsłon oraz czasu spędzonego przez użytkowników pochodzą z badania Gemius PBI. Dane obejmują użytkowników w wieku 7 lub więcej lat, łączących się z serwerów znajdujących się na

terenie Polski i dotyczą domen przypisanych do Agory SA w prowadzonym przez Gemius SA Rejestrze Usługodawców i Grup Usługodawców. Dane o serwisach Grupy Gazeta.pl audytowane są przez Gemius SA.

Od maja 2016 r. obowiązuje nowa metodologia badania Gemius PBI. Wg nowych zasad dane są prezentowane dla platform PC i mobile, a także raportowany jest łączny zasięg (platformy desktop + mobile). Zmianie uległ także m.in. sposób ważenia danych oraz definicje wskaźników.

Dane platformy mobile odzwierciedlają zarówno ruch przez www, jak i - od grudnia 2016 r. - poprzez aplikacje mobilne (Gazeta.pl LIVE, Sport.PL LIVE, Moje Dziecko, Moja Ciężka, Tuba.fm, aplikacja Gazeta Wyborcza, Clou).

[7] Dane dotyczące średniego rozpowszechniania płatnego miesięczników są danymi własnymi wydawcy. Dane cennikowe dotyczące czasopism pochodzą z monitoringu Kantar Media; reklama komercyjna brandowa, reklama modułowa oraz teksty promocyjne; pominięto tytuły specjalistyczne; uwzględniono 104 miesięczniki i 76 czasopism o innej periodyczności; razem 180 czasopism w okresie: kwiecień-czerwiec 2018 r. oraz 107 miesięczników i 79 czasopism o innej periodyczności; razem 186 czasopism w okresie: styczeń-czerwiec 2018 r.

[8] Źródło: raport IGRZ o sytuacji reklamy OOH w Polsce opracowany przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej we współpracy z firmą Starlink.

[9] Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę Millward Kantar Brown (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.

[10] Dane dotyczące sprzedaży biletów są szacunkami grupy Helios sporządzanymi w oparciu o dane Boxoffice.pl na podstawie danych przekazywanych od dystrybutorów kopii filmowych. Sprzedaż biletów do kin raportowana jest w okresach, które nie są tożsame z kalendarzowym miesiącem, kwartałem czy rokiem. Liczba sprzedanych biletów w danym okresie mierzona jest począwszy od pierwszego piątku danego miesiąca, kwartału czy roku do pierwszego czwartku przypadającego w następnym miesiącu, kwartale czy roku raportowym.

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

V.A INFORMACJE O UMOWIE ZNACZĄCEJ DLA DZIAŁALNOŚCI EMITENTA

► Zawarcie przez Spółkę Aneksu do Umowy o Limit Kredytowy z bankiem DNB Polska S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 18 maja 2018 r. Zarząd spółki Agora S.A. w nawiązaniu do raportu 6/2017 z 25 maja 2017 r. w sprawie zawarcia przez Spółkę Umowy o Limit Kredytowy („Umowa”) z bankiem DNB Bank Polska Spółka Akcyjna („Bank”) poinformował o podpisaniu Aneksu nr 1 do powyższej Umowy („Aneks nr 1”).

Zgodnie z dotychczasowymi warunkami Umowy Spółka miała prawo do wykorzystania odnawialnej części limitu kredytowego w łącznej wysokości 110.000.000,00 zł do dnia 25 maja 2018 r.

Na mocy podpisanego Aneksu nr 1, Spółka, poczynawszy od dnia aktualizacji ustanowionych zabezpieczeń dysponuje limitem kredytowym w wysokości 110.000.000,00 (sto dziesięć milionów) zł, który może wykorzystać do dnia 23 maja 2019 r. na zasadach analogicznych jak określone w Umowie.

Limit Kredytowy oprocentowany jest stawką WIBOR dla jednomiesięcznych albo trzymiesięcznych depozytów w PLN powiększoną o marżę Banku. W przypadku niespłacenia w terminie określonym w Umowie części lub całości wierzytelności Banku obciąża on Spółkę odsetkami w wysokości stopy bazowej powiększonej o karne odsetki. Poza tym w Aneksie nr 1 nie występują postanowienia dotyczące kar umownych.

Utrzymane zostało zabezpieczenie spłaty Limitu Kredytu, wskazane w raporcie bieżącym nr 6/2017 z dnia 25 maja 2017 r. W związku z faktem, iż w marcu br. do grona spółek z grupy kapitałowej Spółki objętych umową tzw. cash pooling, zawartej z Bankiem, dołączyła spółka Agora Finanse Sp. z o.o., zabezpieczenie to rozszerzone zostało o poręczenie zobowiązań Agory S.A. z tytułu Umowy udzielone przez Agora Finanse sp. z o. o. w wysokości 202.500.000,00 zł.

W związku z powyższym, Agora Finanse Sp. z o.o. złożyła oświadczenia o dobrowolnym poddaniu się egzekucji do kwoty 202.500.000,00 zł z tytułu poręczenia zobowiązań Agory S.A. wynikających z Umowy, zobowiązała się do ustanowienia zastawu rejestrowego na wierzytelności z rachunku bankowego Agory Finanse Sp. z o.o. w Banku oraz na zbiorze praw o zmiennym składzie. W pozostałym zakresie, zakres zabezpieczenia Umowy, opisany w raporcie bieżącym 6/2017 z 25 maja 2017 r. pozostaje bez zmian.

V.B ISTOTNE WYDARZENIA

► Istotne wydarzenia dla działalności Spółki

W raporcie bieżącym z dnia 15 lutego 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o wydaniu w dniu 15 lutego 2018 r. przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zgody na dokonanie koncentracji, polegającej na utworzeniu przez Helios S.A. z siedzibą w Łodzi wraz z dwiema osobami fizycznymi, wspólnego przedsiębiorcy (joint venture), na zasadach określonych we wniosku zgłoszeniowym i opisanych w raporcie bieżącym z dnia 20 grudnia 2017 r.

Uzyskanie zgody Prezesa UOKiK na koncentrację oraz uzgodnienie szczegółowych zasad współpracy i prowadzenia nowo powołanej spółki było warunkiem zawarcia umowy inwestycyjnej i powołania spółki zajmującej się rozwijaniem i prowadzeniem sieci lokali gastronomicznych, m.in. w segmencie „fast casual”.

W raporcie bieżącym z dnia 6 marca 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o zawarciu w dniu 6 marca 2018 r. umowy inwestycyjnej przez Helios S.A., spółkę zależną Agory, z dwoma inwestorami indywidualnymi – Piotrem Grajewskim oraz Piotrem Komórem. Przedmiotem umowy było zawiązanie spółki Foodio Concepts sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi i współpraca stron w ramach umowy inwestycyjnej. Celem spółki jest opracowanie koncepcji,

stworzenie, prowadzenie oraz rozwijanie (głównie poprzez budowę marek własnych) sieci około 45 punktów gastronomicznych, które będą zlokalizowane w Polsce, w centrach handlowych lub jako samodzielne lokale.

W dniu 29 marca 2018 r. Sąd Rejonowy dla Łodzi-Śródmieścia w Łodzi XX Wydział Gospodarczy KRS dokonał wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego ww. spółki. Helios S.A., w zamian za wkład pieniężny w kwocie 5 mln zł, objął 90 udziałów w tej spółce, o wartości nominalnej 50 zł każdy, stanowiących 90% udziałów w spółce (odpowiadających 90% ogólnej liczby głosów na zgromadzeniu wspólników). Inwestorzy indywidualni objęli łącznie 10% udziałów w spółce (po 5% każdy). Umowa przewiduje możliwość zwiększenia udziału Inwestorów Indywidualnych do 30% łącznie, pod warunkiem spełnienia przez spółkę ustalonych celów finansowych.

W raporcie bieżącym z dnia 16 lutego 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w dniu 15 lutego 2018 r. otrzymał decyzję z dnia 15 lutego 2018 r. wydaną przez Naczelnika Drugiego Mazowieckiego Urzędu Skarbowego w Warszawie o dokonaniu rejestracji umowy o utworzeniu Podatkowej Grupy Kapitałowej Agora („PGK”), w skład której weszły: Agora S.A. oraz jej następujące spółki zależne: Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o., Agora TC Sp. z o.o., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., Helios S.A., AMS S.A., Yieldbird Sp. z o.o. oraz Plan A Sp. z o.o.

PGK została utworzona z dniem 1 marca 2018 r., a jej każdy następny rok podatkowy, aż do 31 grudnia 2020 r., będzie się pokrywał z rokiem kalendarzowym.

W umowie o utworzeniu PGK Agora została wskazana jako spółka reprezentująca PGK w zakresie obowiązków wynikających z ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz z przepisów ordynacji podatkowej. Spółka szacuje, że utworzenie podatkowej grupy kapitałowej może spowodować przewidziane przepisami prawa obniżenie zobowiązania podatkowego PGK o około 5 mln zł w każdym roku funkcjonowania PGK.

W raporcie bieżącym z dnia 7 marca 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował o podpisaniu przez Spółkę w dniu 7 marca 2018 r. listu intencyjnego ze spółką Kino Polska TV S.A. („Kino Polska”) dotyczącego potencjalnego kupna przez Kino Polska całości posiadanych przez Agorę akcji w spółce Stopklatka S.A. („Transakcja”).

W raporcie bieżącym z dnia 14 czerwca 2018 r. Zarząd Agory S.A., w nawiązaniu do raportu bieżącego 11/2018 z dnia 7 marca 2018 r., poinformował, że w dniu 14 czerwca 2018 r. Agora zawarła z Bankiem Zachodnim WBK S.A. – Domem Maklerskim BZ WBK, działającym na zlecenie i na rachunek Kino Polska TV S.A. umowę sprzedaży całości posiadanych przez Agorę akcji w spółce Stopklatka S.A. z siedzibą w Warszawie.

W wyniku Transakcji Agora zbyła wszystkie posiadane akcje w Stopklatce (tj. 4.596.203 akcji zwykłych, stanowiących 41,14% kapitału zakładowego Stopklatki). Cena za jedną akcję wyniosła 7,0 zł, a wartość transakcji wyniosła około 32 mln zł.

W konsekwencji Transakcji wygasła umowa inwestycyjna dotycząca Stopklatki zawarta pomiędzy Agorą, a Kino Polska, o której Agora informowała w raporcie bieżącym 06/2013 z 22 lutego 2013 r. Przeprowadzenie Transakcji oznacza zakończenie inwestycji w Stopklatce przez Agorę i zaprzestanie prowadzenia przez Agorę działalności w obszarze cyfrowej telewizji naziemnej.

Transakcja ta w drugim kwartale 2018 r. miała pozytywny wpływ na wynik netto Grupy Agora i spółki Agora S.A. który wyniósł odpowiednio 22,6 mln zł i 17,4 mln zł.

► Strategia Grupy Agora na lata 2018 – 2022

W raporcie bieżącym z dnia 15 czerwca 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w dniu 15 czerwca 2018 r. podjął uchwałę o przyjęciu Strategii Grupy Agora na lata 2018-2022. Dokument został skonsultowany z Radą Nadzorczą Spółki.

Strategia rozwoju Agory i jej grupy kapitałowej zakłada osiągnięcie w perspektywie 2022 roku:

- około 1,6 mld zł przychodów
- i około 200 mln zł wyniku EBITDA.

Kluczowe założenia strategiczne obejmują:

- intensywną cyfryzację całej działalności Grupy, z naciskiem na rozwój sprzedaży dostępu do treści w modelu subskrypcyjnym,
- rozwój dotychczasowych największych przedsięwzięć Grupy Agora,
- poszerzenie działalności wybranych dotychczasowych biznesów o nowe usługi lub oferty premium,
- rozpoczęcie działalności w nowych obszarach, jakimi są m.in.: usługi B2B dla e-commerce, innowacyjne narzędzia MarTech, a także rozrywka i gastronomia.

Przyjęta Strategia Grupy Agora zakłada wzrost zarówno poprzez rozwój organiczny, jak i akwizycje. Łączne nakłady na inwestycje do 2022 r. wyniosą maksymalnie około 930 mln zł. Spółka planuje kontynuować przyjętą politykę dywidendową w wysokości 0,5 zł na jedną akcję. Szczegółowy dokument opisujący Strategię Grupy Agora na lata 2018-2022 został opublikowany na stronie Spółki.

► Rekomendacja Zarządu Agory S.A. w sprawie wypłaty dywidendy i pokrycia straty netto Spółki za 2017 rok

W raporcie bieżącym z dnia 15 maja 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że na posiedzeniu w dniu 15 maja 2018 r. podjął uchwałę w sprawie rekomendacji Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu przeznaczenia kwoty 23 290 415,50 PLN na wypłatę dywidendy (0,50 PLN na 1 akcję).

Zgodnie z rekomendacją wypłata dywidendy miała nastąpić z kapitału zapasowego Spółki utworzonego z zysku lat ubiegłych. Zarząd zaproponował dzień ustalenia prawa do dywidendy na 13 lipca 2018 r., a dzień wypłaty dywidendy na 2 sierpnia 2018 r.

Proponowany okres pomiędzy dniem ustalenia prawa do dywidendy, a dniem wypłaty dywidendy nie przekracza zalecanego przez Dobre Praktyki Spółek Notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych okresu 15 dni roboczych.

Dodatkowo Zarząd Spółki zaproponował pokrycie straty netto za rok obrotowy 2017 w wysokości 68 122 166,14 PLN z kapitału zapasowego Spółki. Powyższy wniosek uzyskał pozytywną opinię Rady Nadzorczej. Rekomendacja Zarządu Spółki została przedstawiona Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu Spółki, które podjęło w tych sprawach ostateczną decyzję.

W raporcie bieżącym z dnia 20 czerwca 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że Zwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki w dniu 20 czerwca 2018 r. podjęło uchwałę o wypłacie dywidendy.

Dywidenda, zgodnie z uchwałą Walnego Zgromadzenia, została wypłacona w wysokości 23.290.415,50 zł, tj. po 0,50 zł na jedną akcję Spółki. Dywidendą zostały objęte wszystkie akcje Spółki, tj. 46.580.831 akcji Agory S.A. (w wypłacie dywidendy nie uczestniczyło 1.084.595 akcji własnych nabytych w ramach programu nabywania akcji własnych przyjętego uchwałą nr 19 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 21 czerwca 2017 r. w celu ich umorzenia).

Dniem, według którego ustalona została lista akcjonariuszy uprawnionych do dywidendy był 13 lipca 2018 r., a dniem wypłaty dywidendy był 2 sierpnia 2018 roku.

► Walne Zgromadzenie Agory S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 25 maja 2018 r., Zarząd Agory S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 20 czerwca 2018 r. na godz. 11:00 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. („Walne Zgromadzenie”).

W raporcie bieżącym z dnia 25 maja 2018 r. opublikowane zostały projekty uchwał podlegające przedłożeniu Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 12 czerwca 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że dnia 12 czerwca 2018 r., powziął informację, że zgodnie z postanowieniami §30 ust. 1 statutu Spółki akcjonariusz Spółki - Agora-Holding sp. z o.o., akcjonariusz posiadający 100% uprzywilejowanych akcji imiennych serii A - zgłosił poniższe kandydatury do Zarządu

Spółki: Pan Bartosz Hojka, Pan Tomasz Jagiełło, Pan Grzegorz Kania, Pani Anna Kryńska – Godlewska i Pani Agnieszka Sadowska. Szczegółowe życiorysy kandydatów zostały opublikowane na stronie internetowej Spółki.

Agora-Holding sp. z o.o. poinformowała w swoim zawiadomieniu, że zgłoszeni kandydaci do Zarządu Agory S.A. jej zdaniem zapewniają Agorze S.A. właściwy zestaw kompetencji i doświadczenia w prowadzeniu złożonych przedsięwzięć na rynkach o różnym stopniu dojrzałości i tempie rozwoju. Zaproponowany skład zarządu gwarantuje także w opinii Agora-Holding sp. z o.o. nie tylko dbałość o najwyższe standardy w zarządzaniu, ale wychodzi też naprzeciw postulatowi większej różnorodności w kluczowych organach Agory S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 20 czerwca 2018 r. Zarząd Agory S.A. przekazał do publicznej wiadomości treść uchwał podjętych przez Walne Zgromadzenie, w tym uchwał dotyczących: (i) powołania Pana Bartosza Hojkę, Pana Tomasza Jagiełło, Pana Grzegorza Kanię, Panią Annę Kryńską – Godlewską i Panią Agnieszkę Sadowską na nową, wspólną kadencję rozpoczynającą się wraz z zakończeniem Walnego Zgromadzenia, która wygaśnie z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za 2022 rok, (ii) umorzenia akcji własnych nabytych przez Spółkę w ramach programu nabywania akcji własnych przyjętego uchwałą nr 19 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 21 czerwca 2017 r., (iii) obniżenia kapitału zakładowego Spółki o kwotę 1.084.595 (słownie: jeden milion osiemdziesiąt cztery tysiące pięćset dziewięćdziesiąt pięć) złotych z kwoty 47.665.426 (słownie: czterdzieści siedem milionów sześćset sześćdziesiąt pięć tysięcy czterysta dwadzieścia sześć) złotych do kwoty 46.580.831 (słownie: czterdzieści sześć milionów pięćset osiemdziesiąt tysięcy osiemset trzydzieści jeden) złotych, (iv) zmiany Statutu Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 20 czerwca 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że na Walnym Zgromadzeniu w dniu 20 czerwca 2018 r. następujący akcjonariusze posiadali ponad 5% liczby głosów na tym zgromadzeniu:

- Agora - Holding Sp. z o.o.: 22 528 252 głosy, tj. 54,5% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 34,77% ogólnej liczby głosów.

- Otwarty Fundusz Emerytalny PZU "Złota Jesień": 7 500 000 głosów, tj. 18,14% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 11,58% ogólnej liczby głosów

- MDIF Media Holdings I, LL: 5 355 645 głosów tj. 12,96% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 8,27% ogólnej liczby głosów.

- Nationale-Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny: 4 400 000 głosów tj. 8,76% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 6,79% ogólnej liczby głosów.

W wyliczeniu udziału w ogólnej liczbie głosów uwzględniono również akcje własne Spółki, z których Spółka zgodnie z przepisami nie wykonuje prawa głosu.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2018 r. Zarząd Agory S.A. przekazał korektę raportu bieżącego nr 20/2018 z dnia 20 czerwca 2018 r., obejmującego swoim zakresem uzupełnienie informacji o sprzeciwach zgłoszonych do protokołu podczas obrad Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki które odbyło się 20 czerwca 2018 r. o godzinie 11:00 w siedzibie Spółki przy ulicy Czerskiej 8/10 w Warszawie.

Akcionariusz uprawniony do udziału w Walnym Zgromadzeniu Spółki z 30 akcji Spółki, zgłosił podczas obrad sprzeciw wobec uchwał nr 5, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27. Pozostali akcjonariusze nie zgłosili sprzeciwów do zaprotokołowania. Poprawna treść raportu (po korekcie) została opublikowana na stronie internetowej Spółki.

► Sprzedaż nieruchomości

W raporcie bieżącym z dnia 22 stycznia 2018 r., Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w dniu 22 stycznia 2018 r. Spółka zawarła przedwstępną warunkową umowę sprzedaży prawa użytkowania wieczystego dwóch nieruchomości gruntowych o łącznej powierzchni około 347 m2 zlokalizowanych przy ul. Wełniarskiej 19/20 oraz ul. Tkackiej 7/8 w Gdańsku, wraz z prawem własności budynku administracyjno-mieszkalnego posadowionego na nich o powierzchni netto około 1508 m2 (dalej łącznie jako "Nieruchomość").

Decyzja o sprzedaży Nieruchomości wynikała z faktu, iż Spółka nie wykorzystywała efektywnie całej powierzchni Nieruchomości na działalność operacyjną. W opinii Spółki optymalnym rozwiązaniem będzie najem powierzchni biurowej dostosowanej do aktualnej skali działalności Spółki w Gdańsku.

W raporcie bieżącym z dnia 20 lutego 2018 r., Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w dniu 20 lutego 2018 r. Spółka zawarła aneks do przedwstępnej umowy sprzedaży prawa użytkowania wieczystego Nieruchomości. Na mocy podpisanego aneksu zmieniony został termin zawarcia ostatecznej umowy sprzedaży. Pierwotnie podpisanie powyższej umowy zostało zaplanowane do dnia 20 lutego 2018 r. Nowy termin zawarcia ostatecznej umowy został wyznaczony do dnia 27 lutego 2018 r.

W raporcie bieżącym z dnia 27 lutego 2018 r., Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w dniu 27 lutego 2018 r. Spółka podpisała umowę sprzedaży prawa użytkowania wieczystego Nieruchomości.

Łączna cena sprzedaży Nieruchomości wyniosła 8,65 mln zł netto, a pozytywny wpływ tej transakcji na wynik operacyjny Agora S.A. i Grupy Agora w pierwszym kwartale 2018 r. wyniósł 5,6 mln zł.

W raporcie bieżącym z dnia 26 lutego 2018 r., Zarząd Agory S.A. poinformował, że w związku ze spełnieniem się warunku sprzedaży prawa użytkowania wieczystego Spółka podpisała w dniu 26 lutego 2018 r. umowę przeniesienia prawa użytkowania wieczystego niezabudowanej nieruchomości gruntowej o łącznej powierzchni 6270 m² w Warszawie, położonej przy ulicy Czerniakowskiej 85/87.

Łączna wartość transakcji wyniosła 19,0 mln zł netto, a jej pozytywny wpływ na wynik operacyjny Agora S.A. i Grupy Agora w pierwszym kwartale 2018 r. wyniósł 8,3 mln zł.

► Informacja o odpisie aktualizującym przeterminowane należności

W raporcie bieżącym z dnia 13 lipca 2018 r., Zarząd Agory S.A. poinformował, iż w dniu 13 lipca 2018 r. Spółka podjęła decyzję o dokonaniu odpisu aktualizującego należności przeterminowane, zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności w kwocie około 13,6 mln zł od jednego z jej kontrahentów.

Zgodnie z ww. raportem bieżącym powyższa kwota nie była ostateczna i uległa zmianie w toku przeglądu jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego Spółki i Grupy Agora za okres od 1 stycznia 2018 r. do 30 czerwca 2018 r. prowadzonego przez biegłego rewidenta (ostateczne kwoty i ich wpływ na wynik finansowy przedstawiono w części IV.B raportu – segment Prasa).

► Procedura konsultacji w sprawie zmniejszenia zatrudnienia w segmencie Druk w Grupie Agora

W raporcie bieżącym z dnia 1 lutego 2018 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 1 lutego 2018 r., zgodnie z postanowieniami ustawy z dnia 13 marca 2003 r. o szczególnych zasadach rozwiązywania z pracownikami stosunków pracy z przyczyn niedotyczących pracowników, podjął uchwałę o rozpoczęciu procedury konsultacji w sprawie zwolnień grupowych ze związkiem zawodowym działającym przy Spółce. Dodatkowo, w związku z ustawą z dnia 7 kwietnia 2006 r. o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji, konsultacje prowadzone były również z radą pracowników Spółki.

Przyczyną działań restrukturyzacyjnych, w tym zwolnień grupowych, jest postępujący spadek przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych w technologii coldset, w której specjalizują się drukarnie Grupy Agora. Trend ten wynika w dużej mierze z kondycji rynku prasowego w Polsce, którego uczestnicy są głównymi nabywcami usług realizowanych w tej technologii. Zlecenia od klientów z innych branż, w tym realizowane w technologii heatset, mają istotnie mniejszy udział w przychodach z działalności poligraficznej Grupy - ze względu na ograniczenia infrastrukturalne nie były i nie są one w stanie skompensować utraty przychodów związanych z drukiem w technologii coldset.

Biorąc pod uwagę obecną kondycję rynku prasowego, negatywne prognozy dotyczące perspektyw jego dalszego rozwoju oraz postępującą cyfryzację mediów, nie jest możliwe zahamowanie trendu spadkowego w działalności

poligraficznej w technologii coldset. Zarząd Spółki uznał, iż niezbędne jest podjęcie zdecydowanych działań restrukturyzacyjnych, które mają na celu ograniczenie kosztów funkcjonowania drukarni oraz zoptymalizowanie procesów operacyjnych tak, aby ograniczyć negatywny wpływ spadających wolumenów druku na kondycję finansową segmentu Druk, m.in. poprzez dopasowanie struktury zatrudnienia do aktualnego wolumenu świadczonych usług produkcyjnych.

Zamiarem Zarządu Agory S.A. było przeprowadzenie zwolnień do 53 pracowników zatrudnionych w segmencie Druk w Grupie Agora (co stanowiło 16,3% wszystkich zatrudnionych w tym segmencie - w tym 1,9% zatrudnionych w Agora S.A. oraz 17,1% zatrudnionych w spółce Agora - Poligrafia Sp. z o.o., na dzień 1 lutego 2018 r.), w okresie od 21 lutego 2018 r. do 23 marca 2018 r.

Związek zawodowy działający przy Spółce i rada pracowników Spółki przystąpiła do konsultacji w powyższej sprawie. Zarząd Spółki powiadomił właściwy urząd pracy o zamiarze przeprowadzenia zwolnień grupowych w Spółce.

W raporcie bieżącym z dnia 7 lutego 2018 r. Zarząd Agory S.A., w nawiązaniu do raportu bieżącego Nr 3/2018 z dnia 1 lutego 2018 r., poinformował o:

- (i) zawarciu przez Spółkę, w dniu 7 lutego 2018 r., trójstronnego porozumienia ("Porozumienie") ze związkiem zawodowym działającym przy Spółce (które wyczerpuje dyspozycję przepisu art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 13 marca 2003 r. o szczególnych zasadach rozwiązywania z pracownikami stosunków pracy z przyczyn niedotyczących pracowników) oraz z radą pracowników Spółki (które stanowi porozumienie w trybie przepisów ustawy z dnia 7 kwietnia 2006 r. o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji),
- (ii) podjęciu przez zarząd Spółki, w dniu 7 lutego 2018 r., uchwały o przeprowadzeniu zwolnienia grupowego w segmencie Druk w Grupie Agora na zasadach określonych w zawartym Porozumieniu.

Zwolnienia grupowe zostały przeprowadzone w okresie od 15 lutego 2018 r. do 16 marca 2018 r. i objęły 47 pracowników segmentu Druk w Grupie Agora, co stanowiło około 15% wszystkich zatrudnionych w tym segmencie.

Spółka przeprowadziła te zmiany z dbałością o pracowników, oferując im szereg działań osłonowych i wspierających.

Na mocy Porozumienia zwalniani pracownicy otrzymali wsparcie szersze niż to, które wynikało z obowiązujących Spółkę przepisów prawa. Do odprawy wynikającej z przepisów prawa, doliczona została dodatkowa rekompensata w wysokości jednomiesięcznego wynagrodzenia. Pracownicy zostali objęci także działaniami osłonowymi obejmującymi m.in. wsparcie w poszukiwaniu pracy oraz przekwalifikowaniu. Części pracowników, którzy pozostaną zatrudnieni w segmencie Druk podwyższone zostanie wynagrodzenie zasadnicze w związku między innymi ze zmienionym zakresem obowiązków. Spółka, zgodnie z wymogami prawa, przekazała stosowne informacje, w tym treść zawartego Porozumienia Powiatowemu Urzędowi Pracy.

Wysokość rezerwy z tytułu zwolnień grupowych wyniosła w pierwszym kwartale 2018 r. 1,4 mln zł. Grupa Agora szacuje, że oszczędności z tytułu restrukturyzacji w skali roku mogą wynieść ponad 2,0 mln zł.

V.C ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI

W dniu 25 stycznia 2018 r. nadzwyczajne zgromadzenie wspólników spółki Optimizers Sp. z o.o. („Optimizers”) podjęło uchwałę o zakończeniu dotychczasowej działalności operacyjnej Optimizers, w tym w szczególności na niepodejmowaniu nowych aktywności biznesowych w ramach dotychczasowej działalności operacyjnej Optimizers. Powyższa uchwała nie stanowi uchwały o rozwiązaniu Optimizers, o której mowa w art. 270 pkt 2) Kodeksu spółek handlowych. W dniu 8 maja 2018 r. nadzwyczajne zgromadzenie wspólników Optimizers podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Optimizers z kwoty 100 tys. zł do kwoty 500 tys. zł poprzez utworzenie 8 000 nowych udziałów przeznaczonych do objęcia przez Agorę S.A. W dniu 2 lipca 2018 r. Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie zarejestrował powyższą zmianę. Agora S.A. posiada obecnie 10 000 udziałów w Optimizers, stanowiących 100% kapitału zakładowego tej spółki oraz dających prawo do 10 000 głosów stanowiących 100% głosów na zgromadzeniu wspólników.

W dniu 28 lutego 2018 r. spółka Agora S.A., jako jedyny wspólnik, zawiązała spółkę Agora Finanse Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i objęła 100 udziałów w kapitale zakładowym spółki o wartości nominalnej 50 zł każdy, w zamian za skład pieniężny w kwocie 5 000 zł. Posiadane przez Agorę S.A. udziały dają jej 100% udziału w kapitale zakładowym oraz 100% głosów na zgromadzeniu wspólników. W dniu 5 kwietnia 2018 r. nadzwyczajne zgromadzenie wspólników Agora Finanse Sp. z o.o. podjęło uchwałę o zmianie umowy spółki, polegającej między innymi na zmianie zakresu wymaganych zgód zgromadzenia wspólników. Powyższa zmiana umowy spółki została zarejestrowana przez sąd rejestrowy w dniu 27 kwietnia 2018 r.

W dniu 29 marca 2018 r. nadzwyczajne zgromadzenie wspólników spółki Agora – Poligrafia sp. z o.o. z siedzibą w Tychach („Agora – Poligrafia”) podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego spółki z kwoty 1,5 mln zł do kwoty 2 mln zł poprzez ustanowienie 1 000 nowych udziałów o wartości nominalnej 500 zł każdy i łącznej wartości nominalnej 500 tys. zł oraz przeznaczyło je do objęcia jednemu wspólnikowi, tj. Spółce, w zamian za wkład pieniężny w wysokości 10 mln zł. W dniu 10 lipca 2018 r. Sąd Rejonowy Katowice – Wschód w Katowicach, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował powyższą zmianę. Agora S.A. obecnie posiada 4 000 udziałów w spółce Agora – Poligrafia, stanowiących 100% kapitału zakładowego tej spółki oraz dających prawo do 4 000 głosów stanowiących 100% głosów na zgromadzeniu wspólników.

W dniu 28 maja 2018 r. nadzwyczajne zgromadzenie wspólników Next Script Sp. z o.o. (Next Script) podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Next Script z kwoty 320 tys. zł do kwoty 470 tys. zł poprzez utworzenie 3 000 nowych udziałów przeznaczonych do objęcia przez Next Film sp. z o.o. W dniu 31 lipca 2018 r. Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie zarejestrował powyższą zmianę. Next Film sp. z o.o. obecnie posiada 7 800 udziałów w Next Script, stanowiących 82,98% kapitału zakładowego tej spółki oraz dających prawo do 7 800 głosów stanowiących 82,98% głosów na zgromadzeniu wspólników.

W dniu 29 czerwca 2018 r. nadzwyczajne zgromadzenie wspólników Plan A Sp. z o.o. (Plan A) podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Plan A z kwoty 5 tys. zł do kwoty 10 tys. zł poprzez utworzenie 100 nowych udziałów przeznaczonych do objęcia przez Agorę S.A. w zamian za wkład pieniężny w wysokości 50 tys. zł. Po zarejestrowaniu powyższej zmiany przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, Agora S.A. będzie posiadała 200 udziałów w Plan A, stanowiących 100% kapitału zakładowego tej spółki oraz dających prawo do 200 głosów stanowiących 100% głosów na zgromadzeniu wspólników.

► Wezwanie do odkupu akcji w spółce zależnej

W dniu 29 marca 2016 r. akcjonariusz mniejszościowy („Akcjonariusz Mniejszościowy”) Helios S.A. posiadający 320 400 akcji tej spółki, stanowiących 2,77% kapitału zakładowego („Akcje”), skierował do Helios S.A. żądanie w trybie art. 418 (1) Kodeksu Spółek Handlowych (dalej „KSH”) dotyczące zwołania walnego zgromadzenia akcjonariuszy i umieszczenia w porządku obrad tego zgromadzenia sprawy podjęcia uchwały o przymusowym odkupie Akcji („Wezwanie”).

Na skutek: (i) złożonego Wezwania, (ii) kolejnych żądań zgłoszonych w trybie art. 418(1) KSH przez Akcjonariusza Mniejszościowego oraz innych akcjonariuszy mniejszościowych Helios S.A., którzy nabyli część Akcji od Akcjonariusza Mniejszościowego oraz (iii) uchwał podjętych przez Walne Zgromadzenia Helios S.A. z 10 maja 2016 r. oraz 13 czerwca 2016 r. w Helios S.A. toczą się obecnie dwie procedury odkupu („sell out”) (na podstawie art. 418(1) KSH) oraz jedna procedura wykupu („squeeze out”) (na podstawie art. 418 KSH), zmierzające do nabycia przez dwóch akcjonariuszy Helios S.A., w tym Agorę S.A., Akcji będących w posiadaniu Akcjonariusza Mniejszościowego oraz innych akcjonariuszy mniejszościowych.

i. Odkup akcji (sell out)

W ramach realizacji odkupu Akcji, do dnia 30 czerwca 2016 r. Agora S.A. przelała na rzecz Helios S.A. kwotę 2 938 tys. zł tytułem zapłaty ceny odkupu, obliczonej zgodnie z art. 418(1) § 6 KSH. Na dzień 31 grudnia 2016 r., Grupa Agora ujęła w swoim bilansie zobowiązanie do odkupu Akcji akcjonariuszy mniejszościowych Helios S.A. w łącznej kwocie 3 185 tys. zł. Kwota ta obejmowała kwotę 2 938 tys. zł. przełaną przez Agorę S.A. na rzecz Helios S.A. (drugostronnie ujętą w kapitałach własnych Grupy w pozycji zyski/(straty) z lat ubiegłych i roku bieżącego) oraz łączną kwotę przełaną przez drugiego akcjonariusza Helios S.A. w ramach realizacji procedur odkupu.

W wykonaniu procedury odkupu, w dniu 2 czerwca 2017 r. kwota w wysokości 3 171 tys. zł. została przelana przez Helios S.A. na rzecz Akcjonariusza Mniejszościowego tytułem odkupu 318 930 akcji. Również w dniu 2 czerwca 2017 r. dokonano przekazania kwot w łącznej wysokości 14 tys. zł na rzecz pozostałych akcjonariuszy mniejszościowych tytułem odkupu łącznie 1 460 akcji. W wyniku tych transakcji Grupa wypełniła zobowiązanie do wykupu akcji, które było ujęte w bilansie Grupy. W wyniku powyższego Agora S.A. zwiększyła wielkość posiadanego pakietu akcji w spółce Helios S.A. z 10 277 800 akcji do 10 573 352 akcji tj. o 295 552 akcji. Agora S.A. posiada obecnie 91,44% akcji Helios S.A.

Akcjonariusze, których akcje są przedmiotem odkupu w procedurach odkupu, nie zgodzili się na cenę odkupu akcji wyliczoną zgodnie z treścią art. 418(1) § 6 KSH i na podstawie art. 418(1) § 7 KSH zawnioskowali do sądu rejestrowego o wyznaczenie biegłego rewidenta w celu ustalenia ceny odkupywanych akcji przez Sąd. Ostateczna wycena Akcji będących przedmiotem odkupów zostanie ustalona przez sąd rejestrowy właściwy dla siedziby Helios S.A. na podstawie opinii biegłego wyznaczonego przez sąd rejestrowy właściwy dla siedziby Helios S.A. Ewentualna zmiana wyceny będzie skutkowała korektą ceny odkupywanych akcji.

Na dzień publikacji niniejszego raportu Sąd Rejonowy dla Łodzi Śródmieścia w Łodzi XX Wydział Krajowego Rejestru Sądowego wyznaczył biegłego do wyceny akcji w tym trybie, zarówno w ramach odkupu akcji Akcjonariusza Mniejszościowego tytułem odkupu 318 930 akcji, jak i pozostałych akcjonariuszy mniejszościowych tytułem odkupu łącznie 1 460 akcji. Opisani w zdaniu poprzednim akcjonariusze mniejszościowi złożyli apelację od postanowienia o wyborze biegłego.

ii. Przymusowy wykup (squeeze out)

Procedura przymusowego wykupu, która weszła w życie 14 lipca 2016 r. jest realizowana w stosunku do 10 akcji. Posiadacz tych akcji nie odpowiedział na wezwanie Spółki ogłoszone w przepisany trybie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym wzywające akcjonariuszy mniejszościowych posiadających powyższe akcje Spółki do złożenia dokumentu akcji w Spółce, w terminie dwóch tygodni od dnia ogłoszenia niniejszego wezwania, pod rygorem unieważnienia akcji po tym terminie. W związku z powyższym Zarząd Helios S.A. w dniu 7 kwietnia 2017 r. podjął uchwałę o unieważnieniu w/w akcji, o czym ogłosił w Monitorze Sądowym i Gospodarczym z dnia 8 maja 2017 r. Obecnie toczy się procedura wyceny akcji przez wyznaczonego przez Sąd biegłego rewidenta. Do dnia publikacji niniejszego raportu procedury przymusowego odkupu oraz wykupu akcji nie zostały zakończone.

Na dzień publikacji niniejszego raportu Sąd Rejonowy dla Łodzi Śródmieścia w Łodzi XX Wydział KRS wyznaczył biegłego do wyceny akcji w tym trybie.

V.D INNE INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. Opis organizacji Grupy Kapitałowej

Opis organizacji Grupy Agora wraz ze wskazaniem jednostek podlegających konsolidacji znajduje się w nocie 11 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w okresie od dnia przekazania poprzedniego raportu kwartalnego

Tab. 21

a. akcje	stan na 10.08.2018	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 16.05.2018
Bartosz Hojka	2 900	-	-	2 900
Tomasz Jagiełło	0	-	-	0
Grzegorz Kania	0	-	-	0
Anna Kryńska - Godlewska	0	-	-	0
Agnieszka Sadowska	0	-	-	0

Członkowie Zarządu nie posiadali w raportowanych okresach innych uprawnień do akcji (np. opcji).

Członkowie Zarządu uczestniczą również w programie motywacyjnym dla kadry kierowniczej, omówionym w nocie 5 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w okresie od dnia przekazania poprzedniego raportu kwartalnego

Tab. 22

a. akcje	stan na 10.08.2018	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 16.05.2018
Andrzej Szlęzak	0	-	-	0
Wanda Rapaczynski	882 990	-	-	882 990
Tomasz Sielicki	33	-	-	33
Dariusz Formela	0	-	-	0
Maciej Wiśniewski	0	-	-	0
Andrzej Dobosz	0	-	-	0

Członkowie Rady Nadzorczej nie posiadali w raportowanych okresach innych uprawnień do akcji (np. opcji).

4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu za pierwsze półrocze 2018 r.

Struktura akcjonariatu uaktualniana jest na podstawie formalnych zawiadomień od akcjonariuszy posiadających co najmniej 5,0% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Zgodnie z formalnymi zawiadomieniami otrzymanymi od akcjonariuszy, w szczególności na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, struktura akcjonariatu aktualna na dzień przekazania poprzedniego raportu kwartalnego, tj. na 16 maja 2018 r. nie uległa istotnym zmianom w odniesieniu do dnia przekazania niniejszego raportu.

Na podstawie powyższych zawiadomień, na dzień przekazania niniejszego raportu, następujący akcjonariusze mogli wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki:

Tab.23

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Agora-Holding Sp. z o.o. (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 24 września 2015 r.)	5 401 852	11,33	22 528 252	34,77
Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. (Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU) (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 27 grudnia 2012 r.)(1)	7 594 611	15,93	7 594 611	11,72
w tym: Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 27 grudnia 2012 r.)(1)	7 585 661	15,91	7 585 661	11,71

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Media Development Investment Fund, Inc. (MDIF Media Holdings I, LLC) <i>(zgodnie z formalnym zawiadomieniem otrzymanym w dniu 6 czerwca 2016 r.)</i>	5 350 000	11,22	5 350 000	8,26
Nationale – Nederlanden Powszechnie Towarzystwo Emerytalne S.A. (Nationale – Nederlanden Otwarty Fundusz Emerytalny oraz Nationale Nederlanden Dobrowolny Fundusz Emerytalny) <i>(zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 9 czerwca 2016 r.)</i>	4 493 055	9,43	4 493 055	6,93

(1) liczba akcji wg zawiadomienia akcjonariusza - stan na 27 grudnia 2012 r.; udziały w głosach i kapitale zakładowym Agory S.A. zostały przeliczone przez Spółkę po rejestracji obniżenia kapitału zakładowego Spółki.

5. Pozostałe informacje

■ Stanowisko Zarządu odnośnie realizacji prognoz finansowych

Zarząd Agory S.A. nie publikował wcześniej prognoz wyników finansowych i dlatego raport nie zawiera stanowiska Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania takich prognoz.

■ Zmiany w zobowiązaniach warunkowych i sprawach spornych

Zmiany zobowiązań warunkowych, które nastąpiły od czasu zakończenia ostatniego roku obrotowego oraz informacja o stanie spraw spornych zostały opisane w nocie 7 i 8 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

■ Transakcje z podmiotami powiązanymi

Transakcje z podmiotami powiązanymi z Grupą Agora są transakcjami typowymi i zostały opisane w nocie 10 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

6. Opis istotnych zagrożeń i ryzyk związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego

Ryzyko makroekonomiczne

Wielkość przychodów reklamowych jest uzależniona od ogólnej koniunktury gospodarczej w Polsce oraz w Europie. Przychody te rosną w okresach ożywienia gospodarczego, a podczas spowolnienia koniunktury gospodarczej ulegają ograniczeniu. Szacujemy, iż w pierwszej połowie 2018 r. reklamodawcy wydali na reprezentację i reklamę o ponad 8,0% więcej niż rok wcześniej. Pamiętać należy, że wartość wpływów reklamowych zależy nie tylko od wolumenu reklam i ogłoszeń, ale również od cen uzyskiwanych za publikację tych reklam przez media.

Sezonowość wydatków reklamowych

Przychody Grupy ze sprzedaży usług reklamowych charakteryzują się sezonowością. W pierwszym i trzecim kwartale są one zwykle niższe od tych uzyskiwanych w drugim i czwartym kwartale danego roku obrotowego.

Struktura rynku reklamowego i pozycja poszczególnych mediów na rynku czytelnictwa, oglądalności i słuchalności

Przychody reklamowe Grupy generowane są przez następujące media: prasa, reklama zewnętrzna, radiostacje, internet i kina. W wyniku zmian strukturalnych zachodzących w mediach oraz ich konwergencji, media znajdujące się w portfolio Grupy konkurują o wpływy reklamowe nie tylko z konkurentami ze swoich segmentów, ale również z nadawcami telewizyjnymi, którzy stanowili blisko połowę rynku reklamowego w pierwszym półroczu 2018 r. Kolejnym dużym segmentem rynku reklamowego, z 32,5% udziałem, był internet. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowiły odpowiednio 4,5% oraz 2,0% wszystkich wydatków reklamowych. Za pomocą nośników reklamy zewnętrznej zrealizowano w pierwszej połowie 2018 r. 5,5% wszystkich wydatków reklamowych, natomiast wydatki na reklamę radiową stanowiły 7,0% wszystkich wydatków reklamowych. W tym czasie, na reklamę w kinach przeznaczono 1,0% wszystkich wydatków reklamowych. Obserwując dynamiki poszczególnych mediów oraz biorąc pod uwagę szacunki Spółki dotyczące wartości rynku reklamy w 2018 r. istnieje ryzyko, że udziały poszczególnych mediów w łącznym rynku reklamy będą się zmieniać, co może mieć wpływ na pozycję Grupy i jej przychody.

Dodatkowo, w wyniku zmian opisywanych powyżej oraz konsolidacji na rynku reklamy nasila się konkurencja pomiędzy poszczególnymi mediami, co może mieć wpływ na przychody reklamowe Grupy. Ponadto, w związku ze zmianami zachodzącymi w mediach oraz rozwojem technologicznym nie ma pewności, że Grupa będzie w stanie we właściwym stopniu i czasie reagować na powyższe zmiany, co może mieć negatywny wpływ na jej pozycję i wyniki.

Przychody reklamowe zależą również od pozycji na rynku czytelnictwa, słuchalności i oglądalności. Ze względu na proces strukturalnych zmian zachodzących w sposobie konsumpcji mediów, rynek zmienia się dynamicznie i jedne segmenty mogą zyskiwać, a inne tracić swoją pozycję na tym rynku. Nie ma pewności, że pozycja Grupy w poszczególnych segmentach mediów nie ulegnie zmianie.

Dystrybucja prasy

Głównym kanałem dystrybucji prasy, z którego korzystają wszyscy wydawcy prasy w Polsce, są sieci punktów sprzedaży gazet zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu. Rynek dystrybucji w Polsce jest skoncentrowany – dwóch największych dystrybutorów ma ponad 80% udział w kolportażu prasy. Dlatego istotne problemy finansowe lub operacyjne któregośkolwiek z dwóch największych kolporterów będą mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzową oraz wyniki Grupy. Rosnącym kanałem dystrybucji płatnych treści prasowych jest również internet. Wydawcy prasowi korzystają zarówno z rozwiązań sprzedażowych we własnych serwisach internetowych, jak i z usług e-kiosków.

Prasa

Rynek prasy płatnej doświadcza obecnie globalnego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej oraz ograniczania wydatków reklamowych. Tytuły prasowe wydawane przez Grupę, podobnie jak konkurencyjne tytuły prasowe, nie są odporne na zmiany zachodzące na rynku. Dynamika powyższych procesów może mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzy prasy i osiągnięte przez Grupę przychody. Jednocześnie Grupa prowadzi cyfryzację swoich treści i 4 lutego 2014 r. wprowadziła system tzw. mierzonego paywalla w serwisach internetowych związanych z Gazetą Wyborczą. Na koniec 2017 r. liczba płatnych aktywnych subskrypcji cyfrowych wyniosła blisko 133 tys. Spółka koncentruje swoje działania obecnie na zwiększeniu średniego przychodu z każdej prenumeraty i zwiększeniu wpływów z reklamy na serwisach związanych z Gazetą Wyborczą. Trudno jest ocenić czy cele te uda się Spółce zrealizować biorąc pod uwagę dużą konkurencję na rynku internetowym.

Ze względu na globalne zmiany zachodzące na rynku prasy, szczególnie te dotyczące kurczenia się wpływów reklamowych wydawców prasowych, Spółka podjęła w czerwcu 2018 r. decyzję o zawieszeniu wydawania kolejnych miesięczników oraz o skoncentrowaniu całej działalności prasowej pod skrzydłami *Gazety Wyborczej*. Decyzja ta ma wpływ na poziom przychodów Spółki z działalności prasowej w 2018 r.

Internet

Polski rynek internetowych usług reklamowych jest niezwykle konkurencyjny, a liczba użytkowników internetu nie rośnie już tak szybko. Działalność internetowa jest w dużej mierze uzależniona od postępu technologicznego i liczby użytkowników, a utrzymanie silnej pozycji na tym rynku jest możliwe dzięki inwestycjom w nowoczesne i innowacyjne rozwiązania technologiczne. Rozwój tego medium determinuje również dostępna infrastruktura. Zmienia się również sposób dostępu do internetu, co może istotnie wpływać na dynamikę rozwoju tego rynku. Wzrasta liczba podmiotów korzystających z połączeń internetowych przy użyciu technologii mobilnej. Zarówno zmiany w sposobie użytkowania internetu, jak i wzrost prędkości połączeń mogą wpływać na dynamikę rozwoju poszczególnych segmentów rynku reklamy internetowej. Grupa w tym segmencie konkuruje zarówno z podmiotami lokalnymi jak i międzynarodowymi. Na tak konkurencyjnym rynku, nie ma pewności, że pozycja Grupy w tym segmencie rynku oraz wpływy z internetowych usług reklamowych nie ulegną zmianie. Dodatkowo, rynek reklamy internetowej ulega istotnym przekształceniom. Coraz większą popularnością cieszy się reklama w wyszukiwarkach oraz w mediach społecznościowych. Głównym źródłem przychodów internetowych Grupy jest reklama graficzna. Coraz większe znaczenie zyskuje reklama programmatic, wideo oraz reklama mobilna. Silna pozycja na szybko zmieniającym się rynku reklamy internetowej wymaga inwestycji w zaawansowane rozwiązania technologiczne. Nie ma pewności, że Grupa zdoła konkurować w tej dziedzinie z graczami krajowymi i międzynarodowymi o dużym zapleczu finansowym.

Odpowiedzialność za publikowane treści

Prowadzona przez Grupę działalność opiera się w wielu aspektach na publikowaniu treści: dziennikarzy, pisarzy, publicystów czy użytkowników forów internetowych. To może wiązać się z odpowiedzialnością, lub współodpowiedzialnością wydawcy za rozpowszechnianie informacji sprzecznych z prawem, w tym naruszających dobra osobiste. Nie można wykluczyć sytuacji, w których Grupa mogłaby nieumyślnie naruszyć takie prawa i w efekcie pod jej adresem mogłyby zostać wysunięte roszczenia z tego tytułu, w wyniku których mogłaby wystąpić konieczność zapłacenia stosownych odszkodowań.

Reklama zewnętrzna

Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce jest bardzo konkurencyjny. AMS S.A. konkuruje na tym rynku zarówno z polskimi spółkami, jak i dużymi międzynarodowymi koncernami. Ponadto, działalność na rynku reklamy zewnętrznej obciążona jest dużym ryzykiem prawnym związanym z możliwością zmian zasad korzystania z przestrzeni publicznej i wprowadzaniu ograniczeń w prowadzeniu działalności reklamowej w centrach dużych aglomeracji miejskich, a także zasad i wysokości opłat i podatków, związanych z prowadzoną działalnością, co może mieć wpływ na wynik Grupy.

W dniu 11 września 2015 r. weszła w życie Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Na mocy jej przepisów, samorządy lokalne nabyły uprawnienia do regulowania dystrybucji reklamy wizualnej i małej architektury w przestrzeni publicznej oraz pobieraniu stosownych opłat. Trudno ocenić obecnie jaki wpływ i w którym momencie wprowadzenie nowej regulacji będzie miało na wyniki Grupy Agora. W dniu publikacji niniejszego raportu w 2 obowiązywały nowe zasady poboru opłat wynikających z powyższej Ustawy.

Kino

Helios otwiera nowe obiekty kinowe w centrach handlowo-rozrywkowych. Dalszy rozwój sieci zależny jest od tempa budowy takich obiektów w polskich miastach oraz skutecznego konkurowania z pozostałymi operatorami kinowymi na polskim rynku o powierzchnie w danym centrum handlowym. Zarówno tempo rozwoju infrastruktury w polskich miastach, jak i kondycja rynku nieruchomości (m.in. wysokość cen najmu), mogą wpływać na wyniki osiągnięte przez kina. Wyniki działalności kinowej są uzależnione od dostępnego repertuaru. Brak atrakcyjnej oferty filmowej, brak umiejętności promowania filmów lub ich słaba jakość mogą mieć negatywny wpływ na frekwencję w kinach. Dodatkowo, zła koniunktura gospodarcza może przełożyć się na ograniczanie wydatków przez konsumentów na rozrywkę, co może przyczynić się do spadku sprzedaży biletów oraz mniejszej skłonności do zakupu napojów i przekąsek w barach kinowych. Ponadto, operatorzy kinowi konkurują z innymi technologiami odtwarzania filmów m.in. w internecie. Istotny wpływ na frekwencję ma również pogoda oraz wprowadzany od 2018 r. zakaz handlu w wybrane niedziele, który powoduje odpływ klientów z galerii handlowych.

► Ryzyko związane z prowadzeniem działalności koncesjonowanej

Grupa od lat działa na rynku radiowym, który podlega koncesjonowaniu, a zapisy koncesyjne określają zakres i formy prowadzonej działalności w okresie, na który nadawca radiowy otrzymuje koncesję. Istnieje więc ryzyko, że zapotrzebowanie słuchaczy na dany format może maleć, a zapisy koncesyjne mogą w znacznym stopniu ograniczyć możliwość dostosowania się Grupy do zapotrzebowania słuchaczy na dany format.

Dodatkowo trwają obecnie konsultacje zainicjowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT) dotyczące m.in. prowadzenia działalności w obszarze koncesjonowanym. Trudno jest przewidzieć jaki będzie ich rezultat i jaki będą one miały wpływ na wyniki i działalność Spółki i Grupy. Ponadto istnieje ryzyko, że ewentualne niewypełnianie postanowień koncesji lub przepisów, w szczególności w zakresie treści programowych lub trwale zaprzestanie emisji programu, mogą spowodować sankcje ze strony KRRiT. Nie można wykluczyć ryzyka, że KRRiT odmówi ponownego przyznania koncesji po okresie, na jaki zostały one pierwotnie wydane, lub też że warunki ponownie wydanych koncesji (albo umów związanych z koncesją) będą z punktu widzenia Grupy mniej korzystne niż w ramach obecnie posiadanych koncesji.

► Radiostacje

Rynek reklamy radiowej w Polsce jest bardzo konkurencyjny i radiostacje Grupy Agora walczą o wyniki słuchalności i przychody z reklam z innymi stacjami radiowymi, w tym stacjami o zasięgu ogólnopolskim, a także z innymi mediami: telewizją, prasą, internetem i reklamą zewnętrzną. Dla słuchalności stacji muzycznych olbrzymie znaczenie ma format stacji. Nie ma pewności czy obecna pozycja radiostacji Grupy na rynku słuchalności nie ulegnie zmianie. Konkurując na rynku reklamowym, poszczególne radiostacje, w tym należące do różnych grup medialnych, tworzą pakiety reklamowe, których popularność wśród reklamodawców może istotnie wpływać na pozycję rynkową poszczególnych radiostacji w rynku reklamowym. Dodatkowo należy pamiętać, że radiostacje w coraz większym stopniu walczą o uwagę słuchacza z innymi mediami, w tym w szczególności z Internetem.

► Działalność telewizyjna

W dniu 14 czerwca 2018 r. Agora zbyła 41,04% udziałów w spółce Stopklatka S.A. i wycofała się z działalności na rynku telewizyjnym.

► Działalność filmowa

Dystrybucja i koprodukcja filmowa mają charakter projektowy, co może wpłynąć na dużą zmienność wyników z tej działalności i prowadzić do okresowego zaburzenia rezultatów osiąganych przez Grupę. Większość nakładów - związana w szczególności z koprodukcją filmową - ponoszona jest dużo wcześniej zanim pojawią się przychody z tego źródła. Stopień wpływu tej działalności na wyniki Grupy zależy także od popularności i frekwencji, jaką zdobędzie dany film.

► Ryzyko roszczeń z tytułu naruszenia praw własności intelektualnej

Prowadzona przez Grupę działalność opiera się w znacznej mierze na korzystaniu z praw własności intelektualnej i zawartych umowach licencyjnych. W przekonaniu Grupy nie narusza ona w swojej działalności praw własności intelektualnej osób trzecich. Nie można jednak wykluczyć sytuacji, w których Grupa mogłaby nieumyślnie naruszyć takie prawa. W efekcie pod adresem Grupy mogłyby zostać wysunięte roszczenia z tego tytułu, w wyniku których mogłaby wystąpić konieczność zapłacenia stosownych odszkodowań.

► Ryzyko zmienności przepisów prawa, w szczególności regulujących działalność Grupy

W związku z faktem, że regulacje prawne ulegają w Polsce częstym zmianom, mogą one mieć negatywny wpływ na działalność Grupy oraz pociągać za sobą ryzyko w prowadzeniu działalności gospodarczej. W szczególności na aktywność Grupy mogą mieć wpływ zmiany prawa regulującego wykonywaną działalność, w tym wprowadzające zapisy o tzw. dekoncentracji krzyżowej podmiotów na rynku mediów, zmiany w zapisach Ustawy o radiofonii i telewizji oraz przepisów wykonawczych do tej ustawy, Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, a także zmiana aktów regulujących działalność rynku kapitałowego w Polsce. Nowe regulacje prawne mogą potencjalnie rodzić pewne ryzyko związane z problemami interpretacyjnymi, brakiem praktyki orzeczniczej, niekorzystnymi interpretacjami przyjmowanymi przez sądy lub organy administracji publicznej.

Dodatkowo przepisy podatkowe w Polsce charakteryzują się dużą zmiennością. Ewentualne zmiany dotyczące opodatkowania działalności gospodarczej, zarówno w zakresie podatku dochodowego, podatku od towarów i usług, jak też innych podatków, mogą wpłynąć negatywnie na działalność i poziom wyników Grupy. Grupa narażona jest również na ryzyko związane z możliwością zmian interpretacji przepisów prawa podatkowego, wydawanych przez organy podatkowe, mających wpływ na działalność operacyjną oraz wyniki finansowe.

▶ **Testy na utratę wartości aktywów**

Zgodnie z *Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej* Grupa przeprowadza testy na utratę wartości aktywów. W przeszłości, w kilku przypadkach, gdy wyniki testów były negatywne, zostały dokonane stosowne odpisy, które obciążały rachunek zysków i strat (jednostkowy lub skonsolidowany). Nie ma pewności, że wyniki testów na utratę wartości aktywów przeprowadzone w przyszłości dadzą pozytywne rezultaty.

▶ **Ryzyko walutowe**

Osiągane przez Grupę przychody są wyrażone w złotych polskich. Część kosztów operacyjnych Grupy związana głównie z działalnością kinową, usługami i materiałami produkcyjnymi oraz usługami IT, powiązana jest z kursami wymiany walut obcych. Wahanie kursów wymiany walut mogą mieć wpływ m.in. na poziom kosztów i osiągane przez Grupę wyniki.

▶ **Ryzyko utraty kluczowych pracowników**

Sukcesy osiągane przez Spółkę zależą m.in. od zaangażowania i umiejętności kluczowych pracowników. Kadra menadżerska zatrudniona w Spółce w istotnym stopniu przyczyniła się zarówno do rozwoju Grupy, jak i skutecznej optymalizacji jej procesów operacyjnych. Ze względu na rynkową konkurencję o wysoko wykwalifikowany personel Grupa nie ma pewności, czy będzie w stanie zatrzymać wszystkich kluczowych pracowników.

▶ **Ryzyko windykacyjne**

Duża liczba firm w Polsce ogłasza upadłość - dotyczy to również kontrahentów, z którymi współpracuje Grupa. Trudności finansowe kontrahentów współpracujących z różnymi segmentami Grupy mogą mieć wpływ na osiągane przez nią wyniki. Nie można mieć też pewności, czy w przypadku upadłości danego przedsiębiorcy Grupa odzyska wszystkie swoje należności.

▶ **Ryzyko sporów zbiorowych z pracownikami**

W dniu 12 grudnia 2011 r. została utworzona Organizacja Międzyzakładowa NSZZ "Solidarność" AGORA S.A. i INFORADIO SP. Z.O.O („OM”), która działa przy Agorze S.A., Inforadio Sp. z o.o., Agorze Poligrafii Sp. z o.o., AMS S.A., Trader.com (Polska) Sp. z o.o. oraz Grupie Radiowej Agory Sp. z o.o. Zgodnie z wymogami prawa zarządy spółek przy których funkcjonują związki zawodowe przeprowadzają konsultacje lub odpowiednio uzgadniają określone prawem decyzje z OM. Grupa stara się utrzymywać dobre relacje ze swoimi pracownikami i na bieżąco rozwiązywać wszelkie zaistniałe problemy, nie można jednak wykluczyć ryzyka sporów zbiorowych w przypadkach przewidzianych przepisami prawa.

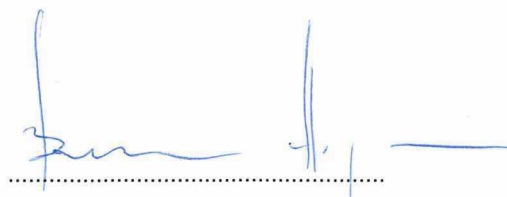
VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU

Zarząd Agory potwierdza, że zgodnie z jego najlepszą wiedzą, skrócone półroczne jednostkowe i skonsolidowane sprawozdanie finansowe oraz dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz, że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową emitenta oraz Grupy Kapitałowej emitenta oraz ich wynik finansowy.

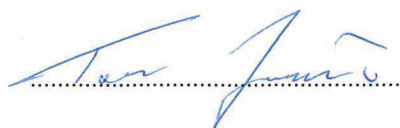
Półroczne Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej emitenta, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.

Warszawa, 10 sierpnia 2018 r.

Bartosz Hojka - Prezes Zarządu



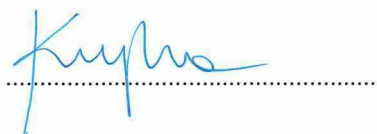
Tomasz Jagiełło - Członek Zarządu



Agnieszka Sadowska - Członek Zarządu



Anna Kryńska-Godlewska - Członek Zarządu



Grzegorz Kania - Członek Zarządu

