

## Prezentacja dla inwestorów

Wyniki finansowe i rynkowe  
2 kwartał 2013r.



# AGORA<sub>SA</sub>

prasa // kino // outdoor // internet // radio

# Istotne wydarzenia w 2kw.2013 r.

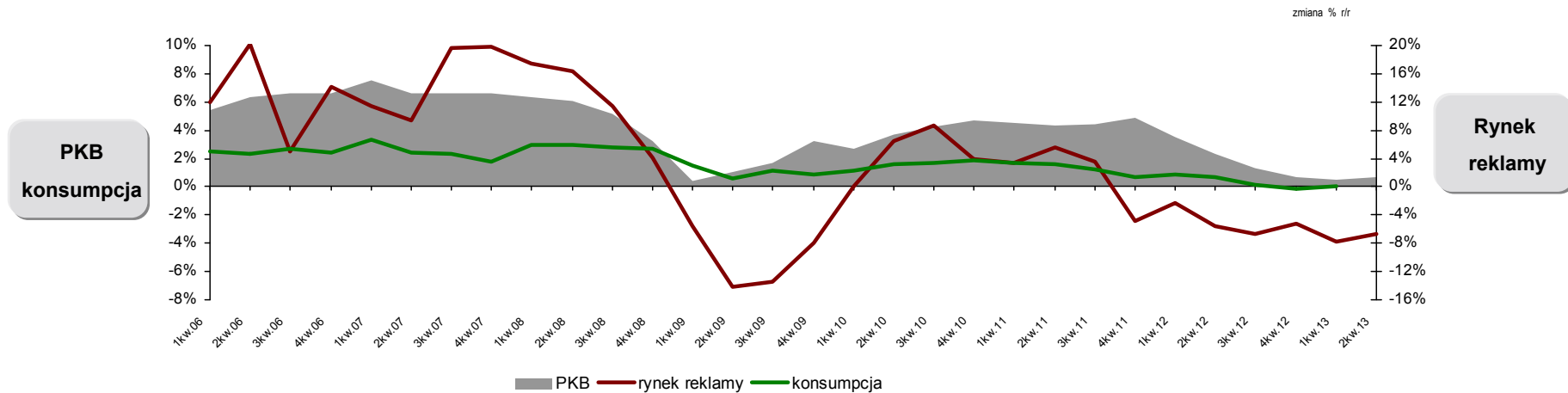
AGORA<sup>SA</sup>

- ✓ Stagnacja w polskiej gospodarce
- ✓ Poprawa wyniku operacyjnego Grupy w efekcie działań restrukturyzacyjnych
- ✓ Rosnące przychody ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym
- ✓ Zmiany w *Gazecie Wyborczej* i podwyżka ceny dziennika
- ✓ Cyfryzacja wydawnictw Spółki oraz rozwój aplikacji mobilnych

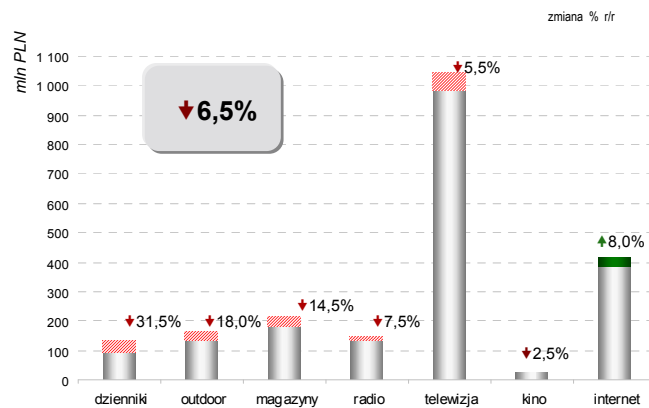


# Słaba gospodarka nie wspiera odbicia na rynku reklamy

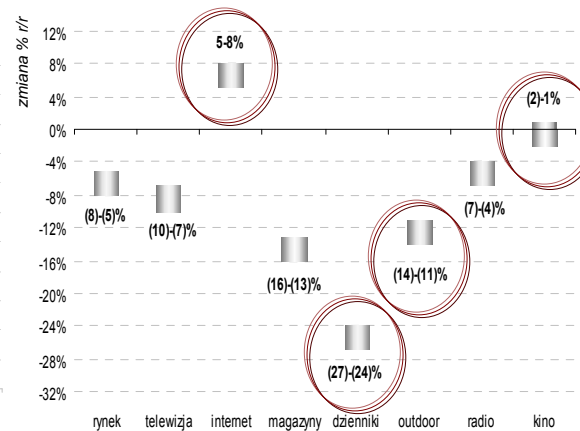
## Kolejny kwartał ograniczania wydatków reklamowych



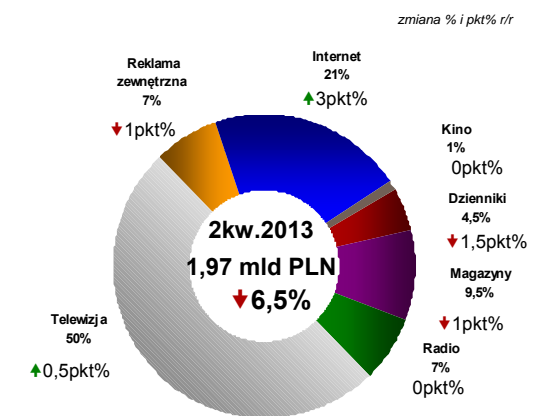
## Spadek wydatków na reklamę w 2kw.2013



## Zmiana szacunków rynku reklamy w 2013 r.



## Zmiany w strukturze rynku reklamy



Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna), Starlink (TV, kino, internet). Internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz od 1 kwartału 2012 r. przychody z reklamy wideo. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych. Dane makroekonomiczne 1kw.2006-1kw.2013: Główny Urząd Statystyczny. PKB dla 2kw.2013, średnia prognoz największych banków.

# Poprawa wyniku operacyjnego Grupy Agora w 2kw.2013

AGORA SA

## Wyniki finansowe

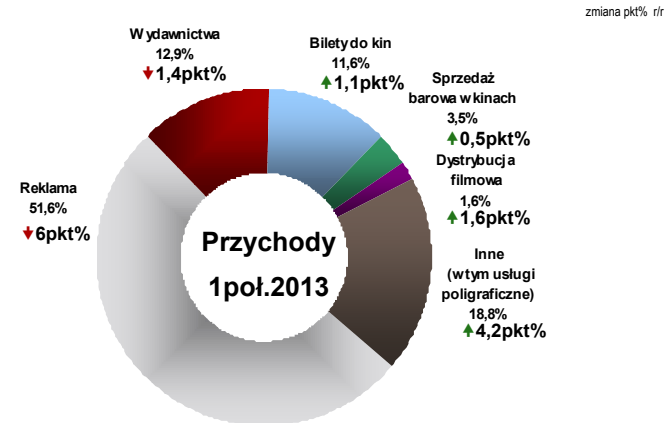
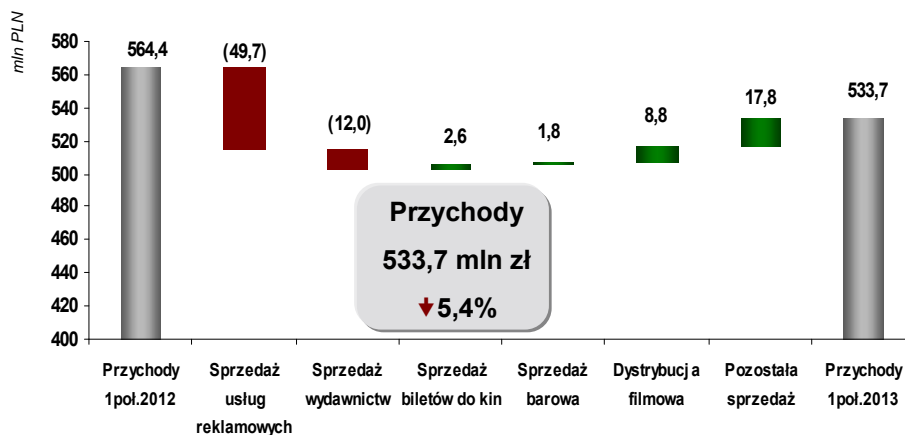
w mln zł	2kw.2013	2kw.2012	zmiana r/r	1poł.2013	1poł.2012	zmiana r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto</b>	<b>271,9</b>	<b>283,1</b>	<b>(4,0%)</b>	<b>533,7</b>	<b>564,4</b>	<b>(5,4%)</b>
Sprzedaż usług reklamowych	148,3	175,7	(15,6%)	275,4	325,1	(15,3%)
Sprzedaż wydawnictw	33,4	38,3	(12,8%)	69,0	81,0	(14,8%)
Sprzedaż biletów do kin	26,5	21,5	23,3%	61,7	59,1	4,4%
Pozostała sprzedaż	63,7	47,6	33,8%	127,6	99,2	28,6%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(267,6)</b>	<b>(280,8)</b>	<b>(4,7%)</b>	<b>(529,7)</b>	<b>(564,3)</b>	<b>(6,1%)</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(61,2)	(59,4)	3,0%	(116,0)	(124,3)	(6,7%)
Amortyzacja	(23,9)	(23,6)	1,3%	(49,2)	(46,7)	5,4%
Usługi obce	(83,5)	(85,7)	(2,6%)	(167,7)	(174,1)	(3,7%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(70,7)	(79,9)	(11,5%)	(142,6)	(159,2)	(10,4%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,7)	(0,9)	(22,2%)	(1,4)	(1,8)	(22,2%)
Reprezentacja i reklama	(17,9)	(22,9)	(21,8%)	(30,5)	(42,5)	(28,2%)
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>4,3</b>	<b>2,3</b>	<b>87,0%</b>	<b>4,0</b>	<b>0,1</b>	<b>3900,0%</b>
marża EBIT	1,6%	0,8%	0,8pkt %	0,7%	0,0%	0,7pkt %
<b>EBITDA operacyjna<sup>1</sup></b>	<b>28,9</b>	<b>26,8</b>	<b>7,8%</b>	<b>54,6</b>	<b>48,6</b>	<b>12,3%</b>
marża EBITDA operacyjna	10,6%	9,5%	1,1pkt %	10,2%	8,6%	1,6pkt %
<b>Zysk / (strata) netto</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>(14,3%)</b>	<b>(0,8)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(166,7%)</b>

- ✓ Przychody reklamowe pod presją kurczących się budżetów reklamowych
- ✓ Ekspansja sieci Helios wspiera wzrost frekwencji i wyższe przychody ze sprzedaży biletów
- ✓ Wzrost przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych o 40,8%
- ✓ Dalsze ograniczenie kosztów operacyjnych
- ✓ Poprawa wyniku operacyjnego Grupy na poziomie EBIT i EBITDA operacyjna

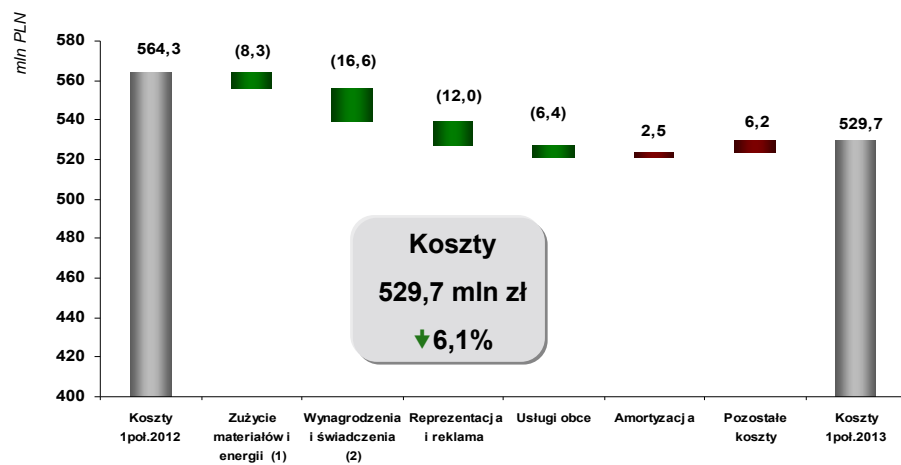
<sup>1</sup> Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.2013;  
<sup>1</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

# Rosnące znaczenie przychodów pozareklamowych (1poł.2013)

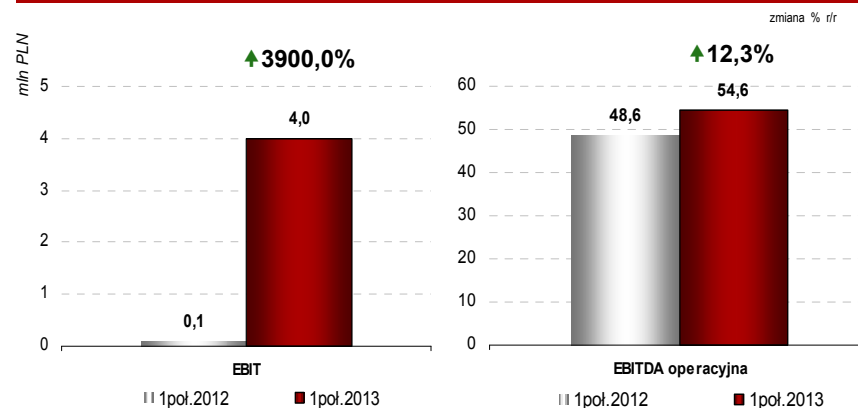
## Wpływ działalności poligraficznej, kinowej oraz dystrybucji filmowej



## Dalsze ograniczenie kosztów operacyjnych



## Poprawa wyniku na poziomie EBIT i EBITDA operacyjna



- ✓ Efekt działań wdrożonych w 2012 r. ( w tym: redukcja liczby etatów o 380 r/r)
- ✓ Ograniczenie wolumenu produkcji

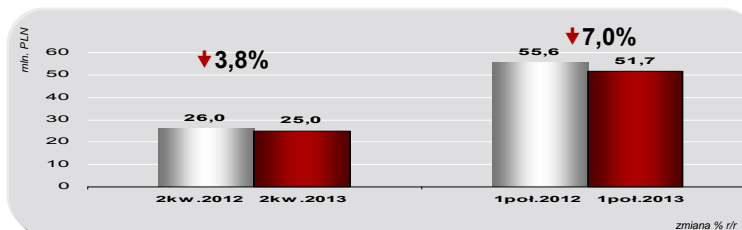
Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw2013;  
 1 zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów;  
 2 wynagrodzenia i świadczenia dla pracowników, nie zawierają niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

# Działania rozwojowe w segmencie prasowym

## Wyniki segmentu pod presją sytuacji na rynku reklamy

w mln zł	2kw.2013	2kw.2012	zmiana r/r	1poł.2013	1poł.2012	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>127,3</b>	<b>137,6</b>	<b>(7,5%)</b>	<b>247,9</b>	<b>272,0</b>	<b>(8,9%)</b>
sprzedaż wydawnictw	26,5	27,0	(1,9%)	54,3	57,9	(6,2%)
sprzedaż reklam	48,6	69,5	(30,1%)	93,1	130,0	(28,4%)
Projekty specjalne	8,0	8,1	(1,2%)	20,0	16,3	22,7%
pozostałe przychody	44,2	33,0	33,9%	80,5	67,8	18,7%
<b>Koszty operacyjne<sup>1</sup></b>	<b>(111,2)</b>	<b>(116,2)</b>	<b>(4,3%)</b>	<b>(215,2)</b>	<b>(233,4)</b>	<b>(7,8%)</b>
<b>EBIT<sup>1</sup></b>	<b>16,1</b>	<b>21,4</b>	<b>(24,8%)</b>	<b>32,7</b>	<b>38,6</b>	<b>(15,3%)</b>
marża EBIT	12,6%	15,6%	(3,0pkt %)	13,2%	14,2%	(1,0pkt %)
<b>EBITDA operacyjna<sup>2</sup></b>	<b>22,9</b>	<b>29,3</b>	<b>(21,8%)</b>	<b>47,3</b>	<b>53,7</b>	<b>(11,9%)</b>
marża EBITDA operacyjna	18,0%	21,3%	(3,3pkt %)	19,1%	19,7%	(0,6pkt %)

## Ograniczony spadek przychodów ze sprzedaży *Gazety Wyborczej*



## POZAREKLAMOWE ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW (1poł. 2013)

↑ 22,7%

↑ 23,2%

PROJEKTY SPECJALNE

USŁUGI POLIGRAFICZNE

## Rozwój *Gazety Wyborczej* online i offline

### PONIEDZIAŁEK



2,50 zł

- ✓ Podwyżka ceny egzemplarzowej
- ✓ Nowe oblicze *Wyborcza.pl*
- ✓ Nowe treści redakcyjne

### WTOREK



### ŚRODA



2,90 zł

### PIĄTEK



### CZWARTEK



### SOBOTA



# Wzrost przychodów dzięki rozwojowi sieci kin

## Rosną wszystkie kategorie przychodów

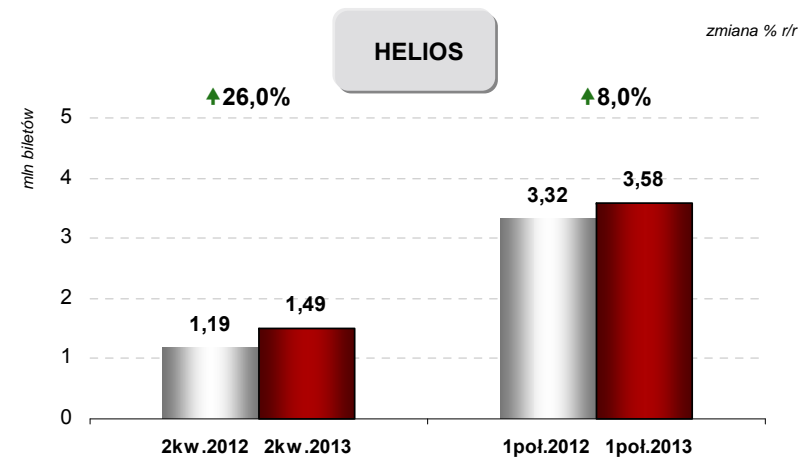
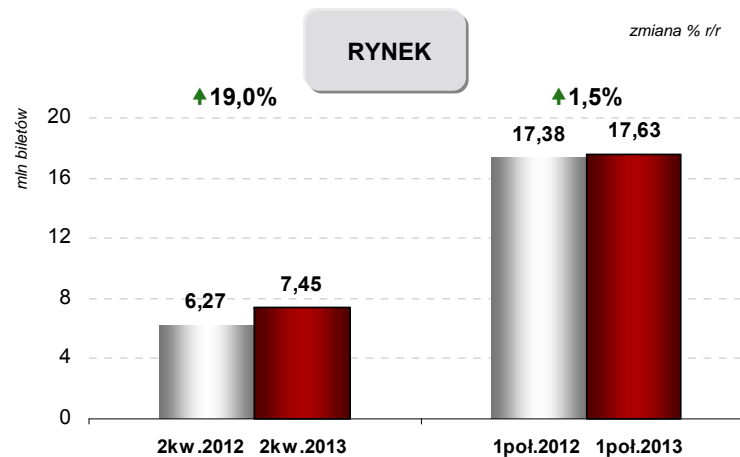
w mln zł	2kw.2013	2kw.2012	zmiana r/r	1poł.2013	1poł.2012	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>44,3</b>	<b>34,3</b>	<b>29,2%</b>	<b>105,5</b>	<b>88,1</b>	<b>19,8%</b>
sprzedaż biletów	26,5	21,4	23,8%	61,7	59,1	4,4%
sprzedaż barowa	8,3	6,3	31,7%	18,6	16,8	10,7%
reklama	5,7	4,7	21,3%	11,3	9,2	22,8%
sprzedaż pozostała	3,8	1,9	100,0%	13,9	3,0	363,3%
<b>Koszty operacyjne</b>	<b>(49,3)</b>	<b>(40,7)</b>	<b>21,1%</b>	<b>(107,6)</b>	<b>(90,5)</b>	<b>18,9%</b>
<b>EBIT</b>	<b>(5,0)</b>	<b>(6,4)</b>	<b>21,9%</b>	<b>(2,1)</b>	<b>(2,4)</b>	<b>12,5%</b>
marża EBIT	(11,3%)	(18,7%)	7,4pkt %	(2,0%)	(2,7%)	0,7pkt %
<b>EBITDA operacyjna<sup>1</sup></b>	<b>1,1</b>	<b>(1,7)</b>	-	<b>10,2</b>	<b>6,9</b>	<b>47,8%</b>
marża EBITDA operacyjna	2,5%	(5,0%)	7,5pkt %	9,7%	7,8%	1,9pkt %



**Sieć kin Helios:**  
**30 multiplexów**  
**27 miast, 164 ekrany**  
**+ kino tradycyjne w Łodzi (2 ekrany)**

**Kolejne otwarcia w 2poł.2013:**  
**Gdynia (6 ekranów)**  
**Nowy Sącz (5 ekranów)**

## Nowe kina wpływają na wyższą od rynkowej frekwencję w sieciach kin Helios<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.2013;

<sup>1</sup> w przypadku grupy Helios wskaźniki EBITDA i EBITDA operacyjna są tożsame, ponieważ w omawianym okresie nie wystąpiły niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanych w instrumentach finansowych.

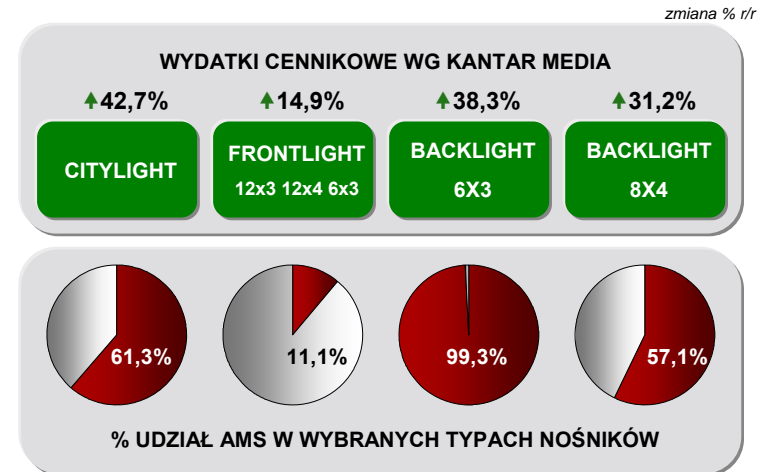
<sup>2</sup> wg danych boxoffice.pl

# AMS umacnia pozycję na rynku reklamy zewnętrznej

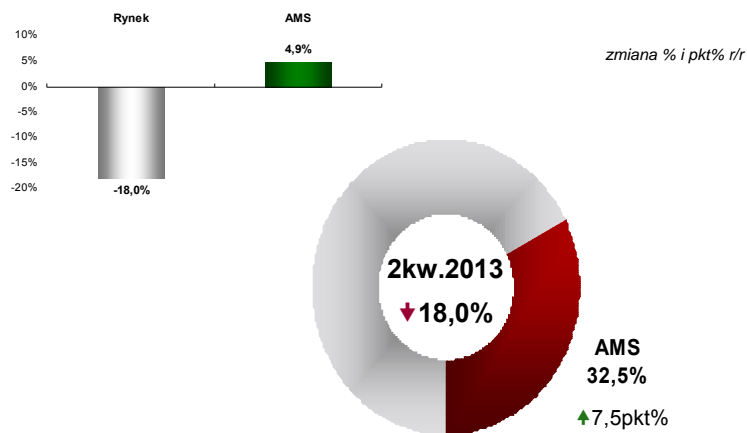
## Wzrost przychodów reklamowych pomimo kurczącego się rynku

w mln zł	2kw.2013	2kw.2012	zmiana r/r	1poł.2013	1poł.2012	zmiana r/r
Przychody, w tym:	41,7	40,0	4,3%	76,3	76,6	(0,4%)
sprzedaż reklam <sup>1</sup>	41,0	39,1	4,9%	74,3	75,1	(1,1%)
Koszty operacyjne	(38,2)	(38,5)	(0,8%)	(75,9)	(76,8)	(1,2%)
EBIT	3,5	1,5	133,3%	0,4	(0,2)	-
marża EBIT	8,4%	3,8%	4,6pkt %	0,5%	(0,3%)	0,8pkt %
EBITDA operacyjna <sup>2</sup>	7,6	6,0	26,7%	9,0	9,1	(1,1%)
marża EBITDA operacyjna	18,2%	15,0%	3,2pkt %	11,8%	11,9%	(0,1pkt %)

## Korzystna struktura portfela nośników<sup>3</sup> w 2kw.2013r.



## Rosnący udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną<sup>4</sup>



## Rozwój oferty AMS – niestandardowe kampanie



<sup>2</sup> Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.2013; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ;

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

<sup>2</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych;

<sup>3</sup> wydatki brutto na kampanie reklamowe w 2kw.2013 wg Kantar Media;

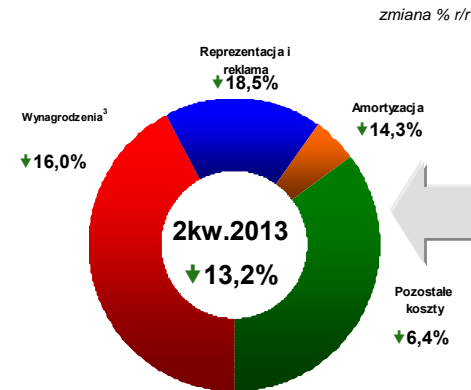
<sup>4</sup> IGRZ: wydatki na reklamę zewnętrzną.



# Poprawa wyniku operacyjnego działalności internetowej

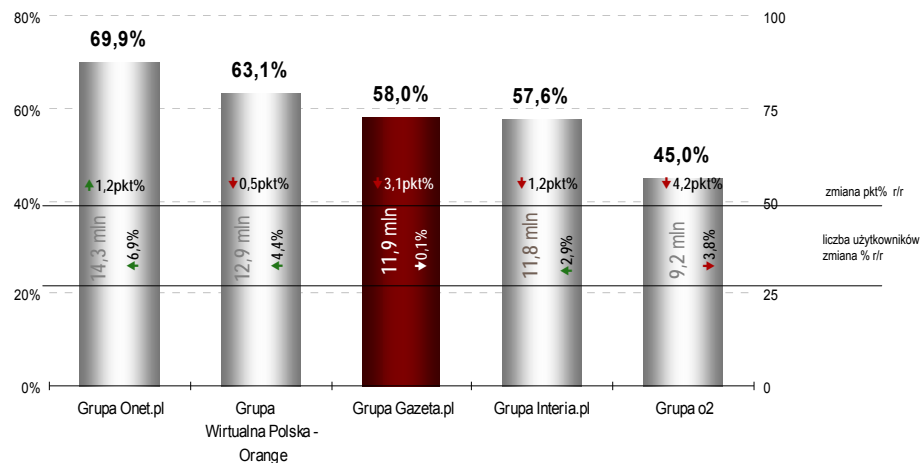
## Oszczędności poprawiają wynik

w mln zł	2kw.2013	2kw.2012	zmiana r/r	1poł.2013	1poł.2012	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>29,8</b>	<b>32,0</b>	<b>(6,9%)</b>	<b>54,9</b>	<b>57,8</b>	<b>(5,0%)</b>
sprzedaż reklam internetowych	24,2	25,4	(4,7%)	43,9	44,9	(2,2%)
sprzedaż ogłoszeń wortalach	4,1	4,6	(10,9%)	8,1	9,4	(13,8%)
<b>Koszty operacyjne<sup>1</sup></b>	<b>(24,9)</b>	<b>(28,7)</b>	<b>(13,2%)</b>	<b>(48,1)</b>	<b>(53,4)</b>	<b>(9,9%)</b>
<b>EBIT<sup>1</sup></b>	<b>4,9</b>	<b>3,3</b>	<b>48,5%</b>	<b>6,8</b>	<b>4,4</b>	<b>54,5%</b>
marża EBIT	16,4%	10,3%	6,1pkt%	12,4%	7,6%	4,8pkt%
<b>EBITDA operacyjna<sup>2</sup></b>	<b>6,1</b>	<b>4,7</b>	<b>29,8%</b>	<b>9,3</b>	<b>7,3</b>	<b>27,4%</b>
marża EBITDA operacyjna	20,5%	14,7%	5,8pkt%	16,9%	12,6%	4,3pkt%



- ✓ Przegląd projektów realizowanych w segmencie
- ✓ Redukcja zatrudnienia
- ✓ Zmiana strategii marketingowej segmentu – wykorzystanie synergii Grupy

## Pozycja zasięgowa grupy Gazeta.pl (maj'13)<sup>4</sup>



## Rozwój aplikacji mobilnych

Nowa aplikacja Gazeta.pl LIVE

50 000 tys. pobran w 30 dni



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.2013; Pion Internet, Agora Ukraina, AdTaily, Trader.com (Polska) włącznie z wpływami z wydawnictw, Sport4People (od listopada 2011);

<sup>1</sup> nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

<sup>2</sup> nie zawiera nieogółowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

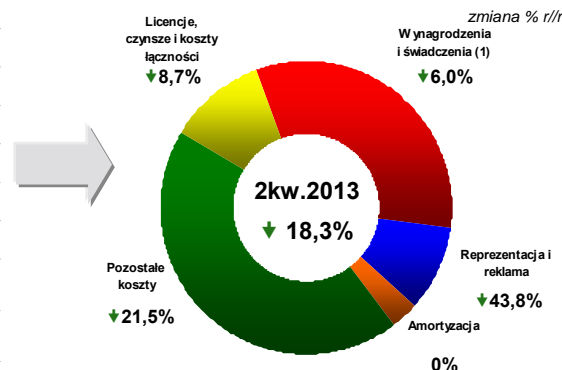
<sup>3</sup> wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników, nie zawierają nieogółowego kosztu planów motywacyjnych;

<sup>4</sup> Megapanel PBI/Gemius, zasięg, liczba użytkowników (real users), maj2012, maj2013; wybrani wydawcy internetowi

# Poprawa wyniku operacyjnego działalności radiowej

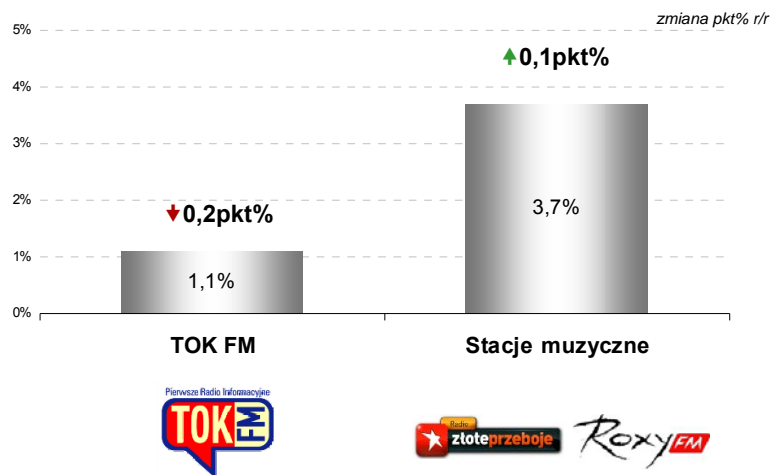
## Oszczędności poprawiają wynik

w mln zł	2kw.2013	2kw.2012	zmiana r/r	1poł.2013	1poł.2012	zmiana r/r
Przychody, w tym:	22,7	26,1	(13,0%)	40,8	45,3	(9,9%)
sprzedaż reklam	22,1	25,5	(13,3%)	39,8	44,3	(10,2%)
Koszty operacyjne	(19,2)	(23,5)	(18,3%)	(37,4)	(44,7)	(16,3%)
EBIT	3,5	2,6	34,6%	3,4	0,6	466,7%
marża EBIT	15,4%	10,0%	5,4pkt %	8,3%	1,3%	7,0pkt %
EBITDA operacyjna <sup>1</sup>	4,2	3,2	31,3%	4,7	2,0	135,0%
marża EBITDA operacyjna	18,5%	12,3%	6,2pkt %	11,5%	4,4%	7,1pkt %



- ✓ Spadek przychodów z pośrednictwa
- ✓ Ograniczenie kosztów operacyjnych

## Rosnący udział w czasie słuchania stacji muzycznych<sup>2</sup>



## Rozwój aplikacji mobilnych

Aplikacje Radia Złote Przeboje i Radio Roxy na telefony z Androidem



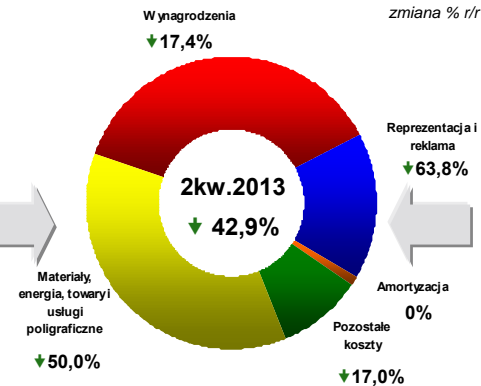
Nowa wersja aplikacji Tuba FM na iPhone'a



# Optymalizacja działalności wydawniczej Czasopism

## Poprawa wyniku operacyjnego pomimo spadku przychodów

w mln zł	2kw.2013	2kw.2012	zmiana r/r	1poł.2013	1poł.2012	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>11,6</b>	<b>18,6</b>	<b>(37,6%)</b>	<b>23,6</b>	<b>34,6</b>	<b>(31,8%)</b>
sprzedaż wydawnictw	4,3	7,1	(39,4%)	9,8	13,9	(29,5%)
sprzedaż reklam	7,3	11,5	(36,5%)	13,8	20,5	(32,7%)
<b>Koszty operacyjne<sup>1</sup></b>	<b>(10,4)</b>	<b>(18,2)</b>	<b>(42,9%)</b>	<b>(20,5)</b>	<b>(32,8)</b>	<b>(37,5%)</b>
<b>EBIT<sup>1</sup></b>	<b>1,2</b>	<b>0,4</b>	<b>200,0%</b>	<b>3,1</b>	<b>1,8</b>	<b>72,2%</b>
marża EBIT	10,3%	2,2%	8,1pkt %	13,1%	5,2%	7,9pkt %
<b>EBITDA operacyjna<sup>2</sup></b>	<b>1,4</b>	<b>0,6</b>	<b>133,3%</b>	<b>3,3</b>	<b>2,0</b>	<b>65,0%</b>
marża EBITDA operacyjna	12,1%	3,2%	8,9pkt %	14,0%	5,8%	8,2pkt %



- Redukcja bazy kosztowej:
- ✓ zmniejszenie zatrudnienia
  - ✓ zmniejszenie nakładów drukowanych tytułów
  - ✓ ograniczenie liczby numerów specjalnych
  - ✓ ograniczenie liczby gadżetów
  - ✓ ograniczenie liczby kampanii reklamowych

## Rozwój cyfrowej oferty czasopism

Aplikacja Avanti na iPada



## Nagrody GrandFront 2012 dla czasopism Agory

KATEGORIA – PISMA PORADNICZE DLA KOBIET

1. MIEJSCE

2. MIEJSCE

WYRÓŻNIENIE



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.2013;

<sup>1</sup> nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

<sup>2</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

## POPRAWA WYNIKU OPERACYJNEGO

- ✓ Ograniczenie kosztów operacyjnych
- ✓ Wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży
- ✓ Pozytywny wpływ podwyżki ceny egz. Gazety Wyborczej na poziom przychodów ze sprzedaży dziennika
- ✓ Wzrost przychodów z reklamy zewnętrznej pomimo kurczącego się rynku

## DZIAŁANIA ROZWOJOWE

- ✓ Zmiany w papierowym wydaniu *Gazety Wyborczej* i podwyżka ceny egz. od 1 lipca 2013 r.
- ✓ Nowa odsłona Wyborcza.pl
- ✓ Zwiększony zasięg techniczny radiostacji w wybranych lokalizacjach
- ✓ Cyfryzacja treści i rozwój nowych aplikacji mobilnych

## PERSPEKTYWY na 2poł.2013 r.

- ✓ Korekta szacunków wartości rynku reklamy w wybranych segmentach rynku na 2013 r.
- ✓ Inwestycje w nowe kina
- ✓ Dystrybucja filmowa
- ✓ Kolejne etapy cyfryzacji treści i ich monetyzacji

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, a także oferty handlowej Spółki i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem [www.agora.pl](http://www.agora.pl). Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiejkolwiek papiery wartościowe Spółki.