

Wyniki finansowe i rynkowe Grupy Agora w 3. kw. 2017 r.



AGORA_{SA}

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

- › Grupa Agora w 3. kw. 2017 r. str. 3
- › Kluczowe elementy otoczenia rynkowego str. 4
- › Wyniki finansowe Grupy Agora str. 5
- › Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów operacyjnych Grupy Agora str. 6-9
- › Podsumowanie i perspektywy str. 10



Dynamiczny rozwój sieci kin Helios

- Wyższa od rynkowej dynamika sprzedaży biletów
- Nowe kontrakty



Widoczne efekty działań restrukturyzacyjnych i rozwojowych w segmencie Prasa

- Szybsza niż planowana realizacja założonego celu w zakresie liczby sprzedanych subskrypcji treści w serwisie Wyborcza.pl



Wdrażanie nowej strategii wydawniczej pionu Czasopisma

- Podniesienie efektywności działań
- Lepsza monetyzacja treści – zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych



Istotny wzrost przychodów segmentu Radio

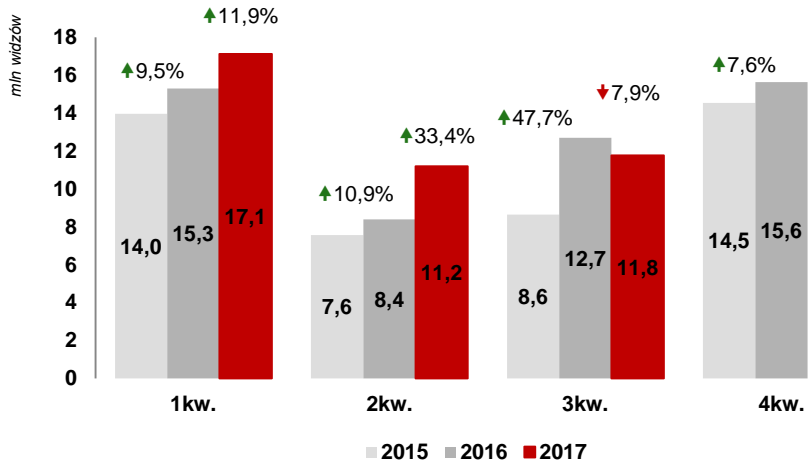
- Znacząca poprawa rentowności



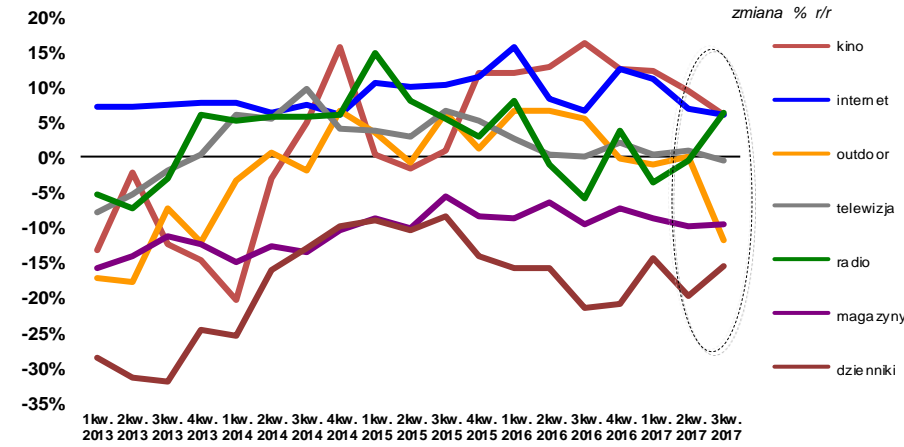
Program skupu akcji własnych Agory S.A.

- 96,3% - średnia stopa redukcji w puli akcji na okaziciela

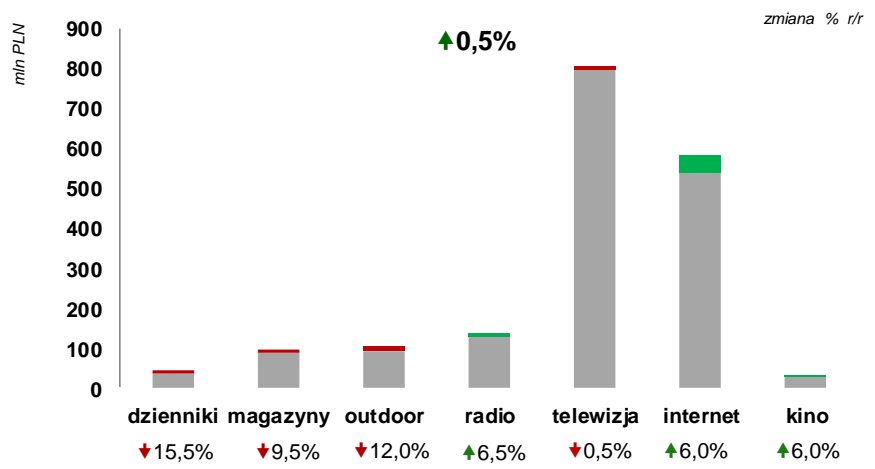
Frekwencja w polskich kinach



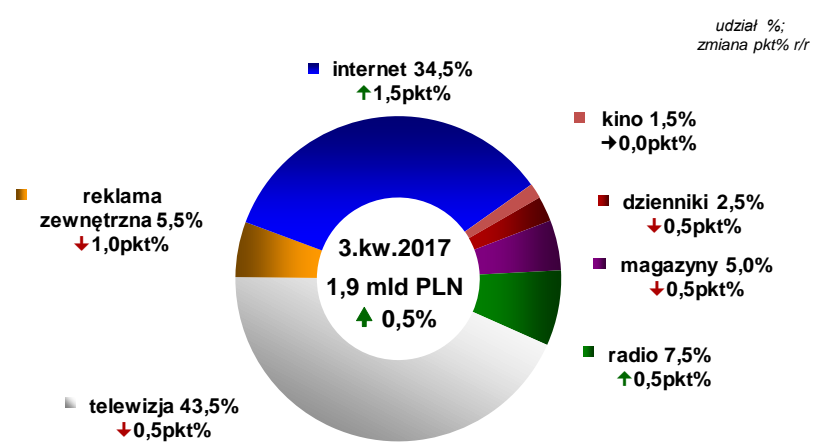
Dynamika segmentów rynku reklamy



Dynamika wydatków na reklamę w 3. kw. 2017 r.



Struktura rynku reklamy



w mln zł	3kw.2017	3kw.2016	zmiana r/r	1-3kw.2017	1-3kw.2016	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	251,4	273,4	(8,0%)	835,1	858,1	(2,7%)
Sprzedaż usług reklamowych	118,7	123,2	(3,7%)	379,7	395,4	(4,0%)
Sprzedaż biletów do kin	47,6	44,7	6,5%	155,6	133,8	16,3%
Sprzedaż wydawnictw	31,7	31,1	1,9%	99,8	100,0	(0,2%)
Sprzedaż usług poligraficznych	18,4	36,0	(48,9%)	77,3	112,6	(31,3%)
Sprzedaż barowa w kinach	18,7	17,6	6,3%	58,4	50,0	16,8%
Pozostała sprzedaż	16,3	20,8	(21,6%)	64,3	66,3	(3,0%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(260,5)	(283,1)	(8,0%)	(833,9)	(866,1)	(3,7%)
Usługi obce	(96,5)	(97,4)	(0,9%)	(308,4)	(304,9)	1,1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(77,1)	(76,1)	1,3%	(240,4)	(236,8)	1,5%
Zużycie materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów	(36,8)	(54,3)	(32,2%)	(131,1)	(164,9)	(20,5%)
Amortyzacja	(24,6)	(24,6)	-	(74,6)	(73,8)	1,1%
Reprezentacja i reklama	(15,7)	(20,0)	(21,5%)	(52,2)	(58,1)	(10,2%)
Zysk na okazjnym nabyciu ²	-	-	-	-	2,2	-
Wynik operacyjny - EBIT	(9,1)	(9,7)	6,2%	1,2	(8,0)	-
marża EBIT	(3,6%)	(3,5%)	(0,1pkt%)	0,1%	(0,9%)	1,0pkt%
EBITDA	15,5	14,9	4,0%	75,8	65,8	15,2%
marża EBITDA	6,2%	5,4%	0,8pkt%	9,1%	7,7%	1,4pkt%
Zysk / strata netto	(1,6)	(13,8)	88,4%	(7,0)	(24,9)	71,9%

- ▼ spadek przychodów Grupy głównie ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży w segmentach Druk oraz Prasa
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych w związku z zakończeniem współpracy z niektórymi klientami, mniejszym wolumenem zamówień oraz większym udziałem usług druku na papierze powierzonym
- ▼ sprzedaż usług reklamowych niższa w segmentach Prasa, Reklama Zewnętrzna oraz Internet
- ▼ niższe przychody z pozostałej sprzedaży to głównie rezultat dodatkowych wpływów Grupy w 3. kw. 2016 r. związanych z prawami do dystrybucji gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* oraz organizacją wystawy *Titanic. The Exhibition*
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży biletów oraz przychodów ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw dzięki wyższemu wpływowi ze sprzedaży Wydawnictwa Agora, subskrypcji treści w serwisie Wyborcza.pl oraz wydań specjalnych magazynów *Gazety Wyborczej*

- ▼ spadek kosztów operacyjnych Grupy w większości segmentów operacyjnych, w szczególności w segmentach Druk i Prasa
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik niższego wolumenu druku w segmencie Druk oraz niższego wolumenu głównych wydawnictw prasowych publikowanych w Grupie Agora
- ▼ istotne ograniczenie kosztów reprezentacji i reklamy głównie w segmentach Prasa oraz Radio
- ▼ niższe koszty usług obcych głównie ze względu na brak rozliczeń z producentem gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń głównie w segmencie Film i Książka ze względu na zmianę minimalnej stawki płacy za godzinę oraz wzrost zatrudnienia wynikający ze zwiększenia liczby kin

1 września 2017 r. Discovery Polska odkupiła od Agory 51,06 % udziałów w Green Content Sp. z o.o. Pozytywny wpływ tej transakcji na wynik netto Grupy Agora w 3. kw. 2017 r. wyniósł 11,4 mln zł.

FILM I KSIĄŻKA*

w mln zł	3kw.2017	3kw.2016	zmiana r/r	1-3kw.2017	1-3kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	87,7	83,4	5,2%	293,5	252,5	16,2%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	47,7	44,7	6,7%	155,8	133,9	16,4%
Przychody ze sprzedaży barowej	18,7	17,6	6,3%	58,4	50,0	16,8%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	9,3	7,2	29,2%	23,4	19,6	19,4%
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	2,0	1,6	25,0%	23,5	5,2	351,9%
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	7,5	9,5	(21,1%)	24,3	34,7	(30,0%)
Koszty operacyjne netto	(84,9)	(78,1)	8,7%	(272,0)	(236,8)	14,9%
Wynik operacyjny - EBIT	2,8	5,3	(47,2%)	21,5	15,7	36,9%
marża EBIT	3,2%	6,4%	(3,2pkt %)	7,3%	6,2%	1,1pkt %
EBITDA³	10,8	12,9	(16,3%)	45,8	38,5	19,0%
marża EBITDA	12,3%	15,5%	(3,2pkt %)	15,6%	15,2%	0,4pkt %

- ▲ wzrost przychodów segmentu dzięki rosnącej frekwencji w kinach sieci Helios, która przełożyła się na wyższe wpływy ze sprzedaży biletów oraz ze sprzedaży barowej
- ▲ wzrost przychodów z tytułu sprzedaży reklam w kinach
- ▲ wyższe wpływy z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej
- ▼ niższe przychody z działalności Wydawnictwa Agora, głównie ze względu na wpływy ze sprzedaży gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* i z innych projektów, m.in. z wystawy *Titanic, the Exhibition* uzyskane w 3 kw. 2016 r.
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń ze względu na zmianę minimalnej stawki płacy godzinowej oraz wzrost zatrudnienia wynikający ze zwiększenia liczby kin
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy związany głównie z działaniami promocyjnymi sieci kin Helios
- ▲ wyższe koszty usług obcych w związku z wyższymi odpłatnościami za kopie filmowe w związku z rosnącą frekwencją oraz wyższymi kosztami czynszów sieci kin Helios w związku z większą liczbą kin
- ▼ spadek kosztów działalności Wydawnictwa Agora związany z brakiem projektów o skali gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* czy wystawy *Titanic. The Exhibition*

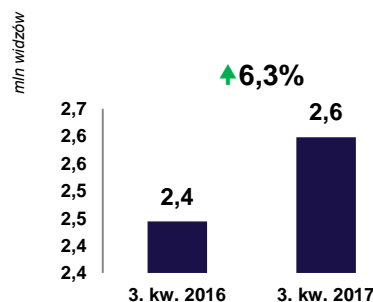
Informacje dotyczące rozwoju sieci kin Helios

MIASTO	DATA
WOŁOMIN	1. kw. 2017 ✓
KROSNO	4. kw. 2017 ✓
STALOWA WOLA	4. kw. 2017
WARSZAWA	2018
LEGIONOWO	2018
PABIANICE	2018
GDAŃSK	2018
KATOWICE	2018
ZABRZE	2020
PIASECZNO	2021

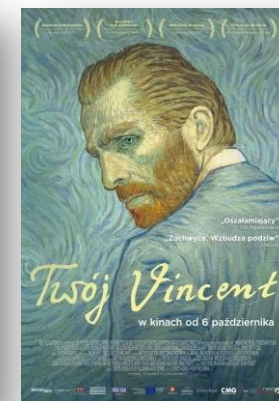
43 KINA = 237 EKRANÓW



Frekwencja w sieci kin Helios



Porównywalnie, w 3. kw. 2017 r. wg. Boxoffice spadek frekwencji w polskich kinach wyniósł 7,9% r/r



* Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2017 r.; Boxoffice.pl;

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

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

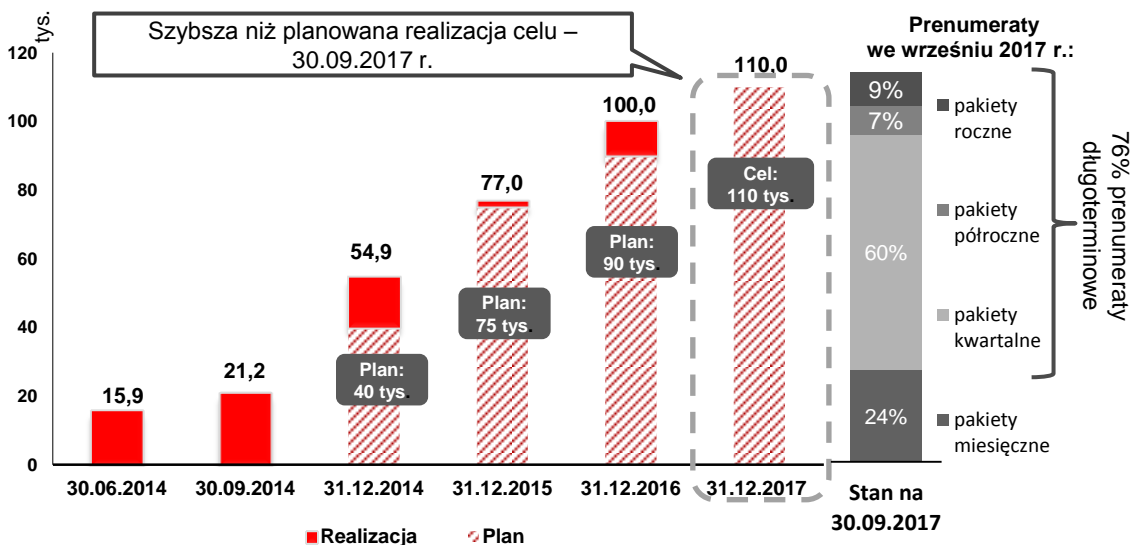
³ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszych trzech kw. 2017 r. wyniosły 0,6 mln zł, a w samym 3. kw. 2017 r. 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,6 i 0,3 mln zł);

* EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk wliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów pionów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

PRASA*

w mln zł	3kw.2017	3kw.2016	zmiana r/r	1-3kw.2017	1-3kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	56,1	63,7	(11,9%)	173,6	199,4	(12,9%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,7	30,4	(8,9%)	85,2	93,0	(8,4%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	22,7	24,8	(8,5%)	70,1	76,5	(8,4%)
w tym Czasopisma	2,9	3,6	(19,4%)	8,8	11,4	(22,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	26,9	31,3	(14,1%)	84,8	101,0	(16,0%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	15,3	17,9	(14,5%)	49,1	59,1	(16,9%)
w tym Czasopisma	6,0	5,7	5,3%	18,2	17,4	4,6%
w tym <i>Metrocafe.pl</i> ³	-	3,4	-	-	10,9	-
Koszty operacyjne netto^{1,4}	(52,5)	(64,7)	(18,9%)	(165,5)	(200,4)	(17,4%)
Wynik operacyjny - EBIT	3,6	(1,0)	-	8,1	(1,0)	-
marża EBIT	6,4%	(1,6%)	8,0pkt%	4,7%	(0,5%)	5,2pkt%
EBITDA	4,0	(0,5)	-	9,4	0,5	1 780,0%
marża EBITDA	7,1%	(0,8%)	7,9pkt%	5,4%	0,3%	5,1pkt%

Subskrypcje treści w serwisie Wyborcza.pl



- ↓ niższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw to efekt spadku sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* i miesięczników wydawanych przez pion Czasopisma
- ↑ wyższe wpływy ze sprzedaży subskrypcji treści w serwisie Wyborcza.pl oraz z wydań specjalnych magazynów *Gazety Wyborczej*
- ↓ spadek przychodów ze sprzedaży reklam to głównie efekt niższych wpływów ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* i zaprzestania wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl*
- ↑ wyższe wpływy ze sprzedaży reklam w pionie Czasopisma Agory to efekt dynamicznego rozwoju oferty content-to-commerce w serwisach internetowych czasopism oraz rozwoju oferty custom publishing oraz wydań specjalnych czasopism
- ↓ ograniczenie kosztów operacyjnych segmentu Prasa to głównie rezultat niższych kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych dzięki niższemu wolumenowi druku *Gazety Wyborczej* oraz zaprzestaniu wydawania *Metrocafe.pl* i *Pogody na życie*
- ↓ ograniczenie kosztów reprezentacji i reklamy w związku z mniejszą niż w 3. kw. 2016 r. liczbą dwucenowych wydań *Gazety Wyborczej* oraz ograniczeniem aktywności promocyjnej

Nowa strategia wydawnicza pionu Czasopisma

- koncentracja na najsilniejszych markach prasowych
- uporządkowanie portfela wydawnictw: nowe obszary tematyczne oraz zaprzestanie wydawania pism: *Dom&Wnętrze* oraz *Magnolia*
- zbudowanie spójnej oferty działań okołowydawniczych (m.in. organizacja warsztatów kulinarnych czy plebiscytów)
- rozwój oferty custom publishing
- poszukiwanie nowych możliwości na rynku prasy tradycyjnej *Opiekun*
- zintegrowanie działalności internetowej czasopism z segmentem Internet Agory

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3.kw.2017 r.;

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

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

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

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

* EBIT / EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów pionów, wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

Pozytywny wynik operacyjny segmentu Reklama Zewnętrzna

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	3kw.2017	3kw.2016	zmiana r/r	1-3kw.2017	1-3kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	34,2	38,2	(10,5%)	114,7	119,6	(4,1%)
sprzedaż reklam ¹	33,8	37,7	(10,3%)	113,0	117,8	(4,1%)
Koszty operacyjne netto	(32,9)	(34,1)	(3,5%)	(95,6)	(101,3)	(5,6%)
Wynik operacyjny - EBIT	1,3	4,1	(68,3%)	19,1	18,3	4,4%
marża EBIT	3,8%	10,7%	(6,9pkt%)	16,7%	15,3%	1,4pkt%
EBITDA	6,0	8,0	(25,0%)	32,3	30,0	7,7%
marża EBITDA	17,5%	20,9%	(3,4pkt%)	28,2%	25,1%	3,1pkt%

- ↓ niższe przychody segmentu odnotowane w wyniku istotnego ograniczenia rynkowych wydatków na reklamę zewnętrzną oraz zaprzestania działalności reklamowej w wagonach metra warszawskiego
- ▲ lepsza niż rynkowa dynamika przychodów dzięki zrealizowanym kampaniom na nośnikach typu citylight i citylight premium
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych to efekt zakończenia współpracy z Metrem Warszawskim w zakresie obsługi nośników reklamowych w wagonach metra oraz zmian w strukturze portfela nośników
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy to rezultat wyższych kosztów rozliczeń barterowych
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji to rezultat realizacji umów na budowę wiat przystankowych w Warszawie i Krakowie

Pozytywny wynik operacyjny segmentu Internet

INTERNET*

w mln zł	3kw.2017	3kw.2016	zmiana r/r	1-3kw.2017	1-3kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	36,7	38,6	(4,9%)	116,0	118,4	(2,0%)
sprzedaż reklam internetowych ^{2,3}	29,1	30,1	(3,3%)	92,8	94,0	(1,3%)
sprzedaż ogłoszeń w wortalach	3,4	3,6	(5,6%)	10,7	9,8	9,2%
Koszty operacyjne netto	(34,0)	(33,5)	1,5%	(106,4)	(103,7)	2,6%
Wynik operacyjny - EBIT	2,7	5,1	(47,1%)	9,6	14,7	(34,7%)
marża EBIT	7,4%	13,2%	(5,8pkt%)	8,3%	12,4%	(4,1pkt%)
EBITDA	3,9	6,4	(39,1%)	13,1	18,5	(29,2%)
marża EBITDA	10,6%	16,6%	(6,0pkt%)	11,3%	15,6%	(4,3pkt%)

- ↓ spadek przychodów segmentu to głównie efekt niższych wpływów ze sprzedaży reklam, jak również niższe pozostałe przychody spółek GoldenLine oraz Trader.com oraz niższa sprzedaż ogłoszeń internetowych
- ▲ koszty operacyjne na zbliżonym poziomie, wzrosły koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związane są m.in. z wyższymi wydatkami na szkolenia merytoryczne w portalu Gazeta.pl, jak również z wyższymi kosztami zatrudnienia w Pionie Internet Agory i spółce Yieldbird oraz uruchomieniem planów motywacyjnych dla kadry kierowniczej Yieldbird
- ▲ wyższe koszty usług obcych związane są głównie z wyższymi kosztami usług marketingowych w GoldenLine oraz dzierżawy powierzchni reklamowych przez Yieldbird

Zródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3.kw.2017 r.;

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.
² 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., Sport4People Sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.
³ w 2016 r. podane kwoty zawierają alokowane wpływy z części reklamy internetowej w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz w serwisach lokalnych. Od 2017 r. wpływy te nie są alokowane do segmentu Internet.
 * EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów pionów wspomagających Spółki), które są

Istotny wzrost przychodów oraz znacząca poprawa wyniku operacyjnego w segmencie Radio

RADIO						
w mln zł	3kw.2017	3kw.2016	zmiana r/r	1-3kw.2017	1-3kw.2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	24,2	21,2	14,2%	77,9	76,2	2,2%
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	20,9	18,5	13,0%	65,8	65,5	0,5%
Koszty operacyjne netto²	(21,6)	(23,2)	(6,9%)	(70,2)	(71,2)	(1,4%)
Wynik operacyjny - EBIT	2,6	(2,0)	-	7,7	5,0	54,0%
marża EBIT	10,7%	(9,4%)	20,1pkt%	9,9%	6,6%	3,3pkt%
EBITDA	3,5	(1,2)	-	10,3	7,3	41,1%
marża EBITDA	14,5%	(5,7%)	20,2pkt%	13,2%	9,6%	3,6pkt%

- ↑ znaczący wzrost przychodów ze sprzedaży czasu antenowego we własnych stacjach
- ↑ wyższe przychody z pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ↑ wyższe przychody ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży reklam w stacjach innych nadawców
- ↓ niższe koszty operacyjne w efekcie przesunięcia między kwartałami kampanii reklamowej Radia Złote Przeboje

Pozytywny wynik operacyjny na poziomie EBITDA w segmencie Druk

DRUK*						
w mln zł	3kw.2017	3kw.2016	zmiana r/r	1-3 kw. 2017	1-3 kw. 2016	zmiana r/r
Przychody, w tym:	20,4	37,9	(46,2%)	83,0	118,5	(30,0%)
sprzedaż usług poligraficznych ⁴	18,4	36,0	(48,9%)	77,3	112,6	(31,3%)
Koszty operacyjne netto⁵	(24,3)	(39,9)	(39,1%)	(90,6)	(123,5)	(26,6%)
Wynik operacyjny - EBIT	(3,9)	(2,0)	(95,0%)	(7,6)	(5,0)	(52,0%)
marża EBIT	(19,1%)	(5,3%)	(13,8pkt%)	(9,2%)	(4,2%)	(5,0pkt%)
EBITDA	1,3	3,6	(63,9%)	8,4	12,3	(31,7%)
marża EBITDA	6,4%	9,5%	(3,1pkt%)	10,1%	10,4%	(0,3pkt%)

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

- ↓ spadek przychodów i kosztów operacyjnych w segmencie w efekcie niższych wolumenów produkcji wynikających m.in. z zakończenia współpracy z niektórymi klientami oraz wyższego niż w 2016 r. udziału druku na papierze powierzonym przez klientów

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3.kw.2017 r.; radiostacje lokalne (z TOK FM) na podstawie monitoringu Kantar Media;

¹ przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczeniami usługami pośrednictwa,

² podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji,

³ wg udziału w czasie słuchania, RadioTrack, MiłkwardBrown SIMORPC (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za lipiec-wrzesień: próba dla 2016 r.: 20 751; dla 2017 r.: 20 965; za okres styczeń-wrzesień: próba dla 2016 r.: 62 728; dla 2017 r.: 62 526,

⁴ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych,

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

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

Dalszy dynamiczny rozwój sieci kin Helios

- lider rynku pod względem liczby obiektów kinowych w Polsce

Istotna poprawa wyniku operacyjnego segmentu Prasa

- ograniczenie kosztów operacyjnych
- skuteczna monetyzacja subskrypcji treści w serwisie Wyborcza.pl
- rosnące przychody ze sprzedaży wydań specjalnych magazynów *Gazety Wyborczej*

Wzrost przychodów w segmencie Radio

- wzrost wydatków na reklamę radiową

Ciekawa oferta kinowa na 4. kw.2017 r.,
otwarcia nowych kin sieci Helios

Dalsze umacnianie cyfrowej pozycji *Gazety Wyborczej* oraz **skuteczna monetyzacja** bazy subskrybentów

Zmiana strategii wydawniczej pionu Czasopisma

Finalizacja sprzedaży działki należącej do Agory w 4. kw. 2017 r.

Kolejne propozycje **zmian legislacyjnych**

Negatywne trendy na rynku prasy drukowanej

Dominacja globalnych platform na rynku reklamy internetowej

Dziękujemy za uwagę

www.agora.pl

Kontakt:

investor@agora.pl

press@agora.pl

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

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

Załączniki

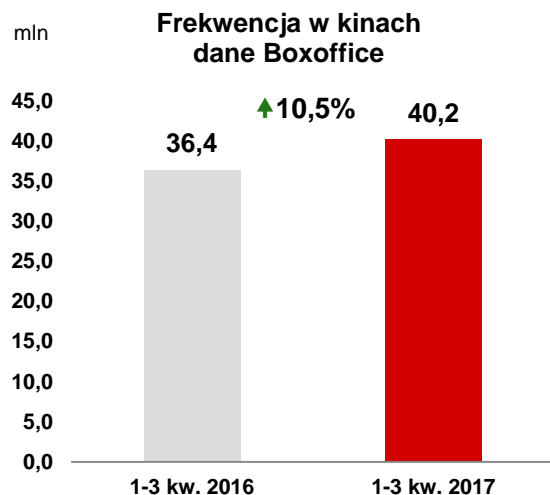
› **Uchwała WZA w sprawie programu skupu akcji własnych:**

- › maksymalna kwota 23 832 713 zł
- › cena nabycia w przedziale 15,50 – 20,00 zł
- › czas do końca 2017 r.

Podsumowanie zakończonego programu skupu akcji Agory S.A.:

- › w sumie **1 084 595** nabytych akcji własnych w ramach Programu
- › łącznie stanowią one **2,28%** kapitału zakładowego Spółki i **1,67%** ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki
- › **20 zł** cena zakupu jednej akcji
- › **96,3%** średnia stopa redukcji w puli akcji na okaziciela
- › akcjonariusze nie zgłosili akcji imiennych do sprzedaży
- › celem programu jest umorzenie akcji nabytych

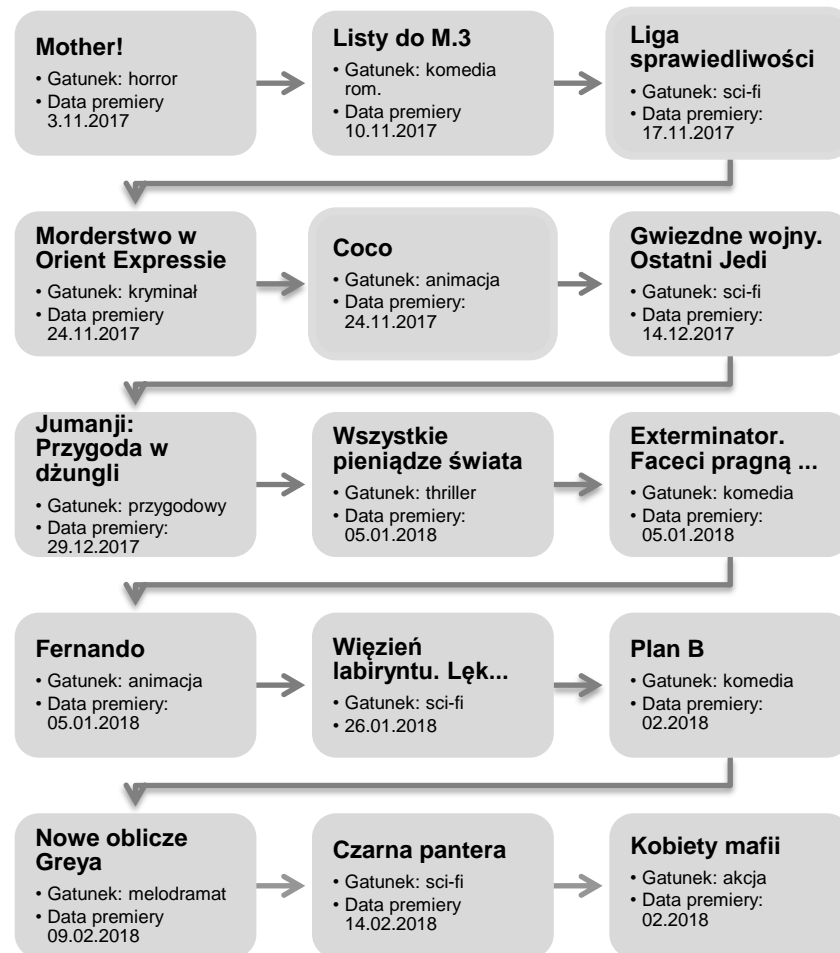
Spółka	Liczba akcji	% kapitału	Liczba głosów	% głosów
Agora-Holding Sp. z.o.o	5 401 852	11,33%	22 528 252	34,77%
Akcje A (uprzywilejowane)	4 281 600	8,98%	21 408 000	33,04%
PZU PTE S.A. (OFE PZU Złota Jesień oraz OFE PZU) ¹	7 594 611	15,93%	7 594 611	11,72%
OFE PZU Złota Jesień	7 585 661	15,91%	7 585 661	11,71%
Media Development Investment Fund, Inc. ²	5 350 000	11,22%	5 350 000	8,26%
Nationale-Nederlanden PTE S.A. ³	4 493 055	9,43%	4 493 055	6,93%
Aegon PTE S.A. ⁴	3 283 154	6,89%	3 283 154	5,07%
Akcje skupione w ramach skupu akcji własnych	1 084 595	2,28%	1 084 595	1,67%
Free float	20 458 159	42,92%	20 458 159	31,58%
Kapitał zakładowy	47 665 426	100%	64 791 826	100%



Najpopularniejsze filmy w 2017 r.

2017	Najlepsze filmy	Frekwencja
1	Botoks	2 074 835
2	Gru, Dru i Minionki	1 950 074
3	Sztuka kochania	1 802 025
4	Sing	1 636 554
5	Ciemniejsza strona Greya	1 475 238
6	Piraci z Karaibów 5	1 367 667
7	Szybcy i wściekli 8	1 045 812
8	Smerfy: Poszukiwacze...	1 253 458
9	Piekna i bestia	1 030 203
10	Dzieciak rządzi	886 005
	Suma	14 521 871

Wybrane nadchodzące premiery





2 grudnia 2016 r. wystartował nowy kanał METRO na MUX-8

9 grudnia 2016 r. w wyniku umowy inwestycyjnej współwłaścicielem kanału METRO zostało Discovery Polska Sp. z o.o., obejmując około 48,94% udziałów w spółce Green Content

21 sierpnia 2017 r. Agora otrzymała zawiadomienie od Discovery Polska Sp. z o.o., o zamiarze wykonania opcji zakupu przez Discovery pozostałych 51,06% udziałów w spółce Green Content

1 września 2017 r. Discovery Polska Sp. z o.o. zostało właścicielem 100% udziałów w spółce Green Content

Koszty poniesione na start projektu
10 mln zł

Wartość transakcji z 9 grudnia 2016 r.
4 mln zł

Wartość transakcji z 1 września 2017 r.
19,0 mln zł



**Szacunkowy wpływ
transakcji na wynik
w 3. kw. 2017 r.**




11,1 mln zł – Agora S.A.



11,4 mln zł – Grupa Agora

Yieldbird - jeden z liderów branży ad tech w Polsce

Oferta:

- zespół analityków i inżynierów danych, którzy zarządzają powierzchniami reklamowymi wydawców i optymalizują je
- autorskie rozwiązania w zakresie automatyzacji, przetwarzania Big Data oraz tworzenia narzędzi poprawiających monetyzację stron wydawców
- narzędzia i rozwiązania dla zespołów sprzedaży bezpośredniej
- tworzenie dedykowanego oprogramowania dla firm z sektora mediów
- partnerstwa strategiczne i usługi consultingowe
- **250** wydawców w portfolio, z ponad **30** krajów w Europie, Azji i Ameryce Łacińskiej
- wśród klientów m.in.: MailOnline (cyfrowa odsłona *Daily Mail*), Burda, Edipresse, Gumtree, MittMedia, Celltick i Nyheter24
- jedna z 38 firm na świecie z tytułem Google Certified Publishing Partner 
- finalista prestiżowego brytyjskiego konkursu The Drum Digital Trading Awards w kategorii The Best Ad Ops Team

