

**Wyniki finansowe i rynkowe  
Grupa Agora  
4kw. 2016 r.**



**AGORA**<sub>SA</sub>

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

**Inwestorzy**

- ✓ Sukcesy Grupy Agora w 2016 r. str. 3
- ✓ Kluczowe elementy otoczenia rynkowego str. 4-6
- ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora str. 7-8
- ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów Grupy Agora str. 9-16
- ✓ Podsumowanie str. 17
- ✓ Postęp w realizacji planów rozwoju Grupy Agora str. 18-26

## ✓ Transformacja cyfrowa segmentu Prasa

- liczba płatnych subskrypcji *Gazety Wyborczej* w grudniu 2016 r. wyniosła niemal 100 tys.
- wzrost przychodów ze sprzedaży reklam czasopism

wyborcza.pl

## ✓ Rekordowe przychody ze sprzedaży biletów w kinach i rekordowy wynik Helios S.A.

HELIOS

## ✓ Wzrost przychodów oraz najwyższy w historii wynik operacyjny AMS

ams

## ✓ Dynamiczny wzrost przychodów w segmencie Internet

GAZETA.PL

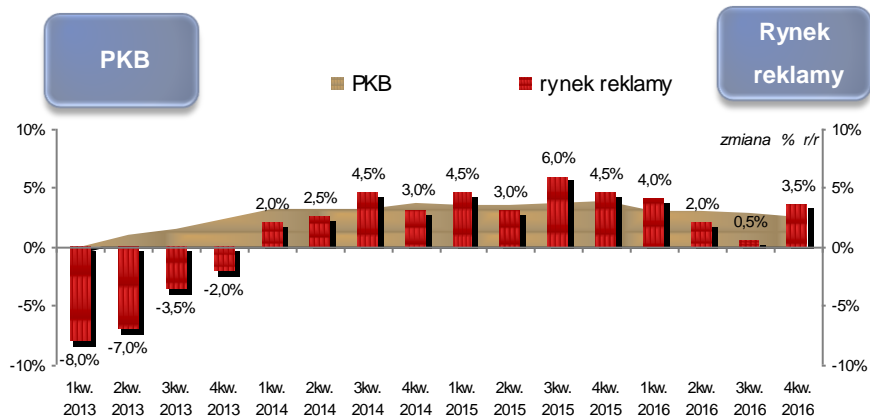
## ✓ Rekord słuchalności Radia TOK FM oraz najwyższy dzienny zasięg radiostacji z Grupy Radiowej Agory



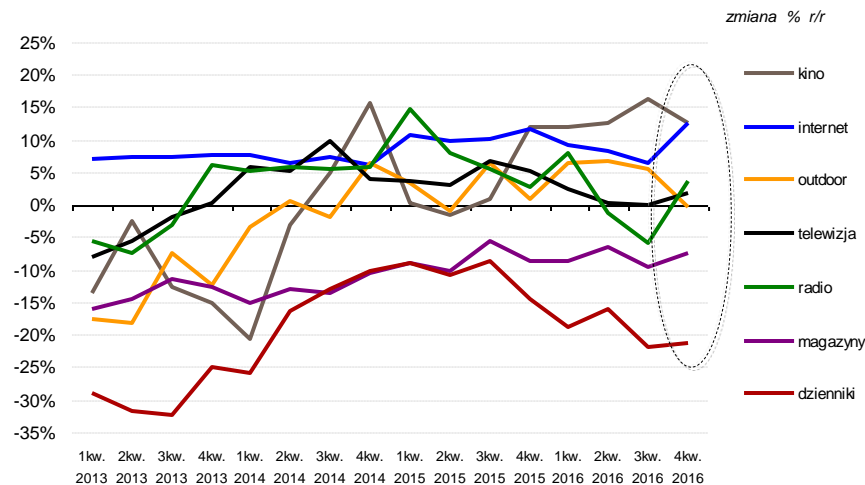
## ✓ Bardzo udany start nowego kanału telewizyjnego METRO

METRO

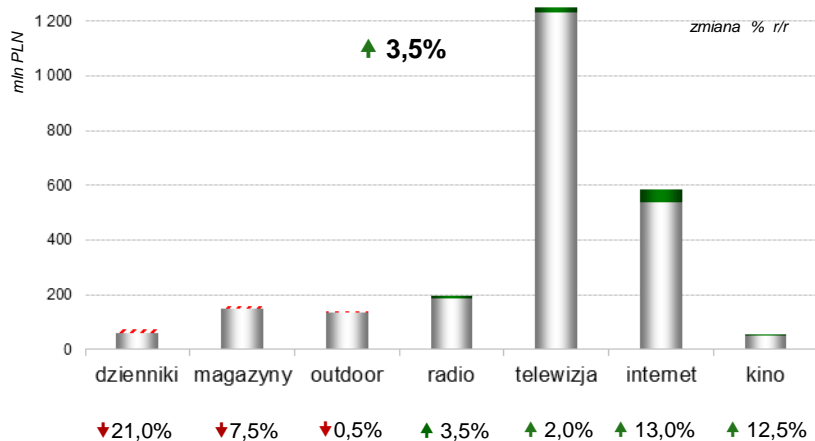
## Rynek reklamy w Polsce



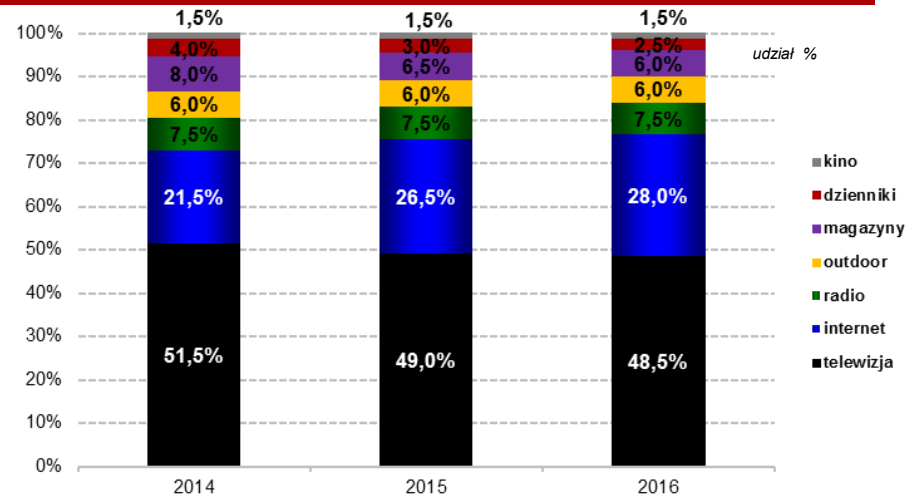
## Dynamika segmentów rynku reklamy



## Dynamika wydatków na reklamę w 4kw.2016 r.

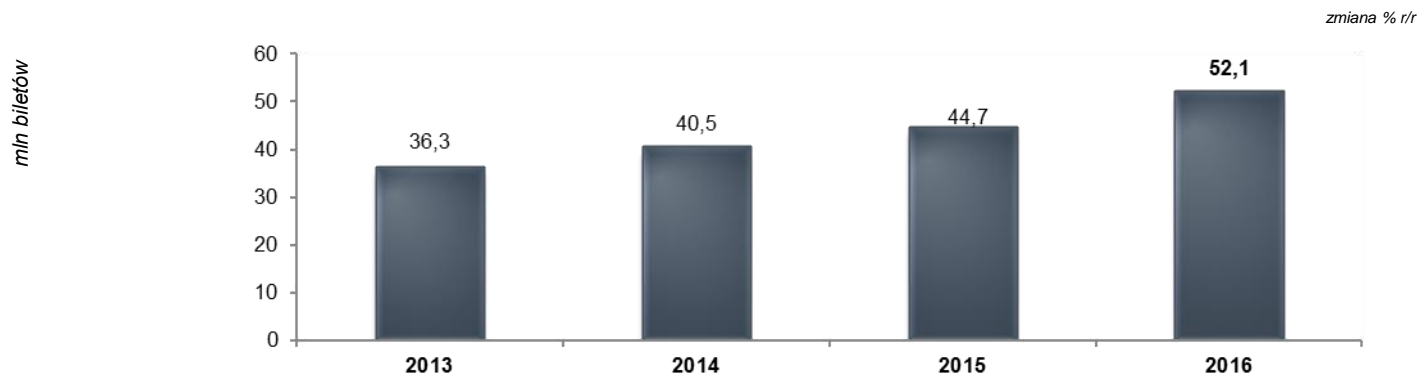
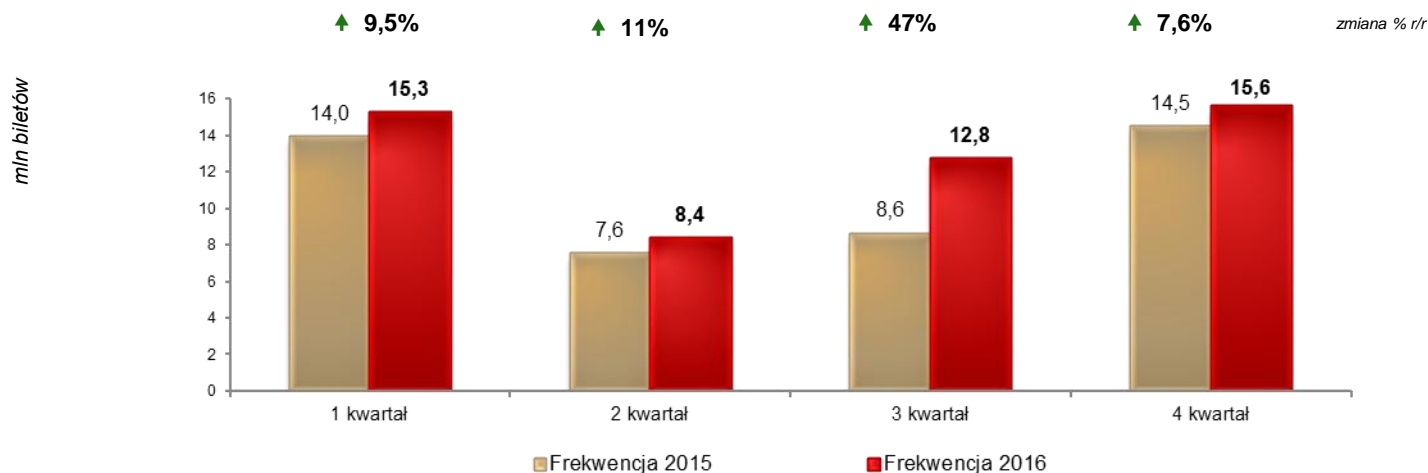


## Struktura rynku reklamy



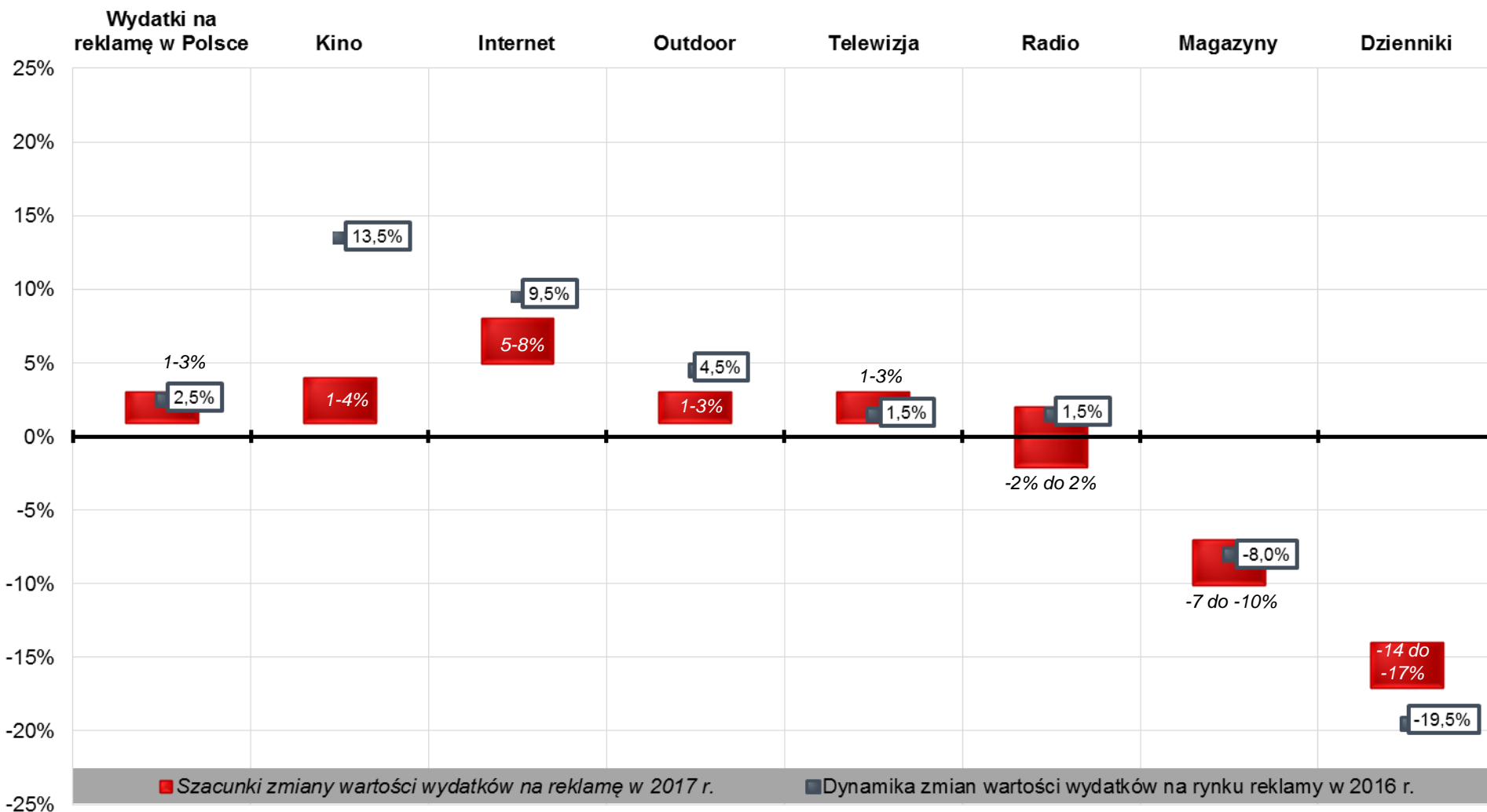
Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna - od stycznia 2014 r. liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Starlink (TV, kino, internet). Internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy video oraz od 1kw.2015 r. przychody z reklamy mobilnej; telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazan sponsorów oraz od 1kw.2013 r. przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot związanych z teledrukami lub innymi formami promocji. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych. Dane makroekonomiczne 1kw.2010-4kw.2016 r.: Główny Urząd Statystyczny. Dane dotyczące 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, w kinach i w telewizji w czwartym kwartale 2015 r., dane dotyczące wydatków na rynku reklamy zewnętrznej w pierwszym, drugim i trzecim kwartale 2016r., dane dotyczące rynku reklamy w Internecie w pierwszym, drugim, trzecim i czwartym kwartale 2015 oraz w pierwszym, drugim, trzecim kwartale 2016r. a także dane dotyczące wydatków na reklamę w magazynach w pierwszym, drugim i trzecim kwartale 2016r.

# Frekwencja w polskich kinach w 2016 r.



# Szacunki wartości rynku reklamy w 2017 r.

Zmiana % rok vs roku



Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna - od stycznia 2014 roku liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Starlink (TV, kino, internet). Internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz przychody z reklamy wideo. telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich oraz przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawierają natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji.

# Wyższy wynik operacyjny Grupy Agora w 4kw. 2016 r.

**AGORA**<sub>SA</sub>

## Wyniki finansowe

<i>mln zł</i>	IV kwartał 2016	IV kwartał 2015	% zmiany 2016 do 2015	I-IV kwartał 2016	I-IV kwartał 2015	% zmiany 2016 do 2015
<b>Przychody ze sprzedaży netto<sup>1</sup></b>	<b>340,3</b>	<b>353,9</b>	<b>(3,8%)</b>	<b>1 198,4</b>	<b>1 189,3</b>	<b>0,8%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	166,2	170,1	(2,3%)	561,6	562,4	(0,1%)
Sprzedaż wydawnictw	35,7	37,4	(4,5%)	135,7	144,8	(6,3%)
Sprzedaż biletów do kin	60,4	55,2	9,4%	194,2	162,2	19,7%
Sprzedaż usług poligraficznych	35,1	41,5	(15,4%)	147,7	156,2	(5,4%)
Pozostała sprzedaż	42,9	49,7	(13,7%)	159,2	163,7	(2,7%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(315,6)</b>	<b>(336,9)</b>	<b>(6,3%)</b>	<b>(1 181,7)</b>	<b>(1 170,6)</b>	<b>0,9%</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(56,2)	(62,3)	(9,8%)	(221,1)	(225,6)	(2,0%)
Amortyzacja	(24,4)	(24,3)	0,4%	(98,2)	(102,0)	(3,7%)
Usługi obce	(119,2)	(123,2)	(3,2%)	(424,1)	(400,6)	5,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(86,4)	(87,5)	(1,3%)	(323,2)	(317,3)	1,9%
Reprezentacja i reklama	(25,4)	(27,2)	(6,6%)	(83,5)	(87,4)	(4,5%)
Koszty związane ze zwolnieniem grupowym <sup>2</sup>	(6,9)	-	-	(6,9)	-	-
Zysk ze zbycia spółki zależnej <sup>3</sup>	10,5	-	-	10,5	-	-
Zysk na okazjnym nabyciu <sup>4</sup>	-	-	-	2,2	-	-
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>24,7</b>	<b>17,0</b>	<b>45,3%</b>	<b>16,7</b>	<b>18,7</b>	<b>(10,7%)</b>
<i>marża EBIT (EBIT/Przychody)</i>	7,3%	4,8%	2,5pkt%	1,4%	1,6%	(0,2pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>49,1</b>	<b>41,3</b>	<b>18,9%</b>	<b>114,9</b>	<b>120,7</b>	<b>(4,8%)</b>
<i>marża EBITDA (EBITDA/Przychody)</i>	14,4%	11,7%	2,7pkt%	9,6%	10,1%	(0,5pkt%)
<b>Zysk(strata) netto</b>	<b>11,7</b>	<b>17,2</b>	<b>(32,0%)</b>	<b>(13,2)</b>	<b>15,3</b>	-

↑ wzrost przychodów ze sprzedaży biletów dzięki rekordowej frekwencji w kinach,

↓ spadek przychodów reklamowych to głównie rezultat niższych wpływów w segmencie Prasa,

↓ niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw to efekt spadków sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* i czasopism,

↓ niższe przychody ze sprzedaży usług poligraficznych to efekt niższego wolumenu zamówień,

↓ niższe przychody z pozostałej sprzedaży to głównie efekt sprzedaży gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* w 4kw. 2015 r. w wysokości 7,9 mln zł.

↓ na zmniejszenie kosztów operacyjnych Grupy wpłynęło przede wszystkim ograniczenie kosztów operacyjnych w segmentach Druk i Prasa,

↓ spadek kosztów materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to wynik niższych wolumenów produkcji oraz zaprzestania wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl* od 14.10.2016 r.,

↓ spadek kosztów usług obcych to głównie efekt niższych rozliczeń z producentem gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon*. Wyższe były natomiast koszty zakupu kopii filmowych, czynsze i opłaty dzierżawne oraz koszty pośrednictwa w sprzedaży.

↓ ograniczenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt m.in. ograniczenia zatrudnienia w segmentach Prasa i Druk,

↓ spadek kosztów reprezentacji i reklamy to efekt mniejszej aktywności promocyjnej w segmentach Internet, Reklama Zewnętrzna oraz Prasa.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2016;

<sup>1</sup> poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i usług poligraficznych, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka);

<sup>2</sup> dotyczy kosztów zwolnienia grupowego przeprowadzonego w spółce Agora S.A. w czwartym kwartale 2016 r.;

<sup>3</sup> dotyczy zysku ze zbycia części udziałów w spółce Green Content Sp. z o.o. w czwartym kwartale 2016 r. opisanego w nocie 12 do skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego;

<sup>4</sup> pozycje zysk na okazjnym nabyciu i wycena udziałów na dzień przejścia kontroli są związane z transakcją przejścia kontroli nad spółką GoldenLine Sp. z o.o. w pierwszym kwartale 2016 r.

## Najistotniejsze wydarzenia mające wpływ na wyniki Grupy Agora

### Zdarzenia, które wpłynęły na wynik operacyjny Grupy w 2016 r.:

- sprzedaż nieruchomości w Łodzi (+ 6,0 mln zł);
- zawarcie umowy inwestycyjnej z Discovery Polska Sp. z o.o. (+ 10,5 mln zł);
- rezerwa z tytułu zwolnień grupowych (- 6,9 mln zł);
- przejęcie kontroli nad spółką Goldenline (+2,2 mln zł).

### Zdarzenia, które mogą wpłynąć na wynik operacyjny Grupy w 2017 r.:

- sprzedaż nieruchomości w Warszawie (ok. + 8,0 mln zł);
- wpływ zmiany wysokości płacy minimalnej na działalność sieci kin Helios (ok. 8-10 mln zł).

Wpływ na wynik netto Grupy w 2017 r. będzie miała również: konsolidacja metodą praw własności wyniku spółki Green Content.

## Podsumowanie procesu zwolnień grupowych

### Zmiany w strukturze zatrudnienia:

#### Założenia:

- do 190 osób
- rezerwa: ok.7,4 mln zł

#### Realizacja:

- 176 osób
- rezerwa: 6,9 mln zł

### Zatrudnienie etatowe w Grupie na koniec grudnia 2016 r. wyniosło 2 979 etatów i zmniejszyło się o 25 etatów r/r, co wynika m.in. z:

- trwającego procesu restrukturyzacji w Agorze S.A. - do końca grudnia 2016 r. zostało podpisanych 176 wypowiedzeń lub porozumień zmieniających, które obejmują w większości przypadków kilkumiesięczny okres wypowiedzenia;
- procesu systematycznego zwiększania kompetencji cyfrowych i audiowizualnych w Grupie, m.in. poprzez zatrudnianie nowych pracowników.



## Ograniczenie kosztów operacyjnych

PRASA						
w mln zł	4kw.2016	4kw.2015	zmiana r/r	1-4kw.2016	1-4kw.2015	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>68,5</b>	<b>81,1</b>	<b>(15,5%)</b>	<b>267,9</b>	<b>300,8</b>	<b>(10,9%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	29,8	33,5	(11,0%)	122,8	130,5	(5,9%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> <sup>1</sup>	25,6	28,6	(10,5%)	102,1	108,8	(6,2%)
w tym Czasopisma	2,9	3,6	(19,4%)	14,3	16,2	(11,7%)
Przychody ze sprzedaży reklam <sup>2</sup>	37,0	45,8	(19,2%)	138,0	164,9	(16,3%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> <sup>1,3</sup>	23,3	28,8	(19,1%)	82,4	105,1	(21,6%)
w tym Czasopisma <sup>4</sup>	7,2	5,6	28,6%	24,6	21,8	12,8%
w tym <i>Metrocafe.pl</i> <sup>4,5</sup>	0,9	6,1	(85,2%)	11,8	19,8	(40,4%)
<b>Koszty operacyjne netto<sup>6</sup></b>	<b>(70,3)</b>	<b>(76,7)</b>	<b>(8,3%)</b>	<b>(270,7)</b>	<b>(283,6)</b>	<b>(4,5%)</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(1,8)</b>	<b>4,4</b>	<b>-</b>	<b>(2,8)</b>	<b>17,2</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(2,6%)	5,4%	(8,0pkt%)	(1,0%)	5,7%	(6,7pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>0,1</b>	<b>6,8</b>	<b>(98,5%)</b>	<b>6,1</b>	<b>27,0</b>	<b>(77,4%)</b>
marża EBITDA	0,1%	8,4%	(8,3pkt%)	2,3%	9,0%	(6,7pkt%)

## Cyfryzacja pionu Czasopisma – nowe formaty reklamowe



# Avanti24

## ŁADNY DOM

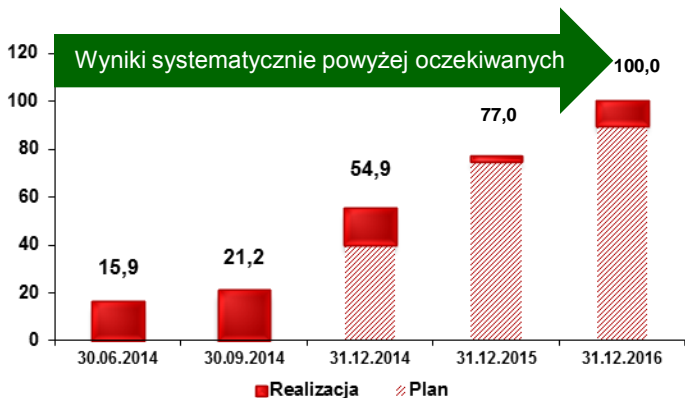
- ❖ niższe przychody segmentu to efekt niższych wpływów ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* oraz zaprzestania wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl*,
- ♣ wyższe przychody ze sprzedaży reklam w czasopiśmie to efekt skutecznej realizacji strategii monetyzacji pozycji serwisów internetowych czasopism, rozwoju oferty z zakresu custom publishing, wpływów w miesięcznikach *Pogoda na Życie* i *Avanti*,
- ❖ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt niższego zmiennego elementu wynagrodzenia,
- ♣ rezerwa z tytułu zwolnienia grupowego w wysokości 5,8 mln zł,
- ❖ niższe koszty energii, materiałów i usług druku to efekt niższego wolumenu druku tytułów własnych, w tym decyzji o zaprzestaniu wydawania *Metrocafe.pl*
- ❖ ograniczenie kosztów reprezentacji i reklamy to efekt mniejszej aktywności *Gazety Wyborczej*, w tym niższej liczby wydań droższych, w porównaniu z 4kw.2015 r.

## Zmiana modelu wydawniczego *Gazety Wyborczej*:

- nowa formuła wydawnicza – nowy układ cotygodniowych dodatków do *Gazety Wyborczej*;
- istotna zmiana ceny egzemplarzowej;
- zmiana struktury produktu – obniżenie kosztów materiałów i usług poligraficznych.

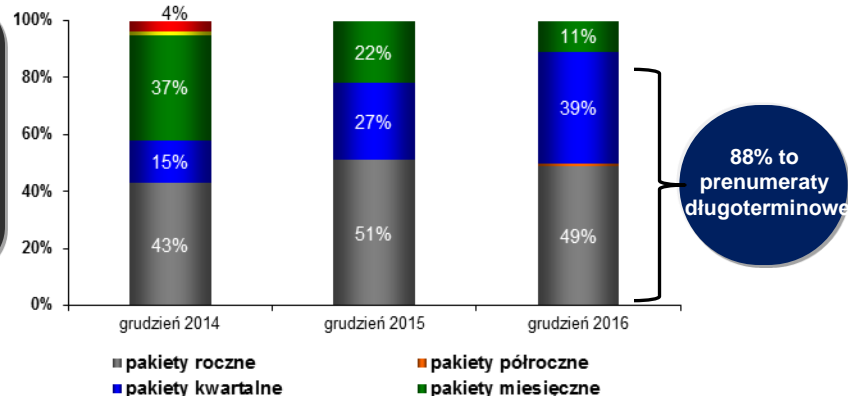
Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2016 r.; rpr na podstawie danych ZKDP. <sup>1</sup> od 1 kw. 2016 r. w linii przychody ze sprzedaży wydawnictw *Gazety Wyborczej* prezentowane są też przychody ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej. Dane porównywalne za analogiczne okresy zostały odpowiednio przekształcone; <sup>2</sup> podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy <sup>3</sup> w 2015 r. podane kwoty uwzględniają tylko część wpływów z reklamowych ofert dwumediálních (publikowanych zarówno w tradycyjnym wydaniu *Gazety Wyborczej*, jak i wortalach internetowych) przypisaną drukowanemu wydaniu *Gazety Wyborczej*. Od 2016 r. wpływy z oferty dwumediálních są w całości uwzględnione w przychodach ze sprzedaży reklam *Gazety Wyborczej*; <sup>4</sup> w 2016 r. działalność dotycząca oferty custom publishing, która do końca 2015 r. była raportowana razem z wynikami *Metrocafe.pl*, została przesunięta do pionu Czasopism. Dane z 2015 r. nie zostały przekształcone w tym zakresie. <sup>5</sup> podane kwoty to całkowite przychody Prasy bezpłatnej rozumiane jako wpływy z ogłoszeń oraz insertów w bezpłatnym dzienniku *Metrocafe.pl* (dawniej Metro), przychody z akcji specjalnych realizowanych w ramach projektów specjalnych *Metrocafe.pl* oraz wpływy z akcji realizowanych przez metroBTL; <sup>6</sup> nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A..

## Dynamiczny wzrost liczby płatnych subskrypcji

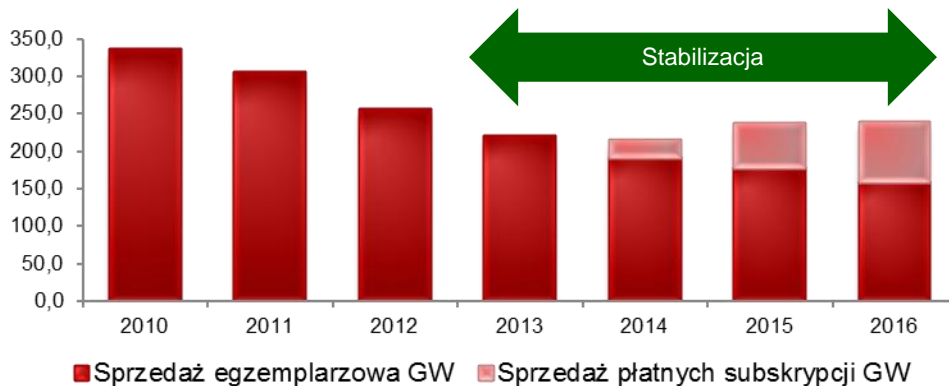


Na koniec grudnia 2016 r. liczba aktywnych płatnych prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* wyniosła blisko 100 000, co oznacza wyższą niż zaplanowaną realizację celu.

## Struktura sprzedaży prenumeraty cyfrowej



## Średnia sprzedaż treści *Gazety Wyborczej*<sup>1</sup>



# Wynik operacyjny segmentu Film i Książka

## Rekordowy wynik ze sprzedaży biletów

### FILM I KSIĄŻKA

w mln zł	4kw.2016	4kw.2015	zmiana r/r	1-4kw.2016	1-4kw.2015	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>111,5</b>	<b>112,0</b>	<b>(0,4%)</b>	<b>364,0</b>	<b>345,1</b>	<b>5,5%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	61,2	55,6	10,1%	195,1	162,6	20,0%
Przychody ze sprzedaży barowej	22,3	19,9	12,1%	72,3	59,5	21,5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach <sup>1</sup>	10,6	9,6	10,4%	30,2	28,4	6,3%
Przychody z działalności filmowej <sup>1,2</sup>	3,3	3,9	(15,4%)	8,5	17,8	(52,2%)
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	10,9	19,0	(42,6%)	45,6	64,3	(29,1%)
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(100,2)</b>	<b>(99,8)</b>	<b>0,4%</b>	<b>(337,0)</b>	<b>(321,5)</b>	<b>4,8%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>11,3</b>	<b>12,2</b>	<b>(7,4%)</b>	<b>27,0</b>	<b>23,6</b>	<b>14,4%</b>
marża EBIT	10,1%	10,9%	(0,8pkt%)	7,4%	6,8%	0,6pkt%
<b>EBITDA</b>	<b>18,8</b>	<b>20,0</b>	<b>(6,0%)</b>	<b>57,3</b>	<b>60,4</b>	<b>(5,1%)</b>
marża EBITDA <sup>3</sup>	16,9%	17,9%	(1,0pkt%)	15,7%	17,5%	(1,8pkt%)

- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży biletów oraz w barach sieci Helios dzięki rekordowej frekwencji,
- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży reklam w kinach,
- ↓ niższe przychody z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej,
- ↓ niższe przychody z działalności Wydawnictwa Agora to efekt wpływów związanych z grą *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, które w 4kw. 2015 r. przyniosły 7,9 mln przychodów,
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy związane głównie z działalnością filmową,
- ↑ wyższe koszty usług obcych w związku z wyższymi odpłatnościami za kopie filmowe,
- ↓ niższe koszty operacyjne Wydawnictwa związane z brakiem projektu o skali gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* w 2015 r.

### Działalność filmowa Agory



„Sztuka kochania” od premiery 1 107 400 widzów



„Po prostu przyjaźń” od premiery już 625 000 widzów

Już ponad 1,7 mln widzów

**NEXT FILM w 2016 r.**

6 polskich produkcji

2 tytuły zagraniczne

31.12.2016 r.: 787 tys. widzów

**NEXT FILM w 2017 r.**

4 polskie produkcje

2 już w dystrybucji

14.02.2017 r.: ponad 1,7 widzów

Wydawnictwo Agora w 2016 r. : 60 premiery książkowe, 19 wydawnictw muzycznych i 7 wydawnictw filmowych. Łącznie 0,9 mln sprzedanych egzemplarzy książek.

### OTWARTE KINA

4 kw. 2016	
MIASTO	SALE/MIEJSCA
GDAŃSK	7 / 1074
POZNAŃ	8 / 1561
PRZEMYŚL	4 / 578
TOMASZÓW MAZOWIECKI	4 / 754
<b>SIEĆ HELIOS (41 KIN)</b>	<b>229 / 46 948</b>

### PLANOWANE OTWARCIA

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

## Filmy z najwyższą frekwencją w 2016 r.

**Pitbull. Niebezpieczne kobiety**

- Gatunek: akcja
- 2 769 108 widzów

**Epoka lodowcowa 5**

- Gatunek: animacja
- 1 459 276 widzów

**Wołyń**

- Gatunek: dramat
- 1 434 780 widzów

**Łotr 1. Gwiazdne Wojny**

- Gatunek: sci-fi
- 1 278 132 widzów

**Bridget Jones 3**

- Gatunek: romans
- 1 172 323 widzów

**Angry Birds film**

- Gatunek: animacja
- 1 068 277 widzów

**Planeta singli**

- Gatunek: komedia
- 1 917 379 widzów

**Pitbull. Nowe porządki**

- Gatunek: akcja
- 1 433 466 widzów

**Sekretne życie zwierzaków ...**

- Gatunek: animacja
- 1 418 238 widzów

**Zwierzogród**

- Gatunek: animacja
- 1 263 864 widzów

**7 rzeczy, których nie wicie...**

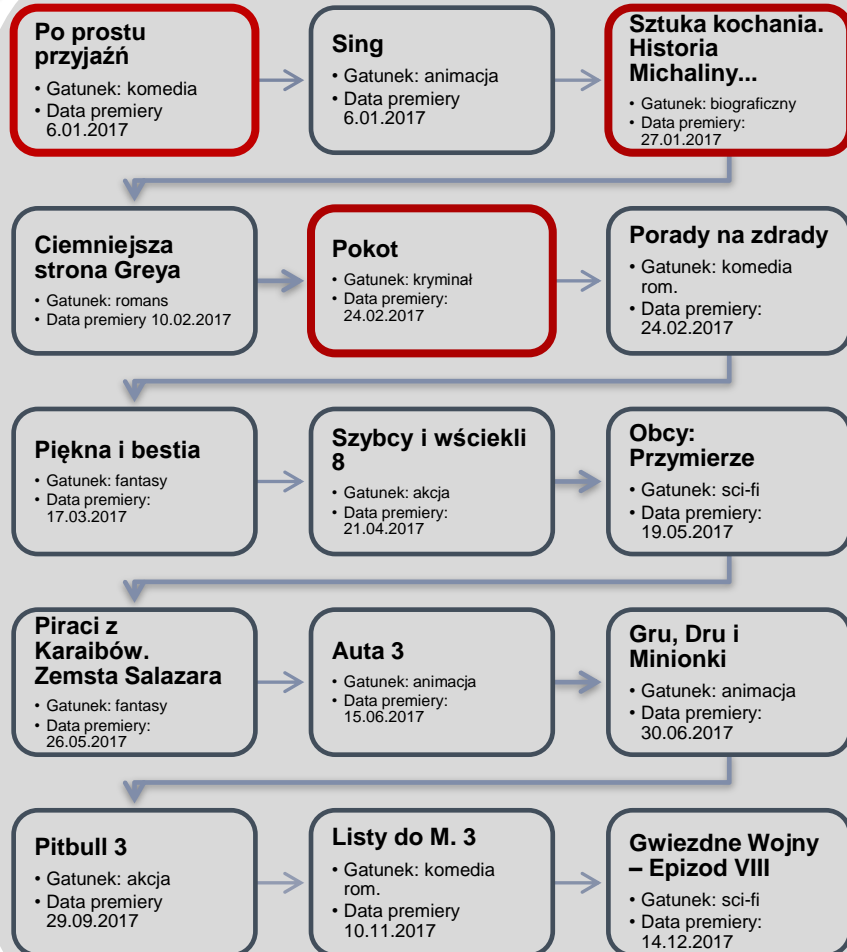
- Gatunek: komedia
- 1 143 455

**Gwiazdne wojny. Przebudzenie...**

- Gatunek: sci-fi
- 935 783 (2994 640)

5 z 12 najpopularniejszych filmów w 2016 r. to polskie produkcje

## Wybrane ciekawe premiery kinowe 2017 r.



4 z 12 najpopularniejszych filmów w 2016 r. to animacje skierowane do najmłodszych widzów

\*Widzów Od Premiery

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z portalu filmweb.pl

## Dynamika przychodów istotnie lepsza od rynkowej

### REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	4kw.2016	4kw.2015	zmiana r/r	1-4kw.2016	1-4kw.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	48,4	46,4	4,3%	168,0	156,1	7,6%
sprzedaż reklam <sup>1</sup>	47,8	45,7	4,6%	165,6	153,4	8,0%
Koszty operacyjne netto	(41,8)	(40,6)	3,0%	(143,1)	(139,0)	2,9%
Wynik operacyjny - EBIT	6,6	5,8	13,8%	24,9	17,1	45,6%
marża EBIT	13,6%	12,5%	1,1pkt%	14,8%	11,0%	3,8pkt%
EBITDA	10,8	9,5	13,7%	40,8	30,3	34,7%
marża EBITDA	22,3%	20,5%	1,8pkt%	24,3%	19,4%	4,9pkt%

- ▲ wzrost przychodów reklamowych segmentu, głównie dzięki kampaniom reklamowym na nośnikach typu *citylight*,
- ▼ spadek kosztów utrzymania systemu ze względu na restrukturyzację portfela nośników oraz ograniczenie czynszów jednostkowych wybranych grup nośników,
- ▲ wyższe koszty realizacji kampanii związane z realizacją większej liczby projektów,
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższej realizacji celów sprzedażowych

## Skuteczna monetyzacja realizowanych projektów

1333 / 1580 wiat  
WARSZAWA  
inwestycja w toku

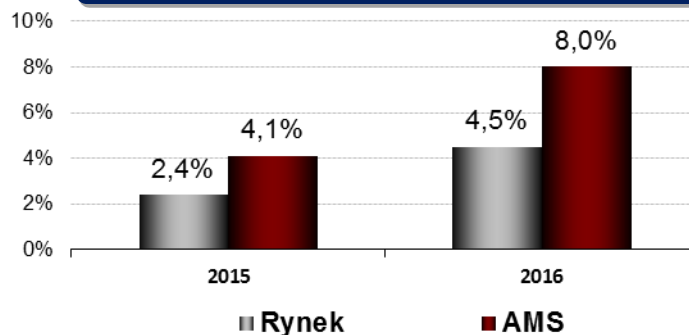
162 / 600 wiat  
KRAKÓW  
inwestycja w toku

51 / 51 wiat  
SOSNOWIEC  
inwestycja zakończona

NOWY KONTRAKT  
WROCLAW: 74 wiaty  
dzierżawa



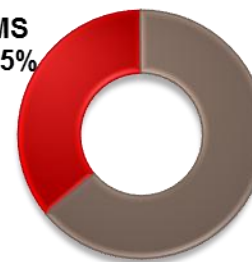
### WYŻSZA NIŻ RYNKOWA DYNAMIKA WZROSTU PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY REKLAM



## Pozycja AMS na rynku

### AMS – lider na rynku reklamy zewnętrznej

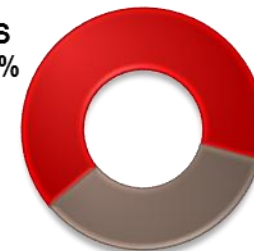
AMS  
36,5%



udział %

Udział w liczbie nośników typu *citylight*

AMS  
65,4%



Wydatki na reklamę zewnętrzną 2016

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2016 r.; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną i liczba nośników: IGRZ.

<sup>1</sup> 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;

## Dynamiczny wzrost przychodów reklamowych w segmencie Internet

INTERNET						
w mln zł	4kw.2016	4kw.2015	zmiana r/r	1-4kw.2016	1-4kw.2015	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>49,5</b>	<b>45,4</b>	<b>9,0%</b>	<b>167,9</b>	<b>150,5</b>	<b>11,6%</b>
sprzedaż reklam internetowych <sup>1</sup>	41,2	38,4	7,3%	135,2	123,8	9,2%
sprzedaż ogłoszeń w wortalach <sup>2</sup>	3,2	3,3	(3,0%)	13,0	13,5	(3,7%)
<b>Koszty operacyjne netto<sup>1</sup></b>	<b>(41,2)</b>	<b>(36,9)</b>	<b>11,7%</b>	<b>(144,9)</b>	<b>(126,3)</b>	<b>14,7%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>8,3</b>	<b>8,5</b>	<b>(2,4%)</b>	<b>23,0</b>	<b>24,2</b>	<b>(5,0%)</b>
marża EBIT	16,8%	18,7%	(1,9pkt%)	13,7%	16,1%	(2,4pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>9,4</b>	<b>9,9</b>	<b>(5,1%)</b>	<b>27,9</b>	<b>29,6</b>	<b>(5,7%)</b>
marża EBITDA	19,0%	21,8%	(2,8pkt%)	16,6%	19,7%	(3,1pkt%)

- ↑ wzrost przychodów reklamowych dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży reklam internetowych oraz wpływom sieci Yeldbird (dawniej AdTaily),
- ↑ wzrost kosztów usług obcych to efekt większej skali działalności z zakresu pośrednictwa reklamowego,
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wynikający z pełnej konsolidacji GoldenLine oraz wzrostu zatrudnienia w Yeldbird, Optimizers i w serwisach sportowych,
- ↓ spadek kosztów reprezentacji i reklamy wynika z ograniczenia aktywności promocyjnej Gazeta.pl.

## Umacnianie pozycji Grupy w najszybciej rosnących kategoriach: mobile i lifestyle



Gazeta.pl jako pierwszy polski portal stworzył grę na urządzenia mobilne - **Quiz & Go**, która pozwala na prowadzenie wiedzy w różnych kategoriach.



**100 000** pobrań aplikacji *Moje Dziecko* eDziecko.pl wraz z aplikacjami *Moja Cięża* i *Moje Dziecko* **liderem** kategorii *parenting* w Polsce



Serwis Plotek.pl po raz kolejny poprawił swoją pozycję w rankingu i po raz pierwszy w historii został **liderem** kategorii *people*.

## Skuteczna monetyzacja formatu wideo



**myfitness.pl**

Nowa wersja serwisu **Myfitness.pl** – blisko 1 mln UU i ponad 5 mln odsłon

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2016 r.; Segment Internet obejmuje: Pion Internet Agory S.A., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., Yeldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o., Sport4People Sp. z o.o. oraz Sir Local Sp. z o.o.; liczba użytkowników za Gemius/PBI.

<sup>1</sup>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., Yeldbird 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.;  
<sup>2</sup> w 2015 r. podane kwoty zawierają m.in. alokowane wpływy z reklamowych ofert dwumediálních (publikowanych zarówno w Gazecie Wyborczej, jak i wortalach internetowych GazetaPraca.pl, Domiporta.pl i Komunikaty.pl oraz w serwisie Nekrelogi.Wyborcza.pl). Od 2016 r. wpływy z oferty dwumediálních oraz wpływy z ogłoszeń w serwisach Komunikaty.pl i Nekrelogi.Wyborcza.pl nie są alokowane do pionu Internet.

## Wzrost przychodów segmentu Radio

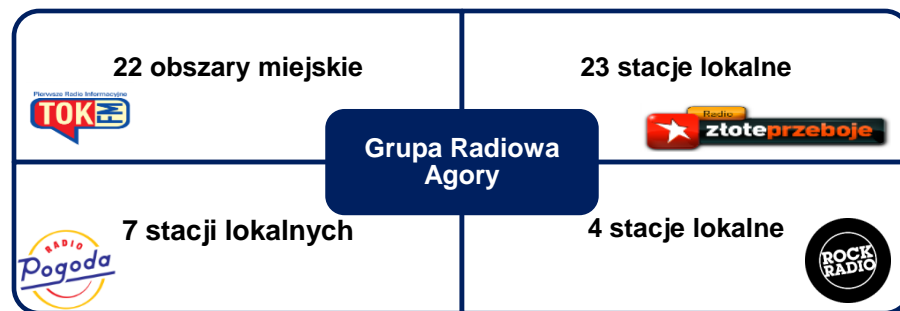
RADIO						
w mln zł	4kw.2016	4kw.2015	zmiana r/r	1-4kw.2016	1-4kw.2015	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>37,2</b>	<b>36,4</b>	<b>2,2%</b>	<b>113,4</b>	<b>107,7</b>	<b>5,3%</b>
sprzedaż reklamy radiowej <sup>1,2</sup>	29,6	29,7	(0,3%)	95,1	94,4	0,7%
<b>Koszty operacyjne netto<sup>2</sup></b>	<b>(29,4)</b>	<b>(27,2)</b>	<b>8,1%</b>	<b>(100,6)</b>	<b>(94,3)</b>	<b>6,7%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>7,8</b>	<b>9,2</b>	<b>(15,2%)</b>	<b>12,8</b>	<b>13,4</b>	<b>(4,5%)</b>
marża EBIT	21,0%	25,3%	(4,3pkt%)	11,3%	12,4%	(1,1pkt%)
<b>EBITDA</b>	<b>8,6</b>	<b>9,9</b>	<b>(13,1%)</b>	<b>15,9</b>	<b>16,2</b>	<b>(1,9%)</b>
marża EBITDA	23,1%	27,2%	(4,1pkt%)	14,0%	15,0%	(1,0pkt%)

- ▲ wzrost przychodów segmentu dzięki wyższym wpływom z tytułu pośrednictwa sprzedaży dla kin oraz sprzedaży reklam we własnych stacjach,
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy wynikające z realizacji działań marketingowych,
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt systematycznego wzmacniania działu,
- ▲ wyższe koszty związane ze świadczeniem usług pośrednictwa dla kin.

## Wzrost udziału w słuchalności stacji radiowych Agory w 2016 r.

Udział % w słuchalności <sup>3</sup>	4 kw. 2016	zmiana w pkt % r/r	1-4kw. 2016	zmiana w pkt % r/r
<b>Stacje muzyczne Grupy Agora</b> (Rock Radio, Radio Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)	3,9%	0,0pkt%	4,0%	0,2pkt%
Radio TOK FM	2,4%	0,9pkt%	2,0%	0,6pkt%

## Zasięg stacji radiowych Agory



## Rekordowy 4kw. 2016 r. w radiostacjach Agory

### Radio TOK FM

W 4kw. 2016 r. **Radio TOK FM** zanotowało rekordowy udział w słuchalności w historii stacji: **2,4%**.

### Grupa Radiowa Agory

W 4kw. 2016 r. dzienny zasięg stacji **Grupy Radiowej Agory** wyniósł prawie **8%**, co oznacza, że codziennie słuchało ich ok.**2,4 mln** osób. Jest to rekordowy wynik w historii radiostacji Grupy.



Aplikacja **mobilna Radia TOK FM**, w której użytkownicy mogą słuchać audycji na żywo, a po wykupieniu subskrypcji – uzyskać dostęp do większości audycji wyemitowanych na antenie.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2016 r.; radiostacje lokalne (z TOK FM), rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie monitoringu Kantar Media.

<sup>1</sup> przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;  
<sup>2</sup> podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnosciami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.  
<sup>3</sup> wg udziału w czasie słuchania, Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, miasta nadawania; za okres październik-grudzień: próba dla 2015 r.: 21 047; dla 2016 r.: 21 023; za okres styczeń-grudzień: próba dla 2015 r.: 83 940; dla 2016 r.: 83 751;

## Pozytywny wynik operacyjny na poziomie EBITDA

DRUK						
w mln zł	4kw.2016	4kw.2015	zmiana r/r	1-4kw.2016	1-4kw.2015	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>37,0</b>	<b>43,7</b>	<b>(15,3%)</b>	<b>155,5</b>	<b>164,7</b>	<b>(5,6%)</b>
sprzedaż usług poligraficznych <sup>1</sup>	35,1	41,5	(15,4%)	147,7	156,2	(5,4%)
<b>Koszty operacyjne netto<sup>2</sup></b>	<b>(39,7)</b>	<b>(43,0)</b>	<b>(7,7%)</b>	<b>(163,2)</b>	<b>(162,4)</b>	<b>0,5%</b>
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>(2,7)</b>	<b>0,7</b>	<b>-</b>	<b>(7,7)</b>	<b>2,3</b>	<b>-</b>
marża EBIT	(7,3%)	1,6%	(8,9pkt %)	(5,0%)	1,4%	(6,4pkt %)
<b>EBITDA</b>	<b>1,3</b>	<b>4,4</b>	<b>(70,5%)</b>	<b>8,1</b>	<b>18,1</b>	<b>(55,2%)</b>
marża EBITDA	3,5%	10,1%	(6,6pkt %)	5,2%	11,0%	(5,8pkt %)

↓ spadek przychodów związany jest z niższym wolumenem zamówień,

↓ ograniczenie kosztów operacyjnych wynika z niższych kosztów materiałów produkcyjnych ze względu na mniejszy wolumen zamówień.




Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.2016 r.; rpr na podstawie danych ZKDP.

<sup>1</sup> Przychody ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

<sup>2</sup> nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A."



## PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY AGORA W 4 KW. 2016 R.




Rekordowe przychody ze sprzedaży biletów do kina oraz najlepszy w historii wynik Helios S.A.;




Wyższy niż rynkowy wzrost przychodów oraz rekordowy wynik w historii AMS w 2016 r.;



Znaczący postęp w procesie transformacji cyfrowej: realizacja celu dotyczącego liczby prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* oraz dynamiczny wzrost przychodów reklamowych w pionie czasopism;



Dynamiczny proces optymalizacji kosztów działalności prasowej Grupy: weryfikacja portfela wydawanych tytułów (zaprzestanie wydawania bezpłatnego dziennika *Metrocafe.pl* oraz miesięcznika *Pogoda na życie*) i prowadzonych działalności oraz redukcja zatrudnienia;



Rekordowe wyniki słuchalności Radia TOK FM oraz zasięg dzienny radiostacji Grupy Radiowej Agory;



Dynamiczny wzrost przychodów segmentu Internet.

# **Realizacja celów strategicznych Grupy Agora**

## ŚREDNIOOKRESOWE PRIORYTETY GRUPY AGORA

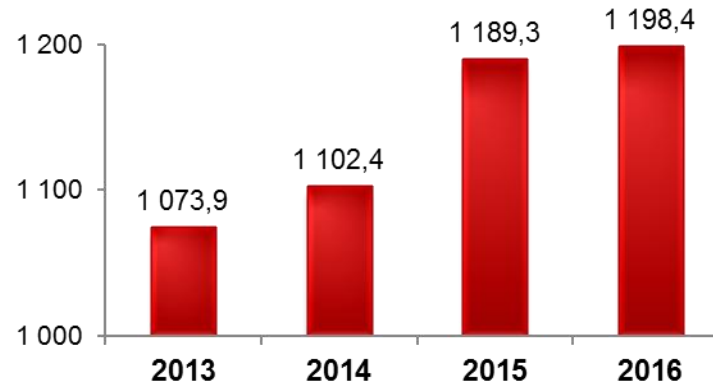
WZROST PRZYCHODÓW

POPRAWA RENTOWNOŚCI

1. **Cyfrowa transformacja działalności prasowej**
2. **Zbudowanie pozycji na rynku telewizyjnym**
3. **Poprawa rentowności portfela biznesów**
4. **Optymalizacja kosztów usług wspólnych**

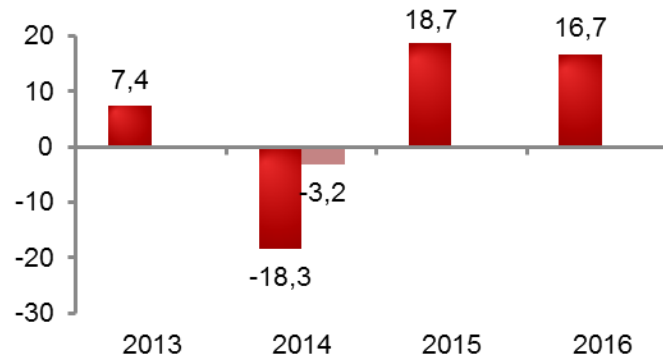
## WZROST PRZYCHODÓW

Przychody (mln PLN)



## POPRAWA RENTOWNOŚCI

EBIT (mln PLN)

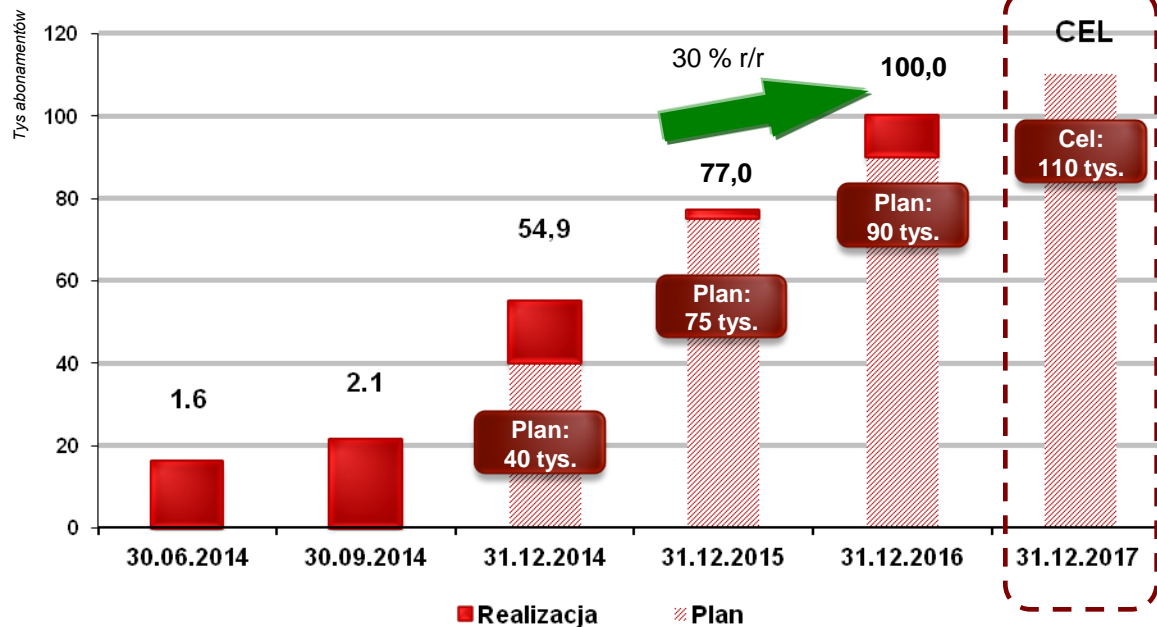


■ EBIT ■ EBIT po eliminacji odpisów aktualizujących

## Cyfrowa transformacja działalności prasowej

### Dynamiczny wzrost liczby aktywnych płatnych subskrypcji *Gazety Wyborczej*

Osiągane wyniki systematycznie powyżej oczekiwanych



Monetyzacja pozycji cyfrowej *Gazety Wyborczej*

Wzrost średniego przychodu ze sprzedaży subskrypcji

Wzrost przychodów ze sprzedaży reklamy internetowej

## Obecność na rynku telewizyjnym

### STOPKLATKA TV



Osiągnięcie rentowności w 2016 r., tj. po 2,5 roku nadawania. ✓

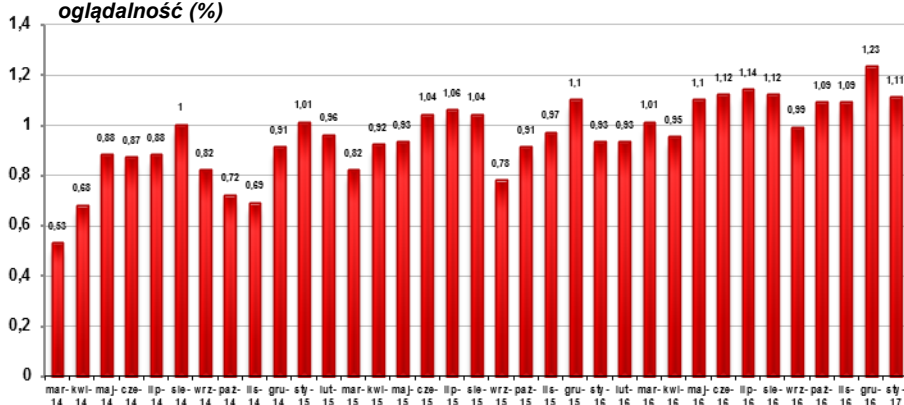
Dalsza systematyczna poprawa rentowności.

Poprawa średniej oglądalności kanału w dłuższej perspektywie.

### WYNIKI OGLĄDALNOŚCI

Średnia oglądalność w 2016 r. – 1,06.

oglądalność (%)



### NOWY KANAŁ TELEWIZYJNY - METRO



Zakładana oglądalność kanału w ciągu 4-5 lat to ponad 1%; po przekroczeniu progu 1,0-1,15% stacja ma szansę osiągnąć rentowność.

Planowana inwestycja środków w ciągu 4-5 lat to kwota rzędu 20-30 mln zł, w tym 10 mln zł zostało już wydane na start projektu.

9.12.2016 r. współwłaścicielem kanału zostało Discovery Polska Sp. z o.o., który wesprze kontentowo rozwój METRO.

Wspólna weryfikacja pierwotnych założeń

### WYNIKI OGLĄDALNOŚCI

W styczniu 2017 r., niemal 1,1 mln widzów codziennie oglądało telewizję METRO

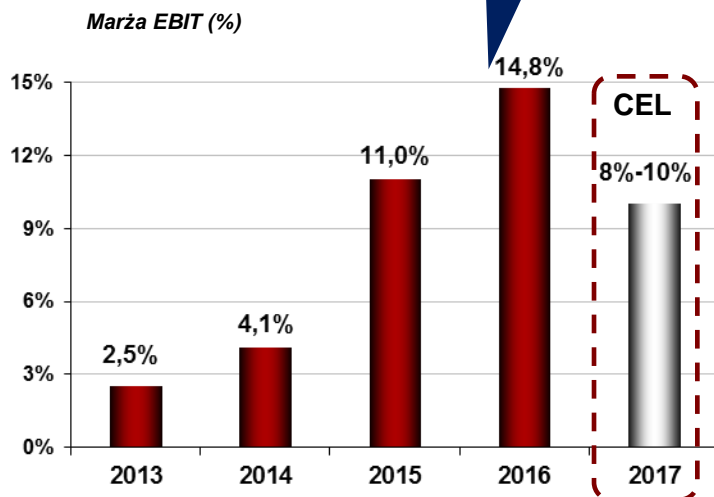
	Średni udział w oglądalności (%)	Średni czas oglądania (w minutach)	Średni udział w oglądalności (%)		Średni czas oglądania (w minutach)	
			Grudzień 2016	Styczeń 2017	Grudzień 2016	Styczeń 2017
All 16-49						
Metro	0,16	0:19:45	0,23	0:20:28		
Nowa TV	0,14	0:16:56	0,16	0:19:17		
Zoom TV	0,09	0:14:32	0,15	0:20:49		
WP	0,06	0:13:47	0,08	0:16:33		

Źródło: opracowanie własne; dane oglądalności na podstawie Nielsen Audience Measurement  
Stopklatka: średnia oglądalność miesięczna w okresie maj 2014 – styczeń 2017 r., SHR %, grupa 16-49

## Poprawa rentowności portfela biznesów

### OUTDOOR

Najlepszy wynik w historii AMS

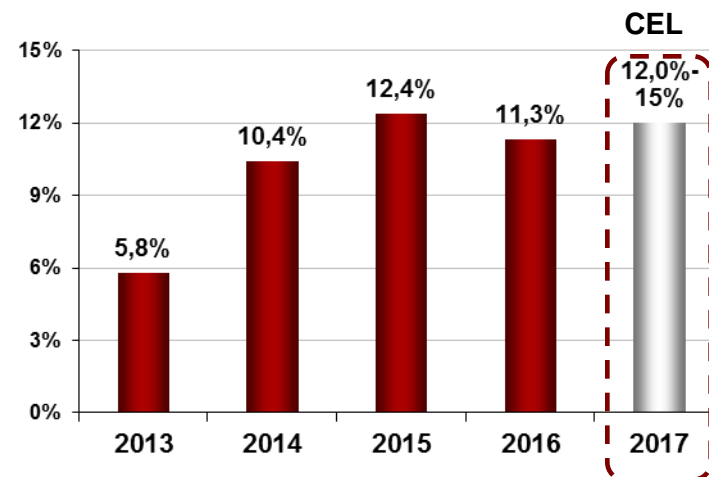


2013 – 2,5%

2017 – 8-10%

### RADIO

Marża EBIT (%)



2013 – 6%

2017 – 12-15%

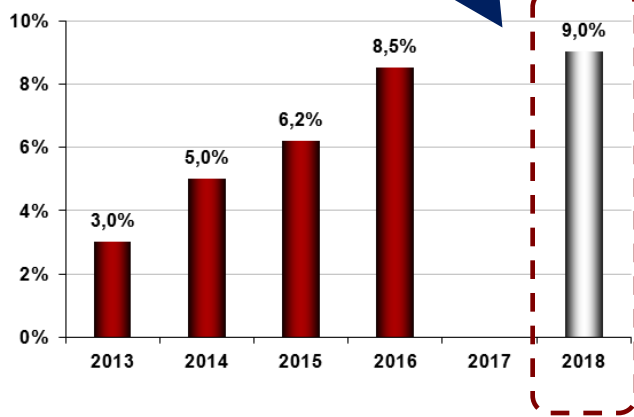
## Poprawa rentowności portfela biznesów

### KINO i FILM<sup>1</sup>

Marża EBIT (%)

wprowadzenie minimalnej stawki godzinowej na poziomie 13 zł może wpłynąć na realizację celu

CEL



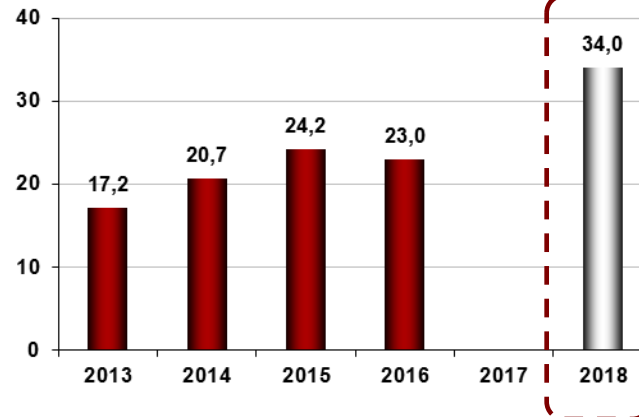
2013 – 3%

2018 – 9-10%

### INTERNET

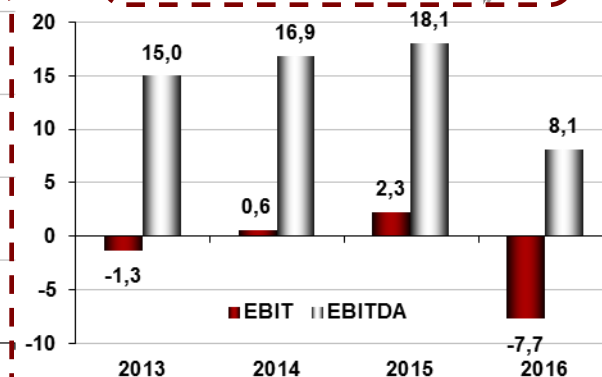
EBIT (PLN, mln)

CEL



### DRUK

Pozytywna rentowność na poziomie EBIT

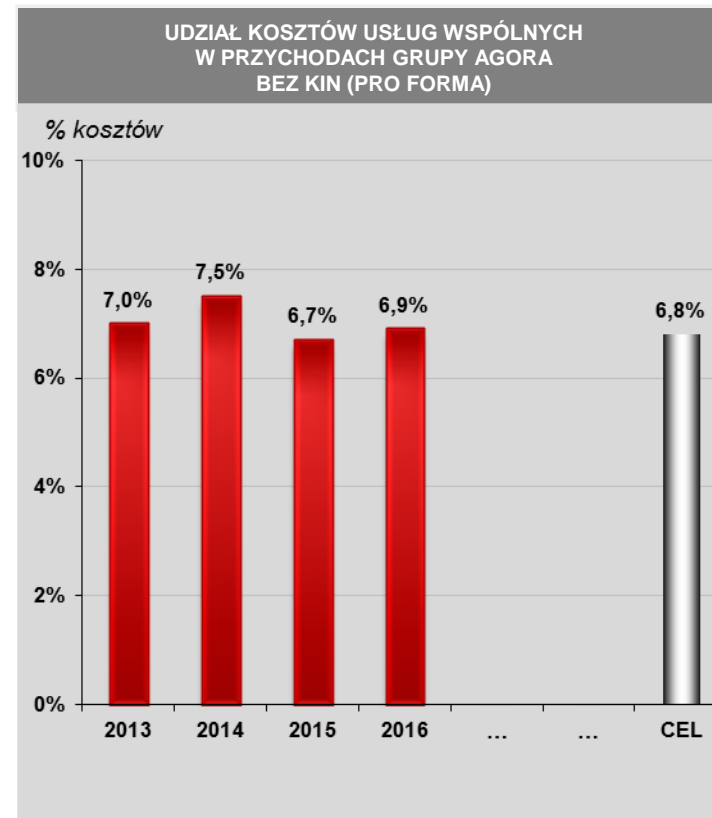




Optimalizacja kosztów usług wspólnych

CEL

Ograniczenie kosztów usług  
wspólnych w Grupie Agora



Dalszy systematyczny rozwój sieci kin Helios – 4 nowe obiekty w 2017 r., w tym otwarcie pierwszego kina w Warszawie;



Zakończenie realizacji procesu inwestycyjnego w budowę wiat w Warszawie i umacnianie wiodącej pozycji w segmencie premium reklamy zewnętrznej;



Umacnianie pozycji Grupy w internecie poprzez silny rozwój mobile, wprowadzanie nowych formatów oraz monetyzację treści wideo w mediach społecznościowych.

Niepewne nastroje inwestycyjne oraz zmienne otoczenie rynkowe, m.in. gwałtowne zmiany legislacyjne, osłabienie kursu PLN, wyhamowanie tempa wzrostu wydatków na rynku reklamy;



Kontynuacja negatywnych trendów na rynku prasy;



Wzrost kosztów zatrudnienia w kinach.

# Dziękujemy za uwagę

[www.agora.pl](http://www.agora.pl)

**Kontakt:**

[investor@agora.pl](mailto:investor@agora.pl)

[press@agora.pl](mailto: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](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 jakiegokolwiek papierze wartościowe Spółki.