



**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 2. KWARTAŁ 2019 R.**

6 WRZEŚNIA 2019 r.

	GRUPA AGORA W 2.KW. 2019 R.	STR. 3
	OTOCZENIE RYNKOWE	STR. 4
	WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA	STR. 6
	WYNIKI ORAZ DZIAŁANIA ROZWOJOWE SEGMENTÓW OPERACYJNYCH GRUPY	STR. 8
	PERSPEKTYWY	STR. 13
	ZAŁĄCZNIKI	STR. 14

Wyższa niż rynkowa dynamika wzrostu liczby sprzedanych biletów w kinach sieci Helios

Wyższa niż rynkowa dynamika przychodów reklamowych Grupy AMS oraz intensyfikacja działalności w obszarze DOOH – akwizycja Move TV

Wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw w segmencie Prasa, zarówno z prenumeraty cyfrowej, jak i wydania papierowego *Gazety Wyborczej*

Wzrost liczby prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* do 193 tys.

GRUPA AGORA

2.KW.2019

269,8 mln PLN
Przychody netto ↑ 4,5% r/r

280,9 mln PLN
Koszty netto ↓ 0,1% r/r

EBITDA 11,9 mln PLN

EBIT (11,1) mln PLN

Strata netto (8,7) mln PLN

AGORA SA

www.agora.pl @Agora_SA

GAZETA **wyborcza**

193 tys. subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl

Wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw (cyfrowych i papierowych)

next **FILM**

4,2 mln widzów na filmach NEXT FILM w 2019 r.

4 filmy NEXT FILM w Konkursie Głównym 44. Festiwalu Filmów Fabularnych w Gdyni

GAZETA.PL

5 statuetek podczas Cannes Lions 2019 dla projektu *Twój Weekend*

Wzrost liczby użytkowników HP Gazeta.pl r/r

ams

7,2% dynamika wzrostu przychodów reklamowych AMS wyższa niż rynkowa

Intensyfikacja działalności w obszarze DOOH – akwizycja Move TV

HELIOS

2,2 mln sprzedanych biletów w kinach sieci Helios [w ujęciu Boxoffice.pl]

15,3% r/r

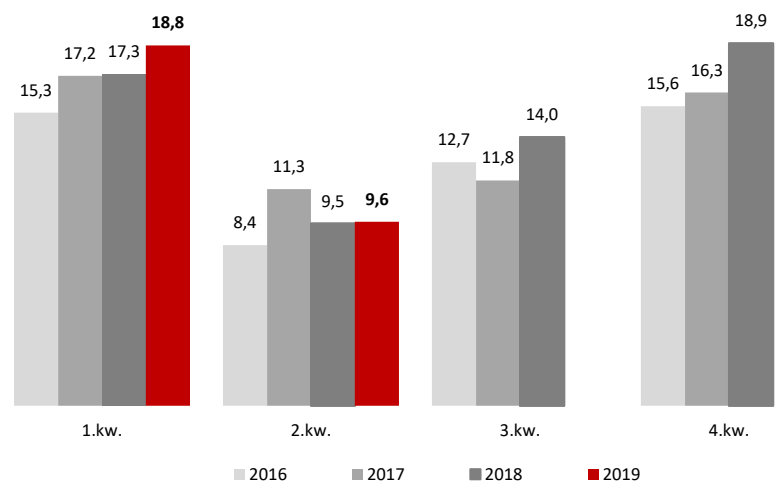
Wyższa niż rynkowa dynamika sprzedaży biletów w sieci kin Helios

AGORA GRUPA RADIOWA

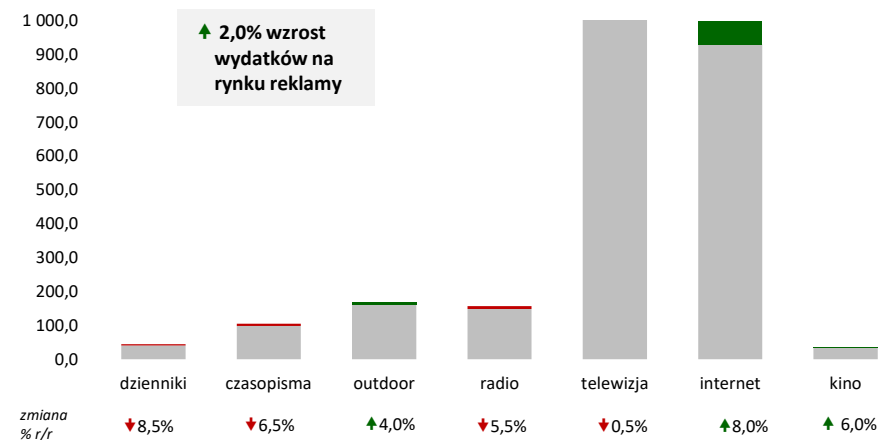
3 nowe aplikacje: Radia Złote Przeboje, Rock Radia i Radia Pogoda

Rozwój oferty cyfrowej Grupy Radiowej Agory

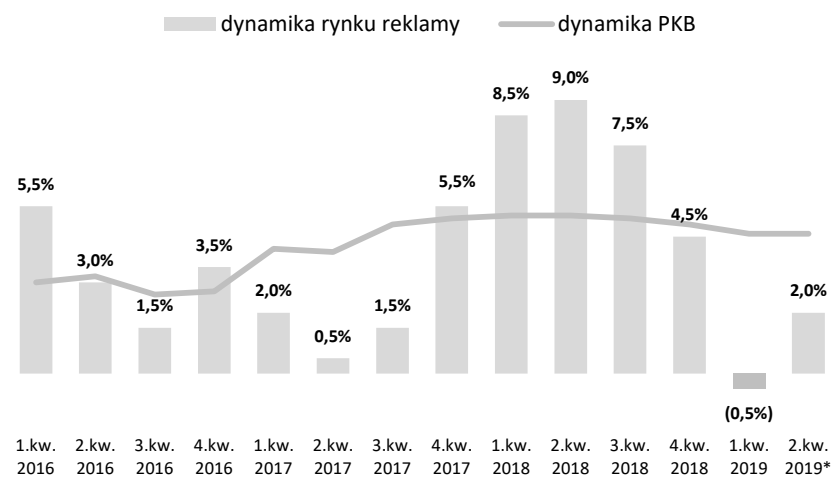
FREKWENCJA W POLSKICH KINACH [MLN WIDZÓW]



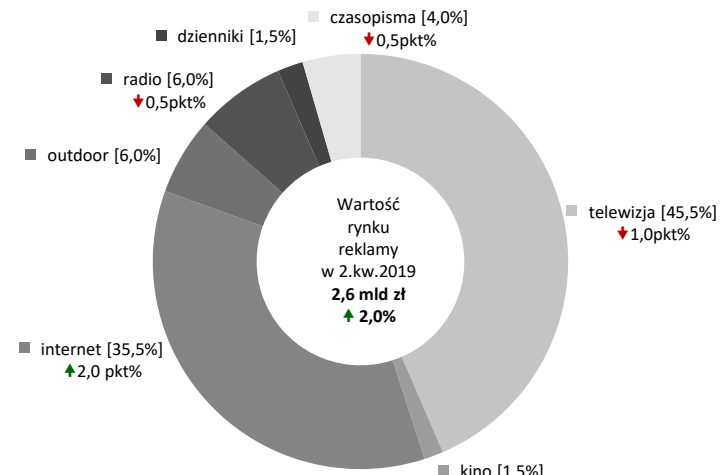
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2. KW. 2019 R. [MLN ZŁ]



DYNAMIKA RYNKU REKLAMY W POLSCE A PKB

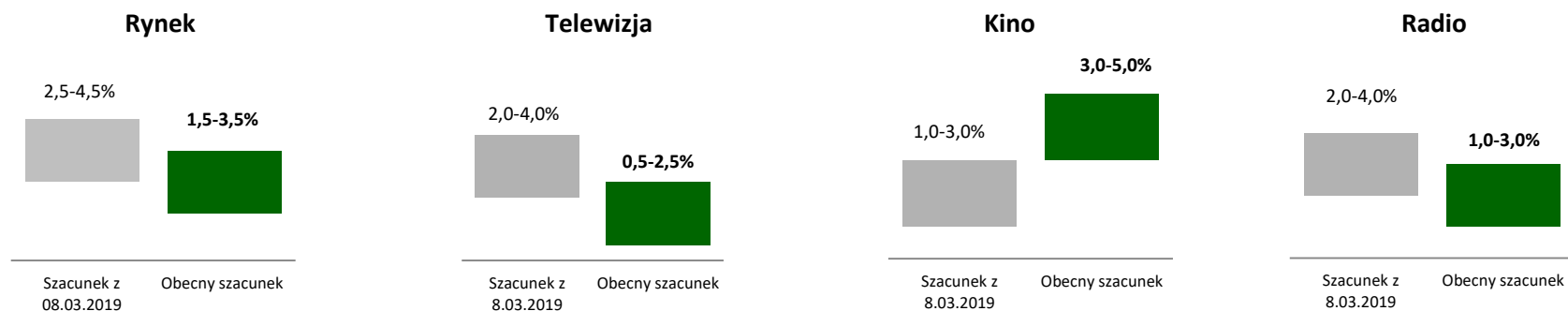


STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2. KW. 2019 R. [UDZIAŁ %]

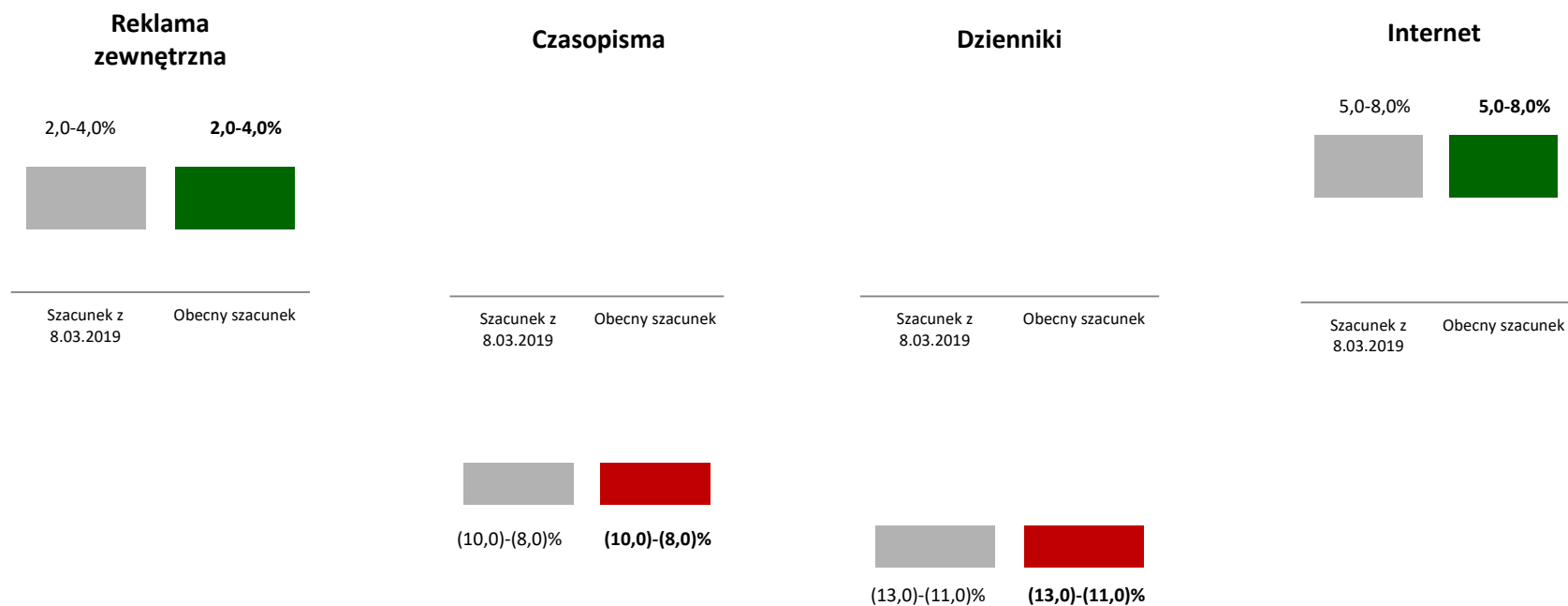


Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ, Starcom (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy wideo oraz przychody z reklamy mobilnej; telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, 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 dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino).
*wartość PKB przedstawiona szacunkowo.

ZMIANA SZACUNKÓW WARTOŚCI WYDATKÓW REKLAMOWYCH



SEGMENTY, W KTÓRYCH SZACUNKI WARTOŚCI WYDATKÓW REKLAMOWYCH W 2019 R. POZOSTAŁY BEZ ZMIAN



1. poł. 2018 r.

1. poł. 2019 r.

Zdarzenia mające wpływ na wynik operacyjny

(+13,9 mln zł) zysk ze sprzedaży nieruchomości

(-5,6 mln zł) rezerwa z tytułu restrukturyzacji działalności poligraficznej

(-3,6 mln zł) rezerwa z tytułu zwolnień grupowych oraz restrukturyzacji

(-16,3 mln zł) odpis aktualizujący należności objęte przyśpieszonym postępowaniem układowym RUCH S.A.

Zdarzenia mające wpływ na wynik netto

(+22,6 mln zł) zysk ze sprzedaży akcji Stopklatka S. A.

(+ 4,1 mln zł) udział Agory w zysku netto Eurozet Sp. z o.o. [konsolidacja metodą praw własności]

WZROST PRZYCHODÓW Z DZIAŁALNOŚCI KINOWEJ I FILMOWEJ ORAZ ZE SPRZEDAŻY WYDAWNICTW

w mln PLN [bez MSSF 16]	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiany r/r	1.pół. 2019	1.pół. 2018	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	269,8	258,3	4,5%	578,2	536,3	7,8%
Sprzedaż usług reklamowych	147,4	146,8	0,4%	257,7	267,0	(3,5%)
Sprzedaż biletów do kin	39,2	35,0	12,0%	116,0	101,2	14,6%
Sprzedaż wydawnictw	35,4	31,6	12,0%	69,9	65,5	6,7%
Sprzedaż barowa w kinach	17,9	13,8	29,7%	48,8	37,8	29,1%
Sprzedaż usług poligraficznych	11,2	16,5	(32,1%)	25,5	32,1	(20,6%)
Przychody z działalności filmowej	3,0	1,3	130,8%	30,7	6,3	387,3%
Pozostała sprzedaż	15,7	13,3	18,0%	29,6	26,4	12,1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(280,9)	(281,1)	(0,1%)	(590,1)	(546,0)	8,1%
Usługi obce	(109,5)	(100,9)	8,5%	(240,8)	(209,0)	15,2%
Wynagrodzenia i świadczenia	(85,3)	(80,9)	5,4%	(168,4)	(164,6)	2,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów	(36,8)	(35,8)	2,8%	(78,4)	(73,0)	7,4%
Amortyzacja	(22,9)	(20,5)	11,7%	(44,4)	(43,8)	1,4%
Reprezentacja i reklama	(16,1)	(15,6)	3,2%	(30,7)	(29,1)	5,5%
Koszty restrukturyzacji ²	-	(2,2)	-	(5,6)	(3,6)	55,6%
Zysk ze sprzedaży nieruchomości ³	-	-	-	-	13,9	-
Odpisy na należności ⁴	-	(15,7)	-	-	(16,3)	-
Zysk/(Strata) netto	(8,7)	0,2	-	(10,1)	9,9	-
Wynik operacyjny - EBIT	(11,1)	(22,8)	51,3%	(11,9)	(9,7)	(22,7%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(4,1%)	(8,8%)	4,7pkt%	(2,1%)	(1,8%)	(0,3pkt%)
EBITDA⁵	11,9	(2,4)	-	32,5	33,9	(4,1%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	4,4%	(0,9%)	5,3pkt%	5,6%	6,3%	(0,7pkt%)
Koszty (oczyszczone)⁶	(280,9)	(263,3)	6,7%	(584,5)	(540,2)	8,2%
EBIT (oczyszczone)⁶	(11,1)	(5,0)	(122,0%)	(6,3)	(3,9)	(61,5%)
EBITDA (oczyszczone)⁶	11,9	15,5	(23,2%)	38,1	39,9	(4,5%)

PRZYCHODY 2.KW.2019 R. VS. 2.KW.2018 R.

- ↑ wyższe wpływy r/r dzięki wzrostowi w większości pozycji przychodowych Grupy
- ↑ wyższe przychody ze sprzedaży biletów to efekt istotnie wyższej niż rynkowa dynamiki wzrostu liczby sprzedanych biletów w kinach sieci Helios
- ↑ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw to efekt wyższych wpływów Wydawnictwa Agora oraz wpływów ze sprzedaży *Gazety Wyborczej*
- ↑ wyższe wpływy ze sprzedaży barowej to efekt wyższej frekwencji w kinach sieci Helios oraz wyższych średnich cen w barach
- ↑ wyższe wpływy z działalności filmowej to efekt wyższych przychodów z tytułu dystrybucji filmowej
- ↑ wyższe wpływy z pozostałej sprzedaży to głównie efekt przychodów działalności gastronomicznej
- ↓ niższe wpływy z działalności poligraficznej jako wynik mniejszego wolumenu produkcji, głównie w technologii coldset

KOSZTY 2.KW.2019 R. VS. 2.KW.2018 R.

- ↑ po wyłączeniu zdarzeń jednorazowych z 2. kw. 2018 r. koszty operacyjne netto Grupy (bez MSSF 16) wyższe
- ↑ wyższe koszty usług obcych, głównie ze względu na wyższe koszty dzierżawy powierzchni reklamowych w segmencie Internet, wyższe koszty czynszów w segmencie Film i Książka oraz wyższe koszty odpłatności za kopie filmowe w sieci kin Helios
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników głównie ze względu na ich wzrost w segmencie Film i Książka, przy ograniczeniu tych kosztów w segmentach Prasa oraz Internet
- ↑ wyższe koszty materiałów, energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie efekt wzrostu tej kategorii kosztów w segmencie Film i Książka
- ↑ nieznacznie wyższe koszty reprezentacji i reklamy to efekt większych wydatków promocyjnych w segmentach Radio, Film i Książka oraz Prasa, przy ich ograniczeniu w segmentach Internet oraz Reklama Zewnętrzna

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019 r.;

² 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;

³ dotyczy kosztów restrukturyzacji (w tym zwolnień grupowych) w segmencie Druk i w działach wspomagających w pierwszym kwartale 2019 r., w 2018 r. dotyczy zwolnienia grupowego w segmencie Druk w pierwszym kwartale 2018 r. i kosztów zwolnień związanych z restrukturyzacją planu Czasopism w drugim kwartale 2018 r.;

⁴ dotyczy zysku osiągniętego przez spółkę Agora S.A. w wyniku transakcji sprzedaży nieruchomości położonych w Gdarsku i w Warszawie w 1. kw. 2018 r.;

⁵ zawiera odpis aktualizujący należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od RUCH S.A.;

⁶ wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu;

⁷ podane kwoty nie zawierają sprzedaży nieruchomości, odpisu aktualizującego, odpisu należności przeterminowanych i kosztu restrukturyzacji.

w mln PLN [bez MSSF 16]	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.poł.2019	1.poł.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	84,0	67,7	24,1%	242,0	182,8	32,4%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	39,3	35,0	12,3%	116,1	101,3	14,6%
Przychody ze sprzedaży barowej	17,9	13,8	29,7%	48,8	37,8	29,1%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	6,4	5,7	12,3%	13,3	12,0	10,8%
Przychody z działalności filmowej ^{1,2,4}	3,8	1,7	123,5%	32,1	7,1	352,1%
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	11,7	9,6	21,9%	23,6	20,3	16,3%
Koszty operacyjne netto^{1,3,4}	(95,3)	(77,5)	23,0%	(230,1)	(176,0)	30,7%
Wynik operacyjny - EBIT	(11,3)	(9,8)	(15,3%)	11,9	6,8	75,0%
marża EBIT	(13,5%)	(14,5%)	1,0pkt%	4,9%	3,7%	1,2pkt%
EBITDA⁵	(3,5)	(2,6)	(34,6%)	28,0	21,9	27,9%
marża EBITDA	(4,2%)	(3,8%)	(0,4pkt%)	11,6%	12,0%	(0,4pkt%)

- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży biletów jako efekt istotnie wyższej niż rynkowa dynamiki wzrostu liczby sprzedanych biletów, dzięki m.in. elastycznej polityce cenowej i bogatej ofercie okołorepertuarowej
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży barowej w kinach to efekt wyższej frekwencji oraz wyższych średnich cen w barach kinowych
- ▲ wyższe wpływy reklamowe w kinach to, m.in. efekt wyższej frekwencji
- ▲ wyższe wpływy z działalności filmowej Grupy to efekt wprowadzenia do dystrybucji w kinach większej liczby filmów niż w 2. kw. 2018 r.
- ▲ wyższe przychody z działalności Wydawnictwa Agora wynikające głównie z większego wolumenu sprzedanych książek
- ▲ wyższe wpływy z pozostałej działalności ze względu na przychody z działalności gastronomicznej
- ▲ istotny wzrost kosztów operacyjnych segmentu to głównie efekt wyższych kosztów usług obcych w związku z wyższymi czynszami oraz wyższymi kosztami zakupu kopii filmowych
- ▲ wyższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku z wyższą sprzedażą w barach kinowych, większą liczbą obiektów kinowych oraz rozwojem działalności gastronomicznej
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na wzrost zatrudnienia związany z większą liczbą kin sieci Helios, wzrostem minimalnej stawki godzinowej z 13,7 zł do 14,7 zł oraz rozwojem działalności gastronomicznej
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy to efekt większych nakładów na promocję dystrybuowanych filmów
- ▲ wzrost kosztów działalności Wydawnictwa Agora związany z wyższą sprzedażą książek i kosztem dodruków popularnych tytułów
- ▲ wyższe koszty amortyzacji ze względu na wzrost liczby kin sieci Helios oraz rozwój działalności gastronomicznej

DZIAŁALNOŚĆ FILMOWA NEXT FILM

2019

TYTUŁ

UNDERDOG – 11.01.2019 [904,6 TYS. WIDZÓW]

1. KWARTAŁ MISZMASZ, CZYLI KOGEL MOGEL 3 – 25.01.2019 [2,39 MLN WIDZÓW]

CAŁE SZCZĘŚCIE – 08.03.2019 [482,7 TYS. WIDZÓW]

2. KWARTAŁ SŁODKI KONIEC DNIA – 10.05.2019 [138,0 TYS. WIDZÓW]

NA BANK SIĘ UDA – 15.08.2019 [253,3 TYS. WIDZÓW]

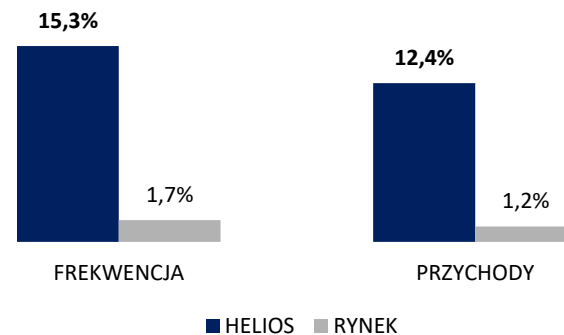
3. KWARTAŁ PIŁSUDSKI – 13.09.2019

IKAR – LEGENDA MIETKA KOSZA – 18.10.2019

4. KWARTAŁ UKRYTA GRA – 8.11.2019

KULT. FILM – 22.11.2019

HELIOS – WYŻSZA NIŻ RYNKOWA DYNAMIKA W 2. KW. 2019 R. [ZMIANA R/R, W UJĘCIU BOXOFFICE]



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019;

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednio 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 dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

⁴ przychodów z działalności filmowej i kosztów usług obcych wyeliminowane zostały transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między spółką Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.

⁵ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszym półroczu 2019 r. wyniosły 0,2 mln zł, a w samym drugim kwartale 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,5 mln zł i 0,3 mln zł).

w mln PLN [bez MSSF 16]	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.pół.2019	1.pół.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	52,2	54,7	(4,6%)	98,6	104,4	(5,6%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,0	25,5	5,9%	54,3	52,3	3,8%
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	23,9	21,8	9,6%	48,3	44,6	8,3%
w tym czasopisma i magazyny ⁶	3,0	3,7	(18,9%)	5,9	7,5	(21,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	23,7	27,8	(14,7%)	41,8	49,8	(16,1%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> ⁴	19,9	22,0	(9,5%)	34,7	39,2	(11,5%)
w tym czasopisma i magazyny ⁶	3,7	5,7	(35,1%)	6,9	10,5	(34,3%)
Koszty operacyjne netto^{1,3,4}	(50,8)	(71,2)	(28,7%)	(99,3)	(125,5)	(20,9%)
EBIT	1,4	(16,5)	-	(0,7)	(21,1)	96,7%
marża EBIT	2,7%	(30,2%)	32,9pkt%	(0,7%)	(20,2%)	19,5pkt%
EBITDA	1,7	(16,1)	-	(0,1)	(20,4)	99,5%
marża EBITDA	3,3%	(29,4%)	32,7pkt%	(0,1%)	(19,5%)	19,4pkt%
Koszty operacyjne bez odpisów⁵	(50,8)	(53,4)	(4,9%)	(99,3)	(107,0)	(7,2%)
EBIT bez odpisów⁵	1,4	1,3	7,7%	(0,7)	(2,6)	73,1%
EBITDA bez odpisów⁵	1,7	1,7	-	(0,1)	(1,9)	94,7%

- ▼ niższe wpływy segmentu, głównie z powodu niższych przychodów reklamowych *Gazety Wyborczej* oraz czasopism i magazynów ze względu na mniejszą r/r liczbę wydawanych tytułów oraz spadek wydatków na reklamę w prasie
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw to efekt wyższych wpływów ze sprzedaży prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* oraz wyższych wpływów ze sprzedaży papierowego wydania dziennika
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu, m.in. ze względu na zdarzenia jednorazowe, które obciążały wynik segmentu w 2. kw. 2018 r.
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na niższy poziom zatrudnienia
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy związane z kampanią wizerunkową *Gazety Wyborczej*

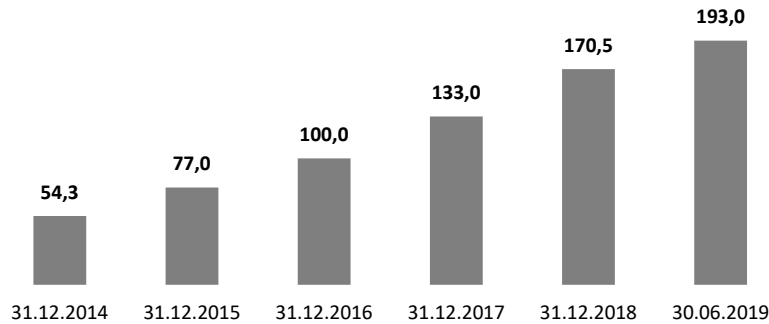
ROZWÓJ PRENUMERATY CYFROWEJ GAZETY WYBORCZEJ

193 tys. prenumeratorów. Dziękujemy!

Co pokolenie, to wyborcza.pl

► SPRAWDŹ

193 tys.
subskrypcji Wyborcza.pl



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019 r.;

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

² podane kwoty zawierają wpływy z reklamy internetowej w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

³ podane kwoty zawierają m.in. koszty produkcji i promocji gadżetów dołączanych do *Gazety Wyborczej* i czasopism;

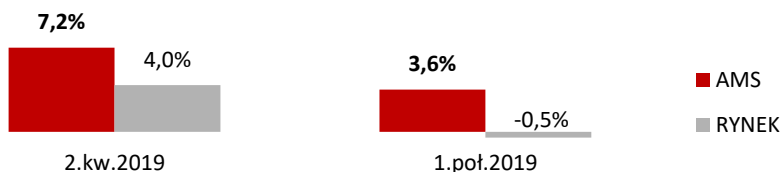
⁴ dane uwzględniają przychody z reklam w papierowych wydaniach *Gazety Wyborczej* oraz reklam publikowanych w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych. Dane porównawcze za 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁵ kwoty nie zawierają odpisu aktualizującego należności od RUCH S.A. i restrukturyzacji;

⁶ podane kwoty zawierają przychody czasopism i magazynów *Gazety Wyborczej*. Dane porównawcze za 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: WYŻSZA NIŻ RYNKOWA DYNAMIKA WZROSTU PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH

w mln PLN [bez MSSF 16]	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.poł.2019	1.poł. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	50,7	47,3	7,2%	86,6	83,2	4,1%
Sprzedaż reklam ¹	50,3	46,9	7,2%	85,4	82,4	3,6%
Koszty operacyjne netto¹	(38,8)	(36,6)	6,0%	(73,6)	(69,1)	6,5%
Wynik operacyjny - EBIT	11,9	10,7	11,2%	13,0	14,1	(7,8%)
marża EBIT	23,5%	22,6%	0,9pkt%	15,0%	16,9%	(1,9pkt%)
EBITDA²	16,7	15,6	7,1%	22,6	23,8	(5,0%)
marża EBITDA	32,9%	33,0%	(0,1pkt%)	26,1%	28,6%	(2,5pkt%)



- ▲ wyższe wpływy reklamowe segmentu ze względu na kampanie reklamowe zrealizowane na nośnikach Premium Citylight oraz Digital
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych segmentu to głównie efekt jednorazowych odpisów aktualizujących wartość należności oraz kosztów wiat przystankowych przekazanych w 2.kw. 2019 r. na rzecz MPK w Poznaniu po zakończeniu umowy dzierżawy terenów pod ich budowę
- ▲ wzrost kosztów realizacji kampanii to efekt większej liczby zrealizowanych projektów niestandardowych oraz wyższej liczby zamówień druku plakatów
- ▲ wzrost kosztów utrzymania systemu związany z wyższymi kosztami remontów oraz bieżącej eksploatacji nośników reklamowych, a także wzrostu cen energii elektrycznej do ich oświetlenia
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt zmian wysokości wynagrodzeń przeprowadzonych w 2. poł. 2018 r., a także wyższych wydatków na ochronę zdrowia oraz szkolenia
- ▼ spadek kosztów reprezentacji i reklamy w efekcie niższych łącznych kosztów kampanii patronacko-komercyjnych, których część patronacka rozliczana jest w formie barteru

AMS - WYŻSZA NIŻ RYNKOWA DYNAMIKA WZROSTU W 1.POŁ.2019 R.

AKWIZYCJA W OBSZARZE DOOH

Move TV to platforma Video out of Home o zasięgu ogólnopolskim obecna w największych sieciach i klubach fitness. Na ekranach własnych oraz partnerów przedstawia personalizowany kontent, dobrany do potrzeb ćwiczącego odbiorcy oraz reklamodawców. Partner takich sieci jak: Zdrofit, Fabryka Formy czy My Fitness Place i Calypso

Obecny zasięg Move TV:

- › +30 miast i +200 klubów fitness
- › 914 ekranów
- › 2 mln kontaktów z reklamą przy 30 min. średnim czasie oglądania
- › możliwość realizacji kampanii z dokładnością do jednego klubu



zakup 60% udziałów w spółce Piano Group, operatorze platformy Move TV w sektorze VOOH (video out of home)



6,5 mln zł zaliczki wypłacone 15.07.2019 r.; ostateczna cena transakcji na podstawie wyniku EBITDA za 2019 r. i uzgodnionego mnożnika, pomniejszona o dług netto



opcja call – uprawnienie AMS do nabycia wszystkich pozostałych udziałów Piano Group po zatwierdzeniu sprawozdań finansowych za 2021 r. lub 2022 r. , nie później niż do 2023 r.



opcja put – uprawnienie sprzedających do zbycia 50% pozostałych udziałów w Piano Group po zatwierdzeniu sprawozdań finansowych za 2021 r. lub wszystkich pozostałych udziałów po zatwierdzeniu sprawozdań finansowych za 2022 r.

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019 r.;

² 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;

³ podane kwoty zawierają odwrócenia odpisów z tytułu utraty wartości aktywów trwałych uwzględniane w wyliczeniu wskaźnika EBITDA.

w mln PLN [bez MSSF 16]	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.pół.2019	1.pół.2018	% zmiana r/r
Przychody¹, w tym:	48,5	46,5	4,3%	86,1	86,7	(0,7%)
Sprzedaż reklam internetowych	43,5	41,2	5,6%	76,3	75,6	0,9%
Koszty operacyjne netto²	(43,6)	(40,6)	7,4%	(79,8)	(78,2)	2,0%
Wynik operacyjny - EBIT	4,9	5,9	(16,9%)	6,3	8,5	(25,9%)
marża EBIT	10,1%	12,7%	(2,6pkt%)	7,3%	9,8%	(2,5pkt%)
EBITDA	6,6	7,0	(5,7%)	9,4	10,8	(13,0%)
marża EBITDA	13,6%	15,1%	(1,5pkt%)	10,9%	12,5%	(1,6pkt%)

- ▲ wzrost przychodów segmentu głównie dzięki wyższym wpływom ze sprzedaży reklam wypracowanym przez spółkę Yieldbird
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych segmentu to głównie efekt wyższych kosztów usług obcych, związanych przede wszystkim z kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych przez spółkę Yieldbird
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji wynikający z inwestycji w nowocześniejszą infrastrukturę technologiczną umożliwiającą rozwój produktów reklamowych oraz poprawę widoczności portalu Gazeta.pl w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt niższego zatrudnienia w segmencie, głównie w pionie Gazeta.pl oraz w spółce GoldenLine
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy w wyniku ograniczenia wydatków promocyjnych w pionie Gazeta.pl oraz w spółce GoldenLine

YELDBIRD: WZROST ZNACZENIA REKLAMY PROGRAMATYCZNEJ W STRUKTURZE PRZYCHODÓW SEGMENTU

2019 R.: WDROŻENIE NOWYCH PRODUKTÓW I NARZĘDZI

ADXO

- › stworzenie i wdrożenie produktu do automatycznego zarządzania cenami dla lepszej optymalizacji przychodów wydawców
- › produkt działa w oparciu o rozwiązania modelu aukcyjnego Google ADX
- › automatyzacja optymalizacji w oparciu o algorytmy AI oraz Machine Learning

Insights

- › narzędzie do monitorowania monetyzacji, agregacji danych w jednym miejscu oraz ich raportowania
- › zapewnia bieżący podgląd procesu oraz jego transparentność
- › jest kompatybilny z ADXO

PERSPEKTYWY

Pozyskanie dotacji NCBiR

- › opracowanie i wdrożenie innowacyjnego systemu zarządzania sprzedażą powierzchni reklamowej wydawców internetowych w czasie rzeczywistym
- › 3,8 mln zł dotacji NCBiR
- › 36 miesięczny okres realizacji projektu
- › start w 4. kw. 2019 r.

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019 r.;

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, Domiporta Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

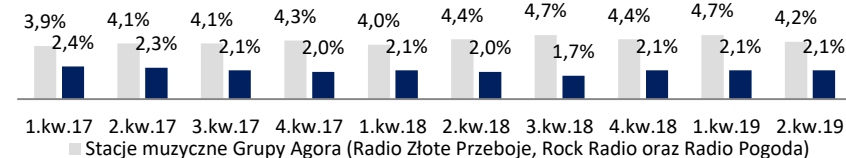
³ dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory.

RADIO: WYNIKI POD PRESJĄ RYNKU

w mln PLN [bez MSSF 16]	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.pół.2019	1.pół.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	27,9	29,2	(4,5%)	50,0	55,2	(9,4%)
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	22,7	25,1	(9,6%)	40,4	46,9	(13,9%)
Koszty operacyjne netto²	(24,3)	(23,4)	3,8%	(45,4)	(47,1)	(3,6%)
Wynik operacyjny - EBIT	3,6	5,8	(37,9%)	4,6	8,1	(43,2%)
marża EBIT	12,9%	19,9%	(7,0pkt%)	9,2%	14,7%	(5,5pkt%)
EBITDA	4,6	6,8	(32,4%)	6,7	10,1	(33,7%)
marża EBITDA	16,5%	23,3%	(6,8pkt%)	13,4%	18,3%	(4,9pkt%)

- ▼ spadek przychodów segmentu zarówno ze sprzedaży czasu antenowego we własnych stacjach, jak i z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców
- ▼ spadek kosztów usług obcych, głównie ze względu na niższe koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam, przy wzroście kosztów związanych ze świadczeniem usług pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, przede wszystkim z uwagi na wyższe nakłady na kampanię promocyjną Radia Żółte Przeboje oraz Radia Pogoda
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższych wynagrodzeń etatowych

Udział % w słuchalności radiostacji Grupy Agora*



DRUK: W PROCESIE RESTRUKTURYZACJI

w mln PLN [bez MSSF 16]	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.pół.2019	1.pół.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	13,1	18,7	(29,9%)	28,9	36,1	(19,9%)
sprzedaż usług poligraficznych ³	11,2	16,5	(32,1%)	25,5	32,1	(20,6%)
Koszty operacyjne netto	(15,5)	(19,1)	(18,8%)	(39,4)	(38,3)	2,9%
Wynik operacyjny - EBIT	(2,4)	(0,4)	(500,0%)	(10,5)	(2,2)	(377,3%)
marża EBIT	(18,3%)	(2,1%)	(16,2pkt%)	(36,3%)	(6,1%)	(30,2pkt%)
EBITDA	0,2	1,4	(85,7%)	(6,4)	1,6	-
marża EBITDA	1,5%	7,5%	(6,0pkt%)	(22,1%)	4,4%	(26,5pkt%)
Koszty bez odpisów⁴	(15,5)	(19,1)	(18,8%)	(34,5)	(36,9)	(6,5%)
EBIT bez odpisów⁴	(2,4)	(0,4)	(500,0%)	(5,6)	(0,8)	(600,0%)
EBITDA bez odpisów⁴	0,2	1,4	(85,7%)	(1,5)	3,0	-

- ▼ spadek przychodów segmentu w związku z mniejszym wolumenem zamówień oraz procesem restrukturyzacji – wygaszaniem działalności dwóch z trzech drukarni
- ▼ niższe koszty operacyjne, głównie ze względu na odwrócenie odpisu aktualizującego wartość papieru oraz ograniczenie kosztów materiałów, energii i usług produkcyjnych ze względu na zmniejszenie wolumenu produkcji
- ▲ wyższe koszty amortyzacji wynikające z przyspieszonej amortyzacji maszyn coldsetowych w zamykanych drukarniach w Tychach i Pile
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wynikające, m.in. z wyższej rezerwy urlopowej

Od 1 lipca 2019 r. działalność poligraficzna zostanie włączona do segmentu Prasa

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019r.;

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 bezpośrednio koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

³ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

⁴ kwoty pomniejszone o koszty procesu restrukturyzacji.

*Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Kantar Brown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za kwiecień-czerwiec: próba dla 2018 r.: 20 690; dla 2019 r.: 21 007; za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2018 r.: 41 517; dla 2019 r.: 41 993.

- **CIEKAWY REPERTUAR W POLSKICH KINACH W 2. POŁ. 2019 R.**
- **MNIEJSZA DYNAMIKA WZROSTU WYDATKÓW NA REKLAMĘ**
- **ROZWÓJ OFERTY CYFROWEJ SUBSKRYPCJI WYBORCZA.PL ORAZ DOSTĘPU PREMIUM TOK FM**
- **ROZWÓJ W OBSZARZE DOOH**
- **POTENCJALNE PRZEJĘCIE PAKIETU KONTROLNEGO W ONLINE TECHNOLOGIES HR SP. Z O.O.**



ZAŁĄCZNIKI

NAJPOPULARNIEJSZE TYTUŁY W 2. POŁ. 2019 R.

[OCZEKIWANIA]

KRÓL LEW
 KRAINA LODU 2
 STAR WARS: SKYWALKER. ODRODZENIE
 PIŁSUDSKI
 UKRYTA GRA
 PEWNEGO RAZU ... W HOLLYWOOD
 SZYBCY I WŚCIEKLI: HOBBS I SHAW
 TO. ROZDZIAŁ 2
 TERMINATOR: MROczne PRZEZNACZENIE
 JOKER
 TOY STORY 4
 ANGRY BIRDS 2
 RAMBO OSTATNIA KREW
 CZAROWNICA 2
 POLITYKA
 ZENEK
 JUMANJI OSTATNI POZIOM
 HUSTLERS

MIASTO	WARSZAWA	LEGIONOWO	PABIANICE	ŻORY	OSTRÓW WIELKOPOLSKI	PIŁA
DATA OTWARCIA	OTWARTE 14.02.2019	2019	2019	2020	2020	2021
EKRANY	8	4	4	4	4	4
MIEJSCA	900	600	600	650	600	700
KINO	47.	48.	49.	50.	51.	52.

HELIOS
dream

Wymarzone
 miejsce
 na film.

Pokochasz oglądanie
 filmów w naszych
 salach Dream.
 Kino Helios, Forum Gdańsk.

4K **CHRISTIE** **DOLBY ATMOS**

HELIOS

FOODIO CONCEPTS [GRUPA HELIOS]

PAPA DIEGO (PD) I VAN DOG (VD) – DOTYCHCZASOWE OTWARCIA

Miejsce	Otwarcie
Katowice (Libero) – PD	11.2018
Gdańsk (Forum) – PD	11. 2019
Poznań (Posnania) – PD	12.2019
Wołomin (CH Wołomin) – PD	02.2019
Katowice (Galeria Katowicka) – PD	02.2019
Opole (CH Karolinka) – PD	02.2019
Pruszków (Nowa Stacja) – PD	03.2019
Gdańsk (Galeria Bałtycka) – PD	04.2019
Warszawa (Koneser) – PD, VD	04.2019
Opole (Solaris) – PD	05.2019
Warszawa (Blue City) – PD, VD	05.2019
Warszawa (Młociny) – PD, VD	05.2019
Warszawa (Sadyba) – PD	06.2019
Radom (Słoneczna) – VD	06.2019
Łódź (Manufaktura) – PD	07.2019

STEP INSIDE [GRUPA HELIOS]

PASIBUS – DOTYCHCZASOWE OTWARCIA

Miejsce	Otwarcie
Warszawa (Młociny)	05.2019
Opole (Solaris)	06. 2019
Olsztyn (Galeria Warmińska)	07.2019

PERSPEKTYWY

PLANOWANE OTWARCIA

	Otwarcie
Gdynia (Centrum Riviera) - PD	4.kw.2019
Szczecin (Galaxy CHR) - PD	4.kw.2019
Katowice (Silesia Center) - Pasibus	4.kw.2019
Bydgoszcz (Stary Rynek) - Pasibus	4.kw.2019
Częstochowa (Galeria Jurajska) - Pasibus	4.kw.2019

Online Technologies HR specjalizuje się w optymalizacji i unowocześnianiu procesów e-rekrutacji:

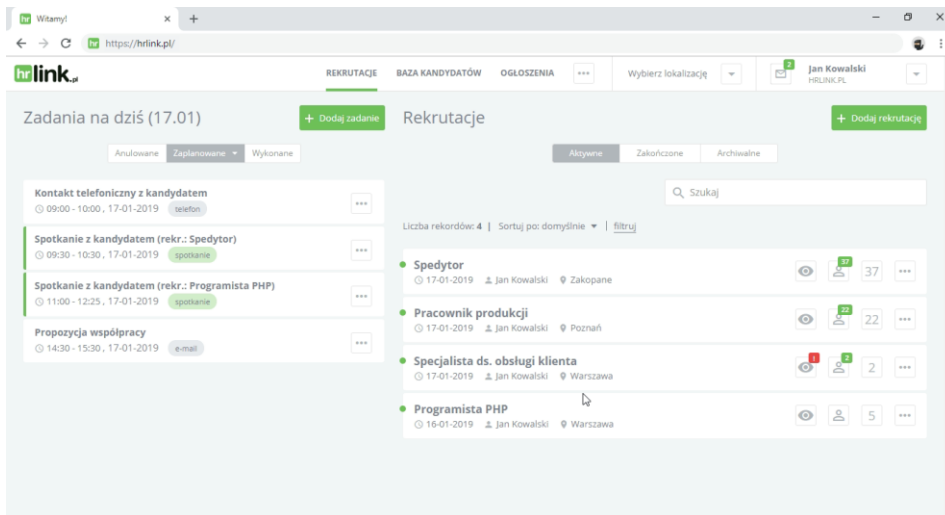
- › ogranicza czas i koszty klientów, udostępniając im nowoczesne i bezpieczne narzędzie informatyczne w modelu SaaS – platformę HRLink.pl
- › inne usługi informatyczne związane z procesem rekrutacji (np. usługi z zakresu tworzenia zakładek czy stron www poświęconych karierze)
- › pośrednictwo w sprzedaży usług portali i mediów rekrutacyjnych.

Brokerski model współpracy pozwala HRLink.pl oferować unikalne pakiety usług w konkurencyjnych cenach. W 2018 r. firma została wyróżniona w prestiżowym zestawieniu Deloitte „Technology Fast 50 CE” z 466% dynamiką wzrostu przychodów w latach 2014-2017.

[w tys PLN]	2018	2017
Przychody	5 547	2 782
Koszty wraz z dz. oper.	5 427	2 670
EBIT	120	112
EBITDA	323	309



HRLink.pl to nowoczesna aplikacja do zarządzania rekrutacją, multipostingiu ogłoszeń rekrutacyjnych na darmowe i płatne portale ogłoszeniowe oraz do zarządzania bazą kandydatów i komunikacją z rekrutowanymi osobami.



WYNIKI FINANSOWE WYPRACOWANE PRZEZ GRUPĘ EUROZET W 2018 R.

<i>w mln PLN</i>	2018	2017
Przychody	197,5	190,8
Zysk ze sprzedaży	36,0	38,7
EBIT	36,0	35,3
Zysk netto	26,8	27,7

KONTRYBUCJA UDZIAŁÓW AGORY W GRUPIE EUROZET – KONSOLIDACJA METODĄ PRAW WŁASNOŚCI [WYNIK NETTO]

<i>w mln PLN</i>	1. KW. 2019	2. KW. 2019
Zysk netto	0,7	3,4

POLITYKA AGORY DOTYCZĄCA UDZIAŁU AKCJONARIUSZY W ZYSKU SPÓŁKI – DYWIDENDA W WYSOKOŚCI 0,5 ZŁ NA AKCJĘ

W DNIU 12 CZERWCA 2019 R.
 ZWYCZAJNE WALNE ZGROMADZENIE SPÓŁKI PODJĘŁO UCHWAŁĘ O WYPŁACIE DYWIDENDY ZA 2018 R.,
 ZGODNIE Z POLITYKĄ DYWIDENDOWĄ SPÓŁKI

350,1 MLN ZŁ
 WYPŁACONEJ DYWIDENDY

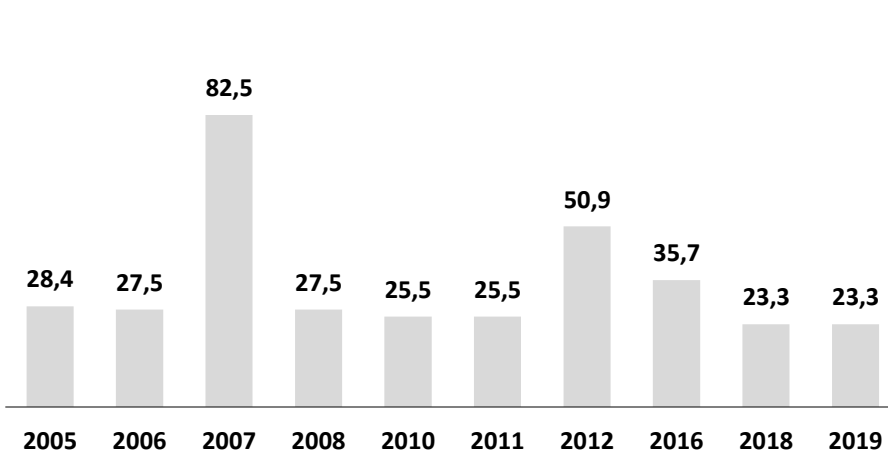


271,0 MLN ZŁ
 WYPŁACONYCH ŚRODKÓW
 W RAMACH PROGRAMÓW SKUPU
 AKCJI WŁASNYCH

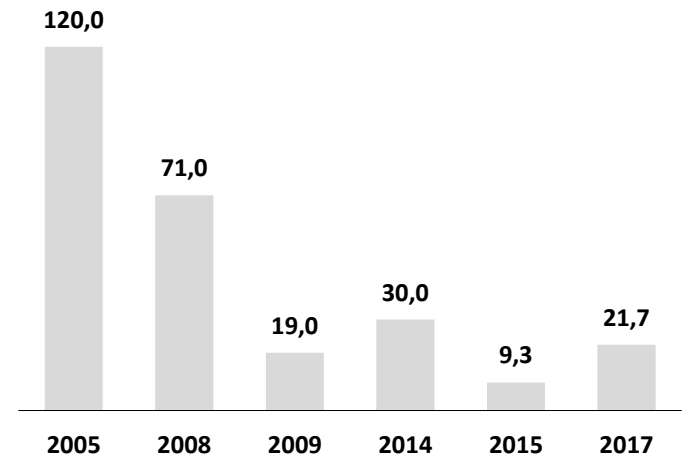


W SUMIE 621,1 MLN ZŁ
 WYPŁACONYCH ŚRODKÓW
 W LATACH
 2005 - 2019

DYWIDENDA [mln Zł]



BUY BACK [mln Zł]



Z uwzględnieniem MSSF 16

WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiany r/r	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiany r/r	1.pół. 2019	1.pół. 2018	% zmiany r/r	1.pół. 2019	1.pół. 2018	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	269,8	258,3	4,5%	269,8	258,3	4,5%	578,2	536,3	7,8%	578,2	536,3	7,8%
Sprzedaż usług reklamowych	147,4	146,8	0,4%	147,4	146,8	0,4%	257,7	267,0	(3,5%)	257,7	267,0	(3,5%)
Sprzedaż biletów do kin	39,2	35,0	12,0%	39,2	35,0	12,0%	116,0	101,2	14,6%	116,0	101,2	14,6%
Sprzedaż wydawnictw	35,4	31,6	12,0%	35,4	31,6	12,0%	69,9	65,5	6,7%	69,9	65,5	6,7%
Sprzedaż barowa w kinach	17,9	13,8	29,7%	17,9	13,8	29,7%	48,8	37,8	29,1%	48,8	37,8	29,1%
Sprzedaż usług poligraficznych	11,2	16,5	(32,1%)	11,2	16,5	(32,1%)	25,5	32,1	(20,6%)	25,5	32,1	(20,6%)
Przychody z działalności filmowej	3,0	1,3	130,8%	3,0	1,3	130,8%	30,7	6,3	387,3%	30,7	6,3	387,3%
Pozostała sprzedaż	15,7	13,3	18,0%	15,7	13,3	18,0%	29,6	26,4	12,1%	29,6	26,4	12,1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(280,9)	(281,1)	(0,1%)	(279,0)	(281,1)	(0,7%)	(590,1)	(546,0)	8,1%	(586,9)	(546,0)	7,5%
Usługi obce	(109,5)	(100,9)	8,5%	(91,5)	(100,9)	(9,3%)	(240,8)	(209,0)	15,2%	(205,8)	(209,0)	(1,5%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(85,3)	(80,9)	5,4%	(85,3)	(80,9)	5,4%	(168,4)	(164,6)	2,3%	(168,4)	(164,6)	2,3%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(36,8)	(35,8)	2,8%	(36,8)	(35,8)	2,8%	(78,4)	(73,0)	7,4%	(78,4)	(73,0)	7,4%
Amortyzacja	(22,9)	(20,5)	11,7%	(39,3)	(20,5)	91,7%	(44,4)	(43,8)	1,4%	(76,7)	(43,8)	75,1%
Reprezentacja i reklama	(16,1)	(15,6)	3,2%	(16,1)	(15,6)	3,2%	(30,7)	(29,1)	5,5%	(30,7)	(29,1)	5,5%
Koszty restrukturyzacji ²	-	(2,2)	-	-	(2,2)	-	(5,6)	(3,6)	55,6%	(5,6)	(3,6)	55,6%
Zysk ze sprzedaży nieruchomości ³	-	-	-	-	-	-	-	13,9	-	-	13,9	-
Odpisy na należności ⁴	-	(15,7)	-	-	(15,7)	-	-	(16,3)	-	-	(16,3)	-
Zysk/(Strata) netto	(8,7)	0,2	-	(6,6)	0,2	-	(10,1)	9,9	-	(10,0)	9,9	-
Wynik operacyjny - EBIT	(11,1)	(22,8)	51,3%	(9,2)	(22,8)	59,6%	(11,9)	(9,7)	(22,7%)	(8,7)	(9,7)	10,3%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(4,1%)	(8,8%)	4,7pkt%	(3,4%)	(8,8%)	5,4pkt%	(2,1%)	(1,8%)	(0,3pkt%)	(1,5%)	(1,8%)	0,3pkt%
EBITDA⁵	11,9	(2,4)	-	30,1	(2,4)	-	32,5	33,9	(4,1%)	68,0	33,9	100,6%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	4,4%	(0,9%)	5,3pkt%	11,2%	(0,9%)	12,1pkt%	5,6%	6,3%	(0,7pkt%)	11,8%	6,3%	5,5pkt%
Koszty (oczyszczone)⁶	(280,9)	(263,3)	6,7%	(279,0)	(263,3)	6,0%	(581,3)	(540,2)	7,6%	(1 120,4)	(1 149,6)	(2,5%)
EBIT (oczyszczone)⁶	(11,1)	(5,0)	(122,0%)	(9,2)	(5,0)	(84,0%)	(3,1)	(3,9)	20,5%	20,8	15,9	30,8%
EBITDA (oczyszczone)⁶	11,9	15,5	(23,2%)	30,1	15,5	94,2%	73,6	39,9	84,5%	108,4	118,9	(8,8%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019 r.;

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

² dotyczy kosztów restrukturyzacji (w tym zwolnień grupowych) w segmencie Druk i w działach wspomagających w pierwszym kwartale 2019 r., w 2018 r. dotyczy zwolnienia grupowego w segmencie Druk w pierwszym kwartale 2018 r. i kosztów zwolnień związanych z restrukturyzacją pionu Czasopism w drugim kwartale 2018 r.;

³ dotyczy zysku osiągniętego przez spółkę Agora S.A. w wyniku transakcji sprzedaży nieruchomości położonych w Gdańsku i w Warszawie w 1. kw. 2018 r.;

⁴ zawiera odpis aktualizujący należności zagrożone prawdopodobieństwem nieściągalności od RUCH S.A.;

⁵ wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV Komentarza Zarządu;

⁶ prezentowane dane nie uwzględniają zysku ze sprzedaży nieruchomości, odpisów oraz kosztów restrukturyzacji.

FILM I KSIĄŻKA

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.pół.2019	1.pół.2018	% zmiana r/r	1.pół.2019	1.pół.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	84,0	67,7	24,1%	84,0	67,7	24,1%	242,0	182,8	32,4%	242,0	182,8	32,4%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	39,3	35,0	12,3%	39,3	35,0	12,3%	116,1	101,3	14,6%	116,1	101,3	14,6%
Przychody ze sprzedaży barowej	17,9	13,8	29,7%	17,9	13,8	29,7%	48,8	37,8	29,1%	48,8	37,8	29,1%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	6,4	5,7	12,3%	6,4	5,7	12,3%	13,3	12,0	10,8%	13,3	12,0	10,8%
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	3,8	1,7	123,5%	3,8	1,7	123,5%	32,1	7,1	352,1%	32,1	7,1	352,1%
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	11,7	9,6	21,9%	11,7	9,6	21,9%	23,6	20,3	16,3%	23,6	20,3	16,3%
Koszty operacyjne netto^{3,4}	(95,3)	(77,5)	23,0%	(93,9)	(77,5)	21,2%	(230,1)	(176,0)	30,7%	(227,6)	(176,0)	29,3%
Wynik operacyjny - EBIT	(11,3)	(9,8)	(15,3%)	(9,9)	(9,8)	(1,0%)	11,9	6,8	75,0%	14,4	6,8	111,8%
marża EBIT	(13,5%)	(14,5%)	1,0pkt%	(11,8%)	(14,5%)	2,7pkt%	4,9%	3,7%	1,2pkt%	6,0%	3,7%	2,3pkt%
EBITDA⁵	(3,5)	(2,6)	(34,6%)	10,8	(2,6)	-	28,0	21,9	27,9%	55,9	21,9	155,3%
marża EBITDA	(4,2%)	(3,8%)	(0,4pkt%)	12,9%	(3,8%)	16,7pkt%	11,6%	12,0%	(0,4pkt%)	23,1%	12,0%	11,1pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019;

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 dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

⁴ z przychodów z działalności filmowej i kosztów usług obcych wyeliminowane zostały transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios; między spółką Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.

⁵ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszym półroczu 2019 r. wyniosły 0,2 mln zł, a w samym drugim kwartale 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,5 mln zł i 0,3 mln zł).

PRASA

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.pół.2019	1.pół.2018	% zmiana r/r	1.pół.2019	1.pół.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	52,2	54,7	(4,6%)	52,2	54,7	(4,6%)	98,6	104,4	(5,6%)	98,6	104,4	(5,6%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,0	25,5	5,9%	27,0	25,5	5,9%	54,3	52,3	3,8%	54,3	52,3	3,8%
w tym Gazeta Wyborcza	23,9	21,8	9,6%	23,9	21,8	9,6%	48,3	44,6	8,3%	48,3	44,6	8,3%
w tym czasopisma i magazyny ⁶	3,0	3,7	(18,9%)	3,0	3,7	(18,9%)	5,9	7,5	(21,3%)	5,9	7,5	(21,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	23,7	27,8	(14,7%)	23,7	27,8	(14,7%)	41,8	49,8	(16,1%)	41,8	49,8	(16,1%)
w tym Gazeta Wyborcza ⁵	19,9	22,0	(9,5%)	19,9	22,0	(9,5%)	34,7	39,2	(11,5%)	34,7	39,2	(11,5%)
w tym czasopisma i magazyny ⁶	3,7	5,7	(35,1%)	3,7	5,7	(35,1%)	6,9	10,5	(34,3%)	6,9	10,5	(34,3%)
Koszty operacyjne netto^{3,4}	(50,8)	(71,2)	(28,7%)	(50,8)	(71,2)	(28,7%)	(99,3)	(125,5)	(20,9%)	(99,3)	(125,6)	(20,9%)
Wynik operacyjny - EBIT	1,4	(16,5)	-	1,4	(16,5)	-	(0,7)	(21,1)	96,7%	(0,7)	(21,1)	96,7%
marża EBIT	2,7%	(30,2%)	32,9pkt%	2,7%	(30,2%)	32,9pkt%	(0,7%)	(20,2%)	19,5pkt%	(0,7%)	(20,2%)	19,5pkt%
EBITDA	1,7	(16,1)	-	1,7	(16,1)	-	(0,1)	(20,4)	99,5%	(0,1)	(20,4)	99,5%
marża EBITDA	3,3%	(29,4%)	32,7pkt%	3,3%	(29,4%)	32,7pkt%	(0,1%)	(19,5%)	19,4pkt%	(0,1%)	(19,5%)	19,4pkt%
Koszty operacyjne bez odpisów⁵	(50,8)	(53,4)	(4,9%)	(50,8)	(53,4)	(4,9%)	(99,3)	(107,0)	(7,2%)	(99,3)	(107,0)	(7,2%)
EBIT bez odpisów⁵	1,4	1,3	7,7%	1,4	1,3	7,7%	(0,7)	(2,6)	73,1%	(0,7)	(2,6)	73,1%
EBITDA bez odpisów⁵	1,7	1,7	-	1,7	1,7	-	(0,1)	(1,9)	94,7%	(0,1)	(1,9)	94,7%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019 r.;

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

² podane kwoty zawierają wpływy z reklamy internetowej w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

³ podane kwoty zawierają m.in. koszty produkcji i promocji gazietów dołączanych do Gazety Wyborczej i czasopism;

⁴ 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 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁵ kwoty nie zawierają odpisów aktualizujących należności od RUCH S.A. i restryktoryzacji;

⁶ podane kwoty zawierają przychody czasopism i magazynów Gazety Wyborczej. Dane porównawcze za 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.poł.2019	1.poł. 2018	% zmiana r/r	1.poł.2019	1.poł. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	50,7	47,3	7,2%	50,7	47,3	7,2%	86,6	83,2	4,1%	86,6	83,2	4,1%
Sprzedaż reklam ¹	50,3	46,9	7,2%	50,3	46,9	7,2%	85,4	82,4	3,6%	85,4	82,4	3,6%
Koszty operacyjne netto¹	(38,8)	(36,6)	6,0%	(38,7)	(36,6)	5,7%	(73,6)	(69,1)	6,5%	(73,5)	(69,1)	6,4%
Wynik operacyjny - EBIT	11,9	10,7	11,2%	12,0	10,7	12,1%	13,0	14,1	(7,8%)	13,1	14,1	(7,1%)
marża EBIT	23,5%	22,6%	0,9pkt%	23,7%	22,6%	1,1pkt%	15,0%	16,9%	(1,9pkt%)	15,1%	16,9%	(1,8pkt%)
EBITDA²	16,7	15,6	7,1%	19,3	15,6	23,7%	22,6	23,8	(5,0%)	27,4	23,8	15,1%
marża EBITDA	32,9%	33,0%	(0,1pkt%)	38,1%	33,0%	5,1pkt%	26,1%	28,6%	(2,5pkt%)	31,6%	28,6%	3,0pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019 r.;

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grup y 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.

INTERNET

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.poł.2019	1.poł. 2018	% zmiana r/r	1.poł.2019	1.poł. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym: ¹	48,5	46,5	4,3%	48,5	46,5	4,3%	86,1	86,7	(0,7%)	86,1	86,7	(0,7%)
Sprzedaż reklam internetowych	43,5	41,2	5,6%	43,5	41,2	5,6%	76,3	75,6	0,9%	76,3	75,6	0,9%
Koszty operacyjne netto²	(43,6)	(40,6)	7,4%	(43,6)	(40,6)	7,4%	(79,8)	(78,2)	2,0%	(79,8)	(78,2)	2,0%
Wynik operacyjny - EBIT	4,9	5,9	(16,9%)	4,9	5,9	(16,9%)	6,3	8,5	(25,9%)	6,3	8,5	(25,9%)
marża EBIT	10,1%	12,7%	(2,6pkt%)	10,1%	12,7%	(2,6pkt%)	7,3%	9,8%	(2,5pkt%)	7,3%	9,8%	(2,5pkt%)
EBITDA	6,6	7,0	(5,7%)	6,6	7,0	(5,7%)	9,4	10,8	(13,0%)	9,4	10,8	(13,0%)
marża EBITDA	13,6%	15,1%	(1,5pkt%)	13,6%	15,1%	(1,5pkt%)	10,9%	12,5%	(1,6pkt%)	10,9%	12,5%	(1,6pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019 r.;

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, Domiparta Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

² dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory.

RADIO

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.pot.2019	1.pot.2018	% zmiana r/r	1.pot.2019	1.pot.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	27,9	29,2	(4,5%)	27,9	29,2	(4,5%)	50,0	55,2	(9,4%)	50,0	55,2	(9,4%)
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	22,7	25,1	(9,6%)	22,7	25,1	(9,6%)	40,4	46,9	(13,9%)	40,4	46,9	(13,9%)
Koszty operacyjne netto²	(24,3)	(23,4)	3,8%	(24,3)	(23,4)	3,8%	(45,4)	(47,1)	(3,6%)	(45,3)	(47,1)	(3,8%)
Wynik operacyjny - EBIT	3,6	5,8	(37,9%)	3,6	5,8	(37,9%)	4,6	8,1	(43,2%)	4,7	8,1	(42,0%)
marża EBIT	12,9%	19,9%	(7,0pkt%)	12,9%	19,9%	(7,0pkt%)	9,2%	14,7%	(5,5pkt%)	9,4%	14,7%	(5,3pkt%)
EBITDA	4,6	6,8	(32,4%)	5,4	6,8	(20,6%)	6,7	10,1	(33,7%)	8,2	10,1	(18,8%)
marża EBITDA	16,5%	23,3%	(6,8pkt%)	19,4%	23,3%	(3,9pkt%)	13,4%	18,3%	(4,9pkt%)	16,4%	18,3%	(1,9pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019r.;

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;

DRUK

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	2.kw.2019	2.kw.2018	% zmiana r/r	1.pot.2019	1.pot.2018	% zmiana r/r	1.pot.2019	1.pot.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	13,1	18,7	(29,9%)	13,1	18,7	(29,9%)	28,9	36,1	(19,9%)	28,9	36,1	(19,9%)
sprzedaż usług poligraficznych ¹	11,2	16,5	(32,1%)	11,2	16,5	(32,1%)	25,5	32,1	(20,6%)	25,5	32,1	(20,6%)
Koszty operacyjne netto	(15,5)	(19,1)	(18,8%)	(15,5)	(19,1)	(18,8%)	(39,4)	(38,3)	2,9%	(39,4)	(38,3)	2,9%
Wynik operacyjny - EBIT	(2,4)	(0,4)	(500,0%)	(2,4)	(0,4)	(500,0%)	(10,5)	(2,2)	(377,3%)	(10,5)	(2,2)	(377,3%)
marża EBIT	(18,3%)	(2,1%)	(16,2pkt%)	(18,3%)	(2,1%)	(16,2pkt%)	(36,3%)	(6,1%)	(30,2pkt%)	(36,3%)	(6,1%)	(30,2pkt%)
EBITDA	0,2	1,4	(85,7%)	0,2	1,4	(85,7%)	(6,4)	1,6	-	(6,4)	1,6	-
marża EBITDA	1,5%	7,5%	(6,0pkt%)	1,5%	7,5%	(6,0pkt%)	(22,1%)	4,4%	(26,5pkt%)	(22,1%)	4,4%	(26,5pkt%)
Koszty bez odpisów⁴	(15,5)	(19,1)	(18,8%)	(15,5)	(19,1)	(18,8%)	(34,5)	(36,9)	(6,5%)	(34,5)	(36,9)	(6,5%)
EBIT bez odpisów⁴	(2,4)	(0,4)	(500,0%)	(2,4)	(0,4)	(500,0%)	(5,6)	(0,8)	(600,0%)	(5,6)	(0,8)	(600,0%)
EBITDA bez odpisów⁴	0,2	1,4	(85,7%)	0,2	1,4	(85,7%)	(1,5)	3,0	-	(1,5)	3,0	-

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2. kw. 2019r.;

¹ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych.

grupa medialna
AGORA SA

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl



→ Kontakt

investor@agora.pl

press@agora.pl

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

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

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