



**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 3. KWARTAŁ 2019 R.**

8 listopada 2019 r.

	ISTOTNE WYDARZENIA W GRUPIE AGORA	STR. 3
	OTOCZENIE RYNKOWE	STR. 4
	WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA	STR. 5
	WYNIKI ORAZ DZIAŁANIA ROZWOJOWE SEGMENTÓW OPERACYJNYCH GRUPY	STR. 6
	PERSPEKTYWY	STR. 10
	ZAŁĄCZNIKI	STR. 11

GRUPA AGORA

3.KW.2019

WZROST PRZYCHODÓW
I POPRAWA WYNIKÓW
OPERACYJNYCH



293,3 mln PLN
PRZYCHODY NETTO ↑ 13,3%
r/r

EBITDA 27,8 mln PLN ↑ 63,5%
r/r

EBIT 6,2 mln PLN ↑
r/r

ZYSK NETTO 7,5 mln PLN ↑
r/r

AGORA SA

HELIOS

12,6% ↑ r/r

istotnie szybszy niż
rynkowy wzrost
liczby sprzedanych
biletów w kinach
sieci Helios
(Boxoffice.pl)



Otwarcie 48. kina sieci Heliosa
w Pabianicach

GAZETA.PL

3. największa
strona główna
wśród polskich
portali internetowych ↑ 63,7%
r/r

największy
wzrost wśród
HP portali



Duży wzrost liczby użytkowników HP
Gazeta.pl - 4,8 mln RU we wrześniu 2019 r.

ams

ponad 970 ekranów

ponad 230 klubów
fitness

move tv
GRUPA AMS

Rozwój w obszarze digital - inwestycja w
platformę MoveTV (video out of home)

GAZETA **wyborcza**

ponad 200 tys.

subskrypcji cyfrowych Wyborcza.pl
na koniec września 2019 r.



Wzrost przychodów ze sprzedaży
wydawnictw

hr link.pl 50 Technology Fast 50
2019 CENTRAL EUROPE

79,8% 38. miejsce z 509% dynamiką
wzrostu przychodów w
latach 2015-2018

udziałów Agory i pozycja
większościowego udziałowca
w Online Technologies HR

Yieldbird ponownie w Deloitte 500 Technology Fast 500
Technology Fast 500 EMEA (159. miejsce)

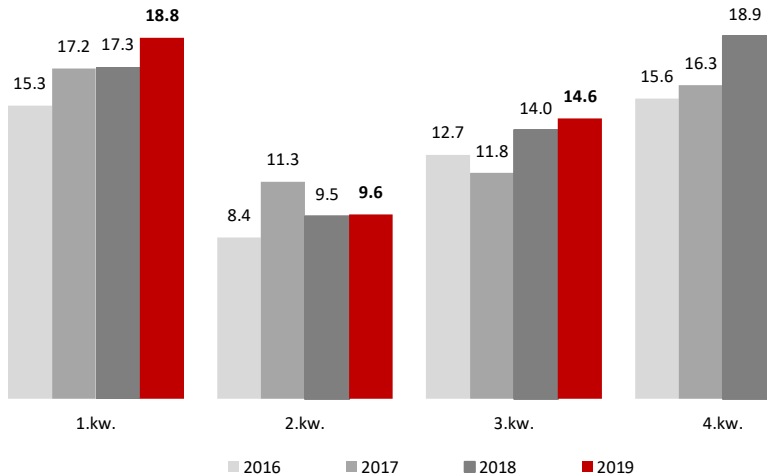
next FILM

9 nagród
w Konkursie Głównym
Festiwalu Filmów
Fabularnych w Gdyni

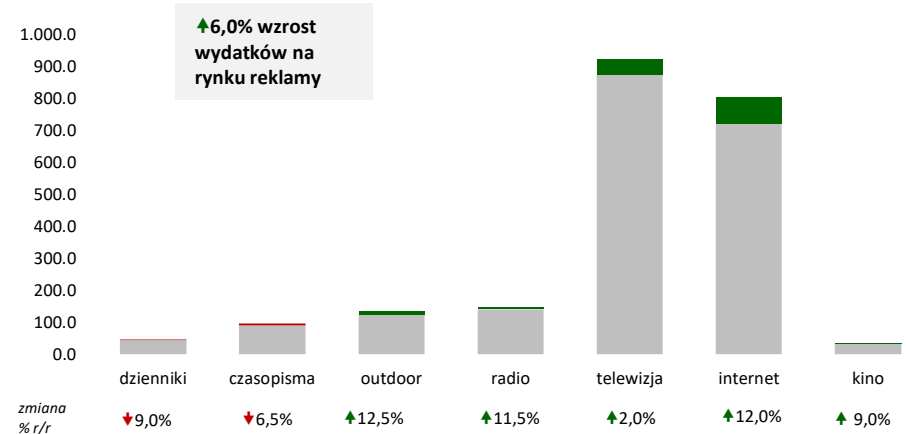


Premiery kinowe: *Na bank się uda* (sierpień),
Piłsudski (wrzesień)

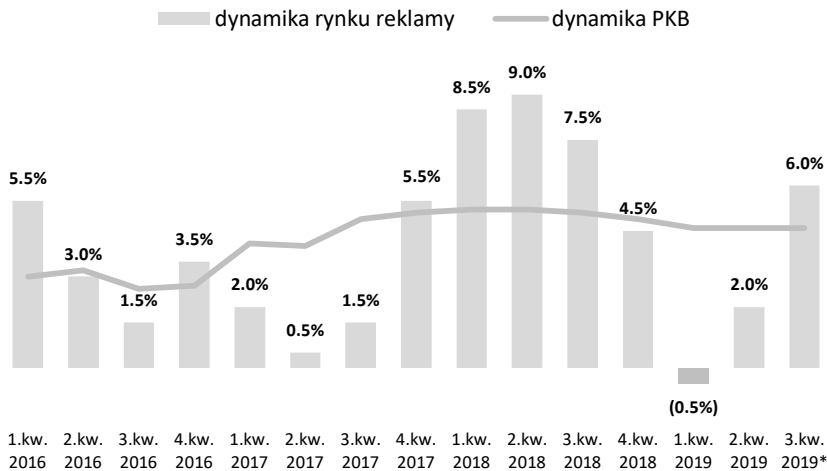
FREKWENCJA W POLSKICH KINACH [MLN WIDZÓW]



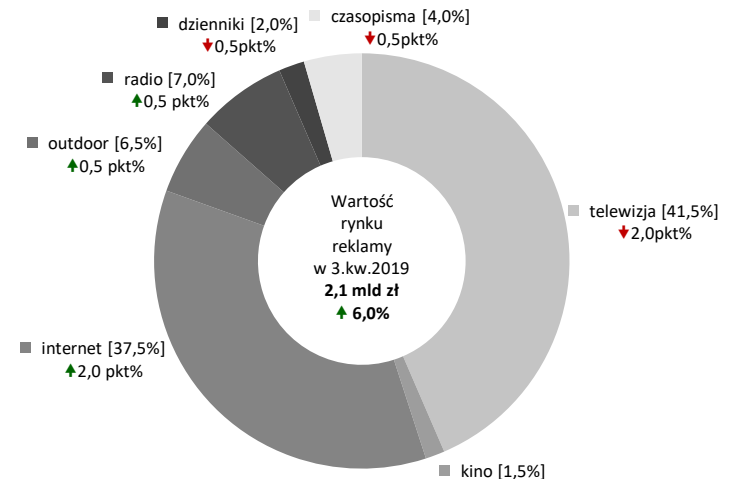
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 3. KW. 2019 R. [MLN ZŁ]



DYNAMIKA RYNKU REKLAMY W POLSCE A PKB



STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 3. KW. 2019 R. [UDZIAŁ%; ZMIANA R/R PKT%]



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), Starcom (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy wideo oraz od 1. kw. 2015 r. przychody z reklamy mobilnej (zmiana metodologii liczenia Starcom); telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskaźnik sponsorów, 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.

ZNACZĄCY WZROST PRZYCHODÓW I POPRAWA WYNIKÓW OPERACYJNYCH

3. kw. 2019 vs. 3. kw. 2018

w mln PLN [bez MSSF 16]	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiany r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	293,3	258,8	13,3%	871,5	795,1	9,6%
Sprzedaż usług reklamowych	134,1	122,3	9,6%	391,8	389,3	0,6%
Sprzedaż biletów do kin	63,0	55,0	14,5%	179,0	156,2	14,6%
Sprzedaż wydawnictw	31,4	29,4	6,8%	101,3	94,9	6,7%
Sprzedaż barowa w kinach	28,5	21,1	35,1%	77,3	58,9	31,2%
Sprzedaż usług poligraficznych	11,2	16,4	(31,7%)	36,7	48,5	(24,3%)
Przychody z działalności filmowej	4,4	1,7	158,8%	35,1	8,0	338,8%
Pozostała sprzedaż	20,7	12,9	60,5%	50,3	39,3	28,0%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(287,1)	(262,9)	9,2%	(877,2)	(808,9)	8,4%
Usługi obce	(124,6)	(102,4)	21,7%	(365,4)	(311,4)	17,3%
Wynagrodzenia i świadczenia	(78,8)	(76,8)	2,6%	(247,2)	(241,4)	2,4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(35,1)	(37,8)	(7,1%)	(113,5)	(110,8)	2,4%
Amortyzacja	(21,6)	(21,1)	2,4%	(66,0)	(64,9)	1,7%
Reprezentacja i reklama	(19,1)	(15,2)	25,7%	(49,8)	(44,3)	12,4%
Koszty restrukturyzacji ²	-	-	-	(5,6)	(3,6)	55,6%
Zysk ze sprzedaży nieruchomości ³	-	-	-	-	13,9	-
Odpisy na należności ⁴	-	-	-	-	(16,3)	-
Zysk/(Strata) netto	7,5	(2,8)	-	(2,6)	7,1	-
Wynik operacyjny - EBIT	6,2	(4,1)	-	(5,7)	(13,8)	58,7%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	2,1%	(1,6%)	3,7pkt%	(0,7%)	(1,7%)	1,0pkt%
EBITDA⁵	27,8	17,0	63,5%	60,3	50,9	18,5%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	9,5%	6,6%	2,9pkt%	6,9%	6,4%	0,5pkt%

- ▲ wzrost przychodów Grupy głównie ze względu na wzrost przychodów z działalności kinowej, widoczny w wyższych wpływach ze sprzedaży biletów i sprzedaży barowej, oraz wzrost przychodów ze sprzedaży usług reklamowych
- ▲ wzrost liczby sprzedanych biletów w kinach sieci Helios istotnie szybszy niż na rynku
- ▲ sprzedaż usług reklamowych wyższa w segmentach Internet, Reklama Zewnętrzna, Radio oraz Film i Książka, przy niższych wpływach jedynie w segmencie Prasa
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu wyższych wpływów Wydawnictwa Agora, a także wyższych przychodów ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* zarówno w formie papierowej, jak i cyfrowej
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na mniejszy wolumen zamówień w technologii coldset oraz zamknięcie dwóch drukarni
- ▲ wzrost wpływów z działalności filmowej ze względu na większą liczbę tytułów wprowadzonych do kin
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży, głównie z powodu wpływów z działalności gastronomicznej
- ▲ wzrost kosztów usług obcych to przede wszystkim efekt wyższych kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych w segmencie Internet oraz wyższych odpłatności za kopie filmowe i kosztów czynszów w segmencie Film i Książka
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy przede wszystkim w segmentach Film i Książka, Prasa, Radio oraz Reklama Zewnętrzna, przy ich ograniczeniu w segmencie Internet
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, głównie w segmentach Film i Książka, Radio oraz Reklama Zewnętrzna, przy ich ograniczeniu w segmentach Prasa oraz Internet
- ▲ nieznaczny wzrost kosztów amortyzacji w segmentach Internet, Film i Książka oraz Radio
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik niższego wolumenu zamówień usług poligraficznych w wyniku restrukturyzacji działalności poligraficznej oraz niższych nakładów głównych wydawnictw prasowych Spółki, przy wzroście tej pozycji w segmencie Film i Książka

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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 Wydawnictwa 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 1.kw. 2019 r.; w 2018 r. dotyczy zwolnienia grupowego w segmencie Druk w 1.kw. 2018 r. i kosztów zwolnień związanych z restrukturyzacją piana *Czasopisma* w 2.kw. 2018 r.;

³ dotyczy zysku osiągniętego przez spółkę Agora S.A. z transakcji sprzedaży nieruchomości położonych w Gdańsku i w Warszawie w pierwszym kwartale 2018 r.;

⁴ dotyczy odpisów należności 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. W pierwszych trzech kwartałach 2018 r. wpływ odpisów na wskaźnik EBITDA wyniósł 0,2 mln zł. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV Komentarza Zarządu.

w mln PLN [bez MSSF 16]	3.kw.2019	3. kw. 2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3. kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	122,6	95,3	28,6%	364,6	278,1	31,1%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	62,9	55,1	14,2%	179,0	156,4	14,5%
Przychody ze sprzedaży barowej	28,5	21,1	35,1%	77,3	58,9	31,2%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	9,2	7,8	17,9%	22,5	19,8	13,6%
Przychody z działalności filmowej ^{1,2,4}	5,0	1,7	194,1%	37,1	8,8	321,6%
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	9,0	7,7	16,9%	32,6	28,0	16,4%
Koszty operacyjne netto^{4,5,6}	(112,0)	(88,1)	27,1%	(342,1)	(264,1)	29,5%
Wynik operacyjny - EBIT	10,6	7,2	47,2%	22,5	14,0	60,7%
marża EBIT	8,6%	7,6%	1,0pkt%	6,2%	5,0%	1,2pkt%
EBITDA³	18,7	14,9	25,5%	46,7	36,8	26,9%
marża EBITDA	15,3%	15,6%	(0,3pkt%)	12,8%	13,2%	(0,4pkt%)

3. kw. 2019 r. vs. 3. kw. 2018 r.

- ↑ wzrost przychodów segmentu, głównie ze względu na wyższą frekwencję w kinach, rzutującą na wyższy poziom wpływów ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży barowej
- ↑ wyższe wpływy z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej w związku z większą liczbą filmów w dystrybucji kinowej
- ↑ wyższe przychody z działalności Wydawnictwa Agora, głównie ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży książek
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych segmentu, głównie z powodu wyższych kosztów usług obcych, wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz materiałów, energii, wartości sprzedanych towarów i materiałów
- ↑ wzrost kosztów usług obcych to efekt wyższych kosztów zakupu kopii filmowych w związku z wyższą frekwencją oraz wyższych kosztów czynszów w związku z rozwojem sieci kin Helios oraz sieci lokali gastronomicznych
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń odnotowane ze względu na wzrost zatrudnienia związany z większą liczbą kin sieci Helios, ze wzrostem minimalnej stawki godzinowej z 13,7 do 14,7 zł oraz z rozwojem działalności gastronomicznej
- ↑ wyższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku z wyższą sprzedażą w barach kinowych, większą liczbą obiektów w sieci kin Helios oraz rozwojem działalności gastronomicznej
- ↑ wyższe koszty reprezentacji reklamy w związku z wyższymi nakładami na promocję w obszarze dystrybucji filmowej
- ↑ wzrost kosztów działalności Wydawnictwa Agora związany z wyższymi wpływami ze sprzedaży książek i dodrukiem popularnych tytułów

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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;

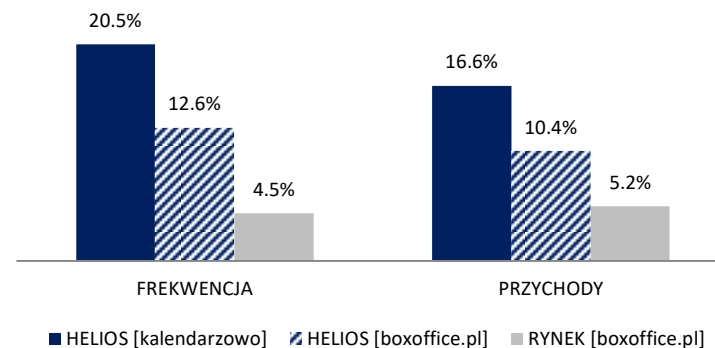
³ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które za trzy kwartały 2019 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym 3.kw. 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,6 mln zł i 0,1 mln zł);

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.;

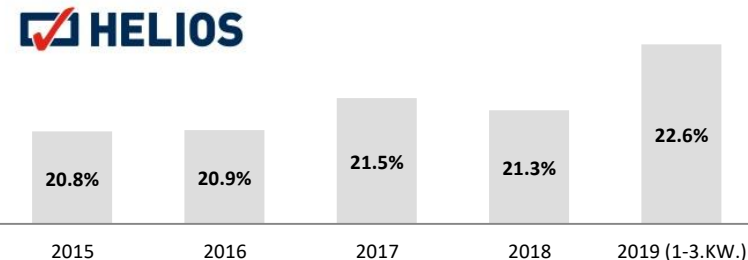
⁵ dane uwzględniają ołokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

⁶ 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.

HELIOS – WYŻSZA NIŻ RYNKOWA DYNAMIKA SPRZEDAŻY BILETÓW W 3. KW. 2019 R. [ZMIANA %, R/R]



UDZIAŁ SIECI KIN HELIOS W LICZBIE SPRZEDANYCH BILETÓW DO KIN W POLSCE



Ogólnopolska sieć kin Helios i restauracyjny koncept Papa Diego otrzymały nagrodę w 10. edycji prestiżowego, branżowego konkursu PRCH Retail Awards, organizowanego przez Polską Radę Centrów Handlowych. Jej celem jest nagradzanie oraz promowanie doskonałych, najlepszych praktyk i innowacyjności działań w branży retail.

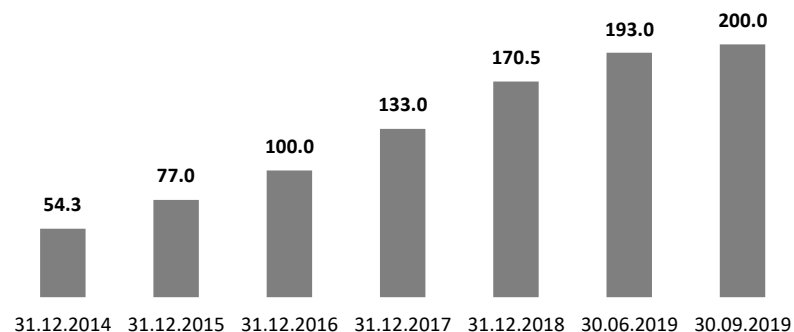
w mln PLN [bez MSSF 16]	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody³, w tym:	63,2	69,9	(9,6%)	190,6	210,4	(9,4%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,5	25,7	3,1%	80,8	78,0	3,6%
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	23,7	21,8	8,7%	72,0	66,4	8,4%
w tym Czasopisma ⁴	2,8	3,7	(24,3%)	8,7	11,2	(22,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	20,4	23,8	(14,3%)	62,2	73,6	(15,5%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> ³	17,7	19,3	(8,3%)	52,4	58,5	(10,4%)
w tym Czasopisma	2,7	4,5	(40,0%)	9,6	15,1	(36,4%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych ⁵	11,2	16,4	(31,7%)	36,7	48,5	(24,3%)
Koszty operacyjne netto^{3,4}	(63,9)	(72,8)	(12,2%)	(202,6)	(236,7)	(14,4%)
Wynik operacyjny - EBIT	(0,7)	(2,9)	75,9%	(12,0)	(26,3)	54,4%
marża EBIT	(1,1%)	(4,1%)	3,0pkt%	(6,3%)	(12,5%)	6,2pkt%
EBITDA	1,1	(1,1)	-	(5,6)	(20,0)	72,0%
marża EBITDA	1,7%	(1,6%)	3,3pkt%	(2,9%)	(9,5%)	6,6pkt%
EBIT bez działalności poligraficznej	0,3	(0,7)	-	(0,4)	(21,9)	98,2%
EBITDA bez działalności poligraficznej	0,8	(0,4)	-	0,6	(20,9)	-

3. kw. 2019 r. vs. 3. kw. 2018 r.

- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw jako efekt wyższych wpływów ze sprzedaży z subskrypcji treści Wyborcza.pl oraz ze sprzedaży papierowego wydania dziennika przy mniejszych wpływach ze sprzedaży czasopism, głównie ze względu na niższą liczbę wydawanych tytułów
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży reklam, głównie w *Gazecie Wyborczej* oraz w miesięcznikach wydawanych przez Spółkę ze względu na zaprzestanie wydawania wybranych tytułów
- ▼ niższe przychody ze sprzedaży usług poligraficznych w wyniku niższego wolumenu zamówień w technologii coldset i restrukturyzacji działalności poligraficznej
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu, głównie dzięki ograniczeniu kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych w efekcie mniejszego wolumenu druku
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na niższy poziom zatrudnienia
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy związane z promocją organizowanych festiwalu muzycznych

Od 1 lipca 2019 r. działalność poligraficzna Grupy została włączona do segmentu Prasa – przychody ze sprzedaży usług poligraficznych na rzecz klientów zewnętrznych

Ponad 200 tys. subskrypcji Wyborcza.pl



Zmiana ceny *Gazety Wyborczej*



WYDANIE	Nowa cena [od 2.11.2019 r.]	Poprzednia cena [od 2.11.2018 r.]
Poniedziałek	4,99 zł	4,99 zł
Wtorek	3,99 zł	3,99 zł
Środa	3,99 zł	3,49 zł
Czwartek	3,99 zł	3,49 zł
Piątek	5,49 zł / 3,99 zł*	4,99 zł / 3,99 zł*
Sobota	5,99 zł	5,49 zł

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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 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;

⁴ podane kwoty zawierają przychody z czasopism i magazynów *Gazety Wyborczej*. Dane porównawcze za 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁵ od 3.kw. 2019 r. przychody ze świadczenia usług poligraficznych nie są prezentowane w ramach odrębnego segmentu. Podane kwoty zawierają przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych; dane porównywalne za 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone.

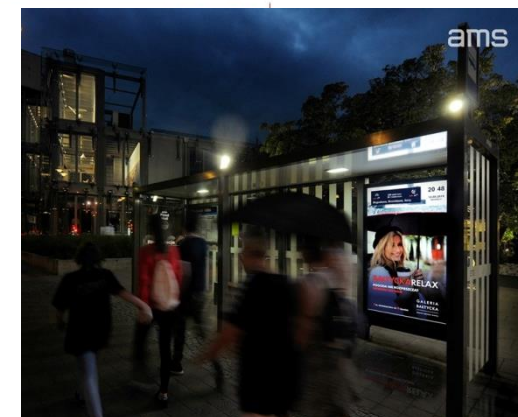
w mln PLN [bez MSSF 16]	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	42,1	37,3	12,9%	128,7	120,5	6,8%
sprzedaż reklam ¹	41,5	36,9	12,5%	126,9	119,3	6,4%
Koszty operacyjne netto	(37,1)	(35,2)	5,4%	(110,7)	(104,3)	6,1%
Wynik operacyjny - EBIT	5,0	2,1	138,1%	18,0	16,2	11,1%
marża EBIT	11,9%	5,6%	6,3pkt%	14,0%	13,4%	0,6pkt%
EBITDA²	9,9	7,0	41,4%	32,5	30,8	5,5%
marża EBITDA	23,5%	18,8%	4,7pkt%	25,3%	25,6%	(0,3pkt%)

3. kw. 2019 r. vs. 3. kw. 2018 r.

- ▲ wzrost przychodów segmentu, głównie dzięki kampaniom realizowanym na nośnikach Premium Citylight oraz Digital, w tym konsolidacji nabytej spółki Piano Group, właściciela platformy Move TV
- ▲ wzrost kosztów utrzymania systemu w związku z kosztami dzierżawy wiat przystankowych w Poznaniu
- ▲ wzrost kosztów realizacji kampanii w efekcie większej liczby zrealizowanych projektów niestandardowych, wyższych kosztów wymiany i dystrybucji plakatów oraz kosztów realizacji kampanii na platformie Move TV
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników z uwagi na przeprowadzone zmiany w systemie wynagrodzeń pracowników w 2018 r.
- ▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy to efekt wyższych łącznych kosztów kampanii patronacko-komercyjnych, których część patronacka rozliczana jest w formie barteru

Rozwój oferty digital – platforma MoveTV w portfolio AMS

Cyfrowe nośniki Premium Citylight i Cityscroll (teraz Cityscreen)



move tv
GRUPA AMS

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 контент, 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 +230 klubów fitness
- › 977 ekranów
- › 2 mln kontaktów z reklamą przy 30 min. średnim czasie oglądania
- › możliwość realizacji kampanii z dokładnością do jednego klubu

INTERNET: WZROST PRZYCHODÓW PROGRAMATYCZNYCH

w mln PLN [bez MSSF 16]	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	48,2	39,8	21,1%	134,3	126,5	6,2%
sprzedaż reklam internetowych ¹	42,9	34,6	24,0%	119,2	110,2	8,2%
Koszty operacyjne netto²	(44,6)	(35,6)	25,3%	(124,4)	(113,8)	9,3%
Wynik operacyjny - EBIT	3,6	4,2	(14,3%)	9,9	12,7	(22,0%)
marża EBIT	7,5%	10,6%	(3,1pkt%)	7,4%	10,0%	(2,6pkt%)
EBITDA	5,6	5,5	1,8%	15,0	16,3	(8,0%)
marża EBITDA	11,6%	13,8%	(2,2pkt%)	11,2%	12,9%	(1,7pkt%)

3. kw. 2019 r. vs. 3. kw. 2018 r.

- ▲ wzrost przychodów segmentu to głównie efekt wyższych wpływów ze sprzedaży reklam, zwłaszcza w spółce Yeldbird
- ▲ wyższe koszty operacyjne w rezultacie wzrostu kosztów usług obcych oraz amortyzacji
- ▲ wyższe koszty usług obcych związane głównie z wyższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych przez spółkę Yeldbird
- ▲ wyższe koszty amortyzacji jako efekt inwestycji w unowocześnienie infrastruktury technologicznej, wpływających na rozwój produktów reklamowych oraz poprawę widoczności portalu Gazeta.pl w wynikach najpopularniejszych wyszukiwarek
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt zmniejszenia zatrudnienia etatowego w pionie Gazeta.pl oraz w spółce GoldenLine
- ▼ spadek kosztów reprezentacji i reklamy w wyniku niższych nakładów na promocję w spółce GoldenLine oraz niższych kosztów barterowych w Gazeta.pl



Optymalizacja i unowocześnianie procesów e-rekrutacji poprzez platformę HRLink.pl. Brokerski model współpracy pozwala firmie oferować unikalne pakiety usług w konkurencyjnych cenach. W 2019 r. Agora przejęła pakiet kontrolny w spółce Online Technologies HR.

W 2019 r. firma została wyróżniona w prestiżowym zestawieniu Deloitte „Technology Fast 50 CE” z 509% dynamiką wzrostu przychodów w latach 2015-2018.

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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, Damiporta Sp. z o.o., Yeldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. (do 30.06.2019 r.) oraz Online Technologies HR Sp. z o.o. od 18 września 2019 r.;

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

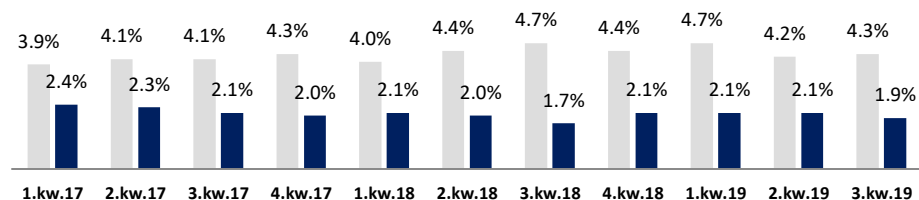
RADIO: WZROST PRZYCHODÓW I POPRAWA WYNIKU OPERACYJNEGO

w mln PLN [bez MSSF 16]	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	25,6	22,7	12,8%	75,6	77,9	(3,0%)
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	21,2	19,0	11,6%	61,6	65,9	(6,5%)
Koszty operacyjne netto²	(23,1)	(20,9)	10,5%	(68,5)	(68,0)	0,7%
Wynik operacyjny - EBIT	2,5	1,8	38,9%	7,1	9,9	(28,3%)
marża EBIT	9,8%	7,9%	1,9pkt%	9,4%	12,7%	(3,3pkt%)
EBITDA	3,6	2,8	28,6%	10,3	12,9	(20,2%)
marża EBITDA	14,1%	12,3%	1,8pkt%	13,6%	16,6%	(3,0pkt%)

3. kw. 2019 r. vs. 3. kw. 2018 r.

- ▲ wzrost przychodów segmentu ze względu na wyższe wpływy ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Radiowej Agory oraz przychody ze świadczonej usługi pośrednictwa w sprzedaży dla kin sieci Helios
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy ze względu na nakłady na kampanie promocyjne Radia TOK FM, Radia Pogoda oraz promocję sprzedaży
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie rezultat wyższych kosztów wynagrodzeń etatowych oraz kursów, szkoleń i konferencji
- ▲ wzrost kosztów usług obcych ze względu na wyższe koszty związane ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios

Udział % w słuchalności³



■ Stacje muzyczne Grupy Agora (Radio Złote Przeboje, Rock Radio oraz Radio Pogoda) ■ Radio TOK FM

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2019 r.;

² przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

³ 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;

⁴ dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę Kantar Millward Brown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za lipiec-wrzesień: próba dla 2018 r.: 20 984; dla 2019 r.: 21 034; za okres styczeń-wrzesień: próba dla 2018 r.: 62 501; dla 2019 r.: 63 027.

- **MIESZANE SYGNAŁY Z RYNKU REKLAMY**
- **ROZWÓJ SIECI KIN HELIOS I KONCEPTU HELIOS DREAM**
- **CIEKAWY REPERTUAR I DOBRE PERSPEKTYWY FREKWENCYJNE W POLSKICH KINACH W KOŃCÓWCE ROKU**
- **ZŁOŻENIE WNIOSKU DO UOKIK W SPRAWIE ZGODY NA NABYCIE 60% UDZIAŁÓW W EUROZET [28.10.2019 R.]**



ZAŁĄCZNIKI

RADIO: RYNEK REKLAMY RADIOWEJ W POLSCE

STABILNA POZYCJA RADIA JAKO TRADYCYJNEGO MEDIUM Z DUŻYMI ZASIĘGAMI

RYNEK REKLAMY RADIOWEJ **ODPORNY NA ROSNĄCE ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

RADIU UFA 59 PROC.* MIESZKAŃCÓW KRAJÓW UE - TO NAJLEPSZY WYNIK SPOŚRÓD WSZYSTKICH MEDIÓW (TYLKO CO CZWARTY EUROPEJCZYK UFA MEDIOM SPOŁECZNOŚCIOWYM)

REKLAMA RADIOWA **DAJE NAWET 35 PROC.** WIĘKSZĄ ŚWIADOMOŚĆ** PROMOWANEGO PRODUKTU/USŁUGI NIŻ REKLAMA TELEWIZYJNA

RADIO JEST **EFEKTYWNE KOSZTOWO** – KOSZTY REKLAMY RADIOWEJ ROSNĄ WOLNIEJ W PRZYPADKU INNYCH GŁÓWNYCH FORM REKLAMY (CENY REKLAM PRASOWYCH I TELEWIZYJNYCH ROSNĄ, MIMO OGRANICZONYCH NAKŁADÓW I SPADKU OGLĄDALNOŚCI TV)

RADIO JEST **DOSTĘPNE DLA WIĘKSZOŚCI REKLAMODAWCÓW**, NAWET Z SEKTORA MSP - RÓŻNORODNOŚĆ FORMATÓW POZWAŁA PRECYZYJNIE OKREŚLIĆ FORMĘ REKLAMY W WYBRANYCH STACJACH



Rynek radiowy w Polsce jest koncesjonowany i dzieli się na programy ogólnopolskie (Program 1, 2, 3 Polskiego Radia, RMF FM, Radio ZET, Radio Maryja), programy ponad regionalne (Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24), programy regionalne i miejskie radia publicznego oraz koncesjonowane programy lokalne

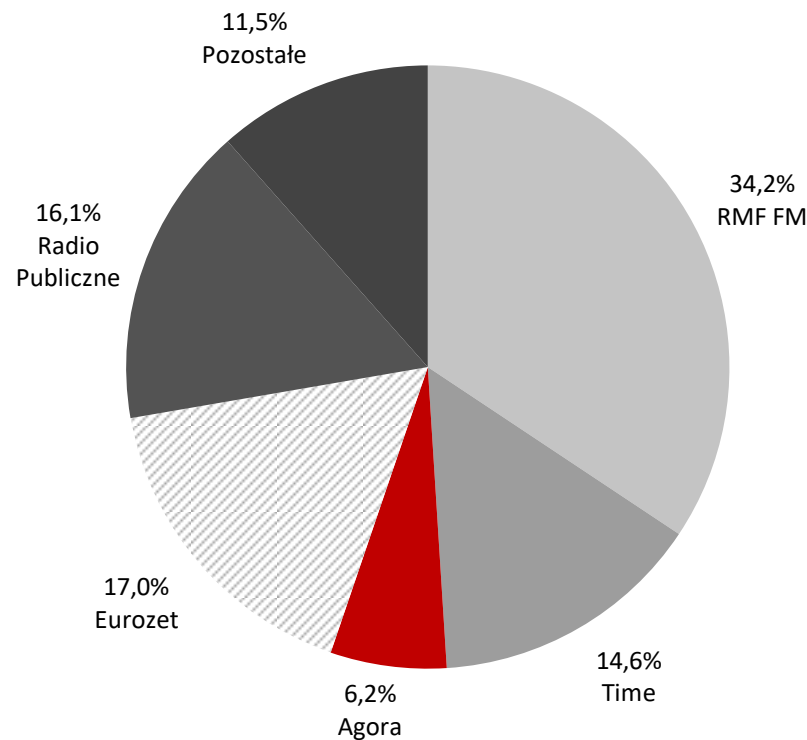
Rynek radiowy w Polsce – udział w czasie słuchania w 3. kw. 2019 r.

RMF FM	28,3%
RADIO ZET	12,3%
PROGRAM 1	6,1%
PROGRAM 2	0,4%
PROGRAM 3	4,6%
PR 24	0,6%
ANTYRADIO	1,5%
VOX FM	2,9%
TOK FM	1,9%
MUZO.FM	0,4%
RMF CLASSIC	0,9%
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	3,8%
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,4%
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	34,6%

WAWA	1,9%
PLUS	2,5%
CHILLI ZET	0,2%
ESKA	7,8%
MELORADIO	1,1%
ROCK RADIO	0,4%
RADIO POGODA	1,0%
ZŁOTE PRZEBOJE	3,3%
RMF MAXXX	4,1%
POZOSTAŁE	12,7%

Na polskim rynku radiofonicznym konkurują ze sobą radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe (RMF, Time, Agora i Eurozet) oraz pozostałe programy

Udział w czasie słuchania programów radiowych wg. grup kapitałowych w 3. kw. 2019 r. ¹



KINO: REPERTUAR W 4. KW. 2019 R.

4.KW.2019	TYTUŁ
PAŹDZIERNIK	JOKER
	BOŻE CIAŁO
	OBYWATEL JONES
	CZAROWNICA 2
	RODZINA ADAMSÓW
	TERMINATOR: MROczne PRZEZNACZENIE
LISTOPAD	UKRYTA GRA
	KRAINA LODU 2
	LE MANS 66'
	DOKTOR SEN
	JAK POŚLUBIĆ MILIONERA
	LAST CHRISTMAS
GRUDZIEŃ	GWIEZDNE WOJNY: SKYWALKER. ODRODZENIE
	OFICER I SZPIEG
	JUMANJI 2
	OSIEROCONY BROOKLYN
	FUTRO Z MISIA
	SALMA W KRAINIE DUSZ



GRUDNIOWA KOMEDIA ROMANTYCZNA - JAK POŚLUBIĆ MILIONERA



GWIEZDNE WOJNY: OSTATNI JEDI W 2017 R. OBEJRZAŁO PONAD 2,0 MLN WIDZÓW



KRAINĘ LODU W 2013 R. OBEJRZAŁO 1,3 MLN WIDZÓW

KINO: ROZWÓJ SIECI KIN HELIOS

LOKALIZACJA	OTWARCIE	EKRANY	MIEJSCA	NR KINA
WARSZAWA	1. KW. 2019	8	880	47.
PABIANICE	1. KW. 2019	4	610	48.
LEGIONOWO	4. KW. 2019	4	600	49.
ŻORY	2020	4	650	50.
OSTRÓW WLK.	2020	4	600	51.
OPOLE	2020	6	700	52.
KOSZALIN	2021	6	700	53.
PIŁA	2021	4	700	54.



KINO: ROZWÓJ KONCEPTU HELIOS DREAM

LOKALIZACJA	OTWARCIE	EKRANY	MIEJSCA
GDAŃSK	2. KW. 2018	2	88
KATOWICE	3. KW. 2018	2	150
WARSZAWA	1. KW. 2019	3	200
RADOM	3. KW. 2019	1	158
RZESZÓW	3. KW. 2019	1	58
ŁÓDŹ	4. KW. 2019	1	114
POZNAŃ	4. KW. 2019	1	110

10

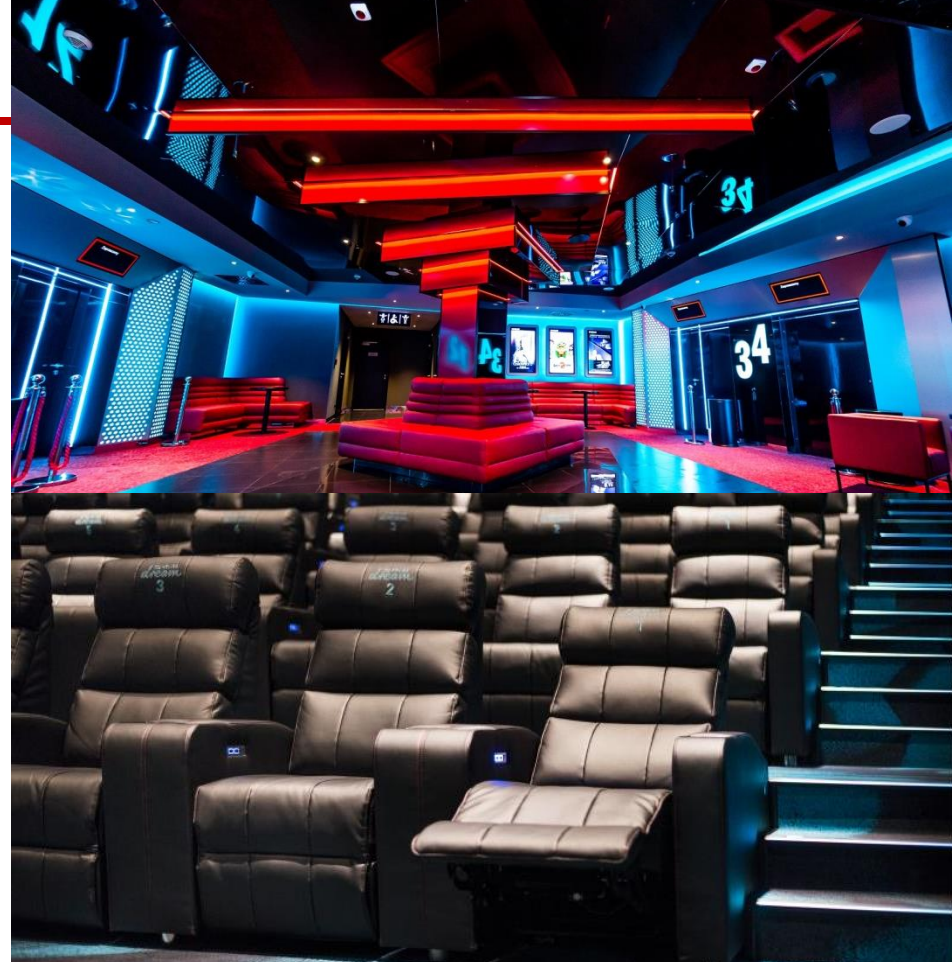
uruchomionych
Helios Dream
w ciągu 17 miesięcy

3 x

większe wypełnienie
niż w standardowej
sali

27 zł

średnia
cena biletu



HELIOS
dream

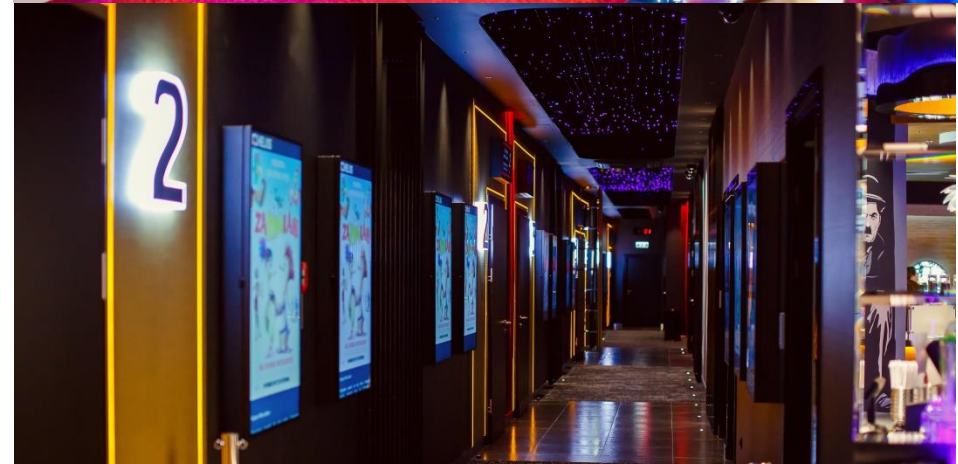
Wymarzone miejsce na film

CHRISTIE 4K

DOLBY ATMOS

KINO: LOW COST

LOKALIZACJA	OTWARCIE	EKRANY	MIEJSCA
BYDGOSZCZ	2012	7	1110
GDAŃSK ALFA	2007	8	1712
GDAŃSK METROPOLIA	2016	7	1704
SZCZECIN KUPIEC	2003	4	1114
SOSNOWIEC	2005	4	1217
STARACHOWICE	2014	4	637
KATOWICE	2018	8	1129
KIELCE	2007	7	1614



GASTRONOMIA

PAPA DIEGO/VAN DOG

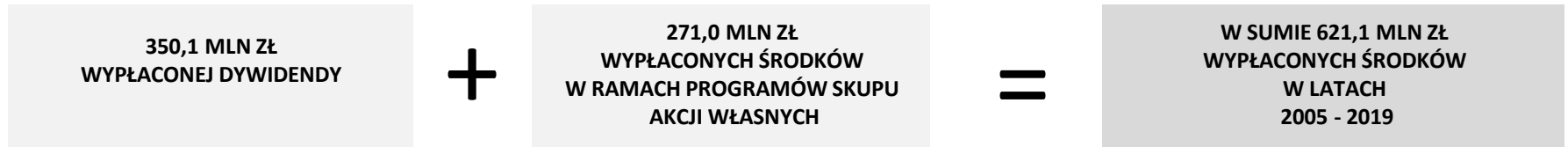
KATOWICE (LIBERO) – PD	11.2018
GDAŃSK (FORUM) – PD	11.2019
POZNAŃ (POSNANIA) – PD	12.2019
KATOWICE (GALERIA KATOWICKA) – PD	02.2019
PRUSZKÓW (NOWA STACJA) – PD	03.2019
GDAŃSK (GALERIA BAŁTYCKA) – PD	04.2019
WARSZAWA (KONESER) – PD, VD	04.2019
OPOLE (SOLARIS) – PD	05.2019
WARSZAWA (BLUE CITY) – PD, VD	05.2019
WARSZAWA (MŁOCINY) – PD, VD	05.2019
WARSZAWA (SADYBA) – PD	06.2019
RADOM (SŁONECZNA) – VD	06.2019
ŁÓDŹ (MANUFATURA) – PD	07.2019
GDYNIA (CENTRUM RIVIERA) - PD	4.kw.2019
SZCZECIN (GALAXY CHR) - PD	4.kw.2019

PASIBUS

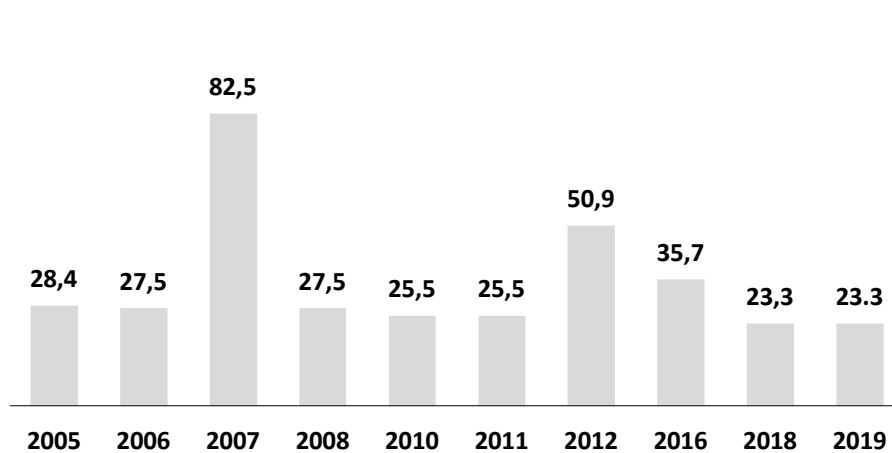
WARSZAWA (MŁOCINY)	05.2019
OPOLE (SOLARIS)	06.2019
OLSZTYN (GALERIA WARMIŃSKA)	08.2019
KATOWICE (SILESIA CENTER)	09.2019
LUBLIN (TARASY ZAMKOWE)	4.kw.2019
BYDGOSZCZ (STARY RYNEK)	4.kw.2019
CZĘSTOCHOWA (GALERIA JURAJSKA)	4.kw.2019



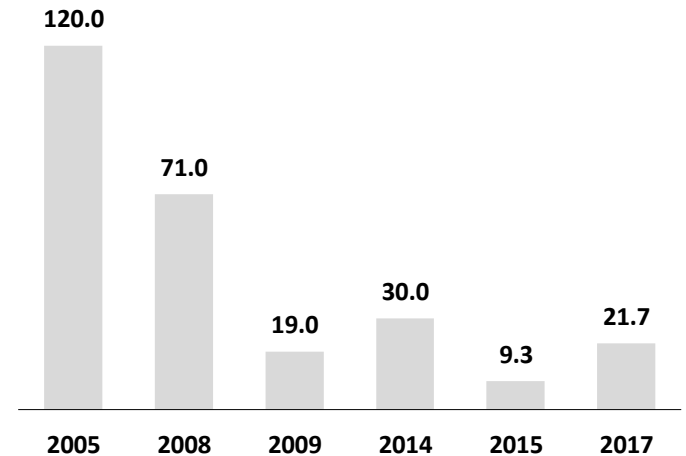
POLITYKA AGORY DOTYCZĄCA UDZIAŁU AKCJONARIUSZY W ZYSKU SPÓŁKI – DYWIDENDA W WYSOKOŚCI 0,5 ZŁ NA AKCJĘ



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		
	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiany r/r	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiany r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiany r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	293,3	258,8	13,3%	293,3	258,8	13,3%	871,5	795,1	9,6%	871,5	795,1	9,6%
Sprzedaż usług reklamowych	134,1	122,3	9,6%	134,1	122,3	9,6%	391,8	389,3	0,6%	391,8	389,3	0,6%
Sprzedaż biletów do kin	63,0	55,0	14,5%	63,0	55,0	14,5%	179,0	156,2	14,6%	179,0	156,2	14,6%
Sprzedaż wydawnictw	31,4	29,4	6,8%	31,4	29,4	6,8%	101,3	94,9	6,7%	101,3	94,9	6,7%
Sprzedaż barowa w kinach	28,5	21,1	35,1%	28,5	21,1	35,1%	77,3	58,9	31,2%	77,3	58,9	31,2%
Sprzedaż usług poligraficznych	11,2	16,4	(31,7%)	11,2	16,4	(31,7%)	36,7	48,5	(24,3%)	36,7	48,5	(24,3%)
Przychody z działalności filmowej	4,4	1,7	158,8%	4,4	1,7	158,8%	35,1	8,0	338,8%	35,1	8,0	338,8%
Pozostała sprzedaż	20,7	12,9	60,5%	20,7	12,9	60,5%	50,3	39,3	28,0%	50,3	39,3	28,0%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(287,1)	(262,9)	9,2%	(285,0)	(262,9)	8,4%	(877,2)	(808,9)	8,4%	(871,9)	(808,9)	7,8%
Usługi obce	(124,6)	(102,4)	21,7%	(105,3)	(102,4)	2,8%	(365,4)	(311,4)	17,3%	(311,1)	(311,4)	(0,1%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(78,8)	(76,8)	2,6%	(78,8)	(76,8)	2,6%	(247,2)	(241,4)	2,4%	(247,2)	(241,4)	2,4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(35,1)	(37,8)	(7,1%)	(35,1)	(37,8)	(7,1%)	(113,5)	(110,8)	2,4%	(113,5)	(110,8)	2,4%
Amortyzacja	(21,6)	(21,1)	2,4%	(39,1)	(21,1)	85,3%	(66,0)	(64,9)	1,7%	(115,8)	(64,9)	78,4%
Reprezentacja i reklama	(19,1)	(15,2)	25,7%	(19,1)	(15,2)	25,7%	(49,8)	(44,3)	12,4%	(49,8)	(44,3)	12,4%
Koszty restrukturyzacji 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	-	-	-	-	-	-	-	(16,3)	-	-	(16,3)	-
Zysk/(Strata) netto	7,5	(2,8)	-	(3,1)	(2,8)	(10,7%)	(2,6)	7,1	-	(13,1)	7,1	-
Wynik operacyjny - EBIT	6,2	(4,1)	-	8,3	(4,1)	-	(5,7)	(13,8)	58,7%	(0,4)	(13,8)	97,1%
marża EBIT (EBIT/Przychody)	2,1%	(1,6%)	3,7pkt%	2,8%	(1,6%)	4,4pkt%	(0,7%)	(1,7%)	1,0pkt%	(0,0%)	(1,7%)	1,7pkt%
EBITDA⁵	27,8	17,0	63,5%	47,4	17,0	178,8%	60,3	50,9	18,5%	115,4	50,9	126,7%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	9,5%	6,6%	2,9pkt%	16,2%	6,6%	9,6pkt%	6,9%	6,4%	0,5pkt%	13,2%	6,4%	6,8pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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 Wydawnictwa 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 1.kw. 2019 r.; w 2018 r. dotyczy zwolnienia grupowego w segmencie Druk w 1.kw. 2018 r. i kosztów zwolnień związanych z restrukturyzacją pianu Czasopisma w 2.kw. 2018 r.;

³ dotyczy zysku osiągniętego przez spółkę Agora S.A. z transakcji sprzedaży nieruchomości położonych w Gdańsku i w Warszawie w pierwszym kwartale 2018 r.;

⁴ dotyczy odpisów należności 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. W pierwszych trzech kwartałach 2018 r. wpływ odpisów na wskaźnik EBITDA wyniósł 0,2 mln zł. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV Komentarza Zarządu.

FILM I KSIĄŻKA

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	122,6	95,3	28,6%	122,6	95,3	28,6%	364,6	278,1	31,1%	364,6	278,1	31,1%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	62,9	55,1	14,2%	62,9	55,1	14,2%	179,0	156,4	14,5%	179,0	156,4	14,5%
Przychody ze sprzedaży barowej	28,5	21,1	35,1%	28,5	21,1	35,1%	77,3	58,9	31,2%	77,3	58,9	31,2%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	9,2	7,8	17,9%	9,2	7,8	17,9%	22,5	19,8	13,6%	22,5	19,8	13,6%
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	5,0	1,7	194,1%	5,0	1,7	194,1%	37,1	8,8	321,6%	37,1	8,8	321,6%
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	9,0	7,7	16,9%	9,0	7,7	16,9%	32,6	28,0	16,4%	32,6	28,0	16,4%
Koszty operacyjne netto^{3,4}	(112,0)	(88,1)	27,1%	(110,4)	(88,1)	25,3%	(342,1)	(264,1)	29,5%	(338,0)	(264,1)	28,0%
Wynik operacyjny - EBIT	10,6	7,2	47,2%	12,2	7,2	69,4%	22,5	14,0	60,7%	26,6	14,0	90,0%
marża EBIT	8,6%	7,6%	1,1pkt%	10,0%	7,6%	2,4pkt%	6,2%	5,0%	1,2pkt%	7,3%	5,0%	2,3pkt%
EBITDA⁵	18,7	14,9	25,5%	33,3	14,9	123,5%	46,7	36,8	26,9%	89,2	36,8	142,4%
marża EBITDA	15,3%	15,6%	(0,3pkt%)	27,2%	15,6%	11,6pkt%	12,8%	13,2%	(0,4pkt%)	24,5%	13,2%	11,3pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2019r.

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

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

³ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które za trzy kwartały 2019 r. wyniosły 0,3 mln zł, a w samym 3.kw. 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,6 mln zł i 0,1 mln zł)

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 dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo;

PRASA

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	63,2	69,9	(9,6%)	63,2	69,9	(9,6%)	190,6	210,4	(9,4%)	190,6	210,4	(9,4%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,5	25,7	3,1%	26,5	25,7	3,1%	80,8	78,0	3,6%	80,8	78,0	3,6%
w tym Gazeta Wyborcza	23,7	21,8	8,7%	23,7	21,8	8,7%	72,0	66,4	8,4%	72,0	66,4	8,4%
w tym czasopisma i magazyny ⁶	2,8	3,7	(24,3%)	2,8	3,7	(24,3%)	8,7	11,2	(22,3%)	8,7	11,2	(22,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	20,4	23,8	(14,3%)	20,4	23,8	(14,3%)	62,2	73,6	(15,5%)	62,2	73,6	(15,5%)
w tym Gazeta Wyborcza ⁵	17,7	19,3	(8,3%)	17,7	19,3	(8,3%)	52,4	58,5	(10,4%)	52,4	58,5	(10,4%)
w tym czasopisma i magazyny ⁶	2,7	4,5	(40,0%)	2,7	4,5	(40,0%)	9,6	15,1	(36,4%)	9,6	15,1	(36,4%)
Koszty operacyjne netto^{3,4}	(63,9)	(72,8)	(12,2%)	(63,9)	(72,8)	(12,2%)	(202,6)	(236,7)	(14,4%)	(202,6)	(236,7)	(14,4%)
Wynik operacyjny - EBIT	(0,7)	(2,9)	75,9%	(0,7)	(2,9)	75,9%	(12,0)	(26,3)	54,4%	(12,0)	(26,3)	54,4%
marża EBIT	(1,1%)	(4,1%)	3,0pkt%	(1,1%)	(4,1%)	3,0pkt%	(6,3%)	(12,5%)	6,2pkt%	(6,3%)	(12,5%)	6,2pkt%
EBITDA	1,1	(1,1)	-	1,1	(1,1)	-	(5,6)	(20,0)	72,0%	(5,6)	(20,0)	72,0%
marża EBITDA	1,7%	(1,6%)	3,3pkt%	1,7%	(1,6%)	3,3pkt%	(2,9%)	(9,5%)	6,6pkt%	(2,9%)	(9,5%)	6,6pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2019r.

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

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

³ dane uwzględniają 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;

⁴ podane kwoty zawierają przychody czasopism i magazynów Gazety Wyborczej. Dane porównawcze za 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁵ od trzeciego kwartału 2019 r. przychody ze świadczenia usług poligraficznych nie są prezentowane w ramach odrębnego segmentu. Podane kwoty zawierają przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych; dane porównywalne za 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

	bez MSSF 16			z MSSF 16			bez MSSF 16			z MSSF 16		
	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	42,1	37,3	12,9%	42,1	37,3	12,9%	128,7	120,5	6,8%	128,7	120,5	6,8%
Sprzedaż reklam ¹	41,5	36,9	12,5%	41,5	36,9	12,5%	126,9	119,3	6,4%	126,9	119,3	6,4%
Koszty operacyjne netto ¹	(37,1)	(35,2)	5,4%	(36,7)	(35,2)	4,3%	(110,7)	(104,3)	6,1%	(110,2)	(104,3)	5,7%
Wynik operacyjny - EBIT	5,0	2,1	138,1%	5,4	2,1	157,1%	18,0	16,2	11,1%	18,5	16,2	14,2%
marża EBIT	11,9%	5,6%	6,3pkt%	12,8%	5,6%	7,2pkt%	14,0%	13,4%	0,6pkt%	14,4%	13,4%	1,0pkt%
EBITDA ²	9,9	7,0	41,4%	13,4	7,0	91,4%	32,5	30,8	5,5%	40,8	30,8	32,5%
marża EBITDA	23,5%	18,8%	4,7pkt%	31,8%	18,8%	13,0pkt%	25,3%	25,6%	(0,3pkt%)	31,7%	25,6%	6,1pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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		
	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym: ¹	48,2	39,8	21,1%	48,2	39,8	21,1%	134,3	126,5	6,2%	134,3	126,5	6,2%
Sprzedaż reklam internetowych	42,9	34,6	24,0%	42,9	34,6	24,0%	119,2	110,2	8,2%	119,2	110,2	8,2%
Koszty operacyjne netto ²	(44,6)	(35,6)	25,3%	(44,6)	(35,6)	25,3%	(124,4)	(113,8)	9,3%	(124,4)	(113,8)	9,3%
Wynik operacyjny - EBIT	3,6	4,2	(14,3%)	3,6	4,2	(14,3%)	9,9	12,7	(22,0%)	9,9	12,7	(22,0%)
marża EBIT	7,5%	10,6%	(3,1pkt%)	7,5%	10,6%	(3,1pkt%)	7,4%	10,0%	(2,6pkt%)	7,4%	10,0%	(2,6pkt%)
EBITDA	5,6	5,5	1,8%	5,6	5,5	1,8%	15,0	16,3	(8,0%)	15,0	16,3	(8,0%)
marża EBITDA	11,6%	13,8%	(2,2pkt%)	11,6%	13,8%	(2,2pkt%)	11,2%	12,9%	(1,7pkt%)	11,2%	12,9%	(1,7pkt%)

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. 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, Domiporta Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o. (do 30.06.2019 r.) oraz Online Technologies HR Sp. z o.o. od 18 września 2019 r.;

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		
	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	3.kw.2019	3.kw.2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r	1-3.kw. 2019	1-3.kw. 2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	25,6	22,7	12,8%	25,6	22,7	12,8%	75,6	77,9	(3,0%)	75,6	77,9	(3,0%)
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	21,2	19,0	11,6%	21,2	19,0	11,6%	61,6	65,9	(6,5%)	61,6	65,9	(6,5%)
Koszty operacyjne netto²	(23,1)	(20,9)	10,5%	(23,0)	(20,9)	10,0%	(68,5)	(68,0)	0,7%	(68,3)	(68,0)	0,4%
Wynik operacyjny - EBIT	2,5	1,8	38,9%	2,6	1,8	44,4%	7,1	9,9	(28,3%)	7,3	9,9	(26,3%)
marża EBIT	9,8%	7,9%	1,9pkt%	10,2%	7,9%	2,3pkt%	9,4%	12,7%	(3,3pkt%)	9,7%	12,7%	(3,0pkt%)
EBITDA	3,6	2,8	28,6%	4,4	2,8	57,1%	10,3	12,9	(20,2%)	12,6	12,9	(2,3%)
marża EBITDA	14,1%	12,3%	1,8pkt%	17,2%	12,3%	4,9pkt%	13,6%	16,6%	(3,0pkt%)	16,7%	16,6%	0,1pkt%

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2019 r.;

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;

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 papierze wartościowe Spółki.