

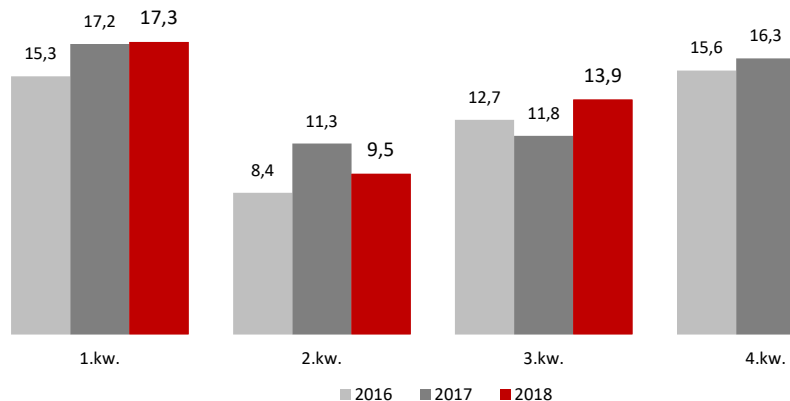


WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 3. KWARTAŁ 2018 R.

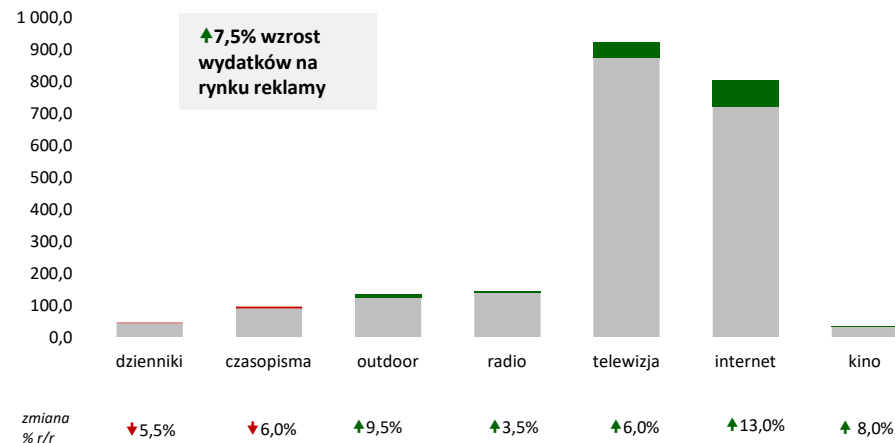
9 listopada 2018 r.

	Otoczenie rynkowe	str. 3
	Zmiana szacunku wartości wydatków na reklamę w Polsce	str. 4
	Wyniki finansowe Grupy Agora	str. 5
	Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów operacyjnych Grupy Agora	str. 6
	Podsumowanie i perspektywy	str. 12
	Załączniki	str. 13

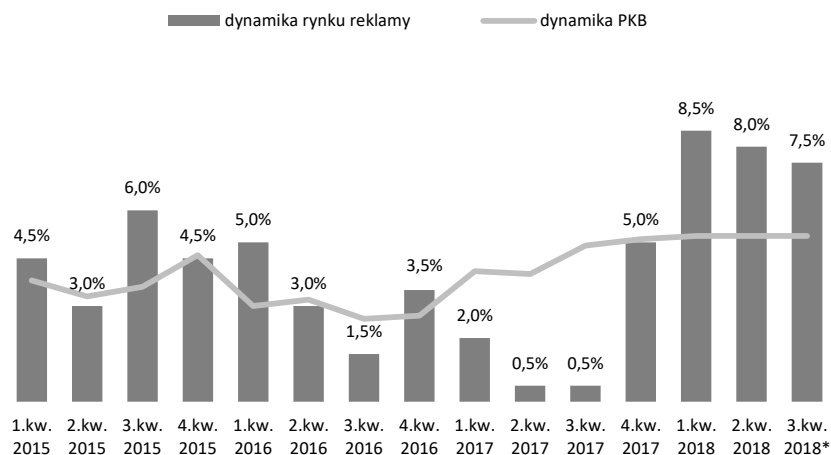
Frekwencja w polskich kinach [mln widzów]



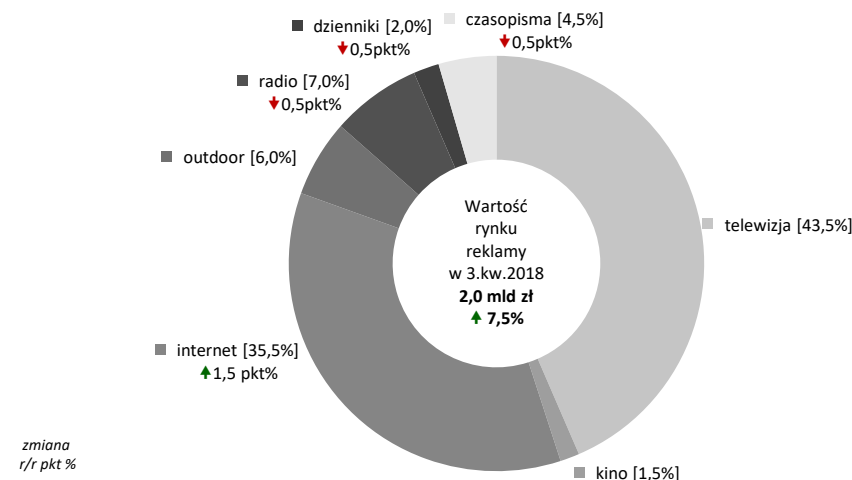
Dynamika wydatków na reklamę w 3. kw. 2018 r. [mln zł]

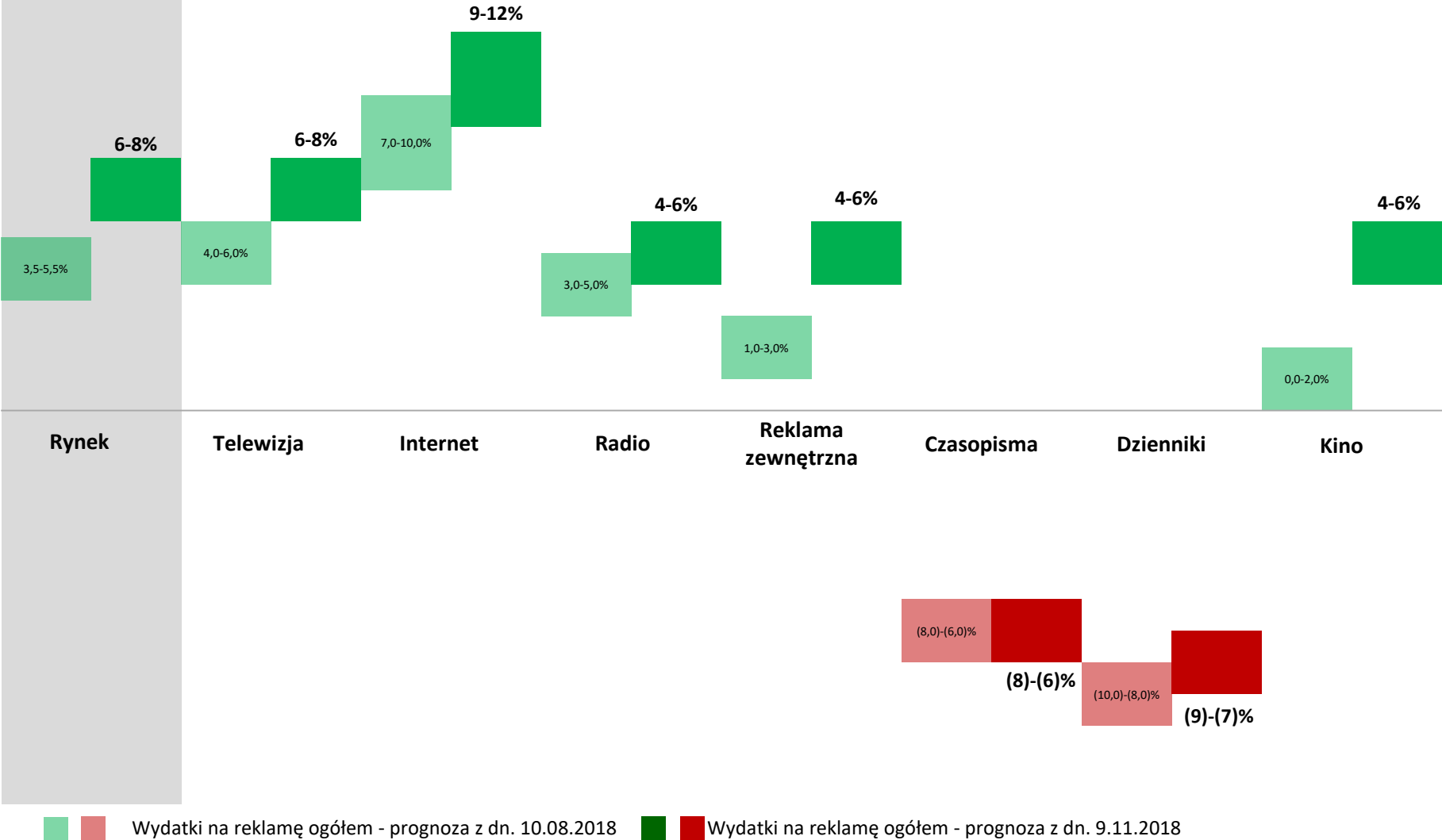


Dynamika rynku reklamy w Polsce a PKB



Struktura rynku reklamy w 3. kw. 2018 r. [udział %]





Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna) 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 zawiera natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji.

WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 3. KWARTALE 2018 R.

WZROST PRZYCHODÓW Z DZIAŁALNOŚCI KINOWEJ I ZE SPRZEDAŻY USŁUG REKLAMOWYCH

mln zł	3.kw.2018	3.kw.2017	% zmiany r/r	1-3kw. 2018	1-3 kw. 2017	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	258,8	251,4	2,9%	795,1	835,1	(4,8%)
Sprzedaż usług reklamowych	122,3	119,6	2,3%	389,3	381,8	2,0%
Sprzedaż biletów do kin	55,0	47,6	15,5%	156,2	155,6	0,4%
Sprzedaż wydawnictw	29,4	31,7	(7,3%)	94,9	99,8	(4,9%)
Sprzedaż barowa w kinach	21,1	18,7	12,8%	58,9	58,4	0,9%
Sprzedaż usług poligraficznych	16,4	18,4	(10,9%)	48,5	77,3	(37,3%)
Pozostała sprzedaż	14,6	15,4	(5,2%)	47,3	62,2	(24,0%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(262,9)	(260,5)	0,9%	(808,9)	(833,9)	(3,0%)
Usługi obce	(102,4)	(96,5)	6,1%	(311,4)	(308,4)	1,0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(76,8)	(77,1)	(0,4%)	(241,4)	(240,4)	0,4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(37,8)	(36,8)	2,7%	(110,8)	(131,1)	(15,5%)
Amortyzacja	(21,1)	(24,6)	(14,2%)	(64,9)	(74,6)	(13,0%)
Reprezentacja i reklama	(15,2)	(15,7)	(3,2%)	(44,3)	(52,2)	(15,1%)
Koszty restrukturyzacji ²	-	-	-	(3,6)	-	-
Zysk ze sprzedaży nieruchomości ³	-	-	-	13,9	-	-
Zysk/(Strata) netto	(2,8)	(1,6)	(75,0%)	7,1	(7,0)	-
Wynik operacyjny - EBIT	(4,1)	(9,1)	54,9%	(13,8)	1,2	-
marża EBIT (EBIT/Przychody)	(1,6%)	(3,6%)	2,0pkt%	(1,7%)	0,1%	(1,8pkt%)
EBITDA⁴	17,0	15,5	9,7%	50,9	75,8	(32,8%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	6,6%	6,2%	0,4pkt%	6,4%	9,1%	(2,7pkt%)
Koszty bez odpisów⁵	(262,9)	(260,5)	0,9%	(789,0)	(833,9)	(5,4%)
EBIT bez odpisów⁵	(4,1)	(9,1)	54,9%	6,1	1,2	408,3%
EBITDA bez odpisów⁵	17,0	15,5	9,7%	70,8	75,8	(6,6%)
Zysk/(strata) netto bez odpisów⁵	(2,8)	(1,6)	(75,0%)	27,0	(7,0)	-

3. kw. 2018 vs. 3. kw. 2017

- ↑ wzrost przychodów Grupy głównie ze względu na wzrost frekwencji w kinach, który przełożył się na wyższe wpływy ze sprzedaży biletów oraz ze sprzedaży barowej, a także wyższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych
- ↑ sprzedaż usług reklamowych wyższa w segmentach Internet oraz Reklama Zewnętrzna, przy niższych wpływach w segmencie Prasa, Radio oraz Film i Książka
- ↓ niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu niższych wpływów w segmencie Prasa ze względu na spadek sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej*, mniejszą liczbę wydań dziennika w ofercie dwucenowej oraz mniejszą liczbę czasopism w portfolio
- ↓ niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na mniejszy wolumen zamówień
- ↓ spadek przychodów z pozostałej sprzedaży głównie z powodu niższych wpływów z pozostałej sprzedaży w segmencie Internet, w kinach i z działalności filmowej
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych w segmentach Film i Książka, Reklama Zewnętrzna, Internet
- ↑ wzrost kosztów usług obcych to przede wszystkim efekt wyższych odpłatności za kopie filmowe w segmencie Film i Książka oraz kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych w segmentach Internet oraz Reklama Zewnętrzna
- ↑ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik wzrostu cen papieru przy niższym wolumenie zamówień w segmencie Druk oraz niższym nakładzie głównych wydawnictw prasowych Spółki
- ↓ niższe koszty amortyzacji, głównie w segmencie Druk, Film i Książka oraz w działach wspomagających
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w Grupie dzięki ich ograniczeniu w segmentach Prasa, Internet, Druk oraz Radio
- ↓ niższe koszty reprezentacji i reklamy głównie ze względu na niższe nakłady w promocyjne w kinach oraz w segmentach Internet i Reklama Zewnętrzna

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2018 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 zwolnienia grupowego przeprowadzonego w segmencie Druk w pierwszym kwartale 2018 r. oraz kosztów zwolnień związanych z restrukturyzacją pionu Czasopisma w drugim kwartale 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 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. Definicję wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu;

⁵ podane kwoty nie zawierają odpisu na należności Ruch S.A. oraz kosztów rezerwy restrukturyzacyjnej.

3. kw. 2018 r. vs. 3. kw. 2017 r.

w mln zł	3.kw.2018	3. kw. 2017	% zmiana r/r	1-3.kw. 2018	1-3. kw. 2017	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	95,3	87,7	8,7%	278,1	293,5	(5,2%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	55,1	47,7	15,5%	156,4	155,8	0,4%
Przychody ze sprzedaży barowej	21,1	18,7	12,8%	58,9	58,4	0,9%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	7,8	9,3	(16,1%)	19,8	23,4	(15,4%)
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	1,7	2,0	(15,0%)	8,8	23,5	(62,6%)
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	7,7	7,5	2,7%	28,0	24,3	15,2%
Koszty operacyjne netto³	(88,1)	(84,9)	3,8%	(264,1)	(272,1)	(2,9%)
Wynik operacyjny - EBIT	7,2	2,8	157,1%	14,0	21,4	(34,6%)
marża EBIT	7,6%	3,2%	4,4pkt%	5,0%	7,3%	(2,3pkt%)
EBITDA³	14,9	10,8	38,0%	36,8	45,7	(19,5%)
marża EBITDA	15,6%	12,3%	3,3pkt%	13,2%	15,6%	(2,4pkt%)

- ↑ wzrost przychodów segmentu, głównie ze względu na wyższą frekwencję w kinach, rzutującą na wyższy poziom wpływów ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży barowej
- ↓ niższe przychody z tytułu sprzedaży reklam w kinach, głównie ze względu na mniejszą liczbę kampanii reklamowych rozliczanych w barterze w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r.
- ↓ niższe wpływy z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej w związku z niższą frekwencją na filmach wprowadzonych do kin przez Next Film
- ↑ wyższe przychody z działalności Wydawnictwa Agora, głównie ze względu na wyższą sprzedaż muzyki w formie cyfrowej
- ↑ wyższe koszty usług obcych w związku z wyższymi odpłatnościami za kopie filmowe
- ↑ wyższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku z wyższą sprzedażą w barach kinowych
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń ze względu na wzrost zatrudnienia w związku z większą liczbą kin sieci Helios, wzrostem minimalnej stawki godzinowej z 13,0 do 13,7 zł oraz z rozwojem działalności gastronomicznej
- ↑ wzrost kosztów działalności Wydawnictwa Agora związany z wyższą sprzedażą i dodrukiem popularnych tytułów



45
kin

253
ekrany

50 000
miejsc

Helios Forum Gdańsk z prestiżowym, międzynarodowym wyróżnieniem Celluloidjunkie.com za oryginalny design, ultranowoczesne formy multimedialne oraz koncept sal Helios Dream



Działalność filmowa



4 premiery NEXT FILM
w 2. poł. 2018 r.



Działalność gastronomiczna
Papa Diego (PD) i Van Dog (VD)



Miejsce	Otwarcie
Katowice Libero [PD]	4.kw.2018
Gdańsk Forum [PD]	4.kw.2018
Poznań Posnania [PD]	4.kw.2018
Warszawa Młociny [PD , VD]	1.kw.2019
Koneser Warszawa [PD , VD]	1.kw.2019
Łódź Manufaktura [PD]	3.kw.2019

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2018;

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 2018 r. wyniosły 0,6 mln zł, a w samym trzecim kwartale 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku odpowiednio 0,6 mln zł i 0,2 mln zł).

w mln zł	3.kw.2018	3.kw.2017	% zmiana r/r	1-3. kw. 2018	1-3. kw. 2017	% zmiana r/r
Przychody³, w tym:	51,5	55,2	(6,7%)	155,9	170,6	(8,6%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,7	27,7	(7,2%)	78,0	85,2	(8,5%)
w tym Gazeta Wyborcza	21,8	22,7	(4,0%)	66,4	70,1	(5,3%)
w tym Czasopisma	2,0	2,9	(31,0%)	6,0	8,8	(31,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	23,8	26,0	(8,5%)	73,6	81,9	(10,1%)
w tym Gazeta Wyborcza ⁶	19,3	19,8	(2,5%)	58,6	63,1	(7,1%)
w tym Czasopisma	3,5	5,2	(32,7%)	11,5	15,3	(24,8%)
Koszty operacyjne netto^{3,4}	(52,3)	(53,1)	(1,5%)	(177,8)	(167,0)	6,5%
Wynik operacyjny - EBIT	(0,8)	2,1	-	(21,9)	3,6	-
marża EBIT	(1,6%)	3,8%	(5,4pkt%)	(14,0%)	2,1%	(16,1pkt%)
EBITDA	(0,5)	2,4	-	(20,9)	4,7	-
marża EBITDA	(1,0%)	4,3%	(5,3pkt%)	(13,4%)	2,8%	(16,2pkt%)
Koszty operacyjne bez odpisów⁵	(52,3)	(53,1)	(1,5%)	(159,3)	(167,0)	(4,6%)
EBIT bez odpisów⁵	(0,8)	2,1	-	(3,4)	3,6	-
EBITDA bez odpisów⁵	(0,5)	2,4	-	(2,4)	4,7	-

Zmiana ceny Gazety Wyborczej



WYDANIE	Nowa cena od [2.11.2018 r.]	Poprzednia cena
Poniedziałek	4,99 zł	4,49 zł
Wtorek	3,99 zł	3,99 zł
Środa	3,49 zł	2,99 zł
Czwartek	3,49 zł	2,99 zł
Piątek	4,99 zł / 3,99 zł	4,49 zł / 3,99 zł
Sobota	5,49 zł	4,99zł

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2018 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 przeniesienie serwisów internetowych pionu Czasopisma z segmentu Prasa do segmentu Internet. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁴ dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁵ podane kwoty nie zawierają odpisu na należności Ruch S.A. oraz kosztów rezerwy restrukturyzacyjnej;

⁶ 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 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone.

3. kw. 2018 r. vs. 3. kw. 2017 r.

- niższe wpływy segmentu z powodu niższych przychodów ze sprzedaży usług reklamowych oraz ze sprzedaży wydawnictw
- spadek przychodów ze sprzedaży reklam, głównie w Gazecie Wyborczej oraz w miesięcznikach wydawanych przez Spółkę ze względu na zaprzestanie wydawania kilku periodyków
- niższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw to efekt spadku sprzedaży egzemplarzowej Gazety Wyborczej w formie papierowej i miesięczników wydawanych przez pion Czasopisma, m.in. ze względu na mniejszą liczbę wydań dwucenowych, rezygnację z wydawania części tytułów, przy wyższych wpływach ze sprzedaży prenumerat cyfrowych Gazety Wyborczej
- wyższe koszty reprezentacji i reklamy ze względu na promocję organizowanych festiwali muzycznych
- niższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych dzięki niższemu wolumenowi druku Gazety Wyborczej oraz zaprzestaniu wydawania periodyków: Magnolia i Dom&Wnętrze oraz sprzedaży praw do wydawania tytułu Świat Motocykli
- niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na niższy poziom zatrudnienia

Zmiany strukturalne w segmencie Prasa

Pion Gazeta Wyborcza powiększony o:

- cztery czasopisma: Avanti, Logo, Kuchnia i Opiekun
- działalność Agora Custom Publishing – zespołu realizującego działania wydawniczo-reklamowe

Zawieszenie wydawania czasopism: Cztery Kąty, Ładny Dom, Dziecko i Niezbędnik ogrodnika od numerów październikowych



w mln zł	3.kw.2018	3.kw.2017	% zmiana r/r	1-3 kw. 2018	1-3 kw. 2017	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	37,3	34,2	9,1%	120,5	114,7	5,1%
sprzedaż reklam ¹	36,9	33,8	9,2%	119,3	113,0	5,6%
Koszty operacyjne netto	(35,2)	(32,9)	7,0%	(104,3)	(95,6)	9,1%
Wynik operacyjny - EBIT	2,1	1,3	61,5%	16,2	19,1	(15,2%)
marża EBIT	5,6%	3,8%	1,8pkt%	13,4%	16,7%	(3,3pkt%)
EBITDA	7,0	6,0	16,7%	30,8	32,3	(4,6%)
marża EBITDA	18,8%	17,5%	1,3pkt%	25,6%	28,2%	(2,6pkt%)

3. kw. 2018 r. vs. 3. kw. 2017 r.

- ↑ wzrost przychodów segmentu dzięki kampaniom zrealizowanym na nośnikach Citylight Premium, Digital i City Transport
- ↑ wzrost kosztów utrzymania systemu w związku z wyższym kosztem czynszów i rozwojem oferty nośników cyfrowych
- ↑ wzrost kosztów realizacji kampanii związany z wyższym wolumenem usług druku plakatów oraz z większą liczbą kampanii zrealizowanych w środkach komunikacji miejskiej
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników z uwagi na wyższy zmienny element wynagrodzenia związany z lepszą realizacją planów sprzedażowych
- ↑ wzrost kosztów amortyzacji to rezultat realizacji umów na budowę wiat przystankowych w Warszawie i Krakowie

Proekologiczne rozwiązania dla miast: zielone przystanki i słupy reklamowe zasilane energią słoneczną

Połączenie form offline z online za pomocą inteligentnych narzędzi Digital OOH

Cyfrowe odsłony nośników Citylight i Cityscreen w ofercie

Wygrany przetarg na dzierżawę 35 dwustronnych gablot reklamowych typu citylight we Wrocławiu



ams | LIDER REKLAMY OOH



² Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2018 r.;

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.

3. kw. 2018 r. vs. 3. kw. 2017 r.

- ↑ wzrost przychodów segmentu to głównie efekt wyższych wpływów ze sprzedaży reklam, m.in. w spółce Yieldbird
- ↑ wyższe koszty operacyjne to głównie rezultat wzrostu kosztów usług obcych oraz amortyzacji
- ↑ wyższe koszty usług obcych związane głównie z wyższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych przez spółkę Yieldbird
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt niższego zatrudnienia w segmencie oraz mniejszej liczby zleceń realizowanych na podstawie umów cywilnoprawnych

w mln zł	3.kw.2018	3.kw.2017	% zmiana r/r	1-3 kw. 2018	1-3 kw. 2017	% zmiana r/r
Przychody², w tym:	39,8	37,4	6,4%	126,5	118,4	6,8%
sprzedaż reklam internetowych ^{1,2}	34,6	30,7	12,7%	110,2	97,3	13,3%
Koszty operacyjne netto³	(35,6)	(35,0)	1,7%	(113,8)	(109,8)	3,6%
Wynik operacyjny - EBIT	4,2	2,4	75,0%	12,7	8,6	47,7%
marża EBIT	10,6%	6,4%	4,2pkt%	10,0%	7,3%	2,7pkt%
EBITDA	5,5	3,6	52,8%	16,3	12,3	32,5%
marża EBITDA	13,8%	9,6%	4,2pkt%	12,9%	10,4%	2,5pkt%

Usługi w obszarze B2B



YELDBIRD

hr link.pl

HASH | FM

ROI HUNTER

Yieldbird specjalizuje się w optymalizacji przychodów z reklamy programatycznej. Firma konsekwentnie zwiększa skalę działalności i rozwija innowacyjne usługi – obecnie finalizuje testy nowego produktu w modelu SaaS, który wejdzie do oferty spółki od stycznia 2019 r.

Online Technologies HR rozwija nowoczesną aplikację ATS oferowaną pracodawcom i agencjom rekrutacyjnym w modelu SaaS. HRlink.pl służy do prowadzenia sprawnej rekrutacji, automatycznego multipostingu ogłoszeń rekrutacyjnych oraz łatwego zarządzania bazą kandydatów.

Hash.fm oferuje usługi z zakresu influencer marketingu: przygotowuje i realizuje kampanie reklamowe, tworzy i wdraża strategię długookresowej współpracy z twórcami internetowymi oraz zajmuje się doradztwem i szkoleniami.

ROI Hunter to dostawca platformy marketingowej umożliwiającej firmom z branży e-commerce promowanie i sprzedaż produktów za pośrednictwem Google'a i Facebooka dzięki zaawansowanym narzędziom do kreacji kampanii i analizy danych.

W latach 2014-2017 wyróżnione w Deloitte 2018 Fast 50 ranking: spółka Online Technologies (HRLink) zanotowała wzrost przychodów o 466%, a spółka Yieldbird o 616%

Deloitte.
Technology Fast50

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2018 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, Trader.com (Polska) Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

³ dane uwzględniają przeniesienie serwisów internetowych pionu Czasopisma z segmentu Prasa do segmentu Internet oraz przeklasyfikowanie wpływów z transakcji e-commerce z pozostałych przychodów do przychodów reklamowych. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁴ dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone.

Podsumowanie transakcji

2 tury finansowania* **24%** udziałów w kapitale zakładowym **4,4** mln EUR wartości transakcji

Źródła przychodu

Prowizja uzależniona od budżetu reklamowego klienta

Model biznesowy



Oprogramowanie ROI Hunter pomaga firmom e-commerce skalować biznes i zwiększać przychody dzięki reklamom na FB i Google

ROIHUNTER

Uznawany jest przez Facebooka za jednego z najlepszych na świecie partnerów w e-commerce

Oferta usług w interesującym dla Agory obszarze B2B

Strategiczne partnerstwo z Google oraz Facebook

Bardzo wysoka jakość technologii

Współpraca z ponad 250 firmami

RADIO: POD PRESJĄ CHWILOWEGO SPADKU PRZYCHODÓW

w mln zł	3.kw.2018	3.kw.2017	% zmiana r/r	1-3 kw. 2018	1-3 kw. 2017	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	22,7	24,2	(6,2%)	77,9	77,9	-
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	19,0	20,9	(9,1%)	65,9	65,8	0,2%
Koszty operacyjne netto²	(20,9)	(21,6)	(3,2%)	(68,0)	(70,2)	(3,1%)
Wynik operacyjny - EBIT	1,8	2,6	(30,8%)	9,9	7,7	28,6%
marża EBIT	7,9%	10,7%	(2,8pkt%)	12,7%	9,9%	2,8pkt%
EBITDA	2,8	3,5	(20,0%)	12,9	10,3	25,2%
marża EBITDA	12,3%	14,5%	(2,2pkt%)	16,6%	13,2%	3,4pkt%

DRUK: OGRANICZENIE POZIOMU KOSZTÓW OPERACYJNYCH

w mln zł	3.kw.2018	3.kw.2017	% zmiana r/r	1-3 kw. 2018	1-3 kw. 2017	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	18,4	20,4	(9,8%)	54,5	83,0	(34,3%)
sprzedaż usług poligraficznych ⁴	16,4	18,4	(10,9%)	48,5	77,3	(37,3%)
Koszty operacyjne netto	(20,6)	(24,3)	(15,2%)	(58,9)	(90,6)	(35,0%)
Wynik operacyjny - EBIT	(2,2)	(3,9)	43,6%	(4,4)	(7,6)	42,1%
marża EBIT	(12,0%)	(19,1%)	7,1pkt%	(8,1%)	(9,2%)	1,1pkt%
EBITDA	(0,8)	1,3	-	0,8	8,4	(90,5%)
marża EBITDA	(4,3%)	6,4%	(10,7pkt%)	1,5%	10,1%	(8,6pkt%)
Koszty bez odpisów⁵	(20,6)	(24,3)	(15,2%)	(57,5)	(90,6)	(36,5%)
EBIT bez odpisów⁵	(2,2)	(3,9)	43,6%	(3,0)	(7,6)	60,5%
EBITDA bez odpisów⁵	(0,8)	1,3	-	2,2	8,4	(73,8%)

¹ źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3. kw. 2018 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 rezerwy;

⁴ dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę Millward Kantar Brown (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za lipiec-wrzesień: próba dla 2017 r.: 20 965; dla 2018 r.: 20 984; za okres styczeń-wrzesień: próba dla 2017 r.: 62 526; dla 2018 r.: 62 501.

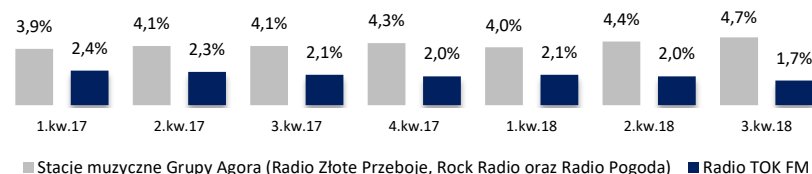
⁵ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

⁶ podane kwoty nie zawierają odpisu na należności Ruch S.A. oraz kosztów rezerwy restrukturyzacyjnej.

3. kw. 2018 r. vs. 3. kw. 2017 r.

- ▼ spadek przychodów segmentu ze względu na niższe wpływy ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Agora oraz ze sprzedaży sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców
- ▼ spadek kosztów usług obcych ze względu na niższe wydatki związane z zakupem czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam oraz koszty związane z usługą pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy ze względu na nakłady na kampanię promocyjną Radia Żółte Przeboje

Udział % w słuchalności³



3. kw. 2018 r. vs. 3. kw. 2017 r.

- ▼ spadek przychodów z powodu niższych wolumenów produkcji wynikających m.in. z mniejszej liczby zamówień, głównie w technologii coldset
- ▼ spadek kosztów operacyjnych, głównie ze względu na niższy wolumen produkcji, pomimo wyższych cen papieru
- ▼ niższa amortyzacja ze względu na odpis wartości aktywów trwałych dokonany w 2017 r.



KLUCZOWE SEGMENTY BIZNESOWE

- ▶ DOBRE PERSPEKTYWY DLA RYNKU REKLAMY W 4. KW. 2018 R.
- ▶ OTWARCIE PIERWSZEGO MULTIPLEKSU SIECI KIN HELIOS W WARSZAWIE NA PRZEŁOMIE 2018/2019
- ▶ CIEKAWY REPERTUAR I DOBRE PERSPEKTYWY FREKWENCYJNE W POLSKICH KINACH W 4. KW. 2018 R.
- ▶ NIEPEWNA SYTUACJA NA RYNKU KOLPORTAŻU PRASY Drukowanej
- ▶ NEGATYWNE TRENDY NA RYNKU PRASY

POSTĘP W REALIZACJI CELÓW STRATEGICZNYCH

- ▶ NOWA AKWIZYCJA W OBSZARZE B2B DLA E-COMMERCE
- ▶ DALSZY ROZWÓJ SIECI KIN HELIOS I KONCEPTU PREMIUM: SAL HELIOS DREAM
- ▶ WKRÓTCE OTWARCIE PIERWSZYCH LOKALI GASTRONOMICZNYCH W GALERIACH HANDLOWYCH POD MARKĄ PAPA DIEGO





Filmy z największym potencjałem frekwencyjnym w 4 kw. 2018 r.

str. 14



Rozwój sieci kin Helios

str. 15

4 KW. 2018

TYTUŁ

PAŹDZIERNIK

HOTEL TRANSYLWANIA 3

PIERWSZY CZŁOWIEK

DZIEWCZYNA W SIECI PAJĄKA

HALLOWEEN

LISTOPAD

BOHEMIAN RHAPSODY

PLANETA SINGLI 2

MIŁOŚĆ JEST WSZYSTKIM

NARODZINY GWIAZDY

DZIADEK DO ORZECHÓW I CZTERY...

FANTASTYCZNE ZWIERZĘTA.
ZBRODNIĘ ...

GRUDZIEŃ

GRINCH

ZABÓJCZE MASZYNY

TERAZ ALBO NIGDY

MARRY POPPINS POWRACA

AQUAMAN

SPIDER-MAN UNIWERSUM



NAJBARDZIEJ OCZEKIWANY FILM 4 KW. 2018 R.



PLANETĘ SINGLI W 2016 R. OBEJRZAŁO 1,9 MLN WIDZÓW



HOTEL TRANSYLWANIA 2 W 2015 R. OBEJRZAŁO 1,1 MLN WIDZÓW

Miasto	Katowice	Warszawa	Piła	Legionowo	Pabianice	Żory
Data otwarcia	4. kw. 2018	2018/2019	2019	2019	2019	2020
Ekrany	8	8	4	4	4	4
Miejsca	1120	900	700	600	600	650
Kino	46.	47.	48.	49.	50.	51.



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. Oczekiwanie Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiejkolwiek papiery wartościowe Spółki.