



**WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE
GRUPY AGORA
ZA 1. KWARTAŁ 2019 R.**

15 MAJA 2019 r.

	GRUPA AGORA W 1.KW. 2019 R.	STR. 3
	OTOCZENIE RYNKOWE	STR. 4
	OCZYSZCZONE WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 1.KW. 2019 R.	STR. 5
	WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA	STR. 6
	WYNIKI ORAZ DZIAŁANIA ROZWOJOWE SEGMENTÓW OPERACYJNYCH GRUPY	STR. 7
	PERSPEKTYWY	STR. 11
	ZAŁĄCZNIKI	STR. 13

▶ Rekordowe wpływy z działalności filmowej



▶ Wysoka dynamika wzrostu liczby użytkowników subskrypcji Premium TOK FM



▶ Istotnie wyższa niż rynkowa dynamika wzrostu sprzedaży biletów i wpływów z tego tytułu w kinach Helios



▶ Wzrost przychodów z tytułu sprzedaży wydawnictw i treści *Gazety Wyborczej*

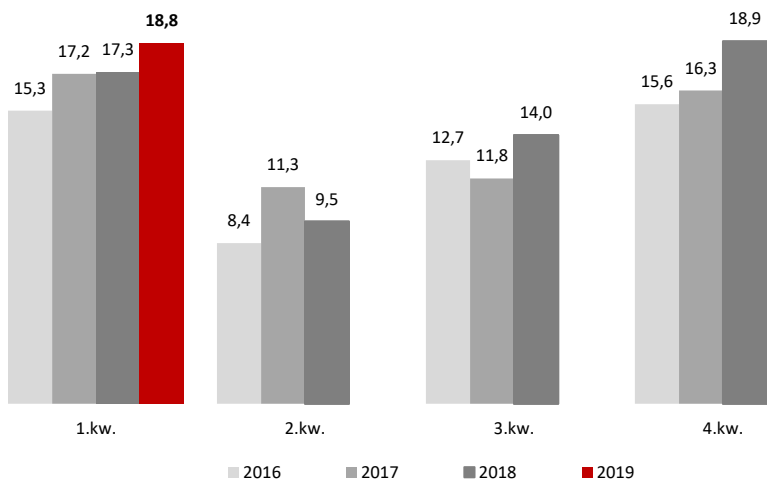


GAZETA

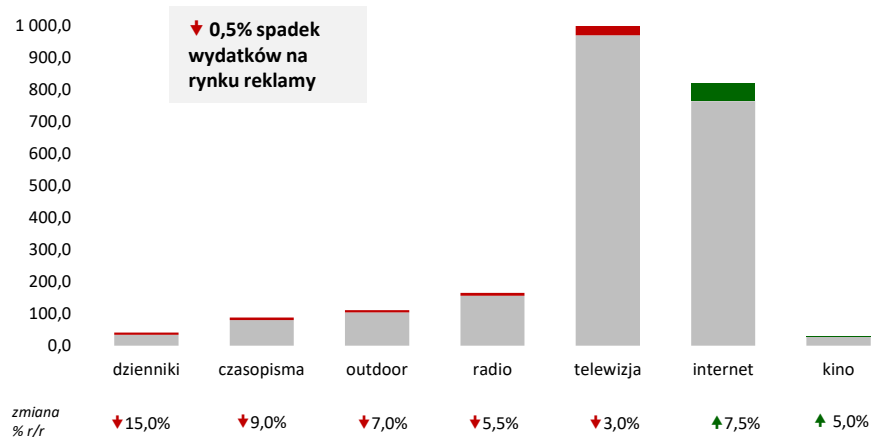
wyborcza

NAM NIE JEST WSZYSTKO JEDNO

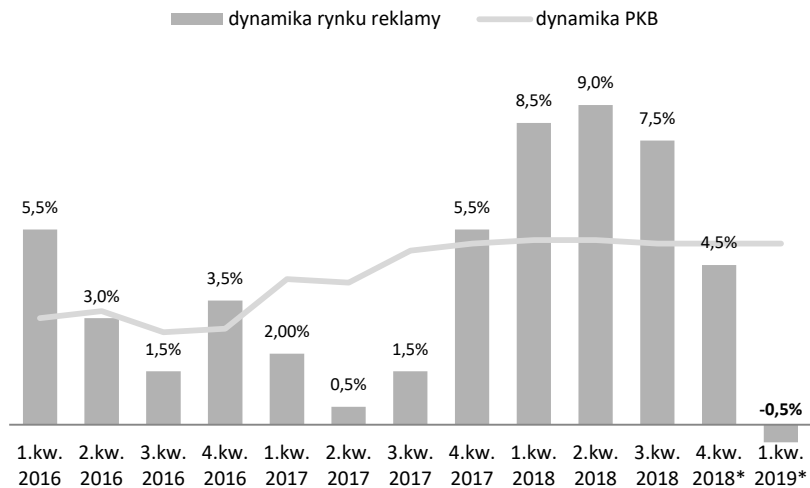
FREKWENCJA W POLSKICH KINACH [MLN WIDZÓW]



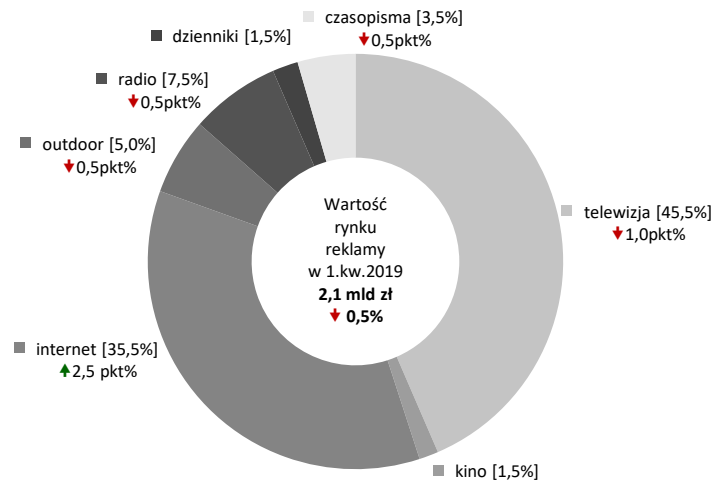
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 1. KW. 2019 R. [MLN ZŁ]



DYNAMIKA RYNKU REKLAMY W POLSCE A PKB

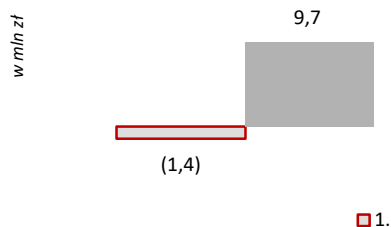


STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 1. KW. 2019 R. [UDZIAŁ %]

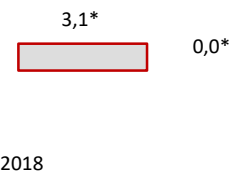


Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ, Starcom (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukawkach internetowych, przychody z reklamy wideo oraz przychody z reklamy mobilnej; telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot związanych z telezakupami 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.

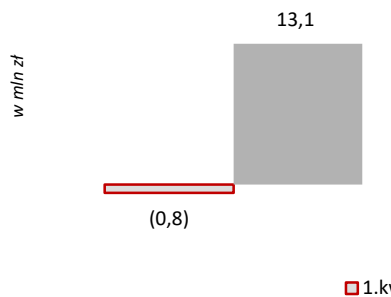
ZYSK/STRATA NETTO [bez MSSF 16]



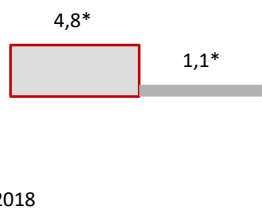
ZYSK/STRATA NETTO PO ELIMINACJI ZDARZEŃ JEDNORAZOWYCH* [bez MSSF 16]



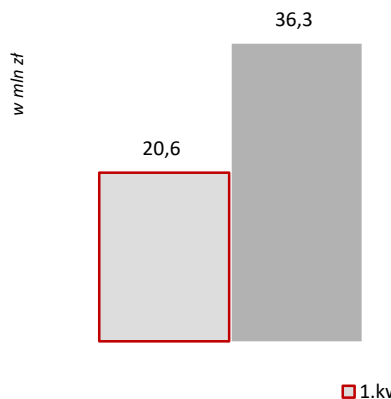
EBIT [bez MSSF 16]



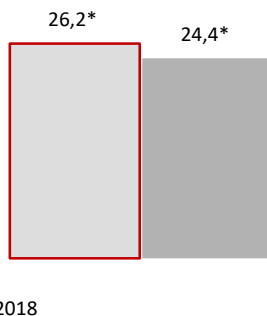
EBIT PO ELIMINACJI ZDARZEŃ JEDNORAZOWYCH* [bez MSSF 16]



EBITDA [bez MSSF 16]



EBITDA PO ELIMINACJI ZDARZEŃ JEDNORAZOWYCH* [bez MSSF 16]



Wpływ zdarzeń jednorazowych na porównywalność wyników Grupy Agora

1. kw. 2019 r.

- ▼ koszty restrukturyzacji, głównie w segmencie Druk - 5,6 mln zł

1. kw. 2018 r.

- ▲ sprzedaż praw użytkowania wieczystego nieruchomości w Gdańsku i w Warszawie - 13,9 mln zł
- ▼ koszty rezerwy z tytułu zwolnienia grupowego w segmencie Druk - 1,4 mln zł
- ▼ odpisy aktualizujący należności objęte przyspieszonym postępowaniem układowym RUCH S.A. - 0,6 mln zł

Po wyeliminowaniu wpływu zdarzeń jednorazowych wyniki Grupy Agora w 1. kw. 2019 r. byłyby istotnie lepsze niż rok wcześniej.

WYNIKI FINANSOWE GRUPY AGORA W 1. KWARTALE 2019 R.

WZROST PRZYCHODÓW Z DZIAŁALNOŚCI FILMOWEJ, KINOWEJ ORAZ ZE SPRZEDAŻY WYDAWNICTW

mln zł	bez MSSF 16 ⁴			MSSF 16		
	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiany r/r	1.kw. 2019	1.kw. 2018	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	308,4	278,0	10,9%	308,4	278,0	10,9%
Sprzedaż usług reklamowych	110,3	120,2	(8,2%)	110,3	120,2	(8,2%)
Sprzedaż biletów do kin	76,8	66,2	16,0%	76,8	66,2	16,0%
Sprzedaż wydawnictw	34,5	33,9	1,8%	34,5	33,9	1,8%
Sprzedaż barowa w kinach	30,9	24,0	28,8%	30,9	24,0	28,8%
Sprzedaż usług poligraficznych	14,3	15,6	(8,3%)	14,3	15,6	(8,3%)
Przychody z działalności filmowej	27,7	5,0	454,0%	28,3	5,4	424,1%
Pozostała sprzedaż	13,9	13,1	6,1%	13,9	13,1	6,1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(309,2)	(264,9)	16,7%	(307,9)	(264,9)	16,2%
Usługi obce	(131,3)	(108,1)	21,5%	(114,3)	(108,1)	5,7%
Wynagrodzenia i świadczenia	(83,1)	(83,7)	(0,7%)	(83,1)	(83,7)	(0,7%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów	(41,6)	(37,2)	11,8%	(41,6)	(37,2)	11,8%
Amortyzacja	(21,4)	(23,3)	(8,2%)	(37,4)	(23,3)	60,5%
Reprezentacja i reklama	(14,6)	(13,5)	8,1%	(14,6)	(13,5)	8,1%
Koszty restrukturyzacji ²	(5,6)	(1,4)	300,0%	(5,6)	(1,4)	300,0%
Zysk ze sprzedaży nieruchomości ³	-	13,9	-	-	13,9	-
Zysk/(Strata) netto	(1,4)	9,7	-	(3,4)	9,7	-
Wynik operacyjny - EBIT	(0,8)	13,1	-	0,5	13,1	(96,2%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	0,3%	4,7%	5,0pkt%	0,2%	4,7%	(4,5pkt%)
EBITDA⁵	20,6	36,3	(43,3%)	37,9	36,3	4,4%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	6,7%	13,1%	(6,4pkt%)	12,3%	13,1%	(0,8pkt%)

- ▲ wzrost przychodów Grupy, głównie ze względu na sukces komercyjny działalności filmowej spółki NEXT FILM, który przełożył się na rekordowe wpływy z tego tytułu oraz wzrost frekwencji w kinach, która przełożyła się na wyższe wpływy ze sprzedaży biletów oraz ze sprzedaży barowej
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży wydawnictw, m.in. ze względu na wzrost wpływów ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej Wyborcza.pl i ze sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* w tradycyjnej formie oraz ze sprzedaży publikacji Wydawnictwa Agora
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w większości segmentów biznesowych (Prasa, Radio, Internet, Reklama Zewnętrzna), głównie w wyniku rynkowego ograniczenia wydatków na reklamę w Polsce
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych ze względu na mniejszy wolumen zamówień, głównie w technologii coldset i trwający proces restrukturyzacji segmentu Druk
- ▲ wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży, przede wszystkim z powodu wpływów z działalności gastronomicznej oraz wyższych wpływów Wydawnictwa Agora
- ▲ wzrost kosztów operacyjnych w segmentach Film i Książka, Druk oraz Reklama Zewnętrzna
- ▲ wzrost kosztów usług obcych jako efekt wyższych odpłatności dla producentów filmowych oraz wyższych odpłatności za czynsze w segmencie Film i Książka; wzrost tej pozycji odnotowano też w segmentach Reklama Zewnętrzna i Druk oraz w Wydawnictwie Agora, przy spadku kosztu usług obcych w segmentach Radio oraz Prasa
- ▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik wyższej sprzedaży w barach kinowych, większej liczby kin, rozwoju działalności gastronomicznej oraz wyższych kosztów Wydawnictwa Agora; były one wyższe również w segmentach Druk i Reklama Zewnętrzna
- ▲ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie ze względu na wyższe nakłady promocyjne w segmentach Film i Książka oraz Reklama Zewnętrzna, przy ich ograniczeniu w segmentach Prasa, Radio oraz Internet
- ▲ koszty rezerwy restrukturyzacyjnej, m.in. zwolnienia grupowego przeprowadzonego w 1.kw.2019 r.
- ▼ niższe koszty amortyzacji, głównie w segmencie Druk oraz w działach wspomagających, na skutek odpisów i jednorazowej amortyzacji w 4. kw. 2017 r. oraz w 1. kw. 2018 r.
- ▼ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w segmentach Prasa, Internet oraz Druk, przy ich wzroście w segmentach Film i Książka, Radio, Reklama Zewnętrzna

Wpływ MSSF 16

Najbardziej znaczący wpływ MSSF16 widoczny w segmentach: Film i Książka, Reklama Zewnętrzna oraz Radio:

- › rozpoznanie w bilansie nowego rodzaju aktywów – prawa do użytkowania przedmiotu leasingu oraz nowego zobowiązania – zobowiązania do dokonania płatności z tytułu leasingu
- › prawa do użytkowania aktywów na podstawie umowy długoterminowego leasingu podlegają amortyzacji, natomiast od zobowiązań z tytułu leasingu naliczane są odsetki

Konsekwencją zmiany kwalifikacji długoterminowych umów najmu/dzierżawy jest wzrost kosztów amortyzacji i odsetek oraz zmniejszenie, głównie kosztów usług obcych, w których do tej pory ujmowane były koszty czynszów. Powyższe zmiany wpłynęły pozytywnie na wynik operacyjny Grupy, przy jednoczesnym obniżeniu wyniku netto w 1. kw. 2019 r.

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. 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 oraz działach wspomagających w 1. kw. 2019 r. oraz zwolnienia grupowego przeprowadzonego w segmencie Druk w 1. kw. 2018 r.;

⁴ z wyłączeniem wpływu MSSF 16 Leasing;

⁵ wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych.

FILM I KSIĄŻKA: REKORDOWY WYNIK Z DZIAŁALNOŚCI FILMOWEJ I REKORD FREKWENCJI

w mln zł	bez MSSF 16			MSSF 16		
	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	158,0	115,1	37,3%	158,0	115,1	37,3%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	76,8	66,3	15,8%	76,8	66,3	15,8%
Przychody ze sprzedaży barowej	30,9	24,0	28,8%	30,9	24,0	28,8%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	6,9	6,3	9,5%	6,9	6,3	9,5%
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	28,3	5,4	424,1%	28,3	5,4	424,1%
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	11,9	10,7	11,2%	11,9	10,7	11,2%
Koszty operacyjne netto⁴	(134,8)	(98,5)	36,9%	(133,7)	(98,5)	35,7%
Wynik operacyjny - EBIT	23,2	16,6	39,8%	24,3	16,6	46,4%
marża EBIT	14,7%	14,4%	0,3pkt%	15,4%	14,4%	1,0pkt%
EBITDA³	31,5	24,5	28,6%	45,1	24,5	84,1%
marża EBITDA	19,9%	21,3%	(1,4pkt%)	28,5%	21,3%	7,2pkt%

- ▲ wzrost przychodów segmentu, głównie ze względu na sukces działalności filmowej Grupy oraz dwukrotnie wyższy niż rynkowy wzrost frekwencji w kinach sieci Helios, który przełożył się na wyższe wpływy ze sprzedaży biletów i ze sprzedaży barowej
- ▲ wyższe przychody z działalności Wydawnictwa Agora, przede wszystkim ze względu na wzrost wpływów z działalności muzycznej
- ▲ wyższe koszty usług obcych w związku z wyższymi odpłatnościami dla producentów filmowych oraz wyższymi czynszami
- ▲ wyższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w związku z wyższą sprzedażą w barach kinowych oraz większą liczbą kin
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń 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 z rozwojem działalności gastronomicznej
- ▲ wzrost kosztów działalności Wydawnictwa Agora związany z działalnością muzyczną
- ▲ wyższe koszty amortyzacji ze względu na wzrost liczby kin sieci Helios

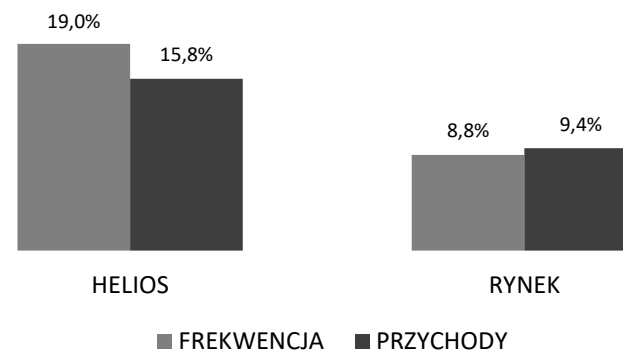
Wpływ MSSF 16

Zgodnie z MSSF 16 w segmencie Film i Książka część umów najmu została przekwalifikowana jako leasing. Spowoduje to rozpoznanie nowego składnika aktywów – prawa do użytkowania powierzchni – oraz nowego zobowiązania – do dokonania płatności z tytułu leasingu. Z tego powodu zmniejszyły się koszty czynszów, a wzrosły koszty amortyzacji ze względu na fakt, iż prawa do użytkowania powierzchni podlegają amortyzacji. Powoduje to poprawę wyniku segmentu na poziomie EBIT i EBITDA oraz pogorszenie na poziomie wyniku netto, ze względu na jednoczesne naliczenie odsetki od zobowiązań do dokonania płatności z tytułu leasingu

DZIAŁALNOŚĆ FILMOWA NEXT FILM

2019	TYTUŁ
1 KWARTAŁ	UNDERDOG – 11.01.2019 [902,09 TYS. WIDZÓW]
	MISZMASZ, CZYLI KOGEL MOGEL 3 – 25.01.2019 [2,38 MLN WIDZÓW]
	CAŁE SZCZĘŚCIE – 8.03.2019 [461,4 TYS. WIDZÓW]
2 KWARTAŁ	SŁODKI KONIEC DNIA – 10.05.2019
	NA BANK SIĘ UDA – 15.08.2019
3 KWARTAŁ	PIŁSUDSKI – 13.09.2019
	IKAR – LEGENDA MIETKA KOSZA – 18.10.2019
4 KWARTAŁ	THE COLDEST GAME – 8.11.2019

HELIOS – WYŻSZA DYNAMIKA NIŻ RYNKOWA W 1. KW. 2019 R. [ZMIANA R/R]



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. 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 w 1. kw. 2019 r. wyniosły 0,1 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku 0,2 mln zł);

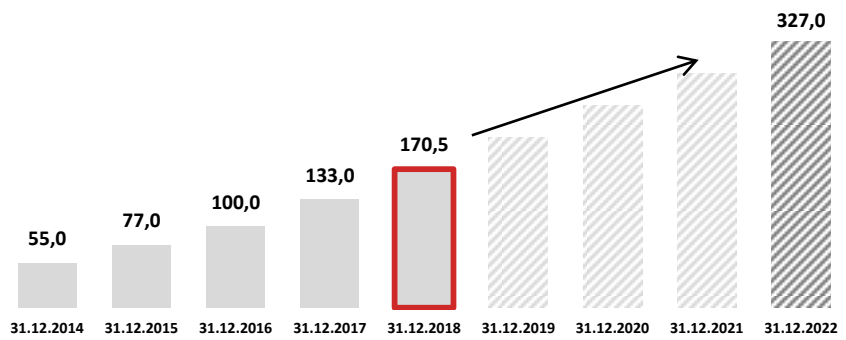
⁴ dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez Wydawnictwo Agora.

w mln zł	bez MSSF 16			MSSF 16		
	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	46,4	49,7	(6,6%)	46,4	49,7	(6,6%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	27,3	26,8	1,9%	27,3	26,8	1,9%
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	24,4	22,8	7,0%	24,4	22,8	7,0%
w tym czasopisma i magazyny ⁶	2,9	3,7	(21,6%)	2,9	3,7	(21,6%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	18,1	22,0	(17,7%)	18,1	22,0	(17,7%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> ⁵	14,8	17,2	(14,0%)	14,8	17,2	(14,0%)
w tym czasopisma i magazyny ⁶	3,2	4,8	(33,3%)	3,2	4,8	(33,3%)
Koszty operacyjne netto^{3,4}	(48,5)	(54,3)	(10,7%)	(48,5)	(54,3)	(10,7%)
Wynik operacyjny - EBIT	(2,1)	(4,6)	54,3%	(2,1)	(4,6)	54,3%
marża EBIT	(4,5%)	(9,3%)	4,8pkt%	(4,5%)	(9,3%)	4,8pkt%
EBITDA	(1,8)	(4,3)	58,1%	(1,8)	(4,3)	58,1%
marża EBITDA	(3,9%)	(8,7%)	4,8pkt%	(3,9%)	(8,7%)	4,8pkt%

- ↓ niższe wpływy segmentu, głównie z powodu niższych wpływów reklamowych *Gazety Wyborczej* oraz czasopism i magazynów *Gazety Wyborczej* ze względu na mniejszą liczbę wydawanych tytułów
- ↑ wyższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw to efekt wyższych wpływów ze sprzedaży prenumerat cyfrowych *Wyborcza.pl* oraz wyższych wpływów ze sprzedaży papierowego wydania dziennika
- ↓ niższe koszty operacyjne z uwagi na spadek kosztów materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych ze względu na niższy wolumen druku *Gazety Wyborczej*, a także ze względu na zawieszenie wydawania lub sprzedaż praw do tytułów: *Cztery Kąty*, *Ładny Dom*, *Dziecko i Niezbędnik ogrodnika*, co istotnie wpłynęło na obniżenie kosztów usługi druku
- ↓ niższe koszty reprezentacji i reklamy - zarówno na promocję *Gazety Wyborczej*, jak czasopism
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników ze względu na niższy poziom zatrudnienia

STRATEGIA ROZWOJU CYFROWEGO GAZETY WYBORCZEJ

170.5 + tys.
subskrypcji *Wyborcza.pl*



Liczba cyfrowych subskrypcji [w tys.]**



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. 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 kwota zawiera odpis aktualizujący należności od RUCH S.A.;
⁵ dane uwzględniają przychody z reklam w papierowych wydaniach *Gazety Wyborczej* oraz reklam publikowanych w serwisach *Wyborcza.pl*, *Wyborcza.biz*, *Wysokieobcasy.pl* oraz serwisach lokalnych;
⁶ podane kwoty zawierają przychody z czasopism i magazynów *Gazety Wyborczej*. Dane porównawcze za 2018 r. zostały odpowiednio przekształcone.
 **2019 Global Digital Subscription Snapshot Report, FIPP

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	bez MSSF 16			MSSF 16		
	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	35,9	35,9	-	35,9	35,9	-
Sprzedaż reklam ¹	35,1	35,5	(1,1%)	35,1	35,5	(1,1%)
Koszty operacyjne netto	(34,8)	(32,5)	7,1%	(34,8)	(32,5)	7,1%
Wynik operacyjny - EBIT	1,1	3,4	(67,6%)	1,1	3,4	(67,6%)
marża EBIT	3,1%	9,5%	(6,4pkt%)	3,1%	9,5%	(6,4pkt%)
EBITDA	5,9	8,2	(28,0%)	8,1	8,2	(1,2%)
marża EBITDA	16,4%	22,8%	(6,4pkt%)	22,6%	22,8%	(0,2pkt%)

- ↓ niższe wpływy reklamowe segmentu, głównie ze względu na trendy rynkowe oraz przesunięcie kampanii świątecznych na 2.kw. 2019 r.
- ↑ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy to efekt większej liczby zrealizowanych kampanii patronacko – komercyjnych
- ↑ wzrost kosztów utrzymania systemu związany z wyższymi kosztami zakupu energii do oświetlenia nośników oraz wyższych kosztów bieżącej eksploatacji nośników reklamowych
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt zmian wysokości wynagrodzeń przeprowadzonych w 2. poł. 2018 r. oraz utworzenia rezerwy na plany motywacyjne realizowane w Grupie
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych związany jest również z wyższymi pozostałymi kosztami operacyjnymi netto, których wzrost wynika z wyższych kosztów jednorazowych odpisów aktualizujących wartość należności, kosztów implementacji nowych rozwiązań informatycznych, kosztów wdrożenia nowej polityki handlowej oraz kosztów administracyjnych
- ↓ niższe koszty realizacji kampanii w rezultacie mniejszej liczby zrealizowanych projektów niestandardowych oraz mniejszej liczby kampanii reklamowych na środkach transportu miejskiego

Wpływ MSSF 16

Zgodnie z MSSF 16 część długoterminowych umów najmu powierzchni pod nośniki reklamowe została zakwalifikowana jako leasing zgodnie z MSSF 16. Wpłynęło to na zmniejszenie pozycji koszty utrzymanie systemu; jednocześnie w bilansie grupy AMS rozpoznane zostało nowe aktywo - prawa do użytkowania powierzchni pod nośniki reklamowe, które podlega amortyzacji, zwiększając tą pozycję w rachunku wyników segmentu. Wpływa to na zwiększenie wyniku EBITDA segmentu

INTERNET

w mln zł	bez MSSF 16			MSSF 16		
	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r
Przychody², w tym:	37,6	40,2	(6,5%)	37,6	40,2	(6,5%)
Sprzedaż reklam internetowych	32,8	34,4	(4,7%)	32,8	34,4	(4,7%)
Koszty operacyjne netto³	(36,2)	(37,6)	(3,7%)	(36,2)	(37,6)	(3,7%)
Wynik operacyjny - EBIT	1,4	2,6	(46,2%)	1,4	2,6	(46,2%)
marża EBIT	3,7%	6,5%	(2,8pkt%)	3,7%	6,5%	(2,8pkt%)
EBITDA	2,8	3,8	(26,3%)	2,8	3,8	(26,3%)
marża EBITDA	7,4%	9,5%	(2,1pkt%)	7,4%	9,5%	(2,1pkt%)

- ↓ spadek przychodów segmentu to głównie rezultat niższych wpływów ze sprzedaży reklam internetowych odnotowanych przez pion Gazeta.pl (zakończenie działalności Agora Performance) i serwisy rekrutacyjne
- ↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt niższego zatrudnienia w segmencie

Wpływ MSSF 16 - nieistotny

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

² 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;

³ podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie b 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.;

⁴ dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory.

RADIO

w mln zł	bez MSSF 16			MSSF 16		
	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	22,1	26,0	(15,0%)	22,1	26,0	(15,0%)
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	17,7	21,8	(18,8%)	17,7	21,8	(18,8%)
Koszty operacyjne netto²	(21,1)	(23,7)	(11,0%)	(21,0)	(23,7)	(11,4%)
Wynik operacyjny - EBIT	1,0	2,3	(56,5%)	1,1	2,3	(52,2%)
marża EBIT	4,5%	8,8%	(4,3pkt%)	5,0%	8,8%	(3,8pkt%)
EBITDA	2,1	3,3	(36,4%)	2,8	3,3	(15,2%)
marża EBITDA	9,5%	12,7%	(3,2pkt%)	12,7%	12,7%	0,0pkt%

Rozwój oferty cyfrowej Premium TOK FM – wzrost liczby subskrypcji do poziomu ponad 17 tys. na koniec marca 2019 r., co oznacza 70% wzrost r/r

- ♦ 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 reklamy, a także ograniczenie kosztów związanych ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy, przede wszystkim z uwagi na niższe nakłady na kampanię promocyjną Radia Złote Przeboje
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt wyższych kosztów szkoleń i konferencji, a także wynagrodzeń etatowych

Wpływ MSSF 16

Zgodnie z MSSF 16 część kosztów najmu powierzchni pod nadajniki radiowe została przeklasyfikowana jako prawo do użytkowania powierzchni i podlega amortyzacji, zwiększając tą pozycję w rachunku wyników segmentu. Wpływa to na istotne zwiększenie pozycji amortyzacja, wyniku EBITDA, a także poprawę wyniku EBIT segmentu. Jednocześnie, ze względu na konieczność naliczenia odsetek od zobowiązania do zapłaty opłat z tytułu najmu zwiększa się również kwota odsetek obciążająca wynik netto. Dodatkowo zmiana sposobu klasyfikacji wybranych długoterminowych umów najmu powierzchni pomniejsza pozycję koszty usług obcych.

DRUK: W PROCESIE RESTRUKTURYZACJI

w mln zł	bez MSSF 16			MSSF 16		
	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r	1.kw.2019	1.kw.2018	% zmiana r/r
Przychody, w tym:	15,8	17,4	(9,2%)	15,8	17,4	(9,2%)
sprzedaż usług poligraficznych ³	14,3	15,6	(8,3%)	14,3	15,6	(8,3%)
Koszty operacyjne netto⁴	(23,9)	(19,2)	24,5%	(23,9)	(19,2)	24,5%
Wynik operacyjny - EBIT	(8,1)	(1,8)	(350,0%)	(8,1)	(1,8)	(350,0%)
marża EBIT	(51,3%)	(10,3%)	(41,0pkt%)	(51,3%)	(10,3%)	(41,0pkt%)
EBITDA	(6,6)	0,2	-	(6,6)	0,2	-
marża EBITDA	(41,8%)	1,1%	(42,9pkt%)	(41,8%)	1,1%	(42,9pkt%)

- ♦ spadek przychodów segmentu w związku z mniejszym wolumenem zamówień oraz procesem restrukturyzacji segmentu
- ▲ wyższe koszty operacyjne, głównie ze względu na koszty restrukturyzacji, w tym koszty związane ze zwolnieniem grupowym, które obciążają wynik segmentu kwotą 4,9 mln zł w 1. kw. 2019 r.
- ▲ wzrost kosztów materiałów, energii i usług produkcyjnych ze względu na wzrost cen papieru, a także odpis wartości zapasów papieru gazetowego w kwocie 1,2 mln zł
- ▼ niższa amortyzacja związana z zakończeniem amortyzacji części środków trwałych w drugiej połowie 2018 r.

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

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 przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

⁵ dotyczy kosztów restrukturyzacji segmentu Druk przeprowadzonej w pierwszym kwartale 2018 r. i w pierwszym kwartale 2019 r.

- **CIEKAWY REPERTUAR W POLSKICH KINACH W 2019 R.**
- **RYNEK REKLAMY**
- **ROZWÓJ NA RYNKU GASTRONOMICZNYM – PAPA DIEGO, VAN DOG I PASIBUS**
- **DYNAMICZNY ROZWÓJ OFERTY CYFROWEJ SUBSKRYPCJI WYBORCZA.PL ORAZ DOSTĘPU PREMIUM TOK FM**
- **NEGATYWNE TRENDY NA RYNKU PRASY DRUKOWANEJ**
- **OPTIMALIZACJA DZIAŁALNOŚCI POLIGRAFICZNEJ**
- **WYPŁATA DYWIDENDY**



ZAŁĄCZNIKI

NOWE SKŁADNIKI AKTYWÓW I PASYWÓW W BILANSIE ZE WZGLĘDU NA ZMIANĘ SPOSOBU KLASYFIKACJI DŁUGOTERMINOWYCH UMÓW NAJMU

ZWIĘKSZENIE SUMY BILANSOWEJ POPRZEZ WYKAZYWANIE PRZEDMIOTU LEASINGU JAKO SKŁADNIKA AKTYWÓW

ZWIĘKSZENIE PASYWÓW POPRZEZ UJĘCIE ZOBOWIĄZANIA FINANSOWEGO WOBEC LEASINGODAWCY W WARTOŚCI ZDYSKONTOWANYCH PRZYSZŁYCH OPŁAT LEASINGOWYCH

w tys. zł	31 marca 2019 (bez wpływu MSSF 16)	Zastosowanie MSSF 16	31 marca 2019 (dane zaraportowane)
Aktywa			
<i>Aktywa trwałe</i>			
<i>Rzeczowe aktywa trwałe</i>	524 661	(61 650)	463 011
<i>Prawo do używania przedmiotu leasingu¹</i>	-	540 211	540 211
Aktywa razem	1 464 775	475 166	1 939 941
Pasywa			
<i>Zobowiązania długoterminowe</i>			
<i>Zobowiązania z tytułów kredytów i leasingu</i>	137 707	407 898	545 605
w tym: zobowiązania z tytułu leasingu	35 821	407 898	443 719
<i>Zobowiązania krótkoterminowe</i>			
<i>Zobowiązania z tytułów kredytów i leasingu</i>	39 272	69 201	108 473
w tym: zobowiązania z tytułu leasingu	11 894	69 201	81 095
Pasywa razem	1 464 775	475 166	1 939 941

PODLEGA AMORTYZACJI



NALICZANE ODSETKI



NALICZANE ODSETKI



▶ DŁUGOTERMINOWE UMOWY NAJMU KLASYFIKOWANE JAKO LEASING ZGODNIE Z MSSF 16

▶ KOSZTY NAJMU (UJMOWANE DO TEJ PORY W USŁUGACH OBCYCH) ZMIENIONE NA KOSZTY AMORTYZACJI I ODSETEK

▶ KOSZTY ODSETEK OD ZOBOWIĄZAŃ UJMOWANE W KOSZTACH FINANSOWYCH, A NIE W KOSZTACH DZIAŁALNOŚCI

▶ WZROST EBITDA GRUPY

w tys. zł	31 marca 2019 (bez wpływu MSSF 16)	Zastosowanie MSSF 16	31 marca 2019 (dane zaraportowane)
Koszty operacyjne, w tym:	(309 251)	1 285	(307 966)
<i>Amortyzacja</i>	(21 474)	(15 933)	(37 407)
<i>Usługi obce</i>	(131 292)	16 975	(114 317)
<i>Podatki i opłaty</i>	(1 661)	243	(1 418)
Zysk/(strata) z działalności operacyjnej	(814)	1 285	471
Koszty finansowe, w tym:	(1 223)	(3 774)	(4 997)
<i>Koszty odsetek</i>	(1 055)	(3 669)	(4 724)
<i>Różnice kursowe</i>	2	(105)	(103)
Zysk/Strata brutto	(1 189)	(2 489)	(3 678)
Podatek dochodowy	(188)	473	285
Zysk/Strata netto	(1 377)	(2 016)	(3 393)
EBITDA [w mln zł]	20,6	17,3	37,9

NAJPOPULARNIEJSZE TYTUŁY W 2019 ROKU

[OCZEKIWANIA]

PODŁY, OKRUTNY, ZŁY
 AVENGERS: ENDGAME
 PIŁSUDSKI
 SEKRETNE ŻYCIE ZWIERZAKÓW ... 2
 KRÓL LEW
 KRAINA LODU 2
 STAR WARS: SKYWALKER. ODRODZENIE
 JOHN WICK 3
 THE COLDEST GAME
 PEWNEGO RAZU ... W HOLLYWOOD
 SZYBCY I WŚCIEKLI: HOBBS I SHAW
 TO. ROZDZIAŁ 2
 TERMINATOR: MROczne PRZEZNACZENIE
 JOCKER
 TOY STORY 4
 ANGRY BIRDS 2
 POKEMON. DETEKTYW PIKACHU

MIASTO	WARSZAWA	LEGIONOWO	PABIANICE	ŻORY	PIŁA	OSTRÓW WIELKOPOLSKI
DATA OTWARCIA	OTWARTE	2019	2019	2020	2020	2020
EKRANY	8	4	4	4	4	4
MIEJSCA	900	600	600	650	700	600
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

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

Miejsce	Otwarcie
Warszawa (Młociny) – PD, VD	2. kw. 2019
Warszawa (Sadyba) – PD	2. kw. 2019
Radom (Słoneczna) – VD	2. kw. 2019
Gdynia (Riviera) – PD	2. kw. 2019
Łódź (Manufaktura) – PD	3. kw. 2019
Radom (Słoneczna) – PD	4. kw. 2019

STEP INSIDE [GRUPA HELIOS]



ZGODA UOKIK NA DOKONANIE KONCENTRACJI I ROZWÓJ MARKI PASIBUS



SPRAWDZONY MODEL I ZBUDOWANA POZYCJA RYNKOWA

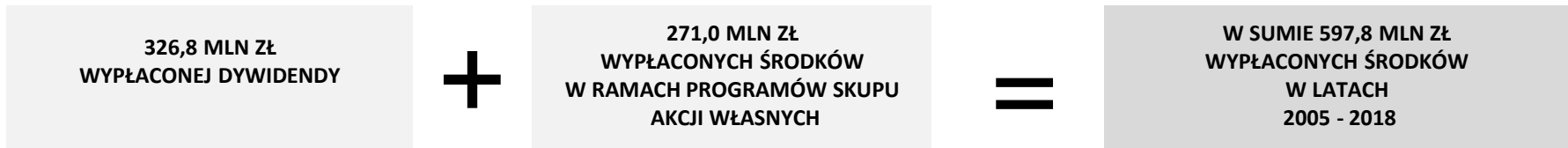


PIERWSZE OTWARCIA JUŻ W 2019 R.

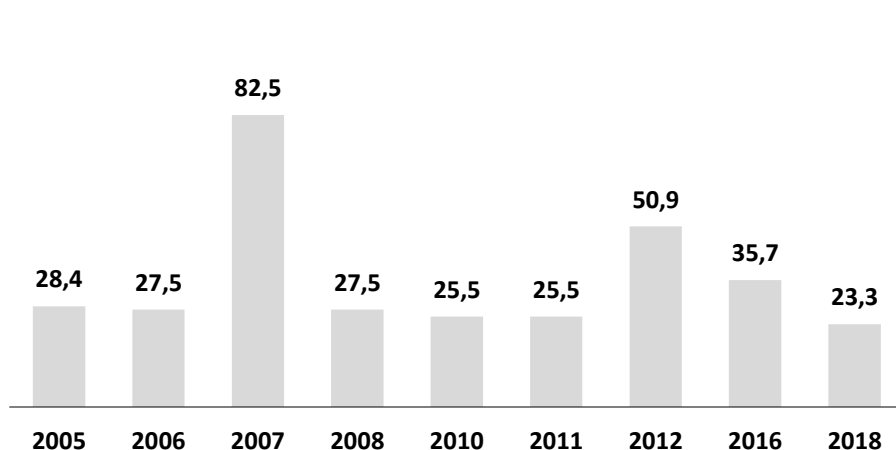


POLITYKA AGORY DOTYCZĄCA UDZIAŁU AKCJONARIUSZY W ZYSKU SPÓŁKI – DYWIDENDA W WYSOKOŚCI 0,5 ZŁ NA AKCJĘ

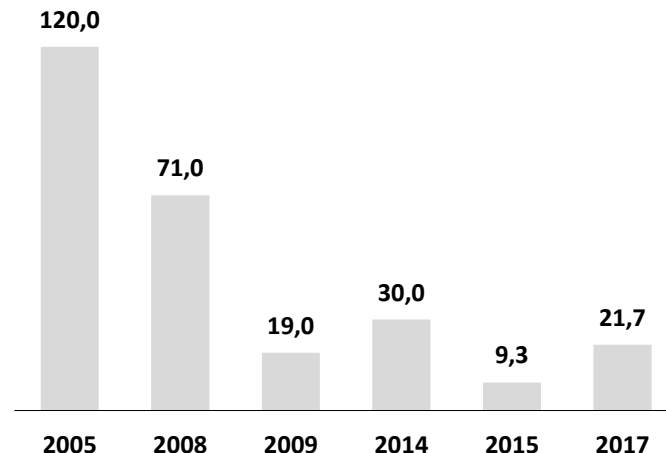
W DNIU 14 MAJA 2019 R.
 ZARZĄD AGORA S.A. POINFORMOWAŁ O ZAMIARZE WYPŁATY DYWIDENDY ZA 2018 R.,
 ZGODNIE Z POLITYKĄ DYWIDENDOWĄ SPÓŁKI



DYWIDENDA [mln Zł]



BUY BACK [mln Zł]



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 jakiejkolwiek papiery wartościowe Spółki.