

GRUPA AGORA

Sprawozdanie
Zarządu z
działalności Grupy
Agora

za I półrocze

2011 r.

do sprawozdania
finansowego

19 sierpnia 2011 r.

SPIS TREŚCI

GRUPA AGORA SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2011 R. DO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO	4
I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY	4
II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY	6
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	6
1.1. Rynek reklamy [3]	6
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	6
2.1. Przychody	6
2.2. Koszty operacyjne	7
3. PERSPEKTYWY	7
3.1. Rynek reklamy	7
3.2. Koszty operacyjne	8
3.2.1 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników	8
3.2.2 Koszty marketingu i promocji	8
3.2.3 Koszty materiałów i energii	8
3.2.4 Nakłady inwestycyjne	8
III. WYNIKI FINANSOWE	9
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA	9
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	9
2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2011 r.	10
2.2. Przychody i koszty finansowe	11
3. BILANS GRUPY AGORA	11
3.1. Aktywa trwałe	11
3.2. Aktywa obrotowe	11
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	11
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	11
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	12
4.1. Działalność operacyjna	12
4.2. Działalność inwestycyjna	12
4.3. Działalność finansowa	12
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]	13
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA	14
IV.A. PRASA CODZIENNA [1]	14
1. GAZETA WYBORCZA	15
1.1. Przychody	15
1.1.1. Sprzedaż prasy [4]	15
1.1.2. Czytelność [4]	15
1.1.3. Sprzedaż reklam [3]	15
1.1.4. Projekty Specjalne	16
1.1.5. Pozostałe przychody	16
1.2. Koszty	16
1.2.1. Koszty druku Gazety Wyborczej	16
1.2.2. Koszty reprezentacji i reklamy	16
1.3. Dodatkowe informacje	16
2. PRASA BEZPŁATNA [3], [4]	17
IV.B. INTERNET [1] , [6]	18
1. Przychody	18

2. Koszty.....	19
3. Istotne informacje o działalności internetowej	19
IV.C. CZASOPISMA [1] [7].....	20
1. Przychody.....	20
1.1. Sprzedaż czasopism	21
1.2. Sprzedaż reklam.....	21
2. Koszty.....	21
3. Inne zdarzenia.....	21
IV.D. REKLAMA ZEWNĘTRZNA (GRUPA AMS).....	22
1. Przychody [8]	22
2. Koszty.....	23
3. Inne zdarzenia.....	23
IV.E. RADIO	24
1. Przychody [3]	24
2. Koszty.....	25
3. Udziały w słuchalności [9].....	25
4. Inne zdarzenia.....	25
IV.F. KINO.....	26
1. Przychody [3]	26
2. Koszty.....	26
3. Inne zdarzenia.....	27
PRZYPISY	28
V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE.....	31
V.A Informacje o umowie znaczącej dla działalności emitenta.....	31
V.B. Istotne wydarzenia	31
V.C. Zmiany w powiązaniach kapitałowych emitenta z innymi podmiotami.....	32
V.D. INNE INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE	32
1. Wartość wynagrodzeń, nagród i korzyści wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych osobom zarządzającym i nadzorującym przedsiębiorstwo emitenta.	32
2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w pierwszym półroczu 2011 r. i do dnia publikacji raportu.....	32
3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w pierwszym półroczu 2011 r. i do dnia publikacji raportu.....	33
4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu za pierwsze półrocze 2011 r. ..	33
5. Opis istotnych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	34
6. Pozostałe informacje	37

GRUPA AGORA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2011 R. DO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

PRZYCHODY 615,1 MLN ZŁ,
ZYSK NETTO 28,6 MLN ZŁ,
EBITDA OPERACYJNA 93,3 MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 56,1 MLN ZŁ,
WOLNE PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE 28,0 MLN ZŁ.

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń - czerwiec 2011 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY

- Według szacunków Grupy Agora („Grupa”), w pierwszym półroczu 2011 r. wydatki reklamowe wyniosły około 3,9 mld zł tj. o ponad 4,5% więcej niż w pierwszym półroczu 2010 r. W tym okresie zwiększyły się wydatki reklamodawców we wszystkich mediach z wyjątkiem prasy i reklamy zewnętrznej. Najszybciej rosnącymi segmentami rynku reklamy były internet (wzrost o ponad 23%) oraz radio (wzrost o 14,5%). Na reklamę w telewizji reklamodawcy wydali o ponad 4% więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Wydatki na reklamę kinową wzrosły o ponad 9%. Budżety reklamowe przeznaczone na nośniki reklamy zewnętrznej skurczyły się o prawie 3%. Reklamodawcy ograniczyli wydatki na reklamę w prasie o ponad 9%. Wydatki na reklamę w dziennikach skurczyły się o ponad 9%, a w czasopismach o ponad 3%.
- W dniu 31 sierpnia 2010 r. Agora S.A. podpisała ostateczną umowę nabycia większościowego pakietu akcji Helios S.A. (dawniej Centrum Filmowe Helios S.A.). Dane Grupy Agora za pierwsze półrocze 2011 r. zawierają rachunek zysków i strat skonsolidowanej grupy kapitałowej Helios S.A. (w jej skład wchodzi spółki: Helios S.A. oraz Kinoplex Sp. z o.o.; dalej: „grupa Helios”) za pierwsze półrocze 2011 r., który ze względu na czas nabycia przez Agorę S.A. grupy Helios nie był uwzględniony w danych za pierwsze półrocze 2010 r.
- Przychody Grupy w pierwszym półroczu 2011 r. wyniosły 615,1 mln zł (wzrost o 16,2%). Wpływy ze sprzedaży usług reklamowych wyniosły w okresie styczeń - czerwiec 2011 r. 352,1 mln zł (spadek o 0,8%). W pierwszym półroczu 2011 r. wpływy ze sprzedaży wydawnictw wyniosły 100,4 mln zł (spadek o 4,3%). Przychody ze sprzedaży biletów do kin w okresie styczeń - czerwiec 2011 r. wyniosły 69,5 mln zł. Przychody z pozostałej sprzedaży wzrosły w tym okresie o 34,0%, głównie dzięki wpływom ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios, ze sprzedaży gry „Wiedźmin II” oraz usług poligraficznych dla klientów zewnętrznych.
- Przychody ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* zmniejszyły się w pierwszym półroczu 2011 r. o 16,8% do kwoty 132,2 mln zł. Przychody ze sprzedaży egzemplarzy w okresie styczeń - czerwiec 2011 r. były o 10,6% niższe niż rok wcześniej. Średnia sprzedaż egzemplarzowa *Gazety Wyborczej* wyniosła w pierwszym półroczu 2011 r. 312 tys. egz. Udział *Gazety Wyborczej* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł w pierwszym półroczu 2011 r. około 37,5% [4].
- W pierwszym półroczu 2011 r. wartość przychodów reklamowych pionu Prasy Bezpłatnej zmniejszyła się o 9,4% do kwoty 14,5 mln zł. Wpływy z ogłoszeń wymiarowych w bezpłatnej gazecie *Metro* były niższe o około 8%. Udział bezpłatnej gazety Agory w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł około 4% [3].

- ▶ Przychody segmentu Internet w pierwszym półroczu 2011 r. wzrosły o 17,6% do kwoty 55,4 mln zł. W maju 2011 r. zasięg serwisów grupy *Gazeta.pl* osiągnął poziom 63,6% i uplasował je na trzecim miejscu wśród portali internetowych, a liczba użytkowników wzrosła o 4,2% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. i wyniosła 12,0 mln osób [6].
- ▶ Przychody grupy AMS w pierwszym półroczu 2011 r. wyniosły 85,9 mln zł (wzrost o 7,5%). Segment osiągnął pozytywny wynik operacyjny EBIT w wysokości 8,0 mln zł. Udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną wzrósł w pierwszym półroczu 2011 r. o blisko 5 pkt% do 31% [8].
- ▶ Przychody segmentu Czasopism w pierwszym półroczu 2011 r. wyniosły 38,8 mln zł (spadek o 10,4%). Segment obniżył koszty operacyjne o 13,4%. W wyniku tych działań segment poprawił wynik operacyjny EBIT [1].
- ▶ Przychody segmentu Radio wzrosły o 12,2% do kwoty 40,6 mln zł w pierwszym półroczu 2011 r. Segment osiągnął pozytywny wynik operacyjny (EBIT) w wysokości 2,5 mln zł.
- ▶ Przychody grupy Helios w pierwszym półroczu 2011 r. były wyższe niż rok wcześniej i wyniosły 94,8 mln zł. Liczba sprzedanych biletów w kinach grupy Helios w okresie styczeń - czerwiec 2011 r. wyniosła ponad 4 mln sztuk (wzrost o 8,5%). Segment zakończył pierwsze półrocze 2011 r. z zyskiem operacyjnym na poziomie 7,2 mln zł.
- ▶ Koszty operacyjne netto Grupy wyniosły 578,5 mln zł w pierwszym półroczu 2011 r. i wzrosły o 18,4% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Wynika to głównie z kosztów operacyjnych poniesionych przez grupę Helios w tym okresie (w analogicznym okresie 2010 r. grupa Helios nie była jeszcze konsolidowana w wynikach Grupy Agora).
- ▶ EBITDA operacyjna Grupy wzrosła w pierwszym półroczu 2011 r. (o 8,7% do 93,3 mln zł) w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Wynik operacyjny EBIT wyniósł 36,6 mln, a zysk netto Grupy przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej 27,8 mln zł.
- ▶ Pozytywny wpływ na wynik operacyjny Grupy w pierwszym półroczu 2011 r. miała m.in. korekta podatku VAT (o 3,0 mln zł) związanego z nieodpłatnymi wydaniem towarów przez Spółkę w okresie styczeń 2006 r. – marzec 2011 r., dokonana na podstawie otrzymanej przez Spółkę wiążącej interpretacji Ministra Finansów w tym zakresie.
- ▶ Na koniec czerwca 2011 r., Grupa posiadała środki pieniężne w wysokości 331,9 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 132,3 mln zł oraz 199,6 mln zł zainwestowane w bezpieczne krótkoterminowe papiery wartościowe.
- ▶ Na koniec czerwca 2011 r. zadłużenie kredytowe Grupy wyniosło 232,2 mln zł. W pierwszym półroczu 2011 r. Agora S.A. („Spółka”, „Agora”) spłaciła kolejne raty wykorzystanej w latach ubiegłych linii kredytowej. Od 31 sierpnia 2010 r. wartość zobowiązań z tytułu kredytów i pożyczek obejmuje także zadłużenie kredytowe grupy Helios (w tym: kredyty bankowe, pożyczki i zobowiązania finansowe z tytułu leasingu), które na dzień 30 czerwca 2011 r. wyniosło 96,6 mln zł.

II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY

1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

1.1. Rynek reklamy [3]

W związku z nabyciem większościowego pakietu akcji w spółce Helios S.A., Spółka rozszerzyła opis wydatków reklamowych ogółem o wydatki na reklamę kinową. Dane porównywalne za okresy ubiegłe zostały przekształcone odpowiednio.

Według szacunków Agory, opartych na dostępnych źródłach danych, w pierwszym półroczu 2011 r. wartość wydatków reklamowych ogółem wzrosła o ponad 4,5% w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego do kwoty około 3,9 mld zł.

Najszybciej rosły wydatki na reklamę w internecie (wzrost o ponad 23%), głównie za sprawą szybko rosnącej reklamy w wyszukiwarkach (wzrost o prawie 35%). Drugim segmentem rynku reklamy charakteryzującym się wysoką dynamiką wzrostu wartości wydatków reklamowych było radio (wzrost o prawie 14,5%). Wartość budżetów reklamowych zrealizowanych w telewizji wzrosła o ponad 4%. W okresie styczeń - czerwiec 2011 r. reklamodawcy wydali na reklamę kinową o ponad 9% więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Segmenty rynku reklamy, które zanotowały spadki wartości wydatków reklamowych w pierwszym półroczu 2011 r. obejmują prasę oraz reklamę zewnętrzną.

Największe spadki wartości wydatków reklamowych (o ponad 9%) dotknęły dzienniki. W czasopiśmie reklamodawcy ograniczyli budżety reklamowe o ponad 3% w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Wartość wydatków reklamowych zrealizowanych na nośnikach reklamy zewnętrznej skurczyła się o prawie 3% w porównaniu z pierwszym półroczem 2010 r.

Spółka zwraca uwagę, iż wszystkie szacunki dotyczące udziałów w wydatkach na reklamę mogą być obarczone błędem, co jest związane ze znaczącą presją rabatową ze strony reklamodawców oraz brakiem wiarygodnych danych na temat przeciętnej rynkowej wartości udzielanych rabatów. Wraz z uzyskiwaniem dokładniejszych informacji rynkowych w kolejnych kwartałach, Spółka może skorygować szacunki dotyczące wydatków w poszczególnych mediach.

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Przychody

W pierwszym półroczu 2011 r. wartość przychodów Grupy Agora wzrosła o 16,2% do kwoty 615,1 mln zł. Do tego wzrostu przyczynił się głównie segment Kino (ujmowany w wynikach Grupy Agora od 1 września 2010 r.). We wzroście wartości przychodów uczestniczyły też inne segmenty Grupy: Reklama Zewnętrzna, Internet i Radio.

W pierwszym półroczu 2011 r. wartość wpływów ze sprzedaży usług reklamowych w Grupie wyniosła 352,1 mln zł (spadek o 0,8%).

W okresie styczeń - czerwiec 2011 r. wzrost przychodów reklamowych zanotowały segmenty: Internet (wzrost o 25,9%), Radio (wzrost o 12,1%) oraz Reklama Zewnętrzna (wzrost o 6,5%).

Negatywnie na wartość wpływów reklamowych wpłynęły spadki przychodów reklamowych w *Gazecie Wyborczej* (spadek o 16,8%) oraz w *Metrze* (spadek o 9,4%). W pierwszym półroczu 2011 r. segment Czasopisma zanotował spadek przychodów reklamowych o 6,6% do kwoty 22,5 mln zł.

Wpływy ze sprzedaży wydawnictw zmniejszyły się o 4,3% do kwoty 100,4 mln zł. Głównym czynnikiem przyczyniającym się do spadku tej pozycji przychodowej były niższe przychody ze sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* oraz czasopism.

Odrębną pozycją przychodową w pierwszym półroczu 2011 r. były przychody ze sprzedaży biletów do kin, które wyniosły 69,5 mln zł i były wyższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Pozostała sprzedaż wzrosła o 34% do kwoty 93,1 mln zł w pierwszym półroczu 2011 r. Wzrost ten udało się osiągnąć głównie dzięki przychodom ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios, sprzedaży gry *Wiedźmin II* oraz sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym.

2.2. Koszty operacyjne

Koszty operacyjne netto wzrosły o 18,4% do kwoty 578,5 mln zł. Wzrost ten wynika głównie z kosztów operacyjnych poniesionych przez segment Kino (w analogicznym okresie 2010 r. wyniki grupy Helios nie były jeszcze konsolidowane w wynikach Grupy Agora). Bez uwzględnienia kosztów operacyjnych segmentu kinowego, koszty operacyjne Grupy Agora w pierwszym półroczu 2011 r. wzrosłyby o około 0,7% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wzrosły o 12,9% w pierwszym półroczu 2011 r. Wzrost ten jest spowodowany przede wszystkim zwiększeniem zatrudnienia w Grupie o 399 etatów wynikającym głównie z nabycia sieci kin grupy Helios i wyższymi kosztami umów cywilno - prawnych. Dodatkowym istotnym czynnikiem wpływającym na wysokość tych kosztów było zawiązanie rezerw na plany motywacyjne.

Zatrudnienie etatowe w Grupie na koniec pierwszego półrocza 2011 r. wyniosło 3 516 etatów, łącznie z 326 etatami grupy Helios. Gdyby wyeliminować wpływ dołączenia grupy Helios, zatrudnienie etatowe w Grupie Agory na koniec czerwca 2011 r. wyniosłoby 3 190 etatów i byłoby o 73 etaty wyższe niż na koniec czerwca 2010 r. oraz o 41 etatów wyższe niż na koniec grudnia 2010 r.

Łączny szacunkowy niegotówkowy **koszt realizacji planów motywacyjnych** związany z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych (opisanych w nocie 5A do skróconego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy) obciążył wynik Grupy kwotą 8,8 mln zł.

W Grupie funkcjonują również inne systemy motywacyjne (np. gotówkowe plany motywacyjne, systemy motywacyjne w działach sprzedaży itp.), których koszty obciążają pozycję wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników. Począwszy od czwartego kwartału 2010 r. wynik operacyjny Grupy obciążany jest kosztami Trzyletniego Planu Motywacyjnego dla Zarządu i najwyższej kadry kierowniczej (opisanego w nocie 5C do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy). W pierwszym półroczu 2011 r. koszt tego planu wyniósł 1,0 mln zł.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy wyniosły w pierwszym półroczu 2011 r. 54,9 mln zł i zmniejszyły się o 11,5%. Większość segmentów ograniczyła swoje wydatki na reprezentację i reklamę. Wzrosły one jedynie w segmencie Internet o 21,7% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Wzrost tych kosztów w tym segmencie wynika m.in. z nakładów na promocję serwisu zakupów grupowych *HappyDay.pl*.

Koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w pierwszym półroczu 2011 r. wzrosły o 36,1% do kwoty 126,6 mln zł. Wzrost ten wiąże się głównie z wyższymi kosztami materiałów produkcyjnych (w tym papieru) będących w dużej mierze wynikiem przeniesienia produkcji dodatków heatsetowych do *Gazety Wyborczej* do własnej drukarni Agory począwszy od czwartego kwartału 2010 r. (uprzednio koszt ten był ujmowany w pozycji usługi obce). Warto dodać, że wzrost ten jest kompensowany spadkiem kosztów usług obcych. Kolejnym elementem przyczyniającym się do wyższych kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów był wzrost cen papieru i wolumenu produkcji dla klientów zewnętrznych. Dodatkowo, do tego wzrostu przyczyniło się uwzględnienie w tej pozycji m.in. kosztów materiałów i energii w sieci kin Helios (w pierwszym półroczu 2010 r. wyniki grupy Helios nie były jeszcze konsolidowane w wynikach Grupy Agora).

3. PERSPEKTYWY

3.1. Rynek reklamy

W pierwszym półroczu 2011 r. wartość rynku reklamy wzrosła o ponad 4,5%. W swoich szacunkach na rok bieżący, opublikowanych wraz ze sprawozdaniem za pierwszy kwartał 2011 r. w dniu 13 maja 2011 r., Spółka założyła wzrost wartości rynku reklamy w całym 2011 r. o około 3-5%.

Biorąc po uwagę obecną sytuację na rynku reklamy, Spółka podtrzymuje swoją estymację wzrostu wartości rynku reklamy w 2011 r. na poziomie 3-5%. Ze względu na zmienność sytuacji na rynku reklamy Spółka pragnie zweryfikować swoje założenia co do wartości wydatków na reklamę w radio i internecie.

Po analizie sytuacji na rynku reklamy w pierwszym półroczu 2011 r. Spółka szacuje, że wartość wydatków na reklamę w radio wzrośnie o 7-9% w 2011 r. (poprzedni szacunek zakładał wzrost na poziomie 3-5% w 2011 r.). W przypadku internetu Spółka zdecydowała się poszerzyć przedział możliwego wzrostu wartości budżetów reklamowych realizowanych w internecie w 2011 r. z 13 -15% na 13-17%.

Spółka podtrzymuje swoje szacunki dotyczące dynamiki wydatków w pozostałych segmentach rynku reklamowego.

Spółka zwraca uwagę, iż wszystkie szacunki dotyczące wzrostu wydatków reklamowych w poszczególnych mediach mogą być obarczone błędem, co jest związane ze znaczącą presją rabatową ze strony reklamodawców, brakiem wiarygodnych danych na temat średniej rynkowej wartości udzielanych rabatów oraz zmianami w sposobie korzystania z poszczególnych mediów i krótkimi okresami planowania kampanii reklamowych w poszczególnych mediach.

Wraz z uzyskiwaniem dokładniejszych informacji rynkowych w kolejnych kwartałach, Spółka może skorygować szacunki dotyczące wydatków w poszczególnych mediach.

3.2 Koszty operacyjne

W związku z nabyciem pakietu większościowego akcji spółki Helios S.A., Grupa Agora konsoliduje wyniki grupy Helios począwszy od września 2010 r. W konsekwencji podkreślić należy, że na wysokość kosztów operacyjnych netto Grupy Agora w trzecim kwartale 2011 r. wpływ będą miały również koszty nowego segmentu Kino, którego zarówno przychody jak i koszty były konsolidowane w wynikach Grupy począwszy od września 2010 r.

3.2.1 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników

W kolejnych kwartałach 2011 r. Grupa przewiduje zwiększenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w porównaniu z analogicznymi okresami 2010 r. Wzrost tej pozycji jest przede wszystkim związany ze wzrostem zatrudnienia w wyniku nabycia większościowego pakietu akcji w spółce Helios S.A., realizacją projektów rozwojowych w Grupie oraz kosztami rezerwy na Trzyletni Plan Motywacyjny dla Zarządu i najwyższej kadry kierowniczej (opisanych w nocy 5C do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy).

3.2.2 Koszty marketingu i promocji

Ze względu na sytuację rynkową oraz ograniczenie liczby akcji promocyjnych w większości segmentów Grupy, koszty reprezentacji i reklamy zmniejszyły się w pierwszym półroczu 2011 r. (spadek o 11,5%). Grupa nie planuje istotnego zwiększenia intensywności działań marketingowych w kolejnych kwartałach 2011 r. Pamiętać jednak należy, że poziom tych wydatków jest uzależniony od dynamiki rozwoju poszczególnych mediów, liczby uruchamianych w danym kwartale projektów, w tym kolekcji wydawniczych, a także rynkowej aktywności i projektów konkurencji.

3.2.3 Koszty materiałów i energii

W pierwszym półroczu 2011 r. koszty materiałów i energii istotnie wzrosły. Na wysokość tych kosztów wpłynęło głównie przeniesienie produkcji dodatków heatsetowych do *Gazety Wyborczej* do własnej drukarni Agory począwszy od czwartego kwartału 2010 r. skompensowane spadkiem kosztów usług obcych (uprzednio koszt ten był ujmowany w pozycji usługi obce). Dodatkowo, na wzrost tej pozycji wpłynęły ceny jednostkowe (w tym ceny zakupu papieru), wolumen produkcji dla klientów zewnętrznych oraz działalność kinowa (konsolidowana w wynikach Grupy Agora począwszy od września 2010 r.). Wysokość tych kosztów w kolejnych kwartałach 2011 r. będzie uzależniona głównie od cen papieru, których średnie wartości charakteryzują się tendencją wzrostową w stosunku do analogicznego okresu 2010 r., wolumenu produkcji oraz kursu wymiany euro do złotego. Dodatkowo, na wysokość tej pozycji wpłyną koszty związane z działalnością kinową, która w wynikach Grupy jest ujmowana od września 2010 r.

3.2.4 Nakłady inwestycyjne

Ze względu na prowadzone projekty rozwojowe (w tym związane z inwestycjami technologicznymi, cyfryzacją kin oraz wzbogaceniem portfela nośników reklamy zewnętrznej) Spółka szacuje, że nakłady inwestycyjne Grupy w 2011 r. mogą być wyższe (nawet około dwukrotnie) niż poniesione w 2010 r. W pierwszym półroczu 2011 r. wyniosły one 41,5 mln zł.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skonsolidowane sprawozdanie Grupy Agora za pierwsze półrocze 2011 r. obejmuje konsolidację Agory S.A., Agory Poligrafii Sp. z o.o., grupy Art Marketing Syndicate S.A. („grupa AMS”), Agory TC Sp. z o.o., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., AdTaily Sp. z o.o., 4 spółek zależnych działających w branży radiowej, grupy Helios działającej w branży kinowej oraz spółki ukraińskiej LLC Agora Ukraine, a także jednostek współzależnych A2 Multimedia Sp. z o.o. i Business Ad Network Sp. z o.o.

Szczegółowa lista spółek wchodzących w skład Grupy Agora znajduje się w nocie 12, a przeliczenie wybranych danych finansowych na EURO znajduje się w nocie 16 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 1

<i>w mln zł</i>	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Przychody ze sprzedaży netto (1)	615,1	529,4	16,2%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	352,1	355,0	(0,8%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	100,4	104,9	(4,3%)
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	69,5	-	-
<i>Pozostała sprzedaż</i>	93,1	69,5	34,0%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(578,5)	(488,6)	18,4%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(126,6)	(93,0)	36,1%
<i>Amortyzacja</i>	(47,9)	(39,2)	22,2%
<i>Wynagrodzenia i świadczenia (2)</i>	(156,1)	(138,3)	12,9%
<i>Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych</i>	(8,8)	(5,9)	49,2%
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(54,9)	(62,0)	(11,5%)
Wynik operacyjny – EBIT	36,6	40,8	(10,3%)
Przychody i koszty finansowe, netto, w tym:	(0,2)	3,9	-
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	7,6	6,9	10,1%
<i>Koszty kredytów i pożyczek</i>	(6,5)	(3,1)	109,7%
<i>Różnice kursowe per saldo</i>	(0,3)	(0,1)	200,0%
Udział w jednostkach współkontrolowanych	-	(0,4)	-
Zysk brutto	36,4	44,3	(17,8%)
Podatek dochodowy (3)	(7,8)	(2,4)	225,0%
Zysk netto	28,6	41,9	(31,7%)
Przypadający na:			
<i>Akcjonariuszy jednostki dominującej</i>	27,8	41,9	(33,7%)
<i>Udziały niekontrolujące</i>	0,8	-	-
marża EBIT (EBIT/Przychody)	6,0%	7,7%	(1,7pkt %)
EBITDA	84,5	79,9	5,8%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	13,7%	15,1%	(1,4pkt %)
EBITDA operacyjna (2)	93,3	85,8	8,7%
marża EBITDA operacyjna (EBITDA operacyjna/Przychody)	15,2%	16,2%	(1,0pkt %)

- (1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży zawierają przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych), opisane szczegółowo w punkcie IV.A niniejszego raportu;
 (2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych;
 (3) w pierwszym półroczu 2010 r. pozytywny wpływ na tę pozycję miało rozliczenie jednorazowej transakcji (6,6 mln zł) sprzedaży udziałów Inforadio Sp. z o.o. do GRA Sp. z o.o., przeprowadzonej w ramach wewnątrzgrupowej restrukturyzacji kapitałowej.

2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2011 r.

Podstawowe produkty i usługi oraz przychody i koszty operacyjne Grupy zostały zaprezentowane i omówione w części IV niniejszego komentarza („Wyniki operacyjne – główne segmenty Grupy Agora”).

Tab. 2

w mln zł	Prasa codzienna	Internet	Czasopisma	Reklama zewnętrzna	Radio	Kino	Pozycje uzgadniające (3)	Razem (dane skonsoli- dowane) I półrocze 2011
Przychody ze sprzedaży (4)	303,9	55,4	38,8	85,9	40,6	94,8	(4,3)	615,1
Udział %	49,4%	9,0%	6,3%	14,0%	6,6%	15,4%	(0,7%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (4)	(252,7)	(53,9)	(30,5)	(77,9)	(38,1)	(87,6)	(37,8)	(578,5)
EBIT	51,2	1,5	8,3	8,0	2,5	7,2	(42,1)	36,6
Przychody i koszty finansowe								(0,2)
Udział w jednostkach współkontrolowanych								-
Podatek dochodowy								(7,8)
Zysk netto za okres								28,6
Przypadający na:								
Akcjonariuszy								27,8
jednostki dominującej								
Udziały niekontrolujące								0,8
EBITDA	67,1	4,7	8,4	17,2	3,8	16,0	(32,7)	84,5
EBITDA operacyjna (1)	71,0	5,3	8,8	17,9	4,3	16,0	(30,0)	93,3
Wydatki inwestycyjne (2)	(7,9)	(2,5)	(0,1)	(6,7)	(0,2)	(15,6)	(8,5)	(41,5)

- (1) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych;
 (2) na podstawie zaksięgowanych w danym okresie faktur; dane segmentu Kino uwzględniają również 8,1 mln zł wydatków poniesionych na rzeczowe aktywa trwałe w leasingu;
 (3) pozycje uzgadniające zawierają dane nieujęte w poszczególnych segmentach, m.in. pozostałe przychody i koszty pionów wspomagających oraz Zarządu Agory S.A., Agorę TC Sp. z o.o., wyłączenia konsolidacyjne oraz inne korekty uzgadniające dane prezentowane w raportach zarządczych do skonsolidowanych danych finansowych Grupy Agora;
 (4) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów promocji realizowanej bez wcześniejszej rezerwacji pomiędzy segmentami Grupy Agora; jedyne koszty, które są prezentowane to bezpośrednie koszty

zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej - są one alokowane z segmentu Reklama Zewnętrzna do pozostałych segmentów;

2.2. Przychody i koszty finansowe

Na wynik na działalności finansowej Grupy w okresie styczeń - czerwiec 2011 r. negatywny wpływ miały głównie prowizje i odsetki związane z kredytami bankowymi.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab. 3

w mln zł	30.06.2011	31.12.2010	% zmiany do 31.12.2010	30.06.2010
Aktywa trwałe	1 196,4	1 203,4	(0,6%)	993,3
<i>udział w sumie bilansowej</i>	66,3%	66,7%	(0,4pkt %)	64,3%
Aktywa obrotowe	607,7	602,1	0.9%	551,4
<i>udział w sumie bilansowej</i>	33,7%	33,3%	0,4pkt %	35,7%
RAZEM AKTYWA	1 804,1	1,805.5	(0,1%)	1 544,7
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	1 232,2	1 221,1	0,9%	1 216,0
<i>udział w sumie bilansowej</i>	68,3%	67,6%	0,7pkt %	78,7%
Udziały niekontrolujące	16,0	15,5	3,2%	1,8
<i>udział w sumie bilansowej</i>	0,9%	0,9%	-	0,1%
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	251,2	273,5	(8,2%)	76,7
<i>udział w sumie bilansowej</i>	13,9%	15,1%	(1,2pkt %)	5,0%
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	304,7	295,4	3.1%	250,2
<i>udział w sumie bilansowej</i>	16,9%	16,4%	0,5pkt %	16,2%
RAZEM PASYWA	1 804,1	1 805,5	(0,1%)	1 544,7

3.1. Aktywa trwałe

Spadek wartości aktywów trwałych, w porównaniu do stanu na 31 grudnia 2010 r., wynika głównie z odpisów amortyzacyjnych wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych.

3.2. Aktywa obrotowe

Na zmianę stanu wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 grudnia 2010 r., wpływ miały głównie: zmiana salda należności krótkoterminowych oraz rozliczeń międzyokresowych jak i zmiana salda krótkoterminowych papierów wartościowych oraz środków pieniężnych i ich ekwiwalentów.

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Na spadek salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2010 r. wpływ miał głównie spadek zobowiązań długoterminowych z tytułów kredytów i pożyczek oraz leasingów finansowych o 25,1 mln zł (z tego 19,2 mln zł dotyczy Agory S.A.).

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na zmianę salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2010 r., wpływ miały głównie zmiany salda zobowiązań krótkoterminowych.

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 4

<i>w mln zł</i>	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	56,1	71,6	(21,6%)
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(67,9)	(23,3)	191,4%
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(38,3)	(25,4)	50,8%
Razem przepływy pieniężne netto	(50,1)	22,9	-
Środki pieniężne na koniec okresu	132,3	147,1	(10,1%)

Na dzień 30 czerwca 2011 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi w wysokości 331,9 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 132,3 mln zł (kasa, rachunki bankowe i depozyty bankowe) oraz 199,6 mln zł zainwestowane w bezpieczne, krótkoterminowe papiery wartościowe.

Agora S.A. nie jest i nie była w pierwszym półroczu 2011 r. zaangażowana w opcje walutowe, ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze zabezpieczającym lub spekulacyjnym.

W dniu 26 maja 2011 r. Spółka zawarła Aneks nr 12 do Umowy kredytowej z Bankiem Polska Kasa Opieki S.A. Zgodnie z jego warunkami, Agora S.A. dysponuje obecnie otwartą linią kredytową w wysokości 150 mln zł, którą może wykorzystać do dnia 31 maja 2012 r. W pierwszym półroczu 2011 r., Spółka spłaciła kolejne dwie raty kredytowe dotyczące linii kredytowej wykorzystanej w latach ubiegłych.

Na dzień sporządzenia niniejszego raportu półrocznego, biorąc pod uwagę posiadane środki własne oraz dostępną linię kredytową, Grupa Agora nie przewiduje wystąpienia problemów z płynnością finansową w związku z realizacją zamierzeń inwestycyjnych (w tym inwestycji kapitałowych).

Nabycie grupy Helios spowodowało wzrost zadłużenia Grupy Agora z tytułu pożyczek i kredytów bankowych w wyniku skonsolidowania zobowiązań grupy Helios w ramach Grupy Agora. Dodatkowo, grupa Helios jest stroną szeregu umów klasyfikowanych jako leasing finansowy (wyposażenie kin i samochody).

4.1. Działalność operacyjna

W pierwszym półroczu 2011 r. przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej były niższe głównie ze względu na wypracowany niższy zysk operacyjny.

4.2. Działalność inwestycyjna

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2011 r., to głównie efekt poniesionych nakładów inwestycyjnych na krótkoterminowe papiery wartościowe oraz rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne.

4.3. Działalność finansowa

W pierwszym półroczu 2011 r. przepływy pieniężne z działalności finansowej zawierały głównie spłaty kolejnych rat, wykorzystanej w latach ubiegłych linii kredytowej przez Agorę S.A. Dodatkowo, zawierają one również spłaty jak i zaciągnięcia kredytów przez grupę Helios, a także płatności z tytułu leasingu finansowego.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]

Tab. 5

	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Wskaźniki rentowności			
rentowność sprzedaży netto	4,5%	7,9%	(3,4pkt %)
rentowność sprzedaży brutto	36,3%	43,9%	(7,6pkt %)
rentowność kapitału własnego	4,5%	7,0%	(2,5pkt %)
Wskaźniki efektywności			
szybkość obrotu zapasów	11 dni	9 dni	22,2%
szybkość obrotu należności	62 dni	71 dni	(12,7%)
szybkość obrotu zobowiązań	44 dni	49 dni	(10,2%)
Wskaźnik płynności			
wskaźnik płynności	2,0	2,2	(9,1%)
Wskaźniki finansowania			
stopa zadłużenia (1)	-	-	-
wskaźnik pokrycia odsetek	6,5	21,9	(70,3%)
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	5,0	26,4	(81,1%)

(1) na dzień 30 czerwca 2011 r. i 30 czerwca 2010 r. występowała nadwyżka gotówki i aktywów finansowych o wysokim stopniu płynności nad zadłużeniem z tytułu kredytów i pożyczek.

Definicje wskaźników finansowych [5] zostały omówione na końcu części IV niniejszego komentarza („Wyniki operacyjne - główne segmenty Grupy Agora”).

IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA

IV.A. PRASA CODZIENNA [1]

Segment Prasa Codzienna obejmuje skonsolidowane pro-forma dane dotyczące *Gazety Wyborczej*, *Metra*, Projektów Specjalnych, Pionu Druk Agory S.A. oraz Agory Poligrafii Sp. z o.o.

Tab. 6

w mln zł	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
łącznie przychody	303,9	326,8	(7,0%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw (1)	68,2	74,3	(8,2%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	65,7	73,5	(10,6%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	152,2	177,6	(14,3%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> (3)	132,2	158,8	(16,8%)
w tym <i>Metro</i> (4)	14,5	16,0	(9,4%)
Projekty specjalne (w tym: kolekcje wydawnicze)	32,1	30,0	7,0%
Pozostałe przychody	51,4	44,9	14,5%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(252,7)	(244,9)	3,2%
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(104,5)	(96,8)	8,0%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (5)	(67,0)	(65,0)	3,1%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(3,9)	(3,0)	30,0%
Amortyzacja	(15,9)	(13,1)	21,4%
Reprezentacja i reklama (2) (6)	(33,3)	(37,4)	(11,0%)
EBIT	51,2	81,9	(37,5%)
marża EBIT	16,8%	25,1%	(8,3pkt %)
EBITDA	67,1	95,0	(29,4%)
marża EBITDA	22,1%	29,1%	(7,0pkt %)
EBITDA operacyjna (4)	71,0	98,0	(27,6%)
marża EBITDA operacyjna	23,4%	30,0%	(6,6pkt %)

(1) z wyłączeniem przychodów z tytułu Projektów Specjalnych;

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

(3) podane kwoty uwzględniają tylko część wpływów z reklamowych ofert dwumedialnych (publikowanych zarówno w tradycyjnej Gazecie jak i wortalach internetowych *GazetaPraca.pl*, *GazetaDom.pl*, *Domiporta.pl*, *Komunikaty.pl* oraz serwisie *Nekrologi.Wyborcza.pl*) przypisaną drukowanemu wydaniu *Gazety*;

(4) podane kwoty zawierają całkowite wpływy pionu *Prasa Bezpłatna* rozumiane jako wpływy z ogłoszeń oraz insertów w bezpłatnym dzienniku *Metro*, przychody z akcji specjalnych realizowanych w ramach projektów specjalnych *Metra* oraz wpływy z akcji realizowanych przez *mTarget*;

(5) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych;

(6) podane kwoty zawierają m.in. koszty rozpoczęcia sprzedaży nowych serii wydawniczych (np. koszty promocji w mediach) oraz koszty produkcji i promocji gadżetów dołączanych do *Gazety*.

W pierwszym półroczu 2011 r., na skutek zmniejszenia wydatków na reklamę prasową oraz spadku sprzedaży egzemplarzowej, EBITDA operacyjna segmentu była niższa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego i wyniosła 71,0 mln zł. Marża EBITDA operacyjna osiągnęła poziom 23,4%.

1. GAZETA WYBORCZA

1.1. Przychody

1.1.1. Sprzedaż prasy [4]

W pierwszym półroczu 2011 r. *Gazeta Wyborcza* utrzymała pozycję lidera wśród dzienników opiniotwórczych.

Średnie rozpowszechnianie płatne *Gazety* wyniosło 312 tys. egzemplarzy i spadło o 9% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. Spadek ten wynika przede wszystkim z ogólnej tendencji spadku sprzedaży egzemplarzowej prasy codziennej, ze zmniejszenia wpływu sprzedaży wydań w wyższej cenie (w ramach tzw. oferty dwucenowej), a także wysokiej bazy roku 2010 będącej wynikiem wydarzeń związanych z tragedią z dnia 10 kwietnia. W omawianym okresie wpływy ze sprzedaży *Gazety* spadły o 10,6% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.

Średnie rozpowszechnianie płatne *Dziennika Gazety Prawnej* wyniosło w pierwszym półroczu 2011 r. 97,6 tys. egzemplarzy a *Rzeczpospolitej* - 135 tys. egzemplarzy (spadek o 6,3%). Średnie rozpowszechnianie płatne *Faktu* wyniosło 402 tys. egzemplarzy (spadek o 11,4%), a *Super Expressu* wyniosło 175 tys. egzemplarzy (spadek o 5,8%). Średnia sprzedaż wszystkich tytułów Polskapresse wydawanych pod szyldem *Polska the Times* w pierwszym półroczu 2011 r. wyniosła 242 tys. egzemplarzy i spadła o 12,3% [4] [11].

1.1.2. Czytelność [4]

W pierwszym półroczu 2011 r. tygodniowy zasięg czytelniczy *Gazety* (czyli wg wskaźnika CCS) wyniósł 14,0% (4,2 mln czytelników). Czytelność tabloidu *Fakt* było na poziomie 13,1%. Czytelność *Super Expressu* osiągnęło średnio w pierwszym półroczu 2011 r. 6,2%. W omawianym okresie *Metro* trafiało do 1,8 mln czytelników (zasięg czytelniczy na poziomie 5,9%). W pierwszym półroczu 2011 r. tygodniowy zasięg czytelniczy *Dziennika Gazety Prawnej* wyniósł 2,6% (0,8 mln czytelników), a *Rzeczpospolitej* 4,2% (1,3 mln czytelników).

1.1.3. Sprzedaż reklam [3]

W pierwszym półroczu 2011 r. przychody netto *Gazety* z całej działalności reklamowej (zawierającej ogłoszenia wymiarowe, drobne i inserty) wyniosły 132,2 mln zł i były o 16,8% niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Dane te uwzględniają część wpływów z reklamowych ofert dwumediálních (publikowanych zarówno w tradycyjnej *Gazecie* jak i wortalach internetowych (*GazetaPraca.pl*, *GazetaDom.pl*, *Domiporta.pl* i *Komunikaty.pl* oraz serwisie *Nekrologi.Wyborcza.pl*)) przypisaną drukowanemu wydaniu *Gazety*.

W pierwszym półroczu 2011 r. wydatki na reklamę w dziennikach w Polsce spadły o ponad 9%. Spadek wydatków na reklamę wymiarową w *Gazecie Wyborczej* wyniósł prawie 13,5%, a jej szacowany udział w tych wydatkach spadł o prawie 2 pkt% do około 37,5%. Szacowany udział *Dziennika Gazety Prawnej* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł w pierwszym półroczu 2011 r. około 4% i utrzymał się na poziomie roku ubiegłego, a *Rzeczpospolitej* zmniejszył się o 0,5 pkt% w porównaniu z pierwszym półroczem 2010 r. W pierwszym półroczu 2011 r. szacowany udział *Faktu* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł około 9% (wzrost o około 1 pkt%), natomiast *Super Expressu* prawie 3,5% (wzrost o 0,5 pkt%).

W pierwszym półroczu 2011 r. udział *Gazety* w wydatkach na reklamę w dziennikach ogólnopolskich wyniósł 42% i spadł o ponad 0,5 pkt% w stosunku do pierwszego półrocza 2010 r. W tym okresie *Gazeta* zmniejszyła swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach stołecznych o prawie 1 pkt% oraz o prawie 3 pkt% w wydatkach na reklamę w dziennikach lokalnych (pozawarszawskich).

Należy zauważyć, że szacunki dotyczące udziałów w wydatkach na reklamę mogą być obarczone błędem, co jest związane ze znaczącą presją rabatową ze strony ogłoszeniodawców. Wraz z uzyskiwaniem dokładniejszych informacji rynkowych w kolejnych kwartałach, Spółka może skorygować szacunki dotyczące tych udziałów.

W pierwszym półroczu 2011 r. udział stron ogłoszeniowych w sumie objętości *Gazety* wyniósł około 32,1% (mniej o około 7,4 pkt% niż w analogicznym okresie 2010 r.), zaś średnia dzienna liczba publikowanych stron ogłoszeniowych płatnych we wszystkich krajowych i lokalnych wydaniach *Gazety* wyniosła około 153 i była niższa o około 16% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

1.1.4. Projekty Specjalne

Tab. 7

w mln zł	I kwartał 2010	II kwartał 2010	III kwartał 2010	IV kwartał 2010	I kwartał 2011	II kwartał 2011
Przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych)	14,1	15,9	8,1	20,6	16,0	16,1

W pierwszym półroczu 2011 r. Agora realizowała 8 projektów seryjnych oraz 15 wydawnictw jednorazowych. W tym okresie Projekty Specjalne sprzedały 1,1 mln książek i książek z płytami CD i DVD.

Istotny wpływ na poziom przychodów oraz wynik operacyjny pionu miały przychody ze sprzedaży gry „Wiedźmin II” na podstawie umowy z CD Projekt Sp. z o.o.

Wynik operacyjny EBIT za pierwsze półrocze 2011 r. wyniósł 0,2 mln zł [1].

1.1.5. Pozostałe przychody

W pierwszym półroczu 2011 r. przychody ze sprzedaży usług poligraficznych dla klientów zewnętrznych były o 12,2% wyższe w porównaniu z pierwszym półroczem 2010 r.

1.2. Koszty

1.2.1. Koszty druku Gazety Wyborczej

Tab. 8

w mln zł	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Koszty stałe, w tym:	19,4	17,3	12,1%
Amortyzacja	6,5	5,9	10,2%
Koszty zmienne, w tym:	41,5	42,5	(2,4%)
Papier	35,3	32,5	8,6%
RAZEM koszty stałe i zmienne	60,9	59,8	1,8%

Począwszy od czwartego kwartału 2010 r. druk większości dodatków heatsetowych do *Gazety Wyborczej* został przeniesiony z drukarni zewnętrznych do drukarni Agory w Pile, co wpłynęło na wyższy poziom kosztów stałych przypisanych do produktów *Gazety Wyborczej* w stosunku do roku poprzedniego kompensowany spadkiem kosztów usług obcych, w których był on poprzednio ujmowany.

Spadek kosztów zmiennych ogółem w pierwszym półroczu 2011 r. wynika z oszczędności dokonanych w pierwszym kwartale 2011 r. Wzrost kosztów zużycia papieru w pierwszym półroczu 2011 r. spowodowany był silnym wzrostem cen papieru.

1.2.2. Koszty reprezentacji i reklamy

W pierwszym półroczu 2011 r. wydatki na reprezentację i reklamę segmentu były o 11% niższe niż w analogicznym okresie 2010 r., głównie za sprawą niższych nakładów na promocję *Gazety Wyborczej*.

1.3 Dodatkowe informacje

Magazyn kulinarny *Palce Lizać* i akcja *Polska Biega* - to projekty *Gazety Wyborczej* nagrodzone w tegorocznej edycji międzynarodowego konkursu INMA Awards, organizowanego przez *International Newsmedia Marketing Association*.

Gazeta Wyborcza została wyróżniona przez INMA jako jedyna spośród polskich gazet i znalazła się w gronie takich laureatów jak *New York Times*, *Times of India* czy *Sydney Morning Herald*.

2. PRASA BEZPŁATNA [3], [4]

W pierwszym półroczu 2011 r. *Metro* (ex aequo z *Super Expressem*) było trzecim najczęściej czytany dziennikiem ogólnopolskim (5,9% zasięgu i 1,8 mln czytelników). W Warszawie było drugim dziennikiem, po który najczęściej sięgali czytelnicy (28,9% zasięgu i 0,4 mln czytelników).

Wpływy reklamowe *Metra* w pierwszym półroczu 2011 r. spadły o 9,4%, w tym wpływy z reklam wymiarowych o około 8%. W omawianym okresie wydatki na ogłoszenia wymiarowe we wszystkich dziennikach spadły o ponad 9%. W tym okresie, *Metro* utrzymało swój udział w wydatkach na reklamę we wszystkich dziennikach. W okresie styczeń – czerwiec 2011 r. udział *Metra* w wydatkach na reklamę w dziennikach stołecznych zwiększył się (o prawie 1,5 pkt%) do 14%, a w dziennikach lokalnych (o prawie 1 pkt%) do ponad 3%.

W pierwszym półroczu 2011 r. *Metro* zanotowało zysk operacyjny na poziomie EBITDA operacyjna w wysokości 1,3 mln zł [1]. Wynik ten był gorszy od osiągniętego w analogicznym okresie 2010 r. o 0,7 mln zł [1].

IV.B. INTERNET [1], [6]

Segment Internet zawiera skonsolidowane pro-forma dane Pionu Internet Agory S.A., LLC Agory Ukraine, Trader.com (Polska) Sp. z o.o oraz AdTaily Sp. z o.o.

Tab. 9

w mln zł	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Łączne przychody, w tym:	55,4	47,1	17,6%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	39,4	31,3	25,9%
Przychody ze sprzedaży ogłoszeń w wortalach (2)	12,6	11,4	10,5%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(53,9)	(45,7)	17,9%
Koszty łączny i usług komputerowych	(1,5)	(1,5)	-
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (3)	(23,7)	(21,3)	11,3%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,6)	(0,3)	100,0%
Amortyzacja	(3,2)	(3,5)	(8,6%)
Reprezentacja i reklama (1)	(10,1)	(8,3)	21,7%
EBIT	1,5	1,4	7,1%
marża EBIT	2,7%	3,0%	(0,3pkt %)
EBITDA	4,7	4,9	(4,1%)
marża EBITDA	8,5%	10,4%	(1,9pkt %)
EBITDA operacyjna (3)	5,3	5,2	1,9%
marża EBITDA operacyjna	9,6%	11,0%	(1,4pkt %)

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, LLC Agory Ukraine, Trader.com (Polska) Sp. z o.o. oraz AdTaily Sp. z o.o.;

(2) zawierają m.in. alokowane wpływy z reklamowych ofert dwumediálních (publikowanych zarówno w tradycyjnej Gazecie jak i wortalach internetowych GazetaPraca.pl, GazetaDom.pl, Domiporta.pl i Komunikaty.pl oraz w serwisie Nekrologi.Wyborcza.pl);

(3) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych.

1. PRZYCHODY

W pierwszym półroczu 2011 r. segment Internet odnotował wzrost przychodów ze sprzedaży reklam internetowych o 25,9%, przy rynkowym wzroście wartości wydatków na reklamę graficzną i e-mail marketing o prawie 16,5%.

Sprzedaż ogłoszeń w wortalach wzrosła w pierwszym półroczu o 10,5%. Przychody z alokacji do działalności internetowej wpływów ze sprzedaży łączonej oferty ogłoszeniowej w prasie i internecie były niższe o 0,3 mln zł niż w analogicznym okresie 2010 r.

Segment Internet osiągnął pozytywny wynik EBIT w pierwszym półroczu 2011 r. w wysokości 1,5 mln zł [1].

W pierwszym półroczu 2011 r. przychody Trader.com (Polska) Sp. z o.o. wyniosły 10,4 mln zł i były o 13,0% wyższe w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. Przychody z działalności prasowej wyniosły 1,6 mln zł, a z działalności internetowej 8,8 mln zł. Spółka osiągnęła zysk operacyjny EBIT w wysokości 2,6 mln zł.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2011 r., koszty operacyjne segmentu Internet wzrosły o 17,9%, m.in. z uwagi na wydatki związane z uruchomieniem serwisu zakupów grupowych *HappyDay.pl* i nowych projektów kontentowych oraz wzrost kosztów pozyskania dodatkowych powierzchni reklamowych (koszty pośrednictwa związane z działalnością sieci reklamy internetowej).

Wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (bez niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanych w instrumentach finansowych) o 11,3% w pierwszym półroczu 2011 r. był wynikiem m.in. wzrostu kosztów umów cywilno-prawnych oraz zatrudnienia w Pionie Internet Agory. Zatrudnienie w segmencie Internet na koniec czerwca 2011 r. było wyższe o 9 etatów w porównaniu z tym samym okresem 2010 r.

W pierwszym półroczu 2011 r. wzrost wydatków reklamowych segmentu wyniósł 21,7%, m.in. z uwagi na uruchomienie serwisu zakupów grupowych *HappyDay.pl*.

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W maju 2011 r. zasięg serwisów grupy *Gazeta.pl*, wśród polskich internautów, wyniósł 63,6% i uplasował grupę *Gazeta.pl* na trzecim miejscu wśród wydawców portali, po grupie *Onet.pl* i grupie *Wirtualna Polska - Orange*. Liczba użytkowników osiągnęła poziom 12,0 mln osób, co oznacza wzrost o 4,2% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. W maju 2011 r. użytkownicy łączący się z serwisami Agory z terenu Polski wykonali na portalu 1,2 mld odsłon, tj. o 2,4% więcej niż w maju 2010 r. i spędzili na nim średnio 2 godziny i 13 minut, czyli o 7 minut więcej niż w maju 2010 r.

Serwisy tworzone w ramach grupy *Gazeta.pl* zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Megapanel PBI/Gemius za maj 2011 r., *GazetaDom.pl* jest liderem kategorii *Budownictwo, nieruchomości*, serwisy parentingowe grupy *Gazeta.pl* (m.in. *eDziecko.pl*) zajmują drugie miejsce w kategorii *Dzieci, rodzina*, a fora internetowe grupy *Gazeta.pl* (m.in. *Forum.Gazeta.pl*) zajmują drugą pozycję w kategorii *Fora i grupy dyskusyjne*. Trzecią pozycję zajmują: serwis *GazetaPraca.pl* w kategorii *Praca*, serwisy informacyjne *Gazeta.pl* w kategorii *Informacje i publicystyka*, serwisy sportowe (m.in. *Sport.pl*) w kategorii *Sport* oraz serwisy edukacyjne w kategorii *Edukacja*.

W pierwszym półroczu 2011 r. Agora uruchomiła nowy serwis zakupowy *HappyDay.pl*, który oferuje atrakcyjne zniżki grupowe na zakup towarów i usług w wybranych miastach Polski. Serwis prowadzony jest przy współpracy z działami sprzedaży lokalnej *Gazety Wyborczej*.

IV.C. CZASOPISMA [1] [7]

Segment Czasopisma zawiera skonsolidowane pro – forma dane pionu Czasopism Agory S.A. oraz spółki Agora Press Ltd. (Ukraina) do końca lipca 2010 r. Począwszy od sierpnia 2010 r. Agora Press Ltd. została połączona ze spółką LLC Agora Ukraine, która wchodzi w skład segmentu Internet.

Tab. 10

w mln zł	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Łączne przychody, w tym:	38,8	43,3	(10,4%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	15,9	19,0	(16,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	22,5	24,1	(6,6%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(30,5)	(35,2)	(13,4%)
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(13,2)	(13,0)	1,5%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(8,7)	(8,5)	2,4%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,4)	(0,3)	33,3%
Amortyzacja	(0,1)	(0,1)	-
Reprezentacja i reklama (1)	(5,8)	(9,3)	(37,6%)
EBIT	8,3	8,1	2,5%
marża EBIT	21,4%	18,7%	2,7pkt %
EBITDA	8,4	8,2	2,4%
marża EBITDA	21,6%	18,9%	2,7pkt %
EBITDA operacyjna (2)	8,8	8,5	3,5%
marża EBITDA operacyjna	22,7%	19,6%	3,1pkt %

(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) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych.

W pierwszym półroczu 2011 r. redukcja kosztów operacyjnych skompensowała spadek przychodów i przyczyniła się do poprawy marży EBITDA operacyjna o 3,1 pkt% do poziomu 22,7%. EBITDA operacyjna segmentu wyniosła 8,8 mln zł i wzrosła o 3,5% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. [1]

1. PRZYCHODY

Segment zanotował spadek przychodów w pierwszym półroczu 2011 r. o 10,4% do kwoty 38,8 mln zł. Do mniejszych przychodów segmentu przyczynił się zarówno spadek przychodów reklamowych segmentu (o 6,6%) jak i niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw (o 16,3%).

1.1. Sprzedaż czasopism

Tab. 11

w tys. egz.	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników	929,9	956,7	(2,8%)

W pierwszym półroczu 2011 r. średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników Agory spadło o 2,8% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.

Niższe przychody ze sprzedaży wydawnictw (o 16,3%) wynikają ze zmian wydawniczych w *Poradniku Domowym* (zrezygnowano z części droższych mutacji z dodatkami, a od marca cenę podstawowej mutacji obniżono do 1,99 zł) i *Dziecku* (od maja zrezygnowano z mutacji z dodatkami w postaci VCD za 6,99 zł, w miejsce której wprowadzono mutację bez gadżetów w cenie 1,00 zł) oraz ogólnorynkowego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej wydawnictw prasowych.

1.2. Sprzedaż reklam

Przychody ze sprzedaży reklam zmniejszyły się o 6,6% w pierwszym półroczu 2011 r. Udział czasopism Agory w wydatkach reklamowych w magazynach ogólnopolskich wyniósł 6,6%, a w wydatkach reklamowych w miesięcznikach 9,9% (według danych cennikowych) [7].

Na spadek przychodów reklamowych segmentu w omawianym okresie wpłynęło głównie ograniczenie budżetów promocyjnych reklamodawców z branż: *wyposażenie wnętrz, budownictwo, motocykle i skutery*.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2011 r. koszty operacyjne segmentu zmniejszyły się o 13,4% do 30,5 mln zł. Oszczędność ta wynika głównie z niższych (o 37,6%) kosztów reprezentacji i reklamy dzięki mniejszej liczbie zrealizowanych kampanii promocyjnych i rezygnacji z części mutacji z dodatkami do *Poradnika Domowego* i *Dziecka*.

3. INNE ZDARZENIA

W kwietniu 2011 r. uruchomiony został serwis internetowy *e-ogrody.pl* zawierający materiały o tematyce ogrodniczej, wyselekcjonowane z zasobów wydawanych przez Agorę czasopism *Ogrody*, *Kwietnik* i *Bukiety*.

IV.D. REKLAMA ZEWNĘTRZNA (GRUPA AMS)

Segment Reklama Zewnętrzna zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: AMS S.A. oraz Adpol Sp. z o.o., wchodzących w skład grupy AMS.

Tab. 12

w mln zł	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Łączne przychody, w tym:	85,9	79,9	7,5%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	83,9	78,8	6,5%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(77,9)	(80,1)	(2,7%)
Koszty realizacji kampanii	(13,7)	(12,9)	6,2%
Koszty utrzymania systemu	(36,9)	(36,8)	0,3%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(10,0)	(9,4)	6,4%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,7)	(0,6)	16,7%
Reprezentacja i reklama	(2,3)	(3,1)	(25,8%)
Amortyzacja	(9,2)	(11,0)	(16,4%)
Pozostałe koszty operacyjne netto	1,0	(0,8)	-
EBIT	8,0	(0,2)	-
marża EBIT	9,3%	(0,3%)	9,6pkt %
EBITDA (4)	17,2	10,7	60,7%
marża EBITDA	20,0%	13,4%	6,6pkt %
EBITDA operacyjna (2), (4)	17,9	11,3	58,4%
marża EBITDA operacyjna	20,8%	14,1%	6,7pkt %
Liczba powierzchni reklamowych (3)	24 009	24 053	(0,2%)

- (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;
- (2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych;
- (3) bez nośników reklamowych należących do grupy AMS zainstalowanych na stacjach benzynowych, małoformatowych nośników na wiaduktach przystankowych i w metrze warszawskim oraz powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach;
- (4) podane kwoty uwzględniają korektę rekalkulacyjną amortyzacji wynikającą ze źródeł finansowania środków trwałych należących do grupy AMS.

Wzrost przychodów segmentu w pierwszym półroczu 2011 r. oraz obniżenie kosztów operacyjnych (o 2,7%) przyczyniły się do poprawy wyników finansowych segmentu Reklamy Zewnętrznej. EBITDA operacyjna segmentu wzrosła w pierwszym półroczu 2011 r. o 58,4% do 17,9 mln zł. Segment poprawił także marżę EBITDA operacyjną do poziomu 20,8% w pierwszym półroczu 2011 r.

1. PRZYCHODY [8]

W pierwszym półroczu 2011 r. wartość wydatków na reklamę zewnętrzną, według szacunków IGRZ, skurczyła się o prawie 3% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Dynamika przychodów ze sprzedaży reklam grupy AMS pozytywnie odbiegała od dynamiki całego rynku notując wzrost w pierwszym półroczu 2011 r. o 6,5%. Dzięki pozytywnej dynamice przychodów ze sprzedaży reklam, szacowany udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną wzrósł o blisko 5 pkt% do poziomu 31%. [8]

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2011 r. grupa AMS ograniczyła koszty operacyjne o 2,7%.

Do ograniczenia kosztów operacyjnych istotnie przyczynił się spadek pozostałych kosztów operacyjnych netto, który wynika z niższych kosztów jednorazowych odpisów aktualizujących wartości aktywów oraz opłat za zajęcie pasa drogi bez zezwolenia opisanych w nocie nr 8 skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Niższe o 16,4% koszty amortyzacji w pierwszym półroczu 2011 r. są m.in. wynikiem pełnego zamortyzowania z końcem 2010 r. niektórych nośników reklamowych.

Spadek kosztów reprezentacji i reklamy w pierwszym półroczu 2011 r. jest efektem realizacji kampanii z zakresu komunikacji społecznej o mniejszej łącznej wartości niż kampanie zrealizowane w analogicznym okresie 2010 r.

Wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pierwszym półroczu 2011 r. wynika głównie z rozwoju struktury sprzedaży regionalnej oraz wyższych wynagrodzeń zmiennych wynikających z wyższych przychodów. Czynnikiem istotnie wpływającym na wysokość tych kosztów było zawiązanie rezerwy na plany motywacyjne realizowane w Grupie.

Wzrost kosztów realizacji kampanii w omawianym okresie jest pochodną wyższych przychodów. Wynika on bezpośrednio z zakupu większej ilości powierzchni reklamowych na autobusach oraz realizacji większej liczby wymiany plakatów.

3. INNE ZDARZENIA

W pierwszym półroczu 2011 r. grupa AMS rozszerzyła ofertę *CityINFOtv* - telewizji kontentowo-reklamowej o ekrany w 100 autobusach obsługujących miejskie linie w Warszawie. *CityINFOtv* w autobusach i metrze to największa systemowa sieć ekranów LCD w Warszawie, dostarczająca pasażerom informacje i reklamę online w czasie podróży. Po wprowadzeniu *CityINFOtv* w autobusach oferta AMS w tym zakresie obejmuje blisko 1200 ekranów.

Jedenasta, specjalna edycja konkursu *Galerii Plakatu AMS*, została zorganizowana pod hasłem *Dzisiaj Polska!* Zadaniem uczestników konkursu było zaprojektowanie plakatu promującego Polskę podczas naszej prezydencji w Unii Europejskiej. Współorganizatorem 11. edycji konkursu była *Akademia Sztuk Pięknych* w Gdańsku, konkurs odbył się pod patronatem *Narodowego Centrum Kultury* oraz *Polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej 2011*.

IV.E. RADIO

Segment Radio zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu radiowego w Agorze S.A., wszystkich radiostacji lokalnych i stacji ponadregionalnej *TOK FM*, wchodzących w skład Grupy Agora, czyli: 20 stacji lokalnych nadających pod marką *Złote Przeboje* (nowa koncesja w Wolinie od marca 2011 r., stacja nadaje od czerwca 2011 r.), 7 stacji lokalnych nadających pod marką *Roxy FM*, jednej radiostacji lokalnej oferującej muzykę w formacie AC (Adult Contemporary) oraz ponadregionalnej stacji *TOK FM* obejmującej 9 największych obszarów miejskich.

Tab. 13

w mln zł	I półrocze 2011	I półrocze 2010	% zmiany 2011 do 2010
Łączne przychody, w tym:	40,6	36,2	12,2%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (3)	39,9	35,6	12,1%
Razem koszty operacyjne, w tym: (3)	(38,1)	(35,6)	7,0%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(12,6)	(12,2)	3,3%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,5)	(0,3)	66,7%
Licencje, czynsze i koszty łączności	(4,2)	(4,0)	5,0%
Amortyzacja	(1,3)	(1,4)	(7,1%)
Reprezentacja i reklama (3)	(6,8)	(8,9)	(23,6%)
EBIT	2,5	0,6	316,7%
marża EBIT	6,2%	1,7%	4,5pkt %
EBITDA	3,8	2,0	90,0%
marża EBITDA	9,4%	5,5%	3,9pkt %
EBITDA operacyjna (2)	4,3	2,3	87,0%
marża EBITDA operacyjna	10,6%	6,4%	4,2pkt %

(1) przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związanego ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

(2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych;

(3) 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.

W pierwszym półroczu 2011 r. segment Radio wypracował pozytywny wynik na poziomie EBITDA operacyjna w wysokości 4,3 mln zł (wzrost o 2,0 mln zł w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.).

1. PRZYCHODY [3]

Przychody segmentu Radio w pierwszym półroczu 2011 r. wzrosły o 12,2% i wyniosły 40,6 mln zł. Warto podkreślić, że w pierwszym półroczu 2010 r. przychody segmentu uwzględniały przychody barterowe, związane z organizacją *Smooth Festiwal Złote Przeboje* w Bydgoszczy, który w 2011 r. w zmienionej formule odbył się w lipcu (pod nazwą *ArtPop Festival Bydgoszcz 2011*). Bez uwzględnienia rozliczeń barterowych związanych z organizacją festiwalu, dynamika przychodów segmentu Radio w pierwszym półroczu 2011 r. byłaby wyższa niż dynamika wzrostu wydatków na reklamę radiową w Polsce w tym okresie.

Na wzrost przychodów segmentu w pierwszym półroczu 2011 r. wpłynęła rosnąca dynamika wydatków na reklamę radiową (wzrost o 14,5%) oraz wzrost przychodów z pośrednictwa sprzedaży czasu w stacjach obcych i z transakcji barterowych.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2011 r. koszty operacyjne segmentu wzrosły o 7,0% do kwoty 38,1 mln zł, głównie w wyniku wyższego kosztu zakupu czasu antenowego w stacjach obcych, które są równoważone wyższymi przychodami reklamowymi. W pierwszym półroczu 2011 r. koszty reprezentacji i reklamy zostały ograniczone o 23,6%. W tym samym czasie 2010 r. koszty reklamy i reprezentacji były wyższe głównie ze względu na rozliczenie barterowe związane z organizacją *Smooth Festiwal Złote Przeboje* w Bydgoszczy.

Bez uwzględnienia kosztów organizacji festiwalu, koszty reprezentacji i reklamy wzrosłyby w tym okresie w wyniku realizacji dużej kampanii reklamowej *Radia Złote Przeboje* prowadzonej głównie w pierwszym i kontynuowanej w drugim kwartale 2011 r.

W 2011 r., w wyniku zmiany formuły, nazwy i terminu (lipiec 2011 r.) organizacji festiwalu nastąpi przesunięcie kosztów barterowych związanych z jego organizacją na trzeci kwartał 2011 r.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [9]

W pierwszym półroczu 2011 r. udział radiostacji Grupy Agora (łącznie z TOK FM) w słuchalności wyniósł 11,2% i wzrósł o 0,9 pkt% w porównaniu z pierwszym półroczem 2010 r. W tym okresie, udział w czasie słuchania *TOK FM* wyniósł 5,1% we wszystkich miastach nadawania *TOK FM* (5,0% w analogicznym okresie 2010 r.).

4. INNE ZDARZENIA

W pierwszym półroczu 2011 r. serwis muzyczny *tuba.FM* wraz z *Samsung Electronics* uruchomił nowszą wersję aplikacji dedykowaną telewizorom z dostępem do internetu. Dzięki niej możliwe jest tworzenie własnych stacji radiowych i słuchanie muzyki. Dodatkowo, w drugim kwartale 2011 r. *tuba.FM* wzbogaciła pakiet swoich aplikacji mobilnych, w skład których wchodziły dotychczas rozwiązania dla użytkowników *iPhone'ów* i aparatów z systemem *Android*, o nową aplikację przygotowaną z myślą o telefonach z systemem *Symbian (Nokia)*.

IV.F. KINO

Segment Kino zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: Helios S.A. oraz Kinoplex Sp. z o.o., wchodzących w skład grupy Helios. Dane grupy Helios są konsolidowane z wynikami Grupy Agora począwszy od 1 września 2010 r. Więcej informacji o transakcji nabycia grupy Helios znajduje się w notce 13 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Agora.

Tab. 14

<i>w mln zł</i>	I półrocze 2011
Łączne przychody, w tym:	94,8
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	69,5
Przychody ze sprzedaży barowej	20,2
Przychody ze sprzedaży reklam	4,5
Razem koszty operacyjne, w tym:	(87,6)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(12,0)
Amortyzacja	(8,8)
Wynagrodzenia i świadczenia	(12,1)
Usługi obce	(49,3)
Reprezentacja i reklama	(1,5)
Pozostałe koszty operacyjne netto	(3,9)
EBIT	7,2
marża EBIT	7,6%
EBITDA	16,0
marża EBITDA	16,9%
EBITDA operacyjna (1)	16,0
marża EBITDA operacyjna (1)	16,9%

(1) w przypadku grupy Helios wskaźniki EBITDA i EBITDA operacyjna są tożsame, ponieważ w omawianym okresie nie wystąpiły niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych.

1. PRZYCHODY [3]

Łączne przychody z działalności kinowej w pierwszym półroczu 2011 r. wyniosły 94,8 mln zł i były wyższe niż w analogicznym okresie 2010 r. Udało się to osiągnąć dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży biletów oraz przychodom ze sprzedaży barowej. W pierwszym półroczu 2011 r. kina sieci Helios odwiedziło nieco ponad 4 mln osób, co oznaczało wzrost o 8,5% w porównaniu z analogicznym okresem 2010 r. [12].

W pierwszym półroczu 2011 r. średnia cena biletu w kinach sieci Helios wyniosła 17,27 zł (netto) i spadła w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. o blisko 7%, a udział biletów na filmy 3D w całości sprzedanych biletów wyniósł nieco ponad 31% i zmniejszył się o 1,5 pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r.

Zgodnie z danymi *boxoffice.pl*, liczba biletów do kin sprzedanych w Polsce utrzymała się na poziomie sprzedaży biletów roku poprzedniego, natomiast wpływy ze sprzedaży biletów spadły o blisko 5%.

Wynik operacyjny (EBIT) działalności kinowej w pierwszym półroczu 2011 r. wyniósł 7,2 mln zł.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu w pierwszym półroczu 2011 r. były wyższe niż w analogicznym okresie 2010 r. i wyniosły 87,6 mln zł. Wzrost kosztów operacyjnych w pierwszym półroczu 2011 r. wynika głównie z wyższego kosztu zakupu kopii filmowych.

3. INNE ZDARZENIA

Trwa proces cyfryzacji istniejących kin. W dniu nabycia przez Agorę większościowego udziału w sieci kin grupy Helios sale kinowe wyposażone były w 24 projektory cyfrowe z możliwością wyświetlania filmów w formacie 3D. Do dnia 30 czerwca 2011 r. zamontowano 60 kolejnych projektorów cyfrowych wyposażonych w system do wyświetlania filmów w technologii 3D.

PRZYPISY

[1] EBITDA operacyjna = EBITDA + niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych.

EBIT, EBITDA oraz EBITDA operacyjna dla Prasy Codziennej, Internetu i Czasopism wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów pionów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

[2] Wynik netto Grupy oznacza „wynik netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej”.

[3] Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino). W niniejszym sprawozdaniu Agora skorygowała dane dotyczące rynku reklamy w pierwszym półroczu 2010 r. O ile wyrażnie nie zaznaczono inaczej, w treści niniejszego komentarza dane dotyczące poziomu rynkowych wydatków na reklamę w prasie i radiu są szacowane przez Agorę z uwzględnieniem poziomu średniego rabatu i podawane są w cenach bieżących. Z tego też względu, biorąc pod uwagę presję rabatową i wyprzedaż przez media czasów/powierzchni reklamowej, dane te mogą być obciążone pewnymi błędami, które będą korygowane na bieżąco. Dane dla prasy dotyczą jedynie ogłoszeń wymiarowych, z pominięciem insertów, ogłoszeń drobnych i nekrologów. Jako podstawę do szacunków użyto wydatków cennikowych z następujących źródeł: monitoring Kantar Media (poprzednio: Expert Monitor), monitoring Agory S.A.

Wydatki na reklamę w telewizji, kinie i w internecie oparte są na szacunkach domu mediowego Starlink; szacunki rynku telewizyjnego obejmują kwoty związane z emisją regularnej reklamy oraz sponsoringu, nie zawierają natomiast kwot związanych z telezakupami, product placement lub innymi formami.

Szacunki rynku internetowego obejmują, oprócz wydatków na reklamę graficzną (display), także wydatki na reklamy w wyszukiwarkach (Search Engine Marketing), e-mail marketing oraz marketing afiliacyjny.

Szacunki rynku reklamy zewnętrznej pochodzą z danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej [8].

[4] Dane dotyczące liczby rozpowszechnianych egzemplarzy dzienników prezentowane są według informacji Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZKDP). Używane w niniejszym komentarzu pojęcie "sprzedaż" oznacza "rozpowszechnianie płatne razem" z deklaracji składanych przez wydawców do Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy. Natomiast "średni dzienny nakład" jest tożsamy ze "średnim nakładem jednorazowym" również zawartym w deklaracji dla ZKDP.

Dane o czytelnictwie dzienników pochodzą z Polskich Badań Czytelnictwa, badania realizowanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC na losowej, ogólnopolskiej próbie Polaków powyżej 15 roku życia. Użyto wskaźników: CCS - Czytelnictwa Cyklu Sezonowego, informującego o odsetku respondentów deklarujących czytanie przynajmniej jednego wydania tytułu w ciągu 7 dni poprzedzających wywiad oraz wskaźnika CPW – Czytelnictwo Przeciętnego Wydania informujące o liczbie lub odsetku osób z populacji badanej, która wg deklaracji czytała lub przeglądała przeciętne wydanie tytułu. Dla dzienników średnią oblicza się na podstawie czytelnictwa wydań w cyklu sezonowym tj. średnią ze wskaźników CDT, czyli czytelnictwa dni tygodnia. Wielkość próby ogólnopolskiej: styczeń – czerwiec 2011 r. N = 24 550; Metro: wielkość próby dla Warszawy - miasta pow. 500 tysięcy mieszkańców, woj. mazowieckie: styczeń – czerwiec 2011 r. N = 1 047.

[5] Definicje wskaźników:

$$\text{Rentowność sprzedaży netto} = \frac{\text{Zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów}}$$

$$\text{Rentowność sprzedaży brutto} = \frac{\text{Zysk brutto ze sprzedaży}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów}}$$

$$\text{Rentowność kapitału} = \frac{\text{Zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{(\text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na początek okresu} + \text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na koniec okresu}) / 2 \text{ dla danych półrocznych}}$$

$$\text{Szybkość obrotu należności} = \frac{(\text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na początek okresu} + \text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na koniec okresu}) / 2}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów} / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Szybkość obrotu zobowiązań} = \frac{(\text{Zobowiązania z tytułu dostaw i usług na początek okresu} + \text{Zobowiązania z tytułu dostaw i usług na koniec okresu}) / 2}{\text{Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów} / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Szybkość obrotu zapasów} = \frac{(\text{Zapasy na początek okresu} + \text{Zapasy na koniec okresu}) / 2}{\text{Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów} / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Wskaźnik płynności I} = \frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe}}$$

$$\text{Stopa zadłużenia} = \frac{\text{Zobowiązania krótkoterminowe i długoterminowe z tytułu kredytów i pożyczek – środki pieniężne i inne aktywa pieniężne – aktywa finansowe o wysokim stopniu płynności}}{\text{Suma pasywów}}$$

$$\text{Wskaźnik pokrycia odsetek} = \frac{\text{Zysk na działalności operacyjnej}}{\text{Koszty odsetek}}$$

$$\text{Kasowy wskaźnik pokrycia odsetek} = \frac{\text{Wolne przepływy pieniężne*}}{\text{Koszty odsetek}}$$

* Wolne przepływy pieniężne = Przepływy środków pieniężnych netto z działalności operacyjnej + Wydatki inwestycyjne na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne

[6] Grupa Gazeta.pl obejmuje serwisy internetowe udostępniane pod domenami, których abonentem jest Agora, w tym serwisy partnerskie. Dane dotyczące liczby użytkowników (real users), odsłon oraz czasu spędzonego przez użytkowników pochodzą z badania Megapanel PBI/Gemius. Dane obejmują użytkowników w wieku 7 lub więcej lat, łączących się z serwerów znajdujących się na terenie Polski i dotyczą domen zarejestrowanych na Agorę S.A. Dane dotyczące ilości użytkowników w serwisach Grupy Gazeta.pl audytowane są przez Gemius SA.

[7] Dane dotyczące średniego rozpowszechniania płatnego miesięczników są danymi własnymi wydawcy. Dane cennikowe dotyczące czasopism pochodzą z monitoring Kantar Media (poprzednio Expert Monitor); reklama komercyjna brandowa; pominięto miesięczniki specjalistyczne; uwzględniono 128 tytułów w okresie styczeń – czerwiec 2011 r.

[8] Źródło: raport Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (IGRZ) o wielkości przychodów wybranych spółek reklamy zewnętrznej m.in.: AMS S.A., Cityboard Media, Clear Channel Poland, Stroer Out of Home Media, News Outdoor Poland, Gigaboard Polska, Mini Media/Publiprox, Business Consulting, CAM Media, Defi Poland, BP Media, Warexpo. Raport ten jest opracowany przez IGRZ w oparciu o faktyczne dane finansowe przekazywane przez podmioty współtworzące Izbę i dotyczące rynku reklamy zewnętrznej definiowanego jako rynek out-of-home, obejmującego reklamę stacjonarną, mobilną i cyfrową.

[9] Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów); za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2010: 20 924 oraz dla 2011: 20 961); dla TOK FM: miasta nadawania za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2010: 15 512 oraz dla 2011: 15 548).

[10] Średnia sprzedaż wszystkich tytułów Polskاپresse wydawanych pod szyldem Polska The Times = suma sprzedaży wszystkich tytułów / liczba dni wydawniczych.

[11] dane dotyczące sprzedaży biletów we wszystkich kinach w Polsce pochodzą od Boxoffice.pl i są sporządzane na podstawie danych przekazywanych przez dystrybutorów kopii filmowych. Dane te nie oddają pełnego obrazu rynku kinowego w Polsce i są raportowane w okresach, które nie są tożsame z kalendarzowym miesiącem kwartałem czy rokiem. Liczba sprzedanych biletów w danym okresie mierzona jest począwszy od pierwszego piątku danego miesiąca, kwartału czy roku do pierwszego czwartku przypadającego w następnym miesiącu, kwartale czy roku raportowym.

[12] dane dotyczące sprzedaży biletów w kinach należących do grupy Helios są danymi księgowymi, raportowanymi zgodnie z okresami i zasadami sprawozdawczości giełdowej. Ze względu na powyższe różnice w sposobie podawania danych dotyczących sprzedaży biletów w kinach w całej Polsce i sieci kin Helios dane te nie są porównywalne.

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

V.A INFORMACJE O UMOWIE ZNACZĄCEJ DLA DZIAŁALNOŚCI EMITENTA

► Zmiana umowy o linię kredytową

W raporcie bieżącym z dnia 26 maja 2011 r., Spółka poinformowała o zawarciu w dniu 26 maja 2011 r. Aneksu nr 12 („Aneks 12”) do Umowy kredytowej z Bankiem Polska Kasa Opieki S.A. zawartej 5 kwietnia 2002 r. Na mocy podpisanego Aneksu 12, Spółka dysponuje linią kredytową w wysokości 150 mln zł, którą może wykorzystać do dnia 31 maja 2012 r.

W raporcie bieżącym z dnia 1 lipca 2011 r., Spółka poinformowała, że w wykonaniu Aneksu 12, w dniu 1 lipca 2011 r., Agora podpisała dokumenty dotyczące w szczególności przedłużenia okresu, w ciągu którego Bank może skorzystać z zabezpieczeń linii kredytowej przyznanej Spółce.

V.B. ISTOTNE WYDARZENIA

► Rekomendacja Zarządu Agory S.A. w sprawie podziału zysku za rok obrotowy 2010

W dniu 12 maja 2011 r. Spółka poinformowała, że Zarząd Agory S.A. z siedzibą w Warszawie podjął decyzję o zarekomendowaniu Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy wypłaty dywidendy za rok obrotowy 2010 w wysokości 0,50 zł na akcję .

Proponowany dzień ustalenia prawa do dywidendy to 15 lipca 2011 r., a dzień wypłaty dywidendy to 3 sierpnia 2011 r.

W opinii organów Spółki, wyniki finansowe osiągnięte przez Spółkę w 2010 r. dają możliwość wypłaty dywidendy za rok obrotowy 2010 w wysokości 0,50 zł na akcję.

Powyższa rekomendacja Zarządu Agory S.A. jest zgodna z polityką dywidendową ogłoszoną w dniu 14 lutego 2005 r. i wynika z analizy sytuacji finansowej Spółki oraz struktury jej bilansu w kontekście realizacji najważniejszych celów na najbliższe lata, w tym dalszych działań rozwojowych realizowanych zarówno poprzez potencjalne akwizycje jak i rozwój organiczny.

Powyższy wniosek uzyskał pozytywną opinię Rady Nadzorczej.

Od dnia ogłoszenia polityki dywidendowej w dniu 14 lutego 2005 r., Agora wypłaciła pięciokrotnie dywidendę (w sumie: 191,3 mln zł) oraz trzykrotnie przeprowadziła skup akcji własnych (łącznie koszt zrealizowanych, do dnia przekazania tego raportu, programów nabywania akcji własnych: 210 mln zł).

► Walne Zgromadzenie Agory

W raporcie bieżącym z dnia 27 maja 2011 r., Zarząd Agory poinformował o zwołaniu na dzień 22 czerwca 2011 r. na godz. 11.00 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. („Walne Zgromadzenie”).

W raporcie bieżącym z dnia 27 maja 2011 r., opublikowane zostały projekty uchwał, które Zarząd przedłożył Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2011 r., Zarząd Agory S.A. przekazał do publicznej wiadomości treść uchwał powziętych przez Walne Zgromadzenie.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2011 r., Zarząd Agory S.A. przekazał do publicznej wiadomości informację o wypłacie dywidendy w wysokości 25,5 mln zł tj. 0,50 złotych na jedną akcję uchwalonej przez Walne Zgromadzenie wskazującej jako dzień dywidendy 15 lipca 2011 r. i dzień wypłaty dywidendy 3 sierpnia 2011 r.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2011 r. Zarząd poinformował, że na Walnym Zgromadzeniu w dniu 22 czerwca 2011 r. następujący akcjonariusze posiadali ponad 5% liczby głosów na tym zgromadzeniu:

Agora-Holding Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie: 23 158 425 głosów, tj. 57,12 % głosów na tym zgromadzeniu i 34,02 % ogólnej liczby głosów;

ARKA BZ WBK FIO z siedzibą w Poznaniu: 6 800 000 głosów tj. 16,77% głosów na tym Zgromadzeniu i 9,99% ogólnej liczby głosów poprzez następujące subfundusze:

- ARKA BZ WBK FIO SUBFUNDUSZ ARKA BZ WBK AKCJI FIO: 4 000 000, tj. 9,87% głosów na tym Zgromadzeniu i 5,88% ogólnej liczby głosów,
- ARKA BZ WBK FIO SUBFUNDUSZ ARKA BZ STABILNEGO WZROSTU: 800 000, tj. 1,97% głosów na tym Zgromadzeniu i 1,18% ogólnej liczby głosów,
- ARKA BZ WBK FIO SUBFUNDUSZ ARKA BZ ZRÓWNOWAŻONY FIO: 2 000 000, tj. 4,93% głosów na tym Zgromadzeniu i 2,94% ogólnej liczby głosów.

Rejestracja zmian w statucie i ustalenie tekstu jednolitego statutu

W raporcie bieżącym z dnia 11 sierpnia 2011 r., Zarząd Agory poinformował, że Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy Wydział XIII Gospodarczy w dniu 27 lipca 2011 r. wpisał do rejestru przedsiębiorców KRS zmianę Statutu Spółki poprzez nadanie nowego brzmienia par. 5 ust. 1 wprowadzonego uchwałą nr 17 Walnego Zgromadzenia Agory SA z dnia 22 czerwca 2011 r.

V.C. ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI

Zmiany w spółkach zależnych

W dniu 24 lutego 2011 r. Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy KRS w Krakowie zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego w AdTaily Sp. z o.o. o 48 nowoutworzonych udziałów o wartości nominalnej 50 zł każdy (razem 2,4 tys. zł), które Agora S.A. objęła za wkład pieniężny w wysokości łącznej 252 tys. zł. Nadwyżka wartości wkładu na udziały nad ich wartością nominalną została przelana na kapitał zapasowy spółki. Wysokość kapitału zakładowego po podwyższeniu wynosi 33 350 zł i składa się z 667 udziałów, po 50 zł każdy. W wyniku tej transakcji, Agora S.A. posiada obecnie 487 udziałów w kapitale zakładowym, które dają jej 73,01% udziału w kapitale zakładowym spółki i odpowiednio 73,01% na zgromadzeniu wspólników.

V.D. INNE INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. Wartość wynagrodzeń, nagród i korzyści wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych osobom zarządzającym i nadzorującym przedsiębiorstwo emitenta.

Informacje o wynagrodzeniach znajdują się w nocie 5 i 11 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w pierwszym półroczu 2011 r. i do dnia publikacji raportu

Tab. 15

a. akcje	stan na 30.06.2011	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2010
Piotr Niemczycki	1 548 373	0	0	1 548 373
Zbigniew Bąk	68 006	0	0	68 006
Tomasz Józefacki	0	0	0	0
Grzegorz Kossakowski	44 451	0	0	44 451

b. prawa do akcji	stan na 30.06.2011	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2010
Piotr Niemczycki	0	0	0	0
Zbigniew Bąk	0	0	0	0
Tomasz Józefacki	0	0	0	0
Grzegorz Kossakowski	0	0	0	0

c. akcje	stan na 19.08.2011	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2011
Piotr Niemczycki	1 548 373	0	0	1 548 373
Zbigniew Bąk	68 006	0	0	68 006
Tomasz Józefacki	0	0	0	0
Grzegorz Kossakowski	44 451	0	0	44 451

d. prawa do akcji	stan na 19.08.2011	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2011
Piotr Niemczycki	0	0	0	0
Zbigniew Bąk	0	0	0	0
Tomasz Józefacki	0	0	0	0
Grzegorz Kossakowski	0	0	0	0

Członkowie Zarządu uczestniczą również w programie motywacyjnym dla kadry kierowniczej, omówionym w nocie 5 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w pierwszym półroczu 2011 r. i do dnia publikacji raportu

Tab. 16

a. akcje	stan na 30.06.2011	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2010
Sławomir S. Sikora	0	0	0	0
Tomasz Sielicki	33	0	0	33
Andrzej Szlęzak	0	0	0	0
Marcin Hejka	0	0	0	0
Wanda Rapaczynski	924 616	0	0	924 616

b. akcje	stan na 19.08.2011	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2011
Sławomir S. Sikora	0	0	0	0
Tomasz Sielicki	33	0	0	33
Andrzej Szlęzak	0	0	0	0
Marcin Hejka	0	0	0	0
Wanda Rapaczynski	924 616	0	0	924 616

Członkowie Rady Nadzorczej nie posiadali w raportowanych okresach innych uprawnień do akcji (np. opcji).

4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu za pierwsze półrocze 2011 r.

Zgodnie z formalnymi zawiadomieniami otrzymanymi od akcjonariuszy, w szczególności na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, następujący akcjonariusze mogli wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu rocznego, tj. na 12 kwietnia 2011 r.:

Tab. 17

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Agora-Holding Sp. z o.o. (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 23 grudnia 2010 r.)	6 032 025	11,84	23 158 425	34,02
BZ WBK AIB Asset Management S.A. w tym: (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 22 lutego 2011 r.)	15 632 682	30,69	15 632 682	22,97
BZ WBK AIB Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 29 grudnia 2009 r.)	12 749 373	25,03	12 749 373	18,73
Arka BZ WBK FIO (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 14 lutego 2011 r.)	10 118 356	19,86	10 118 356	14,87

■ Istotne zmiany struktury akcjonariatu

Zgodnie z formalnymi zawiadomieniami otrzymanymi od akcjonariuszy, w szczególności na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, struktura akcjonariatu aktualna na dzień przekazania poprzedniego raportu rocznego, tj. na 12 kwietnia 2011 r. nie uległa istotnym zmianom w odniesieniu do dnia przekazania niniejszego raportu półrocznego (tj. 19 sierpnia 2011 r.). Na podstawie powyższych zawiadomień, na dzień przekazania raportu za pierwsze półrocze 2010 r., następujący akcjonariusze mogą wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki:

Tab. 18

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Agora-Holding Sp. z o.o. (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 23 grudnia 2010 r.)	6 032 025	11,84	23 158 425	34,02
BZ WBK AIB Asset Management S.A. w tym: (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 22 lutego 2011 r.)	15 632 682	30,69	15 632 682	22,97
BZ WBK AIB Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 29 grudnia 2009 r.)	12 749 373	25,03	12 749 373	18,73
Arka BZ WBK FIO (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 14 lutego 2011 r.)	10 118 356	19,86	10 118 356	14,87

5. Opis istotnych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego

■ Ryzyko makroekonomiczne

Wielkość przychodów reklamowych jest uzależniona od ogólnej koniunktury gospodarczej w Polsce. Przychody te rosną w okresach ożywienia gospodarczego a podczas spowolnienia koniunktury gospodarczej ulegają ograniczeniu. Szacujemy, iż w pierwszej połowie 2011 r. reklamodawcy wydali o ponad 4,5% więcej niż rok wcześniej. Wzrosły wydatki reklamowe w Internecie (ponad 23%), radio (o prawie 14,5%), w kinie o ponad 9% i telewizji (o ponad 4%). Pozostałe media doznały dalszego ograniczenia wydatków reklamowych: dzienniki o ponad 9%, magazyny o ponad 3% i reklama zewnętrzna o prawie 3%. Obecna sytuacja makroekonomiczna oraz niepokój na rynkach finansowych sprawiają, że trudno jest precyzyjnie określić w jaki sposób czynniki te przełożą się na wydatki reklamowe w Polsce w kolejnych kwartałach 2011 r. Pamiętać należy, że wartość wpływów reklamowych zależy nie tylko od wolumenu

reklam i ogłoszeń, ale również od cen uzyskiwanych przez media, co jeszcze bardziej utrudnia oszacowanie jak zachowają się poszczególne wydatki na poszczególnych rynkach reklamowych.

W opinii Spółki, na podstawie dostępnych w chwili obecnej danych, wartość wydatków reklamowych w Polsce wzrośnie w całym 2011 r. o około 3-5%. Najszybciej rosnącym medium będzie internet, gdzie wartość wydatków reklamowych może wzrosnąć o 13-17% w porównaniu z rokiem ubiegłym. Dynamicznie będą rosły wydatki na reklamę w radio (wzrost o 7-9%). Reklamodawcy wydadzą o 6-8% więcej na reklamę w kinach oraz o 3-5% więcej na reklamę telewizyjną. Wartość wydatków na reklamę zewnętrzną zwiększy się o 2-4%. Spółka zakłada, że reklamodawcy ograniczą swoje budżety reklamowe na wydatki w prasie. W dziennikach wydatki na reklamę zmniejszą o 7-9%, a w czasopiśmie o około 1-3%.

■ Sezonowość wydatków reklamowych

Przychody Grupy ze sprzedaży charakteryzują się sezonowością. W pierwszym i trzecim kwartale są one zwykle niższe od tych uzyskiwanych w drugim i czwartym kwartale danego roku obrotowego.

■ Struktura rynku reklamowego i pozycja poszczególnych mediów na rynku czytelnictwa, oglądalności i słuchalności

Przychody reklamowe Grupy generowane są przez następujące media: prasa codzienna, reklama zewnętrzna, radiostacje, czasopisma, Internet i kina. W wyniku zmian strukturalnych zachodzących w mediach oraz ich konwergencji media znajdujące się w portfolio Grupy konkurują o wpływy reklamowe nie tylko z konkurentami ze swoich segmentów, ale również z nadawcami telewizyjnymi, którzy stanowili ponad połowę rynku reklamowego (51,5%) w pierwszym półroczu 2011 r. Kolejnym dużym segmentem rynku reklamowego, z 15% udziałem, był internet. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowiły odpowiednio prawie 11% oraz prawie 8% wszystkich wydatków reklamowych. Za pomocą nośników reklamy zewnętrznej zrealizowano, w pierwszym półroczu 2011 r., prawie 7,5% wszystkich wydatków reklamowych, natomiast wydatki na reklamę radiową stanowiły ponad 7% wydatków reklamowych. Udział wydatków reklamowych w kinach wyniósł 1% całkowitych wydatków na reklamę w Polsce. Obserwując dynamiki poszczególnych mediów w pierwszej połowie 2011 r. oraz biorąc pod uwagę szacunki Spółki dotyczące wartości rynku reklamy w 2011 r. istnieje ryzyko, że udziały poszczególnych mediów w łącznym rynku reklamy będą się zmieniać, co może mieć wpływ na pozycję Grupy i jej przychody.

Dodatkowo, w wyniku zmian opisywanych powyżej oraz konsolidacji na rynku reklamy nasila się konkurencja pomiędzy poszczególnymi mediami co może mieć wpływ na przychody reklamowe Grupy. Ponadto, w związku ze zmianami zachodzącymi w mediach oraz rozwojem technologicznym nie ma pewności, że Grupa będzie w stanie we właściwym stopniu i czasie reagować na powyższe zmiany, co może mieć negatywny wpływ na jej pozycję i wyniki.

Dodatkowo, przychody reklamowe zależą od pozycji na rynku czytelnictwa, słuchalności i oglądalności. Ze względu na proces strukturalnych zmian zachodzących w sposobie konsumpcji mediów, rynek zmienia się dynamicznie i jedne segmenty mogą zyskiwać, a inne tracić swoją pozycję na tym rynku. Nie ma pewności, że pozycja Grupy w poszczególnych segmentach mediów nie ulegnie zmianie.

■ Dystrybucja prasy

Głównym kanałem dystrybucji prasy, z którego korzystają wszyscy wydawcy prasy w Polsce, są sieci punktów sprzedaży gazet zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu. Rynek dystrybucji w Polsce jest skoncentrowany – dwóch największych dystrybutorów ma ponad 80% udział w kolportażu prasy. Dlatego istotne problemy finansowe lub operacyjne któregośkolwiek z dwóch największych kolporterów mogą mieć negatywny wpływ na sprzedaż oraz wyniki Grupy.

■ Prasa

Rynek prasy płaconej doświadcza obecnie globalnego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej. Tytuły prasowe wydawane przez Grupę, podobnie jak konkurencyjne tytuły prasowe, nie są odporne na zmiany zachodzące na rynku. Następuje również migracja ogłoszeń drobnych z prasy do internetu. Dynamika powyższych procesów może mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzy prasy i osiągnięte przez Grupę przychody. Grupa jest również wydawcą bezpłatnej gazety *Metro*. Nie wiemy, jak globalne zmiany zachodzące na rynku prasy przełożą się na pozycję prasy bezpłatnej, a w konsekwencji na przychody i wyniki Grupy.

■ Internet

Polski rynek internetowych usług reklamowych jest niezwykle konkurencyjny. Liczba użytkowników internetu w Polsce stale rośnie, co powoduje coraz większe zainteresowanie reklamodawców tym medium. Wysokość wydatków

na reklamę w internecie również podlega sezonowości. Najniższe przychody z tytułu sprzedaży reklam internetowych Spółka osiąga zwykle w pierwszym i trzecim kwartale roku obrotowego, zaś najwyższe w czwartym kwartale. Działalność internetowa jest w dużej mierze uzależniona od postępu technologicznego i liczby użytkowników, a utrzymanie silnej pozycji na tym rynku jest możliwe dzięki inwestycjom w nowoczesne i innowacyjne rozwiązania technologiczne. Grupa w tym segmencie konkuruje zarówno z podmiotami lokalnymi jak i międzynarodowymi. Na tak konkurencyjnym rynku, nie ma pewności, że pozycja Grupy w tym segmencie rynku oraz wpływy z reklam i ogłoszeń internetowych nie ulegną zmianie.

Dodatkowo, sposób wdrożenia dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, jak i ewentualne zmiany w innych przepisach prawa np. w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych, mogą mieć wpływ na kształt rynku internetowego w Polsce, a tym samym na wynik Grupy z tego typu działalności.

► **Reklama zewnętrzna**

Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce jest bardzo konkurencyjny. AMS S.A. konkuruje na tym rynku zarówno z polskimi spółkami, jak i dużymi międzynarodowymi koncernami. Również w tym segmencie wydatki na reklamę podlegają sezonowości. Najwyższe przychody uzyskiwane są w tym segmencie zazwyczaj w drugim i czwartym kwartale. Rynek reklamy zewnętrznej obciążony jest dużym ryzykiem prawnym związanym z możliwością zmian zasad korzystania z przestrzeni publicznej i wprowadzaniu ograniczeń w prowadzeniu działalności reklamowej w centrach dużych aglomeracji miejskich, a także zasad i wysokości opłat i podatków, związanych z prowadzoną działalnością, co może mieć wpływ na wynik Grupy.

Dodatkowo, trudno jest obecnie ocenić jak toczące się obecnie na tym rynku procesy konsolidacyjne wpłyną na pozycję AMS SA.

W dniu 27 lipca 2010 r. AMS S.A. oraz Ströer Polska zawarły umowę konsorcjum w celu wspólnego ubiegania się o zawarcie umowy koncesji z władzami stolicy. W dniu 28 lipca 2010 r. firmy złożyły wniosek o zawarcie umowy koncesji, jednak jest to konkurencyjny proces i nie ma pewności, że miasto podpisze umowę z konsorcjum AMS i Ströer Polska.

► **Kino**

Grupa Helios otwiera nowe obiekty kinowe głównie w centrach handlowych. Dalszy rozwój sieci zależy od tempa budowy takich obiektów w polskich miastach oraz skutecznego konkurowania z pozostałymi operatorami kinowymi na polskim rynku o powierzchnie w danym centrum handlowym. Zarówno tempo rozwoju infrastruktury w polskich miastach, jak i kondycja rynku nieruchomości (m.in. wysokość cen najmu), mogą wpływać na wyniki osiągane przez kina.

Dodatkowo, na wyniki osiągane przez Helios wpływa różnorodność repertuaru oraz liczba filmów wyświetlanych w technologii 3D.

Ponadto, operatorzy kinowi konkurują z innymi technologiami odtwarzania filmów m.in. z telewizjami kablowymi, Internetem, kinem domowym czy DVD, które mogą wpłynąć na spadek zainteresowania ofertą kinową.

► **Ryzyko związane z prowadzeniem działalności koncesjonowanej**

W skład Grupy Kapitałowej wchodzi lokalne stacje muzyczne nadające pod marką *Złote Przeboje* i *Roxy FM* oraz ponadregionalna stacja *TOK FM*. Działalność radiowa w Polsce podlega koncesjonowaniu, a zapisy koncesyjne określają zakres i formy prowadzonej działalności w okresie, na który nadawca radiowy otrzymuje koncesję.

Istnieje więc ryzyko, że zapotrzebowanie słuchaczy na dany format radiowy będzie maleć, a zapisy koncesyjne mogą w znacznym stopniu ograniczyć możliwość dostosowania się Grupy do zapotrzebowania słuchaczy na dany format radiowy.

Dodatkowo, sposób wdrożenia dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych tym wprowadzone zmiany w innych przepisach prawa np. w ustawie o radiofonii i telewizji, mogą mieć wpływ na kształt rynku radiowego w Polsce, a tym samym na przychody i pozycję Grupy.

► **Radiostacje**

Rynek reklamy radiowej w Polsce jest bardzo konkurencyjny i radiostacje Agory walczą o wyniki słuchalności i przychody z reklam z innymi stacjami radiowymi, w tym stacjami o zasięgu ogólnopolskim, a także z innymi mediami: telewizją, prasą, internetem i reklamą zewnętrzną. Dla słuchalności stacji muzycznych olbrzymie znaczenie ma format stacji. Nie ma pewności czy obecna pozycja radiostacji Grupy na rynku słuchalności nie ulegnie zmianie. Konkurując na rynku reklamowym, poszczególne radiostacje, w tym należące do różnych grup medialnych, tworzą

pakiety reklamowe, których popularność wśród reklamodawców może istotnie wpływać na pozycję rynkową poszczególnych radiostacji w rynku reklamowym.

► **Projekty Specjalne**

Pion Projektów Specjalnych w Grupie zajmuje się głównie wydawaniem lub dystrybucją kolekcji książek oraz książek z dołączanymi do nich płytami CD lub DVD. Występują znaczące różnice pomiędzy poszczególnymi kolekcjami w zakresie zdolności do generowania przez nie przychodów i zysków, co przyczynia się do zmienności przychodów i zysków generowanych przez Pion Projektów Specjalnych w poszczególnych okresach sprawozdawczych. Każda kolekcja jest odrębnym projektem i nie można założyć, że uda się utrzymać w przyszłości obecny poziom przychodów i zysków z wydawania lub dystrybucji poszczególnych kolekcji. Wynik każdego okresu zależy od tego, jakie kolekcje są realizowane w tym czasie i jak dużym uznaniem nabywców się one cieszyły. Nie bez znaczenia jest nasycenie rynku tego typu produktami. Dodatkowo, wpływ na wyniki tej działalności może mieć upowszechnianie się i rosnąca popularność czytania książek w formacie cyfrowym.

► **Testy na utratę wartości aktywów**

Zgodnie z *Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej* Spółka przeprowadza testy na utratę wartości aktywów. W przeszłości w kilku przypadkach, gdy wyniki testów były negatywne, dokonywaliśmy stosownych odpisów, które obciążały rachunek zysków i strat (jednostkowy lub skonsolidowany). Nie ma pewności, że wyniki testów na utratę wartości aktywów przeprowadzone w przyszłości dadzą pozytywne rezultaty.

► **Ryzyko walutowe**

Osiągane przez Grupę przychody są wyrażone w złotych polskich. Część kosztów operacyjnych Grupy związana głównie z działalnością kinową, usługami druku, zakupem materiałów produkcyjnych, głównie papieru oraz gadżetów dołączanych do czasopism, powiązana jest z kursami wymiany walut obcych. Wahanie kursów wymiany walut mogą mieć wpływ na poziom kosztów i osiągnięte przez Grupę wyniki.

► **Ryzyko utraty kluczowych pracowników**

Sukcesy osiągnięte przez Spółkę zależą m.in. od zaangażowania i umiejętności kluczowych pracowników. Kadra menadżerska zatrudniona w Spółce w istotnym stopniu przyczyniła się zarówno do rozwoju Grupy jak i skutecznej optymalizacji jej procesów operacyjnych. Ze względu na konkurencję o wysoko wykwalifikowany personel, Grupa Agora nie ma pewności czy będzie w stanie zatrzymać wszystkich kluczowych pracowników.

6. Pozostałe informacje

► **Stanowisko Zarządu odnośnie realizacji prognoz finansowych**

Zarząd Agory S.A. nie publikował wcześniej prognoz wyników finansowych i dlatego raport nie zawiera stanowiska Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania takich prognoz.

► **Zmiany w zobowiązaniach warunkowych**

Zmiany zobowiązań warunkowych, które nastąpiły od czasu zakończenia ostatniego roku obrotowego zostały opisane w nocie 8 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

► **Opis organizacji Grupy Kapitałowej**

Opis organizacji Grupy Kapitałowej został przedstawiony w nocie 12 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

► **Wprowadzenie akcji Spółki do obrotu giełdowego**

W dniu 18 lutego 2011 r. Spółka wprowadziła do obrotu na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie 684 777 akcji nabytych przez Partycypacyjny Fundusz Inwestycyjny Zamknięty z siedzibą w Warszawie.

► **Wybór biegłego rewidenta przeprowadzającego badanie sprawozdań finansowych Spółki za następne lata obrotowe**

W raporcie bieżącym z dnia 11 kwietnia 2011r., Spółka poinformowała, że uchwałą Rady Nadzorczej z dnia 11 kwietnia 2011 r. spółka KPMG Audyt Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa została wybrana jako biegły rewident przeprowadzający badanie sprawozdań finansowych Spółki za lata obrotowe 2011, 2012 i 2013.

Warszawa, 19 sierpnia 2011 r.

Piotr Niemczycki – Prezes Zarządu



Zbigniew Bąk – Wiceprezes Zarządu



Tomasz Józefacki – Członek Zarządu



Grzegorz Kossakowski – Członek Zarządu

