

GRUPA AGORA

Sprawozdanie
Zarządu z
działalności Grupy
Agora

za I półrocze

2012 r.

do sprawozdania
finansowego

17 sierpnia 2012 r.

SPIS TREŚCI

GRUPA AGORA SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2012 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	6
3. PERSPEKTYWY	7
3.1. Rynek reklamy	7
3.2. Koszty operacyjne	8
3.2.1 Koszty usług obcych	8
3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników	8
3.2.3 Koszty realizacji planów motywacyjnych rozliczanych w instrumentach finansowych	8
3.2.4 Koszty marketingu i promocji	8
3.2.5 Koszty materiałów i energii	8
3.3. Najważniejsze cele Grupy w 2012 r.	9
III. WYNIKI FINANSOWE	10
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA	10
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	10
2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2012 r.	11
2.2. Przychody i koszty finansowe	12
3. BILANS GRUPY AGORA	12
3.1. Aktywa trwałe	12
3.2. Aktywa obrotowe	12
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	12
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	12
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	13
4.1. Działalność operacyjna	13
4.2. Działalność inwestycyjna	13
4.3. Działalność finansowa	13
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]	14
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA	15
IV.A. PRASA CODZIENNA [1]	15
1. GAZETA WYBORCZA	16
1.1. Przychody	16
1.1.1. Sprzedaż prasy [4]	16
1.1.2. Czytelność [4]	16
1.1.3. Sprzedaż reklam [3]	16
1.1.4. Pozostałe przychody	17
1.2. Koszty	17
1.2.1. Koszty druku Gazety Wyborczej	17
1.2.2. Koszty reprezentacji i reklamy	17
1.3. Dodatkowe informacje	17
2. PRASA BEZPŁATNA [3], [4]	17
3. PROJEKTY SPECJALNE	18

IV.B. INTERNET [1] , [6]	19
1. Przychody.....	19
2. Koszty.....	20
3. Istotne informacje o działalności internetowej	20
IV.C. KINO.....	21
1. Przychody [3]	21
2. Koszty.....	21
3. Inne zdarzenia.....	22
IV.D. REKLAMA ZEWNĘTRZNA (GRUPA AMS).....	23
1. Przychody [8]	23
2. Koszty.....	24
3. Inne zdarzenia.....	24
IV.E. RADIO	25
1. Przychody [3]	25
2. Koszty.....	25
3. Udziały w słuchalności [9]	26
4. Inne zdarzenia.....	26
IV.F. CZASOPISMA [1], [7]	27
1. Przychody.....	27
1.1. Sprzedaż czasopism	28
1.2. Sprzedaż reklam.....	28
2. Koszty.....	28
3. Inne zdarzenia.....	28
PRZYPISY	29
V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE.....	32
V.A Informacje o umowie znaczącej dla działalności emitenta	32
V.B. Istotne wydarzenia	32
V.C. Zmiany w powiązaniach kapitałowych emitenta z innymi podmiotami.....	33
V.D. Inne informacje uzupełniające	34
1. Wartość wynagrodzeń, nagród i korzyści wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych osobom zarządzającym i nadzorującym przedsiębiorstwo emitenta.	34
2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w pierwszym półroczu 2012 r. i do dnia publikacji raportu.....	34
3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w pierwszym półroczu 2012 r. i do dnia publikacji raportu.....	35
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 2012 r. ...	35
5. Opis istotnych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	36
6. Pozostałe informacje	39

GRUPA AGORA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2012 R. DO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

PRZYCHODY 564,4 MLN ZŁ,
STRATA NETTO 0,3 MLN ZŁ,
EBITDA OPERACYJNA 48,6 MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 38,1 MLN ZŁ

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń - czerwiec 2012 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2011 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 S.A. („Grupa”), w pierwszym półroczu 2012 r. wydatki reklamowe wyniosły około 3,8 mld zł i zmniejszyły się o prawie 4% w stosunku do pierwszego półrocza 2011 r. W tym okresie zwiększyły się wydatki reklamodawców w internecie (wzrost o prawie 9,5%) i w kinach (wzrost o prawie 14,5%). Wydatki na reklamę w telewizji były niższe o ponad 5%, natomiast w reklamie zewnętrznej nieznacznie zmniejszyły się, głównie na skutek ich spadku w drugim kwartale 2012 r. Wydatki na reklamę w prasie zmniejszyły się o prawie 13% w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r. Na reklamę w dziennikach reklamodawcy wydali o ponad 18% mniej niż w analogicznym okresie 2011 r., natomiast w magazynach były one o 9% niższe w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r. Istotny wpływ na wartość rynku reklamy w pierwszym półroczu 2012 r., wywarły odbywające się w Polsce i na Ukrainie *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej*, które spowodowały ograniczenie skali realizowanych kampanii promocyjnych, w szczególności na nośnikach reklamy zewnętrznej oraz w radiostacjach.
- Przychody Grupy w pierwszym półroczu 2012 r. wyniosły 564,4 mln zł i były o 8,2% niższe niż w pierwszym półroczu 2011 r. Przychody Grupy ze sprzedaży biletów do kin w omawianym okresie wyniosły 59,1 mln zł i były o 15,0% niższe niż w analogicznym okresie 2011 r., co wynika głównie ze spadku w drugim kwartale 2012 r. w związku z niższą frekwencją w kinach w tym okresie. Wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w Grupie w pierwszym półroczu 2012 r. spadły o 7,7% i wyniosły 325,1 mln zł. Wpływy ze sprzedaży wydawnictw wyniosły 81,0 mln zł i zmniejszyły się o 19,3%. Przychody z pozostałej sprzedaży wzrosły o 6,6% do kwoty 99,2 mln zł, głównie za sprawą wyższych wpływów ze sprzedaży usług poligraficznych dla klientów zewnętrznych.
- W pierwszym półroczu 2012 r. przychody ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* wyniosły 108,1 mln zł i były o 18,2% niższe niż w analogicznym okresie 2011 r. W tym czasie przychody ze sprzedaży egzemplarzy były o 15,4% niższe niż w pierwszym półroczu 2011 r. i wyniosły 55,6 mln zł. Średnia sprzedaż egzemplarzowa *Gazety Wyborczej* wyniosła, w pierwszym półroczu 2012 r., 265 tys. egzemplarzy. Udział *Gazety Wyborczej* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł w tym czasie 37,5% [4].
- W pierwszym półroczu 2012 r. przychody ze sprzedaży reklam w pionie Prasy Bezpłatnej wyniosły 14,3 mln zł i były o 1,4% niższe niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Udział bezpłatnej gazety Agory w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł w pierwszym półroczu 2012 r. 5% i wzrósł o prawie 1 pkt% [3]. W omawianym okresie pion uzyskał pozytywny wynik operacyjny EBIT, który był o 0,2 mln zł wyższy niż w pierwszym półroczu 2011 r. [1], głównie za sprawą dobrych wyników odnotowanych w pierwszym kwartale 2012 r. oraz podjętych działań oszczędnościowych w drugim kwartale 2012 r.

- ▶ Przychody segmentu Internet, w pierwszej połowie 2012 r., wyniosły 57,8 mln zł i zwiększyły się o 4,3%, głównie dzięki ich wzrostowi o 8,5% w drugim kwartale 2012 r. W okresie styczeń - czerwiec 2012 r., dzięki wyższym przychodom oraz ograniczeniu kosztów operacyjnych, segment poprawił także wynik operacyjny EBIT do poziomu 4,4 mln zł [1]. W czerwcu 2012 r. zasięg serwisów grupy *Gazeta.pl* osiągnął poziom 60,2%, co dało im trzecie miejsce wśród portali internetowych, a liczba użytkowników tych serwisów wyniosła 11,8 mln osób [6].
- ▶ Przychody segmentu kinowego w pierwszym półroczu 2012 r. były niższe o 7,1% w stosunku do pierwszego półrocza 2011 r. i wyniosły 88,1 mln zł. Spadek ten jest konsekwencją niższej frekwencji w kinach w omawianym okresie, szczególnie w drugim kwartale 2012 r., w związku z *Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej* organizowanymi w Polsce i na Ukrainie. Liczba sprzedanych biletów w kinach sieci Helios w tym czasie spadła o 18,0% do 3,3 mln sztuk, co przełożyło się zarówno na niższe przychody ze sprzedaży biletów jak i ze sprzedaży barowej. Segment odnotował stratę operacyjną na poziomie EBIT w wysokości 2,4 mln zł.
- ▶ Przychody grupy AMS w pierwszym półroczu 2012 r. zmniejszyły się o 10,8% i wyniosły 76,6 mln zł, głównie za sprawą ich zmniejszenia się w drugim kwartale 2012 r. w związku z *Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej* organizowanymi w Polsce i na Ukrainie. Segment odnotował stratę operacyjną na poziomie EBIT w wysokości 0,2 mln zł. Udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną spadł w pierwszym półroczu 2012 r. o ponad 3pkt% do blisko 28% [8]. W okresie styczeń – czerwiec 2012 r., wydatki na reklamę zewnętrzną w Polsce były na poziomie zbliżonym do wartości z analogicznego okresu roku ubiegłego[8].
- ▶ W pierwszym półroczu 2012 r., przychody segmentu Radio wzrosły o 11,6% do kwoty 45,3 mln zł. Koszty operacyjne segmentu wzrosły o 17,3%, głównie w związku z wyższymi kosztami zakupu czasu antenowego w stacjach obcych. W omawianym okresie segment odnotował pozytywny wynik operacyjny na poziomie EBIT w wysokości 0,6 mln zł, a na poziomie EBITDA operacyjna w wysokości 2,0 mln zł [1].
- ▶ Przychody segmentu Czasopisma w pierwszym półroczu 2012 r. wyniosły 34,6 mln zł i zmniejszyły się o 10,8%. Segment osiągnął pozytywny wynik operacyjny na poziomie EBIT i EBITDA operacyjna w wysokości 1,8 mln zł i 2,0 mln zł [1].
- ▶ W pierwszym półroczu 2012 r., koszty operacyjne netto Grupy wyniosły 564,3 mln zł i zmniejszyły się o 2,5%. Wynika to głównie z ograniczenia o 22,6% wydatków na reprezentację i reklamę oraz niższych niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanych w instrumentach finansowych. Zmniejszyły się także koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów, a także koszty amortyzacji, głównie dzięki ograniczeniu tych pozycji kosztowych w drugim kwartale 2012 r.
- ▶ EBITDA operacyjna Grupy w pierwszym półroczu 2012 r. zmniejszyła się, w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r., do kwoty 48,6 mln zł. Grupa zamknęła pierwsze półrocze 2012 r. z wynikiem operacyjnym EBIT na poziomie 0,1 mln zł oraz ze stratą netto w wysokości 0,3 mln zł. W tym czasie strata netto przypadająca na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniosła 0,2 mln zł.
- ▶ Na koniec czerwca 2012 r. Grupa posiadała środki pieniężne w wysokości 276,8 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 105,6 mln zł oraz 171,2 mln zł zainwestowane w krótkoterminowe papiery wartościowe.
- ▶ Na koniec czerwca 2012 r. zadłużenie kredytowe Grupy wyniosło 191,7 mln zł (w tym zadłużenie Helios S.A. obejmujące kredyty bankowe, pożyczki i zobowiązania finansowe z tytułu leasingu w wysokości 96,1 mln zł).

II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY

1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

1.1. Rynek reklamy [3]

Według szacunków Agory, opartych na dostępnych źródłach danych, jedynymi segmentami rynku, które odnotowały wzrost wydatków reklamowych w pierwszym półroczu 2012 r. w Polsce były internet i kino. W tym czasie reklamodawcy zwiększyli swoje wydatki na reklamę w kinach o prawie 14,5%, a w internecie o prawie 9,5% w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r. Drugi kwartał 2012 r. przyniósł pogłębienie trendów spadkowych w prasie i telewizji. W wyniku tego, w okresie styczeń – czerwiec 2012 r., wartość wydatków na reklamę w dziennikach zmniejszyła się o ponad 18%, w magazynach o 9%, a w telewizji o ponad 5%.

W efekcie dalszego ograniczenia wydatków reklamowych w radiostacjach w całym pierwszym półroczu 2012 r. wartość tych wydatków była o prawie 3,5% niższa niż w analogicznym okresie 2011 r.

Pomimo spadku odnotowanego w drugim kwartale 2012 r. w wydatkach na reklamę zewnętrzną w całym pierwszym półroczu 2012 r. wartość tych wydatków skurczyła się jedynie nieznacznie.

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 2012 r. wartość przychodów ze sprzedaży zmniejszyła się o 8,2% do kwoty 564,4 mln zł, głównie w wyniku 11,3% spadku odnotowanego w drugim kwartale 2012 r.

W okresie styczeń – czerwiec 2012 r. przychody ze sprzedaży usług reklamowych zmniejszyły się o 7,7% do kwoty 325,1 mln zł, z największymi spadkami odnotowanymi w segmencie Prasy Codziennej oraz Reklamy Zewnętrznej.

W pierwszym półroczu 2012 r. przychody ze sprzedaży reklam wzrosły w segmencie Internet o 14,0% do kwoty 44,9 mln zł oraz w segmencie Radio o 11,0% do kwoty 44,3 mln zł, głównie za sprawą wyższych przychodów z tytułu świadczonych usług pośrednictwa sprzedaży czasu antenowego w stacjach obcych.

W okresie styczeń – czerwiec 2012 r. przychody ze sprzedaży wydawnictw zmniejszyły się o 19,3% w porównaniu z analogicznym okresem 2011 r. do kwoty 81,0 mln zł. Wpływ na to miały spadki sprzedaży egzemplarzowej tytułów prasowych, mniejsza liczba droższych wydań (tzw. oferta dwucenowa), mniejsza liczba kolekcji wydawanych w ramach pionu Projekty Specjalne oraz obniżenie ceny wybranych tytułów prasowych. W omawianym okresie, przychody ze sprzedaży wydawnictw w *Gazecie Wyborczej* skurczyły się o 15,4%, a w segmencie Czasopisma o 12,6%.

W pierwszym półroczu 2012 r. przychody ze sprzedaży biletów do kin w sieci Helios wyniosły 59,1 mln zł i były niższe o 15,0% niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. W omawianym okresie w kinach sieci Helios zakupiono 3,3 mln biletów czyli o 18,0% mniej niż w pierwszym półroczu 2011 r.

W pierwszym półroczu 2012 r. przychody z pozostałej sprzedaży wzrosły o 6,6% do kwoty 99,2 mln zł, głównie w wyniku zwiększenia się tej pozycji przychodowej o 13,4% w pierwszym kwartale 2012 r., co było związane ze wzrostem przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym o 49,3%. Niższe były natomiast przychody ze sprzedaży kolekcji wydawanych w ramach Projektów Specjalnych oraz sprzedaży barowej w kinach sieci Helios.

2.2. Koszty operacyjne

Koszty operacyjne netto Grupy w pierwszym półroczu 2012 r. wyniosły 564,3 mln zł i zmniejszyły się w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego o 2,5%.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (bez niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych) wzrosły o 2,0% w pierwszym półroczu 2012 r. Nieznaczny wzrost tej pozycji kosztowej nastąpił w większości segmentów Grupy.

Zatrudnienie etatowe w Grupie na koniec czerwca 2012 r. wyniosło 3 400 etatów i zmniejszyło się o 117 etatów w porównaniu z końcem czerwca 2011 r.

Łączny szacunkowy niegotówkowy **koszt realizacji planów motywacyjnych** związany z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanych w instrumentach finansowych (opisanych w nocie 5A do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy) obciążył wynik Grupy w pierwszym półroczu 2012 r. kwotą 1,8 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 w każdym kwartale kosztami Trzyletniego Planu Motywacyjnego dla Zarządu i najwyższej kadry kierowniczej (opisanego w nocie 5B do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy). W pierwszym półroczu 2012 r. koszt tego planu wyniósł 0,5 mln zł.

Koszty usług obcych w pierwszym półroczu 2012 r. wyniosły 174,1 mln zł i wzrosły o 1,4%. Wzrost ten jest wynikiem m.in. wyższych kosztów zakupu czasu antenowego oraz kosztów pośrednictwa sprzedaży. Do wzrostu tej pozycji kosztowej przyczyniły się także wyższe koszty czynszów za nośniki reklamy zewnętrznej oraz koszty najmu powierzchni w centrach handlowych przeznaczonych na działalność kinową.

Koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wyniosły w pierwszym półroczu 2012 r. 124,3 mln zł i zmniejszyły się o 1,8%. Ograniczenie kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w tym okresie jest głównie wynikiem niższych kosztów wytworzenia kolekcji wydawanych w ramach pionu Projekty Specjalne w związku z mniejszą liczbą tych projektów w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy wyniosły w pierwszym półroczu 2012 r. 42,5 mln zł i zmniejszyły się o 22,6% w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r. Największe oszczędności na kosztach reprezentacji i reklamy, miały miejsce w segmencie Prasa Codzienna. Wzrost tych kosztów w okresie styczeń – czerwiec 2012 r. nastąpił w segmencie Kino, Czasopisma oraz Reklama Zewnętrzna.

3. PERSPEKTYWY

3.1. Rynek reklamy

Obserwując pogarszającą się sytuację makroekonomiczną i na rynku reklamy, Spółka zdecydowała się zweryfikować swoje szacunki rynku reklamy w 2012 r. opublikowane w *Komentarzu z działalności Spółki za 2011 r.* Po dogłębnej analizie sytuacji na rynku reklamy w pierwszym półroczu 2012 r. i do dnia publikacji niniejszego sprawozdania finansowego, Spółka zakłada, że dynamika spadku wartości wydatków reklamowych w Polsce będzie się kształtowała w przedziale pomiędzy 2% a 5% w 2012 r.

W opinii Spółki, reklamodawcy zwiększą swoje wydatki na reklamę w Internecie o 8%-11% w 2012 r. Wydatki na reklamę kinową będą się kształtować w przedziale pomiędzy ewentualnym spadkiem o 1%, a wzrostem o 2%. Wartość budżetów reklamowych realizowanych na nośnikach reklamy zewnętrznej zmniejszy się o około 0%-3%. W oparciu o analizę danych rynkowych, Spółka szacuje, że wartość wydatków na reklamę w telewizji zmniejszy się o około 3%-6%, natomiast w radio o około 1%-4%.

Według szacunków Spółki, reklamodawcy nadal będą ograniczali swoje budżety reklamowe w prasie w 2012 r. Wartość wydatków reklamowych w dziennikach może zmniejszyć się o około 17%-20%, natomiast w czasopismach o około 8%-11%.

Spółka zwraca uwagę, iż wszystkie szacunki dotyczące dynamik 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 2012 r. Grupa planuje ograniczanie kosztów operacyjnych. Ze względu na pogarszającą się sytuację na rynku reklamy Grupa planuje elastyczne zarządzanie bazą kosztową w celu dopasowania się do warunków rynkowych w poszczególnych segmentach.

3.2.1 Koszty usług obcych

W kolejnych kwartałach 2012 r. koszty usług obcych zależą będą w dużej mierze od kosztów odpłatności za kopie filmowe, kursu wymiany euro do złotego oraz kosztów pośrednictwa sprzedaży. Dodatkowo, na wzrost tej pozycji kosztowej mogą wpłynąć planowane otwarcia nowych obiektów kinowych.

3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników

Biorąc pod uwagę osłabienie rynku reklamowego oraz zmieniającą się dynamicznie sytuację na rynku mediów, Grupa planuje elastyczne zarządzanie bazą kosztową również w tym zakresie. Należy jednak pamiętać, że na wysokość tych kosztów może wpłynąć realizacja projektów rozwojowych w Grupie, w tym otwarcia nowych obiektów kinowych, oraz koszty rezerwy na plany motywacyjne opisanej w nocie 5 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy.

3.2.3 Koszty realizacji planów motywacyjnych rozliczanych w instrumentach finansowych

Łączny szacunkowy niegotówkowy koszt realizacji planów motywacyjnych, który obciąży wynik finansowy Grupy 2012 r. wyniesie 2,6 mln zł. Należy podkreślić, że kwota ta zawiera szacunkowy koszt realizacji planów motywacyjnych, przy czym Spółka w chwili obecnej nie zna liczby certyfikatów, które będą nabywane w ramach tych planów, ani też kursu akcji Agory w okresie księgowania kosztów certyfikatów. Do celów szacunkowych Spółka przyjęła zatem odpowiednie wartości, w wysokości analogicznej do wartości przyjętych dla czwartego kwartału 2011 r. Koszty planów motywacyjnych są ujmowane w rachunku zysków i strat i zostały opisane w nocie nr 5A do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego zamieszczonego w niniejszym raporcie. Rozłożenie tych kosztów w ciągu roku nie jest równomierne. W pierwszym półroczu 2012 r. koszty dotychczas uruchomionych planów motywacyjnych wyniosły 1,8 mln zł. Nowy plan motywacyjny obciążyć może wyniki czwartego kwartału 2012 r. kosztami w wysokości 0,8 mln zł.

3.2.4 Koszty marketingu i promocji

Ze względu na sytuację rynkową oraz ograniczenie liczby akcji promocyjnych w większości segmentów Grupy koszty reprezentacji i reklamy zmniejszyły się o 22,6% w pierwszym półroczu 2012 r. Grupa nie planuje zwiększenia intensywności działań marketingowych w 2012 r. Pamiętać jednak należy, że poziom tych wydatków jest uzależniony od dynamiki rozwoju poszczególnych mediów, liczby uruchamianych projektów, w tym kolekcji wydawniczych, a także rynkowej aktywności i projektów konkurencji.

3.2.5 Koszty materiałów i energii

W pierwszym półroczu 2012 r. koszty materiałów i energii istotnie wzrosły, głównie w wyniku wzrostu odnotowanego w pierwszym kwartale 2012 r. Na wysokość tych kosztów wpłynął m.in. rosnący wolumen produkcji dla klientów zewnętrznych. Wysokość tych kosztów w kolejnych kwartałach 2012 r. będzie uzależniona głównie od cen papieru, wolumenu produkcji oraz kursu wymiany euro do złotego.

3.3. Najważniejsze cele Grupy w 2012 r.

Ze względu na pogarszającą się sytuację na rynku reklamy, w kolejnych kwartałach 2012 r. Grupa będzie koncentrować swoje wysiłki na ograniczaniu kosztów operacyjnych w celu dostosowania funkcjonowania i organizacji Grupy do sytuacji na rynku reklamy i zmian zachodzących w mediach.

Dodatkowo, w ramach swojej działalności, Grupa zamierza kontynuować realizację najważniejszych celów na 2012 r. m.in.:

- (i) zintensyfikować działania wzmacniające synergie pomiędzy poszczególnymi segmentami w portfolio Grupy oraz wykorzystujące możliwości oferowane przez internet do rozwoju nowych form i zakresu działalności również w tradycyjnych mediach;
- (ii) intensywnie rozwijać zarówno segment Internet jak i szeroko rozumiany internet w Grupie;
- (iii) rozwijać się na rynku operatorów kinowych poprzez otwieranie nowych obiektów kinowych;
- (iv) zwiększać skalę działalności Grupy, także poprzez kolejne akwizycje, wzmacniające pozycję Grupy lub poszerzające źródła przychodów Grupy.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skonsolidowane sprawozdanie Grupy Agora za pierwsze półrocze 2012 r. obejmuje konsolidację Agory S.A., Agory Poligrafii Sp. z o.o., grupy AMS S.A. („grupa AMS”), Agory TC Sp. z o.o., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., AdTaily Sp. z o.o., Sport4People Sp. z o.o., 4 spółek zależnych działających w branży radiowej, spółki Helios S.A. działającej w branży kinowej oraz spółki ukraińskiej LLC Agora Ukraine, a także jednostki współzależnej Business Ad Network Sp. z o.o. oraz jednostek stowarzyszonych A2 Multimedia Sp. z o.o. (do 31 stycznia 2012 r.) i GoldenLine 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 17 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 1

w mln zł	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Przychody ze sprzedaży netto (1)	564,4	615,1	(8,2%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	325,1	352,1	(7,7%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	81,0	100,4	(19,3%)
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	59,1	69,5	(15,0%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	99,2	93,1	6,6%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(564,3)	(578,5)	(2,5%)
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(124,3)	(126,6)	(1,8%)
<i>Amortyzacja</i>	(46,7)	(47,9)	(2,5%)
<i>Usługi obce</i>	(174,1)	(171,7)	1,4%
<i>Wynagrodzenia i świadczenia (2)</i>	(159,2)	(156,1)	2,0%
<i>Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych</i>	(1,8)	(8,8)	(79,5%)
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(42,5)	(54,9)	(22,6%)
Wynik operacyjny - EBIT	0,1	36,6	(99,7%)
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	0,8	(0,2)	-
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	6,4	7,6	(15,8%)
<i>Koszty kredytów, pożyczek oraz leasingu finansowego</i>	(6,6)	(7,8)	(15,4%)
<i>Różnice kursowe per saldo</i>	0,2	(0,3)	-
Udział w jednostkach rozliczanych metodą praw własności	(0,1)	-	-
Zysk brutto	0,9	36,4	(97,5%)
Podatek dochodowy	(1,2)	(7,8)	(84,6%)
Zysk/(Strata) netto	(0,3)	28,6	-
Przypadający na:			
Akcjonariuszy jednostki dominującej	(0,2)	27,8	-
Udziały niekontrolujące	(0,1)	0,8	-
marża EBIT (EBIT/Przychody)	0,02%	6,0%	(6,0pkt %)
EBITDA	46,8	84,5	(44,6%)
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	8,3%	13,7%	(5,4pkt %)
EBITDA operacyjna (2)	48,6	93,3	(47,9%)
marża EBITDA operacyjna (EBITDA operacyjna/Przychody)	8,6%	15,2%	(6,6pkt %)

- (1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży zawierają przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych), opisane szczegółowo w części IV.A niniejszego raportu;
 (2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych.

2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2012 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	Kino	Reklama zewnętrzna	Radio	Czasopisma	Pozycje uzgadniające (3)	Razem (dane skonsoli- dowane) I półrocze 2012
Przychody ze sprzedaży (4)	272,0	57,8	88,1	76,6	45,3	34,6	(10,0)	564,4
Udział %	48,2%	10,2%	15,6%	13,6%	8,0%	6,1%	(1,7%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (4)	(233,4)	(53,4)	(90,5)	(76,8)	(44,7)	(32,8)	(32,7)	(564,3)
EBIT	38,6	4,4	(2,4)	(0,2)	0,6	1,8	(42,7)	0,1
Przychody i koszty finansowe								0,8
Udział w jednostkach współkontrolowanych								(0,1)
Podatek dochodowy								(1,2)
Strata netto za okres								(0,3)
Przypadająca na:								
Akcjonariuszy jednostki dominującej								(0,2)
Udziały niekontrolujące								(0,1)
EBITDA	52,9	7,2	6,9	9,0	1,9	1,9	(33,0)	46,8
EBITDA operacyjna (1)	53,7	7,3	6,9	9,1	2,0	2,0	(32,4)	48,6
Wydatki inwestycyjne (2)	(9,2)	(2,2)	(18,7)	(4,0)	(1,1)	(0,1)	(4,3)	(39,6)

(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 7,4 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 pierwszym półroczu 2012 r. negatywny wpływ miały głównie prowizje i odsetki związane z kredytami bankowymi oraz zobowiązaniami z tytułu leasingu finansowego.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab.3

<i>w mln zł</i>	30.06.2012	31.12.2011	% zmiany do 31.12.2011	30.06.2011
Aktywa trwałe	1 206,2	1 203,3	0,2%	1 196,4
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>68,5%</i>	<i>66,7%</i>	<i>1,8pkt %</i>	<i>66,3%</i>
Aktywa obrotowe	554,8	600,4	(7,6%)	607,7
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>31,5%</i>	<i>33,3%</i>	<i>(1,8pkt %)</i>	<i>33,7%</i>
RAZEM AKTYWA	1 761,0	1 803,7	(2,4%)	1 804,1
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	1 196,6	1 246,1	(4,0%)	1 232,2
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>68,0%</i>	<i>69,1%</i>	<i>(1,1pkt %)</i>	<i>68,3%</i>
Udziały niekontrolujące	16,6	17,3	(4,0%)	16,0
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>0,9%</i>	<i>1,0%</i>	<i>(0,1pkt %)</i>	<i>0,9%</i>
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	193,7	221,3	(12,5%)	251,2
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>11,0%</i>	<i>12,3%</i>	<i>(1,3pkt %)</i>	<i>13,9%</i>
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	354,1	319,0	11,0%	304,7
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>20,1%</i>	<i>17,6%</i>	<i>2,5pkt %</i>	<i>16,9%</i>
RAZEM PASYWA	1 761,0	1 803,7	(2,4%)	1 804,1

3.1. Aktywa trwałe

Wzrost wartości aktywów trwałych, w porównaniu do stanu z 31 grudnia 2011 r., wynika głównie z nowych inwestycji w rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne (w tym: z inwestycji w nowe kina sieci Helios).

3.2. Aktywa obrotowe

Na spadek wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 grudnia 2011 r., wpływ miał głównie spadek 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 2011 r., wpływ miał głównie spadek o 28,5 mln zł zobowiązań długoterminowych z tytułów kredytów i pożyczek oraz leasingów finansowych (z czego 17,4 mln zł dotyczy Agory S.A.).

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2011 r., wpływ miało głównie zobowiązanie z tytułu wypłaty dywidendy (50,9 mln zł).

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 4

<i>w mln zł</i>	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	38,1	56,1	(32,1%)
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(16,5)	(67,9)	(75,7%)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(41,4)	(38,3)	8,1%
Razem przepływy pieniężne netto	(19,8)	(50,1)	(60,5%)
Środki pieniężne na koniec okresu	105,6	132,3	(20,2%)

Na dzień 30 czerwca 2012 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi w wysokości 276,8 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 105,6 mln zł (kasa, rachunki bankowe i depozyty bankowe) oraz 171,2 mln zł zainwestowane w krótkoterminowe papiery wartościowe.

Agora S.A. nie jest i nie była w pierwszym półroczu 2012 r. zaangażowana w opcje walutowe, ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze zabezpieczającym lub spekulacyjnym.

W dniu 25 maja 2012 r. Spółka zawarła Aneks nr 13 do Umowy kredytowej z Bankiem Polska Kasa Opieki S.A. Zgodnie z jego warunkami, Agora S.A. dysponuje obecnie otwartą linią kredytową w wysokości 150,0 mln zł, którą może wykorzystać do dnia 31 maja 2013 r. W pierwszym półroczu 2012 r., Spółka spłaciła kolejne trzy raty 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).

4.1. Działalność operacyjna

W pierwszym półroczu 2012 r. przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej były niższe głównie ze względu na niższy w tym okresie zysk operacyjny.

4.2. Działalność inwestycyjna

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2012 r., to głównie efekt poniesionych nakładów inwestycyjnych na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne.

4.3. Działalność finansowa

W pierwszym półroczu 2012 r. przepływy pieniężne z działalności finansowej zawierały głównie spłaty jak i zaciągnięcia kredytów przez Helios S.A., płatności z tytułu leasingu finansowego oraz spłaty kredytu przez Agorę S.A.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]

Tab. 5

	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Wskaźniki rentowności			
rentowność sprzedaży netto	(0,02%)	4,5%	(4,5pkt %)
rentowność sprzedaży brutto	30,3%	36,3%	(6,0pkt %)
rentowność kapitału własnego	(0,02%)	4,5%	(4,5pkt %)
Wskaźniki efektywności			
szybkość obrotu zapasów	12 dni	11 dni	9,1%
szybkość obrotu należności	69 dni	62 dni	11,0%
szybkość obrotu zobowiązań	47 dni	44 dni	6,8%
Wskaźnik płynności			
wskaźnik płynności	1,6	2,0	(20,0%)
Wskaźniki finansowania			
stopa zadłużenia (1)	-	-	-
wskaźnik pokrycia odsetek	0,02	5,2	(99,6%)
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	(2,6)	4,0	-

(1) na dzień 30 czerwca 2012 r. i 30 czerwca 2011 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 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Łączne przychody	272,0	303,9	(10,5%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw (1)	57,9	68,2	(15,1%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	55,6	65,7	(15,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	130,0	152,2	(14,6%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> (3)	108,1	132,2	(18,2%)
w tym <i>Metro</i> (4)	14,3	14,5	(1,4%)
Projekty specjalne (w tym: kolekcje wydawnicze)	16,3	32,1	(49,2%)
Pozostałe przychody	67,8	51,4	31,9%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(233,4)	(252,7)	(7,6%)
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(103,9)	(104,5)	(0,6%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (5)	(66,7)	(67,0)	(0,4%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,8)	(3,9)	(79,5%)
Amortyzacja	(14,3)	(15,9)	(10,1%)
Reprezentacja i reklama (2) (6)	(23,0)	(33,3)	(30,9%)
EBIT	38,6	51,2	(24,6%)
marża EBIT	14,2%	16,8%	(2,6pkt %)
EBITDA	52,9	67,1	(21,2%)
marża EBITDA	19,4%	22,1%	(2,7pkt %)
EBITDA operacyjna (4)	53,7	71,0	(24,4%)
marża EBITDA operacyjna	19,7%	23,4%	(3,7pkt %)

(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 dwumediálních (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 2012 r. na skutek trwającego spowolnienia na rynku wydatków na reklamę prasową oraz spadku sprzedaży egzemplarzowej, EBITDA operacyjna segmentu zmniejszyła się do 53,7 mln zł, zaś marża EBITDA operacyjna wyniosła 19,7% [1].

1. GAZETA WYBORCZA

1.1. Przychody

1.1.1. Sprzedaż prasy [4]

W pierwszym półroczu 2012 r. *Gazeta Wyborcza* utrzymała pozycję lidera wśród dzienników opiniotwórczych.

W omawianym okresie 2012 r. średnie rozpowszechnianie płatne *Gazety Wyborczej* wyniosło 265 tys. egzemplarzy i spadło o 15,3% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. W tym okresie wpływy ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* spadły o 15,4% w stosunku do pierwszego półrocza 2011 r.

Średnie rozpowszechnianie płatne *Dziennika Gazety Prawnej* w pierwszym półroczu 2012 r. wyniosło 91,6 tys. egzemplarzy (spadek o 6,2%). W tym okresie rozpowszechnianie płatne razem *Rzeczpospolitej* wyniosło 113 tys. egzemplarzy (spadek o 16,6%), *Faktu* 392 tys. egzemplarzy (spadek o 2,5%), a *Super Expressu* 165 tys. egzemplarzy (spadek o 5,7%).

Średnia sprzedaż wszystkich tytułów Polskapresse wydawanych pod szyldem *Polska* wyniosła w pierwszym półroczu 2012 r. 223 tys. egzemplarzy i spadła o 8,0% [4].

1.1.2 Czytelnictwo [4]

W pierwszym półroczu 2012 r. tygodniowy zasięg czytelniczy *Gazety Wyborczej* (czyli wg wskaźnika CCS) wyniósł 12,1% (3,66 mln czytelników). Czytelnictwo tabloidu *Fakt* było na poziomie 12,4% (3,73 mln czytelników). Oba tytuły, ex aequo, plasowały się na pierwszej pozycji wśród dzienników ogólnopolskich. W omawianym okresie *Metro* trafiało do 1,73 mln czytelników (zasięg czytelniczy na poziomie 5,7%), a *Super Express* do 1,57 mln czytelników (zasięg czytelniczy na poziomie 5,2%). W pierwszym półroczu 2012 r. tygodniowy zasięg czytelniczy *Rzeczpospolitej* wyniósł 3,4% (1,03 mln czytelników), a *Dziennika Gazety Prawnej* wyniósł 2,0% (0,61 mln czytelników).

1.1.3. Sprzedaż reklam [3]

W pierwszym półroczu 2012 r. przychody netto *Gazety Wyborczej* z całej działalności reklamowej (zawierającej ogłoszenia wymiarowe, drobne i inserty) wyniosły 108,1 mln zł i były o 18,2% 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 Wyborczej*.

W omawianym okresie 2012 r. wydatki na reklamę w dziennikach w Polsce spadły o ponad 18%. W tym okresie spadek wydatków na reklamę wymiarową w *Gazecie Wyborczej* wyniósł 18,8%, a jej szacowany udział w tych wydatkach spadł o prawie 0,5 pkt% w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r. i wyniósł 37,5%. Łącznie z *Metrem*, udział dzienników Agory w wydatkach na reklamę w dziennikach wzrósł w tym okresie o ponad 0,5 pkt%.

W pierwszym półroczu 2012 r. szacowany udział *Dziennika Gazety Prawnej* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł ponad 3,5% i spadł o prawie 0,5 pkt% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. *Rzeczpospolita* miała około 9% udziału i odnotowała jego nieznaczne zmniejszenie się w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. W pierwszym półroczu 2012 r. szacowany udział *Faktu* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł prawie 8% (spadek o około 1 pkt%), natomiast *Super Expressu* ponad 3,0% i utrzymał się na poziomie pierwszego półrocza 2011 r.

W pierwszym półroczu 2012 r. udział *Gazety* w wydatkach na reklamę w dziennikach ogólnopolskich wyniósł prawie 42% i utrzymał się na zbliżonym poziomie do analogicznego okresu w 2011 r. W tym okresie *Gazeta* zmniejszyła swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach stołecznych o 0,5 pkt%, a łączny udział *Gazety* i *Metra* w tych wydatkach wzrósł o 4,5 pkt% w stosunku do 2011 r. Udział *Gazety* w wydatkach na reklamę w dziennikach lokalnych (poławarszawskich) utrzymał się na poziomie analogicznego okresu 2011 r., a wraz z *Metrem* wzrósł o ponad 0,5 pkt% w stosunku do pierwszego półrocza 2011 r.

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 2012 r. udział stron ogłoszeniowych w sumie objętości *Gazety* wyniósł około 31,6% (spadek o około 0,5 pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2011 r.), zaś średnia dzienna liczba publikowanych stron ogłoszeniowych płatnych we wszystkich krajowych i lokalnych wydaniach *Gazety* wyniosła około 140 i była niższa o około 8% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

1.1.4. Pozostałe przychody

W pierwszym półroczu 2012 r. przychody ze sprzedaży usług poligraficznych wzrosły o 38,6% w porównaniu z analogicznym okresem 2011 r., głównie dzięki zwiększonemu wolumenowi produkcji tytułów dla klientów zewnętrznych.

1.2. Koszty

1.2.1. Koszty druku *Gazety Wyborczej*

Tab. 7

w mln zł	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Koszty stałe, w tym:	17,5	19,4	(9,8%)
<i>Amortyzacja</i>	5,5	6,5	(15,4%)
Koszty zmienne, w tym:	35,9	41,5	(13,5%)
<i>Papier</i>	29,8	35,3	(15,6%)
RAZEM koszty stałe i zmienne	53,4	60,9	(12,3%)

W pierwszym półroczu 2012 r. koszty stałe przypisane do *Gazety Wyborczej* zmniejszyły się o 9,8% w porównaniu do analogicznego okresu 2011 r., głównie za sprawą zmniejszających się nakładów oraz objętości produktów oraz mniejszego udziału *Gazety Wyborczej* w łącznym wolumenie produkcji.

W okresie styczeń – czerwiec 2012 r. koszty zmienne ogółem zmniejszyły się o 13,5% w porównaniu z analogicznym okresem 2011 r., głównie ze względu na niższe o 15,6% koszty papieru w wyniku niższego wolumenu druku *Gazety Wyborczej*.

1.2.2. Koszty reprezentacji i reklamy

W pierwszym półroczu 2012 r. koszty reprezentacji i reklamy zostały ograniczone o 30,9% w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r. Wpłynęło na to głównie ograniczenie wydatków promocyjnych *Gazety Wyborczej* oraz Projektów Specjalnych.

1.3 Dodatkowe informacje

Gazeta Wyborcza otrzymała wyróżnienia w tegorocznej edycji międzynarodowego konkursu INMA Awards za dwa projekty - debiut rynkowy *Książek. Magazynu do czytania* oraz kampanię wizerunkową *Wyborcza. Gazeta od ważnych tematów*.

W X edycji konkursu Izby Wydawców Prasy na *Prasową Okładkę Roku GrandFront* *Gazeta Wyborcza* zdobyła nagrodę główną w kategorii *Dzienniki ogólnokrajowe*. Drugie miejsce w tej kategorii przypadło dziennikowi *Metro*. *Gazeta Wyborcza* otrzymała też *GrandFronty Dekady* za okładkę wydania z 2008 r. i okładkę *Dużego Formatu* z 2005 r.

Wysokie Obcasy Extra - magazyn *Gazety Wyborczej* - otrzymały dwa wyróżnienia w kategorii *Magazyny Wielotematyczne*, a *Książki. Magazyn do czytania* - pismo przygotowywane przez zespół *Gazety Wyborczej* - zostało wyróżnione w kategorii *Czasopisma hobbyistyczne*.

2. PRASA BEZPŁATNA [3], [4]

W pierwszym półroczu 2012 r. *Metro* czytało 1,73 mln czytelników w ciągu tygodnia (5,7% zasięgu czytelniczego wg, wskaźnika CCS), tj. o 1,12 mln czytelników więcej niż *Dziennik Gazetę Prawną* i o 0,69 mln czytelników więcej niż *Rzeczpospolitą*. Oznacza to, że w omawianym okresie pod względem czytelnictwa *Metro* - ex aequo z *Super Expressem* (5,2% zasięgu i 1,57 mln czytelników) - plasowało się na trzecim miejscu wśród dzienników

ogólnopolskich. *Metro* było też drugim tytułem (po *Gazecie Wyborczej*) wśród dzienników, po które najczęściej sięgali czytelnicy w Warszawie (30,1% zasięgu; 0,38 mln czytelników).

Wpływy reklamowe *Metra* w pierwszym półroczu 2012 r. były niższe jedynie o 1,4%, w tym wpływy z reklam wymiarowych o 1,3%. W tym samym czasie wydatki na ogłoszenia wymiarowe we wszystkich dziennikach spadły o ponad 18%. W tym okresie *Metro* zwiększyło swój udział w wydatkach na reklamę we wszystkich dziennikach o prawie 1 pkt% do 5%.

W omawianym okresie 2012 r. *Metro* zwiększyło swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach ogólnopolskich o prawie 0,5 pkt%, w dziennikach stołecznych o ponad 5,0 pkt% do ponad 19%, a w dziennikach lokalnych o ponad 0,5 pkt% do prawie 4%.

W pierwszym półroczu 2012 r. pion *Prasa Bezpłatna* osiągnął zysk na poziomie EBITDA operacyjna w wysokości 1,4 mln zł, który dzięki optymalizacji kosztów, był lepszy o 0,1 mln zł od wyniku z pierwszego półrocza 2011 r. [1].

Akcja dziennika *Metro Dzień bez twarzy* zdobyła główną nagrodę w kategorii *Marketingowe rozwiązania dla reklamodawców* w tegorocznej edycji międzynarodowego konkursu INMA Awards.

3. PROJEKTY SPECJALNE

Tab. 8

w mln zł	I kwartał 2011	II kwartał 2011	III kwartał 2011	IV kwartał 2011	I kwartał 2012	II kwartał 2012
Przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych)	16,0	16,1	6,1	11,2	8,2	8,1

W pierwszym półroczu 2012 r. Agora realizowała 4 projekty seryjne oraz opublikowała 25 wydawnictw jednorazowych. W tym okresie, Projekty Specjalne sprzedały 0,5 mln książek i książek z płytami CD i DVD.

Projekty Specjalne zakończyły pierwsze półrocze 2012 r. negatywnym wynikiem operacyjnym EBIT na poziomie 1,3 mln zł, który był gorszy o 1,5 mln od wyniku uzyskanego w pierwszym półroczu 2011 r. [1].

W maju 2012 r. pion Projekty Specjalne uruchomił internetową księgarnię *Publio.pl* z ofertą kilku tysięcy e-booków i audiobooków do czytania i słuchania. Zaletą serwisu, poza szerokim zbiorem publikacji elektronicznych od najlepszych polskich wydawców, jest intuicyjność obsługi oraz możliwość pobrania książek w formatach specjalnie przystosowanych do e-czytania (Kindle-MOBI, ePub, PDF) oraz w wersji audio (MP3). Serwis posiada również lekką stronę umożliwiającą korzystanie z niego na smartfonach.

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., AdTaily Sp. z o.o. oraz Sport4People Sp. z o.o. (od 30 listopada 2011 r.).

Tab. 9

w mln zł	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Łączne przychody, w tym:	57,8	55,4	4,3%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	44,9	39,4	14,0%
Przychody ze sprzedaży ogłoszeń w wortalach (2)	9,4	12,6	(25,4%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(53,4)	(53,9)	(0,9%)
Koszty łączny i usług komputerowych	(1,5)	(1,5)	-
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (3)	(25,0)	(23,7)	5,5%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,1)	(0,6)	(83,3%)
Amortyzacja	(2,8)	(3,2)	(12,5%)
Reprezentacja i reklama (1)	(7,8)	(10,1)	(22,8%)
EBIT	4,4	1,5	193,3%
marża EBIT	7,6%	2,7%	4,9pkt %
EBITDA	7,2	4,7	53,2%
marża EBITDA	12,5%	8,5%	4,0pkt %
EBITDA operacyjna (3)	7,3	5,3	37,7%
marża EBITDA operacyjna	12,6%	9,6%	3,0pkt %

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., AdTaily Sp. z o.o. oraz Sport4People 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.

W pierwszym półroczu 2012 r. wynik operacyjny segmentu (EBIT) wyniósł 4,4 mln zł i był blisko trzykrotnie lepszy niż w pierwszym półroczu 2011 r. [1].

1. PRZYCHODY

W pierwszym półroczu 2012 r. przychody osiągnęły poziom 57,8 mln zł notując wzrost o 4,3%.

W omawianym okresie 2012 r. przychody ze sprzedaży reklam internetowych wzrosły o 14,0% i wyniosły 44,9 mln zł.

Przychody ze sprzedaży ogłoszeń w wortalach zmniejszyły się w pierwszym półroczu 2012 r. o 25,4%. Na spadek przychodów istotny wpływ miały niższe przychody ze sprzedaży łączonej oferty ogłoszeniowej w prasie i internecie oraz niższe wpływy ze sprzedaży ogłoszeń w serwisach rekrutacyjnych i nieruchomościowych.

W pierwszym półroczu 2012 r. przychody Trader.com (Polska) Sp. z o.o. wyniosły 9,4 mln zł i były o 9,6% niższe od analogicznego okresu 2011 r. Spółka osiągnęła zysk operacyjny EBIT w wysokości 1,6 mln zł, który był o 38,5% niższy niż w analogicznym okresie 2011 r.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu Internet zmniejszyły się o 0,9% w pierwszym półroczu 2012 r. m.in. z uwagi na ograniczenie wydatków reklamowych.

Wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (bez niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanych w instrumentach finansowych) wyniósł w pierwszym półroczu 2012 r. 5,5% i był wynikiem m.in. wzrostu kosztów umów cywilno-prawnych, wzrostu zatrudnienia w pionie Internet Agory i przejęcia spółki Sport4People. Zatrudnienie w segmencie Internet na koniec pierwszego półrocza 2012 r. było wyższe o 4 etaty w porównaniu z tym samym okresem 2011 r.

W pierwszym półroczu 2012 r. wydatki reklamowe segmentu Internet zostały ograniczone o 22,8% w porównaniu do analogicznego okresu 2011 r., m.in. w wyniku ograniczenia wydatków marketingowych w portalu *Gazeta.pl*.

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W czerwcu 2012 r. zasięg serwisów *grupy Gazeta.pl*, wśród polskich internautów, wyniósł 60,2% i uplasował *grupę Gazeta.pl* na trzecim miejscu wśród wydawców portali, po *grupie Onet.pl* i *grupie Wirtualna Polska - Orange*. Liczba użytkowników osiągnęła poziom 11,8 mln osób, co oznacza wzrost o 0,3% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. W czerwcu 2012 r. użytkownicy łączący się z serwisami Agory z terenu Polski wykonali na portalu 1 128 mln odsłon, tj. o 6,5% więcej wobec czerwca 2011 r. i spędzili na nim średnio 2 godziny i 10 minut, czyli o 12 minut więcej niż w czerwcu 2011 r.[6].

Serwisy tworzone w ramach *grupy Gazeta.pl* zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2012 r., *GazetaDom.pl* jest liderem kategorii *Budownictwo, nieruchomości*, a serwisy parentingowe *grupy Gazeta.pl* (m.in. *eDziecko.pl*) kategorii *Dzieci, rodzina*. Drugą pozycję zajmują: fora internetowe (m.in. *Forum.Gazeta.pl*) wśród serwisów kategorii *Fora i grupy dyskusyjne* oraz blogi *grupy Gazeta.pl* w kategorii *Blogi*. Trzecią pozycję zajmują: serwisy edukacyjne w kategorii *Edukacja*, serwisy sportowe (m.in. *Sport.pl*) w kategorii *Sport*, serwisy informacyjne w kategorii *Informacje i publicystyka* oraz serwisy rekrutacyjne (m.in. *GazetaPraca.pl*) w kategorii *Praca*.

W maju 2012 r. agencja *SociAll* dołączyła do grona oficjalnych partnerów serwisu społecznościowego *Facebook.com*. W ramach współpracy *SociAll* otrzymała miano Preferred Marketing Developer i będzie uczestniczyć w projektach oraz seminariach organizowanych przez *Facebook.com*.

W czerwcu 2012 r. Agora we współpracy z firmą Microsoft uruchomiła portal *MetroMsn.pl*, który zastąpił dotychczasowe strony *Msn.pl* oraz *emetro.pl*. Pod nową marką portal połączył rozrywkę, wiadomości i styl życia ze sprawami konsumenckimi.

Redakcje sportowe mediów Agory przygotowały na *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej* pakiet ofert multimedialnych m.in. bardzo dobrze przyjętą przez użytkowników aplikację mobilną *Z czuba i na żywo* oraz serwis internetowy *Sport.pl/Euro*.

IV.C. KINO

Segment Kino zawiera dane spółki Helios S.A. (31 sierpnia 2011 r. Helios S.A. połączył się z Kinoplex Sp. z o.o.).

Tab. 10

w mln zł	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Łączne przychody, w tym:	88,1	94,8	(7,1%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	59,1	69,5	(15,0%)
Przychody ze sprzedaży barowej	16,8	20,2	(16,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam (2)	9,2	4,5	104,4%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(90,5)	(87,6)	3,3%
Usługi obce	(49,6)	(49,3)	0,6%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(11,6)	(12,0)	(3,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(12,9)	(12,1)	6,6%
Amortyzacja	(9,3)	(8,8)	5,7%
Reprezentacja i reklama (2)	(4,1)	(1,5)	173,3%
Pozostałe koszty operacyjne netto	(3,0)	(3,9)	(23,1%)
EBIT	(2,4)	7,2	-
marża EBIT	(2,7%)	7,6%	(10,3pkt %)
EBITDA	6,9	16,0	(56,9%)
marża EBITDA	7,8%	16,9%	(9,1pkt %)
EBITDA operacyjna (1)	6,9	16,0	(56,9%)
marża EBITDA operacyjna (1)	7,8%	16,9%	(9,1pkt %)

(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;

(2) 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 2012 r. strata operacyjna segmentu Kino na poziomie EBIT wyniosła 2,4 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

W pierwszym półroczu 2012 r. działalność kinowa odnotowała 7,1% spadku całkowitych przychodów w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r. Do tego spadku przyczyniły się głównie niższe o 15,0% przychody ze sprzedaży biletów w wyniku mniejszej liczby sprzedanych biletów (spadek o 18,0% do 3,3 mln biletów [11]) oraz niższe o 16,8% przychody ze sprzedaży barowej. Duży spadek frekwencji w kinach w Polsce był związany z odbywającymi się w Polsce *Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej*. W związku z tym wydarzeniem w znaczący sposób ograniczona została liczba premier filmowych w polskich kinach co przełożyło się na niższą frekwencję w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego.

Wpływ na dynamiczny wzrost przychodów reklamowych w kinach sieci Helios w pierwszym półroczu 2012 r. miała głównie współpraca z innymi segmentami Grupy Agora.

W pierwszym półroczu 2012 r. udział biletów na filmy 3D w całości sprzedanych biletów wyniósł blisko 27% i spadł o ponad 4 pkt% w porównaniu z analogicznym okresem 2011 r.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu w pierwszym półroczu 2012 r. wzrosły o 3,3% do kwoty 90,5 mln zł.

Koszty reprezentacji i reklamy wzrosły w pierwszym półroczu 2012 r. w związku z wyższymi kosztami z tytułu współpracy reklamowej z innymi segmentami w ramach Grupy Agora. Należy pamiętać, że koszty te są kompensowane wyższymi przychodami ze sprzedaży reklam.

Zarówno wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników jak i amortyzacji związany jest z uruchomieniem nowych kin w Grudziądzu i w Tczewie.

3. INNE ZDARZENIA

W pierwszej połowie 2012 r. Helios uruchomił dwa obiekty kinowe – pięciosalowe kino Helios w Grudziądzu oraz czterosalowe kino Helios w Tczewie. W przypadku obu lokalizacji kina sieci Helios są jedynymi multipleksami w danym mieście.

W pierwszym półroczu 2012 r. kontynuowano proces cyfryzacji kin. W dniu nabycia przez Agorę większościowego udziału w sieci kin Helios sale kinowe wyposażone były w 24 projektory cyfrowe z możliwością wyświetlania filmów w formacie 3D. Do dnia 30 czerwca 2012 r. zamontowano 122 kolejne projektory cyfrowe (w tym 70 wyposażono w system do wyświetlania filmów w technologii 3D). Do dnia publikacji niniejszego sprawozdania finansowego proces cyfryzacji kin sieci Helios został zakończony.

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. 11

w mln zł	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Łączne przychody, w tym:	76,6	85,9	(10,8%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	75,1	83,9	(10,5%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(76,8)	(77,9)	(1,4%)
Koszty realizacji kampanii	(12,4)	(13,7)	(9,5%)
Koszty utrzymania systemu	(37,1)	(36,9)	0,5%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(9,6)	(10,0)	(4,0%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,1)	(0,7)	(85,7%)
Reprezentacja i reklama	(2,7)	(2,3)	17,4%
Amortyzacja	(9,2)	(9,2)	-
EBIT	(0,2)	8,0	-
marża EBIT	(0,3%)	9,3%	(9,6pkt %)
EBITDA (4)	9,0	17,2	(47,7%)
marża EBITDA	11,7%	20,0%	(8,3pkt %)
EBITDA operacyjna (2), (4)	9,1	17,9	(49,2%)
marża EBITDA operacyjna	11,9%	20,8%	(8,9pkt %)
Liczba powierzchni reklamowych (3)	23 817	24 009	(0,8%)

- (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 wiatkach przystankowych i w metrze warszawskim oraz powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach;
- (4) podane kwoty uwzględniają korektę rekaskyfikacyjną amortyzacji wynikającą ze źródeł finansowania środków trwałych należących do grupy AMS.

W pierwszym półroczu 2012 r., EBITDA operacyjna segmentu była niższa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego i wyniosła 9,1 mln zł. Marża EBITDA operacyjna osiągnęła poziom 11,9%.

1. PRZYCHODY [8]

W pierwszym półroczu 2012 r. wartość wydatków na reklamę zewnętrzną, wg danych IGRZ, była na poziomie zbliżonym do analogicznego okresu roku ubiegłego. Negatywny wpływ na wartość wydatków na rynku reklamy zewnętrznej w pierwszym półroczu 2012 r. miały *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej*. Efektem turnieju było ograniczenie aktywności reklamowej podmiotów, które nie były sponsorami mistrzostw w obawie przed zbyt dużym nasyceniem reklamowym.

W pierwszym półroczu 2012 r. spadek przychodów ze sprzedaży reklam grupy AMS był wyższy niż trend rynkowy i wyniósł 10,5%. W omawianym okresie 2012 r. szacowany udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną spadł o ponad 3,0pkt% i wyniósł blisko 28,0% [8]. Wyższy od rynkowego spadek przychodów segmentu wynika z faktu, że AMS bardzo mocno odczuł negatywny wpływ *Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej* ze względu na: dużą liczbę nośników reklamowych na terenach miejskich, na których reklama firm konkurujących ze sponsorami mistrzostw wymagała

zgody władz miejskich oraz mniejsze niż w roku ubiegłym zainteresowanie klientów kampaniami wizerunkowymi na nośnikach typu backlight.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2012 r. grupa AMS ograniczyła koszty operacyjne o 1,4% do kwoty 76,8 mln zł.

Spadek kosztów realizacji kampanii o 9,5% w pierwszym półroczu 2012 r. jest konsekwencją niższych kosztów wyklejania plakatów oraz zmniejszenia wolumenu usług poligraficznych.

W omawianym okresie 2012 r. koszty utrzymania systemu były na poziomie zbliżonym do pierwszego półrocza 2011 r.

Spadek kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 4,0% w pierwszym półroczu 2012 r. wynika z niższego stopnia realizacji zakładanych na drugi kwartał 2012 r. celów sprzedażowych, co m.in. spowodowało spadek zmiennego elementu wynagrodzeń.

Do ograniczenia kosztów operacyjnych w pierwszym półroczu 2012 r., istotnie przyczynił się spadek niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych, w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Wzrost kosztów reprezentacji i reklamy jest spowodowany wyższymi kosztami kampanii z zakresu komunikacji społecznej oraz kampanii patronacko – komercyjnych, których część patronacka rozliczana jest w formie kompensaty i obciąża koszty reprezentacji i reklamy.

3. INNE ZDARZENIA

W kwietniu 2012 r. AMS zdobył nagrody w dwóch kategoriach konkursu *Media Trendy 2012*: marketing społeczny/CSR za program AMS dla Integracji – pokazy w szkołach dla dzieci i młodzieży oraz innowacyjna zmiana za AMS Metrics – narzędzie do liczenia zasięgu reklamy zewnętrznej.

Konkurs Media Trendy wyróżnia przedsięwzięcia marketingowe, które cechuje innowacyjność oraz kreatywność w wykorzystaniu kanałów komunikacji marketingowej.

AMS wraz z domem mediowym OMD przeprowadził kampanię wykorzystującą unikalny w skali Polski system informacji o komunikacji miejskiej dla mieszkańców i turystów. Kampania łączy wykorzystanie technologii QR kodów na wiatkach przystankowych z działaniami w serwisie internetowym *jakdojade.pl*. Kampania była prowadzona w czerwcu 2012 r. na wiatkach przystankowych w Warszawie i w Krakowie.

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*, 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. 12

w mln zł	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Łączne przychody, w tym:	45,3	40,6	11,6%
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (3)	44,3	39,9	11,0%
Razem koszty operacyjne, w tym: (3)	(44,7)	(38,1)	17,3%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(13,1)	(12,6)	4,0%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,1)	(0,5)	(80,0%)
Licencje, czynsze i koszty łączności	(4,3)	(4,2)	2,4%
Amortyzacja	(1,3)	(1,3)	-
Reprezentacja i reklama (3)	(7,2)	(6,8)	5,9%
EBIT	0,6	2,5	(76,0%)
marża EBIT	1,3%	6,2%	(4,9pkt %)
EBITDA	1,9	3,8	(50,0%)
marża EBITDA	4,2%	9,4%	(5,2pkt %)
EBITDA operacyjna (2)	2,0	4,3	(53,5%)
marża EBITDA operacyjna	4,4%	10,6%	(6,2pkt %)

(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 2012 r., odnotowany przez segment Radio wynik na poziomie EBITDA operacyjna w wysokości 2,0 mln zł był gorszy od wyniku z pierwszego półrocza 2011 r.

1. PRZYCHODY [3]

Przychody segmentu Radio w pierwszym półroczu 2012 r. wzrosły o 11,6% do kwoty 45,3 mln zł. Na wzrost przychodów segmentu wpłynął wzrost przychodów z pośrednictwa sprzedaży czasu w stacjach obcych. W omawianym okresie wartość wydatków na reklamę radiową skurczyła się o prawie 3,5% w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2012 r. koszty operacyjne segmentu wzrosły o 17,3% do kwoty 44,7 mln zł, głównie w wyniku wzrostu kosztu zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w zakupie reklamy. Wzrost kosztów z tego tytułu równoważony jest przychodami reklamowymi uzyskiwanymi z tej działalności.

Koszty reprezentacji i reklamy w pierwszym półroczu 2012 r. były wyższe o 0,4 mln zł w porównaniu do tego samego okresu 2011 r. ze względu na duże kampanie promocyjne *Radia Złote Przeboje*.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [9]

W pierwszym półroczu 2012 r. udział stacji muzycznych Grupy Agora w słuchalności wyniósł 8,0% i wzrósł o 1,0 pkt% w porównaniu do pierwszego półrocza 2011 r.

W omawianym okresie 2012 r. udział w czasie słuchania *TOK FM* wyniósł 4,8% we wszystkich miastach nadawania *TOK FM* (5,1% w analogicznym okresie 2011 r.).

W pierwszym półroczu 2012 r. udział w czasie słuchania *TOK FM* w Warszawie wyniósł 7,9% i wzrósł o 0,6 pkt% w porównaniu z pierwszym półroczem 2011 r.

4. INNE ZDARZENIA

W kwietniu 2012 r. *Radio Złote Przeboje* wspólnie z agencją *Prestige MJM* zorganizowało w ramach cyklu *Prestiżowe gwiazdy, Złote Przeboje* pierwsze dwa koncerty światowych gwiazd muzyki. Koncerty Michaela Buble w *Ergo Arena Gdańsk/Sopot* i Andrea Bocellego w *Atlas Arena Łódź* promowane były na antenie *Radia Złote Przeboje* oraz działaniami PR i kampanią w mediach. Kolejne koncerty – Eltona Johna w Łodzi, *Guns n' Roses* w Rybniku i Bryana Adamsa w Poznaniu - odbyły się w lipcu 2012 r.

W maju 2012 r. Grupa Radiowa Agory przy współpracy z *Samsung Polska* uruchomiła nowy produkt *Tuba.tv*. Jest to pierwsza i jedyna w Polsce muzyczna telewizja, która dopasowuje program do indywidualnego gustu widza. Aplikacja jest dostępna w telewizorach *Samsung Smart TV* oraz w odtwarzaczach *Blue-ray* z funkcją *Smart Hub*.

W czerwcu 2012 r. Grupa Radiowa Agory uruchomiła nową wersję internetowego serwisu muzycznego *Tuba.fm*. Oferta muzyczna została rozszerzona i uporządkowana oraz lepiej dopasowana do gustu użytkownika. Serwis został również zintegrowany z systemem komentarzy *Facebooka*.

W lipcu 2012 r. wchodząca w skład Grupy Radowej Agory ponadregionalna stacja *TOK FM* otrzymała od *Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji* decyzję o rozszerzeniu koncesji stacji o 7 nowych lokalizacji: w Toruniu, Lublinie, Gorzowie Wlkp., Płocku, Radomiu, Kielcach i Elblągu.

IV.F. CZASOPISMA [1], [7]

Segment Czasopisma zawiera dane pionu Czasopism Agory S.A.

Tab. 13

w mln zł	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Łączne przychody, w tym	34,6	38,8	(10,8%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	13,9	15,9	(12,6%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	20,5	22,5	(8,9%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(32,8)	(30,5)	7,5%
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(13,9)	(13,2)	5,3%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(9,1)	(8,7)	4,6%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,1)	(0,4)	(75,0%)
Amortyzacja	(0,1)	(0,1)	-
Reprezentacja i reklama (1)	(7,2)	(5,8)	24,1%
EBIT	1,8	8,3	(78,3%)
marża EBIT	5,2%	21,4%	(16,2pkt %)
EBITDA	1,9	8,4	(77,4%)
marża EBITDA	5,5%	21,6%	(16,1pkt %)
EBITDA operacyjna (2)	2,0	8,8	(77,3%)
marża EBITDA operacyjna	5,8%	22,7%	(16,9pkt %)

(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 2012 r. EBITDA operacyjna segmentu wyniosła 2,0 mln zł, natomiast marża EBITDA operacyjna była na poziomie 5,8% [1].

1. PRZYCHODY

W pierwszym półroczu 2012 r. wpływy ze sprzedaży wydawnictw spadły o 12,6%, natomiast przychody ze sprzedaży reklam o 8,9%, w efekcie czego całkowite przychody segmentu zmniejszyły się o 10,8% w porównaniu do analogicznego okresu 2011 r. Spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw wynika z ogólnorynkowego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej większości wydawnictw prasowych oraz jest efektem wprowadzonych obniżek cen egzemplarzowych wybranych tytułów prasowych. Na spadek przychodów reklamowych segmentu wpłynęło głównie ograniczenie budżetów promocyjnych reklamodawców z branż: *higiena i pielęgnacja, żywność, budownictwo oraz wyposażenie wnętrz*.

1.1. Sprzedaż czasopism

Tab. 14

w tys. egz.	I półrocze 2012	I półrocze 2011	% zmiany 2012 do 2011
Średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników	918,2	929,9	(1,3%)

W pierwszym półroczu 2012 r. średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników Agory wyniosło 918,2 tys. egzemplarzy i spadło o 1,3% w stosunku do analogicznego okresu 2011 r.

1.2. Sprzedaż reklam

W pierwszym półroczu 2012 r. udział czasopism Agory w wydatkach reklamowych w magazynach ogólnopolskich wyniósł 7,0%, a w wydatkach reklamowych w miesięcznikach 11,1% (według danych cennikowych) [7].

2. KOSZTY

W całym pierwszym półroczu 2012 r. koszty operacyjne segmentu zwiększyły się o 7,5% do 32,8 mln zł, co związane jest głównie z uruchomieniem nowych tytułów *Happy!*, *Magnolia* i *Kontynenty* oraz pracami nad rozwojem serwisów internetowych poszczególnych tytułów segmentu.

3. INNE ZDARZENIA

W pierwszym półroczu 2012 r. uruchomiony został wortal *swiatmotocykli.pl* o tematyce motocykli i skuterów, oferujący wiadomości, reportaże i obszernie testy. W tym samym okresie udostępniony został serwis *remontowezmagania.pl* z poradami budowlanymi i remontowymi.

W maju 2012 r. w prestiżowym konkursie Izby Wydawców Prasy – Grand Front wyróżnione zostały okładki dwóch tytułów segmentu *Dziecka* i *Poradnika Domowego*.

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 telewizyjnej i kinowej w drugim kwartale 2011 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 wskaźnika CCS - Czytelnictwa Cyklu Sezonowego, informującego o odsetku respondentów deklarujących czytanie przynajmniej jednego wydania tytułu w ciągu 7 dni poprzedzających. Wielkość próby ogólnopolskiej: styczeń - czerwiec 2012 r. N = 24 151; wielkość próby dla Warszawy: N = 1 021.

[5] Definicje wskaźników:

Rentowność sprzedaży netto =	$\frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów}}$
Rentowność sprzedaży brutto =	$\frac{\text{Zysk/strata brutto ze sprzedaży}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów}}$
Rentowność kapitału =	$\frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{(\text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na początek okresu} + \text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na koniec okresu}) / 2}$ / 2 dla danych półrocznych

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

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

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

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

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

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

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

* 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 monitoringu Kantar Media (poprzednio Expert Monitor); reklama komercyjna brandowa; pominięto miesięczniki specjalistyczne; uwzględniono 125 tytuły w okresie styczeń- czerwiec 2012.

[8] Źródło: raport Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (IGRZ) o wielkości przychodów wybranych spółek reklamy zewnętrznej: AMS S.A., BP Media, Business Consulting, CAM Media, Cityboard Media, Clear Channel Poland, Defi Poland, Gigaboard Polska, Mini Media, Ströer Out of Home oraz Warexpo. Raport ten jest opracowany przez IGRZ w oparciu o faktyczne dane finansowe przekazywane przez wymienione podmioty 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); dla radiostacji muzycznych Grupy Agory w miastach nadawania stacji Agory i grupie wiekowej 15+ za okres styczeń-czerwiec (próba dla 2011: 21 012, dla 2012: 21 002); dla TOK FM: miasta nadawania w grupie wiekowej 15+ za okres styczeń-czerwiec (próba dla 2011: 15 548, dla 2012: 15 545); Warszawa w grupie wiekowej 15+ za okres styczeń-czerwiec (próba dla 2011: 2 548, dla 2012: 2 541).

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

[11] Dane dotyczące sprzedaży biletów w kinach należących do sieci Helios są danymi księgowymi, raportowanymi zgodnie z okresami i zasadami sprawozdawczości giełdowej.

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

V.A INFORMACJE O UMOWIE ZNACZĄCEJ DLA DZIAŁALNOŚCI EMITENTA

W raporcie bieżącym z dnia 25 maja 2012 r., Spółka poinformowała o zawarciu w dniu 25 maja 2012 r. Aneksu nr 13 („Aneks 13”) do Umowy kredytowej z Bankiem Polska Kasa Opieki S.A. zawartej 5 kwietnia 2002 r. Na mocy podpisanego Aneksu 13, Spółka dysponuje linią kredytową w wysokości 150,0 mln zł, którą może wykorzystać do dnia 31 maja 2013 r.

V.B. ISTOTNE WYDARZENIA

► Zmiany w składzie Zarządu

W raporcie bieżącym z dnia 4 stycznia 2012 r., Spółka poinformowała, że stosownie do par. 28 ust. 3 Statutu Spółki Zarząd powołał w drodze kooptacji do swojego grona Marka Jackiewicza i Stanisława Turnaua.

► Rekomendacja Zarządu Agory S.A. w sprawie podziału zysku za rok obrotowy 2011

W raporcie bieżącym z dnia 10 maja 2012 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, iż zarekomenduje Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy wypłatę dwukrotnie wyższej dywidendy, niż ta którą przewiduje polityka dywidendowa Spółki.

Polityka dywidendowa Spółki ogłoszona w dniu 14 lutego 2005 r., przewiduje że co roku Zarząd oraz Rada Nadzorcza przeprowadzają analizę wyników i perspektyw Spółki, w oparciu o którą przedstawiają Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy propozycję odnośnie wysokości dywidendy. Zgodnie z tą polityką, jeśli nie zachodzą dodatkowe przesłanki, proponowana dywidenda powinna być w wysokości 0,5 zł (słownie: pięćdziesiąt groszy) na akcję.

Analizując wyniki finansowe oraz sytuację na rynkach, na których funkcjonuje Spółka, Zarząd postanowił zaproponować akcjonariuszom Spółki wypłatę wyższej dywidendy niż to wynika z polityki dywidendowej poprzez:

- (i) przeznaczenie całego zysku netto za rok obrotowy 2011 w kwocie 20 246 246,34 zł na wypłatę dywidendy dla akcjonariuszy Spółki,
- (ii) użycie kapitału zapasowego Spółki poprzez przeznaczenie kwoty 30 691 139,66 zł, na wypłatę dywidendy dla akcjonariuszy Spółki.

Łączna kwota rekomendowana przez Zarząd na wypłatę dywidendy wynosi 50 937 386,00 zł, co oznacza, że kwota dywidendy przypadająca na jedną akcję Spółki wynosi 1,0 zł (słownie: jeden złoty).

Proponowany dzień ustalenia prawa do dywidendy to 16 lipca 2012 r., a dzień wypłaty dywidendy to 3 sierpnia 2012 r.

Powyższy wniosek uzyskał pozytywną opinię Rady Nadzorczej.

Wypłata podwyższonej dywidendy nie powinna wpłynąć na możliwość realizacji najważniejszych celów Spółki i Grupy Agora.

Od dnia ogłoszenia polityki dywidendowej w dniu 14 lutego 2005 r., Agora wypłaciła sześciokrotnie dywidendę (w sumie: 216,8 mln zł) oraz trzykrotnie przeprowadziła skup akcji własnych (łączny koszt zrealizowanych programów nabywania akcji własnych: 210 mln zł).

► Walne Zgromadzenie Agory

W raporcie bieżącym z dnia 25 maja 2012 r., Zarząd Agory S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 22 czerwca 2012 r. na godz. 11.00 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. („Walne Zgromadzenie”).

W raporcie bieżącym z dnia 25 maja 2012 r., opublikowane zostały projekty uchwał, które Zarząd Agory S.A. przedłożył Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2012 r., Zarząd Agory S.A. przekazał do publicznej wiadomości treść uchwał powziętych przez Walne Zgromadzenie.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2012 r., Zarząd Agory S.A. przekazał do publicznej wiadomości informację o wypłacie dywidendy w wysokości 50,9 mln zł tj. 1,00 złoty na jedną akcję, uchwalonej przez Walne Zgromadzenie wskazującej jako dzień dywidendy 16 lipca 2012 r. i dzień wypłaty dywidendy 3 sierpnia 2012 r.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2012 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że na Walnym Zgromadzeniu w dniu 22 czerwca 2012 r. następujący akcjonariusze posiadali ponad 5% liczby głosów na tym zgromadzeniu:

- Agora Holding Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie: 22 818 820 głosów, tj. 61,42% głosów na tym zgromadzeniu i 33,53% ogólnej liczby głosów.
- ING Otwarty Fundusz Emerytalny: 5 500 000 głosów tj. 14,81% głosów na tym zgromadzeniu i 8,08% ogólnej liczby głosów.
- ARKA BZ WBK FIO z siedzibą w Poznaniu: 2 150 000 głosów tj. 5,79% głosów na tym zgromadzeniu i 3,16% ogólnej liczby głosów poprzez następujące subfundusze:
 - ARKA BZ WBK FIO SUBFUNDUSZ ARKA BZ WBK AKCJI FIO: 1 300 000, tj. 3,50% głosów na tym zgromadzeniu i 1,91% ogólnej liczby głosów,
 - ARKA BZ WBK FIO SUBFUNDUSZ ARKA BZ STABILNEGO WZROSTU: 200 000, tj. 0,54% głosów na tym zgromadzeniu i 0,29% ogólnej liczby głosów,
 - ARKA BZ WBK FIO SUBFUNDUSZ ARKA BZ ZRÓWNOWAŻONY FIO: 650 000, tj. 1,75% głosów na tym zgromadzeniu i 0,95% ogólnej liczby głosów.

W raporcie bieżącym z dnia 13 sierpnia 2012 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 13 sierpnia 2012 r., zgodnie z postanowieniami *Ustawy z dnia 13 marca 2003 r. o szczególnych zasadach rozwiązywania z pracownikami stosunków pracy z przyczyn niedotyczących pracowników*, podjął uchwałę o rozpoczęciu konsultacji w sprawie zwolnień grupowych ze związkiem zawodowym działającym przy Spółce. Dodatkowo, w związku z *Ustawą z dnia 7 kwietnia 2006 r. o informowaniu pracowników i przeprowadzania z nimi konsultacji*, konsultacje prowadzone będą również z radą pracowników Spółki. Przyczyną planowanych zmian organizacyjnych pociągających za sobą likwidację stanowisk pracy jest osłabienie rynku reklamy i zwiększona dynamika zmian całego rynku mediów. Zamiarem zarządu jest przeprowadzenie zwolnień do 250 pracowników Spółki, w okresie do 31 stycznia 2013 r.

Spółka opublikuje kolejny komunikat w sprawie zwolnień grupowych po zakończeniu wymaganych prawem konsultacji ze związkiem zawodowym działającym przy Spółce oraz z radą pracowników Spółki.

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

► Zmiany w spółkach zależnych

W dniu 31 stycznia 2012 r., Spółka dokonała sprzedaży 3 700 udziałów A2Multimedia Sp. z o.o. W wyniku tej transakcji, Agora S.A. nie posiada już udziałów w A2 Multimedia Sp. z o.o.

W dniu 22 maja 2012 r., na podstawie umowy sprzedaży udziałów Agora S.A. nabyła 12 udziałów spółki AdTaily Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie. W wyniku tej transakcji Agora S.A. posiada 644 udziały, stanowiące 76,7% kapitału zakładowego spółki AdTaily Sp. z o.o. oraz 76,7% głosów na zgromadzeniu wspólników tej spółki.

W dniu 5 lipca 2012 r. Sąd na Ukrainie zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego w LLC Agora Ukraine o 352 273,43 UAH, które Agora S.A. opłaciła wkładem pieniężnym. Wysokość kapitału zakładowego po podwyższeniu wynosi 517 901,91 UAH. W wyniku tej transakcji, Agora S.A. nadal posiada 100% udziału w kapitale zakładowym spółki i odpowiednio 100% głosów 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 2012 r. i do dnia publikacji raportu

Tab. 15

a. akcje	stan na 30.06.2012	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2011
Piotr Niemczycki	1 548 373	0	0	1 548 373
Zbigniew Bąk	68 006	0	0	68 006
Marek Jackiewicz (2)	100 000	-	-	-
Tomasz Józefacki (1)	-	-	-	1 000
Grzegorz Kossakowski	44 451	0	0	44 451
Stanisław Turnau (3)	119 292	-	-	-
b. akcje	stan na 17.08.2012	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2012
Piotr Niemczycki	1 548 373	0	0	1 548 373
Zbigniew Bąk	68 006	0	0	68 006
Marek Jackiewicz	100 000	0	0	100 000
Grzegorz Kossakowski	44 451	0	0	44 451
Stanisław Turnau	119 292	0	0	119 292

Członkowie zarządu nie nabyli w raportowanym okresie innych uprawnień do akcji.

- (1) Tomasz Józefacki pełnił funkcję członka zarządu do dnia 31 stycznia 2012 r. Stan posiadania akcji i praw do akcji jest stanem obowiązującym do dnia 31 stycznia 2012 r.
- (2) Marek Jackiewicz jest członkiem zarządu od 4 stycznia 2012 r. Stan posiadania akcji i praw do akcji jest stanem obowiązującym od dnia 4 stycznia 2012 r.
- (3) Stanisław Turnau jest członkiem zarządu od 4 stycznia 2012 r. Stan posiadania akcji i praw do akcji jest stanem obowiązującym od dnia 4 stycznia 2012 r.

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 2012 r. i do dnia publikacji raportu

Tab. 16

a. akcje	stan na 30.06.2012	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2011
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

b. akcje	stan na 17.08.2012	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2012
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 2012 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 13 kwietnia 2012 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 3 stycznia 2012 r.)	5 692 420	11,18	22 818 820	33,53
BZ WBK Asset Management S.A. (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 8 marca 2012 r.)	6 360 642	12,49	6 360 642	9,35
ING Otwarty Fundusz Emerytalny (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 29 września 2011 r.)	3 758 637	7,38	3 758 637	5,52

► Istotne zmiany struktury akcjonariatu

W raporcie bieżącym z dnia 15 czerwca 2012 r., Zarząd Agory S.A. poinformował o powzięciu informacji od BZ WBK Asset Management S.A. (BZ WBK), o zmniejszeniu posiadanego przez klientów BZ WBK, których rachunki objęte są umowami o zarządzanie (klienci BZ WBK), udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Agory S.A. W wyniku sprzedaży akcji Spółki w dniu 11 czerwca 2012 r., klienci BZ WBK stali się posiadaczami 3 327 526 akcji, co stanowiło 6,53% kapitału zakładowego Spółki, dających prawo do 3 327 526 głosów, co stanowiło 4,89% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki.

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, na dzień przekazania niniejszego raportu półrocznego 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 3 stycznia 2012 r.)	5 692 420	11,18	22 818 820	33,53
ING Otwarty Fundusz Emerytalny (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 29 września 2011 r.)	3 758 637	7,38	3 758 637	5,52

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 oraz w Europie. Przychody te rosną w okresach ożywienia gospodarczego, a podczas spowolnienia koniunktury gospodarczej ulegają ograniczeniu. Szacujemy, iż w pierwszej połowie 2012 r. reklamodawcy wydali na reprezentację i reklamę o prawie 4% mniej niż rok wcześniej. Wzrosły wydatki reklamowe w internecie (o prawie 9,5%) oraz w kinie (o prawie 14,5%). Pozostałe media doznały dalszego ograniczenia wydatków reklamowych: dzienniki o ponad 18%, magazyny o 9%, a telewizja o ponad 5%. Na podstawie obecnej sytuacji makroekonomicznej i na rynku reklamy Spółka szacuje, że w całym 2012 r. wartość rynku reklamy w Polsce zmniejszy się o około 2%-5%.

Należy jednak pamiętać, że na wartość rynku reklamowego w Polsce mogą wpływać decyzje o wydatkach reklamowych podejmowane przez międzynarodowe koncerny w oparciu o niepewną sytuację gospodarczą w innych częściach Europy lub świata w oderwaniu od wyników polskiej gospodarki. Dodatkowo, 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.

► 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 w pierwszym półroczu 2012 r. Kolejnym dużym segmentem rynku reklamowego, z ponad 17% udziałem, był internet. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowiły odpowiednio ponad 10% oraz ponad 6,5% wszystkich wydatków reklamowych. Za pomocą nośników reklamy zewnętrznej zrealizowano, w pierwszej połowie 2012 r., ponad 7,5% wszystkich wydatków reklamowych, natomiast wydatki na reklamę radiową stanowiły ponad 7% wszystkich wydatków reklamowych. Udział wydatków reklamowych w kinach wyniósł ponad 1% całkowitych wydatków na reklamę w Polsce. Obserwując dynamiki poszczególnych mediów oraz biorąc pod uwagę szacunki Spółki dotyczące wartości rynku reklamy w 2012 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.

Przychody reklamowe zależą również od pozycji na rynku czytelniczym, 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 oraz ograniczania wydatków reklamowych. 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.

► **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.

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. W lipcu 2012 r. m.st. Warszawa zaprosiło podmioty uczestniczące w postępowaniu do składania ofert w postępowaniu o zawarcie umowy koncesyjnej. Termin składania ofert mija 8 października 2012 r. Należy pamiętać, że 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 zależny jest 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 osiągnięte przez kina.

Dodatkowo, na wyniki osiągnięte przez Helios wpływa różnorodność repertuaru oraz liczba filmów wyświetlanych w technologii 3D oraz polityka cenowa innych operatorów.

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.

► **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 m.in. wydawaniem lub dystrybucją kolekcji książek oraz książek z dołączanymi do nich płytami CD lub DVD. Obecnie, ze względu na nasycenie rynku tego typu projektami oraz rosnącą popularność czytania książek w formacie cyfrowym, zdecydowanie zmniejszyła się liczba kolekcji książkowych wydawanych w ramach pionu. W minionych latach występowały znaczące różnice pomiędzy poszczególnymi kolekcjami w zakresie zdolności do generowania przez nie przychodów i zysków, co przyczyniało się do zmienności przychodów i zysków generowanych przez Pion Projektów Specjalnych w poszczególnych okresach sprawozdawczych. Ponadto, w ramach swojej działalności pion prowadzi także dystrybucję książek w formie elektronicznej (*Publio.pl*) oraz okazjonalnie dystrybucję gier wideo, filmów na DVD, podejmuje się koprodukcji filmów kinowych i ich dystrybucji, co może znacząco zaburzać wyniki tej działalności pomiędzy poszczególnymi okresami sprawozdawczymi ze względu na specyfikę tych działań.

► **Testy na utratę wartości aktywów**

Zgodnie z *Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej* Spółka przeprowadza testy na utratę wartości aktywów. W przeszłości oraz w bieżącym okresie, 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. Wahania 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.

► **Ryzyko windykacyjne**

W związku z pogarszającą się sytuacją makroekonomiczną rośnie w Polsce liczba firm, które ogłaszają upadłość, w tym kontrahentów z którymi współpracuje Grupa. Trudności finansowe kontrahentów współpracujących z różnymi segmentami Grupy mogą mieć wpływ na osiągnięte przez nią wyniki. Dodatkowo, nie można mieć pewności czy w przypadku upadłości danego przedsiębiorcy Grupa odzyska wszystkie swoje należności.

► **Ryzyko sporów zbiorowych z pracownikami**

W dniu 12 grudnia 2011 r. została utworzona Organizacja Międzyzakładowa NSZZ "Solidarność" AGORA S.A. i INFORADIO SP. Z.O.O („OM”), która działa przy Agorze S.A., Inforadio Sp. z o.o. oraz Agorze Poligrafii Sp. z o.o. Zgodnie z wymogami prawa zarządy spółek, przy których funkcjonują związki zawodowe, przeprowadzają konsultacje lub odpowiednio uzgadniają określone prawem decyzje z OM.

Grupa stara się utrzymywać dobre relacje ze swoimi pracownikami i na bieżąco rozwiązywać wszelkie zaistniałe problemy, nie można jednak wykluczyć ryzyka sporów zbiorowych w przypadkach przewidzianych przepisami prawa.

6. Pozostałe informacje

- ▶ **W raporcie bieżącym z dnia 20 stycznia 2012 r.** Zarząd Agory S.A. poinformował, iż zgodnie z wymogami Międzynarodowych Standardów Rachunkowości, Grupa Agora ("Grupa") przeprowadziła testy na utratę wartości aktywów. W efekcie weryfikacji długoterminowych prognoz finansowych poszczególnych segmentów biznesowych Grupy, dokonano odpisów aktualizacyjnych w łącznej wysokości 14,3 mln zł, które obciążyły wyniki finansowe Grupy w czwartym kwartale 2011 r. Na powyższą kwotę składają się odpisy aktualizujące wartość wybranych tytułów prasowych w segmencie Czasopisma oraz wartości rzeczowych aktywów trwałych w jednym z obiektów kinowych wchodzącego w skład sieci kin Helios.
- ▶ **Wprowadzenie akcji Spółki do obrotu giełdowego**

W dniu 15 marca 2012 r. Spółka wprowadziła do obrotu na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie 339 605 akcji nabytych przez Partycypacyjny Fundusz Inwestycyjny Zamknięty zarządzany przez Skarbiec Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.
- ▶ **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 półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.
- ▶ **Transakcje z podmiotami powiązanymi**

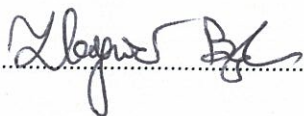
Transakcje z podmiotami powiązanymi z Grupą Agora zostały opisane w nocie 11 do półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego. Wszystkie transakcje pomiędzy podmiotami Grupy są transakcjami typowymi.

Warszawa, 17 sierpnia 2012 r.

Piotr Niemczycki – Prezes Zarządu


.....

Zbigniew Bąk – Wiceprezes Zarządu


.....

Marek Jackiewicz – Członek Zarządu


.....

Grzegorz Kossakowski – Członek Zarządu


.....

Stanisław Turnau – Członek Zarządu


.....