

GRUPA AGORA

Sprawozdanie
Zarządu z
działalności Grupy
Agora
**za I półrocze
2013 r.**

23 sierpnia 2013 r.

SPIS TREŚCI

Grupa Agora Sprawozdanie Zarządu z działalności za pierwsze półrocze 2013 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	5
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	5
1.1. Rynek reklamy [3]	5
1.2. Sprzedaż egzemplarzowa dzienników [4]	5
1.3. Frekwencja w kinach [10]	5
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	6
2.1. Przychody	6
2.2. Koszty operacyjne	7
3. PERSPEKTYWY	8
3.1. Przychody	8
3.1.1 Rynek reklamy [3]	8
3.1.2 Sprzedaż prasy	8
3.1.3. Sprzedaż biletów	8
3.2 Koszty operacyjne	9
3.2.1 Koszty usług obcych	9
3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników	9
3.2.3 Koszty marketingu i promocji	9
3.2.4 Koszty materiałów i energii	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 2013 r. [1]	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	13
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	13
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 i czytelnictwo prasy [4]	16
1.1.2. Sprzedaż reklam [3]	16
1.1.3. Pozostałe przychody	16
1.2. Koszty	17
2. PRASA BEZPŁATNA [3], [4]	17
3. PROJEKTY SPECJALNE	17
4. NOWE INICJATYWY	17

IV.B. KINO.....	19
1. Przychody [3].....	19
2. Koszty.....	20
3. Nowe Inicjatywy	20
IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA (GRUPA AMS)	21
1. Przychody [8]	21
2. Koszty.....	21
3. Nowe Inicjatywy	22
IV.D. INTERNET [1] , [6]	23
1. Przychody	23
2. Koszty.....	24
3. Istotne informacje o działalności internetowej	24
IV.E. RADIO	25
1. Przychody [3]	25
2. Koszty.....	26
3. Udziały w słuchalności [9].....	26
4. Nowe Inicjatywy	26
IV.F. CZASOPISMA [1]	27
1. Przychody	27
1.1. Sprzedaż czasopism [7]	28
1.2. Sprzedaż reklam.....	28
2. Koszty.....	28
3. Nowe Inicjatywy	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. Opis organizacji Grupy Kapitałowej	34
2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w pierwszym półroczu 2013 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 2013 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 2013 r. ...	35
5. Pozostałe informacje	36
6. Opis istotnych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	37
VI. OŚWIADCZENIA ZARZĄDU	39
1. Oświadczenie odnośnie przyjętych zasad rachunkowości.....	39
2. Oświadczenie odnośnie wyboru podmiotu uprawnionego do przeglądu skróconych półrocznych sprawozdań finansowych.....	39

GRUPA AGORA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2013 R. DO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

PRZYCHODY 533,7 MLN ZŁ,
STRATA NETTO 0,8 MLN ZŁ,
EBITDA OPERACYJNA 54,6 MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 60,6 MLN ZŁ

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń - czerwiec 2013 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2012 r. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

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

- Istotny wpływ na wyniki Grupy Agora („Grupa”) w pierwszym półroczu 2013 r. miała spowalniająca dynamika wzrostu gospodarczego w Polsce negatywnie przekładająca się na aktywność reklamodawców oraz niski poziom konsumpcji indywidualnej. W pierwszym półroczu 2013 r. przychody Grupy Agora wyniosły 533,7 mln zł i były o 5,4% niższe niż w analogicznym okresie 2012 r. Złożyły się na to niższe o 15,3% wpływy ze sprzedaży usług reklamowych, które wyniosły 275,4 mln zł oraz wpływy ze sprzedaży wydawnictw w wysokości 69,0 mln zł (spadek o 14,8%). Pozytywny wpływ na wartość przychodów Grupy miały rosnące o 28,6%, do kwoty 127,6 mln zł, przychody z pozostałej sprzedaży. Do wzrostu tych przychodów przyczyniły się głównie wyższe przychody ze sprzedaży usług poligraficznych oraz przychody z tytułu dystrybucji filmowej. Pozytywnie na wartość przychodów Grupy wpłynęły także wyższe o 4,4% przychody ze sprzedaży biletów w kinach sieci Helios.
- W pierwszym półroczu 2013 r. koszty operacyjne netto Grupy wyniosły 529,7 mln zł i zmniejszyły się o 6,1% w porównaniu z pierwszym półroczem 2012 r. Jest to pozytywny efekt działań restrukturyzacyjnych wprowadzonych w Grupie w 2012 r., w tym zwolnień grupowych realizowanych w Agorze S.A. Oszczędności na kosztach operacyjnych wynikają głównie z niższych o 10,4% kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. O 28,2% ograniczone zostały wydatki na reprezentację i reklamę - ich największy spadek miał miejsce w segmentach Prasa Codzienna, Czasopisma i Radio. Do spadku kosztów operacyjnych przyczyniły się również niższe o 6,7% koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w rezultacie ograniczenia wolumenu produkcji wydawnictw.
- W pierwszym półroczu 2013 r. EBITDA operacyjna Grupy wyniosła 54,6 mln zł i wzrosła o 12,3%. Poprawa wyniku operacyjnego, mimo spadku przychodów, to efekt redukcji kosztów operacyjnych osiągnięty w wyniku wdrożonych w 2012 r. działań restrukturyzacyjnych w Grupie. W rezultacie, Grupa zakończyła pierwsze półrocze 2013 r. z wynikiem operacyjnym EBIT w wysokości 4,0 mln zł oraz stratą netto na poziomie 0,8 mln zł. W tym czasie, strata netto przypadająca na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniosła 0,2 mln zł.
- Na koniec czerwca 2013 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi w wysokości 229,4 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 79,6 mln zł oraz 149,8 mln zł zainwestowane w krótkoterminowe papiery wartościowe.

- Na koniec czerwca 2013 r. zadłużenie kredytowe Grupy wyniosło 171,3 mln zł (w tym zewnętrzne zadłużenie grupy Helios S.A. („Helios”) obejmujące kredyty bankowe i zobowiązania z tytułu leasingu finansowego w wysokości 110,6 mln zł).

II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY

1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

1.1. Rynek reklamy [3]

Według szacunków Agory S.A. („Spółka”, „Agora”), opartych na dostępnych źródłach danych, w pierwszym półroczu 2013 r., wartość wydatków reklamowych w Polsce zmniejszyła się o ponad 7,0% i wyniosła 3,57 mld zł. Kryzys na rynku reklamy pogłębiał się, o czym może świadczyć fakt, iż reklamodawcy ograniczali swoje wydatki we wszystkich mediach z wyjątkiem internetu. Największe spadki były widoczne w dziennikach oraz w reklamie zewnętrznej.

Dane dotyczące szacunków dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w pierwszym półroczu 2013 r. w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 1

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Czasopisma	Radio	Reklama zewnętrzna	Dzienniki	Kino
(7,0%)	(6,5%)	8,0%	(15,0%)	(6,5%)	(17,5%)	(30,5%)	(8,0%)

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w pierwszym półroczu 2013 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 2

Wydatki na reklamę ogółem	Telewizja	Internet	Czasopisma	Radio	Reklama zewnętrzna	Dzienniki	Kino
100,0%	49,5%	21,5%	9,0%	7,0%	6,5%	5,0%	1,5%

1.2 Sprzedaż egzemplarzowa dzienników [4]

W pierwszym półroczu 2013 r. rozpowszechnianie płatne razem dzienników w Polsce zmniejszyło się o 10,7%. Największe spadki miały miejsce w segmencie dzienników ogólnopolskich ogólnoinformacyjnych do których zaliczana jest także *Gazeta Wyborcza*. W tym czasie rozpowszechnianie płatne razem *Gazety Wyborczej* zmniejszyło się o 13,1%.

1.3 Frekwencja w kinach [10]

Liczba biletów sprzedanych w polskich kinach w pierwszym kwartale 2013 r. zmniejszyła się o blisko 8,5% w porównaniu z pierwszym kwartałem 2012 r. W drugim kwartale 2013 r. frekwencja w polskich kinach wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r. o prawie 19%. Tak wysoki wzrost frekwencji wynika głównie z efektu bazy związanego z *Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej EURO 2012*, w trakcie których miały miejsce istotne ograniczenia w repertuarze kinowym. W rezultacie, w całym pierwszym półroczu 2013 r. liczba widzów w polskich kinach wyniosła ponad 17,6 mln osób i wzrosła jedynie o blisko 1,5%, pomimo wzrostu liczby kin w Polsce.

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Przychody

Tab. 3

w mln zł	I półrocze 2013	Udział %	I półrocze 2012	Udział %	% zmiany 2013 do 2012
Przychody ze sprzedaży netto (1)	533,7	100,0%	564,4	100,0%	(5,4%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	275,4	51,6%	325,1	57,6%	(15,3%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	69,0	12,9%	81,0	14,4%	(14,8%)
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	61,7	11,6%	59,1	10,5%	4,4%
<i>Pozostała sprzedaż</i>	127,6	23,9%	99,2	17,5%	28,6%

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży zawierają przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych), opisane szczegółowo w części IV.A niniejszego raportu.

W pierwszym półroczu 2013 r. przychody Grupy wyniosły 533,7 mln zł i były niższe o 5,4% w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Grupa zanotowała spadek przychodów w większości swoich segmentów operacyjnych. Wzrost przychodów miał miejsce w segmencie Kino, głównie w wyniku wyższej niż rok wcześniej frekwencji w polskich kinach (efekt *Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012*) oraz rozbudowy sieci kin Helios.

Ze względu na istotne ograniczenie wydatków reklamowych w Polsce w pierwszej połowie 2013 r., wpływy ze sprzedaży usług reklamowych w Grupie zmniejszyły się o 15,3% w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r. i wyniosły 275,4 mln zł. Do tego spadku przyczyniły się głównie niższe o 33,3 mln zł przychody ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej*. Niższe przychody reklamowe odnotowały również pozostałe segmenty Grupy, za wyjątkiem segmentu Kino.

W pierwszym półroczu 2013 r. wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw wyniosła 69,0 mln zł i była niższa o 14,8% w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r. Przyczynił się do tego głównie spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw w segmencie Czasopisma, w rezultacie niższej sprzedaży egzemplarzowej wydawanych tytułów oraz zmian w portfelu wydawniczym. Negatywnie na wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw wpłynął także niższy wolumen sprzedaży *Gazety Wyborczej* (o 13,1%) oraz wydawnictw pionu Projekty Specjalne. Wpływ na mniejszą dynamikę spadku przychodów ze sprzedaży egzemplarzy *Gazety Wyborczej*, w porównaniu z poprzednimi okresami, miała podwyżka ceny *Gazety Wyborczej* wprowadzona od stycznia 2013 r.

W pierwszym półroczu 2013 r. przychody ze sprzedaży biletów do kin w sieci Helios wyniosły 61,7 mln zł i były o 4,4% wyższe niż w analogicznym okresie 2012 r. W omawianym okresie, w kinach sieci Helios zakupiono blisko 3,6 mln biletów, czyli o ponad 8,0% więcej niż w pierwszym półroczu 2012 r. przy szacowanym wzroście frekwencji na rynku o prawie 1,5% [2].

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły 127,6 mln zł i wzrosły o 28,6% w porównaniu z pierwszym półroczem 2012 r. Przyczyniły się do tego wyższe przychody ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym oraz przychody z dystrybucji filmowej.

2.2. Koszty operacyjne

Tab. 4

w mln zł	I półrocze 2013	Udział %	I półrocze 2012	Udział %	% zmiany 2013 do 2012
Koszty operacyjne netto, w tym:	(529,7)	100,0%	(564,3)	100,0%	(6,1%)
Usługi obce	(167,7)	31,7%	(174,1)	30,9%	(3,7%)
Wynagrodzenia i świadczenia (1)	(142,6)	26,9%	(159,2)	28,2%	(10,4%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(116,0)	21,9%	(124,3)	22,0%	(6,7%)
Amortyzacja	(49,2)	9,3%	(46,7)	8,3%	5,4%
Reprezentacja i reklama	(30,5)	5,8%	(42,5)	7,5%	(28,2%)

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

W pierwszym półroczu 2013 r. **koszty operacyjne netto** Grupy, dzięki podjętym w 2012 r. działaniom optymalizacyjnym, zostały zredukowane o 6,1% w porównaniu z pierwszym półroczem 2012 r.

W pierwszym półroczu 2013 r. **koszty usług obcych** zmniejszyły się o 3,7% do kwoty 167,7 mln zł. Wpływ na to miały głównie niższe koszty usług produkcyjnych w segmencie Czasopisma i Reklama Zewnętrzna oraz niższe koszty pośrednictwa sprzedaży. Negatywnie na wartość tej pozycji kosztowej wpłynęły wyższe koszty czynszów powierzchni kinowej w centrach handlowych oraz koszty działalności związanej z dystrybucją filmową.

Spadek kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pierwszym półroczu 2013 r. (bez niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych) jest efektem działań restrukturyzacyjnych prowadzonych w 2012 r., w tym zwolnień grupowych. Największy spadek tej pozycji kosztowej był widoczny w segmencie Prasy Codziennej. Niewielki wzrost tych kosztów miał miejsce w segmencie Kino, co było związane m.in. z działaniami rozwojowymi, oraz w segmencie Reklamy Zewnętrznej. W rezultacie, w pierwszym półroczu 2013 r., wartość wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników zmniejszyła się o 10,4%.

Zatrudnienie etatowe w Grupie na koniec czerwca 2013 r. wyniosło 3 020 etatów i zmniejszyło się o 380 etatów w porównaniu z końcem czerwca 2012 r. Zgodnie z komunikatem Spółki, zwolnienie grupowe realizowane w Agorze S.A. miało objąć do 250 osób. Proces ten zakończył się w pierwszym półroczu 2013 r.

Łączny szacunkowy niegotówkowy **koszt realizacji planów motywacyjnych** związany z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych (opisanych w nocie 5A do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy) obciążył wynik Grupy w pierwszym półroczu 2013 r. kwotą 1,4 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 był kwartalnie kosztami rezerwy na Trzyletni Plan Motywacyjny dla Zarządu i najwyższej kadry kierowniczej (opisany w nocie 5B do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy) za lata 2010 – 2012.

Spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów, w porównaniu z pierwszym półroczem 2012 r., wynika m.in. z niższych kosztów materiałów produkcyjnych w segmencie Prasa Codzienna. Wynika to głównie z niższego kosztu papieru oraz niższych kosztów wytworzenia kolekcji wydawanych w ramach pionu Projekty Specjalne, w związku z mniejszą liczbą tych projektów w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy zmniejszyły się w pierwszym półroczu 2013 r., głównie dzięki ich ograniczeniu w segmentach Prasa Codzienna, Czasopisma oraz Radio.

3. PERSPEKTYWY

3.1. Przychody

3.1.1 Rynek reklamy [3]

W pierwszym półroczu 2013 r. wartość wydatków reklamowych w Polsce skurczyła się o ponad 7,0% w porównaniu z pierwszym półroczem 2012 r.

Sytuacja na rynku reklamy jest zależna od kondycji polskiej gospodarki. Zahamowanie spadków wartości wydatków na reklamę w Polsce ma szansę nastąpić wraz z poprawą koniunktury gospodarczej.

Biorąc pod uwagę sytuację na rynku reklamy w pierwszym półroczu 2013 r., Spółka zdecydowała się skorygować swoje szacunki dotyczące dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w wybranych segmentach rynku. Istotne ograniczenie wydatków reklamowych realizowanych na nośnikach reklamy zewnętrznej, zarówno w pierwszym jak i w drugim kwartale 2013 r., prowadzi do wniosku, iż reklamodawcy mogą ograniczyć swoje wydatki na reklamę zewnętrzną o 11-14% w 2013 r. W związku z utrzymującym się negatywnym trendem w wydatkach na reklamę w dziennikach, Spółka obecnie szacuje, iż wartość tych wydatków w 2013 r. może zmniejszyć się o 24-27%. W drugim kwartale 2013 r. istotnie zmniejszyła się wartość wydatków na reklamę emitowaną w kinach, głównie ze względu na dużą presję rabatową. Jeśli ten trend się utrzyma, zmiana wartości wydatków na reklamę w kinach w 2013 r. może wahać się pomiędzy wzrostem o 1% a spadkiem o 2%. W okresie kwiecień - czerwiec 2013 r. wartość wydatków na reklamę w internecie wzrosła o 8,0%, głównie za sprawą reklamy w wyszukiwarkach. W opinii Spółki, wzrost wartości wydatków na reklamę w internecie może być wyższy niż pierwotnie szacowano i wynieść około 5-8% w 2013 r.

Aktualne szacunki zmian wartości rynku reklamy w 2013 r. zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 5

rynek reklamowy, ogółem	dzienniki	czasopisma	telewizja	reklama zewnętrzna	radio	kino	internet
(8)-(5)%	(27)-(24)%	(16)-(13)%	(10)-(7)%	(14)-(11)%	(7)-(4)%	(2)-1%	5-8%

3.1.2 Sprzedaż prasy

W 2013 r. negatywne trendy dotyczące spadku sprzedaży egzemplarzowej dzienników i czasopism w formie drukowanej utrzymują się. Wprowadzona od 1 stycznia 2013 r. podwyżka ceny egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* pozwoliła na częściowe ograniczenie spadku przychodów ze sprzedaży dziennika. W pierwszym półroczu 2013 r. liczba sprzedanych egzemplarzy *Gazety Wyborczej* zmniejszyła się o 13,1%, a wpływy z tego tytułu o 7,0%. W obliczu sytuacji rynkowej, Spółka zdecydowała się wprowadzić od 1 lipca 2013 r. kolejną podwyżkę ceny egzemplarzowej wydawanego dziennika. Obecnie trudno jest ocenić wpływ zmiany ceny egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* na poziom sprzedaży egzemplarzowej dziennika w drugiej połowie 2013 r.

3.1.3 Sprzedaż biletów

W opinii Spółki, liczba sprzedanych biletów w polskich kinach w 2013 r. może być niższa od tej z 2012 r. pomimo wzrostu liczby obiektów kinowych w Polsce. W drugim kwartale 2012 r. ze względu na *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012* frekwencja w polskich kinach była na niskim poziomie. Z tego powodu, drugi kwartał 2013 r. przyniósł wzrost liczby sprzedanych biletów o prawie 19% w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r. Natomiast w całym pierwszym półroczu 2013 r., liczba biletów sprzedanych w polskich kinach wyniosła ponad 17,6 mln i wzrosła jedynie o niespełna 1,5%.

3.2 Koszty operacyjne

Grupa będzie kontynuować politykę kontroli wszystkich kosztów operacyjnych w celu szybkiego reagowania na ewentualne zmiany w sytuacji gospodarczej kraju, a w szczególności na dalsze ewentualne ograniczenia wydatków reklamowych w segmentach rynku, w których funkcjonują media Grupy Agora.

3.2.1 Koszty usług obcych

Koszt usług obcych będzie w dużej mierze od kosztów odpłatności za kopie filmowe powiązane bezpośrednio z poziomem przychodów ze sprzedaży biletów, kursu wymiany euro do złotego oraz kosztów pośrednictwa sprzedaży. Dodatkowo, na wzrost tej pozycji kosztowej mogą wpłynąć planowane na drugą połowę 2013 r. otwarcia nowych obiektów kinowych i realizacja innych projektów rozwojowych.

3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników

Biorąc pod uwagę pogłębiający się kryzys rynku reklamowego oraz zmieniającą się dynamicznie sytuację na rynku mediów, Grupa dostosowuje skalę swojej działalności do warunków rynkowych w poszczególnych segmentach. W 2013 r. w spółce Agora S.A. zakończyło się trwające od 10 września 2012 r. zwolnienie grupowe, które miało objąć do 250 osób zatrudnionych w Spółce.

Na wysokość kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników może wpłynąć realizacja projektów rozwojowych w Grupie, w tym otwarcia nowych obiektów kinowych. Z drugiej strony, oprócz zwolnień grupowych, w całej Grupie prowadzone były projekty restrukturyzacyjne, które wpłynęły na ograniczenie zatrudnienia, co powinno wpływać na obniżenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

3.2.3 Koszty marketingu i promocji

W pierwszym półroczu 2013 r. koszty reprezentacji i reklamy były niższe o 12,0 mln w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r. Pamiętać jednak należy, że poziom tych wydatków jest uzależniony od dynamiki zmian zachodzących w poszczególnych mediach, liczby uruchamianych projektów rozwojowych, w tym nowych obiektów kinowych, a także rynkowej aktywności i projektów konkurencji.

3.2.4 Koszty materiałów i energii

W pierwszym półroczu 2013 r. koszty materiałów i energii zmniejszyły się o 6,6%, głównie w wyniku ograniczenia tych kosztów w segmencie Prasy Codziennej. Wysokość tych kosztów, w drugiej połowie 2013 r., będzie uzależniona głównie od cen papieru, wolumenu produkcji oraz kursu wymiany euro do złotego. Należy pamiętać, że na wysokość tych kosztów wpływ ma otwarcie siedmiu obiektów kinowych w 2012 r. oraz planowany rozwój sieci kin Helios w 2013 r.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skonsolidowane sprawozdanie Grupy Agora za pierwsze półrocze 2013 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., 5 spółek zależnych działających w branży radiowej, spółek Helios S.A. oraz Next Film Sp. z o.o. działających w branży kinowej oraz spółki ukraińskiej LLC Agora Ukraine. Dodatkowo Grupa posiada udziały w jednostce współzależnej Business Ad Network Sp. z o.o. (do 14 grudnia 2012 r.) oraz w jednostkach stowarzyszonych A2 Multimedia Sp. z o.o. (do 31 stycznia 2012 r.), GoldenLine Sp. z o.o., Online Technologies HR Sp. z o.o. (od 1 grudnia 2012 r.) i Instytut Badań Outdooru IBO Sp. z o.o. (od 1 czerwca 2013 r.).

Szczegółowa lista spółek wchodzących w skład Grupy Agora znajduje się w nocie 12, a przeliczenie wybranych danych finansowych na EURO znajduje się w nocie 20 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 6

w mln zł	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Przychody ze sprzedaży netto (1)	533,7	564,4	(5,4%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	275,4	325,1	(15,3%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	69,0	81,0	(14,8%)
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	61,7	59,1	4,4%
<i>Pozostała sprzedaż</i>	127,6	99,2	28,6%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(529,7)	(564,3)	(6,1%)
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(116,0)	(124,3)	(6,7%)
<i>Amortyzacja</i>	(49,2)	(46,7)	5,4%
<i>Usługi obce</i>	(167,7)	(174,1)	(3,7%)
<i>Wynagrodzenia i świadczenia (2)</i>	(142,6)	(159,2)	(10,4%)
<i>Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych</i>	(1,4)	(1,8)	(22,2%)
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(30,5)	(42,5)	(28,2%)
Wynik operacyjny - EBIT	4,0	0,1	3 900,0%
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	(2,8)	0,8	-
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	3,2	6,4	(50,0%)
<i>Koszty kredytów, pożyczek oraz leasingu finansowego</i>	(5,6)	(6,6)	(15,2%)
Udział w jednostkach rozliczanych metodą praw własności	(0,3)	(0,1)	(200,0%)
Zysk brutto	0,9	0,9	-
Podatek dochodowy	(1,7)	(1,2)	41,7%
Strata netto	(0,8)	(0,3)	(166,7%)
Przypadająca na:			
Akcjonariuszy jednostki dominującej	(0,2)	(0,2)	-
Udziały niekontrolujące	(0,6)	(0,1)	(500,0%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	0,7%	0,02%	0,7pkt %
EBITDA	53,2	46,8	13,7%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	10,0%	8,3%	1,7pkt %
EBITDA operacyjna (2)	54,6	48,6	12,3%

marża EBITDA operacyjna (EBITDA operacyjna/Przychody)	10,2%	8,6%	1,6pkt %
---	-------	------	----------

(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 2013 r. [1]

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. 7

w mln zł	Prasa codzienna	Kino	Reklama zewnętrzna	Internet	Radio	Czasopisma	Pozycje uzgadniające (3)	Razem (dane skonsoli- dowane) I półrocze 2013
Przychody ze sprzedaży (4)	247,9	105,5	76,3	54,9	40,8	23,6	(15,3)	533,7
Udział %	46,5%	19,8%	14,3%	10,3%	7,6%	4,4%	(2,9%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (4)	(215,2)	(107,6)	(75,9)	(48,1)	(37,4)	(20,5)	(25,0)	(529,7)
EBIT	32,7	(2,1)	0,4	6,8	3,4	3,1	(40,3)	4,0
Przychody i koszty finansowe							(2,8)	(2,8)
Udział w jednostkach wycenianych metodą praw własności				(0,3)				(0,3)
Podatek dochodowy							(1,7)	(1,7)
Strata netto za okres								(0,8)
Przypadająca na:								
Akcjonariuszy jednostki dominującej								(0,2)
Udziały niekontrolujące								(0,6)
EBITDA	46,7	10,2	8,9	9,2	4,6	3,2	(29,6)	53,2
EBITDA operacyjna (1)	47,3	10,2	9,0	9,3	4,7	3,3	(29,2)	54,6
Wydatki inwestycyjne (2)	(1,6)	(10,5)	(4,9)	(3,0)	(0,4)	(3,1)	(4,5)	(28,0)

(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 0,1 mln zł wydatków poniesionych na rzeczowe aktywa trwałe w leasingu;

(3) pozycje uzgadniające zawierają dane nieujęte w poszczególnych segmentach, m.in. pozostałe przychody i koszty pionów wspomagających (scentralizowane funkcje technologiczne, administracyjno-finansowe, zarządzania

zasobami ludzkimi itp.), a także Zarządu Agory S.A., spółki Agora 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 2013 r. wpływ miały głównie przychody z lokowania posiadanych środków pieniężnych oraz koszty prowizji i odsetek związane z kredytami bankowymi oraz zobowiązaniami z tytułu leasingu finansowego.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab.8

w mln zł	30.06.2013	31.12.2012	% zmiany do 31.12.2012	30.06.2012
Aktywa trwałe	1 174,9	1 209,3	(2,84%)	1 206,2
udział w sumie bilansowej	70,5%	71,0%	(0,5pkt %)	68,5%
Aktywa obrotowe	491,7	493,5	(0,4%)	554,8
udział w sumie bilansowej	29,5%	29,0%	0,5pkt %	31,5%
RAZEM AKTYWA	1 666,6	1 702,8	(2,1%)	1 761,0
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	1 189,5	1 188,4	0,1%	1 196,6
udział w sumie bilansowej	71,4%	69,8%	1,6pkt %	68,0%
Udziały niekontrolujące	16,4	17,7	(7,3%)	16,6
udział w sumie bilansowej	1,0%	1,0%	-	0,9%
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	137,6	171,2	(19,6%)	193,7
udział w sumie bilansowej	8,2%	10,1%	(1,9pkt %)	11,0%
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	323,1	325,5	(0,7%)	354,1
udział w sumie bilansowej	19,4%	19,1%	0,3pkt %	20,1%
RAZEM PASywa	1 666,6	1 702,8	(2,1%)	1 761,0

3.1. Aktywa trwałe

Na spadek wartości aktywów trwałych, w porównaniu do stanu z 31 grudnia 2012 r., wpływ miały głównie odpisy amortyzacyjne rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. Ponadto, w pierwszym kwartale 2013 r. Spółka sprzedała ogół praw do tytułu *Poradnik Domowy* (11,5 mln zł) oraz nabyła prawa do wydawania miesięcznika *Dom & Wnętrze* (3,0 mln zł).

3.2. Aktywa obrotowe

Na spadek wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 grudnia 2012 r., wpływ miał głównie spadek salda należności krótkoterminowych.

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Na spadek salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2012 r., wpływ miał głównie spadek sald zobowiązań długoterminowych z tytułu kredytów i pożyczek oraz leasingów finansowych.

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na spadek salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2012 r., wpływ miał głównie spadek salda krótkoterminowych rezerw na zobowiązania i rozliczeń międzyokresowych.

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 9

<i>w mln zł</i>	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	60,6	38,1	59,1%
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(132,4)	(16,5)	702,4%
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(39,6)	(41,4)	(4,3%)
Razem przepływy pieniężne netto	(111,4)	(19,8)	462,6%
Środki pieniężne na koniec okresu	79,6	105,6	(24,6%)

Na dzień 30 czerwca 2013 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi w wysokości 229,4 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 79,6 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz 149,8 mln zł zainwestowane w krótkoterminowe papiery wartościowe.

Agora S.A. nie jest i nie była w 2013 r. zaangażowana w opcje walutowe, ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze zabezpieczającym lub spekulacyjnym.

W dniu 28 maja 2013 r. Spółka zawarła aneks do Umowy kredytowej z Bankiem Polska Kasa Opieki S.A. Zgodnie z jego warunkami, Agora S.A. dysponuje obecnie otwartą linią kredytową w wysokości do 100,0 mln zł, którą może wykorzystać do dnia 31 maja 2014 r. W 2013 r., Spółka spłaciła kolejne dwie raty linii kredytowej wykorzystanej w latach ubiegłych.

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

4.1. Działalność operacyjna

Na wzrost przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej w pierwszym półroczu 2013 r. wpływ miały głównie spadek salda należności i czynnych rozliczeń międzyokresowych oraz wzrost salda zobowiązań z tytułu dostaw i usług.

4.2. Działalność inwestycyjna

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2013 r. to głównie efekt nabycia krótkoterminowych papierów wartościowych jak i wydatków na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne.

4.3. Działalność finansowa

W pierwszym półroczu 2013 r. przepływy pieniężne netto 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. 10

	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Wskaźniki rentowności			
rentowność sprzedaży netto	(0,04%)	(0,03%)	(0,01pkt %)
rentowność sprzedaży brutto	32,6%	30,3%	2,3pkt %
rentowność kapitału własnego	(0,03%)	(0,03%)	-
Wskaźniki efektywności			
szybkość obrotu zapasów	12 dni	12 dni	-
szybkość obrotu należności	68 dni	69 dni	(1,4%)
szybkość obrotu zobowiązań	40 dni	47 dni	(14,9%)
Wskaźnik płynności			
wskaźnik płynności	1,5	1,6	(6,3%)
Wskaźniki finansowania			
stopa zadłużenia (1)	-	-	-
wskaźnik pokrycia odsetek	0,8	0,02	3 900,0%
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	5,7	(2,6)	-

(1) na dzień 30 czerwca 2013 r. i 30 czerwca 2012 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. 11

w mln zł	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Łączne przychody	247,9	272,0	(8,9%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw (1)	54,3	57,9	(6,2%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	51,7	55,6	(7,0%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	93,1	130,0	(28,4%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> (3)	74,8	108,1	(30,8%)
w tym <i>Metro</i> (4)	11,2	14,3	(21,7%)
Projekty specjalne (w tym: kolekcje wydawnicze)	20,0	16,3	22,7%
Pozostałe przychody	80,5	67,8	18,7%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(215,2)	(233,4)	(7,8%)
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(96,1)	(103,9)	(7,5%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (5)	(57,0)	(66,7)	(14,5%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,6)	(0,8)	(25,0%)
Amortyzacja	(14,0)	(14,3)	(2,1%)
Reprezentacja i reklama (2) (6)	(18,1)	(23,0)	(21,3%)
EBIT	32,7	38,6	(15,3%)
marża EBIT	13,2%	14,2%	(1,0pkt %)
EBITDA	46,7	52,9	(11,7%)
marża EBITDA	18,8%	19,4%	(0,6pkt %)
EBITDA operacyjna (5)	47,3	53,7	(11,9%)
marża EBITDA operacyjna	19,1%	19,7%	(0,6pkt %)

(1) z wyłączeniem przychodów z tytułu Projektów Specjalnych;

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

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

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

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

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

W pierwszym półroczu 2013 r., głównie z powodu trwającego spadku wydatków na reklamę prasową, EBITDA operacyjna segmentu zmniejszyła się do 47,3 mln zł. Pomimo intensywnych działań restrukturyzacyjnych i ograniczeniu kosztów operacyjnych marża EBITDA operacyjna segmentu nieznacznie pogorszyła się w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego i wyniosła 19,1% [1].

1. GAZETA WYBORCZA

1.1. Przychody

1.1.1. Sprzedaż i czytelnictwo prasy [4]

W pierwszym półroczu 2013 r. *Gazeta Wyborcza* utrzymała pozycję lidera wśród dzienników opiniotwórczych.

W pierwszym półroczu 2013 r. średnie rozpowszechnianie płatne *Gazety Wyborczej* wyniosło 230 tys. egzemplarzy i zmniejszyło się o 13,1% w stosunku do analogicznego okresu 2012 r. W tym czasie, tygodniowy zasięg czytelniczy *Gazety Wyborczej* (według wskaźnika CCS) wyniósł 11,4% (3,43 mln czytelników).

Gazeta Wyborcza systematycznie prowadzi proces cyfryzacji swoich treści. Zarówno sam dziennik jak i pozostałe wydawnictwa ukazujące się w ramach segmentu obecne są, poprzez dedykowane aplikacje, na różnych platformach w płatnej i bezpłatnej formie. Liczba użytkowników korzystających z cyfrowych treści tworzonych w ramach segmentu Prasa Codzienna oraz przychody ze sprzedaży tychże treści i reklamy na nośnikach mobilnych systematycznie rosną.

1.1.2. Sprzedaż reklam [3]

W pierwszym półroczu 2013 r. przychody netto *Gazety Wyborczej* z całej działalności reklamowej (zawierającej ogłoszenia wymiarowe, drobne i inserty) wyniosły 74,8 mln zł i były o 30,8% niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Dane te uwzględniają część wpływów z reklamowych ofert dwumediálních (publikowanych zarówno w tradycyjnej *Gazecie* jak i wortalach internetowych (*GazetaPraca.pl* i *Komunikaty.pl* oraz serwisie *Nekrologi.Wyborcza.pl*) przypisaną drukowanemu wydaniu *Gazety Wyborczej*.

W pierwszym półroczu 2013 r. wydatki na reklamę w dziennikach w Polsce spadły o prawie 30,5%. W tym okresie spadek wydatków na reklamę wymiarową w *Gazecie Wyborczej* wyniósł 32,0%, a jej szacowany udział w tych wydatkach spadł o prawie 1,0pkt% w porównaniu z pierwszym półroczem 2012 r. i wyniósł 36,5%.

W pierwszym półroczu 2013 r. udział *Gazety* w wydatkach na reklamę w dziennikach ogólnopolskich wyniósł 42,5% i wzrósł o ponad 0,5pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2012 r. W tym okresie *Gazeta Wyborcza* zmniejszyła swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach stołecznych o 2,0pkt%, a łączny udział *Gazety* i *Metra* w tych wydatkach utrzymał się na poziomie pierwszego półrocza 2012 r. Udział *Gazety Wyborczej* w wydatkach na reklamę w dziennikach lokalnych (pozawarszawskich) zmniejszył się o prawie 1,5pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2012 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 2013 r. udział stron ogłoszeniowych w sumie objętości *Gazety* wyniósł około 29,7% (spadek o około 1,9 pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2012 r.), zaś średnia dzienna liczba publikowanych stron ogłoszeniowych płatnych we wszystkich krajowych i lokalnych wydaniach *Gazety* wyniosła około 113 i była niższa o około 19% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

1.1.3. Pozostałe przychody

Segment konsekwentnie wykorzystuje wolne moce produkcyjne w drukarniach do pozyskiwania przychodów z działalności poligraficznej dla klientów zewnętrznych. W pierwszym półroczu 2013 r. przychody ze sprzedaży usług poligraficznych dla klientów zewnętrznych były o 23,2% wyższe w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r.

1.2. Koszty

W pierwszym półroczu 2013 r. koszty operacyjne segmentu spadły o 7,8% do kwoty 215,2 mln zł.

Udało się to osiągnąć głównie dzięki obniżeniu kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 14,5% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego m.in. w rezultacie przeprowadzonych zwolnień grupowych. Ograniczone zostały również koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych w efekcie niższego kosztu druku *Gazety Wyborczej* w związku z mniejszymi wolumenami druku dziennika. Koszt papieru do druku *Gazety Wyborczej* wyniósł 19,7 mln zł i zmniejszył się o 33,9%. Koszty reprezentacji i reklamy były niższe o 21,3% w efekcie mniejszych nakładów na promocję *Gazety Wyborczej*.

2. PRASA BEZPŁATNA [3], [4]

W pierwszym półroczu 2013 r. *Metro* czytało 1,33 mln czytelników w ciągu tygodnia (4,4% zasięgu czytelniczego wg wskaźnika CCS). W analizowanym okresie *Metro* plasowało się na czwartej pozycji wśród dzienników ogólnopolskich pod względem czytelnictwa tygodniowego. *Metro* było też drugim tytułem (po *Gazecie Wyborczej*) wśród dzienników, po które najczęściej sięgali czytelnicy w Warszawie (22,6% zasięgu; 0,28 mln czytelników).

Wpływy reklamowe *Metra* w pierwszym półroczu 2013 r. były niższe o 21,7%, w tym wpływy z reklam wymiarowych o około 31,5%. W tym samym czasie, wydatki na ogłoszenia wymiarowe we wszystkich dziennikach spadły o prawie 30,5%. W omawianym okresie *Metro* utrzymało swój udział w wydatkach na reklamę we wszystkich dziennikach na poziomie prawie 5%.

W pierwszym półroczu 2013 r. *Metro* utrzymało swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach ogólnopolskich, w dziennikach stołecznych zwiększyło udział o prawie 2,0 pkt% do ponad 21%, a w dziennikach lokalnych zmniejszyło swój udział o 0,5pkt%.

W rezultacie dalszych ograniczeń budżetów reklamowanych w dziennikach, w pierwszym półroczu 2013 r., pion odnotował gorszy wynik operacyjny. Zysk na poziomie EBITDA wyniósł 0,1 mln zł [1].

3. PROJEKTY SPECJALNE

W pierwszym półroczu 2013 r. Agora kontynuowała 1 projekt seryjny *Mistrzowie słowa 2* oraz opublikowała 21 wydawnictw jednorazowych. W tym okresie Projekty Specjalne sprzedały 0,3 mln książek i książek z płytami CD i DVD.

Pozytywny wpływ na wartość przychodów pionu miały także przychody generowane przez uruchomioną w maju 2012 r. księgarnię internetową *Publio.pl*.

1 lutego 2013 r. miała miejsce premiera filmu Wojciecha Smarzowskiego *Drogówka*, którego koproducentem jest Agora. W pierwszym półroczu 2013 r. film ten w kinach obejrzało ponad 1 mln osób, co miało bezpośrednie przełożenie na wyższe, w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r., przychody pionu Projekty Specjalne. 7 czerwca 2013 r. miała miejsce premiera filmu na DVD.

Projekty Specjalne zakończyły pierwsze półrocze 2013 r. wynikiem operacyjnym EBIT na poziomie 0,4 mln zł, który był lepszy o 1,7 mln zł od wyniku uzyskanego w pierwszym półroczu 2012 r. [1].

4. NOWE INICJATYWY

Od 7 stycznia 2013 r. poniedziałkowy grzbiet główny *Gazety Wyborczej* poszerzony został o magazyn *Sport.pl Extra*, który zawiera reportaże, felietony, obszerne relacje z wydarzeń sportowych, a także recenzje książek i filmów dotyczących tej tematyki.

Od lutego 2013 r. wtorkowy dodatek *Palce Lizać* ukazuje się w unowocześnionej makiecie z nowymi rubrykami zawierającymi przepisy na zdrowe i lekkie potrawy przygotowane na szybko z łatwo dostępnych sezonowych produktów oraz recepty na dania na specjalne okazje. W lutym 2013 r. został również udostępniony czytelnikom kwartalnik *Książki. Magazyn do czytania* w wersji na *iPhone'a* i poszerzona została oferta dla abonentów systemu *Piano* o *Magazyn Międzynarodowy* z przeglądem prasy światowej oraz poniedziałkowy magazyn *Sport.pl Ekstra*.

Od połowy marca 2013 r. w wersji na *iPad'a* dostępny jest sobotni dodatek *Wysokie Obcasy*.

Od 29 maja 2013 r. środowe wydania *Gazety Wyborczej* poszerzone zostały o nową rubrykę *Polityka Ekstra* z publicystyką polityczną.

Na początku czerwca 2013 r. *Wyborcza.pl* - witryna internetowa *Gazety Wyborczej* - uległa odświeżeniu. Efektem jest jedna z najnowocześniejszych makiet serwisów informacyjnych w polskim internecie, dostosowująca się dzięki zastosowaniu technologii *Responsive Web Design*, do każdego urządzenia, na którym jest przeglądana.

Od 20 czerwca 2013 r., czwartkowy reportażowy dodatek do *Gazety Wyborczej*, *Duży Format* zyskał bardziej nowoczesną i dynamiczną makietę, zwiększono jego objętość i powiększono format do rozmiaru grzbietu głównego dziennika.

IV.B. KINO

Segment Kino zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: Helios S.A. oraz Next Film Sp. z o.o. (od 14 września 2012 r.) - tworzących grupę Helios.

Tab. 12

w mln zł	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Łączne przychody, w tym:	105,5	88,1	19,8%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	61,7	59,1	4,4%
Przychody ze sprzedaży barowej	18,6	16,8	10,7%
Przychody ze sprzedaży reklam (2)	11,3	9,2	22,8%
Sprzedaż pozostała	13,9	3,0	363,3%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(107,6)	(90,5)	18,9%
Usługi obce	(58,8)	(49,6)	18,5%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(11,9)	(11,6)	2,6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(13,5)	(12,9)	4,7%
Amortyzacja	(12,3)	(9,3)	32,3%
Reprezentacja i reklama (2)	(7,8)	(4,1)	90,2%
Pozostałe koszty operacyjne netto	(3,3)	(3,0)	10,0%
EBIT	(2,1)	(2,4)	12,5%
marża EBIT	(2,0%)	(2,7%)	0,7pkt %
EBITDA	10,2	6,9	47,8%
marża EBITDA	9,7%	7,8%	1,9pkt %
EBITDA operacyjna (1)	10,2	6,9	47,8%
marża EBITDA operacyjna (1)	9,7%	7,8%	1,9pkt %

(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.

Dzięki wzrostowi przychodów w pierwszym półroczu 2013 r. grupa Helios poprawiła wynik na poziomie EBITDA, o 47,8% do kwoty 10,2 mln zł. Odnotowany wzrost przychodów wynika zarówno z rozbudowy sieci kin Helios w 2012 r. jak i niskiej frekwencji w kinach w Polsce w drugim kwartale 2012 r. (w związku z odbywającymi się w Polsce Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej EURO 2012).

1. PRZYCHODY [3]

W pierwszym półroczu 2013 r. przychody grupy Helios wzrosły o 19,8% do kwoty 105,5 mln zł. Jest to głównie wynik wzrostu przychodów ze sprzedaży pozostałej, wyższej frekwencji w kinach oraz wyższych przychodów ze sprzedaży reklam.

Wzrost przychodów z pozostałej sprzedaży jest przede wszystkim wynikiem rozpoczęcia działalności dystrybucyjnej spółki zależnej grupy Helios – Next Film Sp. z o.o. (Next Film). W pierwszym półroczu 2013 r. przychody z działalności spółki dystrybucyjnej wyniosły 8,8 mln zł. Pozycja sprzedaży pozostałej obejmuje również przychody z podnajmu jednego z kin we Wrocławiu Stowarzyszeniu Nowe Horyzonty (od września 2012 r.), wpływy z tytułu opłat VPF (Virtual Print Fee) od dystrybutorów filmów oraz opłaty okularowej.

W pierwszym półroczu 2013 r. liczba widzów kin sieci Helios wyniosła blisko 3,6 mln i wzrosła o ponad 8% w porównaniu z analogicznym okresem 2012 r. Pamiętać należy, że na wzrost frekwencji w polskich kinach w pierwszym półroczu 2013 r. wpływ miał efekt organizowanych w Polsce *Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012*, z powodu których w drugim kwartale 2012 r. ograniczono liczbę nowych filmów wprowadzonych do polskich kin, co negatywnie wpłynęło na liczbę widzów w kinach w tym czasie. W przypadku sieci kin Helios dodatkowym czynnikiem wpływającym na wzrost liczby widzów było również otwarcie nowych obiektów kinowych w 2012 r.

Udział biletów na filmy 3D w całkowitej liczbie sprzedanych biletów do kin sieci Helios spadł w pierwszym półroczu 2013 r. o blisko 2,4pkt% do blisko 34%.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2013 r. koszty operacyjne grupy Helios wzrosły o 18,9% do kwoty 107,6 mln zł. Wpływ na to miały koszty generowane przez spółkę dystrybucyjną grupy Helios (Next Film), kompensowane przychodami z tytułu tej działalności oraz wzrost kosztów usług obcych będących rezultatem m.in. wyższych kosztów czynszów w związku z rozwojem sieci kin Helios w 2012 r. Wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz wyższa amortyzacja są również rezultatem zwiększenia skali działalności sieci kin Helios w 2012 r.

Pamiętać należy, iż poziom kosztów operacyjnych segmentu Kino odzwierciedla zarówno intensywny rozwój sieci kin Helios w 2012 r. jak i inwestycje w planowane otwarcia nowych obiektów w 2013 r.

3. NOWE INICJATYWY

W pierwszym półroczu 2013 r. zadebiutowała na rynku dystrybucyjnym spółka zależna grupy Helios, Next Film. Film *Drogówka* dystrybuowany przez Next Film, okazał się dużym sukcesem frekwencyjnym, przyciągając do kin ponad 1 milion widzów.

IV.C. 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. 13

w mln zł	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Łączne przychody, w tym:	76,3	76,6	(0,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	74,3	75,1	(1,1%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(75,9)	(76,8)	(1,2%)
Koszty realizacji kampanii	(12,0)	(12,4)	(3,2%)
Koszty utrzymania systemu	(35,7)	(37,1)	(3,8%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(10,2)	(9,6)	6,3%
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,1)	(0,1)	-
Reprezentacja i reklama	(3,4)	(2,7)	25,9%
Amortyzacja	(8,5)	(9,2)	(7,6%)
EBIT	0,4	(0,2)	-
marża EBIT	0,5%	(0,3%)	0,8pkt %
EBITDA	8,9	9,0	(1,1%)
marża EBITDA	11,7%	11,7%	-
EBITDA operacyjna (2)	9,0	9,1	(1,1%)
marża EBITDA operacyjna	11,8%	11,9%	(0,1pkt %)
Liczba powierzchni reklamowych (3)	23 931	23 817	0,5%

- (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 wiatrach przystankowych i w metrze warszawskim oraz powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach.

W pierwszym półroczu 2013 r., w wyniku ograniczenia kosztów operacyjnych, wynik operacyjny segmentu (EBIT) był wyższy niż w analogicznym okresie roku ubiegłego i wyniósł 0,4 mln zł. Marża EBITDA operacyjna osiągnęła poziom 11,8%.

1. PRZYCHODY [8]

W pierwszym półroczu 2013 r. wartość wydatków na rynku reklamy zewnętrznej, według szacunków IGRZ, skurczyła się o ponad 17,5% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. W tym czasie spadek przychodów ze sprzedaży reklam grupy AMS był zdecydowanie niższy niż trend rynkowy i wyniósł zaledwie 1,1%. W rezultacie szacowany udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną wzrósł o blisko 5,5 pkt% do poziomu ponad 33%.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2013 r. koszty operacyjne segmentu zostały zredukowane o 1,2%. Spadek kosztów realizacji kampanii o 3,2% jest konsekwencją zmniejszenia liczby realizowanych usług druku plakatów. Ograniczenie kosztów utrzymania systemu o 3,8% jest wynikiem skutecznych działań optymalizacyjnych polegających na dostosowaniu portfela posiadanych nośników reklamowych do potrzeb rynkowych. Wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na

rzecz pracowników o 6,3% jest głównie konsekwencją wzrostu zmiennego elementu wynagrodzeń w efekcie lepszej realizacji zakładanych celów sprzedażowych. Wyższe o 25,9% nakłady na reprezentację i reklamę wynikają z realizacji kampanii z zakresu komunikacji społecznej o większej łącznej wartości niż kampanie zrealizowane w analogicznym okresie 2012 r.

3. NOWE INICJATYWY

W pierwszym półroczu 2013 r. oferta *CityINFOtv* – kanału informacji pasażerskiej należącego do AMS – zwiększyła się o 187 ekranów w 89 autobusach i trolejbusach obsługujących miejskie linie w Trójmieście. *CityINFOtv* to aktualizowany on-line serwis informacyjno-reklamowy dostępny w autobusach komunikacji miejskiej oraz w wagonach warszawskiego metra.

AMS wygrał również postępowanie przetargowe na reklamę w wagonach warszawskiego metra. Spółka przedstawiła najlepszą ofertę obejmującą kanał informacji pasażerskiej *CityINFOtv* na ponad 960 ekranach w wagonach metra oraz tradycyjne formaty (ramki reklamowe i reklamę na szybach wagonów). Umowa została podpisana na trzy lata i dotyczy całego taboru realizującego przewozy pasażerskie w metrze.

AMS zwyciężył w konkursie *Media Trendy 2013* w rankingu mediów. Spółka została również wyróżniona w kategorii Open za kampanię *RockPay – przygotuj telefon na rewolucję* promującą zakupy za pośrednictwem aplikacji (wspólnie z Krajowym Integratorem Płatności).

SARP Wrocław oraz AMS ogłosiły konkurs na opracowanie koncepcji urbanistyczno-architektonicznej zagospodarowania placu Piłsudskiego we Wrocławiu. Konkurs organizowany jest w ramach programu *Bramy Kraju* prowadzonego przez AMS oraz projektu *AKUPUNKTURA MIASTA*, który został objęty Honorowym Patronatem Prezydenta Wrocławia.

Konsorcjum, którego członkiem jest AMS, złożyło w prowadzonym postępowaniu o udzielenie koncesji na budowę wiat przystankowych w stolicy ofertę, która została 26 listopada 2012 uznana przez Koncesjodawcę za najkorzystniejszą. Tę decyzję Miasta zaskarżyło do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego konsorcjum CAM Media SA i CAM Polski Outdoor Sp. z o.o., drugi uczestnik postępowania koncesyjnego. WSA oddalił skargę CAM, na którą to decyzję sądu CAM złożył skargę kasacyjną do Naczelnego Sądu Administracyjnego. Do dnia publikacji niniejszego raportu nie zapadły jeszcze żadne rozstrzygnięcia w przedmiotowej sprawie.

IV.D. 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.

Tab. 14

w mln zł	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Łączne przychody , w tym:	54,9	57,8	(5,0%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	43,9	44,9	(2,2%)
Przychody ze sprzedaży ogłoszeń w wortalach (2)	8,1	9,4	(13,8%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(48,1)	(53,4)	(9,9%)
Koszty łączny i usług komputerowych	(1,5)	(1,5)	-
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (3)	(21,1)	(25,0)	(15,6%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,1)	(0,1)	-
Amortyzacja	(2,4)	(2,8)	(14,3%)
Reprezentacja i reklama (1)	(6,5)	(7,8)	(16,7%)
EBIT	6,8	4,4	54,5%
marża EBIT	12,4%	7,6%	4,8pkt %
EBITDA	9,2	7,2	27,8%
marża EBITDA	16,8%	12,5%	4,3pkt %
EBITDA operacyjna (3)	9,3	7,3	27,4%
marża EBITDA operacyjna	16,9%	12,6%	4,3pkt %

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) podane kwoty 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 2013 r., dzięki działaniom oszczędnościowym, wdrożonym w 2012 r., segment Internet poprawił wynik operacyjny (EBIT) o 54,5% do 6,8 mln zł [1].

1. PRZYCHODY

W pierwszym półroczu 2013 r. całkowite przychody segmentu Internet były niższe o 2,9 mln zł. Na spadek przychodów ogłoszeniowych istotny wpływ miały niższe przychody ze sprzedaży łączonej oferty ogłoszeniowej w prasie i internecie oraz niższe wpływy ze sprzedaży ogłoszeń w serwisach nieruchomościowych.

W pierwszym półroczu 2013 r. przychody ze sprzedaży reklam internetowych spadły o 2,2%, przy rynkowym spadku wydatków na reklamę graficzną o prawie 3,5%.

Na niższy poziom przychodów segmentu Internet, w pierwszym półroczu 2013 r., wpływ miało m.in. zaprzestanie publikacji wydawnictw prasowych w spółce Trader.com (Polska) Sp. z o.o. oraz zawieszenie działalności serwisu zakupów grupowych *HappyDay*.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2013 r. redukcja kosztów operacyjnych w segmencie wyniosła 9,9% do kwoty 48,1 mln zł. Przyczyniły się do tego głównie niższe o 15,6% koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz niższe o 16,7% wydatki na reprezentację i reklamę, głównie ze względu na redukcję wydatków marketingowych portalu *Gazeta.pl*. Ograniczenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związane jest z działaniami oszczędnościowymi wdrożonymi przez segment w 2012 r.

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W czerwcu 2013 r. zasięg serwisów grupy *Gazeta.pl*, wśród polskich internautów łączących się z urządzeń niemobilnych, wyniósł 59,0% i uplasował grupę *Gazeta.pl* na trzecim miejscu wśród wydawców portali, po grupie *Onet.pl* i grupie *Wirtualna Polska – Orange*. Ich liczba osiągnęła poziom 12,0 mln osób. Na portalu użytkownicy wykonali z urządzeń nieprzenośnych 639,7 mln odsłon i spędzili średnio 1 godzinę i 29 minut [6].

W czerwcu 2013 r. liczba odsłon wykonanych z urządzeń przenośnych na serwisach grupy *Gazeta.pl* wyniosła 83,7 mln (wzrost o 11,3%), co dało grupie *Gazeta.pl* czwarte miejsce na rynku wg badania Megapanel PBI/Gemius. Odsetek odsłon mobilnych na serwisach grupy *Gazeta.pl* wyniósł 11,6% i był najwyższy wśród polskich portali horyzontalnych [6].

Serwisy tworzone w ramach grupy *Gazeta.pl* zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2013 r., serwisy grupy *Gazeta.pl* są liderem w kategorii *Fora i grupy dyskusyjne*. Grupa *Gazeta.pl* zajmuje drugie miejsce w kategorii *Budownictwo, nieruchomości* (m.in. serwis *Domiporta.pl*). Trzecią pozycję grupa *Gazeta.pl* zajmuje w kategoriach: *Sport* (m.in. serwis *Sport.pl*), *Informacje i publicystyka*, *Praca* (m.in. *GazetaPraca.pl*), *Dzieci, rodzina* (m.in. *eDziecko.pl*) oraz *Zdrowie i medycyna* (m.in. *Zdrowie.Gazeta.pl*).

4. NOWE INICJATYWY

Od lutego 2013 r. użytkownicy telewizorów z platformą *Samsung Smart TV* mogą korzystać z aplikacji *Sport.pl Wideo*, która umożliwia oglądanie materiałów i komentarzy przygotowanych przez dziennikarzy serwisu *Sport.pl*.

W marcu 2013 r. Trader.com (Polska) Sp. z o.o. uruchomił nową wersję serwisu nieruchomości – *Domiporta.pl*, który jest pierwszym w Polsce serwisem ogłoszeń nieruchomości zaprojektowanym w technologii *Responsive Web Design*. Umożliwia ona płynne dostosowywanie się strony do rozmiaru ekranu i wygodne korzystanie z serwisu na urządzeniach mobilnych.

W czerwcu 2013 r. uruchomiona została nowa aplikacja mobilna na urządzenia z systemem Android *Gazeta.pl LIVE*. Umożliwia ona automatyczną aktualizację wiadomości dostarczanych przez serwis *Gazeta.pl*.

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 16 obszarów miejskich (od października 2012 r. radiostacja *TOK FM* nadaje w 7 nowych lokalizacjach: w Radomiu, Kielcach, Elblągu, Toruniu, Lublinie, Gorzowie Wielkopolskim oraz Płocku).

Tab. 15

w mln zł	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Łączne przychody, w tym:	40,8	45,3	(9,9%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (3)	39,8	44,3	(10,2%)
Razem koszty operacyjne, w tym: (3)	(37,4)	(44,7)	(16,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(13,0)	(13,1)	(0,8%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,1)	(0,1)	-
Licencje, czynsze i koszty łączności	(4,1)	(4,3)	(4,7%)
Amortyzacja	(1,2)	(1,3)	(7,7%)
Reprezentacja i reklama (3)	(2,8)	(7,2)	(61,1%)
EBIT	3,4	0,6	466,7%
marża EBIT	8,3%	1,3%	7,0pkt %
EBITDA	4,6	1,9	142,1%
marża EBITDA	11,3%	4,2%	7,1pkt %
EBITDA operacyjna (2)	4,7	2,0	135,0%
marża EBITDA operacyjna	11,5%	4,4%	7,1pkt %

(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 2013 r. segment Radio osiągnął pozytywny wynik na poziomie EBITDA operacyjna, który wyniósł 4,7 mln zł i był lepszy o 2,7 mln zł w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego, głównie za sprawą ograniczenia wydatków na reprezentację i reklamę.

1. PRZYCHODY [3]

Przychody segmentu Radio w pierwszym półroczu 2013 r. spadły o 9,9% do kwoty 40,8 mln zł. Na spadek przychodów segmentu wpłynęły niższe wpływy z transakcji barterowych oraz pośrednictwa sprzedaży czasu antenowego w stacjach obcych. W pierwszym półroczu 2013 r. rynkowe wydatki na reklamę radiową zmniejszyły się o 6,5% w porównaniu z pierwszym półroczem 2012 r.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2013 r. koszty operacyjne segmentu zmniejszyły się o 16,3% i wyniosły 37,4 mln zł. Główną przyczyną tego spadku były niższe, niż w pierwszym półroczu 2012 r., koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w zakupie reklamy. Spadły też koszty reprezentacji i reklamy związane z mniejszymi wydatkami na promocję marek *Złote Przeboje* i *Roxy FM*. Część wydatków na reklamę i reprezentację może zostać zrealizowana w drugim półroczu 2013 r. w związku ze zmianą terminu uruchomienia kampanii reklamowej jednej z radiostacji.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [9]

Tab. 16

Udział % w słuchalności	I półrocze 2013	zmiana w pkt% r/r
Stacje muzyczne Grupy Agora (<i>Roxy FM</i> oraz <i>Złote Przeboje</i>)	3,8%	0,2pkt%
Radio informacyjne <i>TOK FM</i>	1,1%	(0,3pkt%)

Od października 2012 r. został wprowadzony nowy model demograficznego ważenia danych rynkowego badania słuchalności *Radio Track*, umożliwiający wyrównanie struktury próby do struktury populacji pod względem wykształcenia. W wyniku tej zmiany porównywalność danych słuchalności może być ograniczona.

4. NOWE INICJATYWY

W styczniu 2013 r. segment przygotował nową wersję portalu opinii *TokFm.pl*.

Od lutego 2013 r. na tabletach *Samsunga* dostępna jest *TubaFM HD* - darmowa aplikacja muzyczna na tablety z systemem *Android 3.0+* umożliwiająca słuchanie muzyki w ulubionym klimacie na tych urządzeniach.

W pierwszym kwartale 2013 r. aplikacje serwisu muzycznego *Tuba.FM* zostały udostępnione na telewizorach *Toshiba* i *Philips*. W ten sposób zrealizowane zostały kolejne projekty zwiększające zasięg oferty *Tuba.FM*, w tym przypadku na platformach typu smart TV.

Radio Złote Przeboje 8 czerwca 2013 r. zainaugurowało w stolicy wakacyjną trasę *Złote Przeboje na wakacjach* - dla 40 tys. widzów zagrali m.in. *Kult* i *Urszula*. Wśród 10 miast odwiedzanych w ramach trasy, oprócz Warszawy, są takie miasta jak Ustronie Morskie, Kudowa Zdrój, Kamień Pomorski i Nowy Sącz, a wśród występujących artystów: *Maryla Rodowicz*, *Lady Pank*, *Zakopower*, *Kombi* i *Kasia Kowalska*. Wszystkie imprezy mają charakter otwarty.

IV.F. CZASOPISMA [1]

Segment Czasopisma zawiera dane pionu Czasopism Agory S.A.

Tab. 17

w mln zł	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Łączne przychody, w tym	23,6	34,6	(31,8%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	9,8	13,9	(29,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	13,8	20,5	(32,7%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(20,5)	(32,8)	(37,5%)
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(8,3)	(13,9)	(40,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(7,5)	(9,1)	(17,6%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych	(0,1)	(0,1)	-
Amortyzacja	(0,1)	(0,1)	-
Reprezentacja i reklama (1)	(2,8)	(7,2)	(61,1%)
EBIT	3,1	1,8	72,2%
marża EBIT	13,1%	5,2%	7,9pkt %
EBITDA	3,2	1,9	68,4%
marża EBITDA	13,6%	5,5%	8,1pkt %
EBITDA operacyjna (2)	3,3	2,0	65,0%
marża EBITDA operacyjna	14,0%	5,8%	8,2pkt %

(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.

Począwszy od drugiego kwartału 2013 r. wyniki segmentu Czasopisma nie są w pełni porównywalne z analogicznymi okresami 2012 r. ze względu na zmianę w portfelu wydawniczym segmentu. W lutym 2013 r. Agora S.A. zbyła prawa do wydawania magazynu *Poradnik Domowy* spółce Edipresse Polska S.A i nabyła od tej spółki prawa do wydawania miesięcznika *Dom & Wnętrze*.

Dzięki ograniczeniu kosztów operacyjnych o 37,5% w pierwszym półroczu 2013 r. EBITDA operacyjna segmentu zwiększyła się do 3,3 mln, a marża EBITDA operacyjna osiągnęła poziom 14,0%. [1]

1. PRZYCHODY

W pierwszym półroczu 2013 r., wpływy ze sprzedaży reklam spadły o 32,7%, a przychody ze sprzedaży wydawnictw o 29,5%, w efekcie czego, całkowite przychody segmentu zmniejszyły się o 31,8% w porównaniu do analogicznego okresu 2012 r. Pamiętać należy, iż istotny wpływ na poziom przychodów zarówno ze sprzedaży egzemplarzy jak i ze sprzedaży reklam miała sprzedaż praw do wydawania miesięcznika *Poradnik Domowy*.

Dla tytułów w ofercie wydawniczej segmentu Czasopisma, spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw wynika głównie z niższego o 22,1% średniego rozpowszechniania płatnego, porównywalnej z pierwszym półroczem 2012 r. oferty miesięczników. Na spadek przychodów reklamowych segmentu wpłynęło głównie ograniczenie budżetów promocyjnych reklamodawców z branż: *odzież i dodatki, wyposażenie wnętrz, telekomunikacja oraz produkty farmaceutyczne*.

1.1. Sprzedaż czasopism [7]

Tab. 18

w tys. egz.	I półrocze 2013	I półrocze 2012	% zmiany 2013 do 2012
Średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników	612,0	918,2	(33,3%)

W pierwszym półroczu 2013 r. średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników Agory spadło o 33,3% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Gdyby porównać średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników Agory na danych porównywalnych (bez *Poradnika Domowego* i *Domu & Wnętrza*) średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników Agory byłoby niższe o 22,1%. Największe spadki sprzedaży egzemplarzowej odnotowały tytuły: *Avanti*, *Cztery Kąty* i *Dziecko*.

1.2. Sprzedaż reklam

Należy pamiętać, że wpływ na poziom przychodów reklamowych segmentu w pierwszym półroczu 2013 r., wywarły zmiany w portfelu wydawniczym segmentu. Z tego też powodu dane te nie są w pełni porównywalne z danymi za poprzednie okresy sprawozdawcze.

W pierwszym półroczu 2013 r. przychody ze sprzedaży reklam w czasopiśmie Agory zmniejszyły się o 32,7%, przy rynkowym spadku wydatków na reklamę w czasopiśmie o 15,0%. Udział czasopiśm Agory w wydatkach reklamowych w magazynach ogólnopolskich wyniósł około 6,0%, natomiast w wydatkach reklamowych w miesięcznikach wyniósł 7,9% (według danych cennikowych) [7].

2. KOSZTY

W całym pierwszym półroczu 2013 r., koszty operacyjne segmentu zmniejszyły się o 37,5% do 20,5 mln zł. W omawianym okresie, na poziom kosztów operacyjnych segmentu wpłynęły działania restrukturyzacyjne wdrożone w 2012 r. oraz sprzedaż praw do wydawania *Poradnika Domowego*. Największe oszczędności były widoczne w pozycji materiały, energia, towary i usługi poligraficzne. Jest to efekt zmian w portfelu wydawniczym oraz zmniejszenia wolumenu druku aktualnych tytułów wydawanych w ramach segmentu. Istotne oszczędności zostały również dokonane w pozycji reprezentacja i reklama, co wiązało się głównie z ograniczeniem kampanii reklamowych realizowanych w telewizji.

3. NOWE INICJATYWY

W pierwszym kwartale 2013 r. Agora sprzedała spółce Edipresse Polska S.A. za 11,5 mln zł netto magazyn *Poradnik Domowy*, a kupiła od tego wydawnictwa za 3,0 mln zł netto miesięcznik *Dom & Wnętrze*. Transakcja wzmacnia pozycję Czasopism w segmencie wnętrzarsko-budowlanym i pozwoli pozyskiwać budżety reklamowe producentów luksusowych mebli oraz artykułów wyposażenia wnętrz.

W styczniu 2013 r. zespół czasopism Agory przygotował bezpłatną aplikację miesięcznika *Dziecko* na tablety *Samsunga*. Magazyn *Dziecko* jest także dostępny w wersji cyfrowej na *iPada* oraz *iPhona* (*AppStore*). W wersjach mobilnych można również czytać inne pisma Agory: *Logo*, *Cztery Kąty* oraz *Ładny Dom* (*iPad*, tablety *Samsunga*) oraz *Kuchnię*.

W czerwcu 2013 r. zespół czasopism Agory przygotował aplikację miesięcznika *Avanti* na *iPada*. Numer czerwcowy dostępny był bezpłatnie. Kolejne numery będą udostępniane odpłatnie.

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] Dane dotyczące sprzedaży biletów w kinach należących do sieci Helios są danymi księgowymi, raportowanymi zgodnie z pełnymi okresami kalendarzowymi.

[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 oraz wartości wydatków na reklamę w kinach oraz w Internecie w pierwszym kwartale 2012 r. oraz dane dotyczące rynku reklamy telewizyjnej oraz wartości wydatków na reklamę w internecie i czasopismach w drugim kwartale 2013 r.

O ile wyraźnie 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 mogą być 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, 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 reklamowymi.

Szacunki rynku internetowego obejmują, oprócz wydatków na reklamę graficzną (display), także wydatki na reklamy w wyszukiwarkach (Search Engine Marketing), e-mail marketing oraz wydatki na reklamę wideo (od pierwszego kwartału 2012 r.).

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

Spółka zwraca uwagę, iż wszystkie szacunki dotyczące udziałów w wydatkach na reklamę mogą być obciążone 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.

[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 2013 r. N = 21 066; wielkość próby dla Warszawy: styczeń-czerwiec 2013 r. N = 874.

[5] Definicje wskaźników:

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

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

$$\text{Rentowność kapitału} = \frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{(\text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na początek okresu} + \text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na koniec okresu}) / 2 / (2 \text{ dla danych półrocznych i } 4 \text{ dla danych kwartalnych)}}$$

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

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

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

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

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

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

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

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

[6] 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 przypisanych do Agory SA w prowadzonym przez Gemius SA Rejestrze Usługodawców i Grup Usługodawców. Dane dotyczące liczby użytkowników w serwisach grupy Gazeta.pl audytowane są przez Gemius SA.

Od kwietnia 2013 r. obowiązują nowe reguły łączenia witryn w grupy wydawców. Wg nowych zasad grupa Gazeta.pl obejmuje wyłącznie serwisy internetowe przypisane przez Gemius SA w Rejestrze Usługodawców do Agory SA i tym samym wyniki nie są porównywalne z okresami poprzednimi. Od kwietnia 2013 r. zmianie uległa także metoda wyliczania wskaźnika użytkownicy (real users) – od podstawy szacowania odjęte zostały pliki cookies pochodzące z urządzeń mobilnych. Wskaźnikowi użytkownicy (real users) odpowiadają nowe wskaźniki odsłon i czasu niemobilnego, nie występujące w badaniu przed kwietniem 2013 r.

[7] Dane dotyczące średniego rozpowszechniania płatnego miesięczników są danymi własnymi wydawcy. Dane cennikowe dotyczące czasopism pochodzą z monitoringu Kantar Media; reklama komercyjna brandowa; pominięto miesięczniki specjalistyczne; uwzględniono 115 tytułów w okresie – styczeń-czerwiec 2013 r.

[8] Źródło: raport IGRZ o wielkości przychodów wybranych spółek reklamy zewnętrznej: AMS S.A., Business Consulting, CAM Media, Cityboard Media, Clear Channel Poland, Defi Poland, Gigaboard Polska, JETline, Liftboards, 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) w całej populacji i grupie wiekowej 15+ za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2012 r.: 42 123, dla 2013 r. 42 088.

[10] Dane dotyczące sprzedaży biletów są szacunkami grupy Helios sporządzanymi w oparciu o dane Boxoffice.pl na podstawie danych przekazywanych od dystrybutorów kopii filmowych. Sprzedaż biletów do kina raportowana jest w okresach, które nie są tożsame z kalendarzowym miesiącem, kwartałem czy rokiem. Liczba sprzedanych biletów w danym okresie mierzona jest począwszy od pierwszego piątku danego miesiąca, kwartału czy roku do pierwszego czwartku przypadającego w następnym miesiącu, kwartale czy roku raportowym.

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

V.A INFORMACJE O UMOWIE ZNACZĄCEJ DLA DZIAŁALNOŚCI EMITENTA

W raporcie bieżącym z dnia 28 maja 2013 r., Spółka poinformowała o zawarciu w dniu 28 maja 2013 r. aneksu do Umowy kredytowej z Bankiem Polska Kasa Opieki S.A. zawartej 5 kwietnia 2002 r. („Aneks”). Na mocy podpisanego Aneksu, Spółka dysponuje linią kredytową w wysokości do 100,0 mln zł, którą może wykorzystać do dnia 31 maja 2014 r.

V.B ISTOTNE WYDARZENIA

► Rekomendacja Zarządu Agory S.A. w sprawie niewypłacenia dywidendy za 2012 rok

W dniu 14 maja 2013 r. Zarząd Spółki poinformował o podjęciu w tym dniu decyzji o nieprzedkładaniu Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu Agory S.A. rekomendacji o wypłacie dywidendy dla akcjonariuszy w związku ze stratą netto poniesioną w roku obrotowym 2012.

Powyższa decyzja uzyskała pozytywną opinię Rady Nadzorczej.

W związku z powyższym, Zarząd Spółki nie rekomendował Walnemu Zgromadzeniu podjęcia uchwały w sprawie wypłaty dywidendy.

► Walne Zgromadzenie Agory

W raporcie bieżącym z dnia 29 maja 2013 r., Zarząd Agory S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 28 czerwca 2013 r. na godz. 11:00 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. („Walne Zgromadzenie”).

W raporcie bieżącym z dnia 29 maja 2013 r. opublikowane zostały projekty uchwał, które Zarząd Agory S.A. przedłożył Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 28 czerwca 2013 r. Zarząd Agory S.A. przekazał do publicznej wiadomości treść uchwał powziętych przez Walne Zgromadzenie.

W raporcie bieżącym z dnia 28 czerwca 2013 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że na Walnym Zgromadzeniu w dniu 28 czerwca 2013 r. następujący akcjonariusze posiadali ponad 5% liczby głosów na tym zgromadzeniu:

- Agora Holding Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie: 22 281 822 głosów, tj. 48,46% głosów na tym zgromadzeniu i 32,74% ogólnej liczby głosów.
- Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień: 8.668.978 głosów tj. 18,85% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 12,74% ogólnej liczby głosów.
- ING Otwarty Fundusz Emerytalny: 6 000 000 głosów tj. 13,05% głosów na tym zgromadzeniu i 8,82% ogólnej liczby głosów.
- AVIVA Otwarty Fundusz Emerytalny AVIVA BZ WBK: 2 710 229 głosów tj. 5,89% głosów na tym Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu i 3,98% ogólnej liczby głosów.

► Powołanie składu Zarządu nowej kadencji

W raporcie bieżącym z dnia 28 czerwca 2013 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że Walne Zgromadzenie w dniu 28 czerwca 2013 r. powołało w skład Zarządu Spółki Panią Wandę Rapaczynski oraz Panów Bartosza Hojkę, Tomasza Jagiełło, Grzegorza Kossakowskiego i Roberta Musiała na wspólną pięcioletnią kadencję, która wygaśnie z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia Spółki zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2017. Dodatkowo, Zarząd Spółki poinformował, że na podstawie § 33 ust. 1 statutu Spółki zarząd wybrał Panią Wandę Rapaczynski na Prezesa Zarządu.

► Powołanie składu Rady Nadzorczej nowej kadencji

W raporcie bieżącym z dnia 28 czerwca 2013 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że Walne Zgromadzenie w dniu 28 czerwca 2013 r. powołało w skład Rady Nadzorczej Spółki Panią Helenę Łuczywo oraz Panów Andrzeja Szlęzaka, Dariusza Formelę, Tomasza Sielickiego, Sławomira S. Sikorę na wspólną trzyletnią kadencję, która wygaśnie z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia Spółki zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2015. Spółka poinformowała również, iż Walne Zgromadzenie wybrało na przewodniczącego Rady Nadzorczej Pana Andrzeja Szlęzaka.

V.C ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI

► Zmiany w spółkach zależnych

W dniu 8 lutego 2013 r. Sąd Rejonowy dla M. St. Warszawy XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego spółki Projekt Inwestycyjny Sp. z o.o. o 100 nowoutworzonych udziałów o wartości nominalnej 500 zł każdy (razem 50 tys. zł), które w całości objęła Grupa Radiowa Agora Sp. z o.o. („GRA”) za wkład pieniężny w kwocie 50 tys. zł. Wysokość kapitału zakładowego spółki po podwyższeniu wynosi 150 tys. zł i dzieli się na 300 udziałów po 500 zł każdy. Po podwyższeniu kapitału zakładowego GRA nadal posiadała 100% udziału w kapitale zakładowym i 100% głosów na zgromadzeniu wspólników.

W dniu 11 marca 2013 r. Sąd na Ukrainie zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego w LLC Agora Ukraine o 37 242 tys. UAH, które Agora S.A. opłaciła w całości wkładem pieniężnym. Wysokość kapitału zakładowego po podwyższeniu wynosi 38 257 tys. UAH. W wyniku tej transakcji, Agora S.A. nadal posiada 100% udziału w kapitale zakładowym spółki i odpowiednio 100% głosów na zgromadzeniu wspólników

W dniu 15 maja 2013 r. AMS S.A. zawarła umowę spółki z ograniczoną odpowiedzialnością pod firmą Instytut Badań Outdooru IBO Sp. z o.o. W nowoutworzonej spółce AMS S.A. objęła 400 udziałów o wartości nominalnej 600 zł każdy (razem 240 tys. złotych), w zamian za wkład pieniężny w kwocie 240 tys. Wysokość kapitału zakładowego nowoutworzonej spółki wynosi 600 tys. zł i dzieli się na 1000 udziałów po 600 zł każdy. AMS S.A. posiada 400 udziałów w kapitale zakładowym spółki co daje jej 40% udziału w kapitale zakładowym i 40% głosów na zgromadzeniu wspólników. Powyższa zmiana nie została zarejestrowana do czasu publikacji niniejszego raportu.

W dniu 4 czerwca 2013 r. Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. („GRA”) dokonała sprzedaży 90 posiadanych udziałów w spółce Projekt Inwestycyjny Sp. z o.o. W wyniku tej transakcji GRA posiada na dzień niniejszego sprawozdania 210 udziałów w spółce Projekt Inwestycyjny Sp. z o.o., co daje jej 70% udziału w kapitale zakładowym i 70% głosów na zgromadzeniu wspólników.

W dniu 25 czerwca 2013 r. wspólnicy spółki Online Technologies HR Sp. z o.o. podjęli uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego spółki o 4 nowoutworzone udziały o wartości nominalnej 80 zł każdy (razem 320 złotych), które w całości objęła Agora S.A. za wkład pieniężny w kwocie 100 tys. zł. Wysokość kapitału zakładowego spółki po podwyższeniu wynosi 6,7 tys. zł i dzieli się na 84 udziały po 80 zł każdy. Po podwyższeniu kapitału zakładowego Agora S.A. posiada 28 udziałów w kapitale zakładowym spółki, co daje jej 33,3% udziału w kapitale zakładowym i 33,3% głosów na zgromadzeniu wspólników. Powyższa zmiana nie została zarejestrowana do czasu publikacji niniejszego raportu.

► Zawarcie umowy inwestycyjnej

W dniu 22 lutego 2013 r. zarząd Spółki poinformował, że spółka Kino Polska TV S.A. („KPTV”) i Agora zdecydowały wspólnie ubiegać się o koncesję na kanał filmowy rozpowszechniany drogą rozsyłczą naziemną w sposób cyfrowy („Koncesja”) oraz wspólnie finansować rozwój takiego kanału w przypadku otrzymania Koncesji.

W tym celu, w dniu 22 lutego 2013 r. została zawarta umowa inwestycyjna („Umowa Inwestycyjna”) pomiędzy Agorą i KPTV, będącą większościowym akcjonariuszem spółki Stopklatka S.A. („Stopklatka”). Stopklatka złożyła 25 lutego 2013 r. wniosek do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o udzielenie Koncesji. Umowa inwestycyjna dotyczy warunkowego nabycia akcji Stopklatki przez Agorę oraz warunków współpracy Agory i KPTV, w tym powoływania organów Stopklatki i zgodnego głosowania w istotnych sprawach na Walnym Zgromadzeniu Stopklatki.

Zgodnie z Umową Inwestycyjną Agora nabędzie od KPTV taką liczbę akcji Stopklatki (zaoferowanych jej przez KPTV), aby: (i) udziały Agory i KPTV w kapitale zakładowym Stopklatki były równe, (ii) udział Agory w kapitale zakładowym

wynosił co najmniej 41%, pod warunkiem, że do dnia 31 grudnia 2014 r. Stopklatka otrzyma Koncesję oraz po spełnieniu innych, zwyczajowo stosowanych w tego rodzaju umowach warunków. Łączna cena nabycia akcji Stopklatki nie jest istotna biorąc pod uwagę wysokość kapitałów własnych Agory oraz potencjalny rozmiar działalności Stopklatki w przypadku otrzymania przez nią Koncesji.

Strony Umowy Inwestycyjnej zobowiązały się, że po otrzymaniu przez Stopklatkę Koncesji, wspólnie i proporcjonalnie dokapitalizują Stopklatkę w wysokości łącznie nie niższej niż 20 mln złotych poprzez objęcie akcji w podwyższonym kapitale zakładowym Stopklatki.

Nie istnieją powiązania pomiędzy Agorą, jej osobami zarządzającymi lub nadzorującymi, a KPTV, Stopklatką lub ich osobami zarządzającymi.

V.D INNE INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. Opis organizacji Grupy Kapitałowej

Opis organizacji Grupy Agora wraz ze wskazaniem jednostek podlegających konsolidacji znajduje się w nocie 12 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w pierwszym półroczu 2013 r. i do dnia publikacji raportu

Tab. 19

a. akcje	stan na 30.06.2013	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2012
Zbigniew Bąk (1)	n/d	-	-	68 006
Bartosz Hojka (2)	0	-	-	n/d
Marek Jackiewicz (3)	n/d	-	-	100 000
Tomasz Jagiełło (4)	0	-	-	n/d
Robert Musiał (5)	1 233	-	-	n/d
Grzegorz Kossakowski	44 451	-	-	44 451
Stanisław Turnau (6)	n/d	-	-	119 292
Wanda Rapaczynski (7)	924 616	-	-	n/d
b. akcje	stan na 23.08.2013	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2013
Bartosz Hojka	0	-	-	0
Tomasz Jagiełło	0	-	-	0
Grzegorz Kossakowski	44 451	-	-	44 451
Robert Musiał	1 233	-	-	1 233
Wanda Rapaczynski	924 616	-	-	924 616

(1) *Zbigniew Bąk pełnił funkcję wiceprezesa zarządu do dnia 28 czerwca 2013 r.*

(2) *Bartosz Hojka pełni funkcję członka zarządu od dnia 28 czerwca 2013 r.*

(3) *Marek Jackiewicz pełnił funkcję członka zarządu do dnia 28 czerwca 2013 r.*

(4) *Tomasz Jagiełło pełni funkcję członka zarządu od dnia 28 czerwca 2013 r.*

(5) *Robert Musiał pełni funkcję członka zarządu od dnia 28 czerwca 2013 r.*

(6) *Stanisław Turnau pełnił funkcję członka zarządu do dnia 28 czerwca 2013 r.*

(7) *Wanda Rapaczynski pełni funkcję prezesa zarządu od dnia 28 czerwca 2013 r.*

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

Członkowie Zarządu uczestniczą również w programie motywacyjnym dla kadry kierowniczej, omówionym w notcie nr 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 2013 r. i do dnia publikacji raportu

Tab. 20

a. akcje	stan na 30.06.2013	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2012
Sławomir S. Sikora	0	-	-	0
Tomasz Sielicki	33	-	-	33
Andrzej Szlęzak	0	-	-	0
Marcin Hejka (1)	n/d	-	-	0
Wanda Rapaczynski (2)	n/d	-	-	924 616
Dariusz Formela (3)	0	-	-	n/d
Helena Łuczywo (4)	558 998	-	-	n/d
b. akcje	stan na 23.08.2013	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2013
Sławomir S. Sikora	0	-	-	0
Tomasz Sielicki	33	-	-	33
Andrzej Szlęzak	0	-	-	0
Dariusz Formela	0	-	-	0
Helena Łuczywo	558 998	-	-	558 998

- (1) Marcin Hejka pełnił funkcję członka rady nadzorczej do dnia 28 czerwca 2013 r.
 (2) Wanda Rapaczynski pełniła funkcję członka rady nadzorczej do dnia 28 czerwca 2013 r.
 (3) Dariusz Formela pełni funkcję członka rady nadzorczej od dnia 28 czerwca 2013 r.
 (4) Helena Łuczywo pełni funkcję członka rady nadzorczej od dnia 28 czerwca 2013 r.

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 2013 r.

Struktura akcjonariatu uaktualniana jest na podstawie formalnych zawiadomień od akcjonariuszy posiadających co najmniej 5% 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, struktura akcjonariatu aktualna na dzień przekazania raportu rocznego, tj. na 12 kwietnia 2013 r. nie uległa istotnym zmianom w odniesieniu do dnia przekazania niniejszego raportu.

Na podstawie powyższych zawiadomień, na 23 sierpnia 2013 r. następujący akcjonariusze mogą wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki:

Tab.21

	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 4 stycznia 2013 r.)	5 401 852	10,60	22 528 252	33,10
Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A. (Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień oraz Dobrowolny Fundusz Emerytalny PZU) (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 27 grudnia 2012 r.)	7 594 611	14,91	7 594 611	11,16
w tym: Otwarty Fundusz Emerytalny PZU Złota Jesień (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 27 grudnia 2012 r.)	7 585 661	14,89	7 585 661	11,14
ING Otwarty Fundusz Emerytalny (zgodnie z ostatnim zawiadomieniem z dnia 3 stycznia 2013 r.)	6 507 798	12,78	6 507 798	9,56

5. Pozostałe informacje

■ Stanowisko Zarządu odnośnie realizacji prognoz finansowych

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

■ Zmiany w zobowiązaniach warunkowych

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

■ Transakcje z podmiotami powiązanymi

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

■ Odpisy aktualizujące w Grupie

W dniu 16 stycznia 2013 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, iż zgodnie z wymogami Międzynarodowych Standardów Rachunkowości, Grupa przeprowadziła testy na utratę wartości aktywów. W efekcie weryfikacji długoterminowych prognoz finansowych poszczególnych segmentów biznesowych Grupy, dokonano odpisów aktualizujących wartości aktywów trwałych, których łączny wpływ na skonsolidowany wynik operacyjny Grupy za czwarty kwartał 2012 r. wyniósł około 18,0 mln zł.

Powyższe odpisy aktualizujące miały charakter zdarzeń jednorazowych. Miały one wpływ na wysokość odroczonego podatku dochodowego. Na powyższą kwotę składały się głównie odpisy aktualizujące dotyczące czasopismowych tytułów prasowych wydawanych w Grupie.

■ Wprowadzenie akcji Spółki do obrotu

W dniu 4 marca 2013 r. Spółka wprowadziła do obrotu na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie 290 568 akcji nabytych przez Partycypacyjny Fundusz Inwestycyjny Zamknięty zarządzany przez Skarbiec Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. oraz 18 326 akcji objętych przez pracowników Agory i spółek z jej grupy kapitałowej w ramach planów partycypacyjnych realizowanych przez Spółkę w porozumieniu z Agorą-Holding.

6. 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 2013 r. reklamodawcy wydali na reprezentację i reklamę o ponad 7,0% mniej niż rok wcześniej. Wydatki reklamowe wzrosły jedynie w internecie. Pozostałe media doznały dalszego ograniczenia wydatków reklamowych.

Pamiętać należy, że wartość wpływów reklamowych zależy nie tylko od wolumenu reklam i ogłoszeń, ale również od cen uzyskiwanych za publikację tych treści przez media.

► 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, reklama zewnętrzna, radiostacje, 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 blisko połowę rynku reklamowego w pierwszym półroczu 2013 r. Kolejnym dużym segmentem rynku reklamowego, z 21,5% udziałem, był internet. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowiły odpowiednio 9,0% oraz 5,0% wszystkich wydatków reklamowych. Za pomocą nośników reklamy zewnętrznej zrealizowano, w pierwszej połowie 2013 r. 6,5% wszystkich wydatków reklamowych, natomiast wydatki na reklamę radiową stanowiły 7% wszystkich wydatków reklamowych. W tym czasie, na reklamę w kinach przeznaczono około 1,5% wszystkich wydatków reklamowych. Obserwując dynamiki poszczególnych mediów oraz biorąc pod uwagę szacunki Spółki dotyczące wartości rynku reklamy w 2013 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 czytelnictwa, słuchalności i oglądalności. Ze względu na proces strukturalnych zmian zachodzących w sposobie konsumpcji mediów, rynek zmienia się dynamicznie i jedne segmenty mogą zyskiwać, a inne tracić swoją pozycję na tym rynku. Nie ma pewności, że pozycja Grupy w poszczególnych segmentach mediów nie ulegnie zmianie.

► Dystrybucja prasy

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

► Prasa

Rynek prasy płaconej doświadcza obecnie globalnego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej 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.

■ Internet

Polski rynek internetowych usług reklamowych jest niezwykle konkurencyjny. Liczba użytkowników internetu w Polsce stabilizuje się. 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.

■ 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 osiągane przez kina.

Kluczowym czynnikiem wpływającym na wyniki Heliosa jest także frekwencja w kinach w poszczególnych okresach. Czynniki, które na nie wpływają to atrakcyjność i różnorodność repertuaru, liczba filmów wyświetlanych w technologii 3D i 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.

■ Testy na utratę wartości aktywów

Zgodnie z *Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej* Grupa przeprowadza testy na utratę wartości aktywów. W przeszłości, w kilku przypadkach, gdy wyniki testów były negatywne, zostały dokonane stosowne odpisy, 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 osiągane przez Grupę wyniki.

■ Ryzyko utraty kluczowych pracowników

Sukcesy osiągane 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 osiągane 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.

VI. OŚWIADCZENIA ZARZĄDU

1. OŚWIADCZENIE ODNOŚNIE PRZYJĘTYCH ZASAD RACHUNKOWOŚCI

Zarząd Agory potwierdza, że zgodnie z jego najlepszą wiedzą, skrócone półroczne jednostkowe i skonsolidowane sprawozdanie finansowe oraz dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz, że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową emitenta oraz Grupy Kapitałowej emitenta oraz ich wynik finansowy.

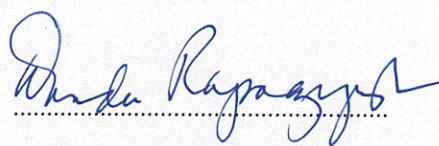
Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej emitenta, w tym opis podstawowych ryzyk i zagrożeń.

2. OŚWIADCZENIE ODNOŚNIE WYBORU PODMIOTU UPRAWNIONEGO DO PRZEGLĄDU SKRÓCONYCH PÓŁROCZNYCH SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH

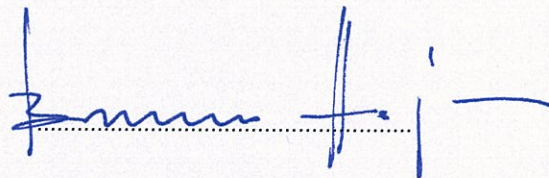
Zarząd Agory potwierdza, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych dokonujący przeglądu skróconego półrocznego jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego został wybrany zgodnie z przepisami prawa oraz że podmiot ten oraz biegli rewidenci dokonujący przeglądu tych sprawozdań finansowych spełniali warunki do wydania bezstronnego i niezależnego raportu z przeglądu sprawozdań finansowych, zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi.

Warszawa, 23 sierpnia 2013 r.

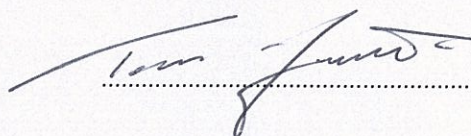
Wanda Rapaczynski - Prezes Zarządu



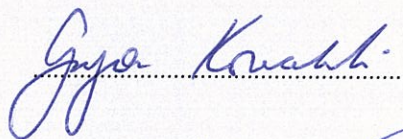
Bartosz Hojka - Członek Zarządu



Tomasz Jagiełło - Członek Zarządu



Grzegorz Kossakowski - Członek Zarządu



Robert Musiał - Członek Zarządu

