

Agora SA

Wyniki finansowe i pozycja na rynku w 2002 roku

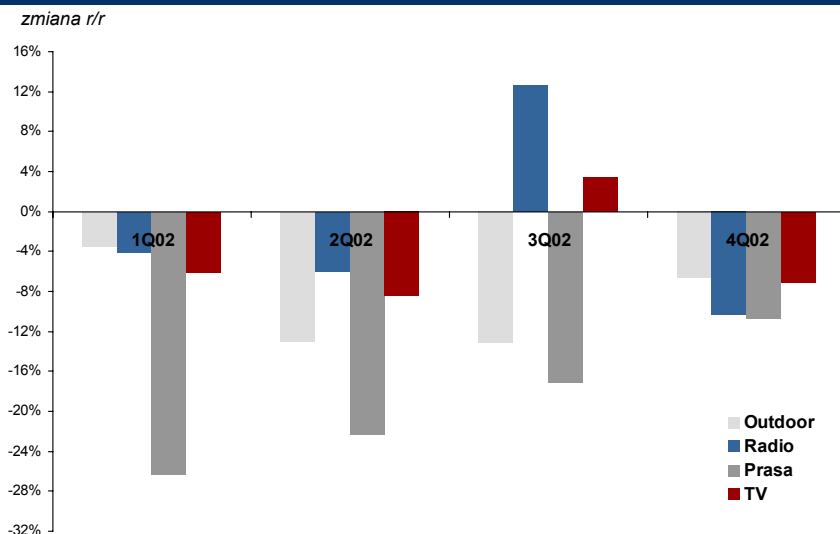
25 czerwca 2003

Agora w 2002 roku: najważniejsze wydarzenia

- Agora zrealizowała ważny etap strategii rozwoju. Dziś wydajemy 16 magazynów, przejęliśmy AMS.
- Całkowite przychody grupy Agory wzrosły o 1,1% a marża EBITDA osiągnęła 23,9%.
- „Gazeta Wyborcza” zwiększyła udział w wydatkach na reklamę i osiągnęła solidne wyniki finansowe.
Przychody segmentu prasy codziennej Agory wyniosły 675,1 mln zł, a marża EBITDA osiągnęła poziom 30,1%.
- Spółka umocniła się na rynku radiowym. Na koniec 2002 roku grupa radiowa Agory liczyła 27 radiostacji lokalnych i 1 ponadregionalną. W 2002 roku przychody radiostacji ze sprzedaży reklam wzrosły o 17,2% do 40,8 mln zł.
- Na skonsolidowany wynik Grupy wpłynęły słabsze wyniki nowych przedsięwzięć, przede wszystkim AMSu. W przedsięwzięciach tych prowadzone są działania restrukturyzacyjne.
- W 2002 r. Agora wygenerowała 187,5 mln zł z działalności operacyjnej. Na koniec roku Grupa dysponowała 49,5 mln zł wolnej gotówki oraz pociągnęła 139,5 mln zł kredytu z linii kredytowej w wysokości 500 mln zł.

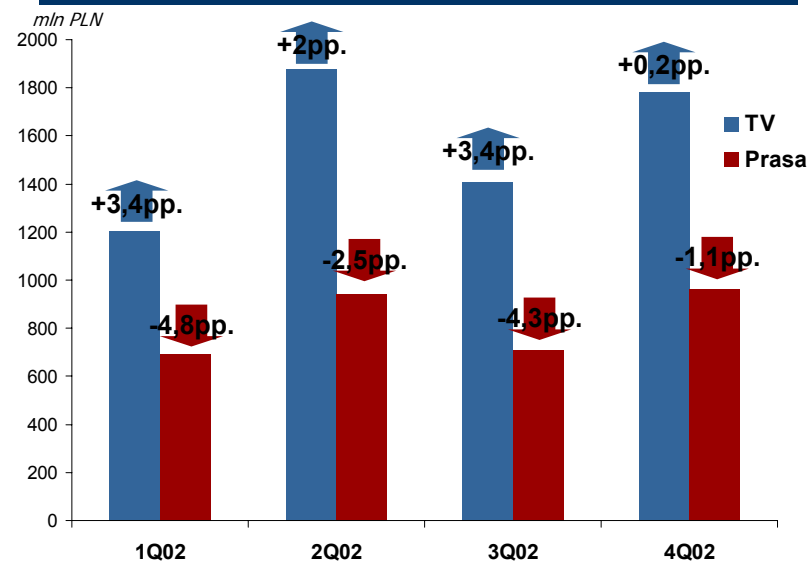
Rynek reklamy: recesja

Rynek reklamy sektorami



Źródło: Agora, AMS na podstawie Media Watch, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu, 2001-2002

Telewizja zyskuje kosztem prasy



Źródło: TV: AGB Polska, prasa: Agora Monitoring, dane cennikowe

Dynamika wydatków na reklamę (rok do roku)

Ogółem	- 11%
Telewizja	- 5,2%
Prasa	- 19,1%
- dzienniki	- 22,2%
Outdoor	- 9,5%
Radio	- 2,8%

- ▶ **Telewizja udziela wysokich rabatów**
- ▶ **Branże prasowe przesuwają się do telewizji; prasa traci udziały**
- ▶ **Uprzywilejowana przez prawo TVP dyktuje poziom rabatów**

Grupa Agory: stan na dziś

	2000	teraz	Pozycja rynkowa	
			Reklama	Dotarcie
Wydawnictwo				
- Gazeta	✓	✓	47,8%	29%
- online	-	✓	14%	#3
- magazyny	-	✓	4,4%	21%
- prasa bezpłatna	-	✓	22,1% (Warszawa)	18%
Outdoor	-	✓	25%	-
Radio	✓ 9 radiostacji	✓ 28 radiostacji	12,2%	16% (w grupie celowej)
Telewizja	-	Projekt zawieszony ze względu na ustawę o RTV		
WSiP	-	Przetarg unieważniony przez Ministerstwo Skarbu		

Źródło: reklama: Agora, dane szacowane, skorygowane o średni poziom rabatu, 2002; czytelnictwo: PBC 2002 (PBC General: GW i magazyny; PBC Daily, 3-4Q 2002: prasa bezpłatna); radio: SMG/KRC, Radio Track 2002 (w największych aglomeracjach), grupa celowa: wiek 25-45, rynki występowania radiostacji Agory; Internet: TNS OBOP Interbus research – wrzesień - październik 2002, szacunki Agory; outdoor: szacunki AMS na podstawie danych cennikowych Media Watch 2002, skorygowanych o szacowane rabaty.

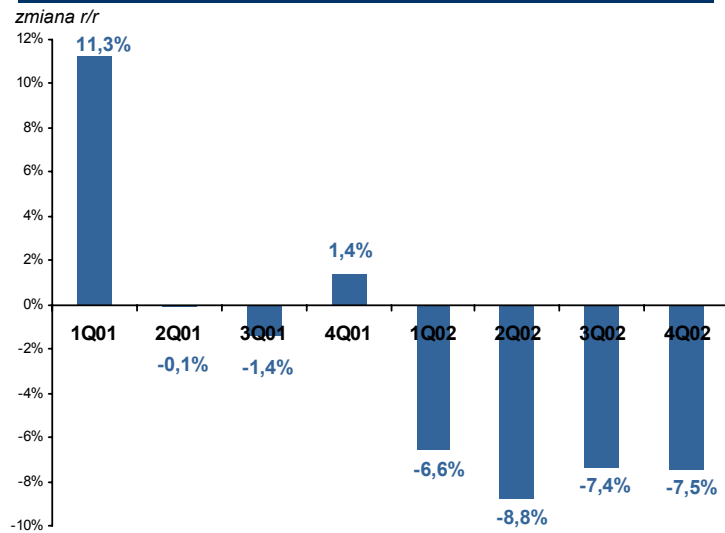
Grupa Agory: wyniki za 2002 r.

<i>mln PLN</i>	skonsolidowane	zmiana %	bez radia, magazynów i AMS	zmiana %
Przychody	785,3	1,1%	683,5	-12,0%
Koszty operacyjne (bez amortyzacji)	593,9	9,8%	499,6	-7,6%
D&A	110,7	28,7%	100,4	16,8%
EBIT	76,8	-45,1%	80,0	-42,9%
EBITDA	187,6	-17,0%	180,4	-20,2%
Marża EBITDA	23,9%	-5,2 pkt%.	26,4%	-2,7 pkt.%
Wynik netto	52,4	-70,9%	71,3	-60,4%
Środki z działalności operacyjnej	187,5	-14,3%		

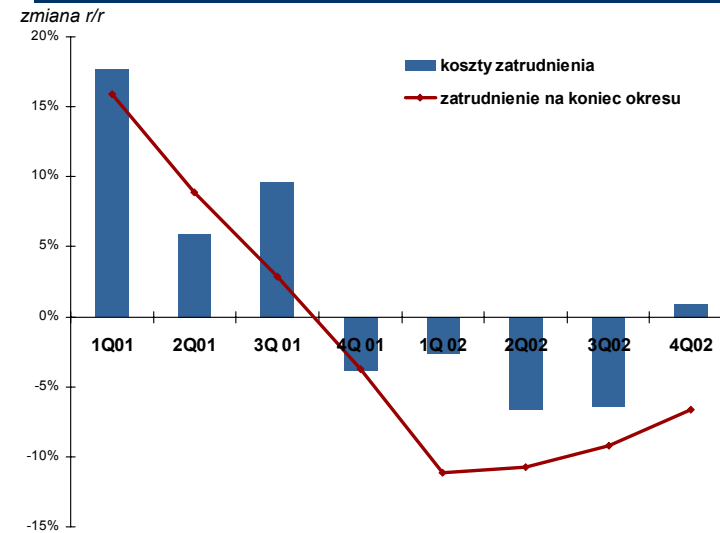
* według PAS

Grupa Agory: koszty na miarę rynku

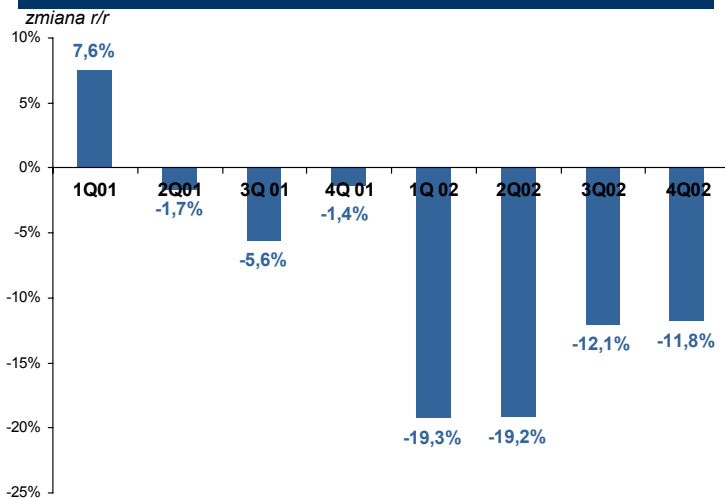
Koszty operacyjne bez amortyzacji



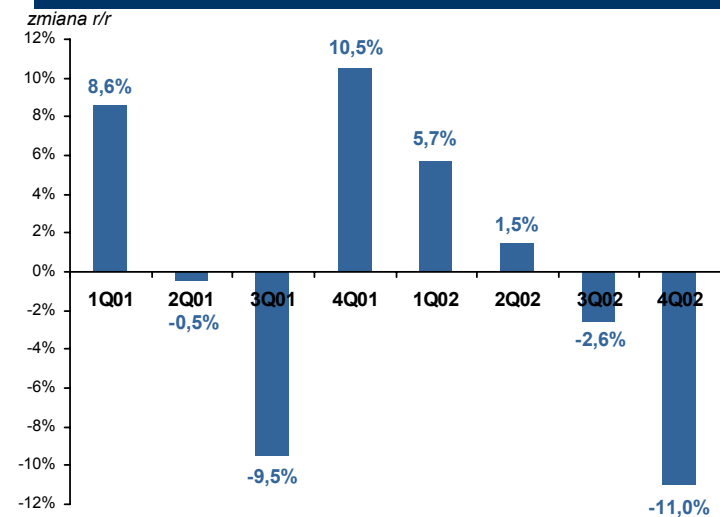
Koszty zatrudnienia



Koszty materiałów



Pozostałe koszty operacyjne



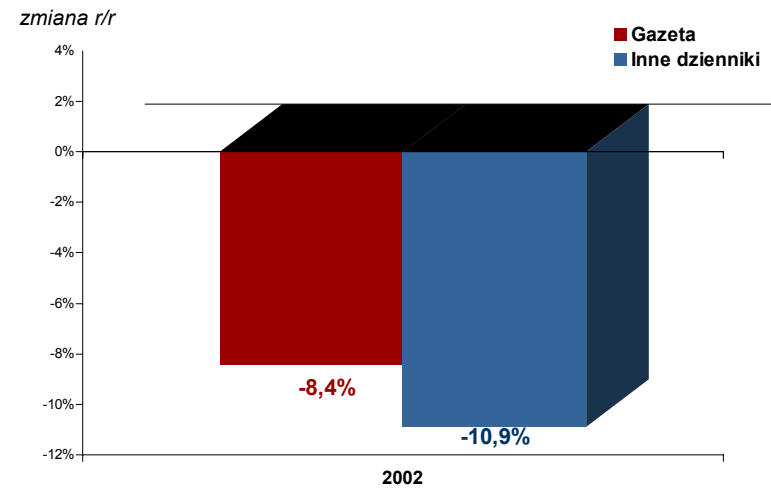
Gazeta Wyborcza: lepiej niż rynek

Udział Gazety w wydatkach na reklamę prasy codziennej



Źródło: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu.

Sprzedaż egzemplarzy - dynamika



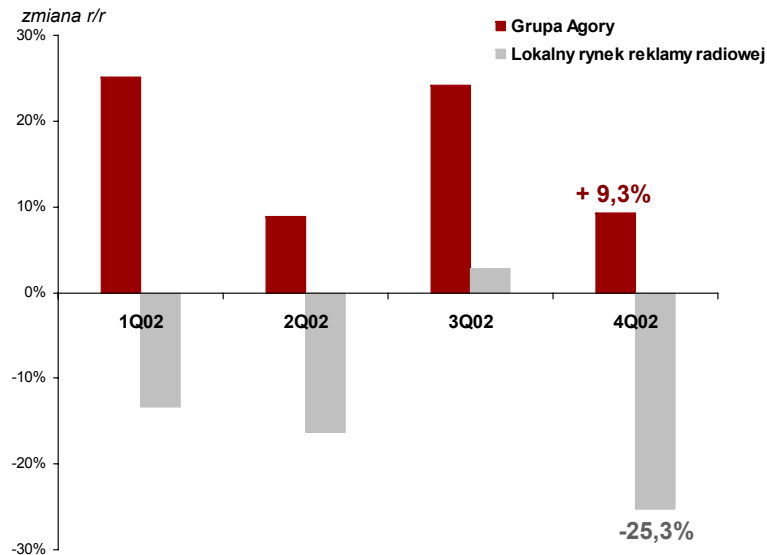
Źródło: ZKDP, sprzedaż dzienników ogólnopolskich, 2002.

Strategia przyjęta na czas recesji przynosi efekty:

- rośnie udział w wydatkach na reklamę
- rośnie udział w rynku sprzedaży prasy
- marża EBITDA 30,1

Radiostacje: rośnie udział

Lokalny rynek reklamy radiowej a grupa Agory



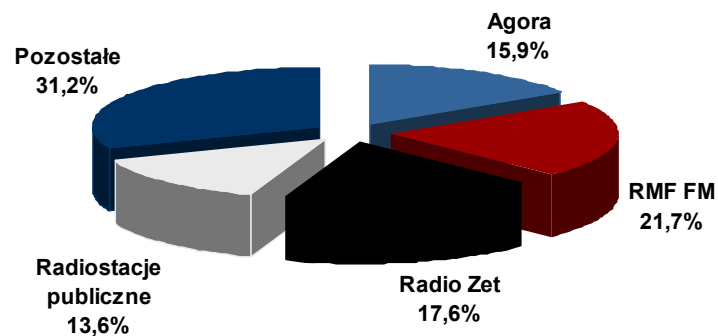
Źródło: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu, 2002

➤ W 2002 r. liczba radiostacji wzrosła do 27 (obecnie już 28)

➤ Przychody grupy radiowej wzrosły o 17,2% do 40,8 mln zł

➤ Udział Agory w rynku wydatków na reklamę radiową już 12,2%

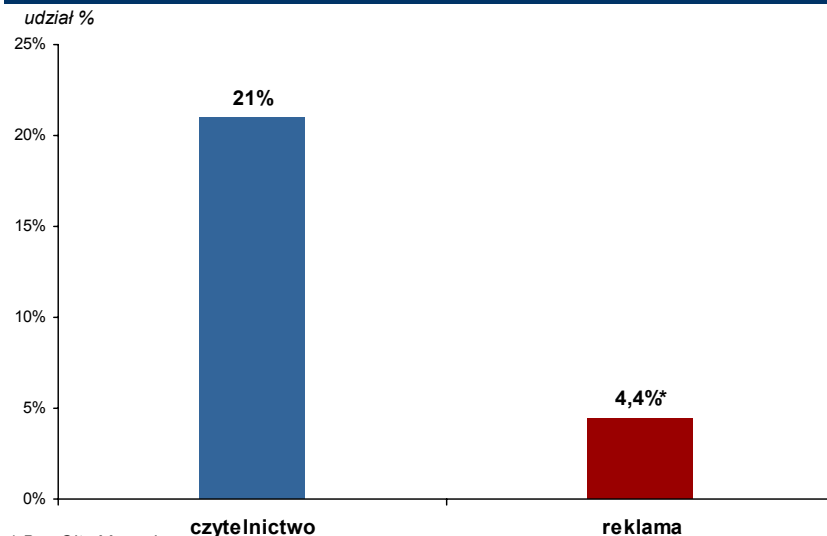
Udział w rynku słuchalności



➤ Wydatki na reklamę radiową spadły o 2,8%, w tym w radiach lokalnych o 13,8%

Magazyny: budujemy grupę i pozycję rynkową

Pozycja Agory na rynku magazynów



* Bez City Magazine

Zródło: czytelnictwo: PBC, czytelnictwo cyklu sezonowego, 2002; zasięg Agory wśród czytelników magazynów; reklama: Agora, dane szacowane, skorygowane o średni poziom rabatu, 2002; udział magazynów Agory w wydatkach na reklamę w magazynach.

➤ Na koniec 2002 roku Agora była wydawcą 16 magazynów

➤ Zasięg czasopism Agory wśród czytelników magazynów – 21%

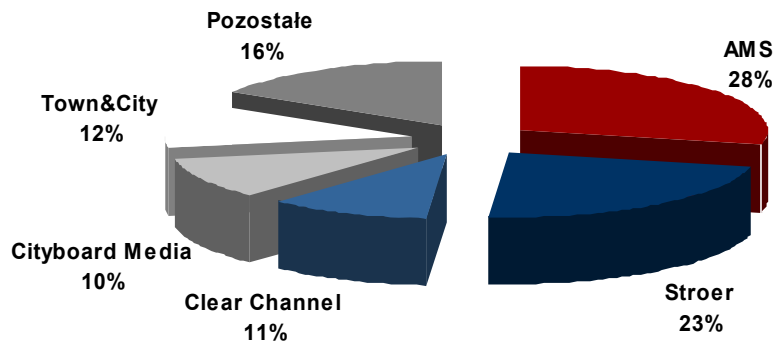
➤ Magazyny zostały włączone w struktury Agory – powstał pion czasopism

Wyniki finansowe

mIn PLN	2-4Q2002
Przychody	46,1
- reklama	19,6
Zysk/ strata operacyjna	-0,7
Wpływ na zysk (stratę) netto Grupy	-0,5

AMS: przejęliśmy lidera na rynku reklamy zewnętrznej

Udziały w wydatkach na reklamę



Źródło: AMS na podstawie Media Watch, 2002, wydatki cennikowe

Wyniki finansowe AMS

mln PLN	2002	zmiana r/r
Przychody	102,8	-41%
- reklama	101,4	-40%
EBIT	-35,3	-
EBITDA	-17,2	-
Wyniki netto	-48,1	-

* **Nota konsolidacyjna**

• 3Q02 konsolidacja metodą praw własności, 4Q02 konsolidacja metodą pełną;
od 2003 roku konsolidacja metodą pełną.

➤ Przedłużanie się negocjacji wpłynęło na pogorszenie się kondycji finansowej spółki

➤ Agora dofinansowała AMS poprzez podniesienie kapitału zakładowego o 30 mln zł i pożyczkami w kwocie łącznie 35 mln zł

➤ Nowy zarząd prowadzi restrukturyzację spółki

Trwa walka o kształt ustawy o RTV

- media prywatne po raz pierwszy mówią jednym głosem!
- nasze działania spowalniają prace legislacyjne
- trudno przewidzieć dalsze losy ustawy
- jej kształt wpłynie na plany rozwoju

Ujawniamy próbę wyłudzenia od Agory łapówki w wysokości 17,5 mln USD w zamian za korzystne zapisy w ustawie o RTV

- decyzja o publikacji artykułu zgodna z misją „Gazety” i wartościami Spółki
- zakończone śledztwo w prokuraturze
- Komisja Śledcza Sejmu prowadzi przesłuchania
- przed nami jeszcze długa droga
- mamy nadzieję, że publikacja i jej konsekwencje przyczynią się do poprawy jakości życia gospodarczego w Polsce.