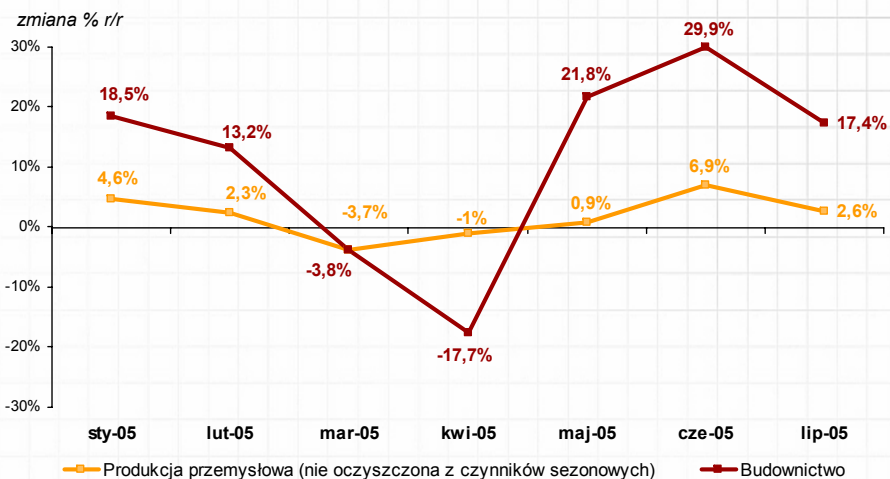


AGORA_{SA}

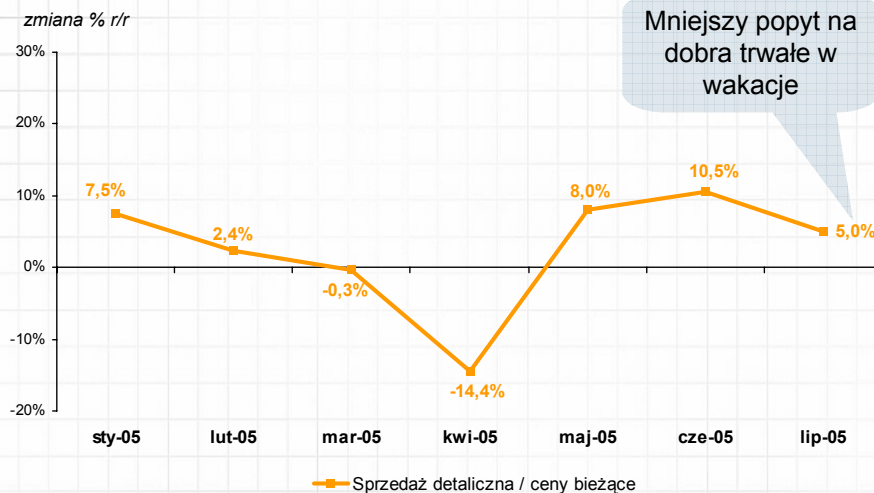
Prezentacja dla inwestorów

Wrzesień 2005

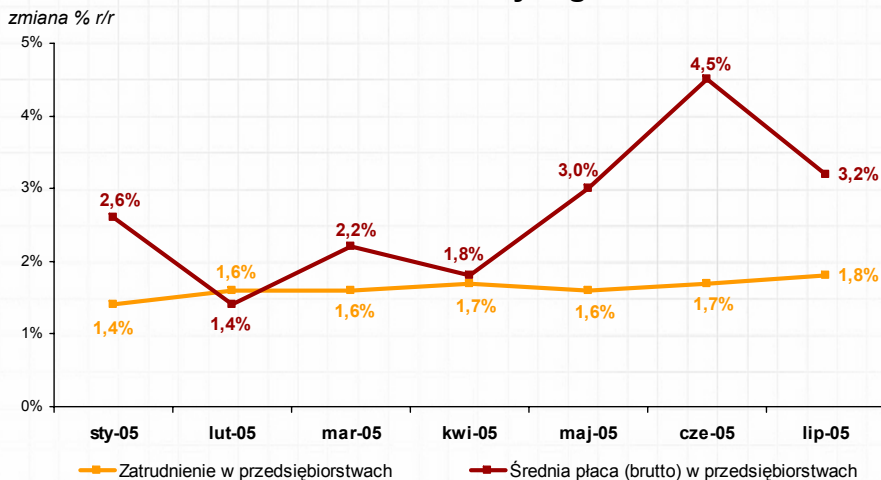
Budownictwo napędza wzrost produkcji przemysłowej



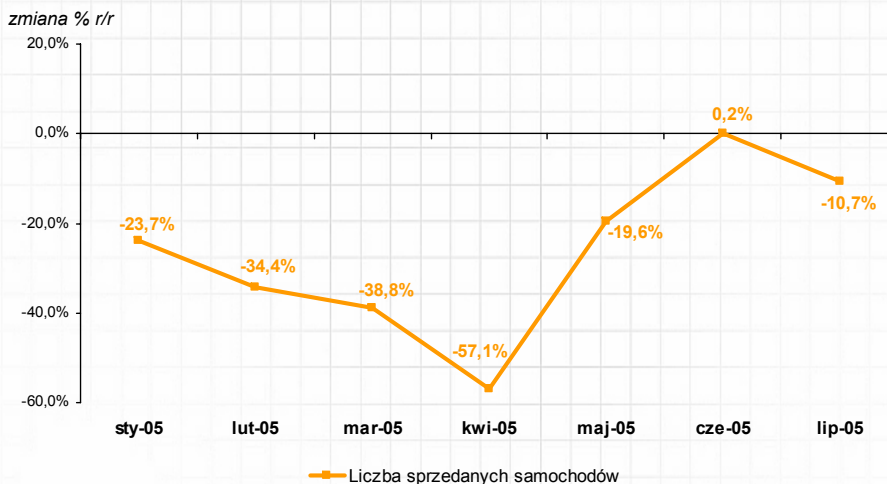
Wysoki poziom sprzedaży detalicznej

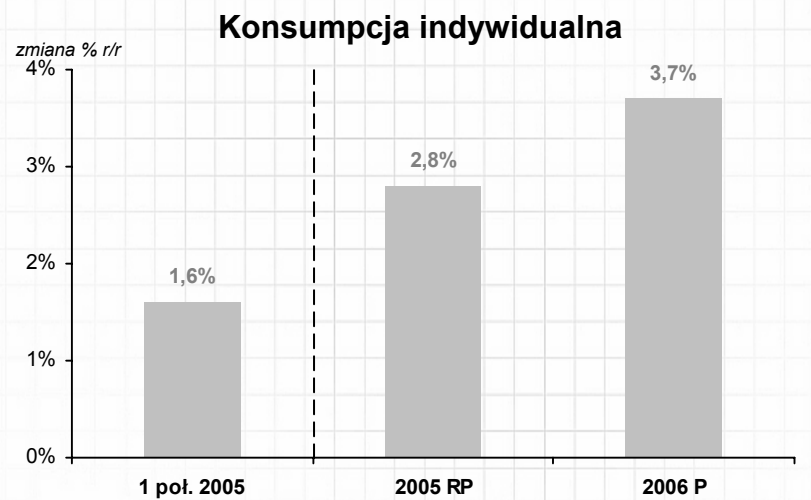
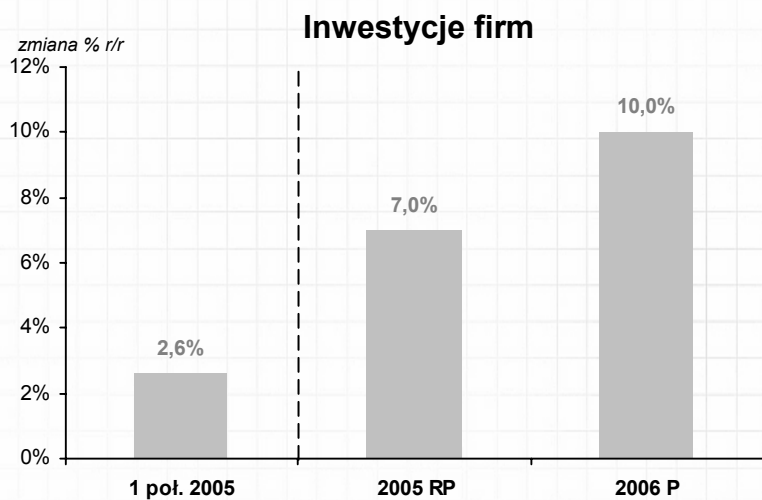
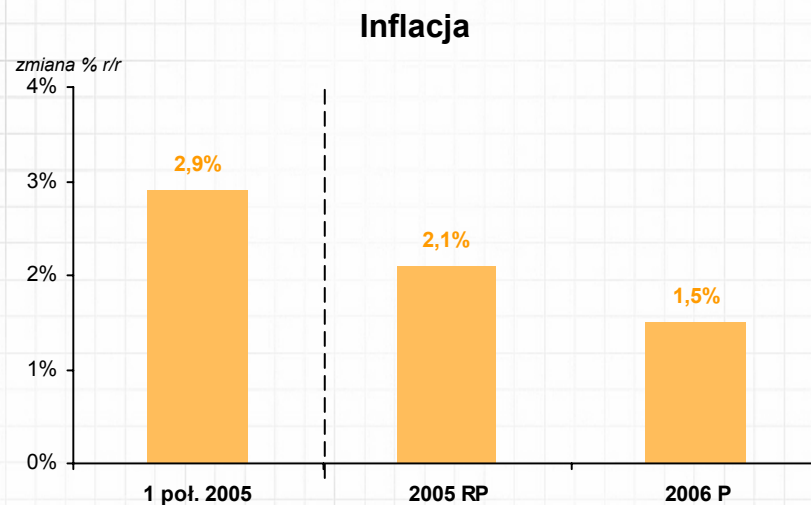
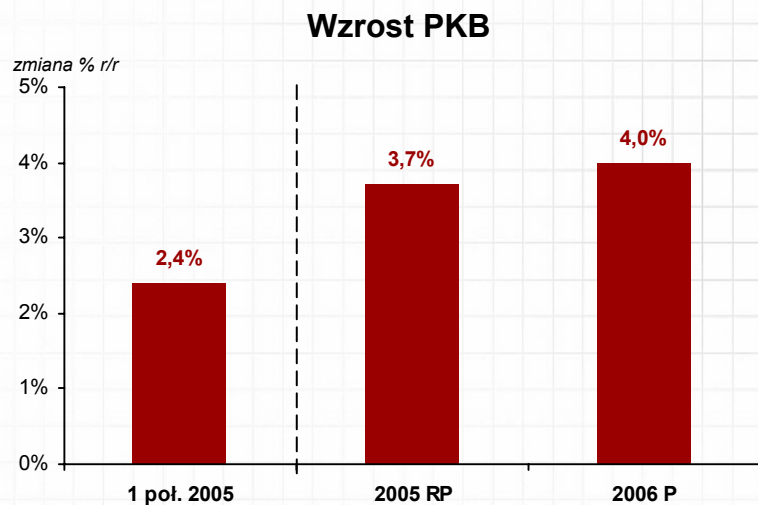


Rośnie zatrudnienie i wynagrodzenia

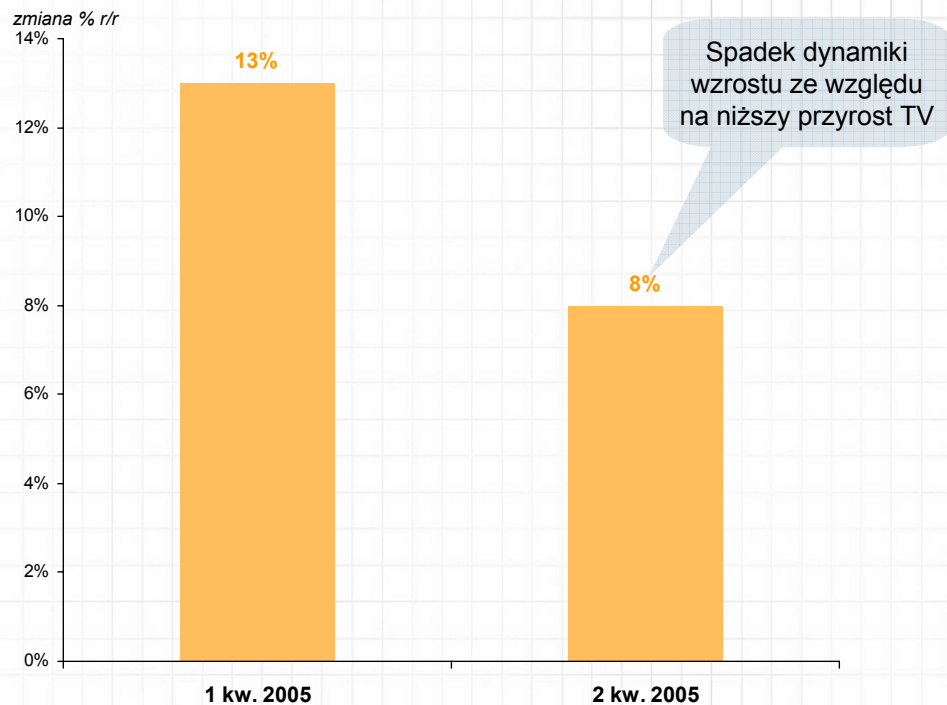


Sprzedaż samochodów niestabilna

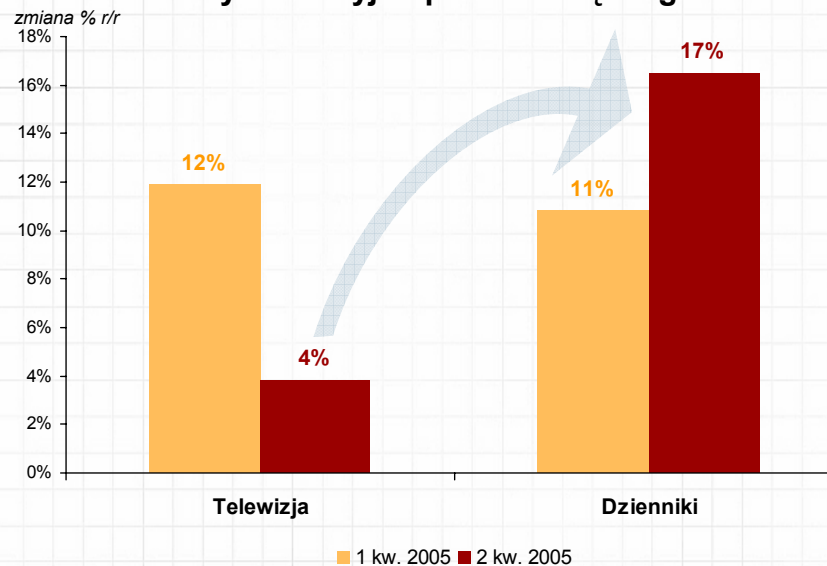




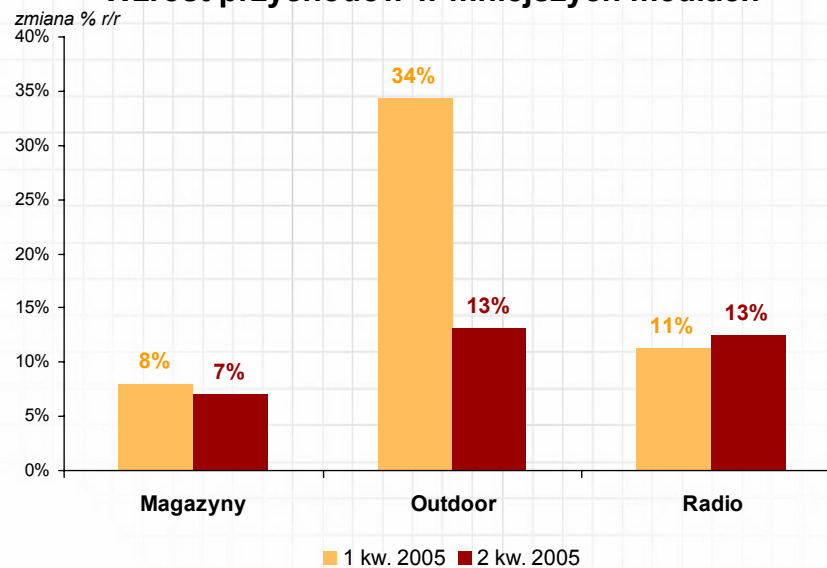
Wydatki na reklamę w 1pół. wzrosły o ok. 10%



Budżety telewizyjne przechodzą do gazet



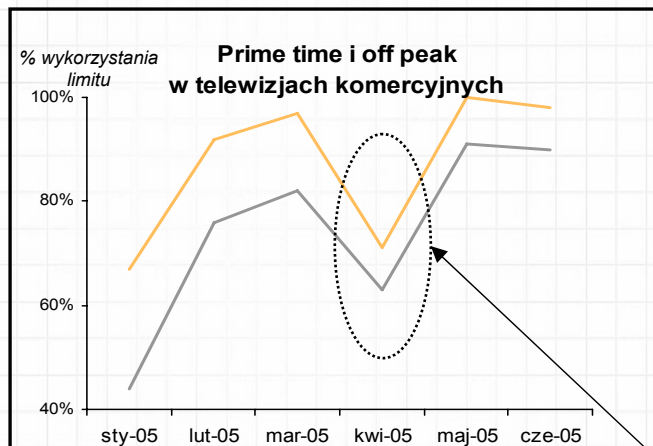
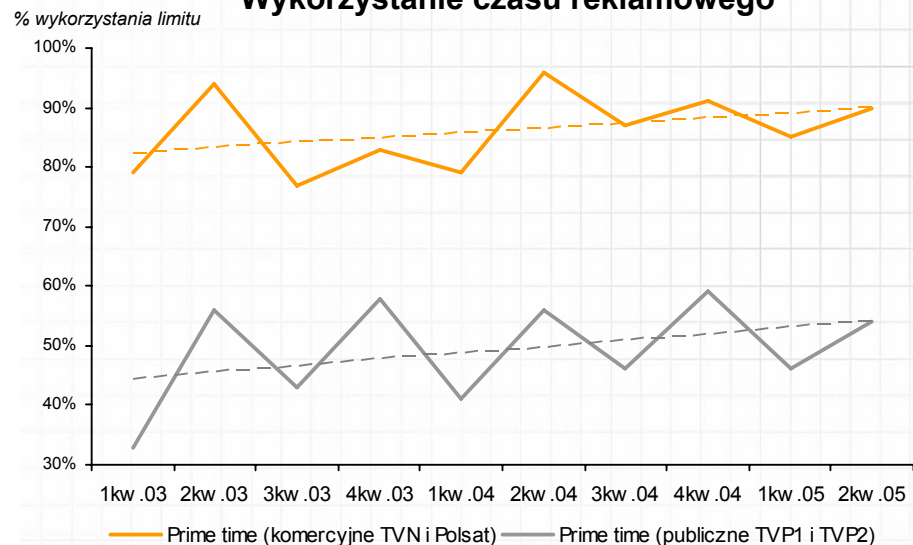
Wzrost przychodów w mniejszych mediach



Źródło: szacunki Agory skorygowane o średni poziom rabatu (ceny bieżące). Szacunki dotyczą wydatków w czterech mediach (TV, prasa, radio, outdoor), w przypadku prasy nie zawierają ogłoszeń drobnych, insertów i nekrologów. Szacunki oparte są na danych cennikowych: monitoringu AGB Polska, monitoringu Expert Monitor, monitoringu Agory SA, oraz monitoringu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (IGRZ).

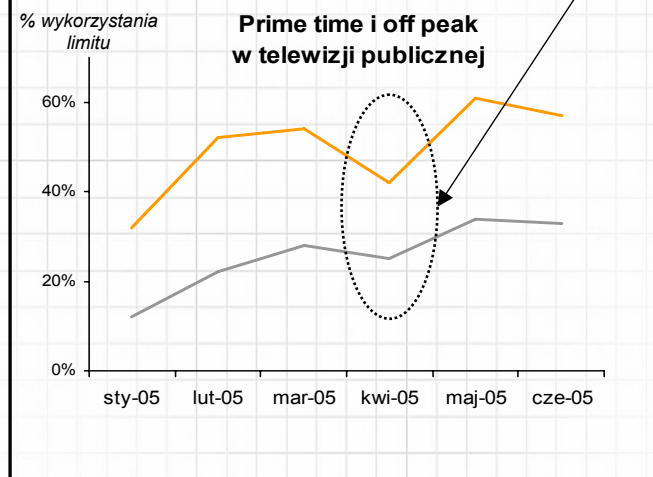
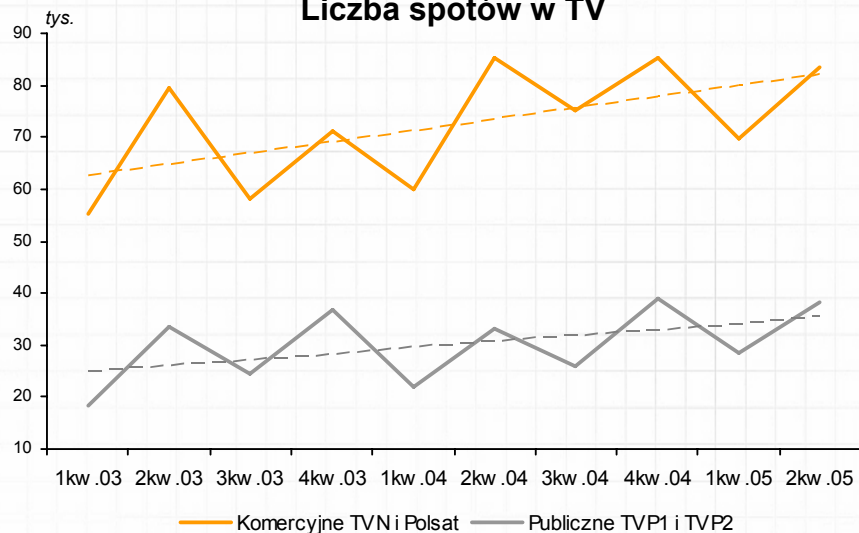
AGORA TELEWIZJA WYKORZYSTUJE LIMIT REKLAMOWY

Wykorzystanie czasu reklamowego

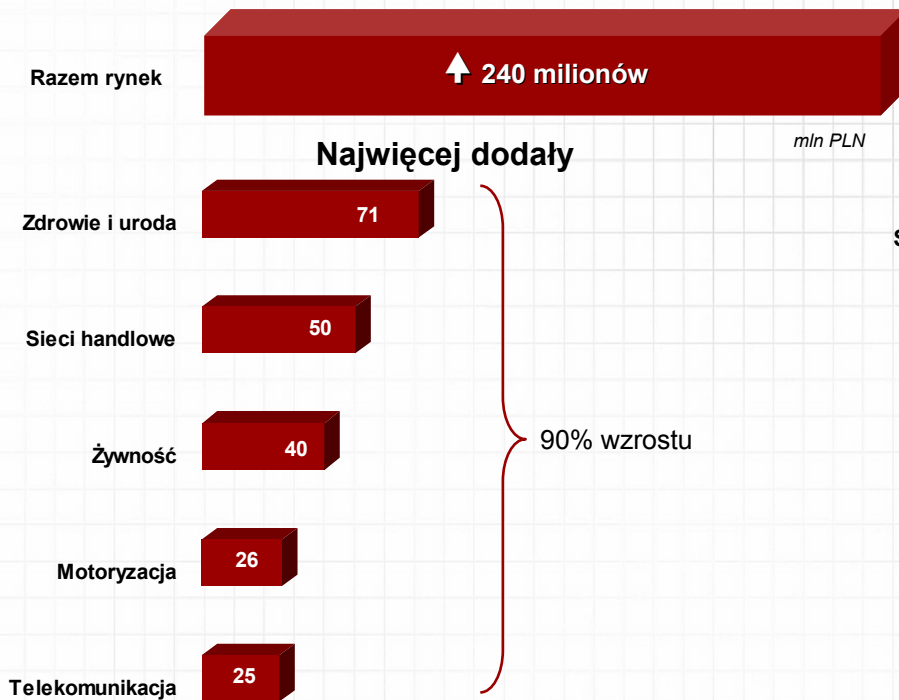


Tygodniowa przerwa reklamowa

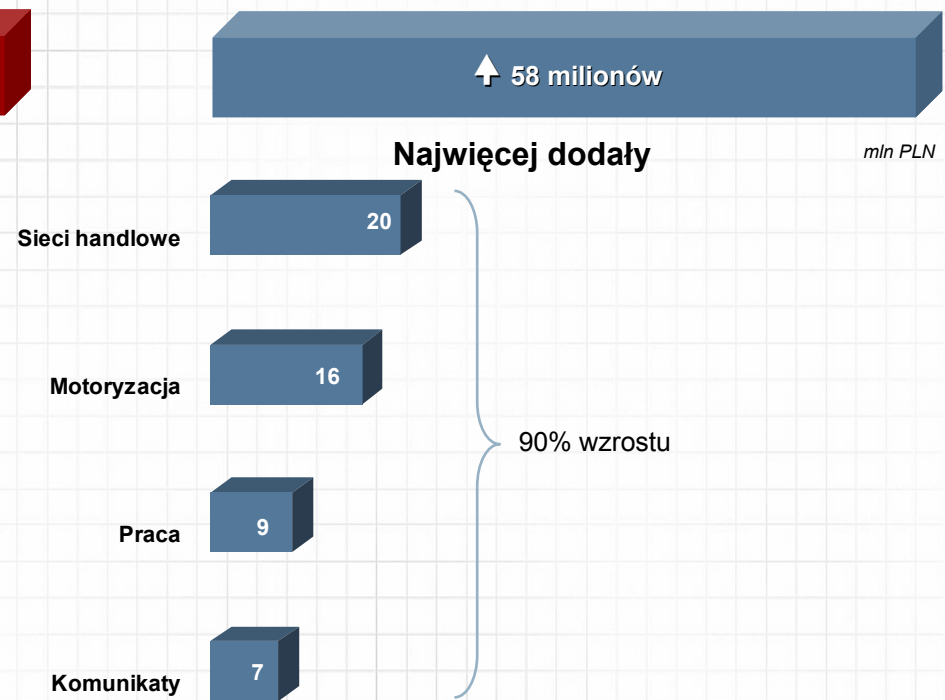
Liczba spotów w TV



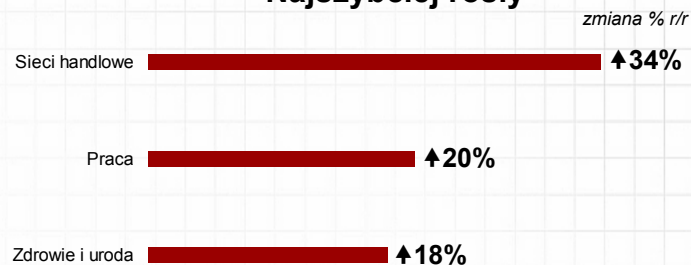
Wzrost wydatków na reklamę w 1 poł. 2005



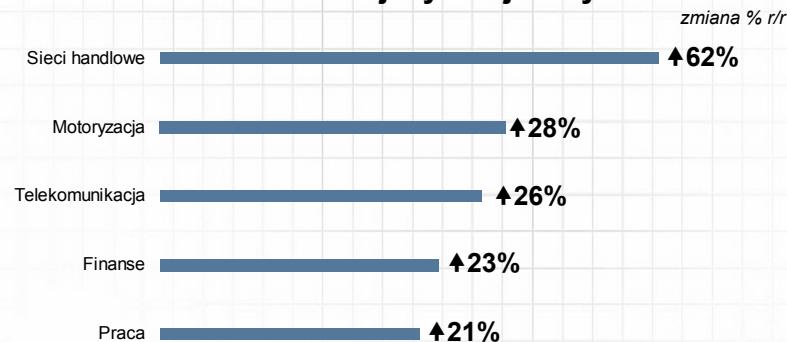
Wzrost wydatków na reklamę w dziennikach w 1 poł. 2005



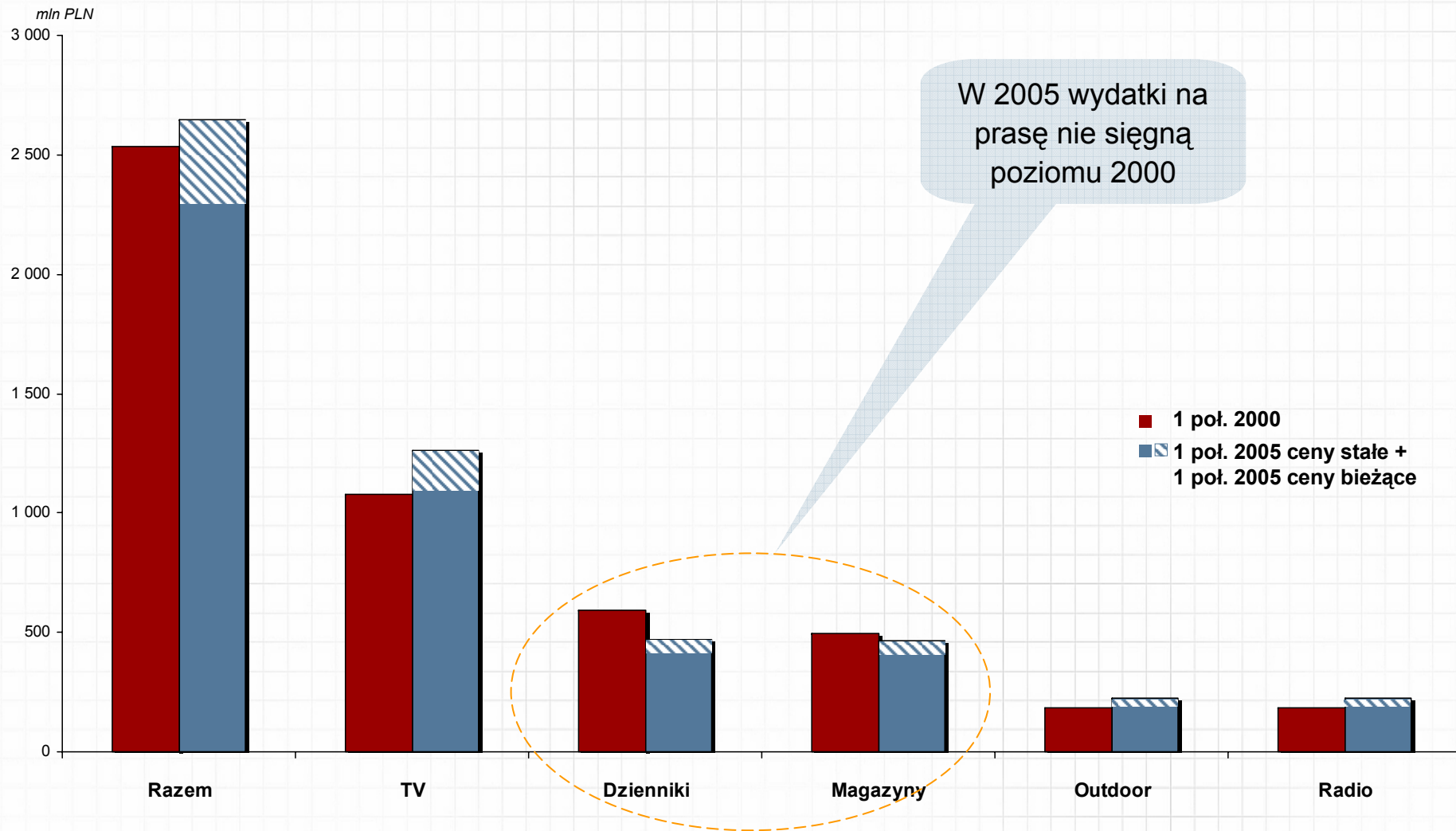
Najszybciej rosły



Najszybciej rosły

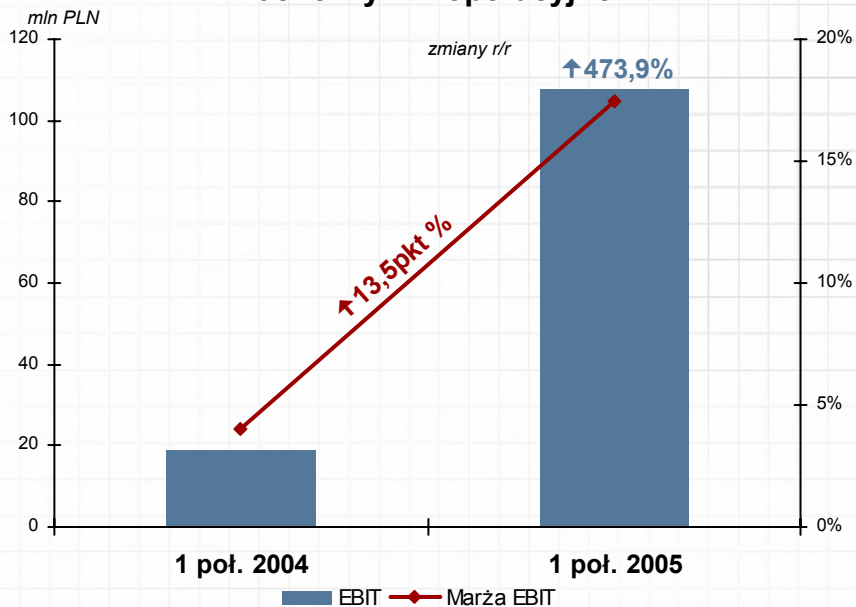


6 Źródło: szacunki Agory skorygowane o średni poziom rabatu (ceny bieżące). Szacunki dotyczą wydatków w czterech mediach (TV, prasa, radio, outdoor), i w przypadku prasy nie zawierają ogłoszeń drobnych, insertów i nekrologów. Szacunki oparte są na danych cennikowych: monitoringu AGB Polska, monitoringu Expert Monitor, monitoringu Agory SA, monitoringu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (IGRZ). Porównania 1 poł. 2005 do 1 poł. 2004.

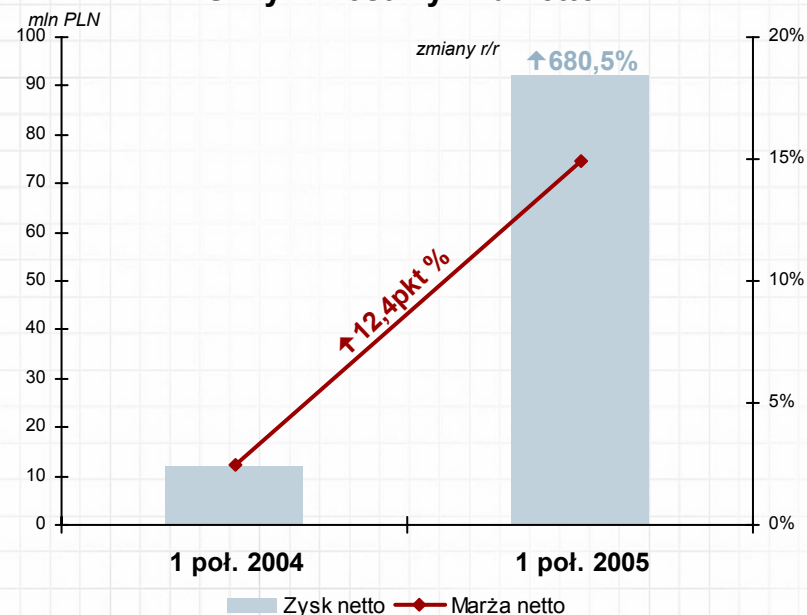


Źródło: szacunki Agory skorygowane o średni poziom rabatu (ceny bieżące). Szacunki dotyczą wydatków w czterech mediach (TV, prasa, radio, outdoor), i w przypadku prasy nie zawierają ogłoszeń drobnych, insertów i nekrologów. Szacunki oparte są na danych cennikowych: monitoringu AGB Polska, monitoringu CR Media, monitoringu Expert Monitor, monitoringu Agory SA, AMS na podstawie danych Media Watch oraz monitoringu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej (IGRZ).
Ceny stałe na podstawie danych o inflacji wg. GUS za lata 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 i 1 poł. 2005

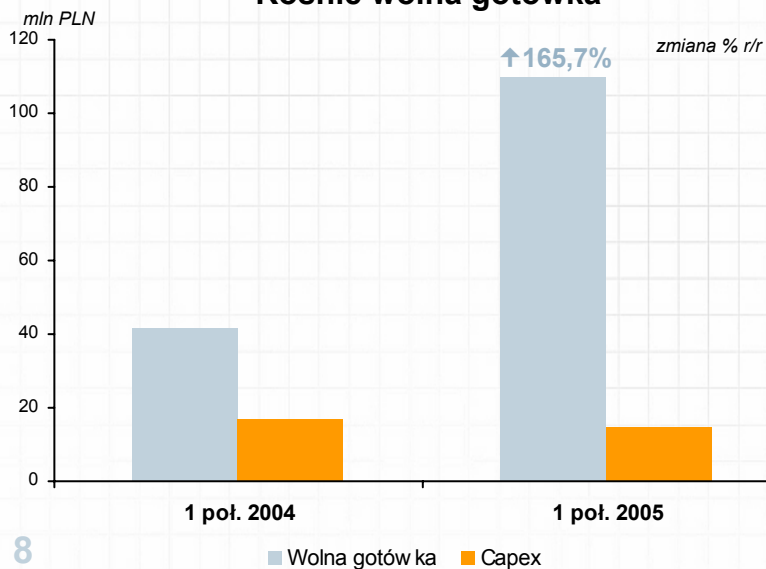
Mocne wyniki operacyjne



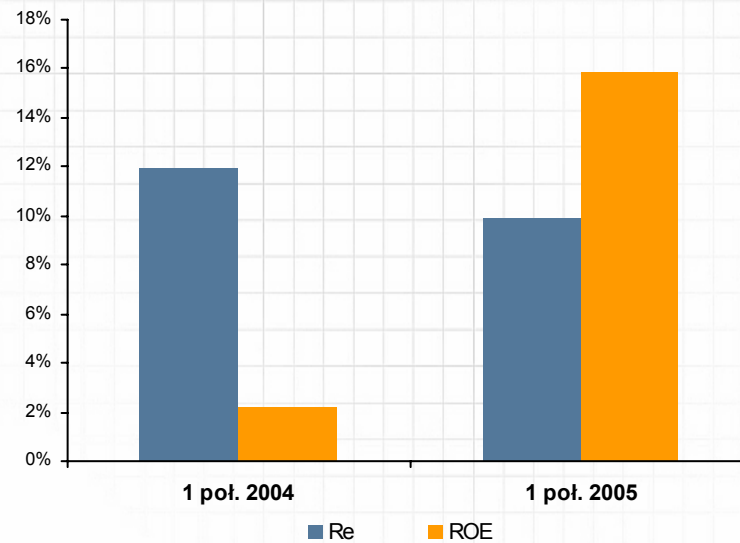
Silny wzrost wyniku netto

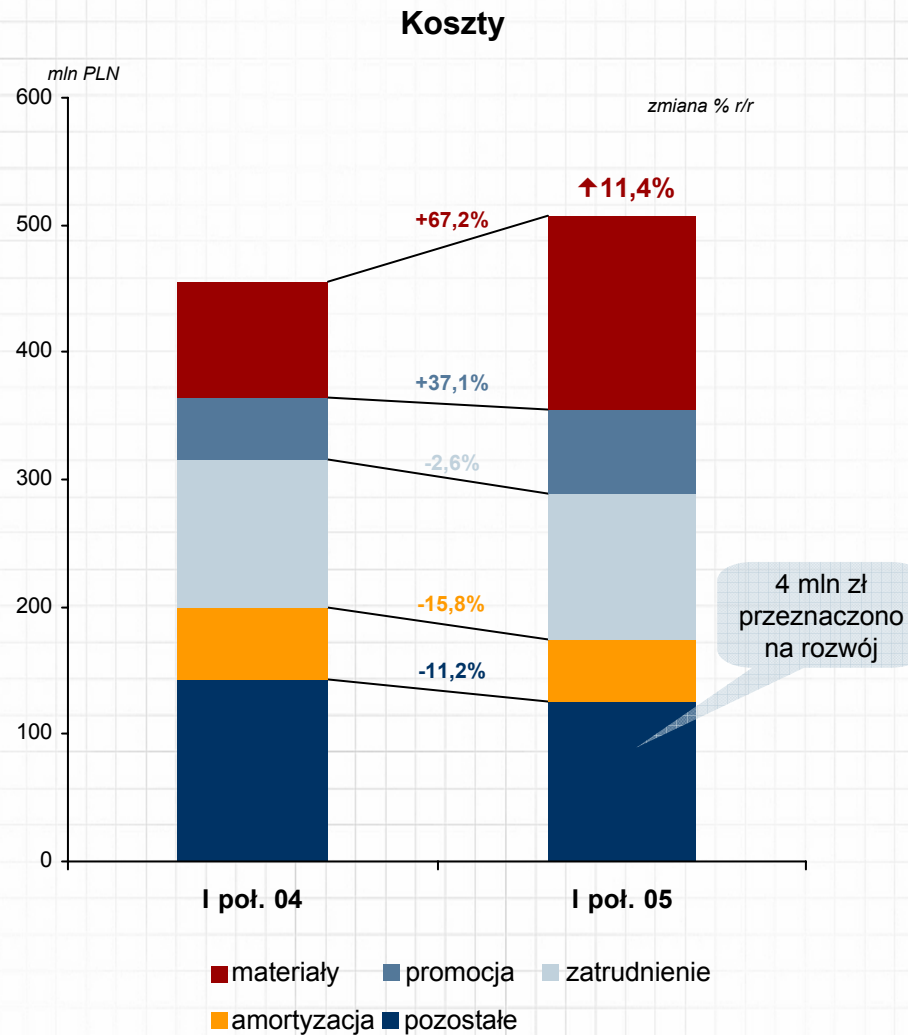
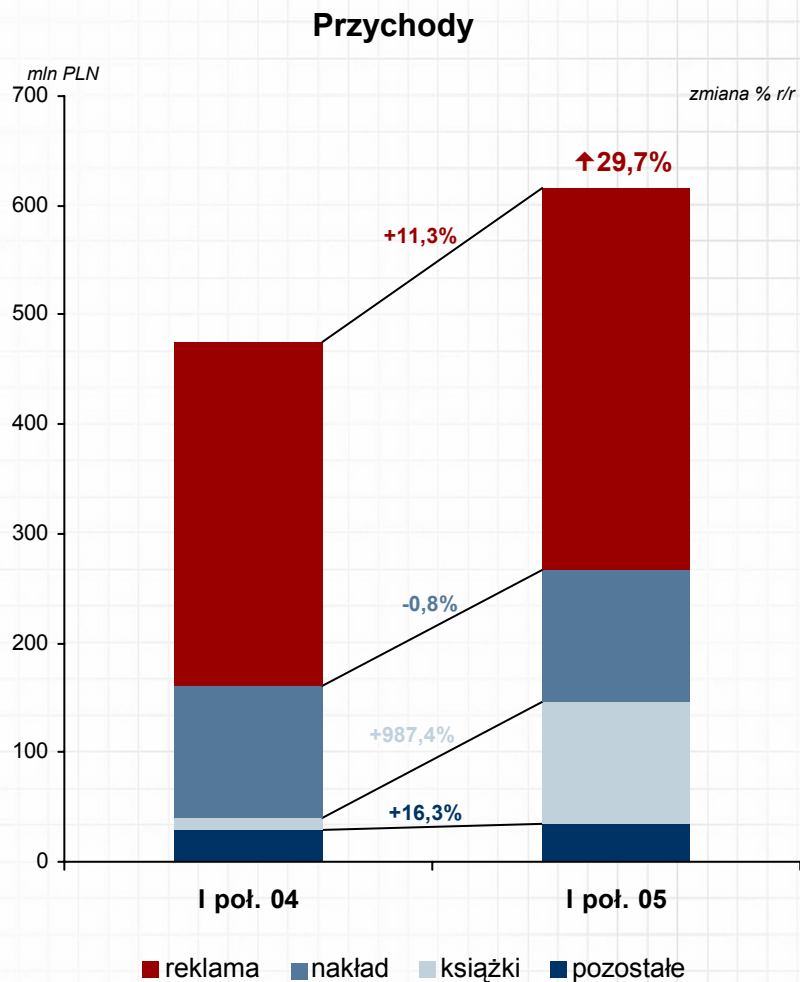


Rośnie wolna gotówka



ROE wyższy od kosztu kapitału





AGORA SA ■ GŁÓWNE PRZEDSIĘWZIĘCIA CORAZ SILNIEJSZE

GRUPA

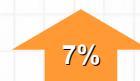
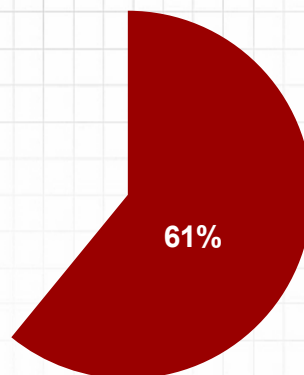
Przychody 615,9 mln zł

EBITDA 154,8 mln zł

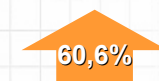
SEGMENT DZIENNIKÓW

% przychodów

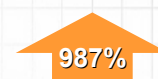
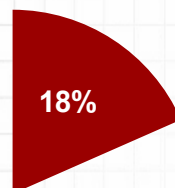
% wzrostu (r/r)



139,6 mln zł



Marża EBITDA 28,7%



GRUPA

Przychody 615,9 mln zł

EBITDA 154,8 mln zł

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

% przychodów

% wzrostu (r/r)



11%

20%

16,4 mln zł

507,4%

Marża EBITDA 24%

19,2pkt %



Rośnie skala działalności

- ✓ Ponad 1500 nowych citylightów w trzech dużych miastach
- ✓ W użytku pod koniec czerwca 2006
- ✓ Inwestycja ok.10 mln zł

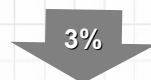
GRUPA

Przychody 615,9 mln zł

EBITDA 154,8 mln zł

CZASOPISMA

% przychodów % wzrostu (r/r)

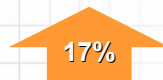


1,8 mln zł

Marża EBITDA 3,9%

- ✓ Rynkowa dynamika przychodów z reklam
- ✓ Spadek sprzedaży egzemplarzy odzwierciedla trend na rynku
- ✓ Sukcesy nowych magazynów

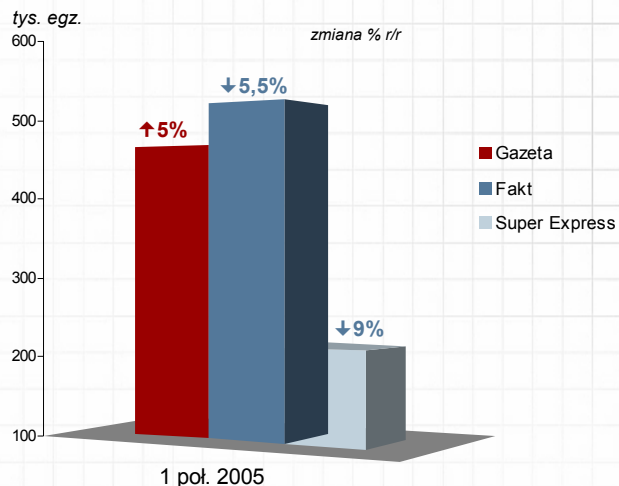
RADIO



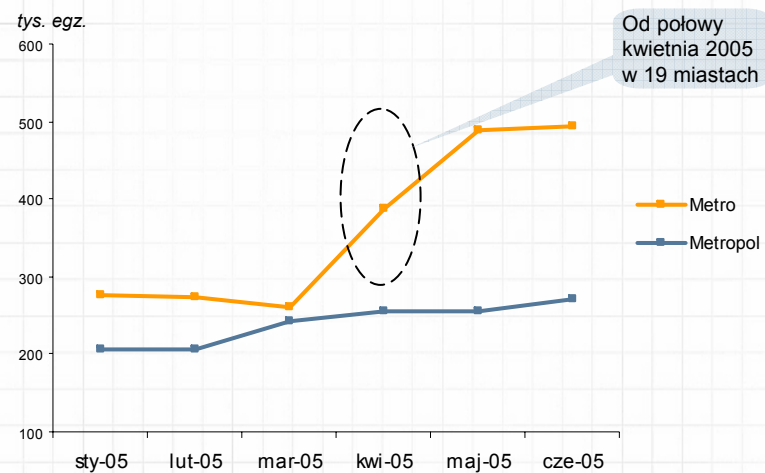
(0,3) mln zł

- ✓ Stabilny udział w rynku
- ✓ Dodatkowa inwestycja, aby na stałe poprawić wyniki
- ✓ Niewielka strata w 2005

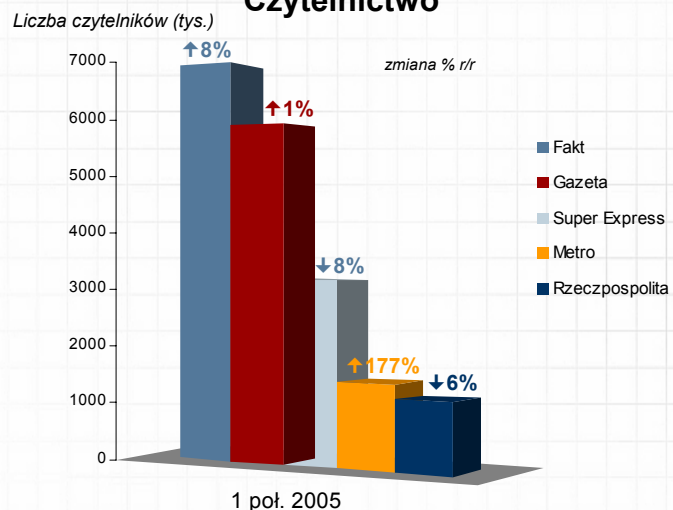
Umacnia się sprzedaż Gazety



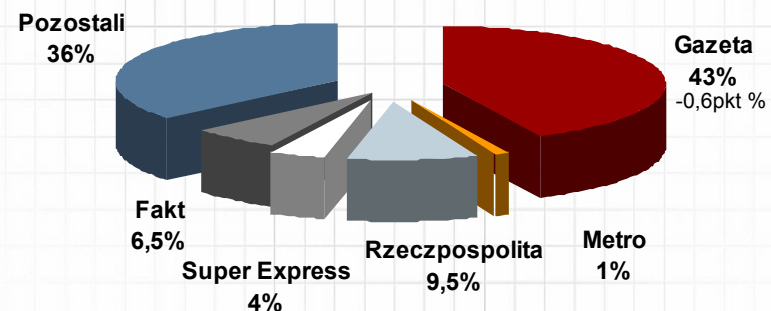
Nakład Metra zwiększa się niemal dwukrotnie

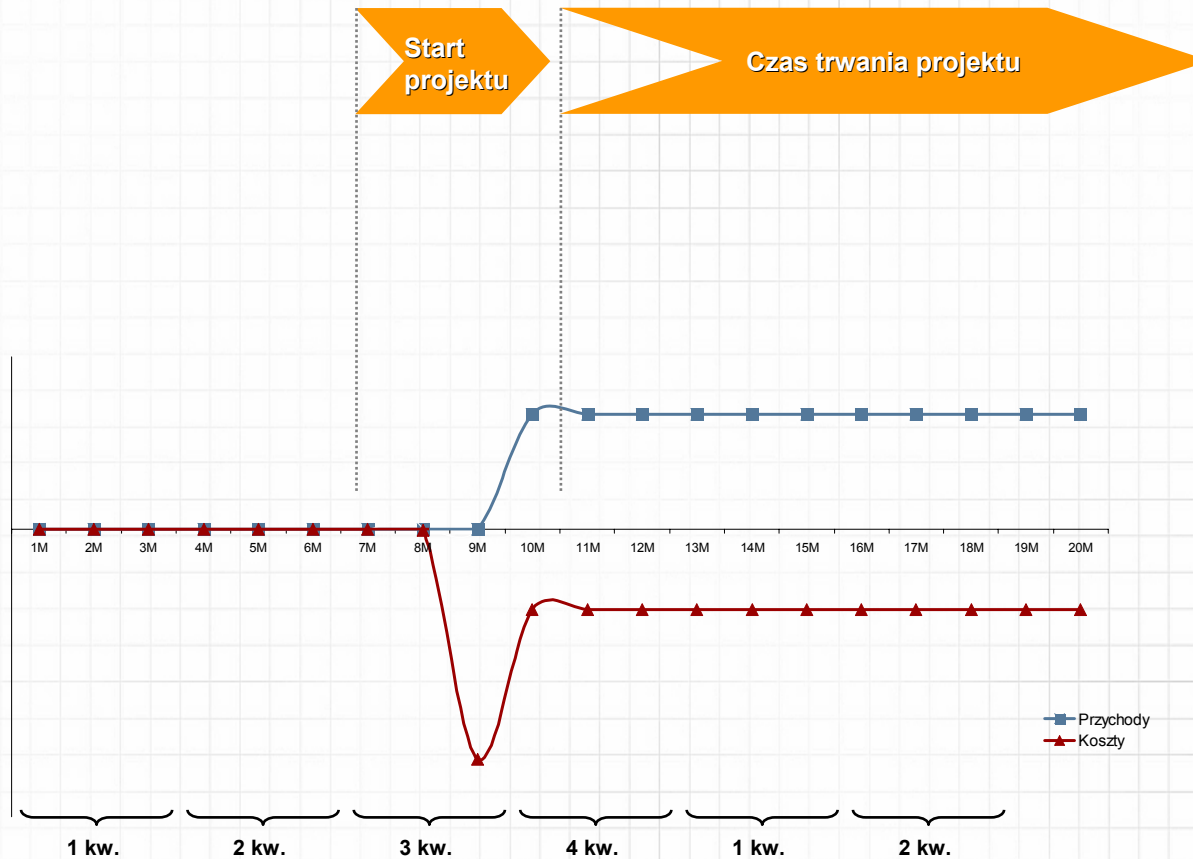


Czytelnictwo



Udział w wydatkach na reklamę dzienników





Wykres nie odnosi się do realnych liczb – został sporządzony wyłącznie w celach ilustracyjnych.

Jak księgujemy (wg. IFRS):

- ✓ Koszty w momencie poniesienia (w tym pierwszy darmowy tom)
- ✓ Przychody w momencie otrzymania
- ✓ Zyski realizowane w późniejszej fazie projektu



Coraz mniejszy efekt bazy

- ✓ Niższy wzrost przychodów w 2 poł. 2005
- ✓ Efekt cięcia kosztów już odzwierciedlony w wynikach za 2 poł. 2004

Rozwój wpływa na wyniki

- ✓ Książki dodają kosztów i pogłębiają sezonowość wyników
- ✓ Faza przygotowawcza rozwoju – nowe projekty generują koszty

Efekty księgowe

- ✓ IFRS 2 – koszt związany z akcjami będzie zaksięgowany w 4 kw. 2005
- ✓ Niższe koszty amortyzacji co kwartał; ryzyko rezerw po testach na trwałą utratę wartości

Wyplata dywidendy

- ✓ 50 gr. na akcję lub 28 mln zł w dniu 2 września 2005

Skup akcji własnych

- ✓ Wartość: 120 mln zł
- ✓ Harmonogram: 18 sierpnia 2005 – 30 czerwca 2006
- ✓ Sposób: transakcje na rynku podstawowym przez maklera (pakietówki zabronione)

Środki pieniężne do wykorzystania

