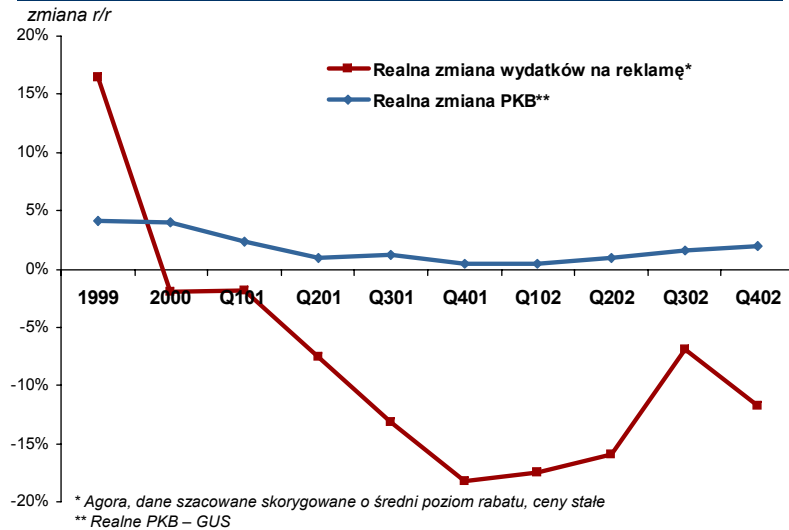


Agora SA

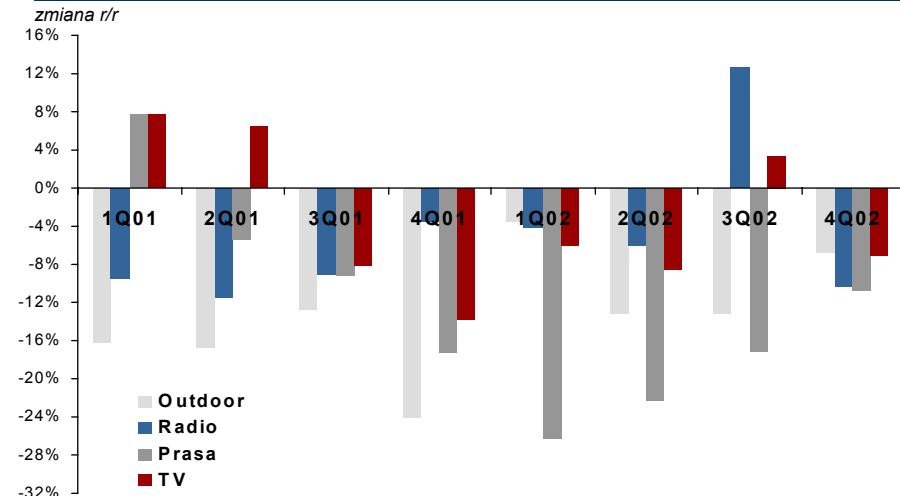
Prezentacja dla inwestorów
Luty 2003

Rynek reklamy: recesja

Wydatki na reklamę a PKB

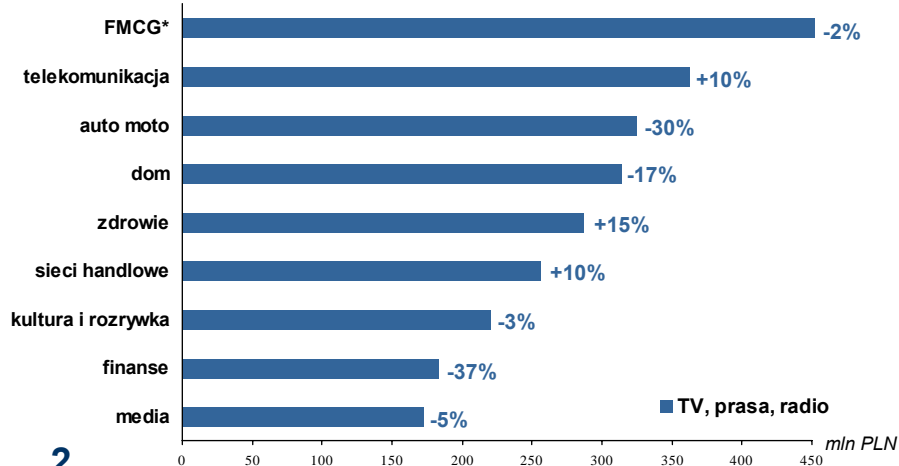


Rynek reklamy sektorami



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

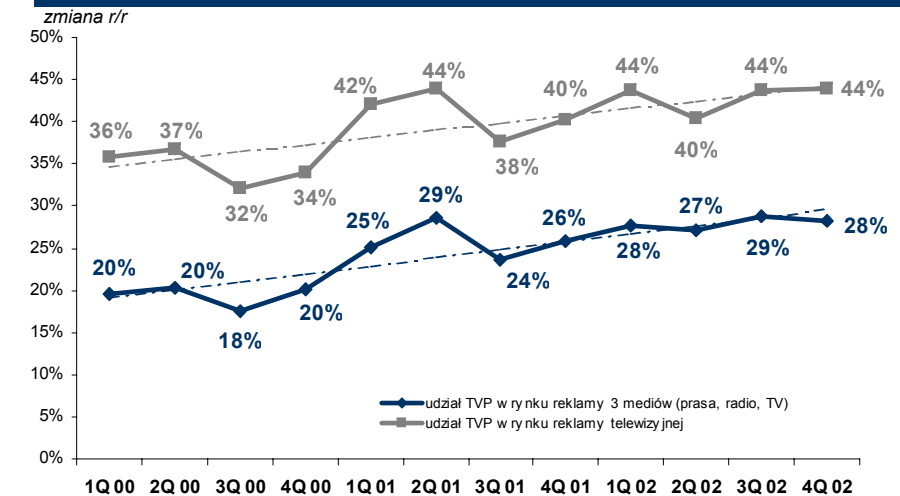
Branże reklamowe



2

Źródło: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu; za okres 2000-2002, zmiany % 2000/2002
*FMCG: dobra szybkożywalne

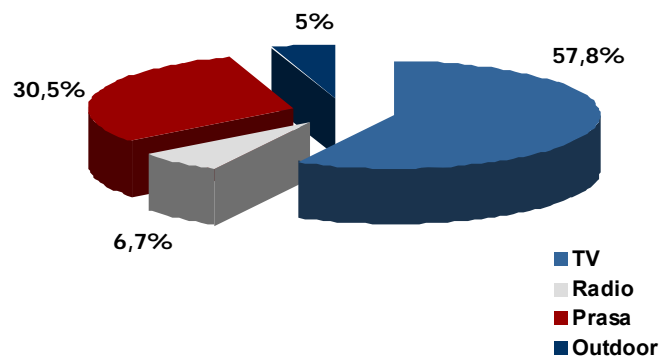
Wzrost udziału telewizji publicznej



Źródło: AGB Polska, dane cennikowe 2000-2002

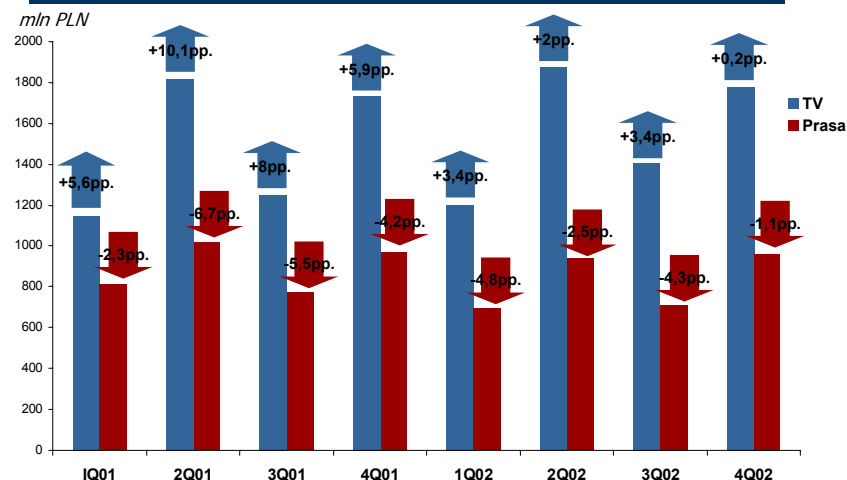
Rynek reklamy: rośnie udział TV

Struktura rynku reklamy w Polsce



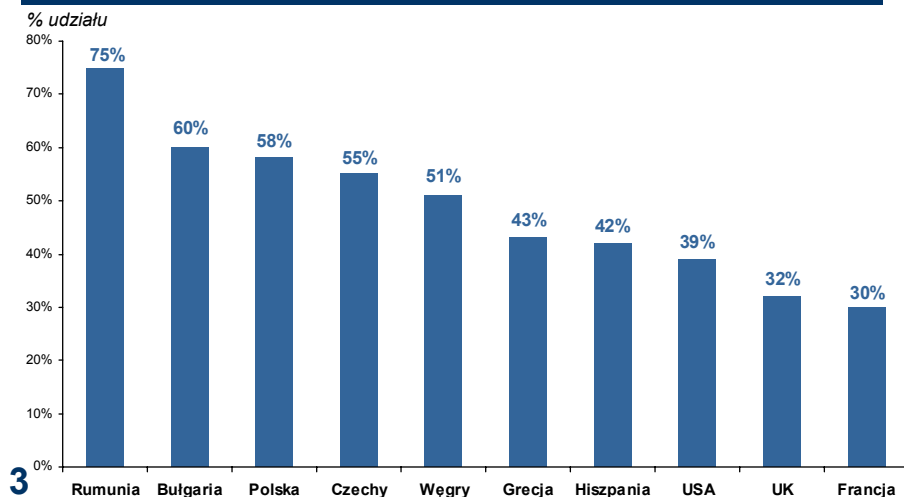
Źródło: TV: AGB Polska, prasa: Agora Monitoring, radio: CR Media, outdoor: AMS na podstawie danych cennikowych Media Watch, 2002

Wzrost udziału telewizji



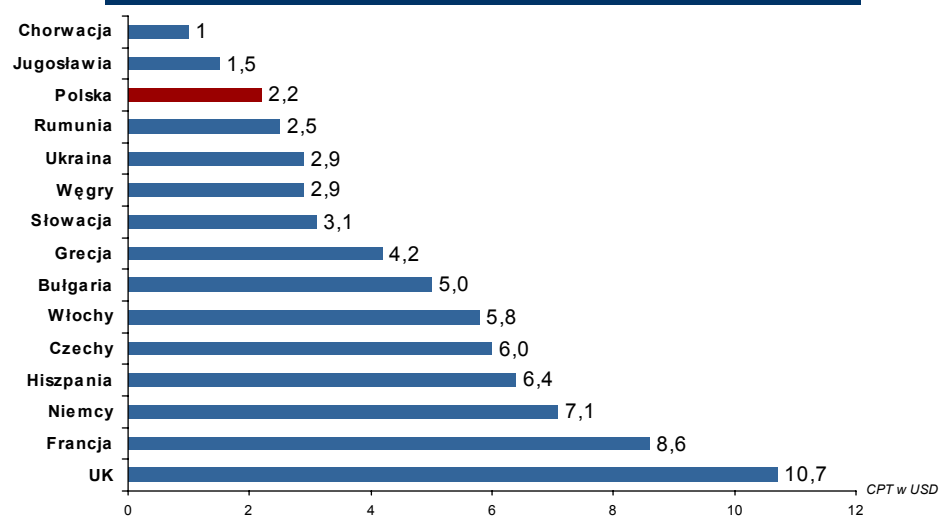
Źródło: TV: AGB Polska, prasa: Agora Monitoring, dane cennikowe

Pozycja telewizji w krajach Europy



3

Koszt dotarcia telewizji w krajach Europy



Źródło: Mediaedge:cia, Global Media Cost Comparison Book 2002, Agora, dane cennikowe

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 - paźdz. 2002, szacunki Agory; outdoor: szacunki AMS na podstawie danych cennikowych Media Watch 2002, skorygowanych o szacowane rabaty.

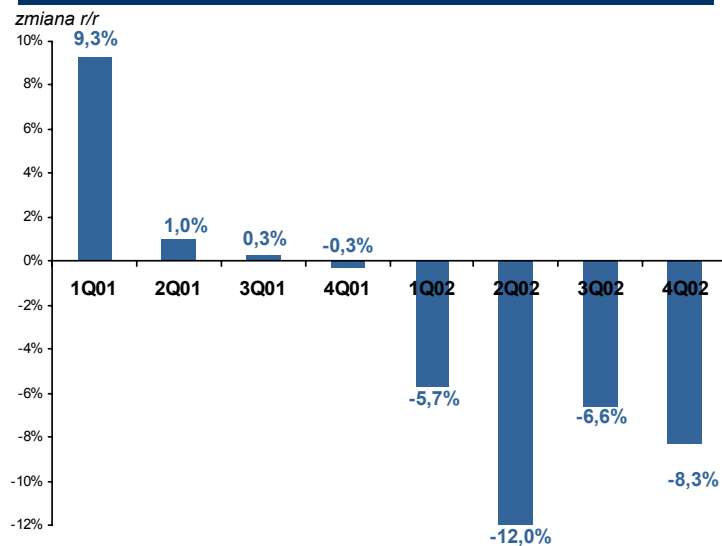
Grupa Agory: wyniki za 2002 r.

| <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) | 599,6 | 9,1% | 504,2 | -8,2% |
| D&A | 116,6 | 29,4% | 100,4 | 11,5% |
| EBIT | 71,0 | -48,7% | 80,0 | -42,2% |
| EBITDA | 187,6 | -17,9% | 180,4 | -21,0% |
| Marża EBITDA | 23,9% | -5,5 pkt. % | 26,4% | -3,0 pkt. % |
| Wynik netto | 51,7 | -70,7% | 70,7 | -59,9% |
| Środki z działalności operacyjnej | 187,5 | -15,3% | | |

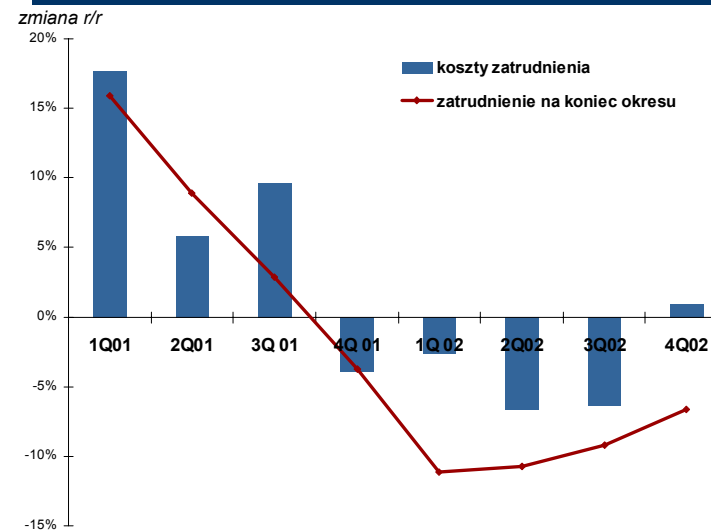
* według IAS

Grupa Agory: koszty na miarę rynku

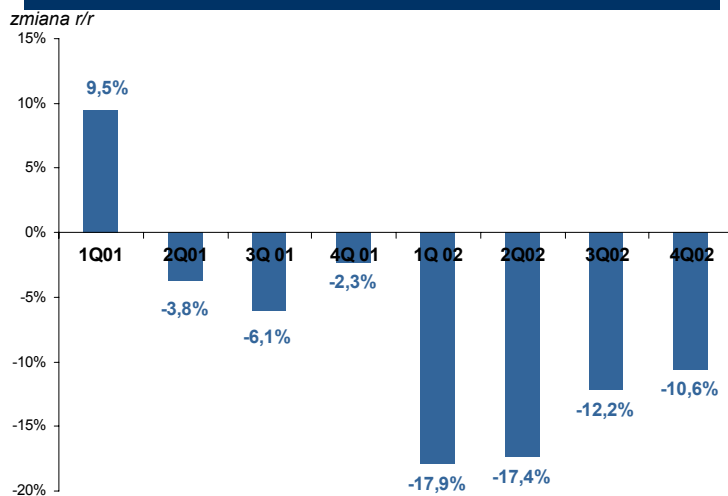
Koszty operacyjne bez amortyzacji



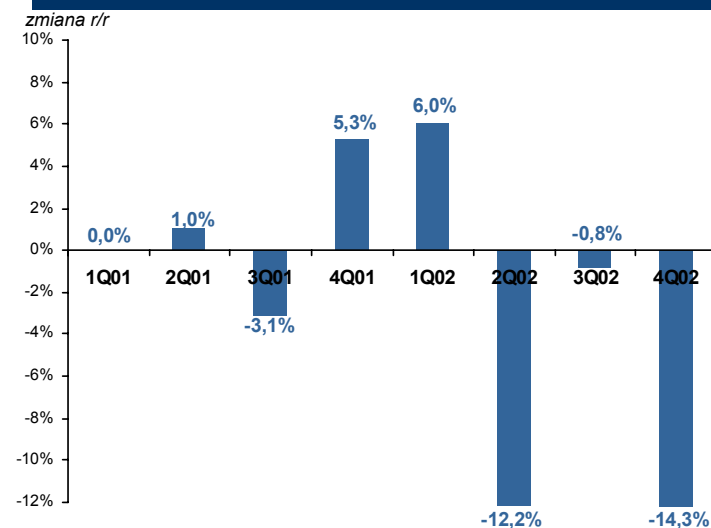
Koszty zatrudnienia



Koszty materiałów

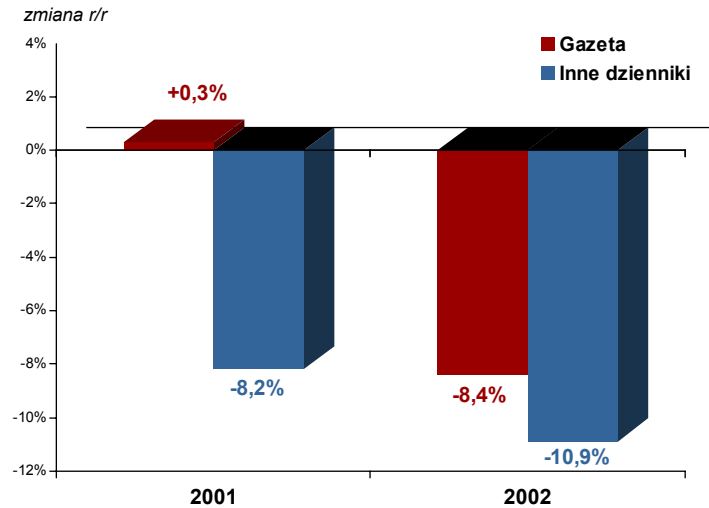


Pozostałe koszty operacyjne



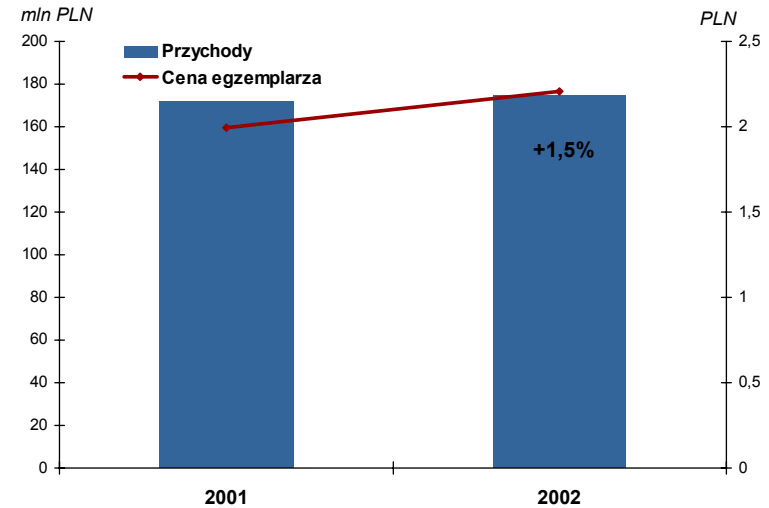
Gazeta Wyborcza: rośnie udział w rynku

Sprzedż egzemplarzy

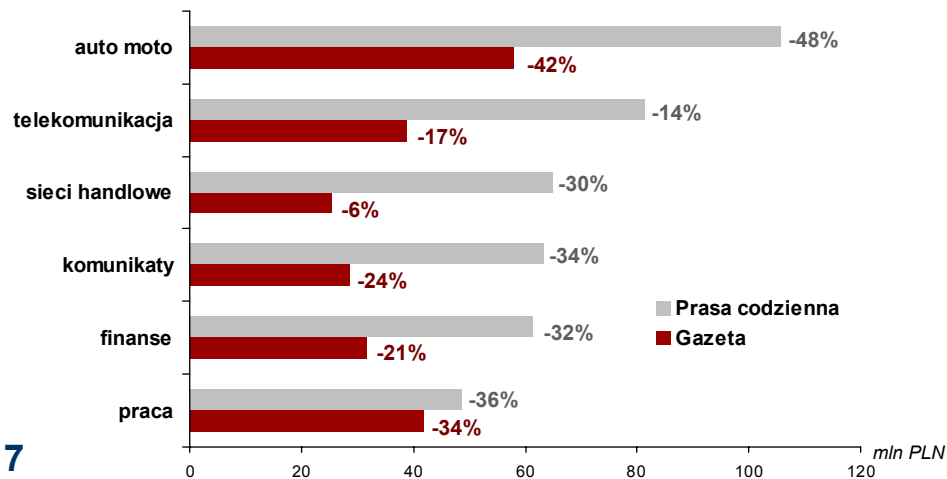


Źródło: ZKDP, sprzedaż dzienników ogólnopolskich, 2001-2002

Przychody ze sprzedaży egzemplarzy

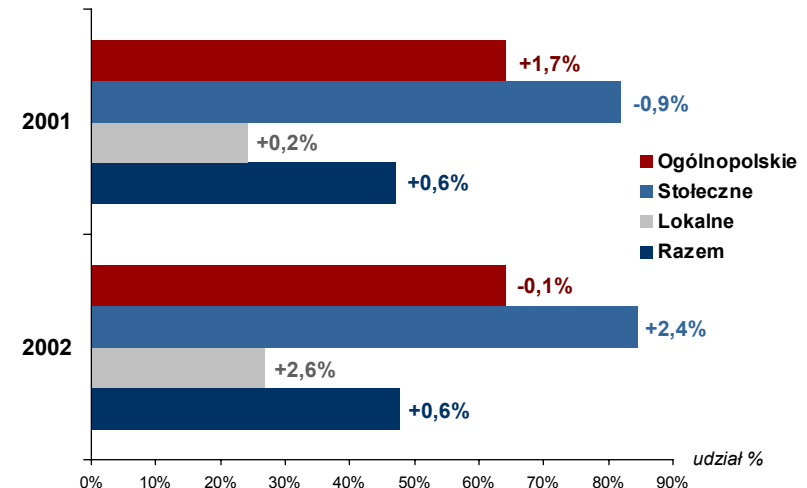


6 największych branż reklamowych w prasie codziennej



Źródło: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu; zmiana % 2002 vs 2000

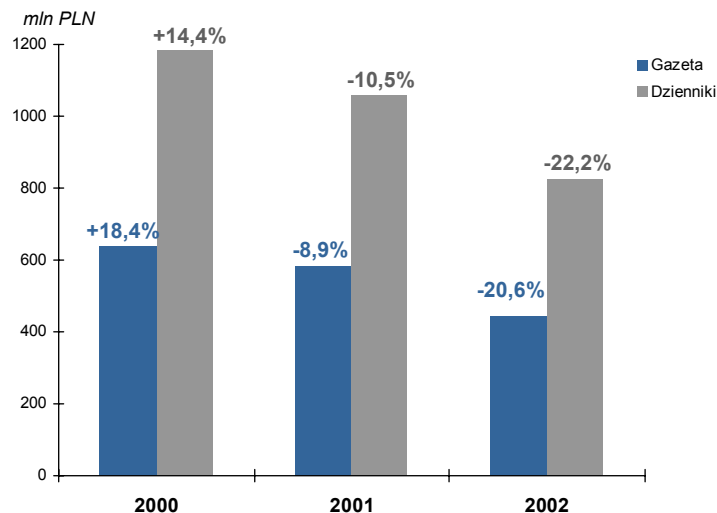
Udział Gazety w wydatkach na reklamę prasy codziennej



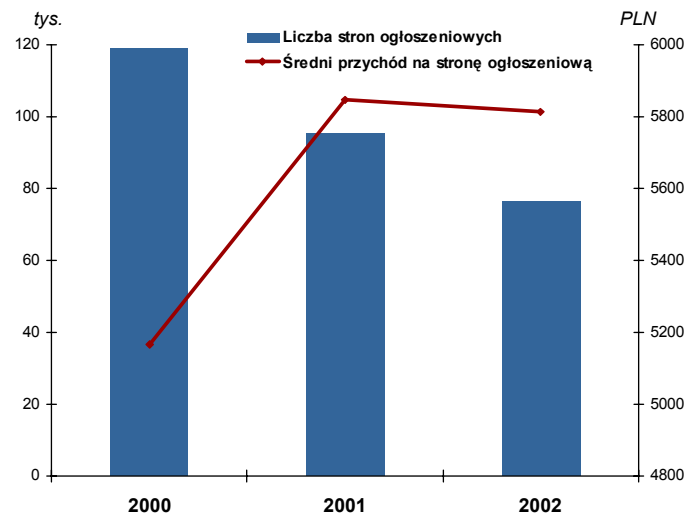
Źródło: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu, 2001-2002

Gazeta Wyborcza: utrzymaliśmy solidne marże

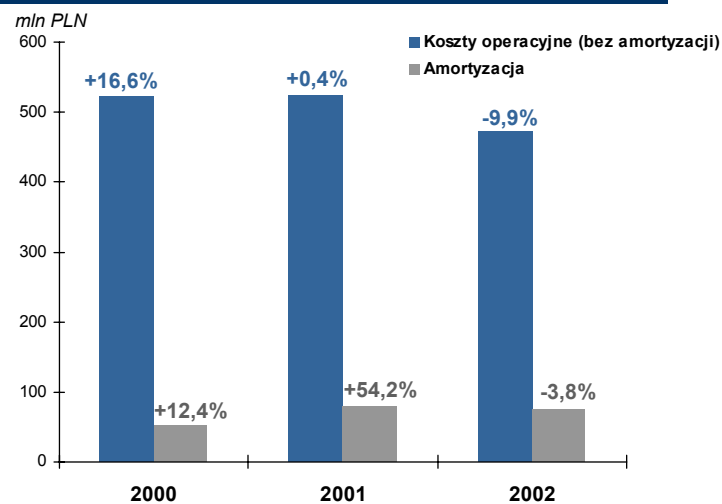
Sprzedaż reklam



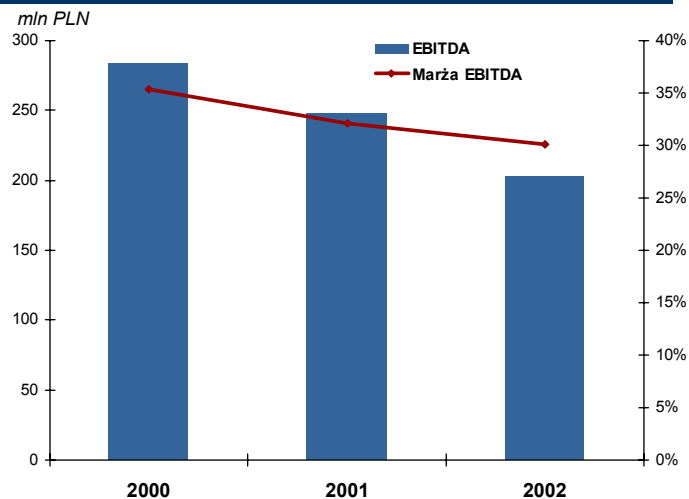
Rentowność stron ogłoszeniowych



Koszty

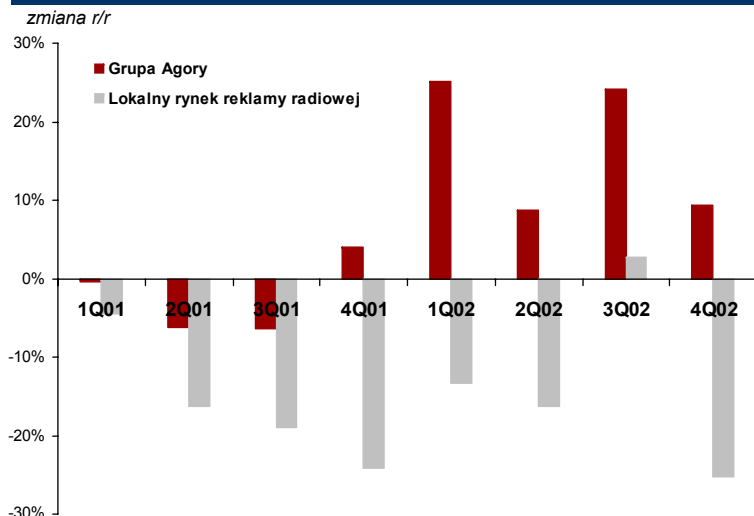


EBITDA



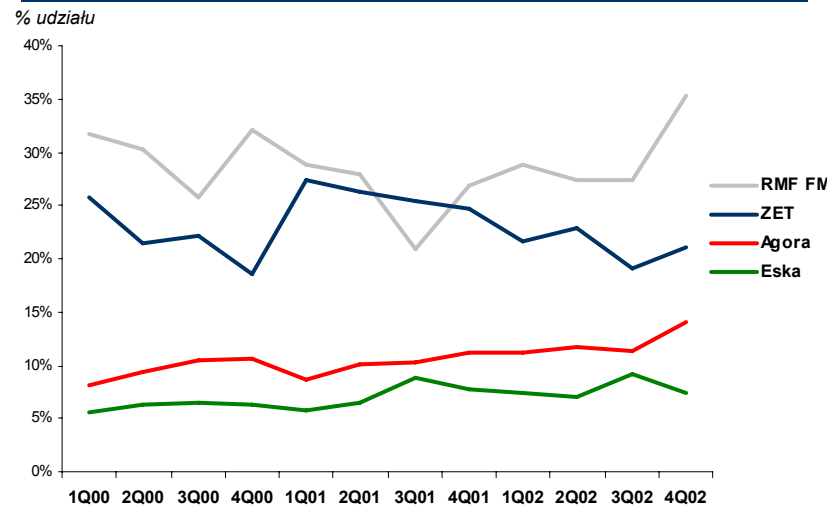
Radiostacje: zwiększyliśmy udziały w rynku

Lokalny rynek reklamy radiowej a grupa Agory



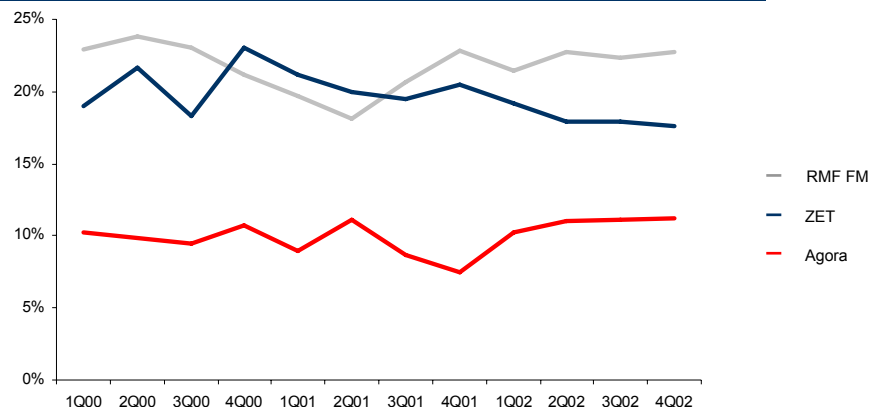
Źródło: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu, 2001-2002

Udziały w rynku reklamy radiowej – główni gracze



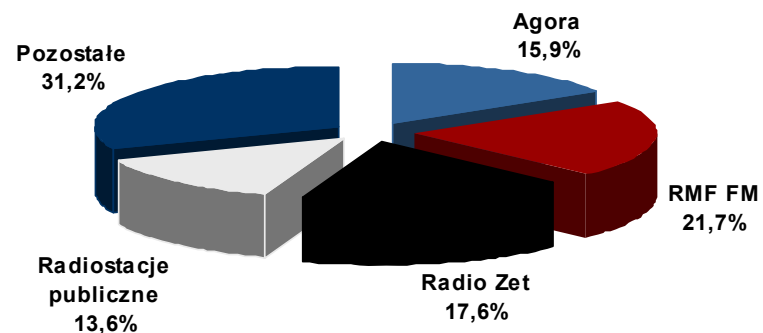
Źródło: CR Media, Agora dane szacowane, skorygowane o średni poziom rabatu, 2000-2002

Słuchalność*



*Miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, 25-45 lat
Źródło: SMG/KRC, Radio TRACK, 2000-2002

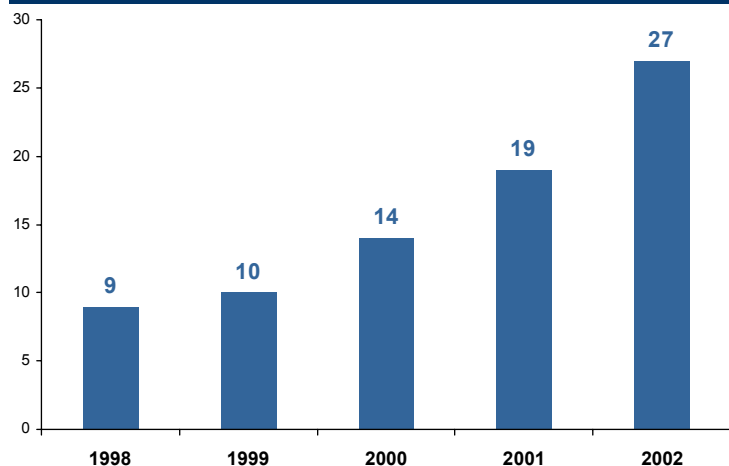
Udział w rynku słuchalności



Źródło: SMG/KRC, Radio TRACK 2002, grupa celowa: wiek 25-45 (rynek, na którym działają radiostacje Agory)

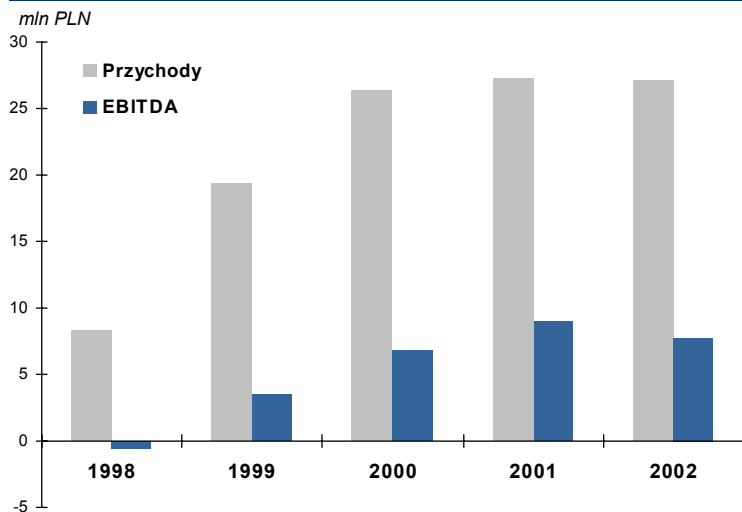
Radiostacje: rośnie skala przedsięwzięcia

Liczba radiostacji



* Liczba radiostacji na koniec roku

Dojrzałe stacje

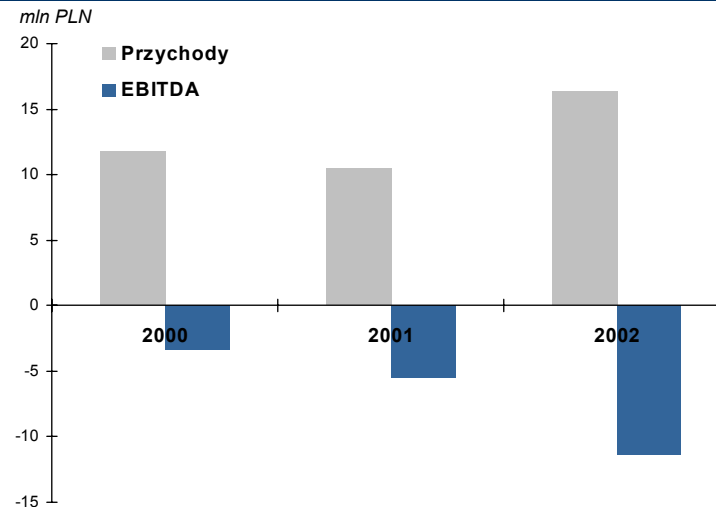


*5 stacji

Wyniki finansowe

| mln PLN | 2001 | 2002 | zmiana % |
|---------------------|------|-------|----------|
| Przychody | 37,8 | 43,4 | 14,8 |
| - reklama | 34,8 | 40,8 | 17,2 |
| EBITDA | 3,5 | -3,8 | - |
| Wyniki netto | -2,0 | -11,4 | - |

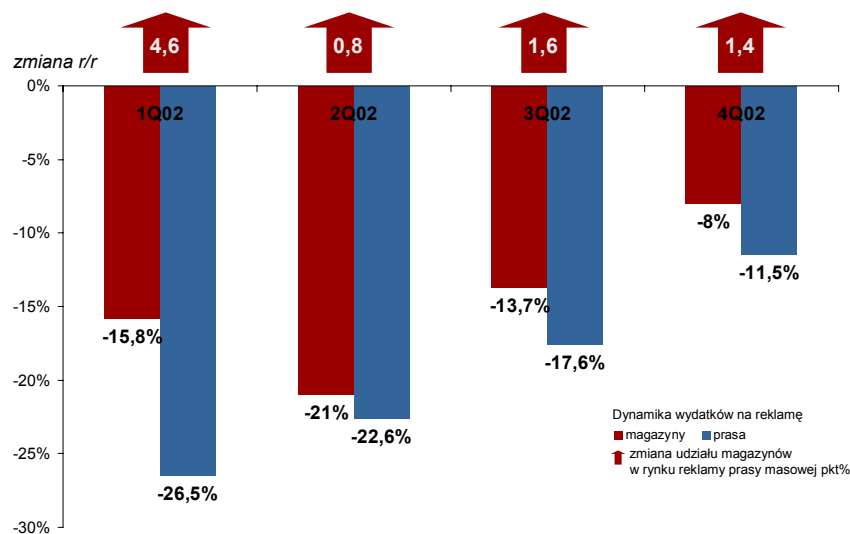
Nowe stacje



2000: 10 stacji, 2001: 11 stacji, 2002: 22 stacje

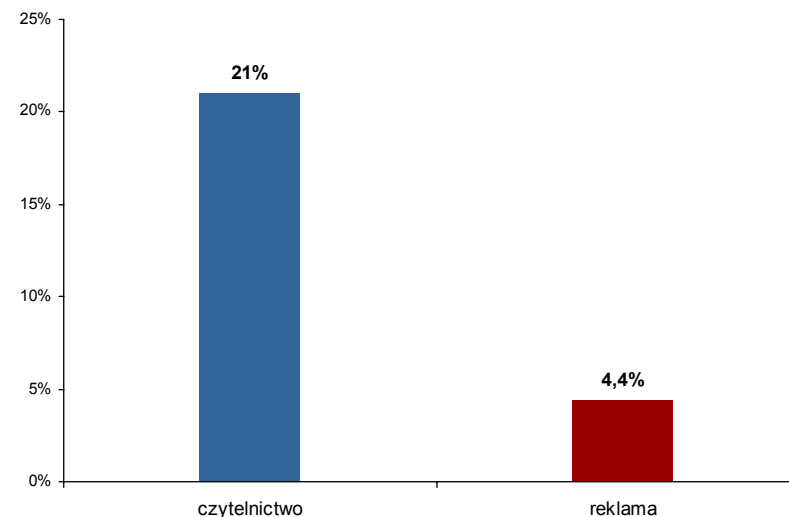
Magazyny: budujemy grupę i pozycję rynkową

Magazyny na tle rynku prasy masowej



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

Pozycja Agory na rynku magazynów



Źródło: 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.

Pozycja tytułów Agory na rynku magazynów

| Kategoria | Czytelnictwo | | Reklama | |
|-----------------------|---|------------------------|-----------------|--------------|
| | Czytelnicy magazynów dana kategoria (mln) | Zasięg magazynów Agory | Rynek (PLN mln) | Udział Agory |
| Budownictwo i wnętrza | 3,3 | 53,1% | 27,6 | 31,3% |
| Auto moto | 3,1 | 22,2% | 13 | 6,7% |
| Dziecko | 1,1 | 36,3% | 12,9 | 16,1% |
| Prasa kobieca | 17,5 | 14,8% | 184,9 | 2,4% |

11 Źródło: reklama: Agora, dane szacowane, skorygowane o średni poziom rabatu, 2002; magazyny ogólnopolskie czytelnictwo: PBC, czytelnictwo cyklu sezonowego, 2002.

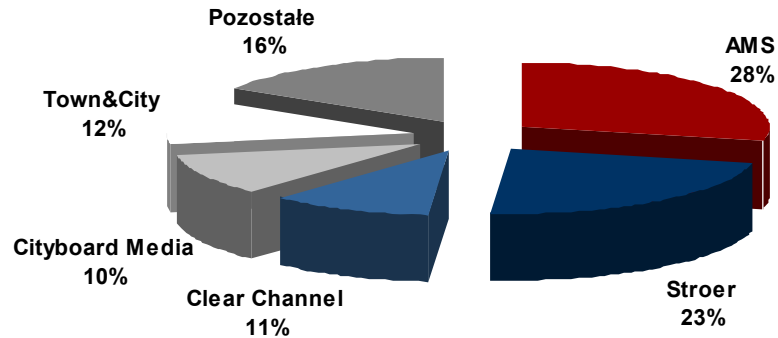
Wyniki finansowe

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

*uwzględnione w wynikach grupy od kwietnia 2002

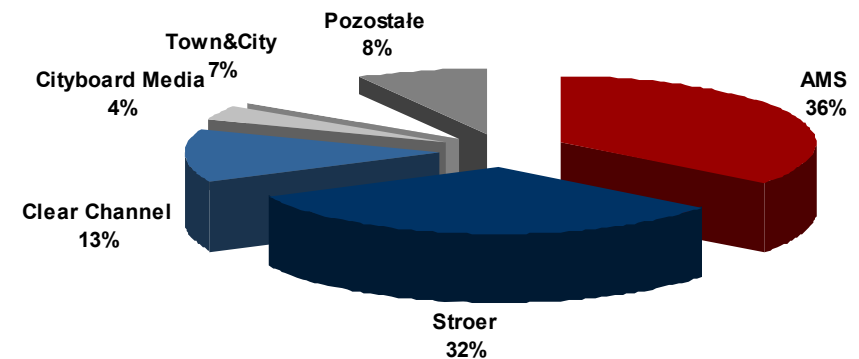
AMS: Agora kupuje lidera na rynku reklamy zewnętrznej

Udziały w wydatkach na reklamę



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

Udziały w liczbie nośników



Źródło: AMS na podstawie Media Watch 2002, liczba sprzedanych nośników

Wyniki finansowe AMS

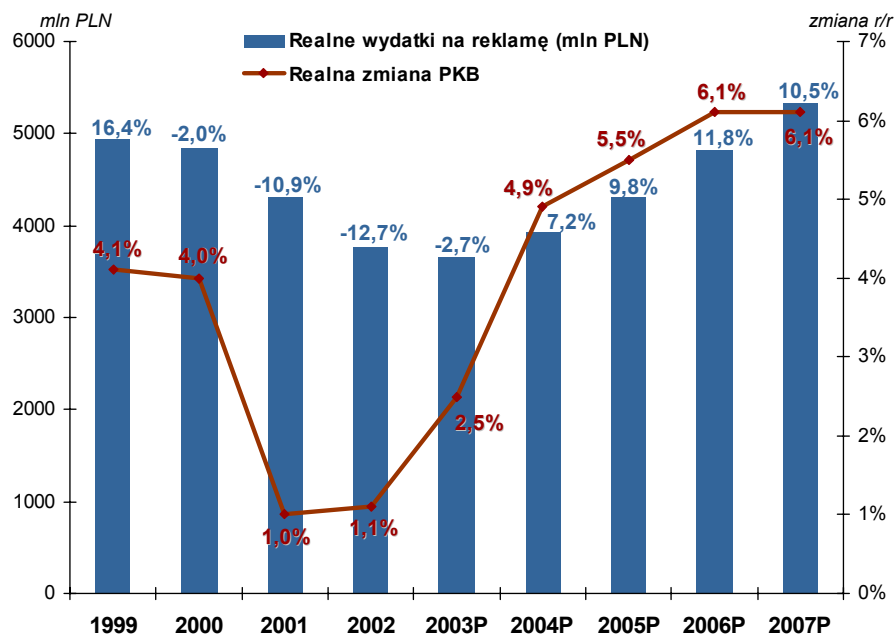
| <i>mln PLN</i> | 2002 | zmiana r/r |
|---------------------|-------------|-------------------|
| Przychody | 102,8 | -41% |
| - reklama | 98,4 | -42% |
| EBIT | -39,4 | - |
| EBITDA | -21,3 | - |
| Wyniki netto | -52,2 | - |

* **Nota konsolidacyjna**

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

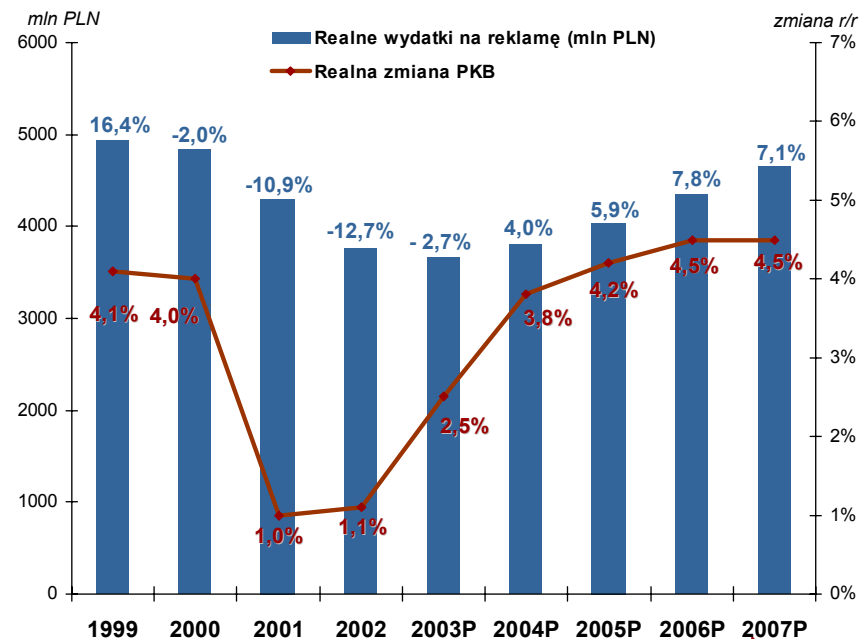
Rynek reklamy: co dalej

Scenariusz optymistyczny



Wydatki na reklamę wracają do poziomu z 2000 roku w 2006 roku.

Scenariusz realistyczny



Wydatki na reklamę wracają do poziomu z 2000 roku w 2008 roku.

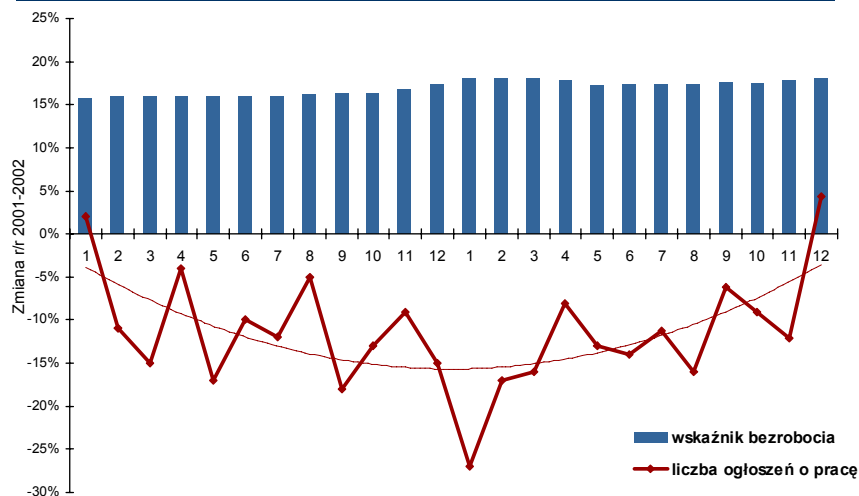
Założenia:

- ▶ Realne wydatki na reklamę rosną, gdy realne PKB rośnie co najmniej 2% p.a.
- ▶ Rynek reklamy rośnie z 6 miesięcznym opóźnieniem do pierwszych sygnałów ożywienia gospodarczego.
- ▶ Rynek reklamy rośnie 2-krotnie szybciej niż PKB.

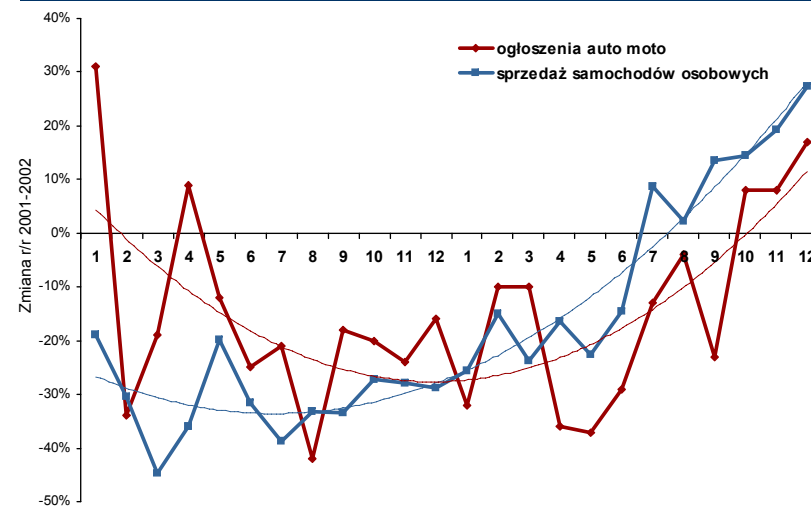
Źródło: Reklama: szacunki Agory - ceny stałe.

Rynek reklamy: co dalej

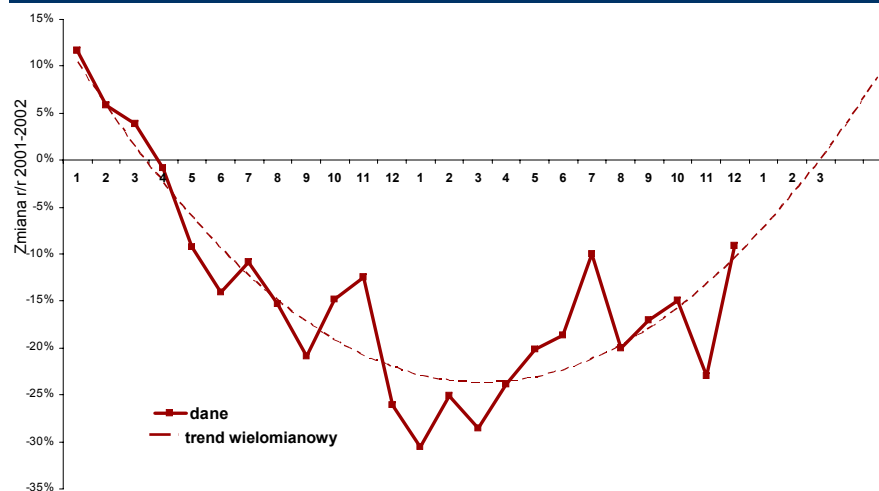
Ogłoszenia o pracę a wskaźnik bezrobocia



Ogłoszenia auto moto a sprzedaż nowych samochodów osobowych



Sprzedaż ogłoszeń Gazety Wyborczej



Inne ważne czynniki

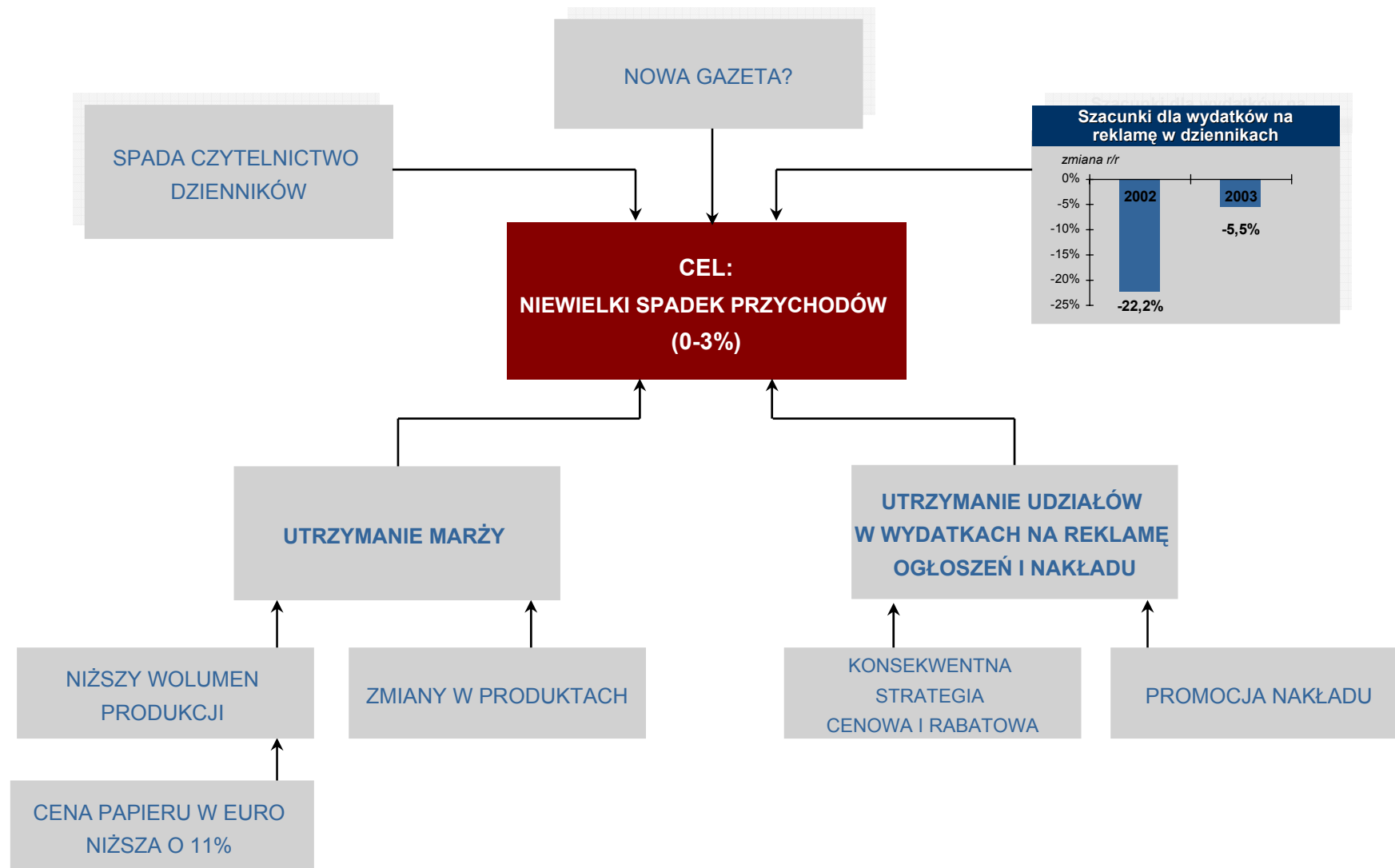
▶ Trwa walka o kształt ustawy o RTV

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

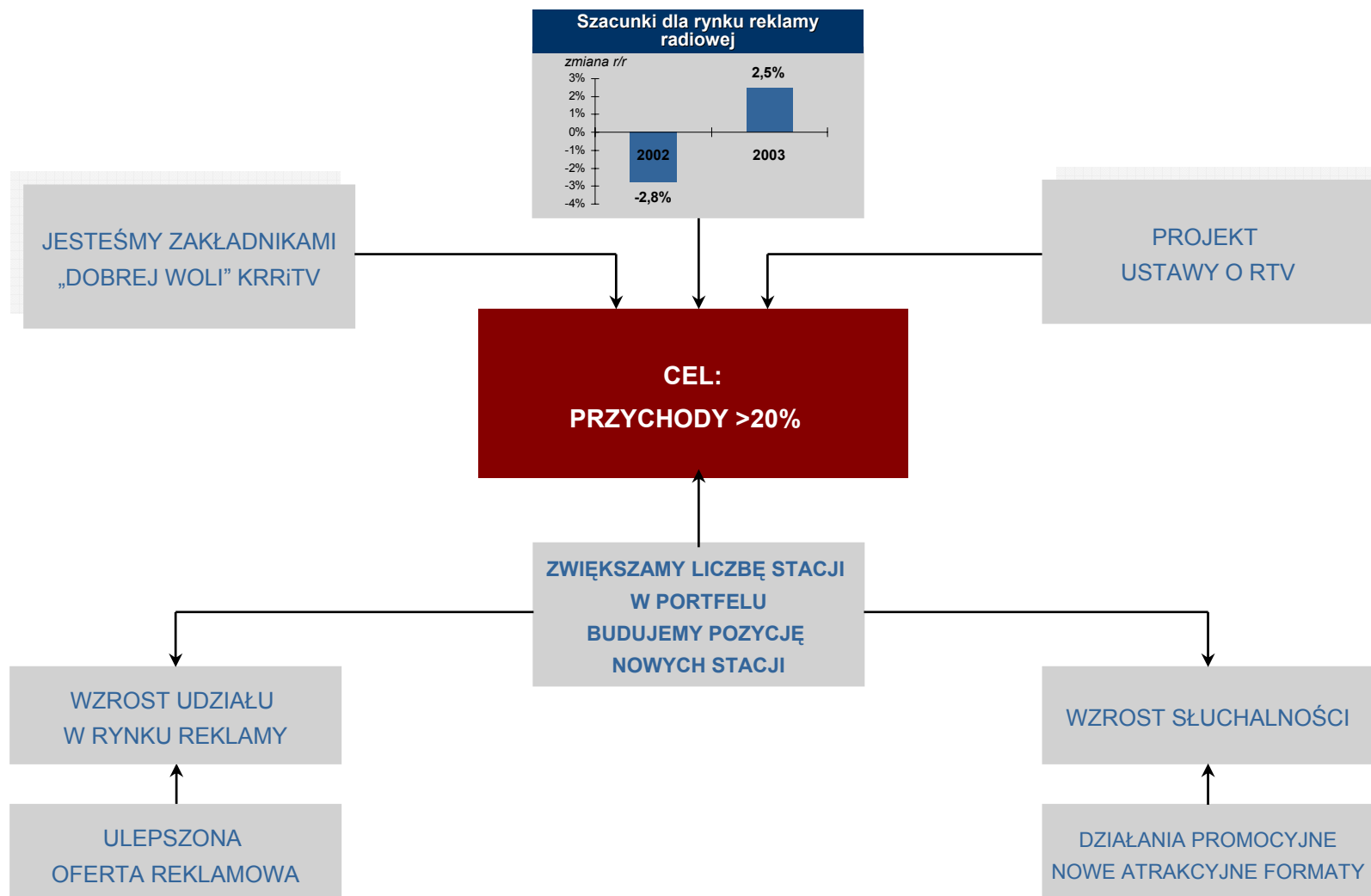
▶ Ujawniamy próbę wyłudzenia od Agory łapówki w wysokości 17,5 mln USD w zamian za korzystne zapisy w ustawie o RTV

- decyzja o publikacji artykułu zgodna z misją *Gazety* i wartościami Spółki
- trwa 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

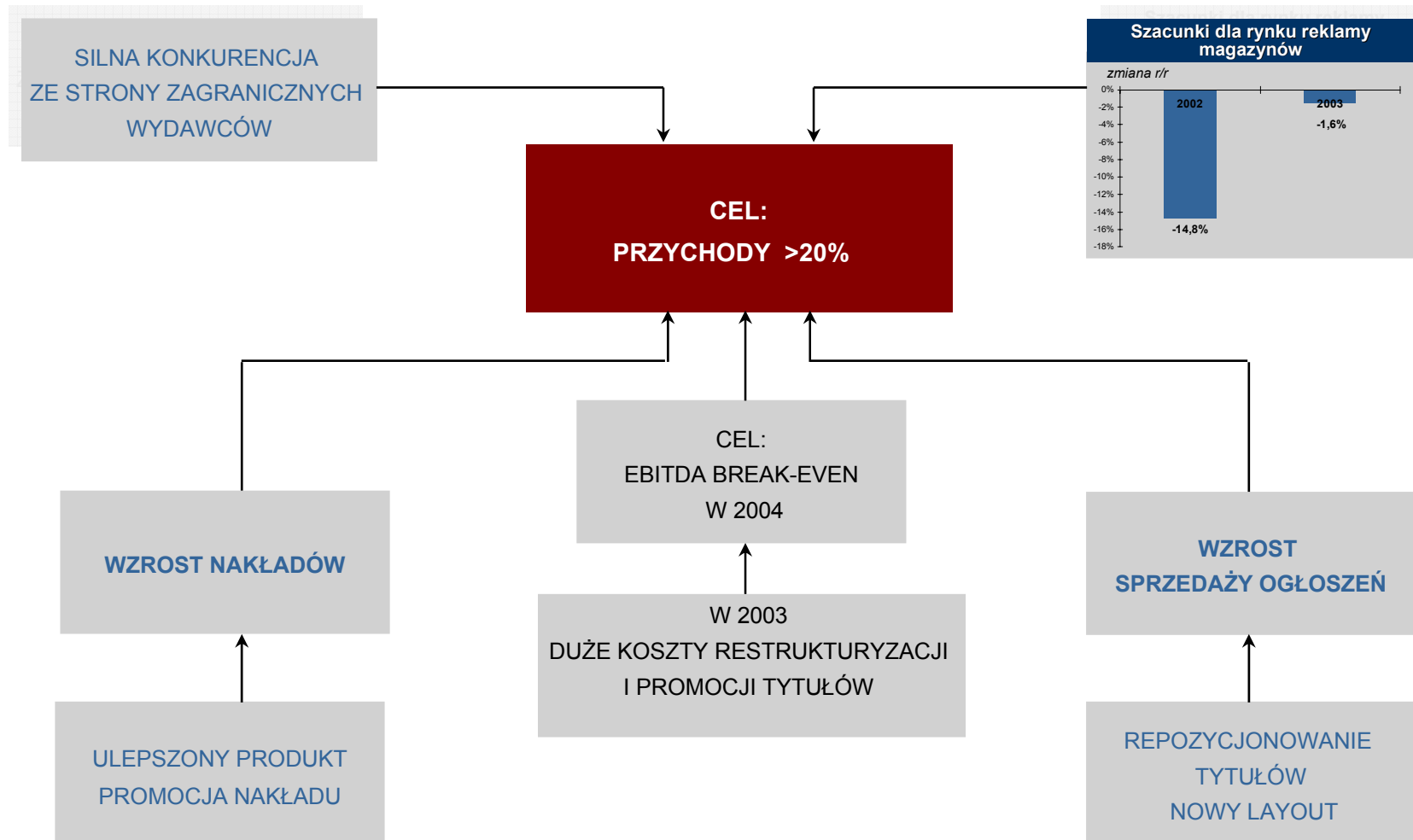
Grupa Agory: Gazeta Wyborcza w 2003



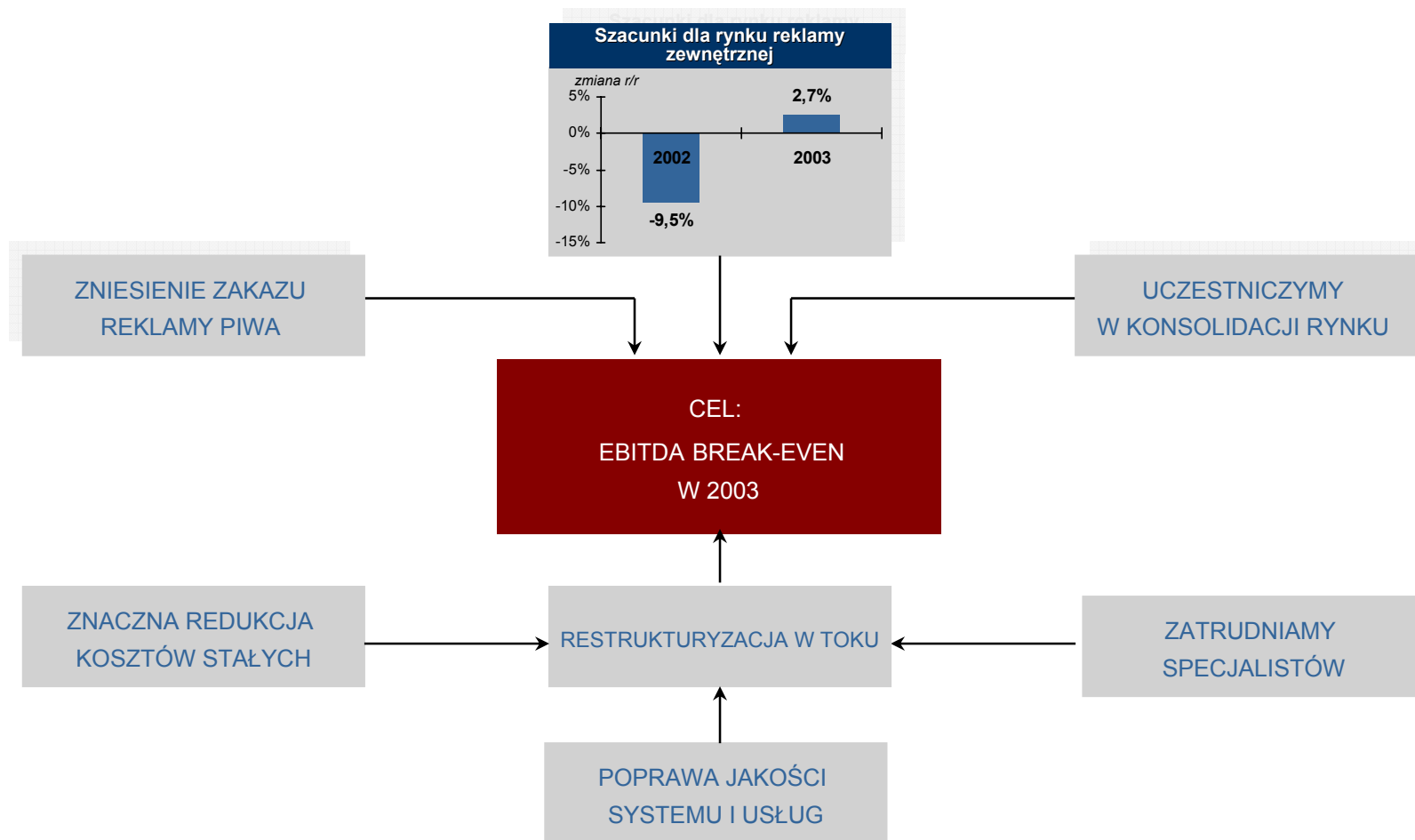
Grupa Agory: radiostacje w 2003



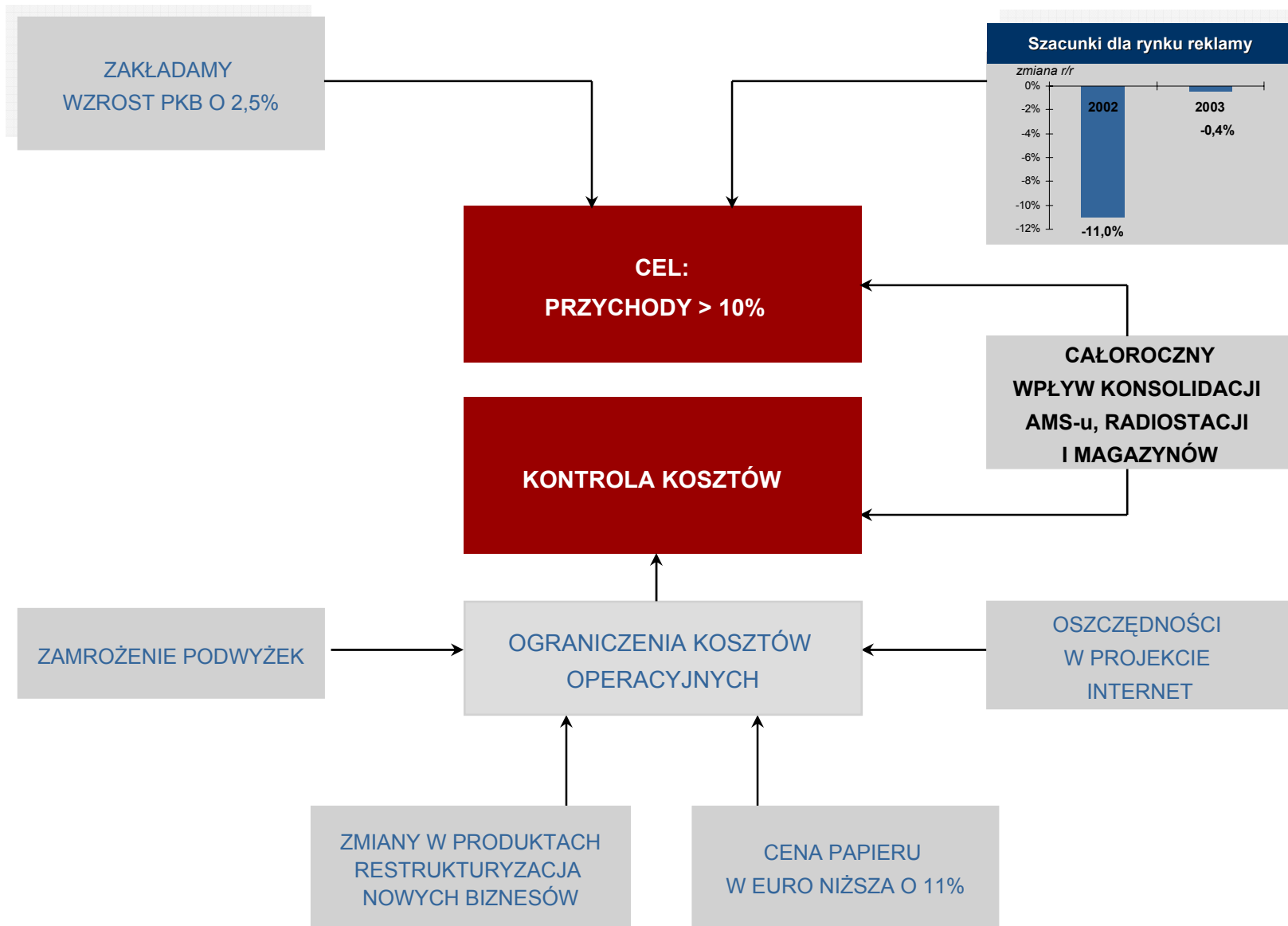
Grupa Agory: magazyny w 2003



Grupa Agory: AMS w 2003



Grupa Agory w 2003 roku



Możliwości finansowania inwestycji

| Wydatki inwestycyjne <i>mln PLN</i> | 2003P | 2004P | 2005P | 2006P | 2007P | Razem 2003-2007P |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Drukarnie i budynki | 7,6 | 10,8 | 14,8 | 13,9 | 30,0 | 77,1 |
| Technologia | 18,0 | 21,5 | 25,9 | 30,0 | 33,8 | 129,3 |
| Magazyny | 1,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 2,5 |
| Radia (tylko skonsolidowane metodą pełną) | 2,4 | 0,7 | 0,6 | 0,3 | 0,3 | 4,4 |
| Pozostałe | 3,7 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 19,7 |
| Suma | 33,0 | 37,3 | 45,6 | 48,5 | 68,4 | 233 |
| Amortyzacja | 106,6 | 97,9 | 99,3 | 101,4 | 99,3 | 504,6 |

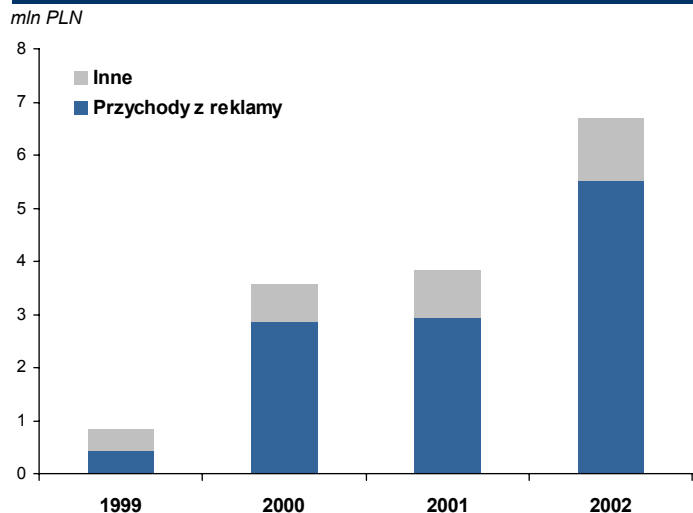
- tylko istniejące projekty
- dane nie zawierają AMS-u

- ▶ Środki pieniężne z działalności operacyjnej w 2002 r. 187,5 mln zł.
- ▶ Na koniec roku Agora dysponowała 49,5 mln zł. wolnej gotówki.
- ▶ W 2002 r. Agora pociągnęła 139,5 mln zł. kredytu z dostępnej linii kredytowej 500 mln zł.

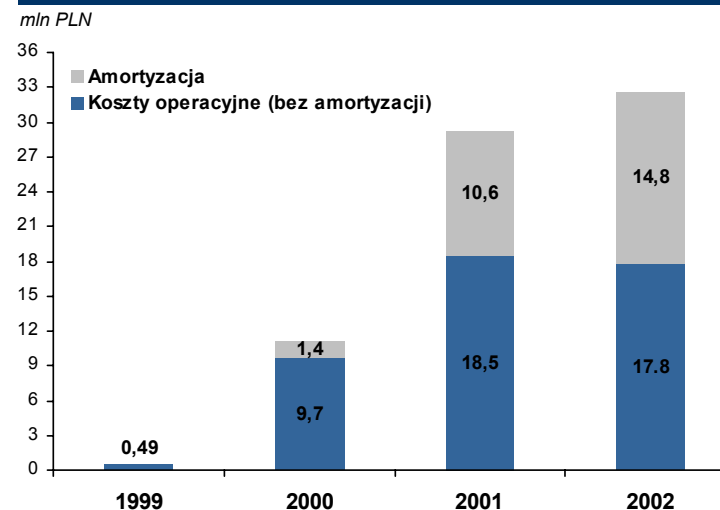
- ▶ Priorytet: restrukturyzacja i konsolidacja nowych przedsięwzięć
- ▶ Kontynuujemy poszukiwania ciekawych możliwości inwestycyjnych
- ▶ Rozważenie inwestycji w TV czeka na zakończenie prac nad ustawą o RTV

Grupa Agory: portal internetowy

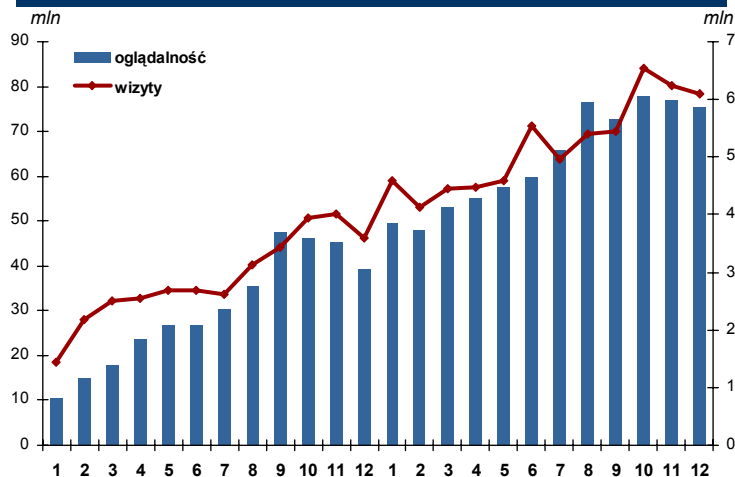
Przychody



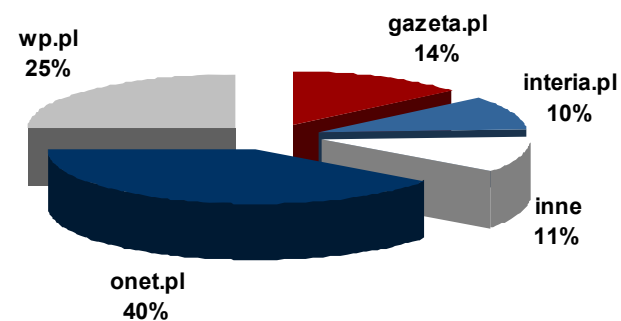
Struktura kosztów



Oglądalność 2001-2002



Rynek reklamy internetowej



Wartość rynku reklamy szacowana na 34 mln PLN w 2002 r.