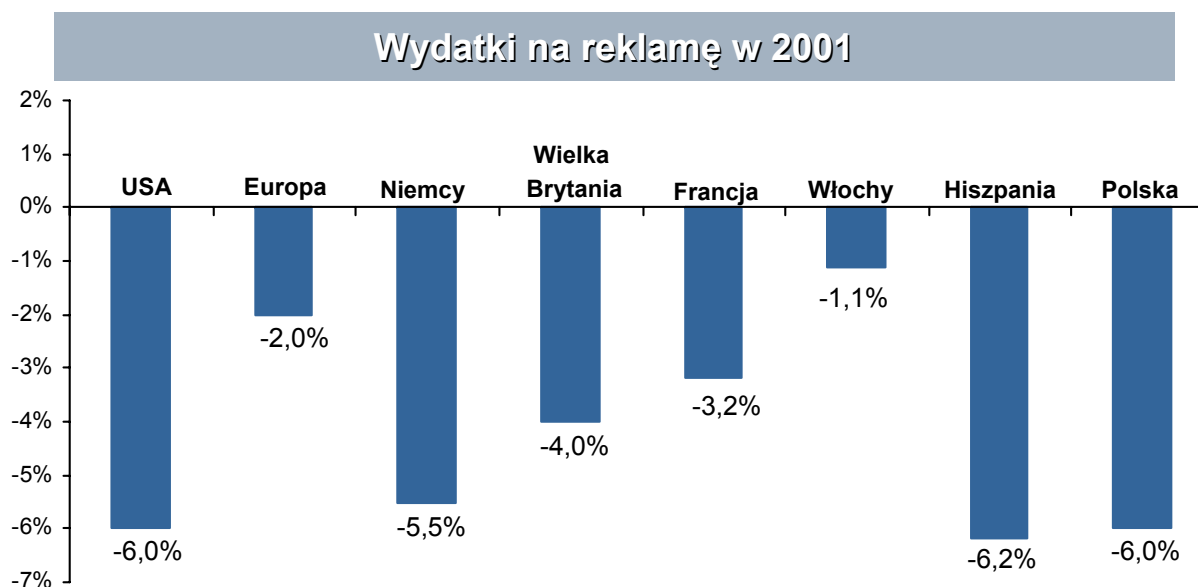


# Agora SA

---

Prezentacja  
Roadshow luty/marzec 2002

# Rynek reklamy na świecie 2001



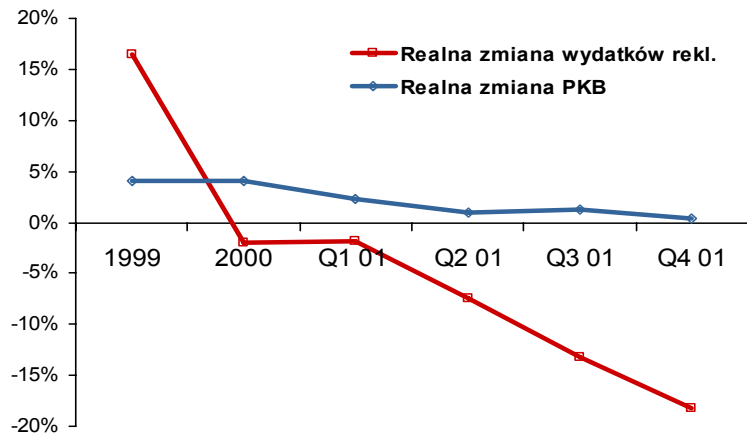
**Wydatki na reklamę sektorami w 2001**

zmiana %	USA	Europa	Francja	Niemcy	Włochy	Hiszpania	Wielka Brytania	Polska
TV	-4,3%	-2,1%	-5,0%	-3,3%	-1,0%	-7,0%	-11,6%	-3,0%
Prasa codzienna	-6,0%	-4,6%	-10,0%	-8,0%	-3,0%	-9,0%	-1,8%	-10,9%
Magazyny	-10,0%	0,9%	1,0%	-3,5%	3,0%	2,0%	1,3%	-0,2%
Radio	-7,8%	-2,0%	-2,0%	-8,6%	-9,0%	-2,5%	-1,5%	-8,3%
Outdoor	-2,0%	0,8%	0,0%	0,5%	5,0%	-8,5%	-0,8%	-17,8%

Źródło: Zenith Media (ceny bieżące), Polska – szacunki Agory

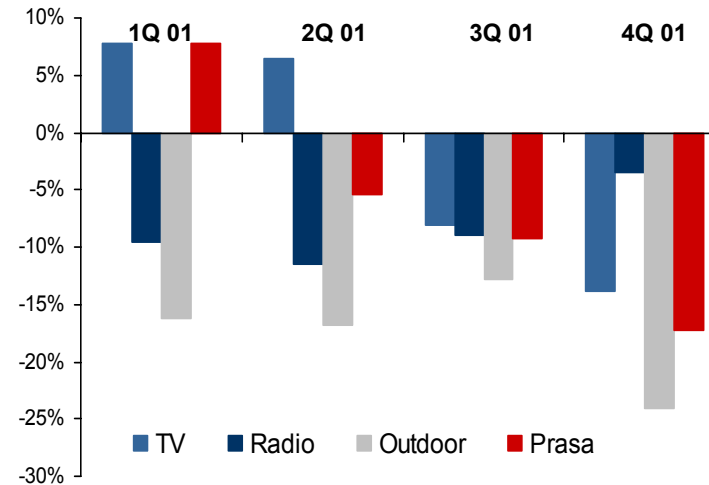
# Rynek reklamy w Polsce

## Wydatki na reklamę a PKB (1999 – 2001)

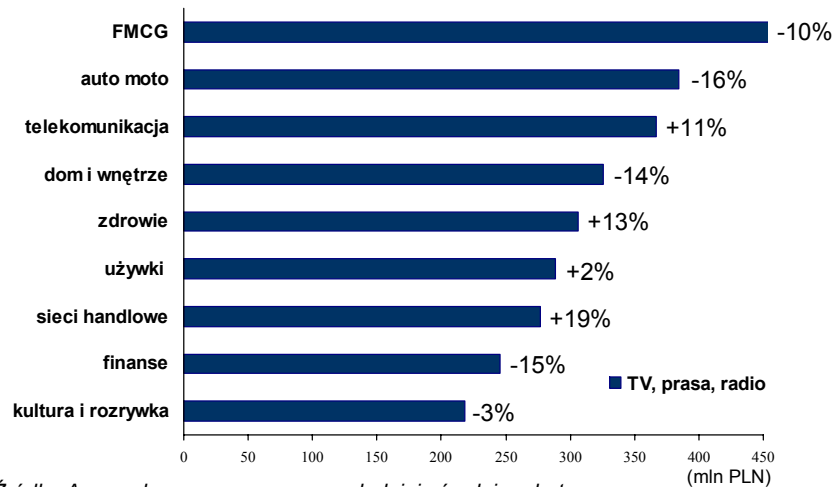


\* uwzględnia inflację

## Rynek reklamy sektorami - 2001

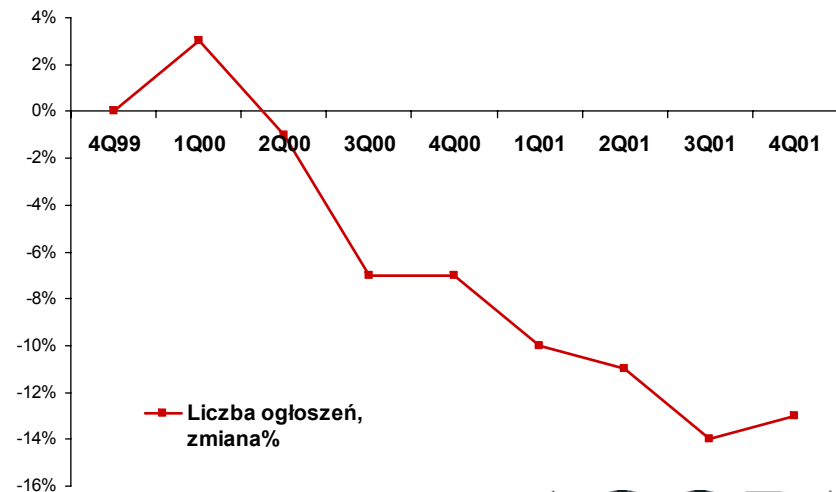


## 10 największych branż reklamowych w 3 mediach - 2001



Źródło: Agora, dane szacowane, uwzględniają średnie rabaty

## Ogłoszenia o pracę



# Grupa Agory - Gazeta Wyborcza

Nadal wysoka rentowność

## Nakład

- ▶ udoskonalona Gazeta
- ▶ nowe dodatki
- ▶ promocja nakładu



## Dyscyplina kosztowa

- ▶ 5% redukcja zatrudnienia
- ▶ niższy wolumen produkcji
- ▶ cięcia pozostałych kosztów operacyjnych

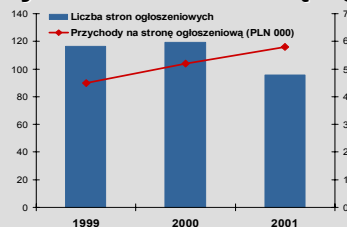


- 32% marża EBITDA
- utrzymany udział w wydatkach na reklamę

## Rośnie sprzedaż egzemplarzy



## Wzrost przychodów na stronę ogłoszeniową



## Silna pozycja rynkowa

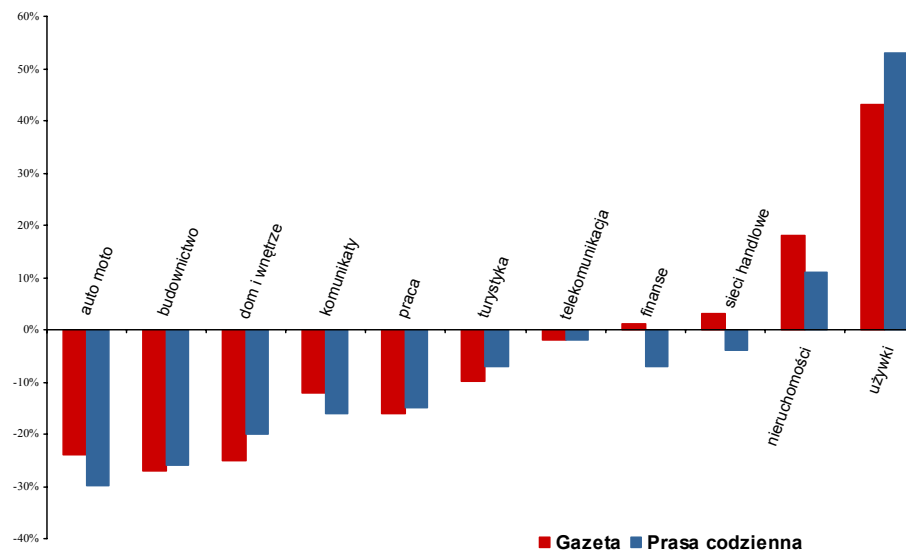
- ▶ konsekwentna strategia cenowa
- ▶ stabilna polityka rabatowa
- ▶ bogatsza oferta reklamowa

# Grupa Agory - Gazeta Wyborcza

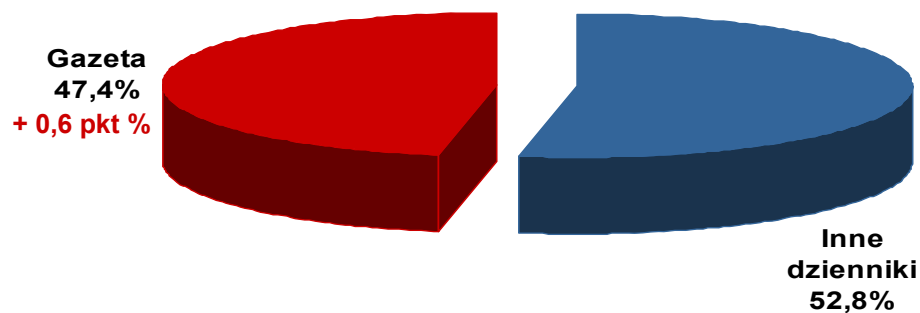
## Najważniejsze wskaźniki

	2001	zmiana %
Średnia dzienna sprzedaż	462.864	0,3%
Średnia cena egzemplarza z VAT-em (PLN)	1,99	21,1%
Przychody ze sprzedaży egzemplarzy (mln PLN)	172,4	12,2%
Liczba stron ogłoszeniowych	95.467	-19,8%
Średni przychód na stronę ogłoszeniową (PLN)	5.848	13,2%
Przychody z ogłoszeń (mln PLN)	558,3	-9,3%
Marża EBITDA	<b>32,1%</b>	<b>-3,1 pkt %</b>

## Branże reklamowe w prasie codziennej (dynamika 2001)



## Udział Gazety w wydatkach na reklamę prasy codziennej



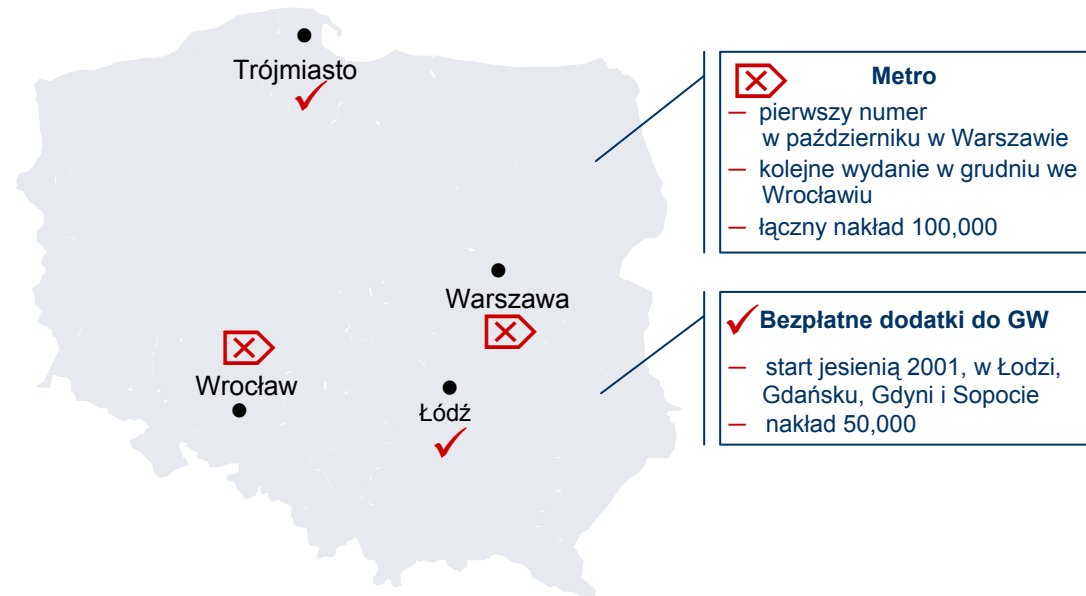
Źródło: Agora, dane szacowane, uwzględniają średnie rabaty

# Grupa Agory – prasa bezpłatna

## Rynek prasy bezpłatnej

- ▶ Prasa bezpłatna walczy o wydatki reklamowe na rynkach lokalnych
- ▶ Opanowała ok. 11% stołecznego rynku reklamy (szacunki Agory)
- ▶ Nasza odpowiedź to Metro (jesteśmy właścicielem tytułu prasowego i znaku towarowego)

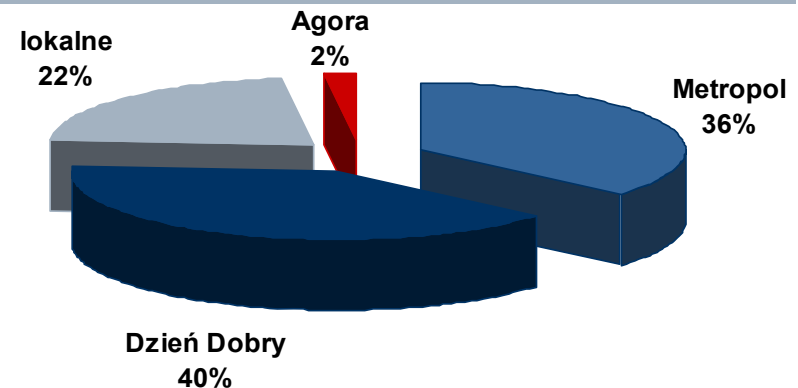
## Prasa bezpłatna Agory



### Metro

mIn PLN	2001
Sprzedaż	0,3
Koszty operacyjne	0,4

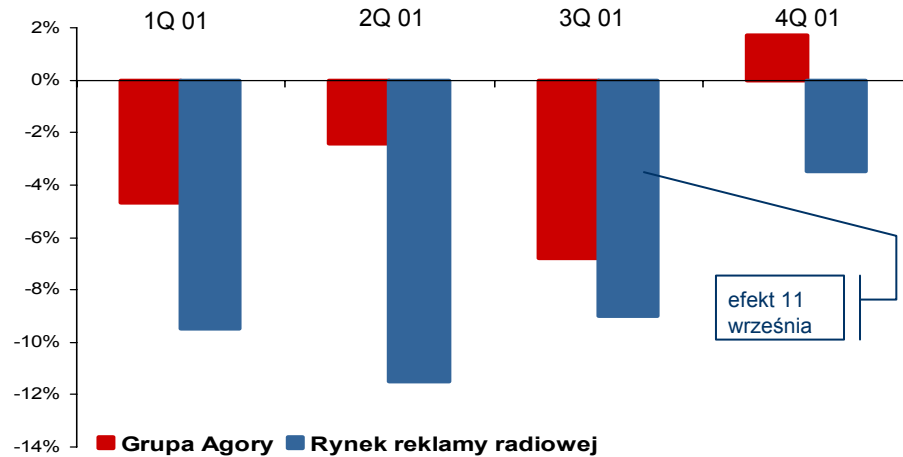
## Rynek prasy bezpłatnej w Warszawie - 2001



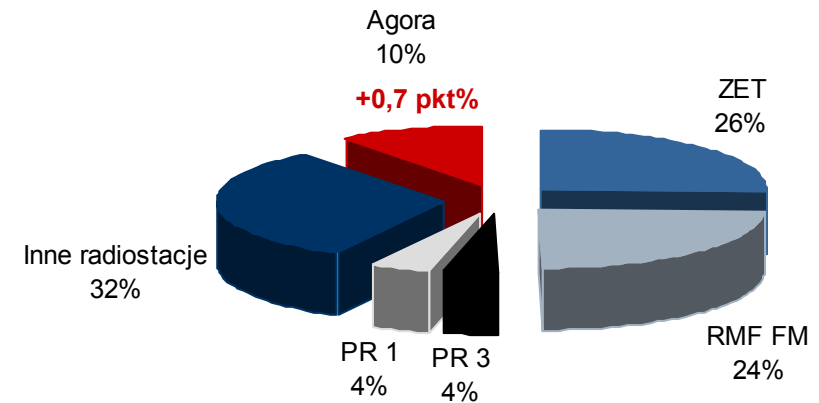
Źródło: Agora, dane szacowane, uwzględniają średnie rabaty

# Grupa Agory – radiostacje lokalne

## Agora a rynek reklamy radiowej



## Rynek reklamy radiowej w 2001



Źródło: Agora, dane szacowane, uwzględniają średnie rabaty

## Grupa radiostacji lokalnych

mln PLN	2001	zmiana %
Sprzedaż	37,8	-0,8%
▶ reklama	34,8	-2,5%
EBITDA	3,5	-0,1%
Marża EBITDA	9,3%	0,1 pkt%
Inwestycje netto 1996-2001	37,1	-
Liczba radiostacji	19	-

## Wyniki wybranych radiostacji

	Sprzedaż (mln PLN)	EBITDA (mln PLN)	Marża EBITDA	Ranking lokalny	
Pogoda / Warszawa	11,8	4,7	40,3%	1/9	Stare radiostacje
Karolina / Katowice	8,0	3,8	46,9%	1/14	
Na Fali / Szczecin	0,4	-0,9	-	bd	
Barys / Katowice	0,4	-1,1	-	7/14	Nowe radiostacje
Twoje Radio/Jelenia Góra	0,4	-0,4	-	bd	

# Grupa Agory – inne przedsiębiorstwa



## CITY Magazine

<i>mln PLN</i>	2001	zmiana%
Przychody z reklamy	4,5	79%
EBITDA	-0,2	-
Strata netto	1,0	-

## Profil magazynu

- ▶ Bezpłatny magazyn niszowy
- ▶ Adresowany do młodego, wykształconego czytelnika...
- ▶ ...oraz reklamodawców branży kultura i rozrywka
- ▶ Ukazuje się w 7 największych miastach w nakładzie 159 tys. egz.

## gazeta.pl Portal

<i>mln PLN</i>	2001	zmiana%
Sprzedaż	3,8	7,2%
-- reklama	3,0	3,2%
Koszty operacyjne	29,1	162%
-- amortyzacja	10,6	678%
Inwestycje	17,9	-22,5%
Odsłony - 4 kw. vs 3 kw. (m)	126,7	19,3%
Wizyty - 4 kw. vs 3 kw. (m)	10,6	49,8%

## RADIO TOK FM

<i>mln PLN</i>	2001	zmiana%
Sprzedaż	2,3	-6,6%
Koszty operacyjne (przed amortyzacją)	7,0	-35,2%
EBITDA	-4,7	--



## Grupa Agory – dane finansowe

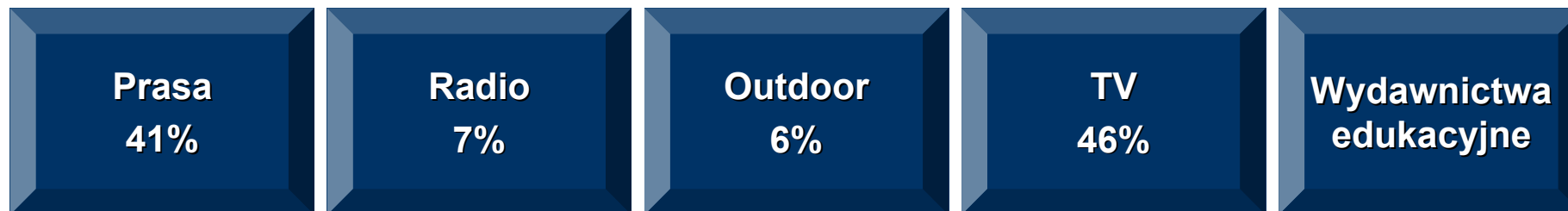
<i>mln PLN</i>	<b>2001</b>	<b>zmiana%</b>
<b>Przychody</b>	<b>777,1</b>	<b>-4,2%</b>
Reklama	585,6	-8,8%
Nakład	174,2	12,0%
<b>Koszty operacyjne przed amortyzacją</b>	<b>549,5</b>	<b>2,3%</b>
<b>Amortyzacja</b>	<b>90,1</b>	<b>69,9%</b>
<b>EBIT</b>	<b>138,4</b>	<b>-38,0%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>228,5</b>	<b>-17,2%</b>
<b>Marża EBITDA</b>	<b>29,4%</b>	<b>-4,7pkt%</b>
<b>Zysk netto</b>	<b>177,9</b>	<b>4,6%</b>
<b>Środki pieniężne i papiery wartościowe</b>	<b>189,6</b>	<b>0,1%</b>

\* Według IAS

# Strategia

---

Możliwości w Polsce (udział segmentów w wydatkach na reklamę)



## SILNE STRONY

- ▶ Pozycja i płynność finansowa
- ▶ Atrakcyjny partner
- ▶ Doświadczenie rynkowe

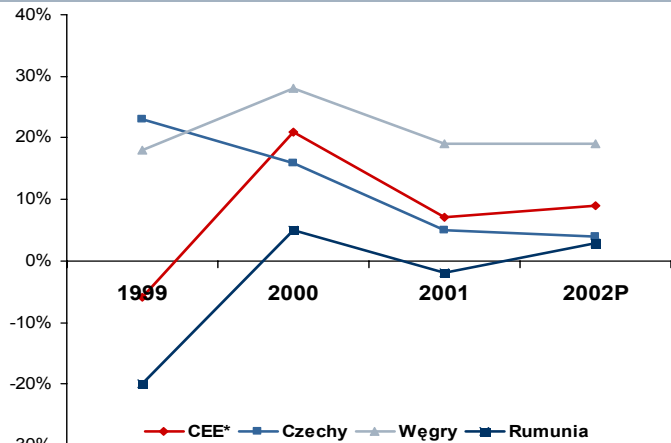
## WYZWANIA

- ▶ Silna konkurencja o ograniczoną liczbę aktywów mediowych
- ▶ Niestabilne regulacje (media elektroniczne)
- ▶ Nowe segmenty rynku wymagają nowych kompetencji

# Strategia

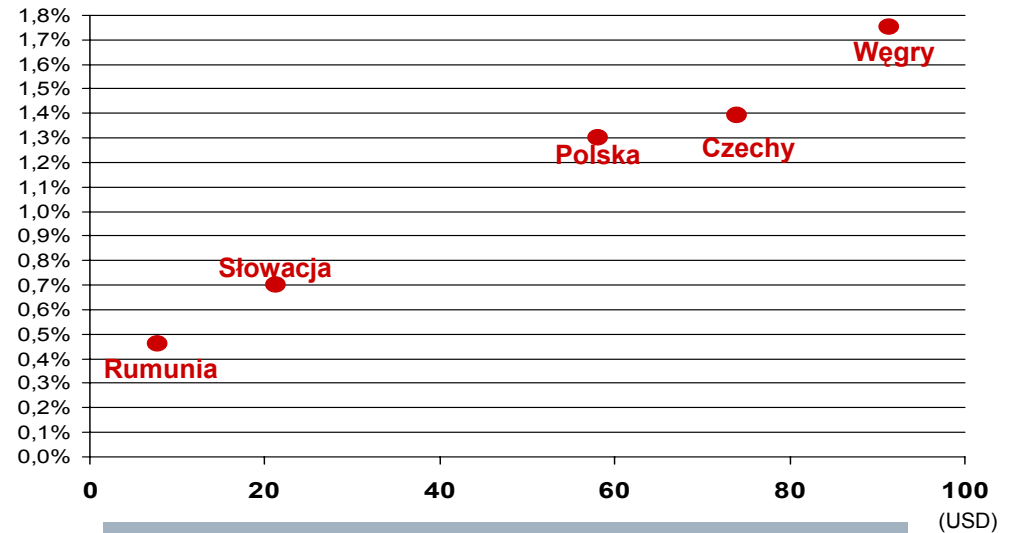
## Możliwości w regionie Europy Centralnej i Wschodniej

### Wzrost wydatków na reklamę w regionie



\*CEE – Turcja, Bułgaria, Rumunia, Polska, Węgry, Czechy, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, (Zenith Media, ceny bieżące)

### Wydatki reklamowe jako % PKB do wydatków reklamowych per capita - 2001

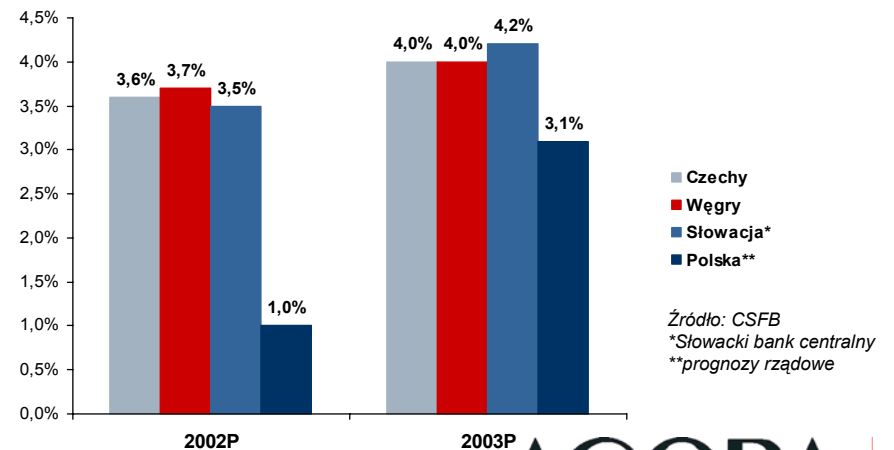


### Charakterystyka rynku

Kraj	Liczba mieszkańców (mln)	PKB (mld \$) – 2001	Wydatki reklamowe (mln \$) - 2001
Węgry	10,3	64,0	774
Czechy	10,4	55,3	818
Słowacja	5,4	19,3	117
Rumunia	22,4	37,6	375
Polska	38,7	173,4	1.143

Źródło: Zenith Media, 2001

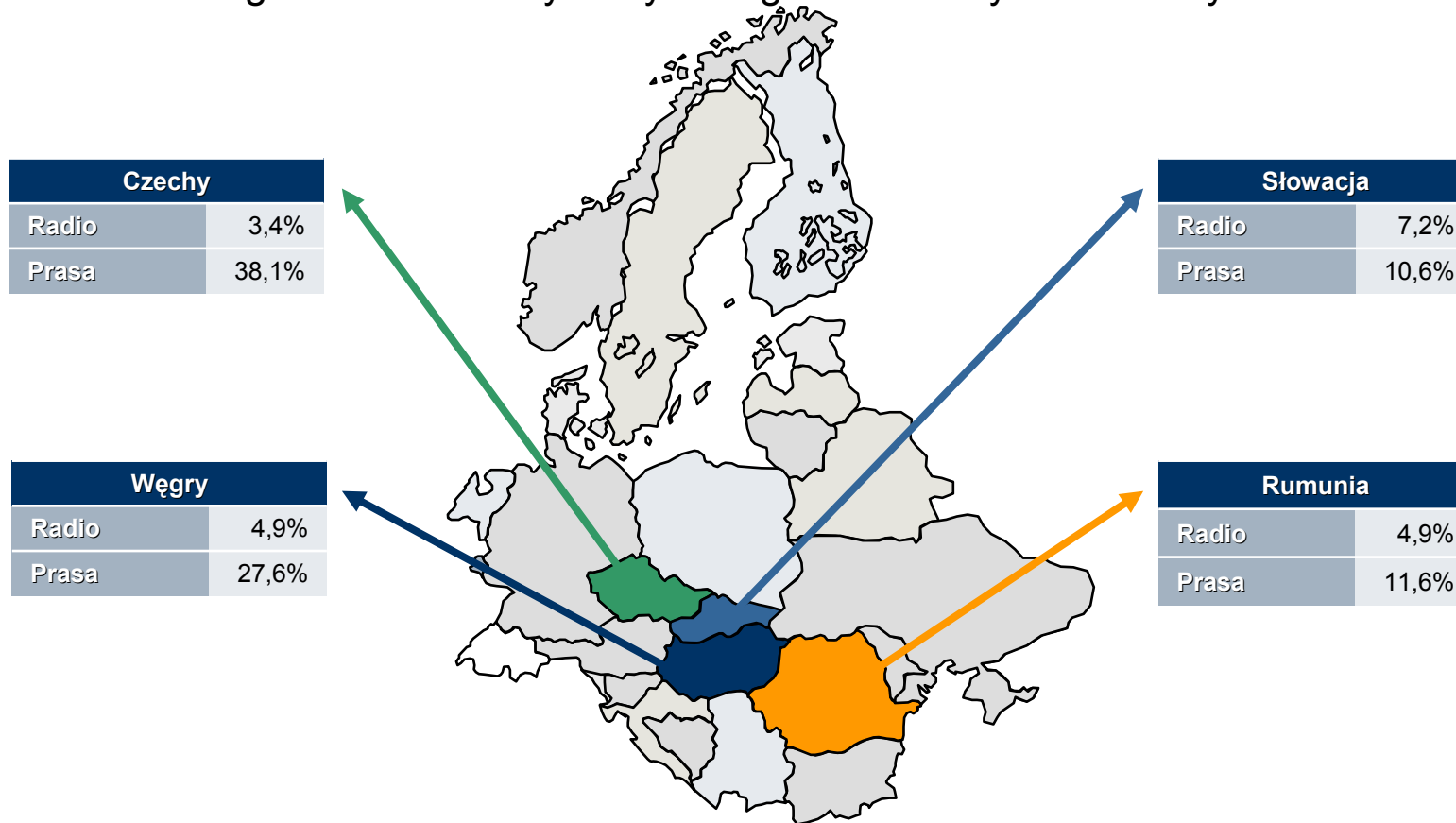
### Wzrost PKB w regionie 2002-2003



Źródło: CSFB  
\*Słowacki bank centralny  
\*\*prognozy rządowe

# Strategia

Możliwości w regionie – udział wybranych segmentów w rynku reklamy



## Silne strony

- ▶ Poszerza gamę możliwości
- ▶ Bardziej dynamiczny wzrost gospodarczy
- ▶ Mniej dojrzałe rynki medialne

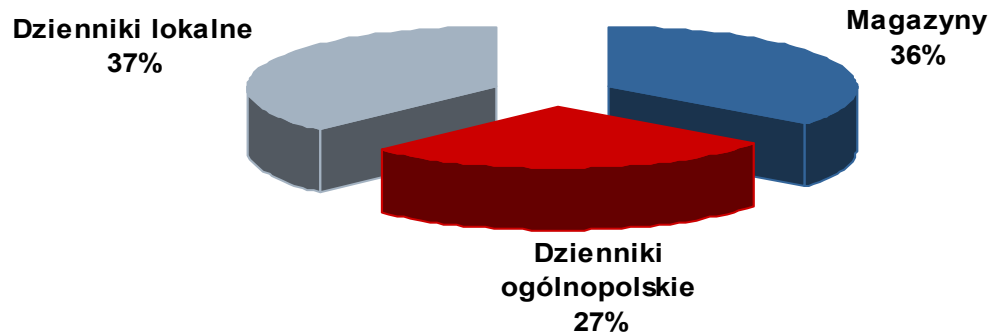
## Wyzwania

- ▶ Ryzyko rynkowe - polityczne i prawne
- ▶ Konkurencja ze strony zachodnich koncernów mediowych
- ▶ Nowe wyzwania dla kadry menedżerskiej

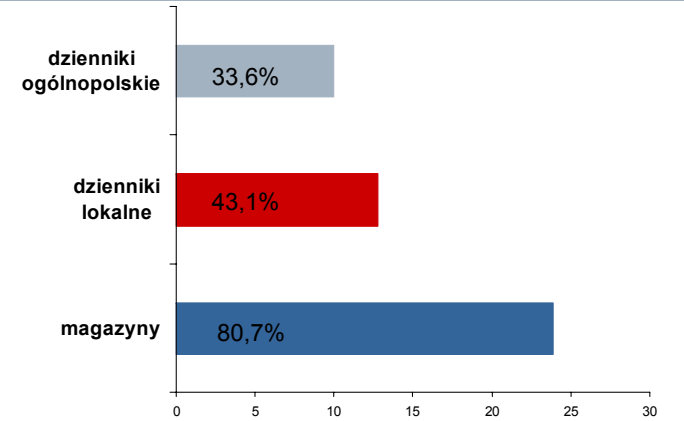
Źródło: Zenith Media, 2001, Słowacja - ABN Amro, 2000

# Nowe przedsiębiorstwa - magazyny

## Wydatki na reklamę w prasie masowej

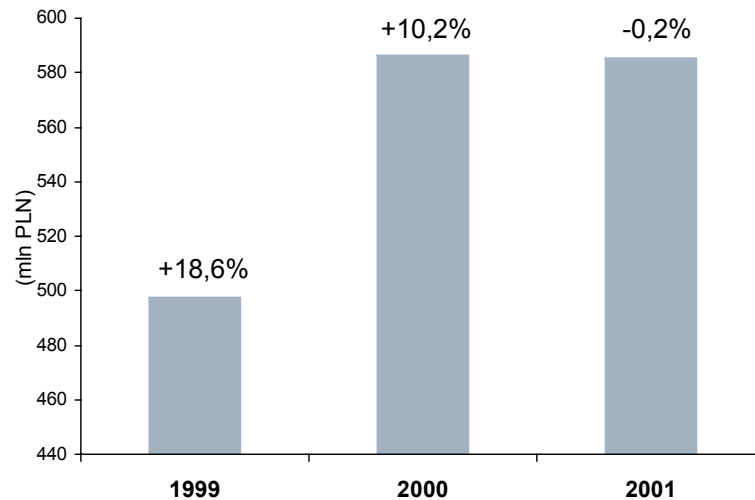


## Czytelnictwo prasy masowej



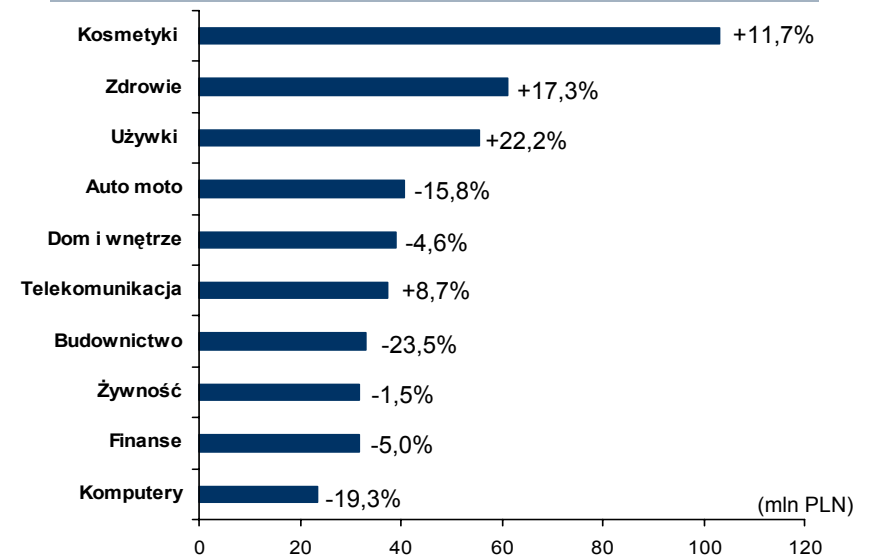
Źródło: PBC General, czytelnictwo cyklu sezonowego 2001 (mln)

## Dynamika wydatków na reklamę w magazynach



Źródło: Agora, dane szacowane, uwzględniają średnie rabaty

## 10 największych branż reklamowych w magazynach



# Nowe przedsięwzięcia – najnowszy nabytek

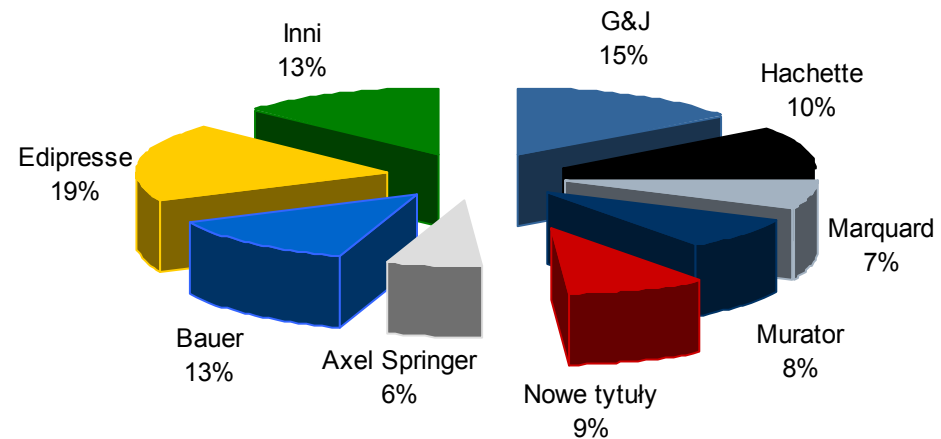
## Nowe magazyny Agory



## Pozycja nowych tytułów w branżach magazynowych

Branża reklamowa	Czytelnictwo		Reklama	
	czytelnicy (mln)	udział nowych tytułów	wartość rynku (mln PLN)	udział nowych tytułów
Dom i budownictwo	4,0	58%	64,0	35%
Motoryzacja	3,3	14%	30,5	6%
Dzieci	0,9	36%	22,2	15%
Pisma kobiece (tylko średnia półka)	15,8	16%	217,9	6%

## Udział nowych tytułów w wydatkach na reklamę miesięczników



### 12 nowych tytułów:

- ▶ 5,2 mln czytelników (21,9% udział w rynku magazynów)
- ▶ Nakład 1,7 mln. egz.\*
- ▶ Średnia półka czytelników

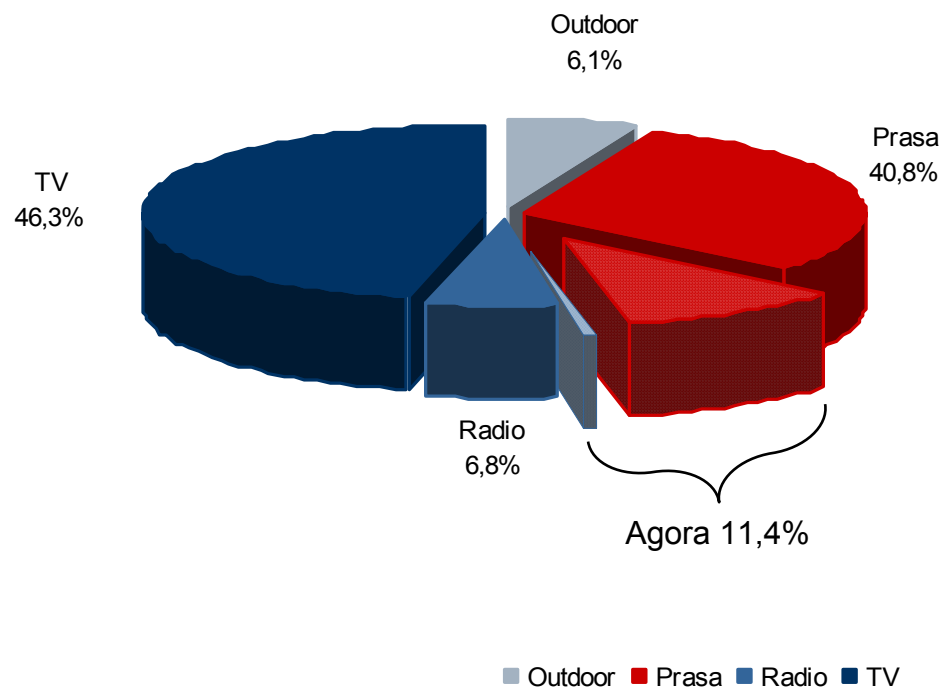
\*Źródło: ZKDP

Źródło: czytelnictwo – PBC General (czytelnictwo cyklu sezonowego 2001)  
reklama – Agora Monitoring, dane cennikowe

## Grupa Agory – stan na dziś

Struktura grupy		
	2000	dziś
<b>Prasa</b>		
– gazety	✓	✓
– magazyny	—	✓
– prasa bezpłatna	—	✓
<b>Radio</b>		
– radiostacje lokalne	✓	✓
<b>Internet</b>		
– portal <a href="http://www.gazeta.pl">www.gazeta.pl</a>	—	✓

### Udział grupy w wydatkach na reklamy - 2001



Źródło: Agora, dane szacowane, uwzględniają średnie rabaty

## Co przed nami

---





# Załączniki

---

# Jednorazowe wydarzenia

## Jednorazowe wydarzenia i ich wpływ na wynik brutto (mln PLN)

	+	-
▶ Sprzedaż akcji TKP	104	
▶ Koszty jednorazowe w tym rezerwy m.in. na:		20,3
– wyburzenie budynku starej redakcji		12,5
– utratę wartości zdemontowanej maszyny drukarskiej		5,9
– koszty zwolnień grupowych		1,9
▶ Rezerwy na inwestycje finansowe		17,7
▶ Łączny koszt z tytułu zawiązania i rozwiązania kontraktów terminowych na zakup Euro po stałym kursie		26,1
▶ Razem	104	64,1

\* IAS skonsolidowany

## Inwestycje majątkowe

---

<i>mln PLN</i>	<b>2001</b>	<b>2002P</b>
<b>Inwestycje majątkowe</b>	<b>220,9</b>	<b>163,7</b>
Drukarnie	45,6	36,4
Siedziba/ budynki	99,3	96,5
Telekomunikacja i IT	32,7	22,0
Internet	17,9	3,8
Inne	15,5	4,9