

PREZENTACJA DLA
INWESTORÓW
WRZESIEŃ 2006



EFEKTYWNOŚĆ OPERACYJNA: GRUPA AGORY

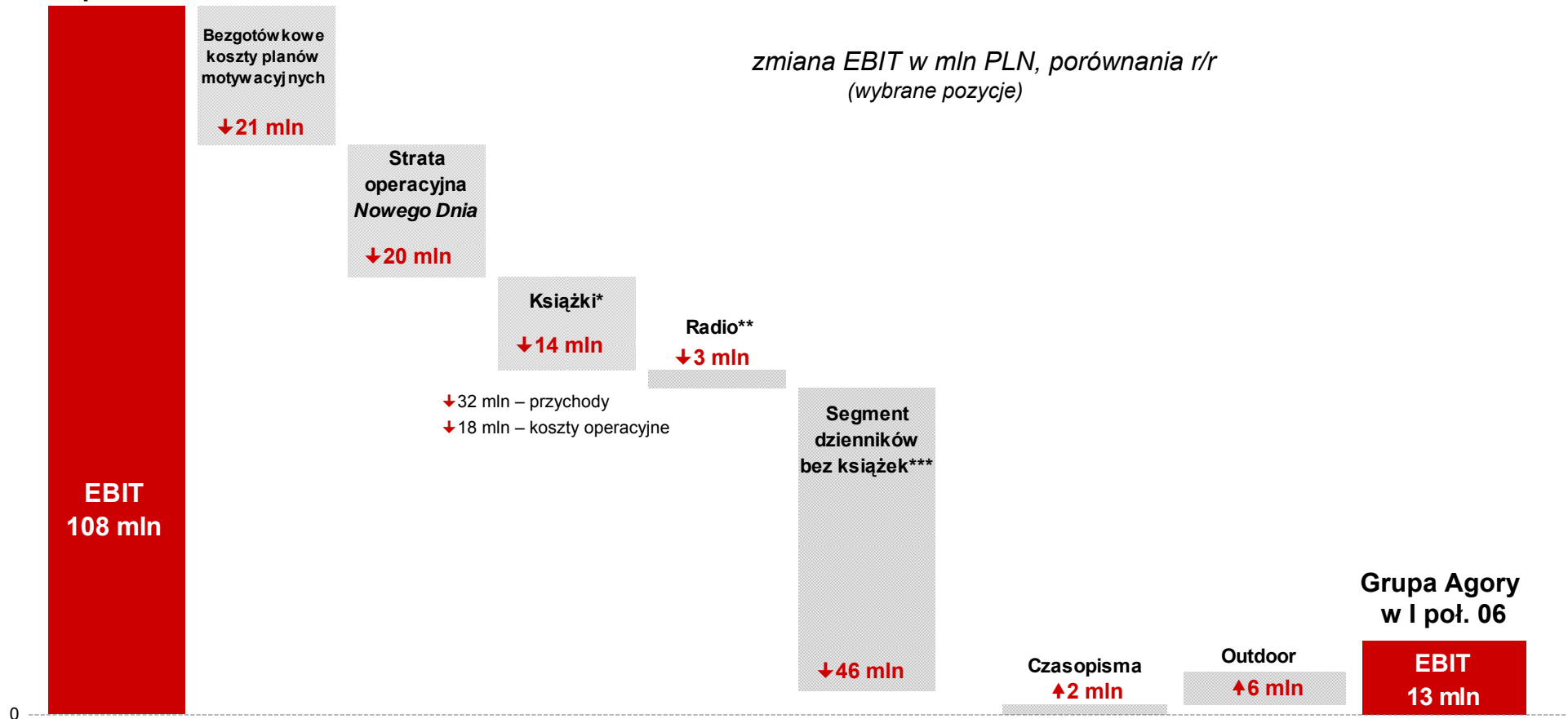
W I poł. 2006 r. pogorszyły się główne wskaźniki finansowe

<i>mIn PLN</i>	I poł. 06	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
Przychody	589,1	↓ 4,4%	-26,8
reklama	372,0	6,3%	22,1
sprzedaż egz.	99,8	↓ 16,6%	-19,9
książki*	74,9	↓ 33,1%	-37,1
Koszty operacyjne	576,0	↑ 13,4%	68,0
promocja	103,8	↑ 56,8%	37,6
wynagrodzenia i świadczenia	153,6	↑ 34,3%	39,2
EBIT	13,1	↓ 87,9%	-94,8
EBITDA operacyjna	72,0	↓ 53,5%	-82,8
Zysk netto	9,6	↓ 89,6%	-83,0
Wolne środki pieniężne	54,7	↓ 51,9%	-59,0

* bez wpływów z reklam i sprzedaży wydawnictw zawartych w kategoriach „reklama” i „sprzedaż egz.”
Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF

EFEKTYWNOŚĆ OPERACYJNA: GRUPA AGORY

Grupa Agory
w I poł. 05



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF; wyniki segmentów zawierają transakcje pomiędzy innymi segmentami Grupy, nie zawierają bezgotówkowych kosztów planów motywacyjnych

* w tym wpływy z reklamy i sprzedaży egz.

** spółki konsolidowane metodą pełną

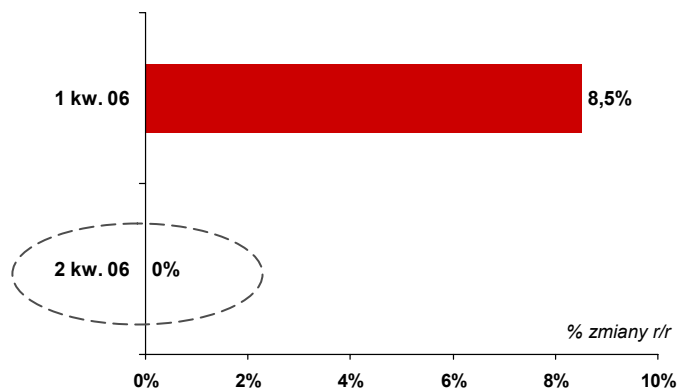
*** zawiera koszty pionów wspomagających Agory, nie zawiera straty operacyjnej Nowego Dnia

EFEKTYWNOŚĆ OPERACYJNA: GAZETA WYBORCZA

Główne elementy przychodów i kosztów w I poł. 2006 r.

<i>mln PLN</i>	I poł. 06	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
Przychody	312,5	↓ 6,3%	-21,1
reklama	241,0	3,6%	8,4
sprzedaż egz.	68,8	↓ 29,4%	-28,6
Koszty operacyjne*	201,6	↑ 17,9%	30,6
promocja**	52,4	↑ 61,2%	19,9
produkcja	72,4	↑ 14,2%	9,0

Wydatki na reklamę w gazetach



2 kw. 06

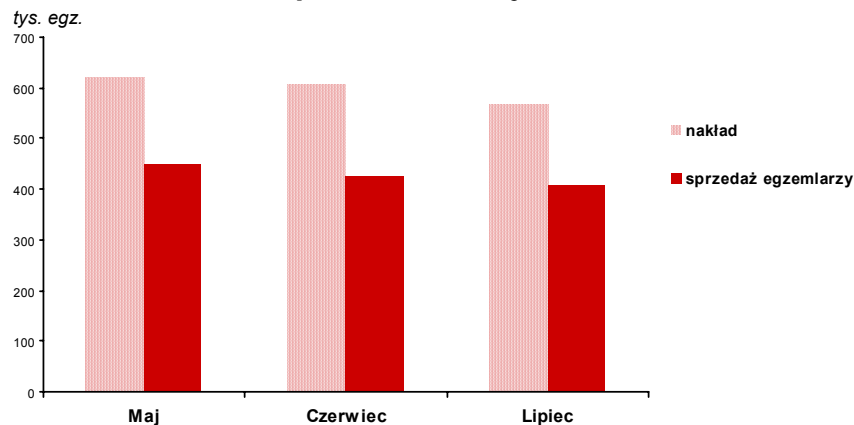
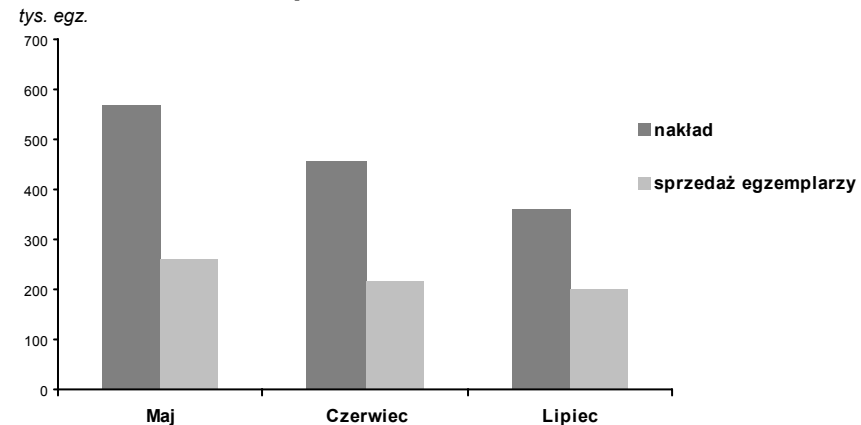
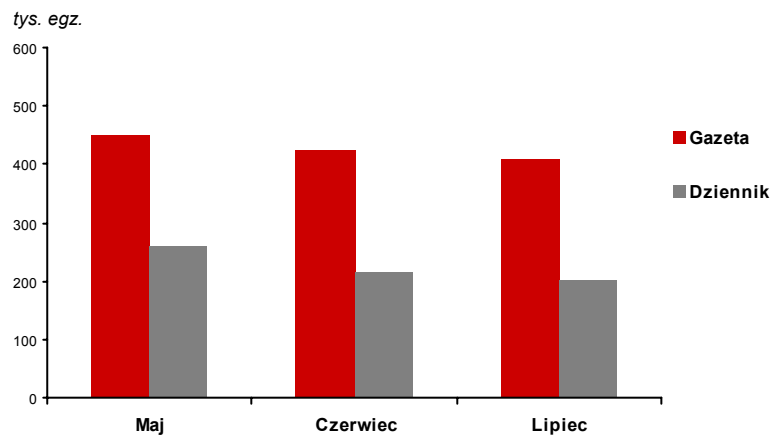
<i>mln PLN</i>	2 kw. 06	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
Przychody	157,3	↓ 14,5 %	-26,6
reklama	128,0	↓ 1,6%	-2,1
sprzedaż egz.	27,9	↓ 46,1%	-23,9
Koszty operacyjne*	110,7	↑ 14,8%	14,3
promocja**	28,6	↑ 45,2%	8,9
produkcja	41,3	↑ 16,3%	5,8

Źródło: wydatki na reklamę w gazetach (płatnych i bezpłatnych): Agora, dane szacowane (ceny bieżące) skorygowane o średni poziom rabatu na podstawie monitoringu Agory; dane finansowe: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF

* nie zawierają bezgotówkowych kosztów planów motywacyjnych

** zawierają transakcje pomiędzy innymi segmentami Grupy

GAZETY CODZIENNE: GAZETA NA RYNKU SPRZEDAŻY EGZEMPLARZY

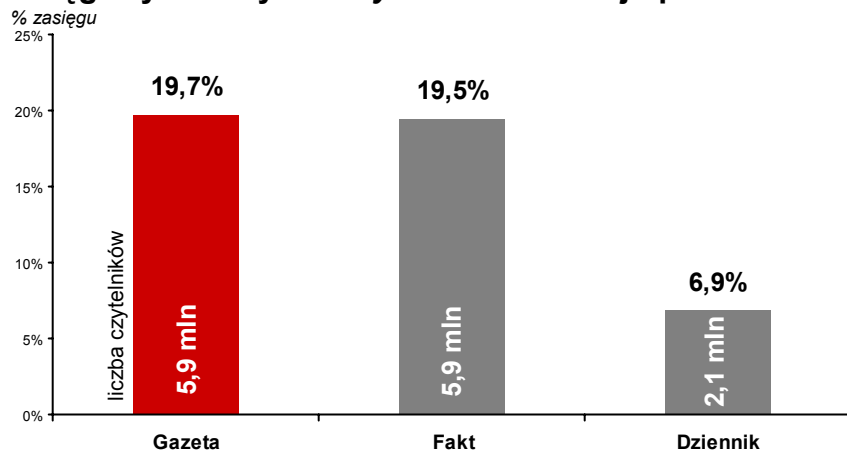
Nakład i sprzedaż *Gazety*Nakład i sprzedaż *Dziennika*Sprzedaż *Gazety* i *Dziennika*Wydatki netto na promocję
kwiecień-lipiec 2006*

mln PLN	Dziennik	Gazeta
Razem	19,4	13,4

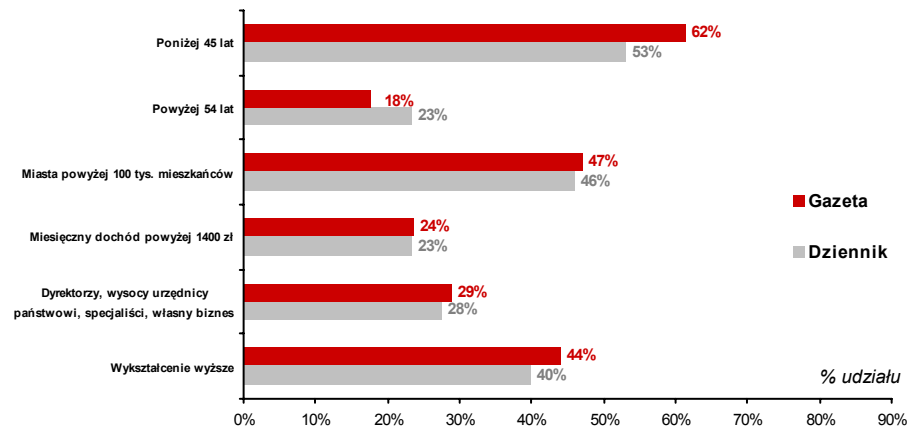
* Agora, dane szacowane (ceny bieżące) skorygowane o szacowany poziom rabatu na podstawie monitoringów: Expert Monitor, Media Watch, kwiecień-lipiec 2006; zawierają wydatki na reklamę w telewizji, radiu, prasie oraz outdoorze; w przypadku Gazety dane księgowo, ujęto zakontraktowane wydatki w mediach Agory (stanowią 23% podanej kwoty), nie ujęto reklam niezakontraktowanych w AMSie.

GAZETY CODZIENNE: GAZETA NA RYNKU REKLAMY

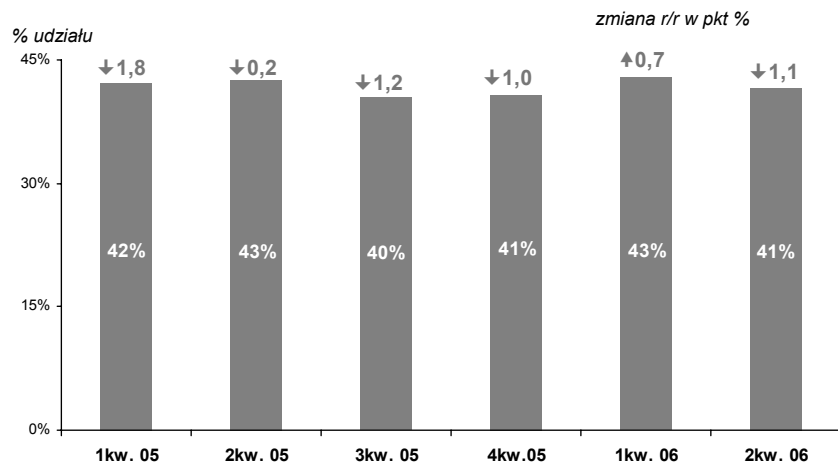
Zasięg czytelnicy Gazety i Dziennika maj-lipiec 2006



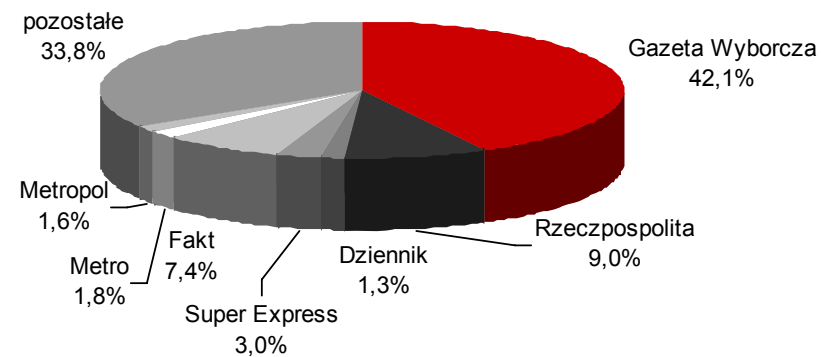
Profil czytelnicy Gazety i Dziennika



Udział Gazety w wydatkach na reklamę dzienników



Struktura wydatków na reklamę gazet w I poł. 06



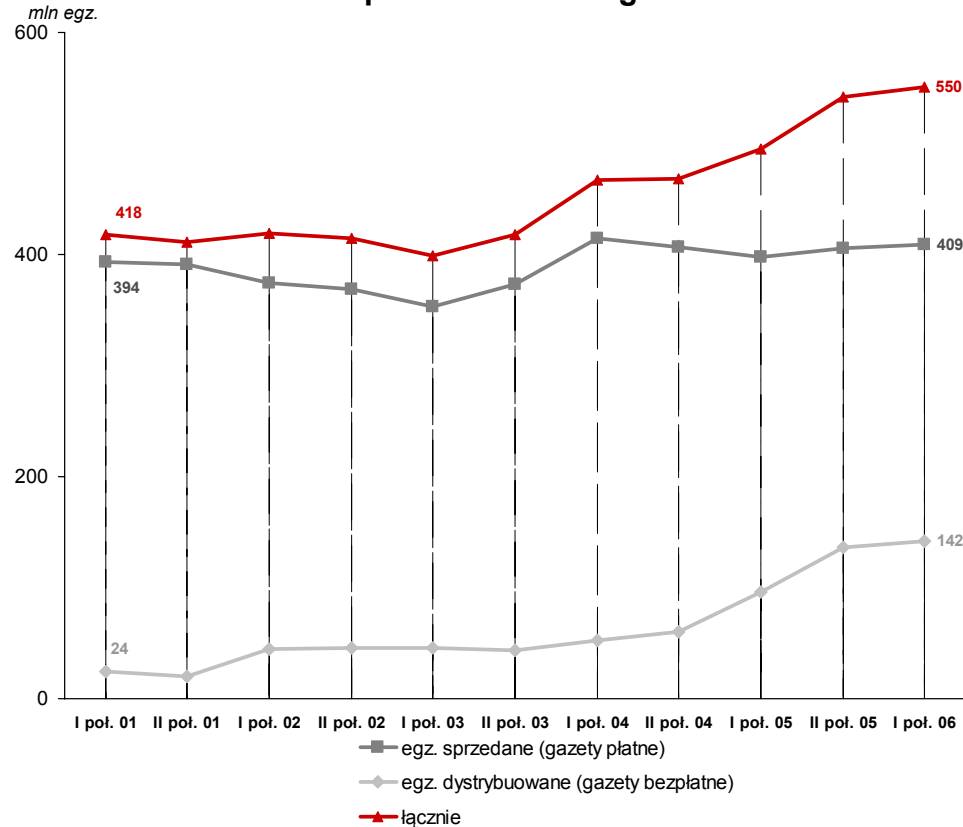
GAZETY CODZIENNE: GAZETA A KONKURENCJA

- ➔ Celem jest odparcie konkurencji
 - strategia rynkowa przynosi efekty: dobre wyniki sprzedaży i czytelnictwa
 - choć to jeszcze nie koniec, liczba możliwych scenariuszy jest mniejsza
 - wynik zależy od determinacji konkurenta, aby ponosić straty przez dłuższy czas
 - ostatnie testy wyższej ceny *Dziennika* mogą sugerować niecierpliwość

- ➔ W międzyczasie walka konkurencyjna sporo kosztuje, również *Gazetę*:
 - wpływa negatywnie na wyniki finansowe Grupy
 - jeszcze silniejszy efekt w kontekście słabego wzrostu rynku reklamy gazet (4% w 2006 r.)
 - pogłębiony sezonowością reklamową kwartałów, kiedy rynek reklamy gazet nie rośnie lub rośnie bardzo słabo

W CIĄGU OSTATNICH 5 LAT WZROSŁY NAKŁADY GAZET

Rozpowszechnianie gazet



- Wzrost dzięki gazetom bezpłatnym
- Gazety bezpłatne stanowią 26% wszystkich rozpowszechnianych gazet
- Gazety płatne stabilne; trend spadkowy powstrzymany dzięki nowym tytułom
- Uwaga: należy zachować ostrożność przy analizie łącznego rozpowszechniania (dystrybucja geograficzna, sposób pomiaru)

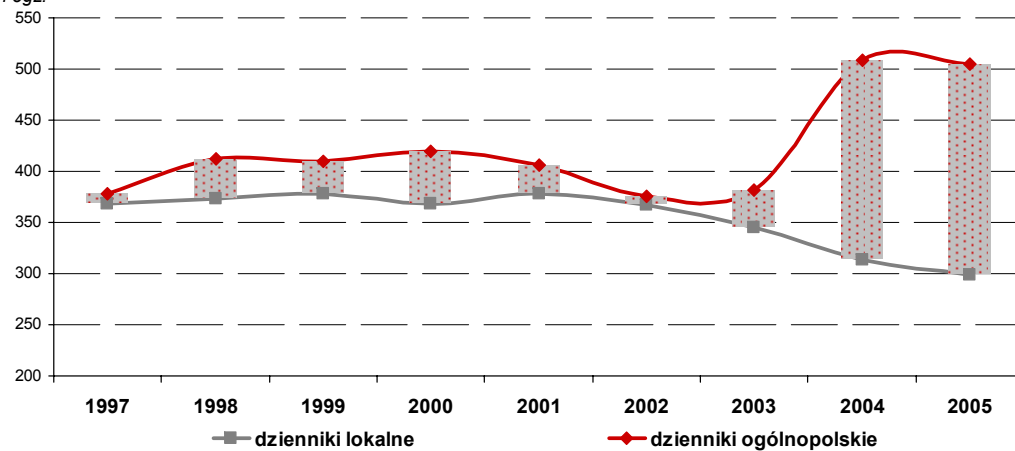
<i>tyś. egzemplarzy</i>	I poł. 01	II poł. 01	I poł. 02	II poł. 02	I poł. 03	II poł. 03	I poł. 04	II poł. 04	I poł. 05	II poł. 05	I poł. 06
egz. sprzedane (gazety płatne)	393 558	390 788	373 821	368 559	353 507	373 606	414 681	407 181	398 012	405 616	408 771
egz. dystrybuowane (gazety bezpłatne)	24 068	20 01	45 069	46 134	45 683	43 879	52 388	60 876	96 61	136 047	141 715
łącznie	417 626	410 797	418 89	414 694	399 19	417 485	467 069	468 058	494 622	541 662	550 486

Źródło: ZKDP, gazety płatne: rozpowszechnianie płatne (suma egz.); gazety bezpłatne: rozpowszechnianie ogółem (suma egz.)

NA RYNKU GAZET PŁATNYCH NAKŁADY GAZET OGÓLNOPOLSKICH ROSNĄ KOSZTEM LOKALNYCH

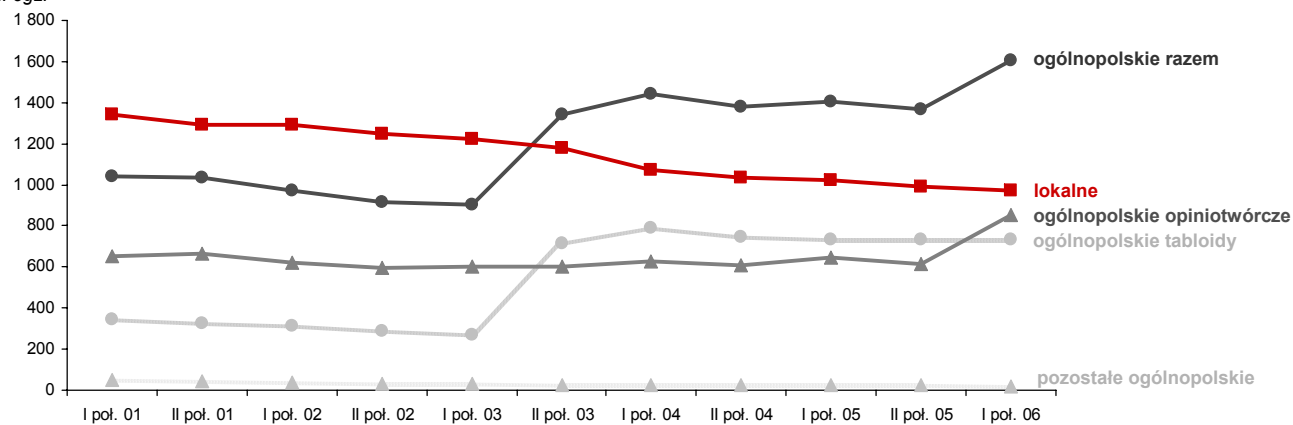
Rozpowszechnianie gazet ogólnopolskich i lokalnych

suma rozpowszechnionych egz.
w mln egz.



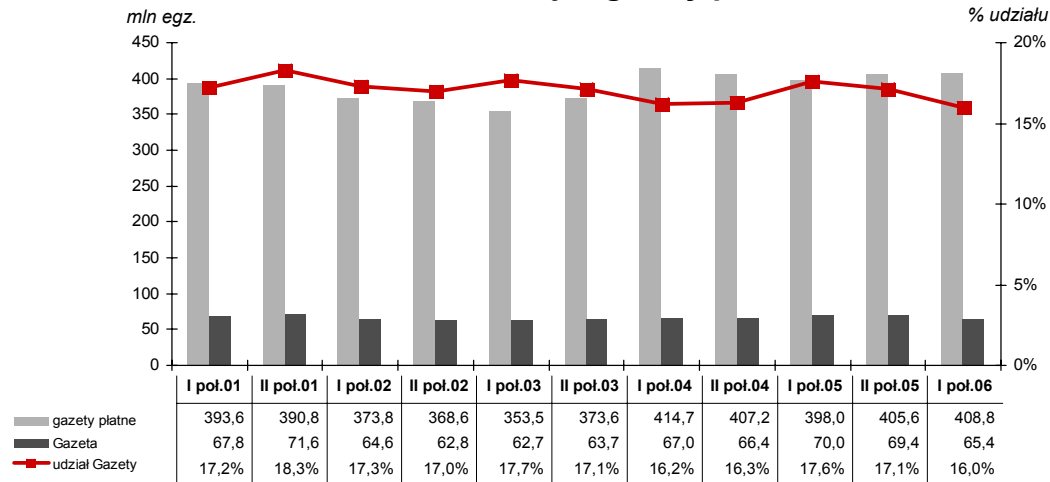
- Ogromny skok na rynku gazet ogólnopolskich od 2003 r.
- Odzwierciedla nowe tytuły, głównie *Fakt*
- Stale kurczy się rozpowszechnianie gazet lokalnych; spadek przyspieszył *Fakt*

średnie dzienne rozpowszechnianie
w tys. egz.



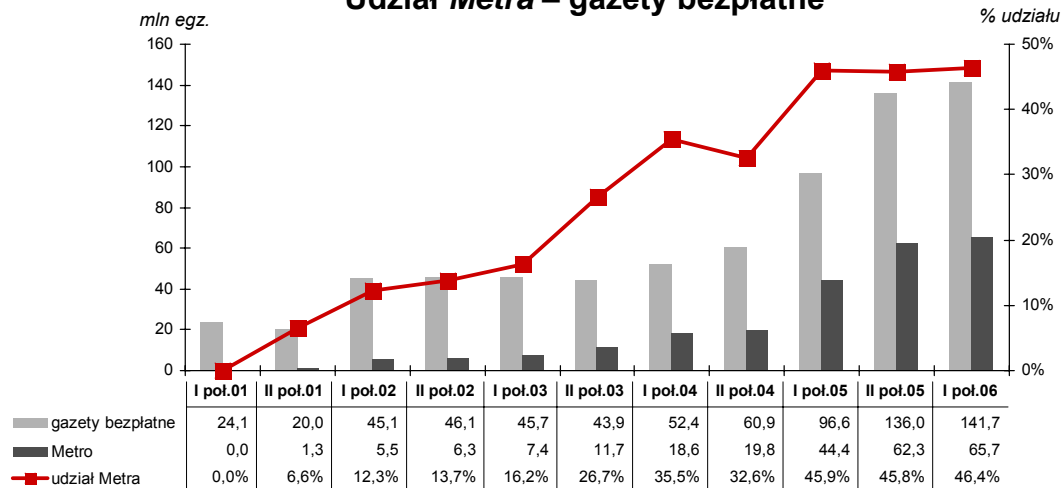
AGORA ZWIĘKSZYŁA UDZIAŁ W ROZPOWSZECHNIANIU GAZET (PŁATNYCH I BEZPŁATNYCH)

Udział Gazety – gazety płatne



- ▶ Udział Gazety w rozpowszechnianiu gazet płatnych spadł z 17% do 16% w I poł. 06
- ▶ Udział Metra w rozpowszechnianiu gazet bezpłatnych wzrósł z 7% w II poł. 01 do 46% w I poł. 06
- ▶ Udział Agory w całkowitym rozpowszechnianiu gazet wzrósł z 16% do 24%

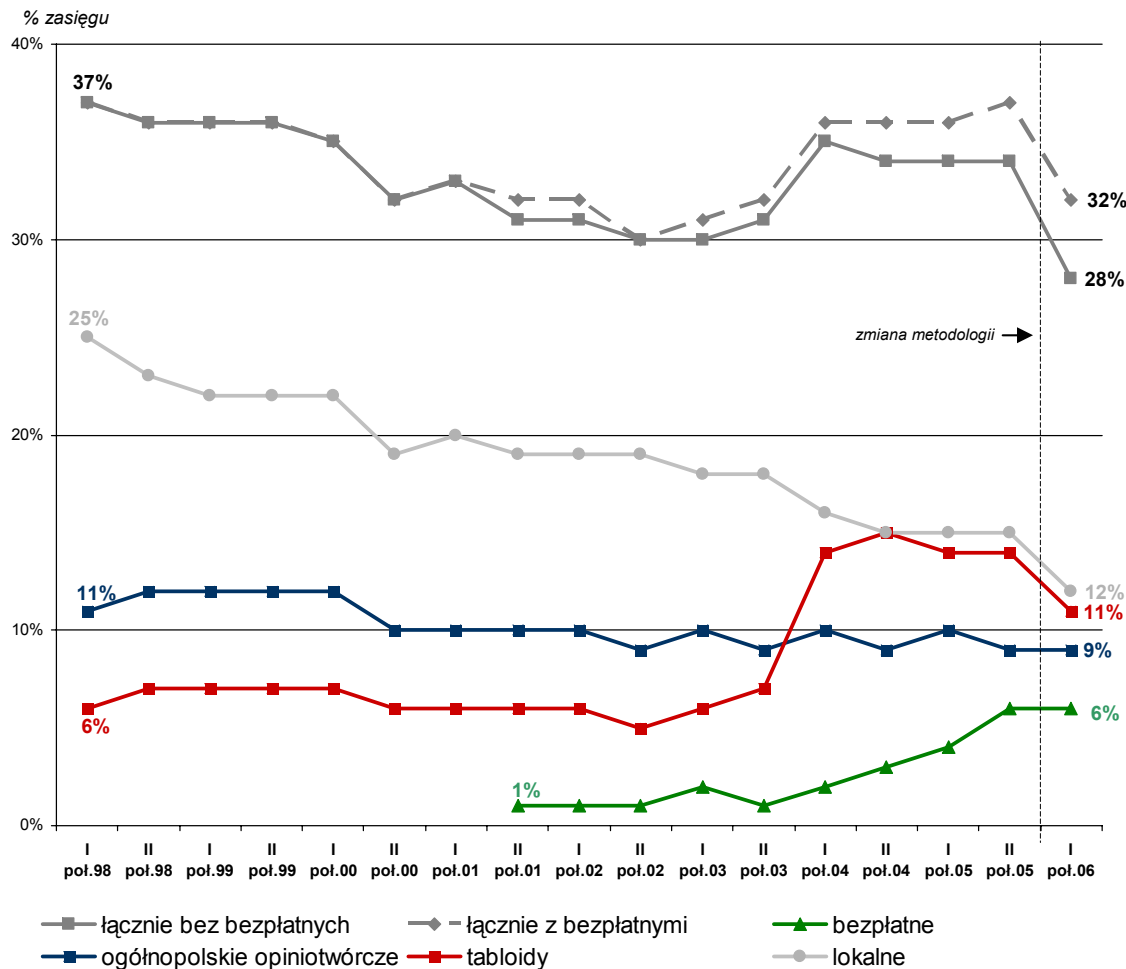
Udział Metra – gazety bezpłatne



Źródło: ZKDP, gazety płatne: rozpowszechnianie płatne (suma egz.); gazety bezpłatne: rozpowszechnianie ogółem (suma egz.), dane w I poł. 06 obejmują Dzień Dobry, które od stycznia 2006 ukazuje się jako tygodnik

CZYTELNICTWO GAZET JEST DZIŚ NA POZIOMIE 1998 r.

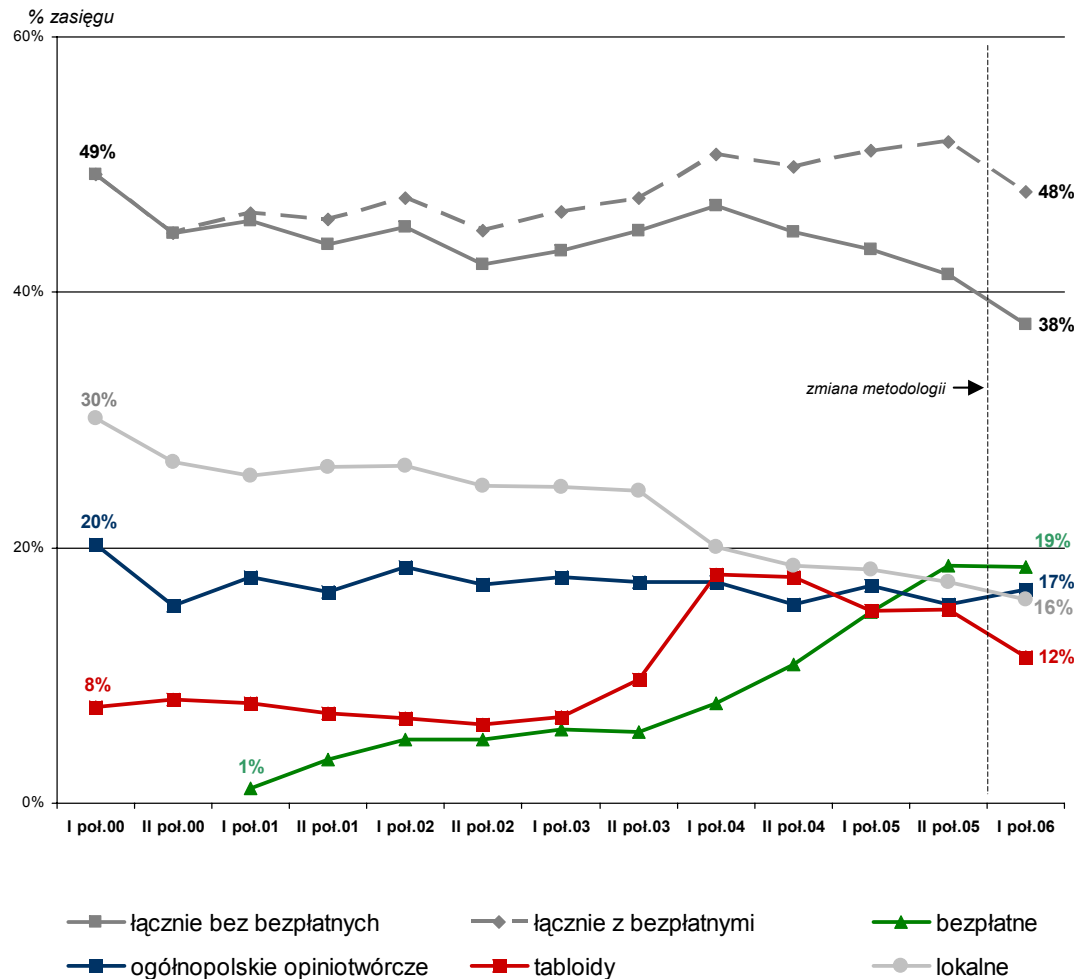
Dzienne czytelnictwo gazet



- Prasa bezpłatna stabilizuje czytelnictwo
- Spadkowy trend w czytelnictwie gazet płatnych został zatrzymany w 2004 r. (*Fakt*)
- Gazety opiniotwórcze mają stabilny zasięg
- *Fakt* podwoił czytelnictwo tabloidiów
- Spadło czytelnictwo gazet lokalnych (konkurencja, konsolidacja)
- Uwaga: nowa metodologia od początku 2006 r.

DZIENNIKI BEZPŁATNE MAJĄ NAJWIĘKSZE SUKCESY W DUŻYCH MIASTACH

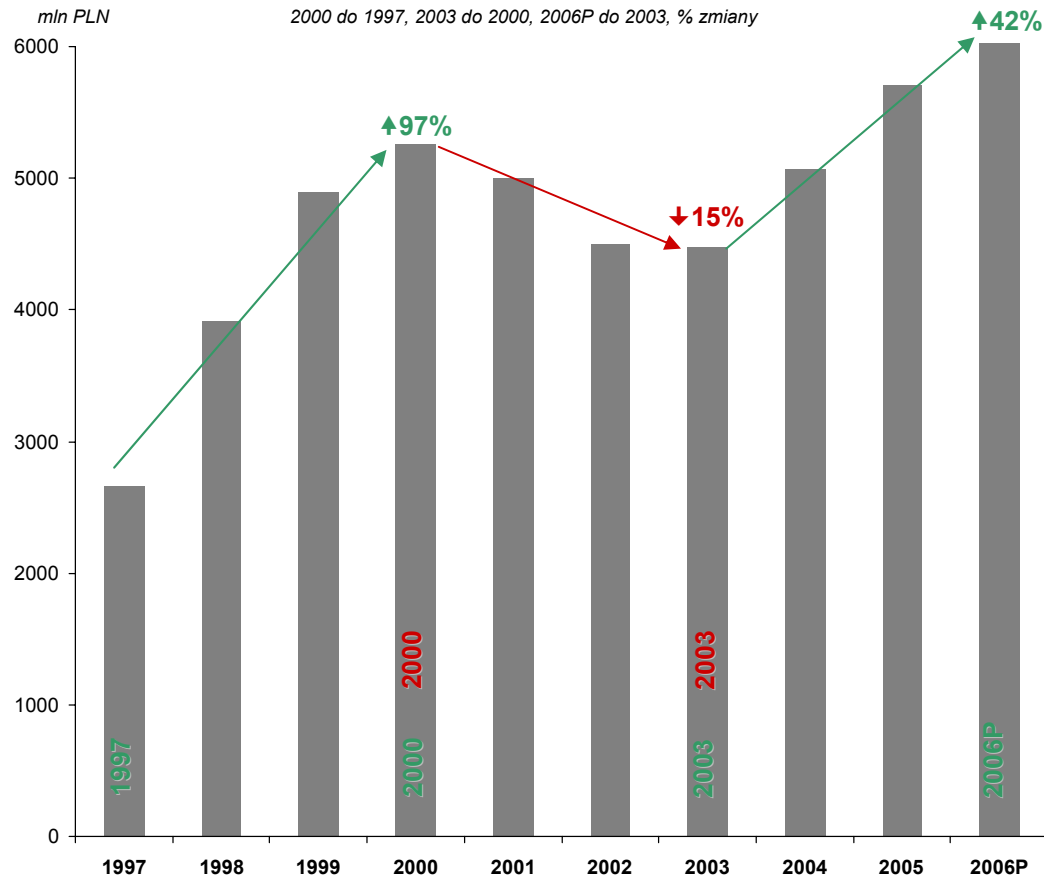
Dzienne czytelnictwo w dużych miastach



- Czytelnictwo gazet w dużych miastach rośnie od 2001 r.
- Bezpłatne gazety dodały 10 punktów do całkowitego czytelnictwa prasy codziennej w dużych miastach
- Podobnie jak gazety opiniotwórcze, gazety bezpłatne mają obecnie więcej czytelników w dużych miastach niż tabloidy
- Bezpłatne gazety są bardzo silne w miejscach gdzie są dystrybuowane

WYDATKI NA REKLAMĘ ROSNĄ

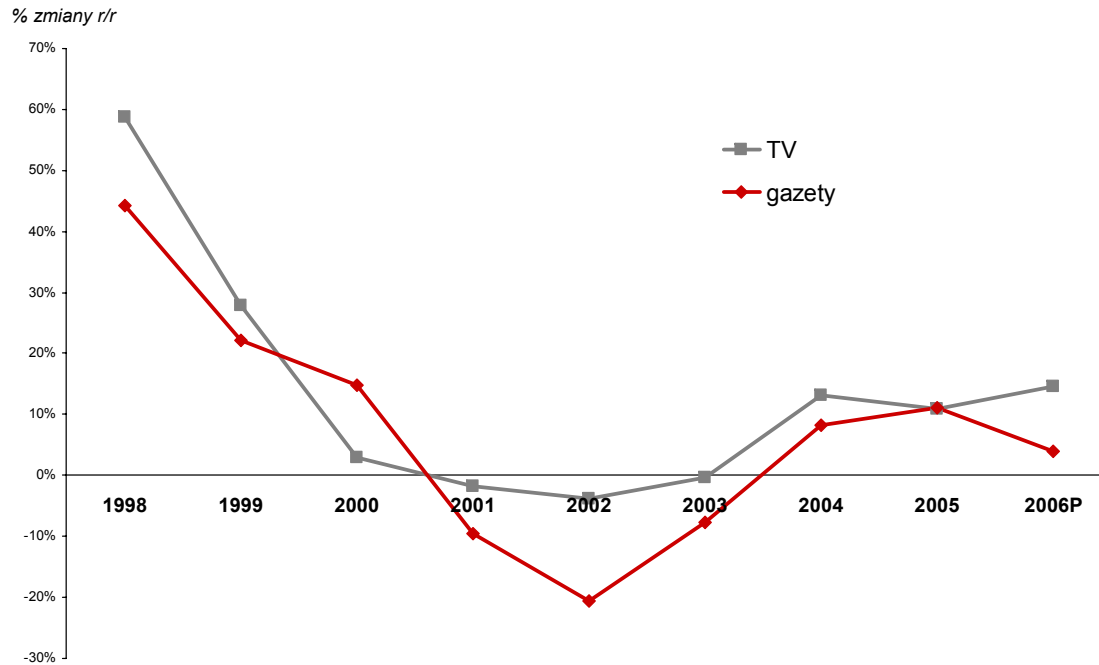
Rynek reklamy 1997-2006P



- W okresie 1997-2006P rynek reklamy wzrósł o 140%
- Można go podzielić na trzy okresy:
 - 1997-2000** – gwałtowny wzrost (CAGR 25,5%; realny CAGR 14,3%)
 - 2000-2003** – recesja (CAGR -5,2%; realny CAGR -7,7%)
 - 2003-2006P** – (CAGR 12,5%; realny CAGR 9,9%)
- Wydatki na reklamę w TV wzrosły o 183%
- Wydatki na reklamę w gazetach wzrosły o 67%
- Wydatki na reklamę w internecie dynamicznie rosną (61% w 2005 r.), ale na razie stanowią tylko 3% rynku

TV ZDOBYWA UDZIAŁ W RYNKU KOSZTEM PRASY, GŁÓWNIE GAZET

Dynamika przychodów z reklamy r/r



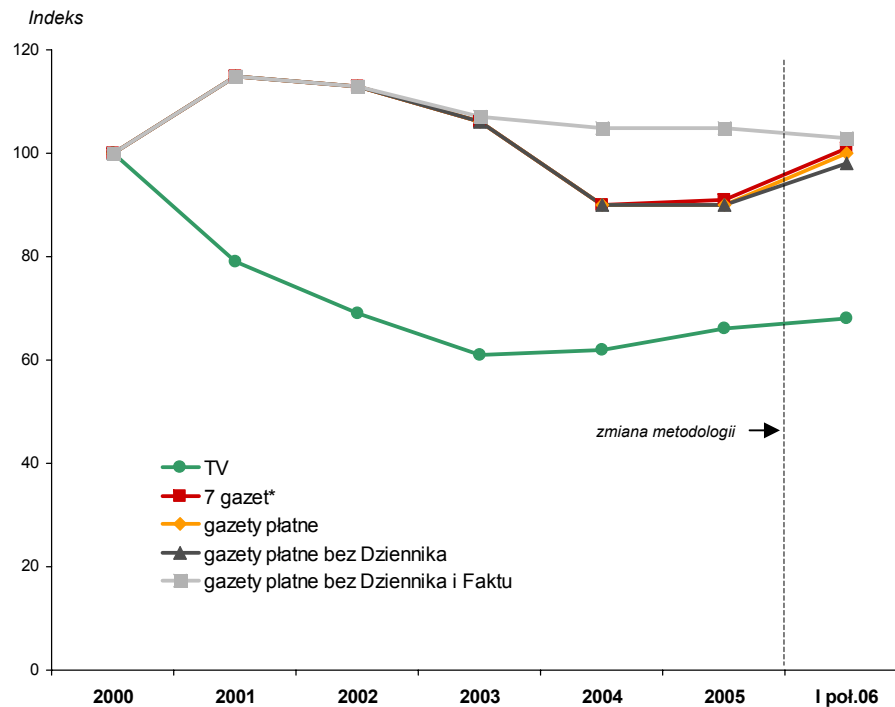
- ◆ Udział gazet w całości wydatków na reklamę zmalał od 1997 r. o 6,8 pkt %
- ◆ Udział TV wzrósł o 7,3 pkt %
- ◆ Dominacja TV rozpoczęła się w 2001 r.

mln PLN	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006P
TV	1 078,0	1 712,0	2 189,2	2 253,0	2 215,4	2 130,6	2 121,7	2 401,3	2 663,5	3 050,2
udział %	40,5%	43,7%	44,7%	42,8%	44,3%	47,4%	47,3%	47,4%	46,7%	47,8%
Gazety	599,1	864,0	1 055,5	1 210,3	1 094,4	869,0	800,9	867,4	964,6	1 003,0
udział %	22,5%	22,0%	21,6%	23,0%	21,9%	19,3%	17,9%	17,1%	16,9%	15,7%

Źródło: Agora, dane szacowane (ceny bieżące) skorygowane o średni poziom rabatu. Szacunki oparte są na danych cennikowych monitoringów: AGB Polska, CR Media, Expert Monitor, monitoringu Agory (gazety płatne i bezpłatne), Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej oraz IAB Polska

STRATEGIA CENOWA TV POZWALA JEJ POCHŁANIAĆ CORAZ WIĘCEJ

Zmiany w CPP dla TV i gazet*



*Gazeta, Rzeczpospolita, Super Express, Fakt, Dziennik, gazety bezpłatne (Metro, Metropol)

CPP

tys. PLN	2000	I poł. 06
TV/prime time	2,4	1,6
Gazety/najatrakcyjniejsza kolumna*	8,7	8,9

*Gazeta, Rzeczpospolita, Super Express

Wykorzystanie czasu reklamowego

	TVP1	TVP2	POLSAT	TVN
1 kw. 06	70%	64%	93%	79%
2 kw. 06	74%	71%	97%	100%
I poł. 06	72%	68%	95%	91%

- ➔ Koszty dotarcia w TV są dziś o 40% niższe od kosztów w 2000 r. – koszty z recesji utrzymane
- ➔ Koszty dotarcia w gazetach nie zmieniły się (*Fakt* poniżej średniej)
- ➔ Nic dziwnego, że telewizja komercyjna wyprzedzała ponad 90% czasu reklamowego w prime time

Źródło: CPP gazet: reklama - Agora, dane szacowane (ceny bieżące) skorygowane o średni poziom rabatu na podstawie monitoringu Agory, czytelnictwo - PBC General, MillwardBrown SMG/KRC, CDT, 2000 – N=36 574, 2001 – N=36 494, 2002 – N=36 272, 2003 – N=36 145, 2004 – N=36 193, 2005 – N=36 092, styczeń-czerwiec 2006 – N=21 376; CPP telewizji: Agora, dane szacowane (ceny bieżące) skorygowane o średni poziom rabatu na podstawie monitoringu AGB Polska; wykorzystanie czasu reklamowego: prime time, AGB Polska (TVP1 i TVP2 - limity ustawowe skorygowane o realną dostępność czasu reklamowego), opracowanie Agora

EFEKT CENY WYDAJE SIĘ DOMINOWAĆ NAD INNYMI - KONIUNKTURĄ BRANŻ CZY ADRESOWANIEM PRODUKTU

Zmiany 2002 – 2005

<i>mln PLN</i>	Razem*	TV	Gazety
Zdrowie	149	102	5
Media	109	67	5
Kultura i rozrywka	109	35	15
Finanse	103	98	(3)
Kosmetyki	95	79	0
Sieci handlowe	66	(5)	31
Telekomunikacja	50	89	(26)
Praca	50	N/A	49
Motoryzacja	41	6	11

Zmiany 2004 – 2005

<i>mln PLN</i>	Razem*	TV	Gazety
Sieci handlowe	76	15	24
Kosmetyki	61	56	2
Finanse	52	52	(1)
Kultura i rozrywka	43	21	3
Zdrowie	42	18	3
Żywność	38	28	3
Telekomunikacja	33	28	8
Dom i wnętrze	15	15	1
Motoryzacja	(20)	(25)	7
Budownictwo	(10)	(8)	(8)

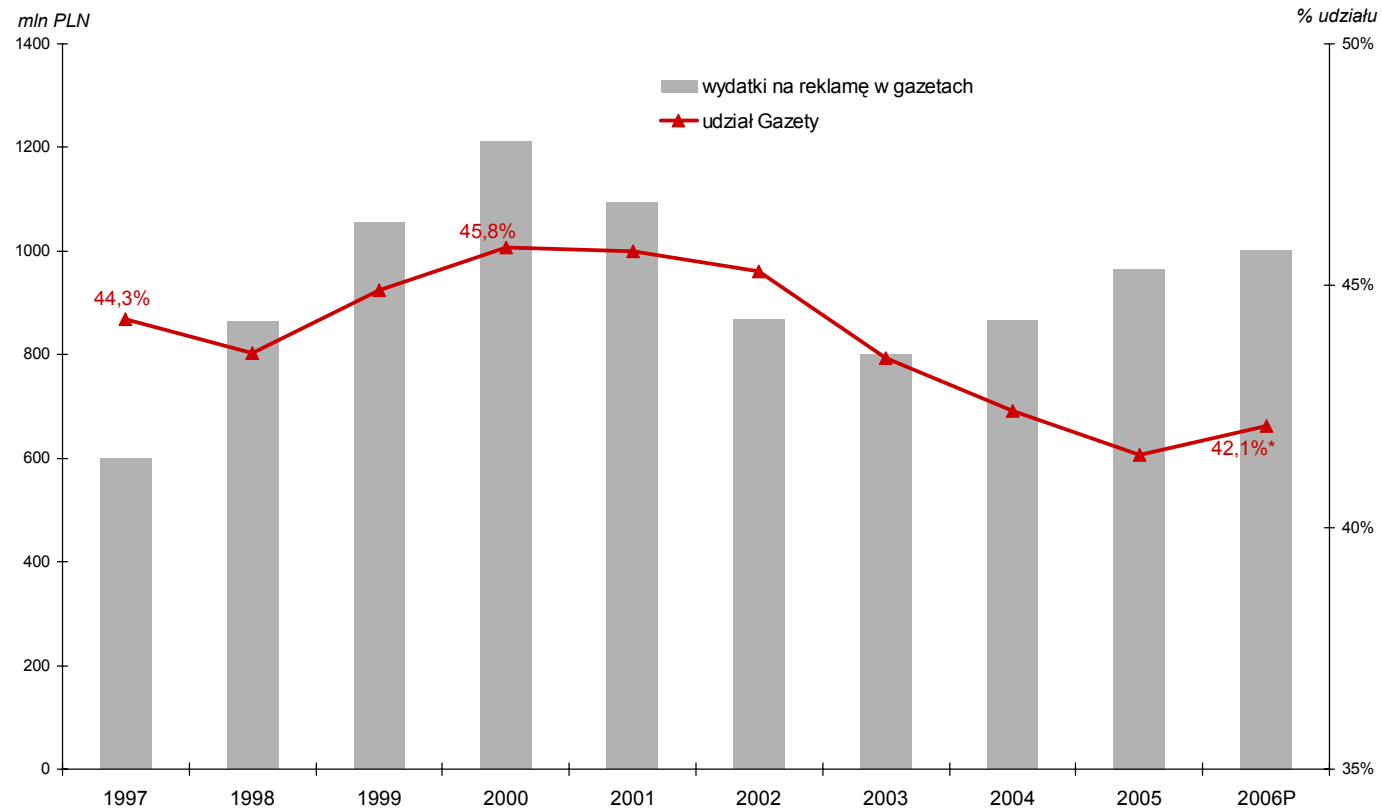
Zmiany I poł. 05 – I poł. 06

<i>mln PLN</i>	Razem*	TV	Gazety
Finanse	69	56	1
Kultura i rozrywka	46	23	2
Media	39	36	2
Żywność	36	35	0
Zdrowie	28	13	(1)
Użytki	17	13	(1)
Praca	16	0	15
Budownictwo	(14)	(4)	(7)
Motoryzacja	(10)	(4)	(13)
Telekomunikacja	(9)	(5)	(7)

- ➔ We wszystkich analizowanych okresach TV zyskuje lwią część w nietypowych dla siebie branżach, nawet w finansach
- ➔ Jedyne branże odporne na TV to: praca i – w mniejszym stopniu – sieci handlowe
- ➔ W ostatnim analizowanym okresie (I poł. 06/I poł.05) TV jest bardziej „odporna” na spadki w poszczególnych branżach

UDZIAŁ GAZETY W WYDATKACH NA REKLAMĘ GAZET NIECO SPADŁ

Udział Gazety w wydatkach na reklamę gazet



➔ Udział Gazety w wydatkach na reklamę gazet zmalał o 2,8 pkt % w 1997-2005

* udział Gazety w I poł. 06

Źródło: Agora, dane szacowane (ceny bieżące, gazety płatne i bezpłatne) skorygowane o średni poziom rabatu, na podstawie monitoringu Agory

WARTOŚĆ SPADKU NASZEGO UDZIAŁU TO JEDNA TRZECIA TEGO CO ZYSKAŁA KONKURENCJA

Zmiany udziałów w wydatkach na reklamę gazet

zmiana r/r w pkt %	Zyskali udziały			Stracili udziały			
	Fakt	gazety bezpłatne [Metro]	Dziennik	Gazeta	Super Express	Rzeczpospolita	gazety lokalne
2003/2002	↑0,3	↑0,2 [↑0,1]	-	↓1,8	↑0,3	↑0,6	↑0,4
2004/2003	↑3,5	↑0,2 [↑0,2]	-	↓1,1	↓1,0	↑0,3	↓2,2
2005/2004	↑2,5	↑1,2 [↑0,7]	-	↓1,0	↓0,7	↓1,0	↓1,2
I poł.06/I poł.05	↑0,8	↑0,9 [↑0,8]	↑1,3	↓0,3	↓1,0	↓0,5	↓2,1
2005/2002	↑6,3	↑1,5 [↑1,0]	-	↓3,9	↓1,3	0,0	↓3,0
I poł.06/I poł.02	↑7,4	↑2,2 [↑1,6]	↑1,3	↓4,9	↓2,0	↓0,4	↓4,7

październik 2003 start Faktu

kwiecień 2006 start Dziennika

I poł. 04 gwałtowny skok dystrybucji gazet bezpłatnych

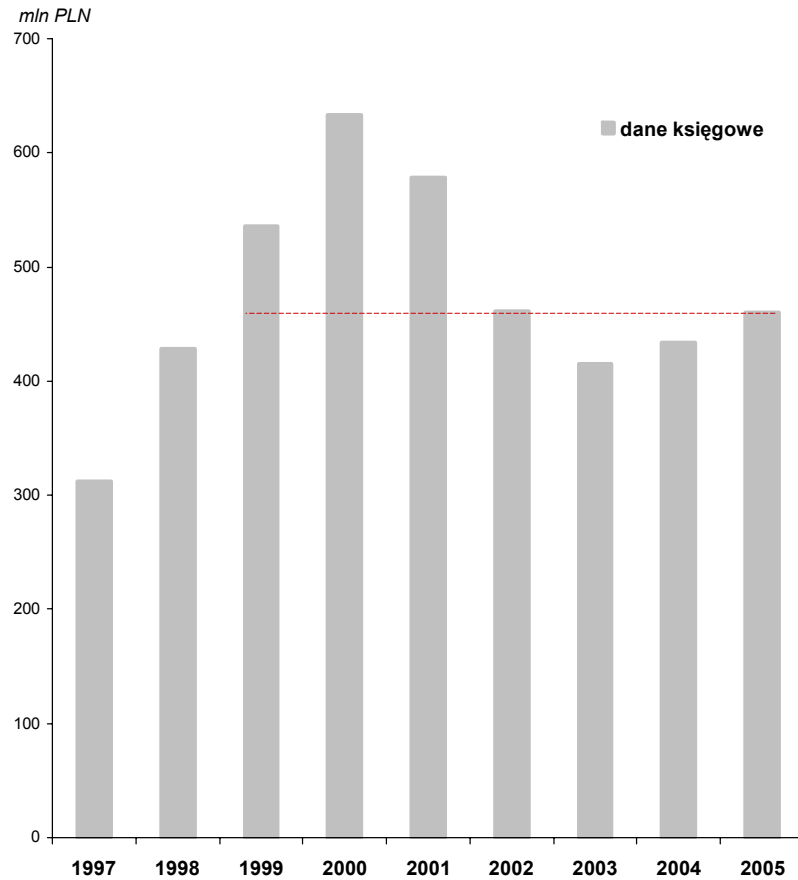
Zmiana udziału Agory I poł.02 – I poł.06

Gazeta	-4.9 pkt %
Metro	+1,6 pkt %
Razem	-3,3 pkt %

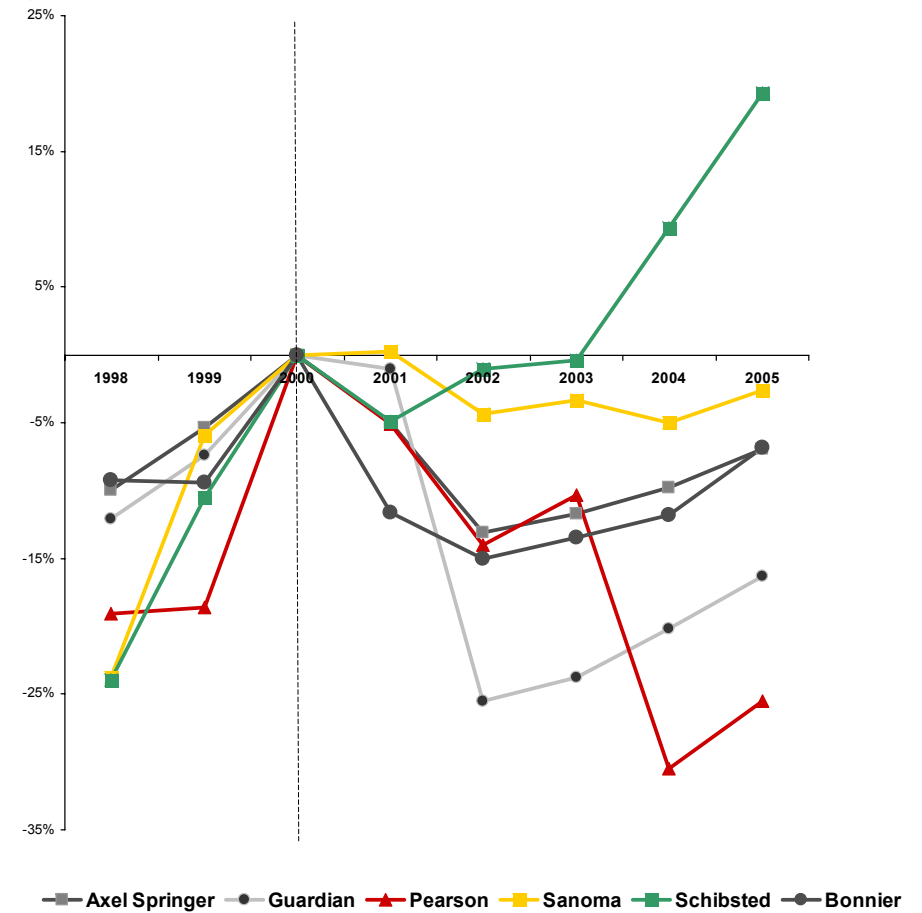
- ▶ Nowe tytuły oraz gazety bezpłatne (w tym *Metro*) zwiększają udział
- ▶ „Tradycyjne” gazety (w tym *Gazeta*) tracą
- ▶ Gazety bezpłatne wolniej budują udziały; jeszcze nie spieniżyły swojego zasięgu
- ▶ Spadek udziału Agory (*Gazeta* + *Metro*) to 1/3 tego, co zyskali konkurenci, *Gazeta* – 2/5 (w tym na rzecz *Metra*)

GAZETA NIE KORZYSTA ZE WZROSTU RYNKU

Przychody Gazety z reklamy



Przychody wydawców europejskich

poziom wzrostu
względem 2000 r.

ROSNAJĄCY UDZIAŁ TELEWIZJI I INTERNETU HAMUJE WZROST GAZETY; ROŚNIE KONKURENCJA NA RYNKU DZIENNIKÓW

wydatki w mln PLN	1997	2005	I poł.06
Razem	2 663	5 705	3 090
TV jako % całości	40,5%	46,7%	48,5%
Internet jako % całości	-	2,5%	3,1%
Gazety jako % całości	22,5%	16,9%	15,8%
<i>Gazeta jako % gazet</i>	44,3%	41,5%	42,1%
<i>Gazeta jako % całości</i>	10,0%	7,0%	6,7%

- Dziś nasz największy problem to telewizja, zwłaszcza publiczna
- Internet rośnie i w przyszłości będzie w Polsce wyzwaniem
- O dziwo, w tym kontekście konkurencja na rynku gazet waży mniej

GAZETY CODZIENNE: GAZETA WYBORCZA

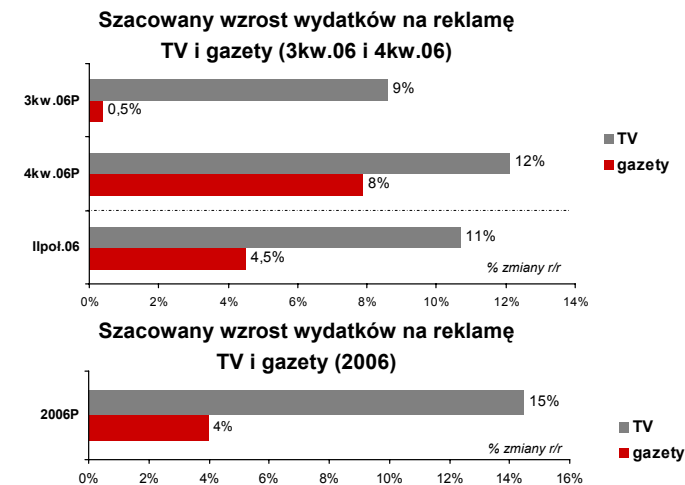
Cel: być liderem na rynku gazet opiniotwórczych

➔ Nasz okręt flagowy ma trzy wyzwania:

- konkurencja na ryku gazet opiniotwórczych
 - utrzymanie pozycji lidera na rynku gazet opiniotwórczych
 - dostosowanie modelu biznesowego do realiów rynku, aby osiągnąć stabilną rentowność (silna sezonowość naszej działalności i znaczne spowolnienie wydatków na reklamę w gazetach w połączeniu z dzisiejszą strukturą kosztów mają znaczący negatywny wpływ na wyniki Grupy)

— ciągła dominacja TV

— coraz większa rola internetu



OPTIMALIZACJA KOSZTÓW: STATUS PROJEKTU

➔ Cel na teraz:

- obniżyć bazę kosztową w 2007 roku o ok. 35 mln zł
- skupić się na kosztach stałych
- przejrzeć wszystkie procesy; obniżyć „overhead”

➔ Zwolnienia grupowe w Agorze SA

- wniosek do RUP 19 września 2006 r.
- do 250 osób w okresie 20 września – 31 grudnia 2006 r.
- koszty optymalizacji księgowane w 3 kw. 2006

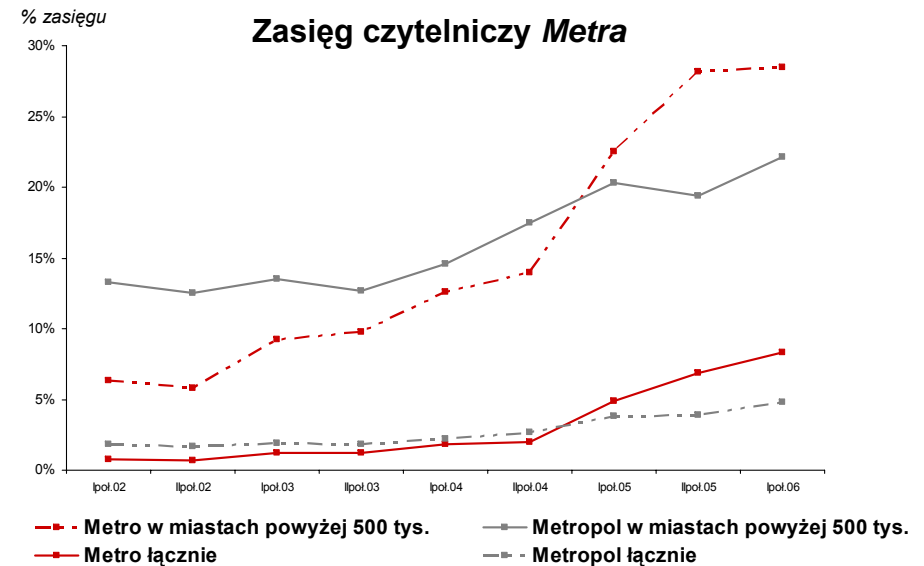
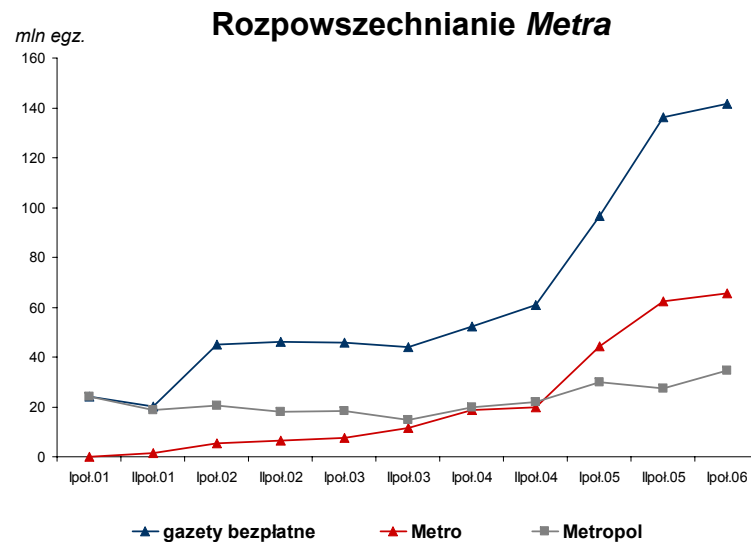
<i>mln PLN</i>	2006
Całkowite koszty	5,0
Odprawy i odszkodowania	3,4

➔ Kolejne kroki: dalszy przegląd procesów; rozważyć kolejne działania

GAZETY CODZIENNE: METRO

Cel: być liderem na rynku gazet bezpłatnych, osiągnąć zyskowność

mln PLN	2001	2002	2003	2004	2005	I poł.06
Przychody	0,3	3,0	3,6	5,1	13,0	9,0



- ➔ Pierwsza gazeta bezpłatna pod względem zasięgu, przegania *Metropol* we wpływach
- ➔ Jeszcze w fazie inwestycji (nierentowne), ale czytelnictwo i wpływy zgodne z biznesem planem +
- ➔ Żadna polska gazeta bezpłatna nie jest zyskowna
- ➔ Główne wyzwanie: niskie bariery wejścia; do wygranej trzeba determinacji

Źródło: przychody: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF; rozpowszechnianie nakładu: ZKDP, rozpowszechnianie ogółem (suma egz.), dane w I poł. 06 obejmują Dzień Dobry, które od stycznia 2006 ukazują się jako tygodnik; czytelnictwo: PBC General, MillwardBrown SMG/KRC, CCS, styczeń 2002-czerwiec 2006, razem: N=166 078, miasta powyżej 500 tys.: N=20 945 (5 miast)

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

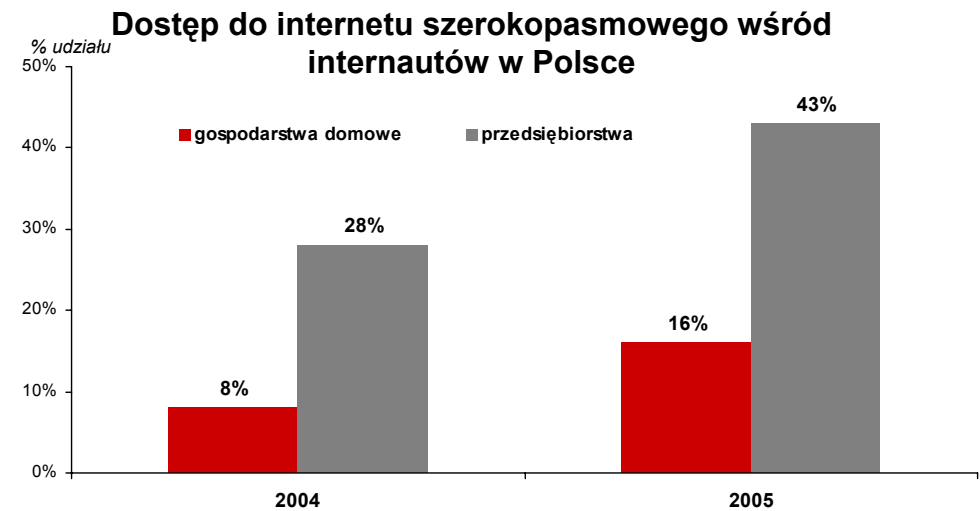
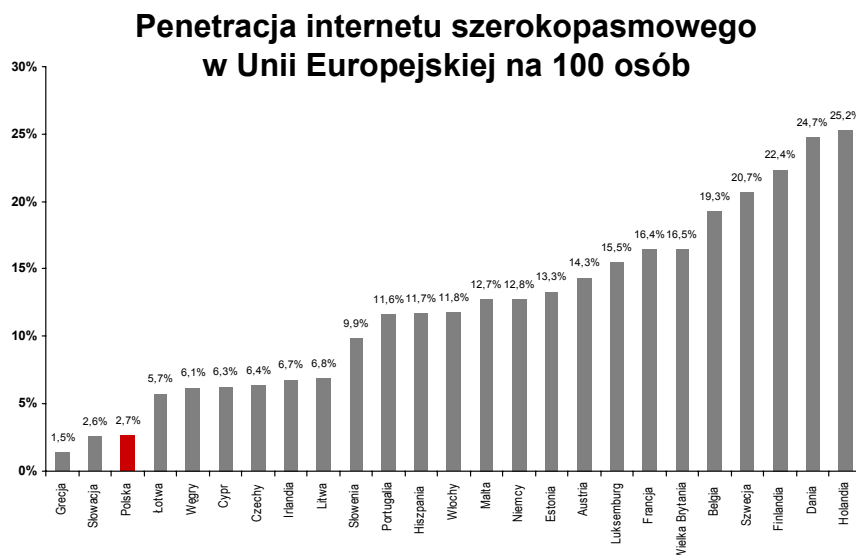
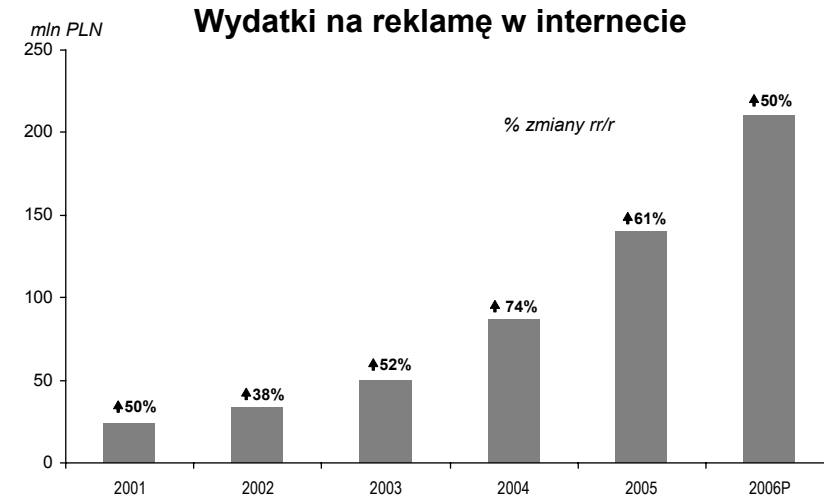
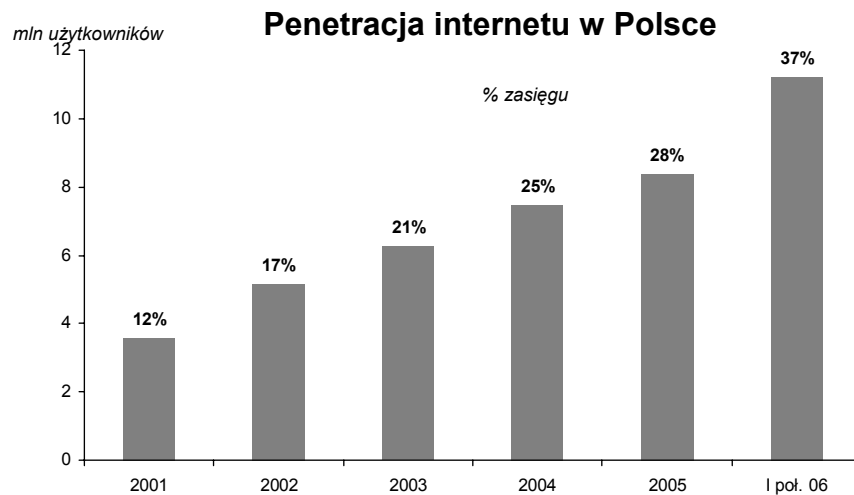
Cel: utrzymać pozycję lidera, zwiększyć skalę biznesu

<i>mln PLN</i>	2003	2004	2005	I poł. 06
Przychody*	102,6	113,4	143,3	72,8
Koszty operacyjne	116,2	125,9	133,2	59,8
EBIT	-13,6	-12,5	10,1	13,0
EBITDA operacyjna	4,0	5,6	27,0	19,0

* zawierają transakcje pomiędzy innymi segmentami Grupy
Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF

- ➔ AMS jest liderem na rynku; szybko rośnie, podnosi wpływy i zyski Agory
- ➔ Oczekujemy wzrostu rynku reklamy zewnętrznej
- ➔ Silna konkurencja – zachodnie firmy zdeterminowane aby zostać na rynku
- ➔ Planujemy:
 - zainwestować w sieć nośników
 - testować nowe technologie
 - skorzystać z możliwości konsolidacyjnych, jeśli się nadarzą

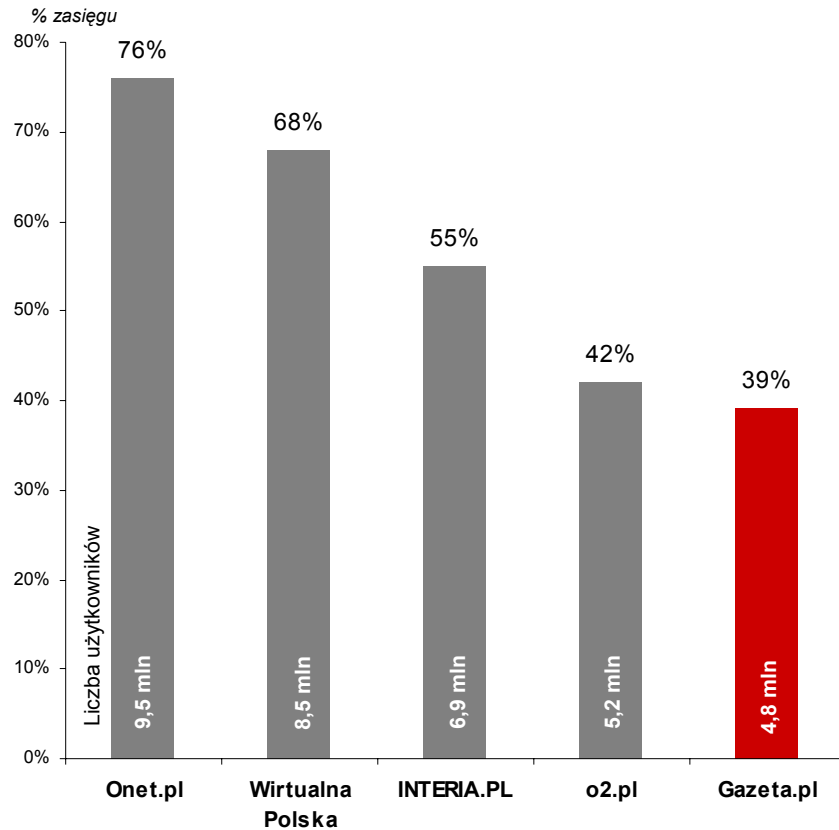
INTERNET: SZANSA NA ROZWÓJ



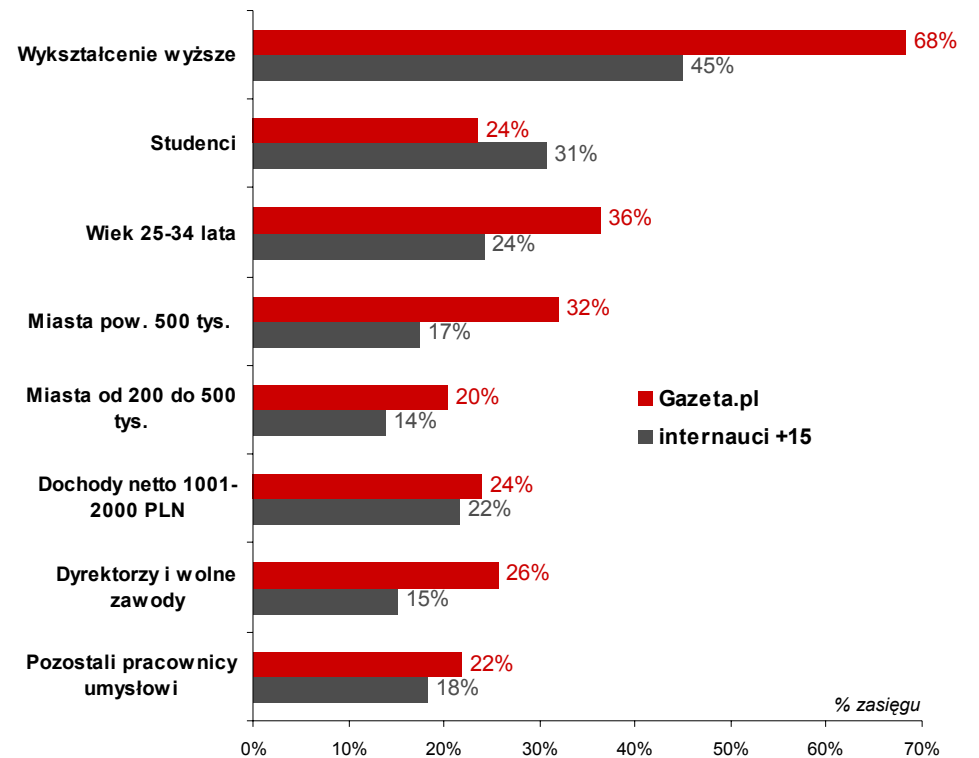
Źródło: penetracja internetu w Polsce: NetTrack, SMG/KRC, zasięg miesięczny, populacja powyżej 15 roku życia (N=30 136 052); penetracja internetu szerokopasmowego w państwach UE: Komisja Europejska, Komitet ds. Komunikacji (COCOM), 1 stycznia 2006; przychody z reklam: IAB Polska; dostęp do internetu szerokopasmowego w Polsce: GUS

INTERNET: SZANSA NA ROZWÓJ

Gazeta.pl – piąta pod względem zasięgu



Gazeta.pl dociera do bardzo dobrej grupy celowej



INTERNET: SZANSA NA ROZWÓJ

- ➔ Przyśpieszamy nasze inwestycje w internecie; dwa podejścia:
 - zabezpieczenie głównych kategorii reklamowych/wykorzystanie zasobów w nowych mediach
 - po współpracy z konsultantami uruchomiliśmy wortale ogłoszeniowe: praca i dom; kolejne w przygotowaniu
 - wykorzystamy zasoby newsowe i informacyjne
 - skupimy się na serwisach lokalnych
 - zbudowanie przedsięwzięć opartych na internecie
- ➔ Robimy zmiany organizacyjne aby dostosować zasoby do planowanych wdrożeń:
 - nowy szef z praktyką w NYTimes.com
 - nowa struktura; cele i mierniki
- ➔ Będziemy wspierać plan rozwoju:
 - projektami organicznymi i akwizycjami (jeśli się pojawią)
 - inwestycjami
 - wsparciem organizacyjnym

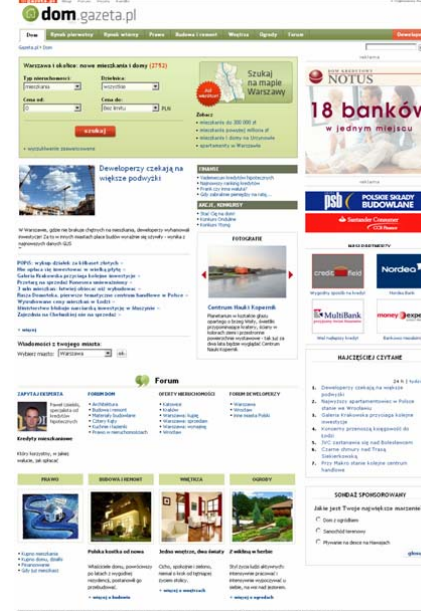
INTERNET: SZANSA NA ROZWÓJ



Uruchomiony w marcu

Wortal Praca

- ➔ Wykorzystać pozycję Gazety jako lidera na rynku ogłoszeń o pracy
- ➔ Połączona oferta: gazeta i internet; poszerzona funkcjonalność
- ➔ Lider pod względem liczby odwiedzin i unikalnych użytkowników
- ➔ Łączne przychody wyższe w 2kw.06 o 25%

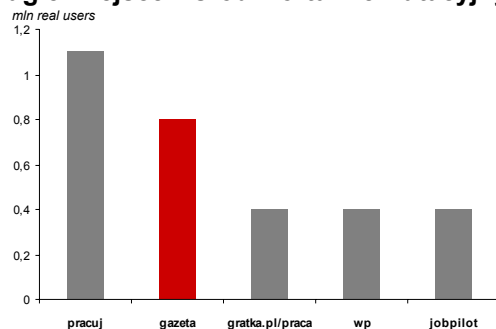


Uruchomiony we wrześniu

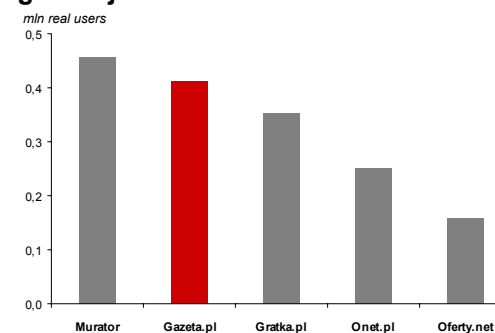
Wortal Dom (rynek pierwotny)

- ➔ Wykorzystać silną pozycję Gazety jako lidera na rynku (49% udziału)
- ➔ Cztery marki Agory połączone w jedną ofertę
- ➔ Najbogatsza zawartość na rynku i szeroka platforma dla produktów finansowych
- ➔ Ścisła współpraca z developerami
- ➔ Zaawansowany serwis dla użytkowników i reklamodawców
- ➔ Dalszy rozwój: rynek wtórny, rozszerzenie oferty o 7 największych miast

Drugie miejsce wśród wortalii rekrutacyjnych



Drugie miejsce wśród wortalii nieruchomości



Źródło: statystyki internetu: Megapanel PBI/Gemius, styczeń-lipiec 2006; przychody: dane księgowe Agory, 2kw.06; udział w rynku: Agora, dane szacowane (ceny bieżące; dzienniki płatne i bezpłatne) skorygowane o średni poziom rabatu na podstawie monitoringu Agory, 1 poł.2006

RADIO I CZASOPISMA

CZASOPISMA

<i>mln PLN</i>	2003	2004	2005	I poł. 06
Przychody	78,4	91,9	89,9	47,1
reklama	31,5	40,5	47,2	25,5
sprzedaż egz.	46,8	51,1	42,4	21,5
Koszty operacyjne	89,9*	104,3*	84,8	44,3
EBIT	-11,5	-12,4	5,1	2,8
EBITDA operacyjna	-4,8	-6,5	5,6	3,6

* uwzględnia odpis wartości praw do tytułów

- Trzyletni plan podnoszenia efektywności operacyjnej
- Poszukiwanie dodatkowych ścieżek wzrostu

RADIO

<i>mln PLN</i>	2003	2004	2005	I poł. 06
Przychody	40,9	49,6	57,0	31,4
Koszty operacyjne	50,5	52,9	65,5	36,2
EBIT	-9,6	-3,3	-8,5	-4,8
EBITDA operacyjna	-7,2	-0,5	-5,2	-2,0

* od 2004 roku zmieniła się liczba radiostacji konsolidowanych metodą pełną

TOK FM

Przychody	1,9	2,8	2,0
EBITDA operacyjna	-3,8	-3,1	-1,0

- Trzyletni plan doprowadzenia grupy do rentowności
- Ponadregionalna stacja nadal jest wyzwaniem

- ➔ Albo znajdziemy dla nich możliwości znaczącego wzrostu, albo podniesiemy ich efektywność i zatrzymamy jako aktywa taktyczne

PODSUMOWANIE

Priorytety:

- ➔ Podstawowe przedsięwzięcia: utrzymać udział i inwestować w główne aktywa
- ➔ Dostosować strukturę kosztów do wyzwań rynku
- ➔ Przyspieszyć inwestycje w internecie
- ➔ Aktywnie szukać możliwości wykorzystania zasobów finansowych, aby budować/przejmować nowe źródła wzrostu