

PREZENTACJA DLA
INWESTORÓW
STYCZEŃ 2007



EFEKTYWNOŚĆ OPERACYJNA: GRUPA AGORY

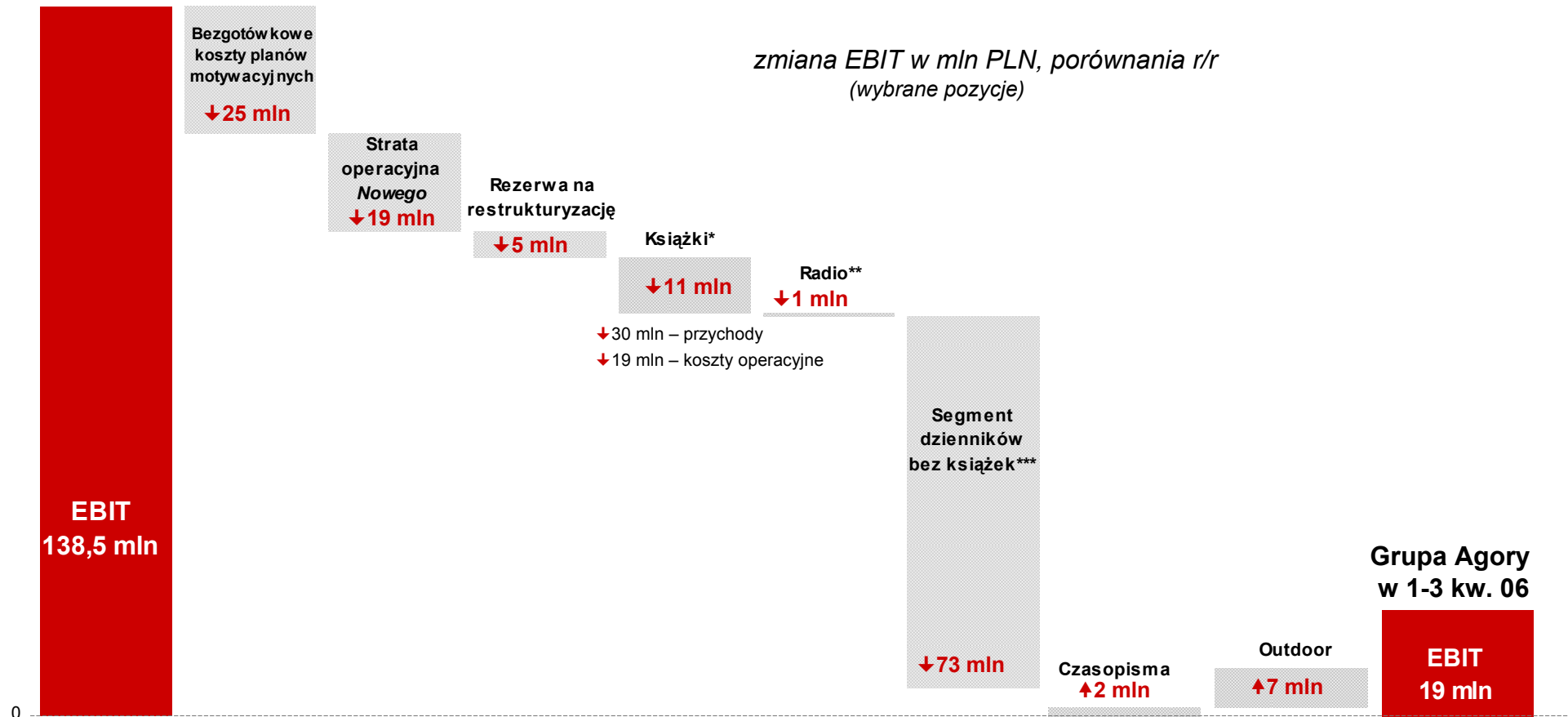
W I-III kw. 2006 r. pogorszyły się główne wskaźniki finansowe

<i>mln PLN</i>	1-3 kw. 06	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
Przychody	834,3	↓ 4,4%	-38,6
reklama	543,9	5,5%	28,4
sprzedaż egz.	137,4	↓ 22,5%	-40,0
książki*	90,8	↓ 28,3%	-35,9
Koszty operacyjne	815,4	↑ 11,0%	81,0
promocja	141,9	↑ 47,8%	45,9
wynagrodzenia i świadczenia	216,1	↑ 24,6%	42,6
EBIT	18,9	↓ 86,4%	-119,6
EBITDA operacyjna	101,7	↓ 51,2%	-106,7
Zysk netto	17,4	↓ 85,3%	-100,8
Wolne środki pieniężne	68,1	↓ 61,0%	-106,3

* 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 1-3 kw. 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

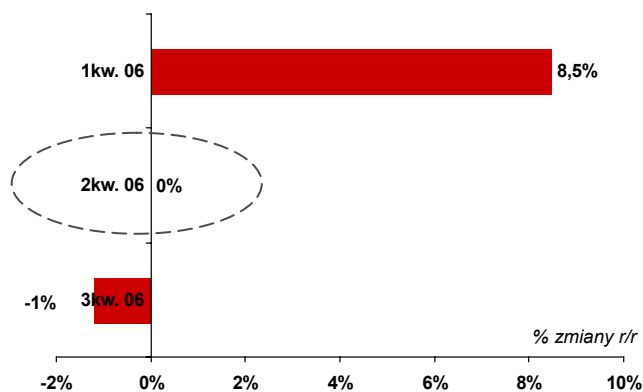
*** zawiera koszty pionów wspomagających Agory, nie zawiera straty operacyjnej Nowego Dnia

EFEKTYWNOŚĆ OPERACYJNA: GAZETA WYBORCZA

Główne elementy przychodów i kosztów w 1-3 kw. 2006 r.

<i>mln PLN</i>	1-3 kw. 06	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
Przychody	445,9	↓ 9,0%	-44,0
reklama	347,5	2,2%	7,5
sprzedaż egz.	94,5	↓ 34,6%	-50,0
Koszty operacyjne*	291,6	↑ 17,1%	42,6
promocja**	69,6	↑ 50,6%	23,4
produkcja	108,0	↑ 16,3%	15,1

Wydatki na reklamę w gazetach



2-3 kw. 06

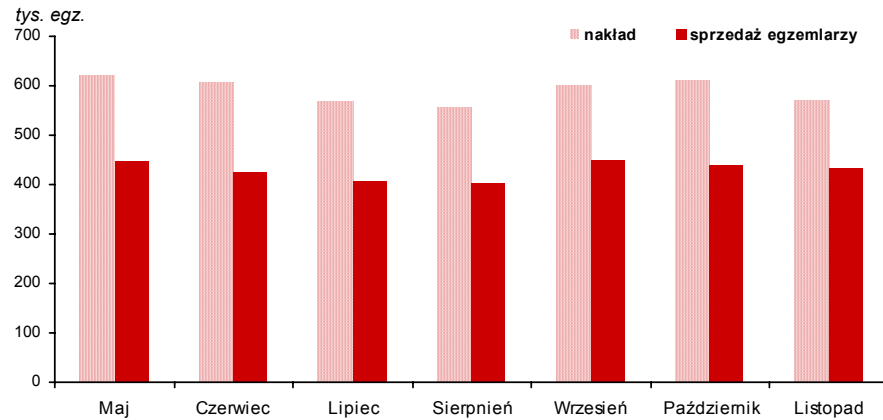
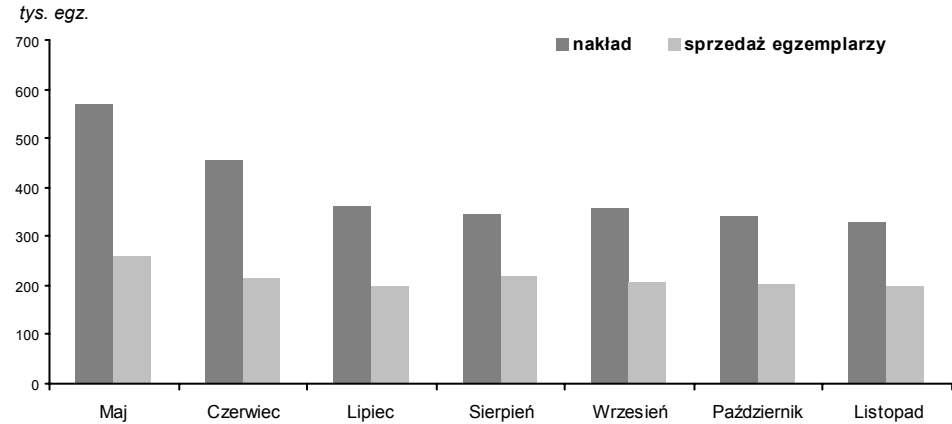
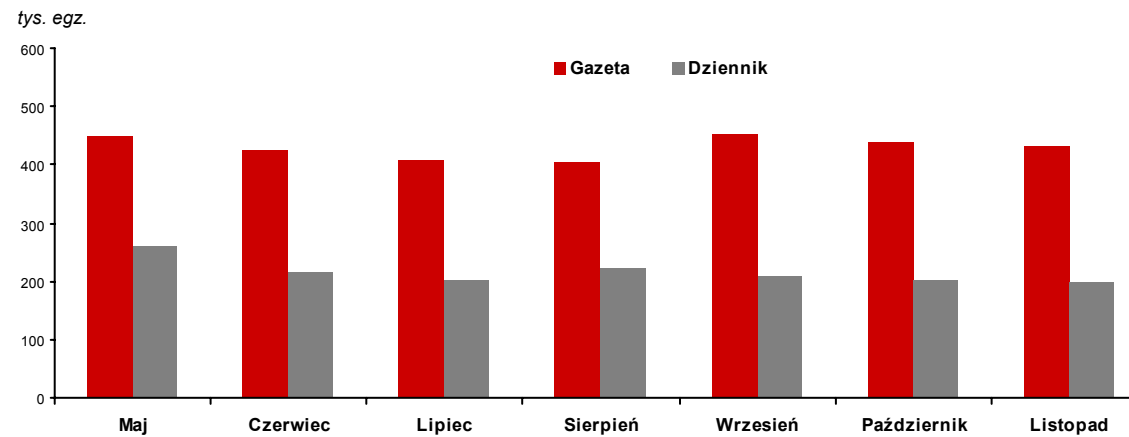
<i>mln PLN</i>	2-3 kw. 06	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
Przychody	290,8	↓ 14,5%	-49,4
reklama	234,5	↓ 1,3%	-3,0
sprzedaż egz.	53,6	↓ 45,8%	-45,3
Koszty operacyjne*	200,7	↑ 15,1%	26,3
promocja**	45,8	↑ 37,1%	12,4
produkcja	76,9	↑ 18,3%	11,9

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

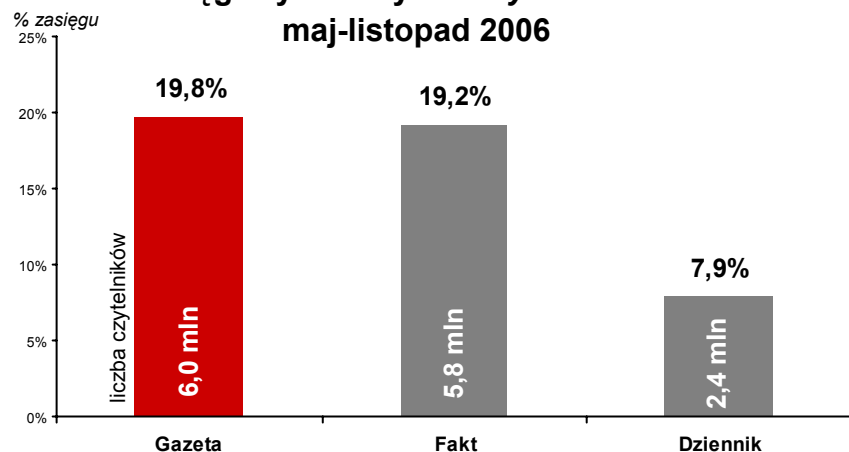
** zawierają transakcje pomiędzy innymi segmentami Grupy

GAZETY CODZIENNE: GAZETA NA RYNKU SPRZEDAŻY EGZEMPLARZY

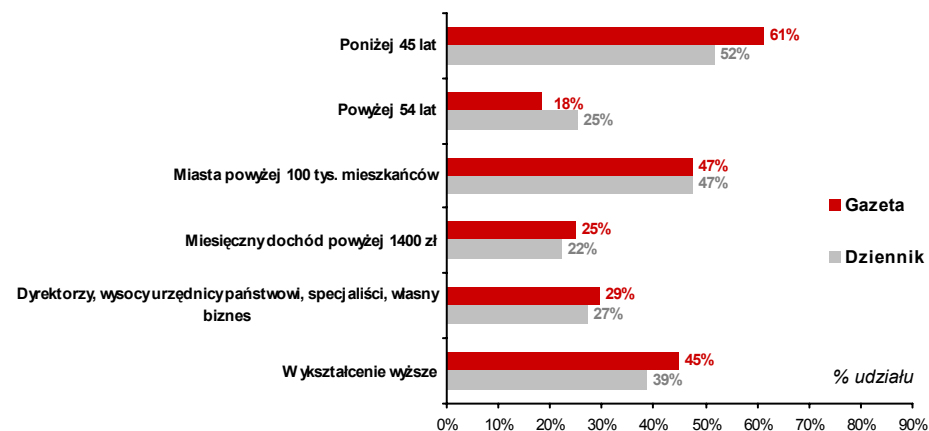
Nakład i sprzedaż *Gazety*Nakład i sprzedaż *Dziennika*Sprzedaż *Gazety* i *Dziennika*

GAZETY CODZIENNE: GAZETA NA RYNKU REKLAMY

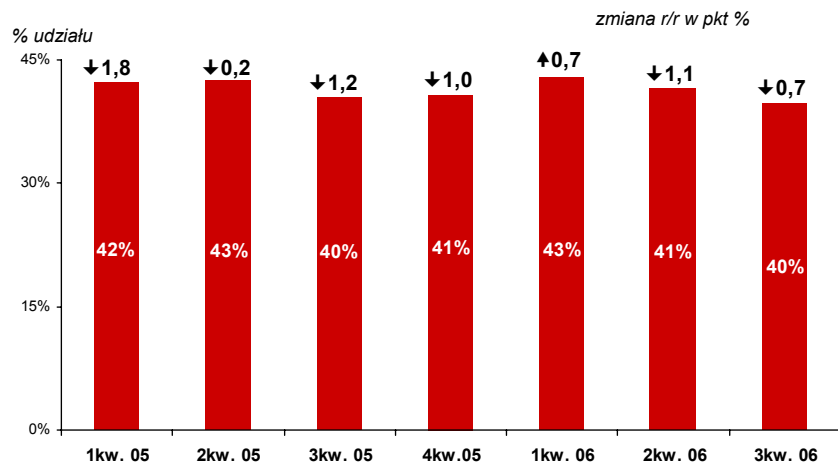
Zasięg czytelniczy Gazety i Dziennika



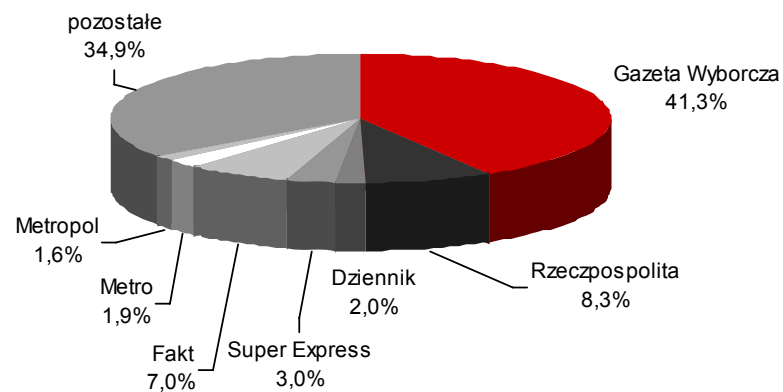
Profil czytelniczy Gazety i Dziennika



Udział Gazety w wydatkach na reklamę dzienników

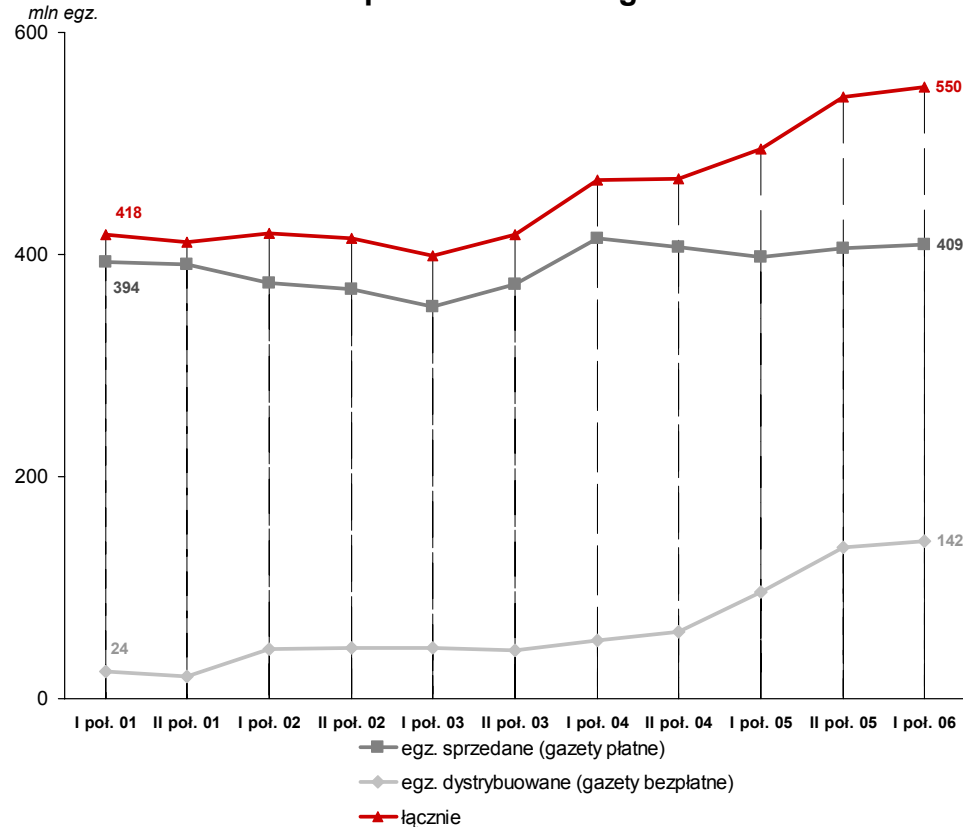


Struktura wydatków na reklamę dzienników w 1-3kw. 06



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)

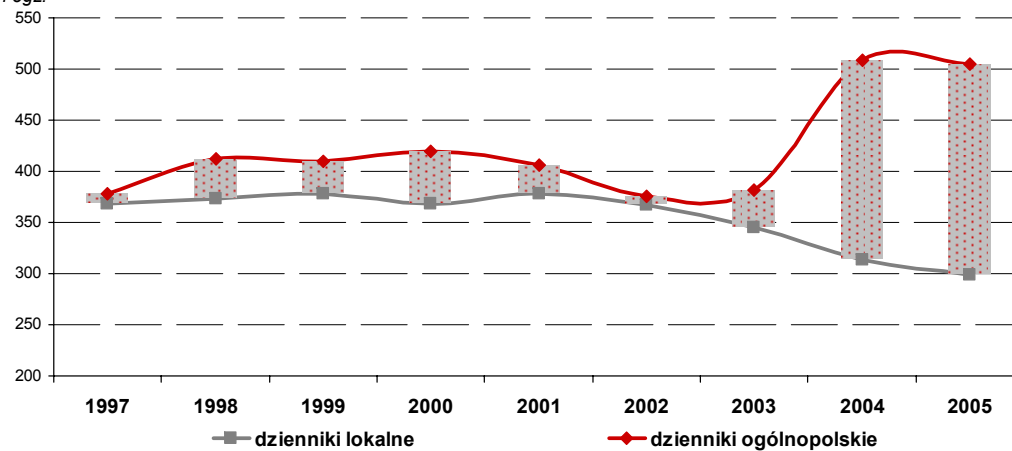
<i>tyś. egzemplarzy</i>	I poł. 01	II poł. 01	I poł. 02	II poł. 02	I poł. 03	II poł. 03	I poł. 04	II poł. 04	I poł. 05	II poł. 05	I poł. 06
egz. sprzedane (gazety płatne)	393 558	390 788	373 821	368 559	353 507	373 606	414 681	407 181	398 012	405 616	408 771
egz. dystrybuowane (gazety bezpłatne)	24 068	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

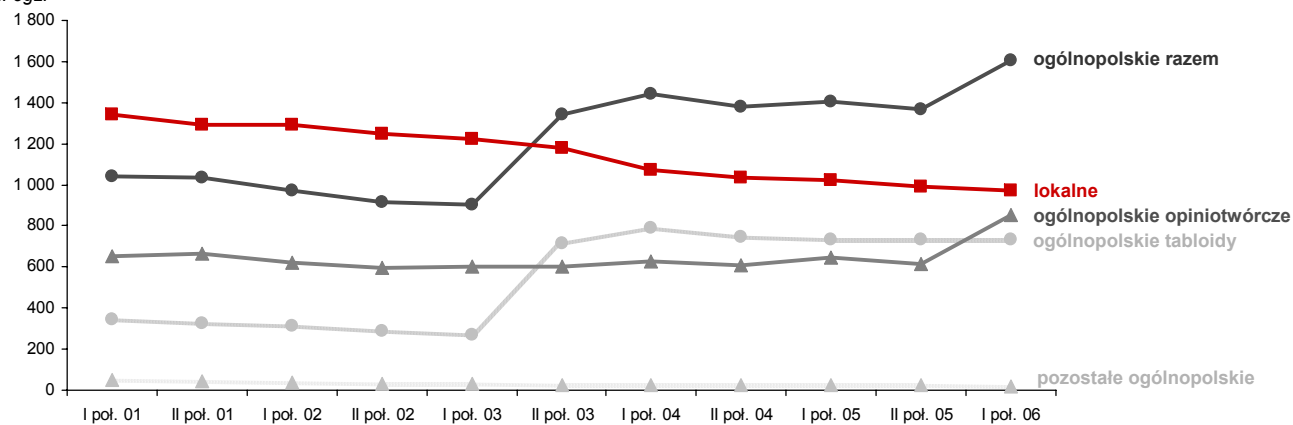
Rozpowszechnianie gazet ogólnopolskich i lokalnych

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*

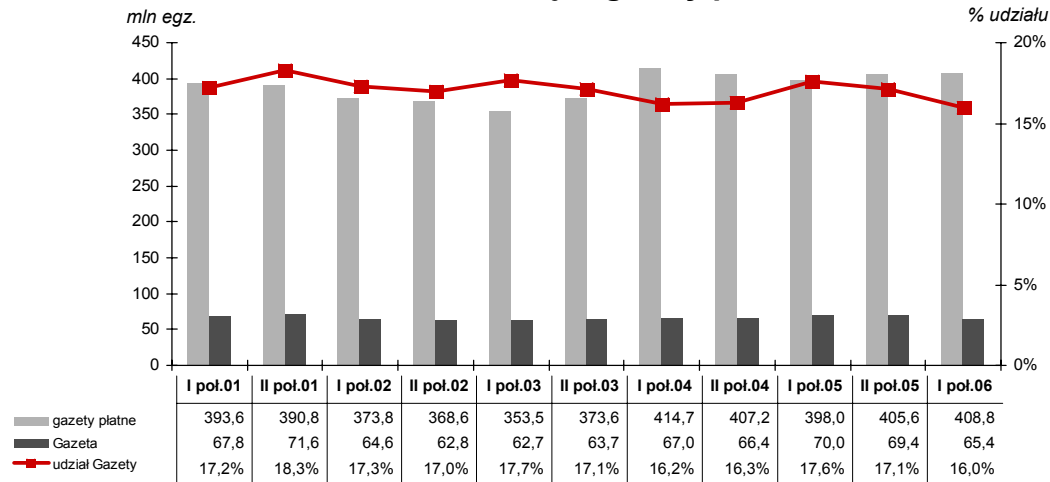
średnie dzienne rozpowszechnianie
w tys. egz.



Źródło: ZKDP, rozpowszechnianie płatne: suma rozpowszechnianych egzemplarzy, średnie dzienne rozpowszechnianie

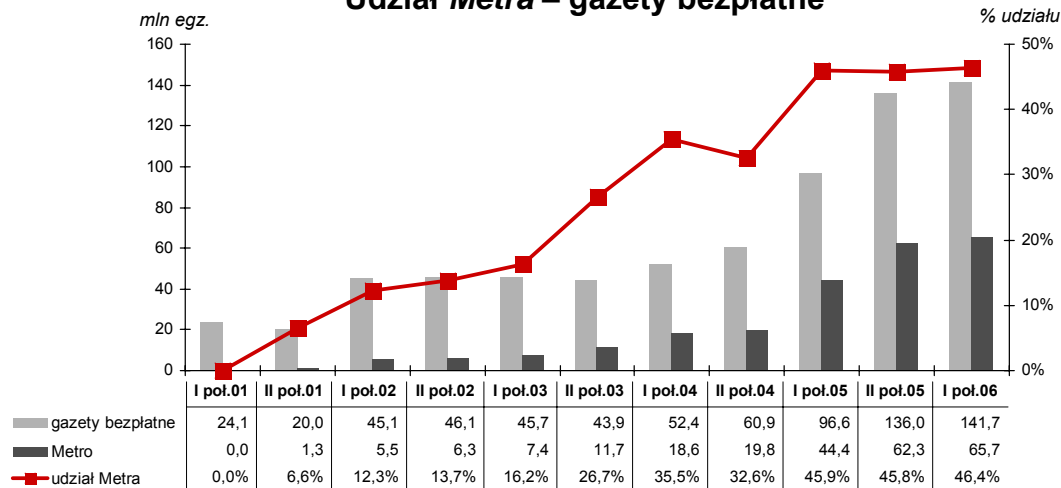
AGORA ZWIĘKSZYŁA UDZIAŁ W ROZPOWSZECHNIANIU GAZET (PŁATNYCH I BEZPŁATNYCH)

Udział Gazety – gazety płatne



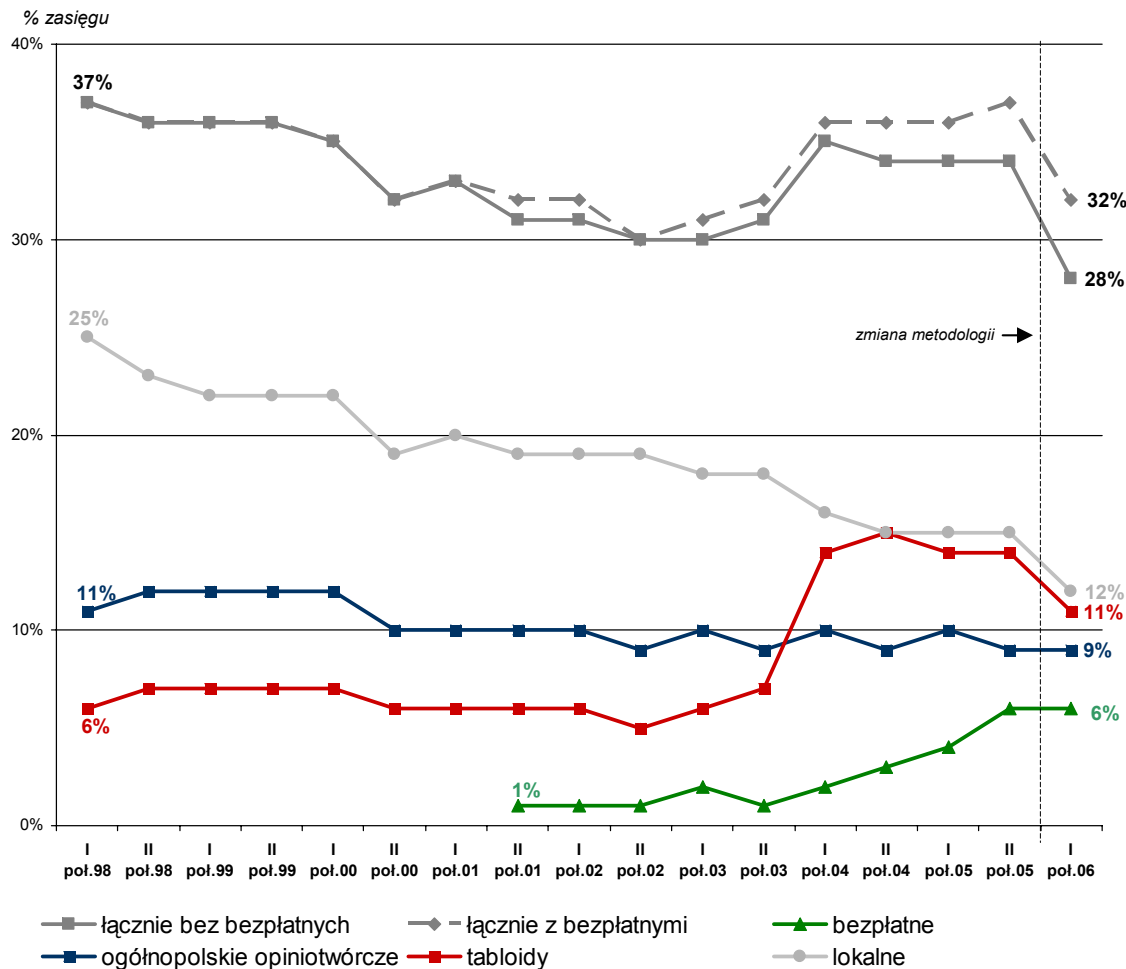
- ▶ Udział Gazety w rozpowszechnianiu gazet płatnych spadł z 17% do 16% w I poł. 06
- ▶ Udział Metra w rozpowszechnianiu gazet bezpłatnych wzrósł z 7% w II poł. 01 do 46% w I poł. 06
- ▶ Udział Agory w całkowitym rozpowszechnianiu gazet wzrósł z 16% do 24%

Udział Metra – gazety bezpłatne



CZYTELNICTWO GAZET JEST DZIŚ NA POZIOMIE 1998 r.

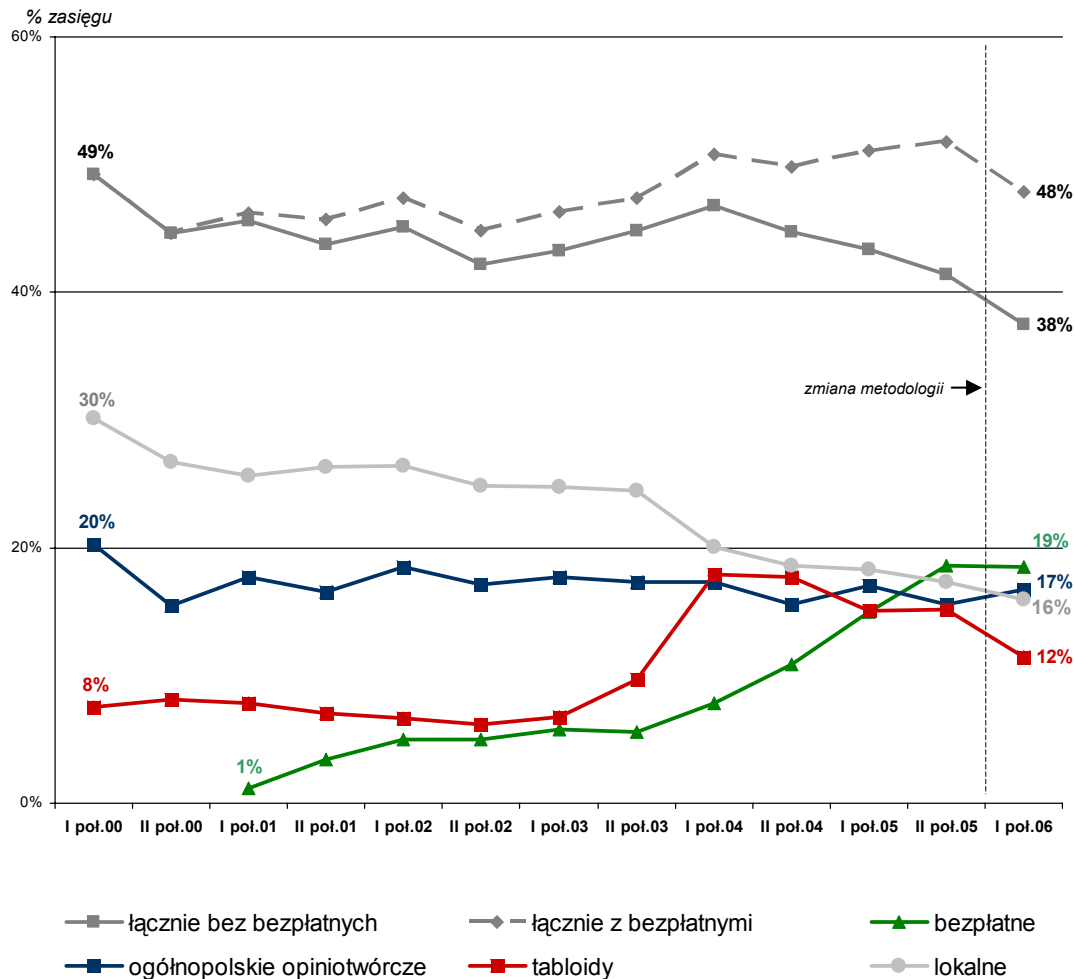
Dzienne czytelnictwo gazet



- 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

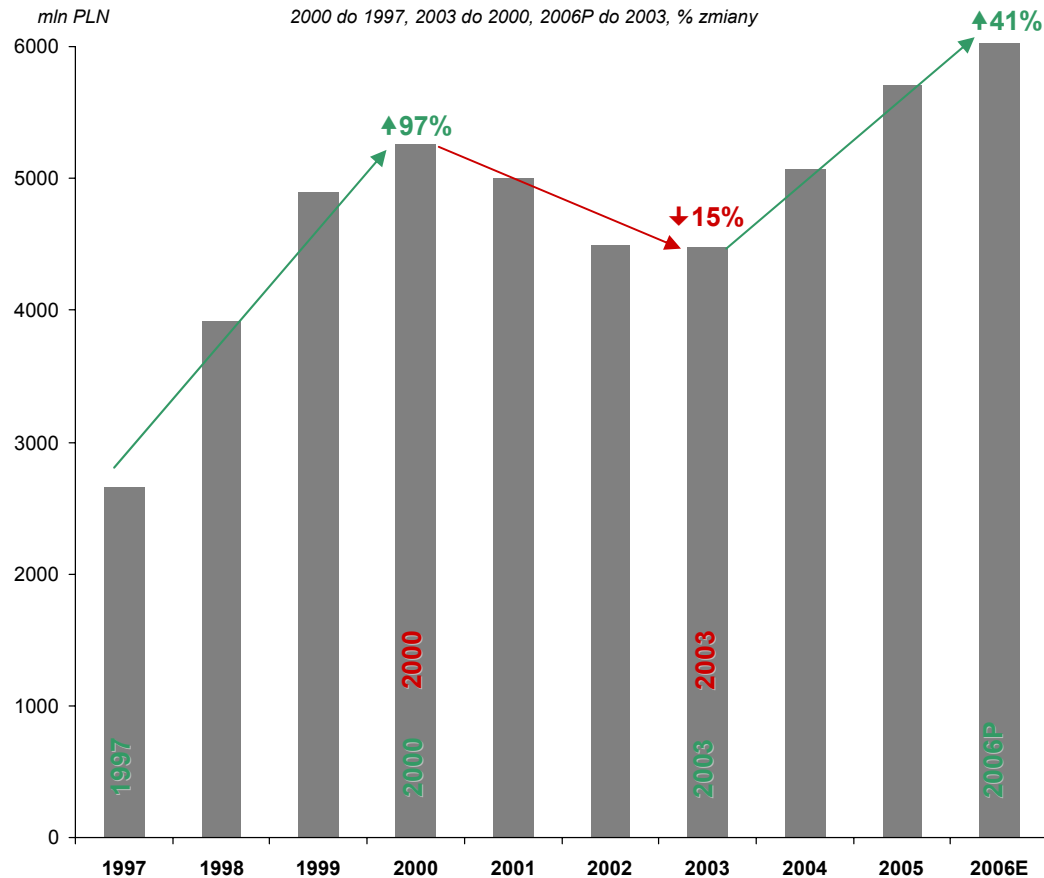
Dzienne czytelnictwo w dużych miastach



- 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

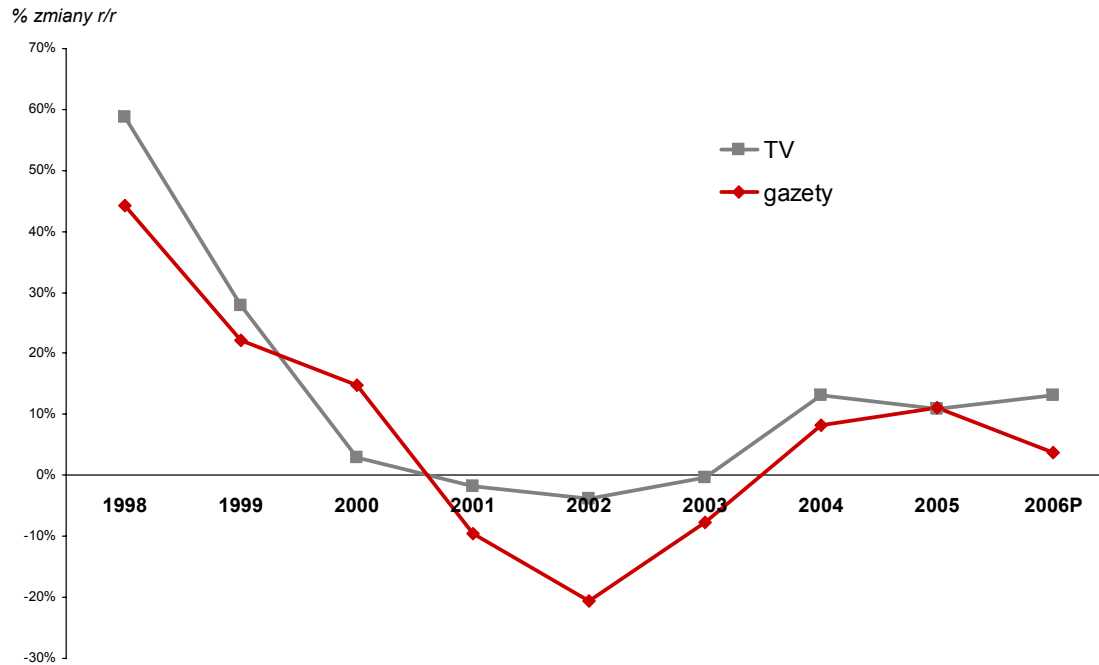
Rynek reklamy 1997-2006P



- W okresie 1997-2006P rynek reklamy wzrósł o 137%
- 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 12,1%; realny CAGR 9,6%)
- Wydatki na reklamę w TV wzrosły o 180%
- 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



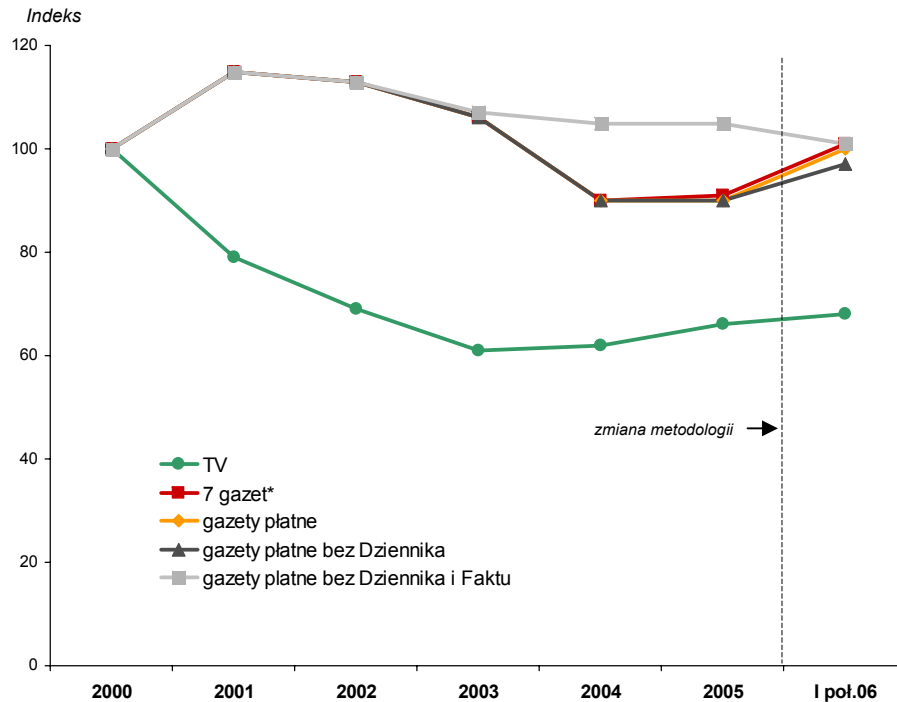
- ◆ Udział gazet w całości wydatków na reklamę zmalał od 1997 r. o 6,7 pkt %
- ◆ Udział TV wzrósł o 7,2 pkt %
- ◆ Dominacja TV rozpoczęła się w 2001 r.

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	3 014,9
udział %	40,5%	43,7%	44,7%	42,8%	44,3%	47,4%	47,3%	47,4%	46,7%	47,7%
Gazety	599,1	864,0	1 055,5	1 210,3	1 094,4	869,0	800,9	867,4	964,6	1 000,1
udział %	22,5%	22,0%	21,6%	23,0%	21,9%	19,3%	17,9%	17,1%	16,9%	15,8%

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	1-3 kw. 06
TV/prime time	2,3	1,7
Gazety/najatrakcyjniejsza kolumna*	8,7	9,1

*Gazeta, Rzeczpospolita, Super Express

Wykorzystanie czasu reklamowego

	TVP1	TVP2	POLSAT	TVN
1 kw. 06	70%	67%	89%	79%
2 kw. 06	73%	73%	96%	100%
3 kw. 06	67%	62%	98%	78%
1-3 kw. 06	70%	67%	95%	86%

- ➔ Koszty dotarcia w TV są dziś o 30% 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-wrzesień 2006 – N=33 404; 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)

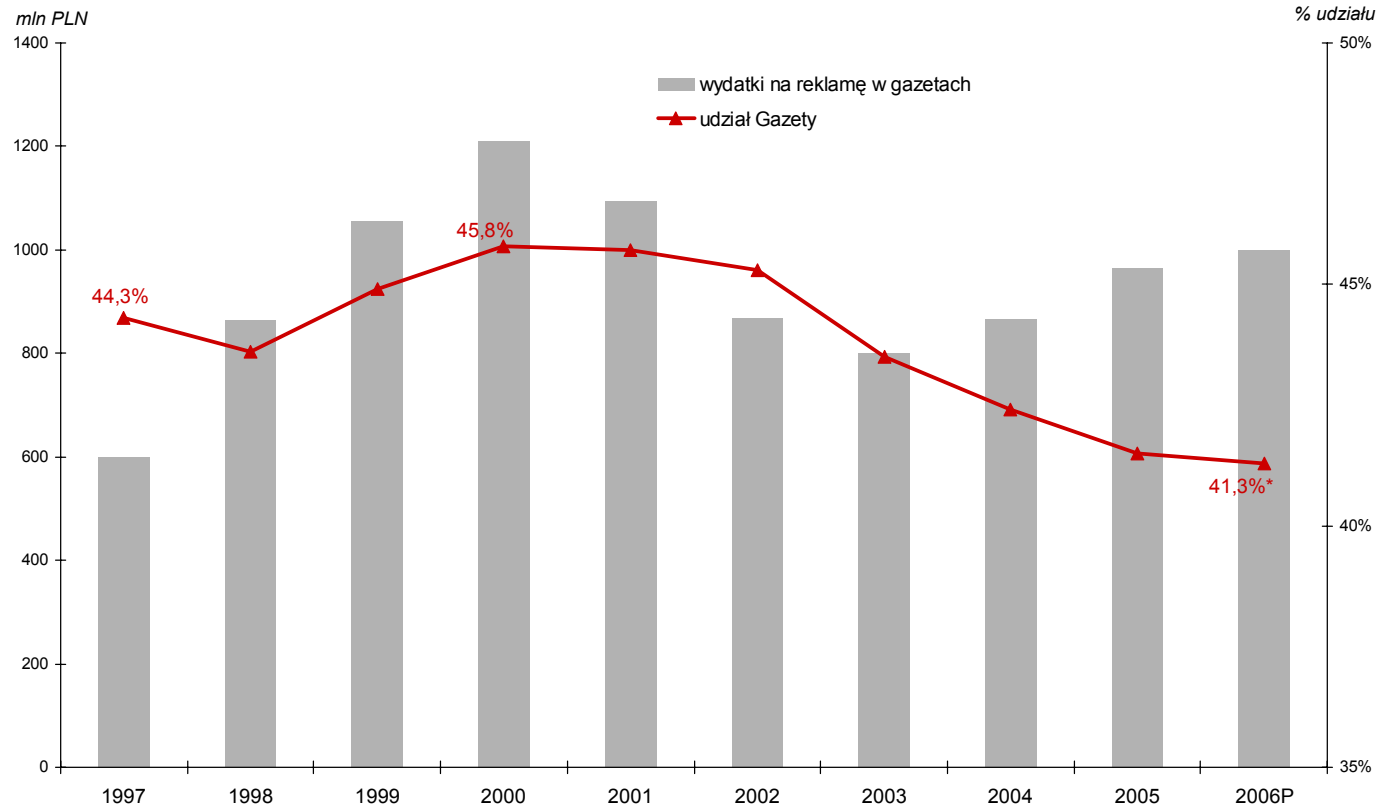
Zmiany I poł. 05 – I poł. 06

<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)
Używki	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

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

* udział Gazety w 1-3 kw. 06

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
1-3kw.06/1-3kw.05	↑0,7	↑0,9 [↑0,8]	↑2,0	↓0,4	↓1,0	↓0,8	↓2,2
2005/2002	↑6,3	↑1,5 [↑1,0]	-	↓3,9	↓1,3	0,0	↓3,0
1-3kw.06/1-3kw.02	↑7,0	↑2,2 [↑1,7]	↑2,0	↓4,4	↓2,2	↓0,7	↓4,9

październik 2003 start Faktu

kwiecień 2006 start Dziennika

I poł. 04 gwałtowny skok dystrybucji gazet bezpłatnych

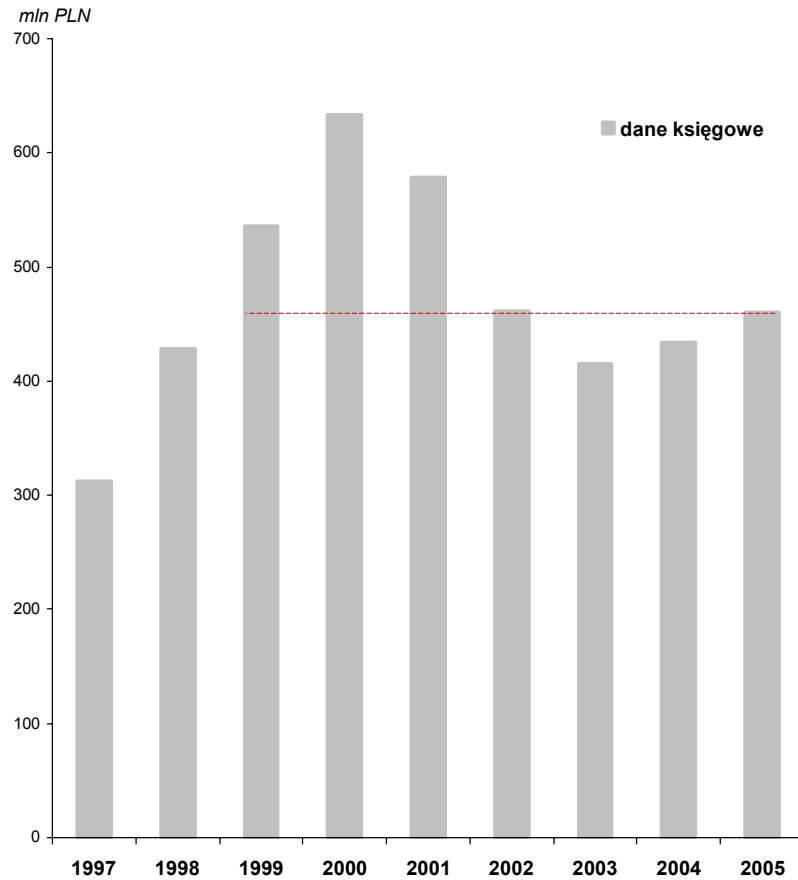
Zmiana udziału Agory 1-3kw.02 – 1-3kw.06

Gazeta	-4,4 pkt %
Metro	+1,7 pkt %
Razem	-2,7 pkt %

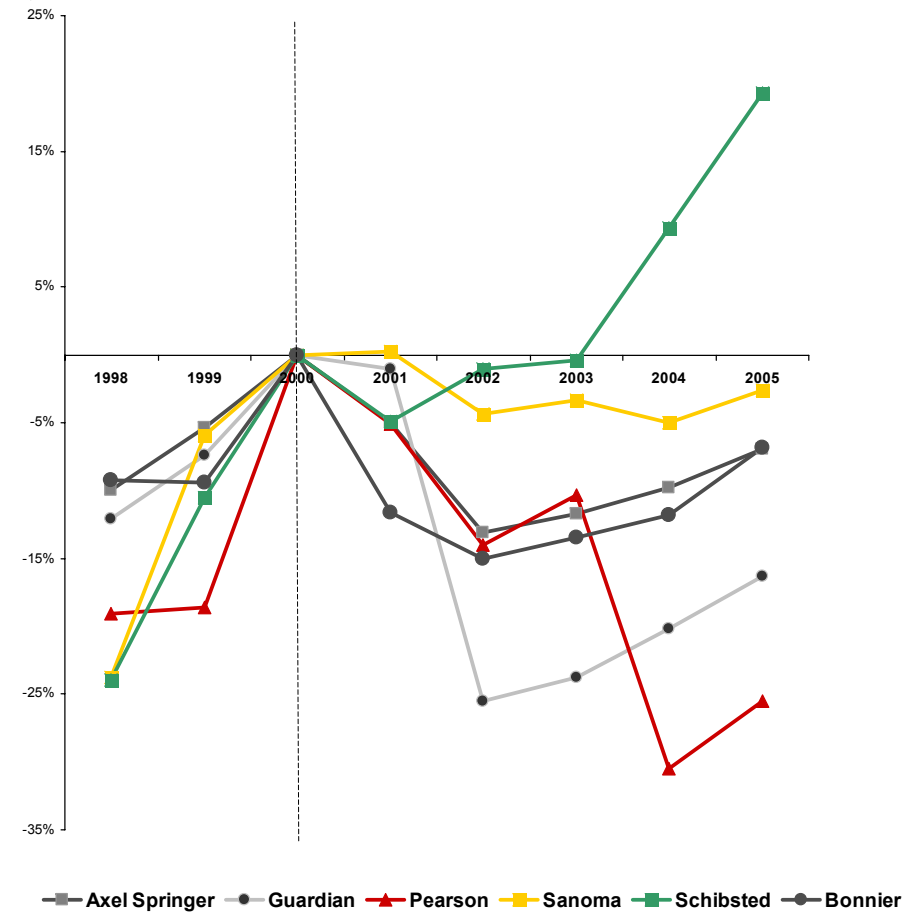
- ▶ Nowe tytuły oraz gazety bezpłatne (w tym *Metro*) zwiększają udział
- ▶ „Tradycyjne” gazety (w tym *Gazeta*) tracą
- ▶ Gazety bezpłatne wolniej budują udziały; jeszcze nie spieniżyły swojego zasięgu
- ▶ Spadek udziału Agory (*Gazeta* + *Metro*) to 1/3 tego, co zyskali konkurenci, *Gazeta* – 2/5 (w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

GAZETA NIE KORZYSTA ZE WZROSTU RYNKU

Przychody Gazety z reklamy



Przychody wydawców europejskich

poziom wzrostu
względem 2000 r.

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

wydatki w mln PLN	1997	2005	1-3kw. 06
Razem	2 663	5 705	4 395
TV jako % całości	40,5%	46,7%	47,4%
Internet jako % całości	-	2,5%	3,3%
Gazety jako % całości	22,5%	16,9%	16,2%
<i>Gazeta jako % gazet</i>	44,3%	41,5%	41,3%
<i>Gazeta jako % całości</i>	10,0%	7,0%	6,7%

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

- 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 2006 r. – 31 marca 2007 r.
- koszty optymalizacji księgowane w 3 kw. 2006

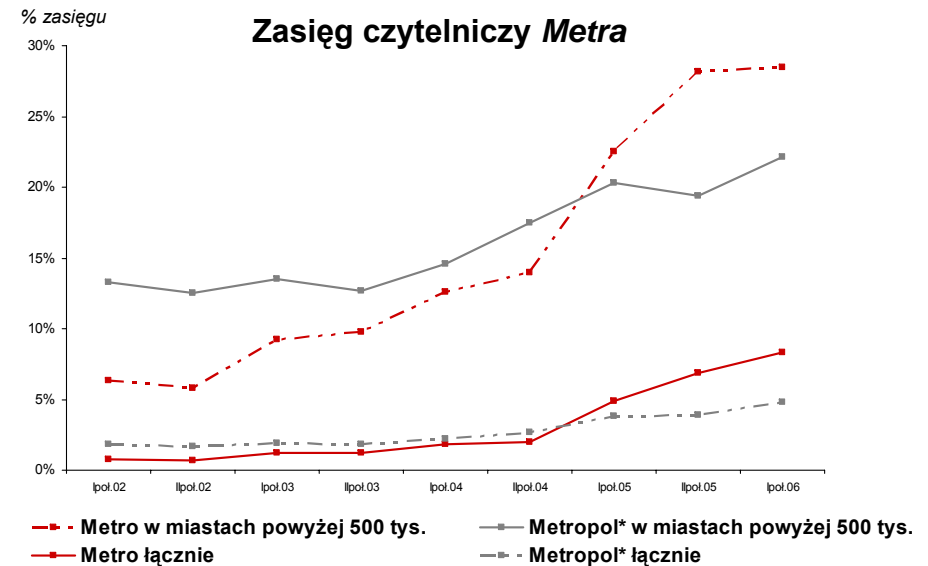
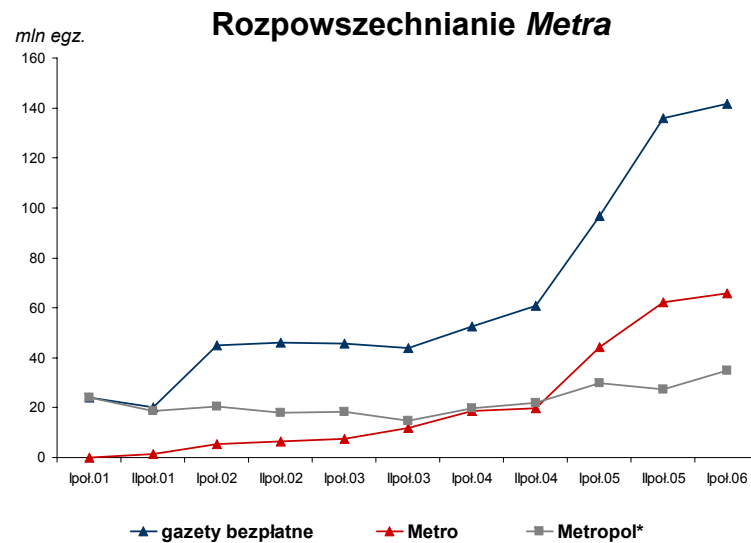
<i>mln PLN</i>	2006
Całkowite koszty	5,0
Odprawy i odszkodowania	3,4

➔ 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	1-3kw.06
Przychody	0,3	3,0	3,6	5,1	13,0	14,2



- ➔ Jeszcze w fazie inwestycji (nierentowne), ale czytelnictwo i wpływ zgodne z biznesem planem +
- ➔ Ostatnie zmiany: *Metropol* przestał się ukazywać od stycznia 2007 roku

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)

* ostatni numer ukazał się 5 stycznia 2007

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

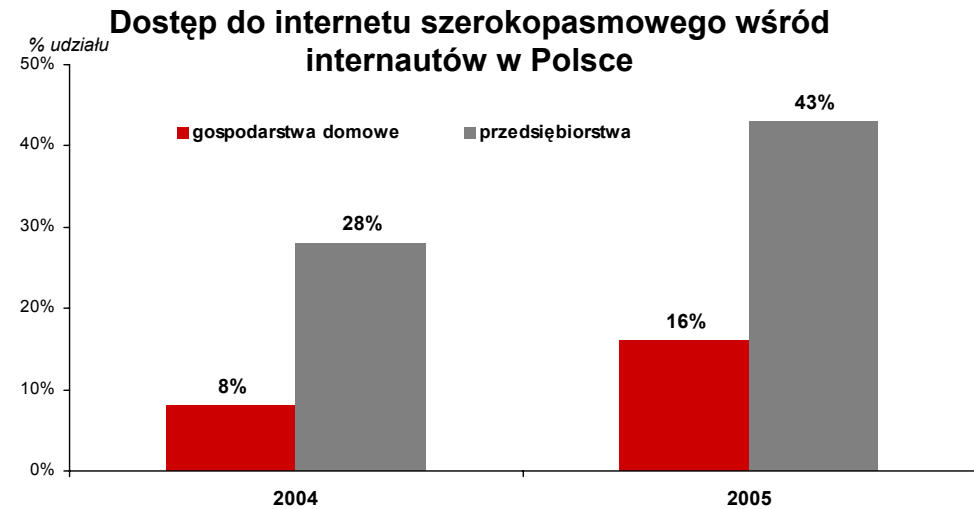
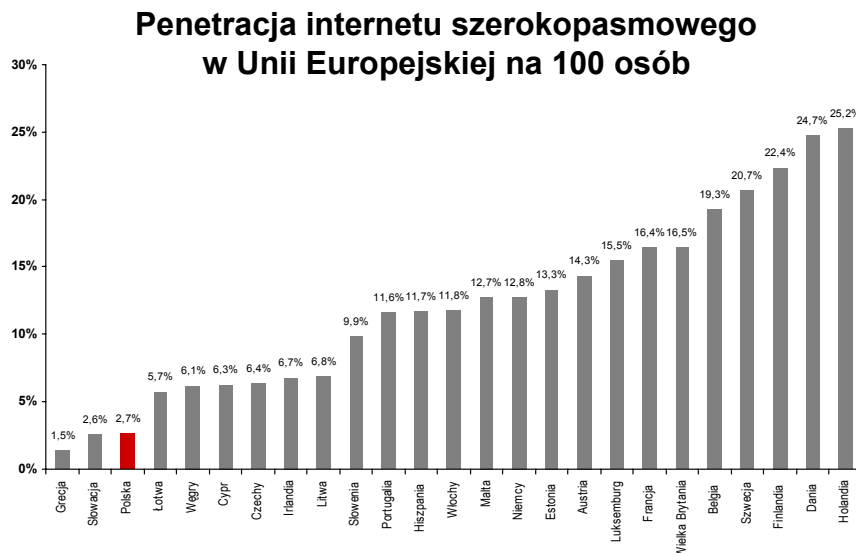
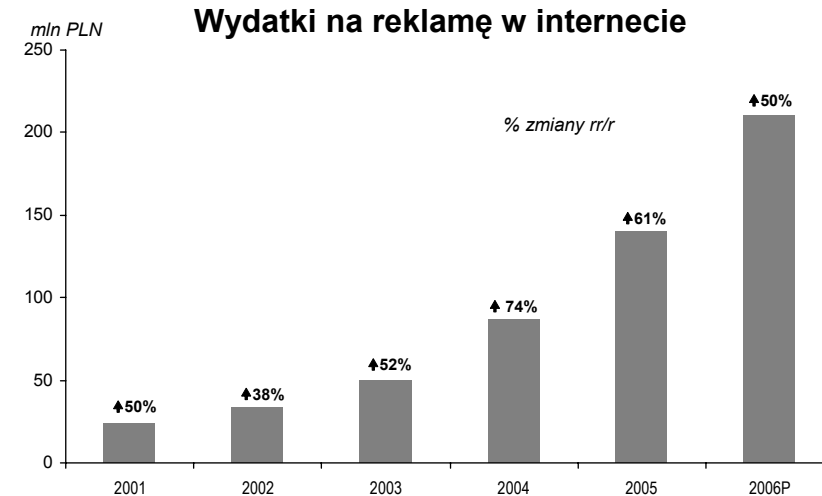
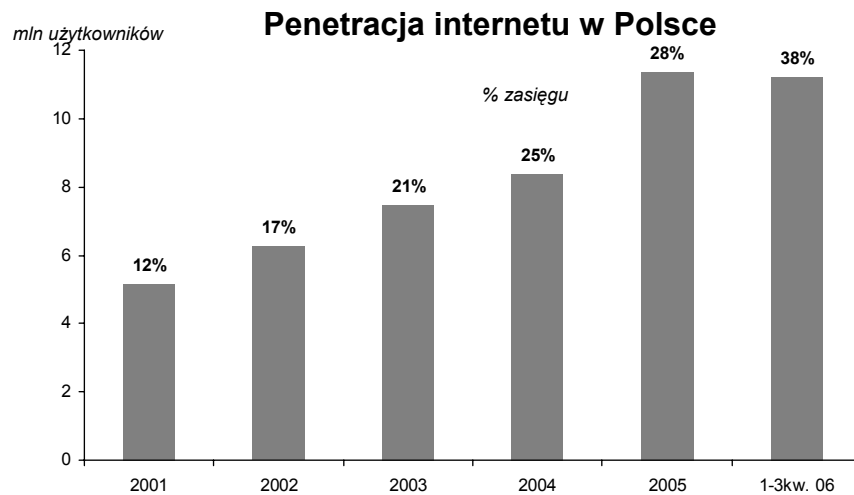
Cel: utrzymać pozycję lidera, zwiększyć skalę biznesu

<i>mln PLN</i>	2003	2004	2005	1-3kw. 06
Przychody*	102,6	113,4	143,3	106,6
Koszty operacyjne	116,2	125,9	133,2	90,5
EBIT	-13,6	-12,5	10,1	16,1
EBITDA operacyjna	4,0	5,6	27,0	25,0

* 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

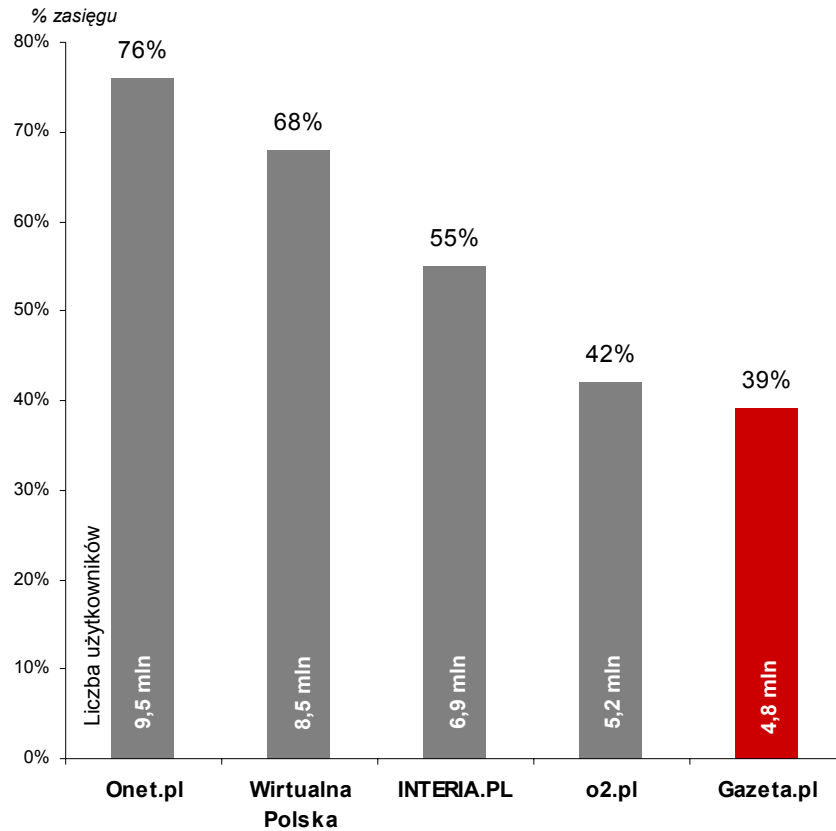
INTERNET: SZANSA NA ROZWÓJ



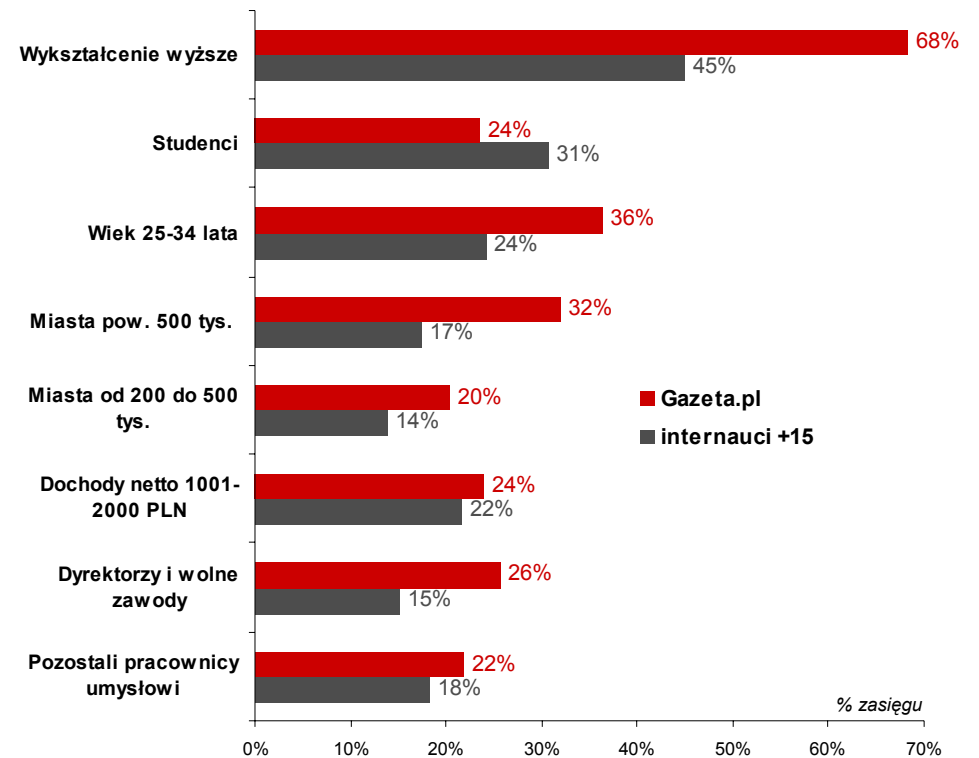
Źródło: penetracja internetu w Polsce: NetTrack, SMG/KRC, zasięg miesięczny, populacja powyżej 15 roku życia (N=30 136 052); penetracja internetu szerokopasmowego w państwach UE: Komisja Europejska, Komitet ds. Komunikacji (COCOM), 1 stycznia 2006; przychody z reklam: IAB Polska; dostęp do internetu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



Wortal Praca

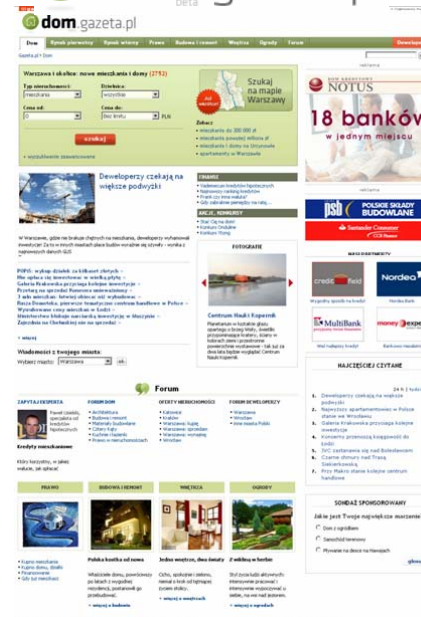


- ➔ Wykorzystać pozycję Gazety jako lidera na rynku ogłoszeń o pracy
- ➔ Połączona oferta: gazeta i internet; poszerzona funkcjonalność
- ➔ Lider pod względem liczby odwiedzin i unikalnych użytkowników

Uruchomiony w marcu



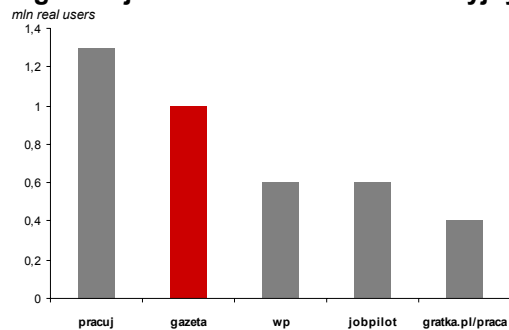
Wortal Dom (rynek pierwotny i wtórny)



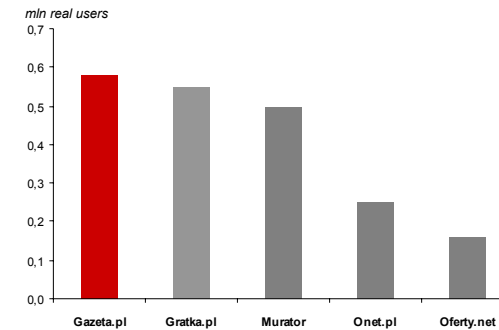
- ➔ Wykorzystać silną pozycję Gazety jako lidera na rynku (49% udziału)
- ➔ Cztery marki Agory połączone w jedną ofertę
- ➔ Najbogatsza zawartość na rynku i szeroka platforma dla produktów finansowych
- ➔ Ścisła współpraca z developerami
- ➔ Zaawansowany serwis dla użytkowników i reklamodawców

Uruchomiony we wrześniu

Drugie miejsce wśród wortalu rekrutacyjnych



Pierwsze miejsce wśród wortalu nieruchomości



Źródło: statystyki internetu: Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2006; udział w rynku: Agora, dane szacowane (ceny bieżące; dzienniki płatne i bezpłatne) skorygowane o średni poziom rabatu na podstawie monitoringu Agory, I poł.2006

INTERNET: SZANSA NA ROZWÓJ

Gazeta.pl Nowa strona główna



Uruchomiony w październiku 2006

gazeta WYBORCZA Nowy serwis GazetaWyborcza.pl



Uruchomiony w październiku 2006

E-wydanie Gazety Wyborczej



Gazeta.pl Wideo



RADIO I CZASOPISMA

CZASOPISMA

<i>mln PLN</i>	2003	2004	2005	1-3kw. 06
Przychody	78,4	91,9	89,9	70,4
reklama	31,5	40,5	47,2	37,9
sprzedaż egz.	46,8	51,1	42,4	32,2
Koszty operacyjne	89,9*	104,3*	84,8	64,5
EBIT	-11,5	-12,4	5,1	5,9
EBITDA operacyjna	-4,8	-6,5	5,6	6,9

* uwzględnia odpis wartości praw do tytułów

- Trzyletni plan podnoszenia efektywności operacyjnej
- Poszukiwanie dodatkowych ścieżek wzrostu

RADIO

<i>mln PLN</i>	2003	2004	2005	1-3kw. 06
Przychody	40,9	49,6	57,0	45,3
Koszty operacyjne	50,5	52,9	65,5	51,2
EBIT	-9,6	-3,3	-8,5	-5,9
EBITDA operacyjna	-7,2	-0,5	-5,2	-2,2

* od 2004 roku zmieniła się liczba radiostacji konsolidowanych metodą pełną

TOK FM

Przychody	1,9	2,8	3,0
EBITDA operacyjna	-3,8	-3,1	-2,6

- 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