

The image shows the exterior of a modern building with a light blue, metallic-looking facade. The word "AGORA" is written in large, white, three-dimensional letters on the upper part of the facade, with a red square at the end of the "A". To the right of "AGORA" is the text "SA" in smaller white letters. In the background, a tall antenna tower with several satellite dishes is visible against a clear blue sky. The building's structure includes a series of vertical wooden pillars and a complex metal framework.

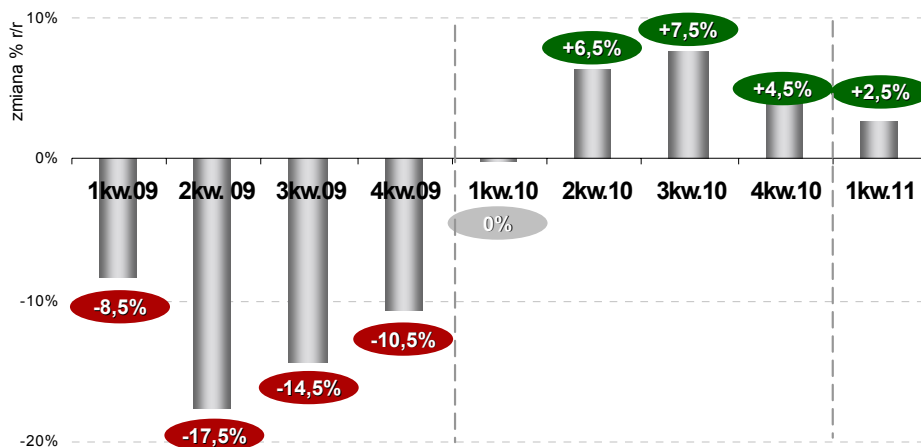
AGORA SA

Prezentacja dla inwestorów

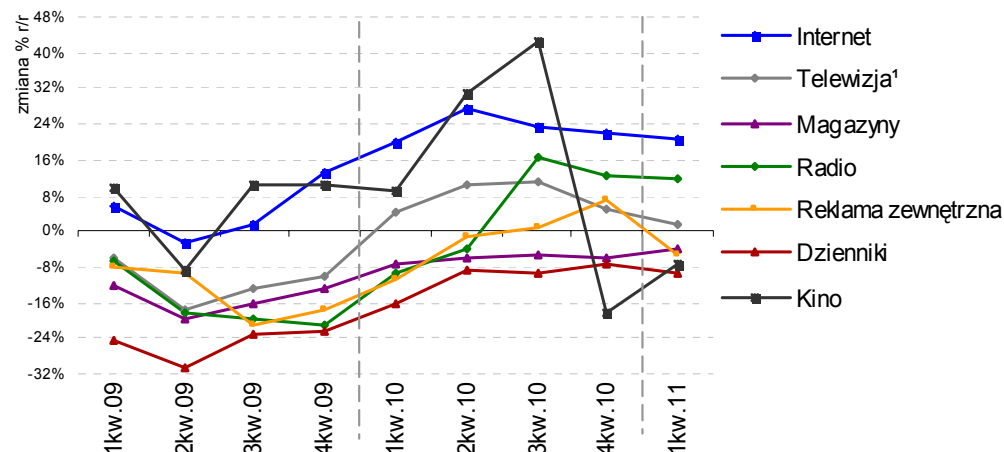
Wyniki finansowe
1 kwartał 2011 r.

Nieznaczny wzrost wartości rynku reklamy

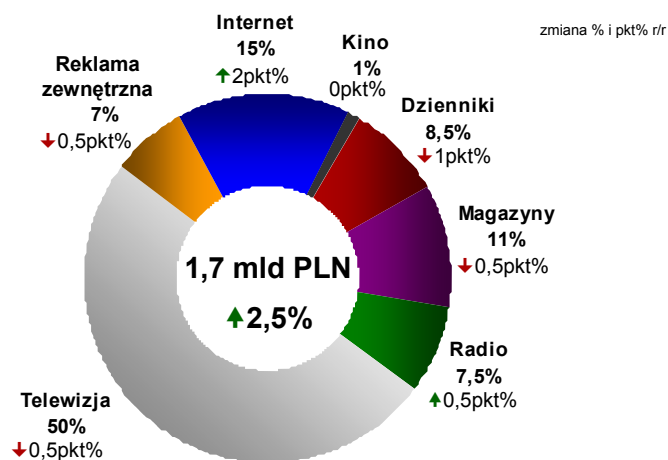
Dynamika wydatków na reklamę



Dynamika segmentów rynku reklamy



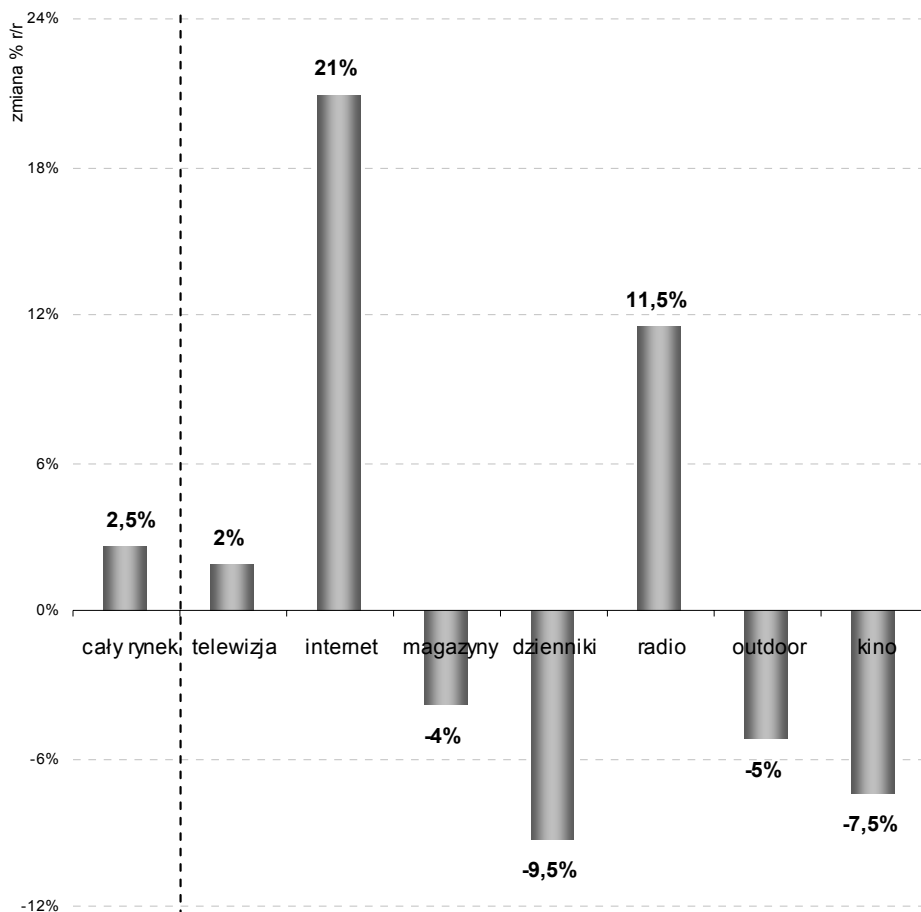
Struktura rynku reklamy w 1kw. 2011 r.



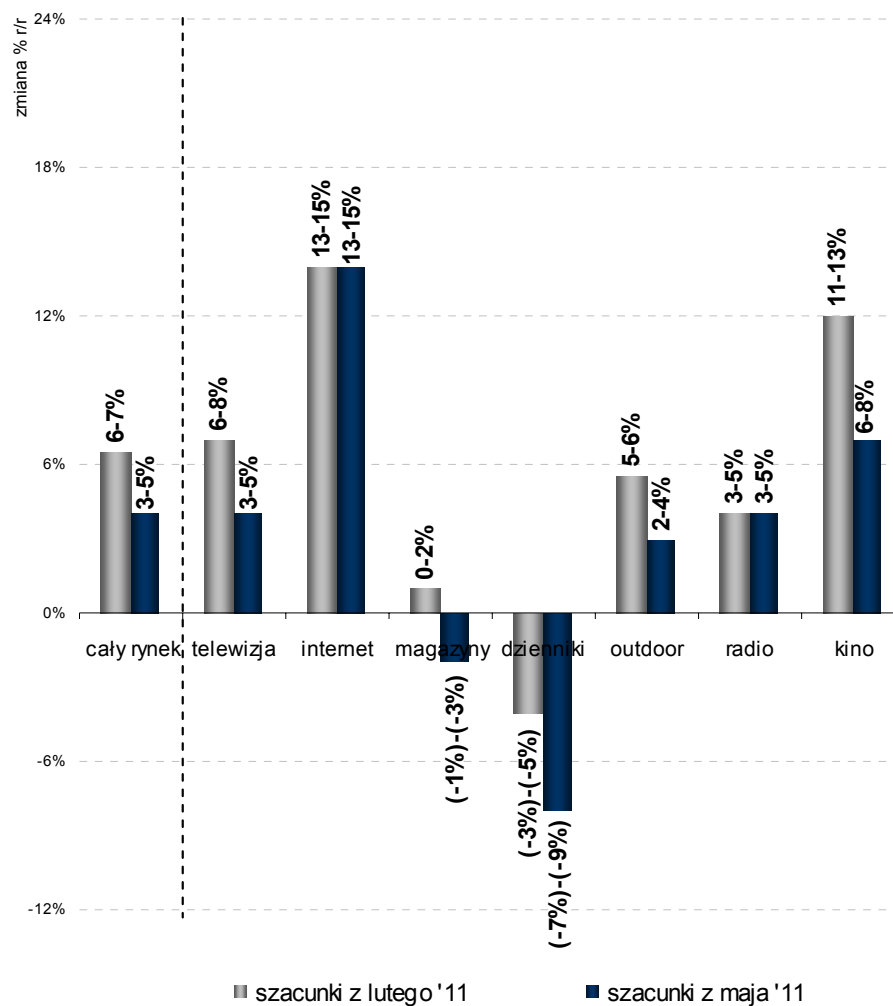
Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna);
¹ Dane za 1kw.09 – 1kw.11 zgodnie z nową metodologią pomiaru rynku reklamy telewizyjnej przez Starlink, oprócz regularnej emisji reklamy zawierają dodatkowo przychody ze sponsoringu. Dane dla pozostałych prezentowanych okresów sprawozdawczych nie zostały przekształcone odpowiednio, dlatego też nie są w pełni porównywalne.

Zmiana szacunków wartości rynku reklamy

Dynamika segmentów rynku reklamy w 1kw. 2011 r. (vs. 1kw. 2010)



Zmiana szacunków rynku reklamy w 2011 r.



Źródło: 1kw. 2011: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna); 2011 – szacunki własne Agory.

Wyniki finansowe Grupy Agora

<i>mIn PLN</i>	1kw. 2011	1kw. 2010	zmiana r/r	
Przychody, w tym:	295,8	248,1	19,2%	Wzrost przychodów spowodowany konsolidacją w wynikach Grupy przychodów grupy Helios.
- reklama	157,8	159,3	(0,9%)	Spadek wynikający głównie z niższych przychodów reklamowych Segmentu Prasa Codzienna.
- sprzedaż wydawnictw	51,1	53,3	(4,1%)	
- sprzedaż biletów do kin	41,4	-	-	Spadek spowodowany głównie niższymi przychodami ze sprzedaży egz. w segmentach Prasa Codzienna i Czasopisma.
- pozostała sprzedaż	45,5	35,5	28,2%	
Koszty operacyjne, w tym:	285,6	231,4	23,4%	Wzrost spowodowany głównie uwzględnieniem przychodów ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios.
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	61,9	45,2	36,9%	Wzrost spowodowany głównie uwzględnieniem w tej pozycji kosztów operacyjnych grupy Helios.
- wynagrodzenia i świadczenia ¹	77,3	68,6	12,7%	
- niegotówkowe koszty planów motywacyjnych	4,5	3,1	45,2%	Wzrost spowodowany głównie: uwzględnieniem w tej pozycji kosztów zakupu produktów do barów sieci kin Helios, materiałów i energii grupy Helios, wzrostem kosztów materiałów produkcyjnych i wyższymi kosztami realizowanych w 1kw. 2011 seryjnych projektów wydawniczych w ramach Projektów Specjalnych.
- reprezentacja i reklama	26,1	25,9	0,8%	
- amortyzacja	22,0	19,8	11,1%	
EBIT	10,2	16,7	(38,9%)	
marża EBIT	3,4%	6,7%	(3,3 pkt%)	Wzrost związany z większą liczbą etatów w wyniku nabycia grupy Helios, oraz toczącymi się w Grupie projektami rozwojowymi.
EBITDA operacyjna¹	36,7	39,5	(7,1%)	
marża EBITDA operacyjna ¹	12,4%	15,9%	(3,5 pkt%)	
Zysk netto	6,1	21,7	(71,9%)	

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11;
¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Wyniki segmentów: Prasa codzienna

(Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku)

Wyniki finansowe¹

<i>mln PLN</i>	1kw. 2011	1kw. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	144,4	156,3	(7,6%)
- reklama GW	61,9	73,2	(15,4%)
- sprzedaż egz. GW	33,2	37,3	(11,0%)
Koszty operacyjne, w tym:	122,2	117,2	4,3%
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	50,4	47,4	6,3%
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	33,1	31,7	4,4%
- reprezentacja i reklama	17,0	16,5	3,0%
EBIT²	22,2	39,1	(43,2%)
marża EBIT ²	15,4%	25,0%	(9,6 pkt%)
EBITDA operacyjna³	30,3	47,2	(35,8%)
marża EBITDA operacyjna ³	21,0%	30,2%	(9,2 pkt%)

Spadek przychodów spowodowany głównie ograniczeniem wydatków reklamowych branż: motoryzacja, telekomunikacja, komunikaty i praca.

Spadek przychodów spowodowany mniejszą liczbą i efektywnością wydań dwucenowych oraz ogólnym trendem spadku sprzedaży egz. prasy.

Wzrost kosztów spowodowany głównie wydaniem większej liczby wydawnictw seryjnych w ramach Projektów Specjalnych.

Wpływ m.in. projektów rozwojowych realizowanych w segmencie.

Wzrost spowodowany wyższymi kosztami promocji Projektów Specjalnych.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, ogłoszenia wymiarowe, 1kw.11;

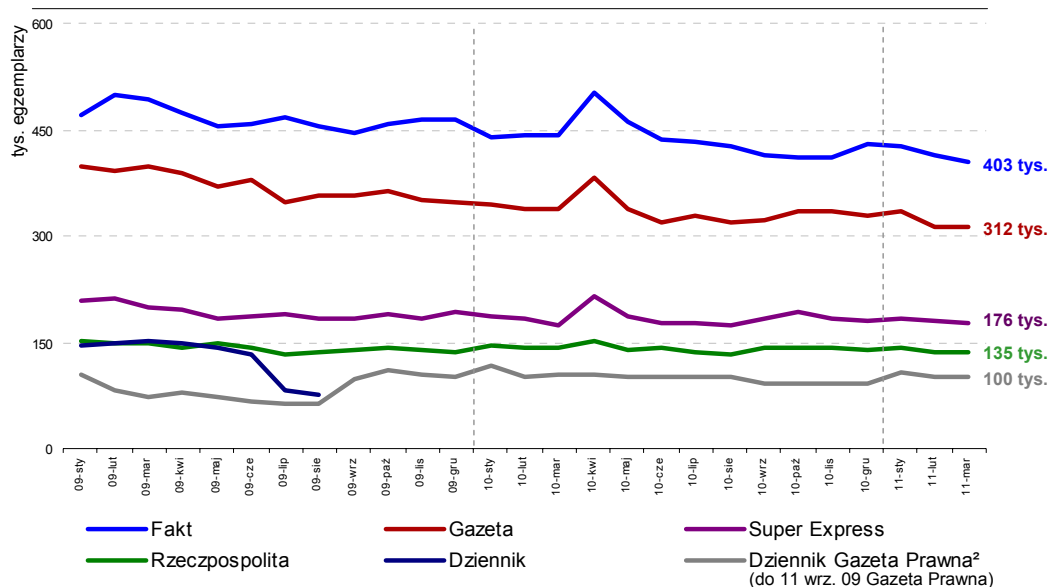
¹ ujęte: Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku;

² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

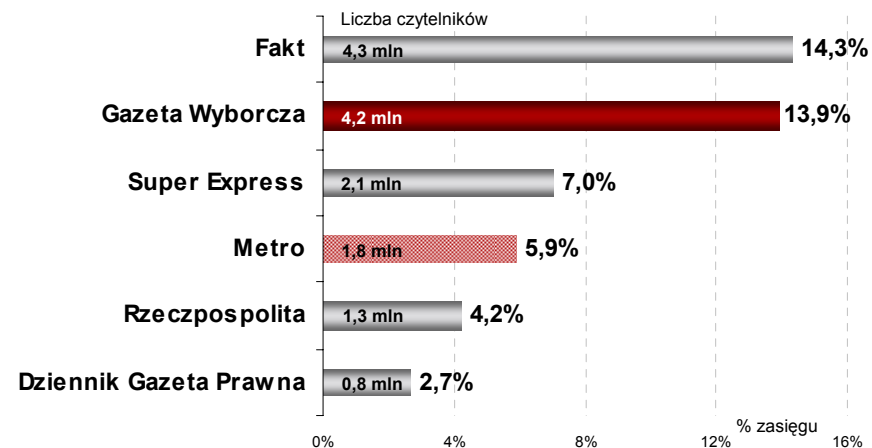
³ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

Pozycja *Gazety* na rynku dzienników

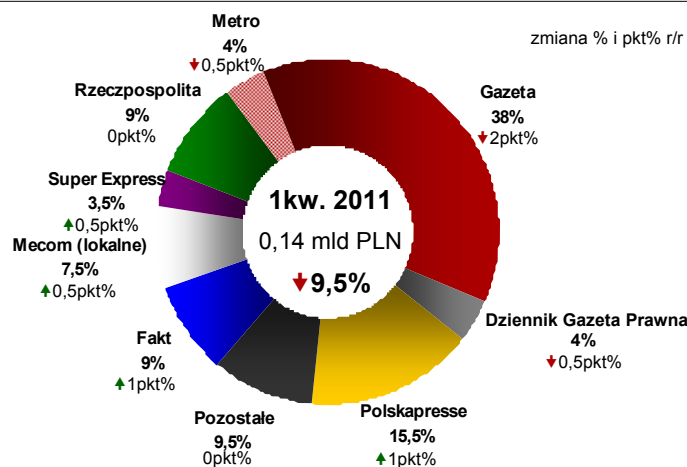
Sprzedaż egzemplarzy¹



Tygodniowy zasięg czytelniczy w 1kw. 2011 r.¹



Struktura wydatków na reklamę w dziennikach¹

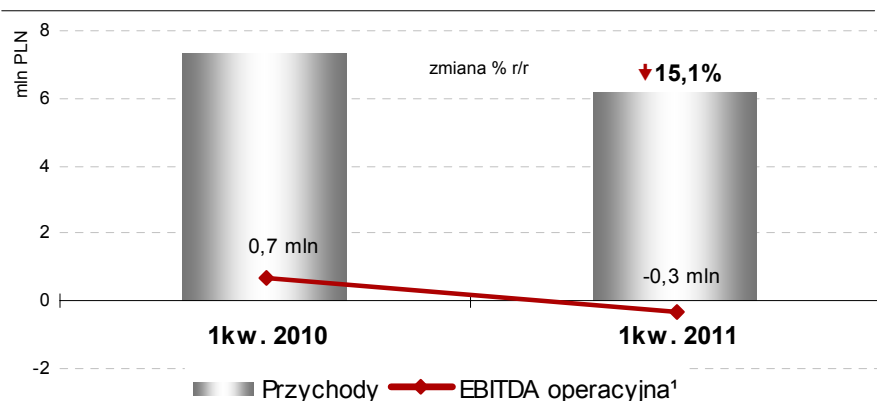


Źródło: sprzedaż egzemplarzy: ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, sty09-mar11, porównanie; finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11; czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, sty-mar11, N=12 196, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), opracowanie Agora S.A.; wydatki na reklamę: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;
¹ porównanie głównych dzienników;
² tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia *Dziennika* i *Gazety Prawnej*. Wcześniejsze dane obejmują sprzedaż *Gazety Prawnej*. Sprzedaż nowego tytułu w okresie 14-30 wrz '09 wyniosła 126 tys. egz.

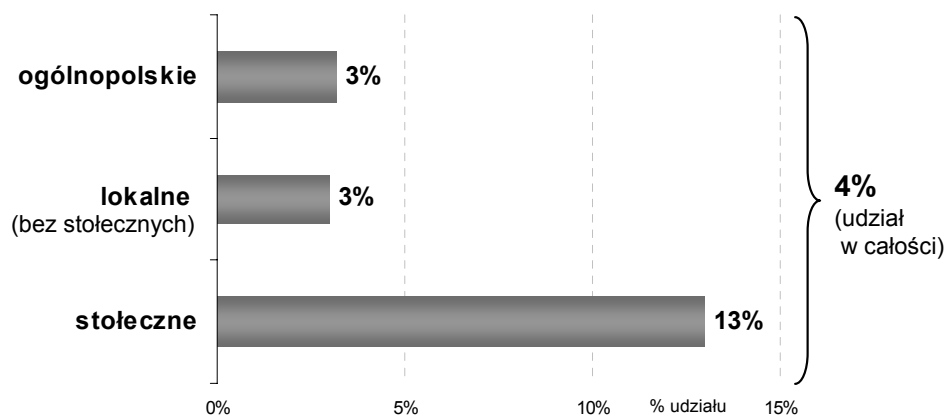
Metro i Projekty Specjalne

Metro

Wyniki finansowe

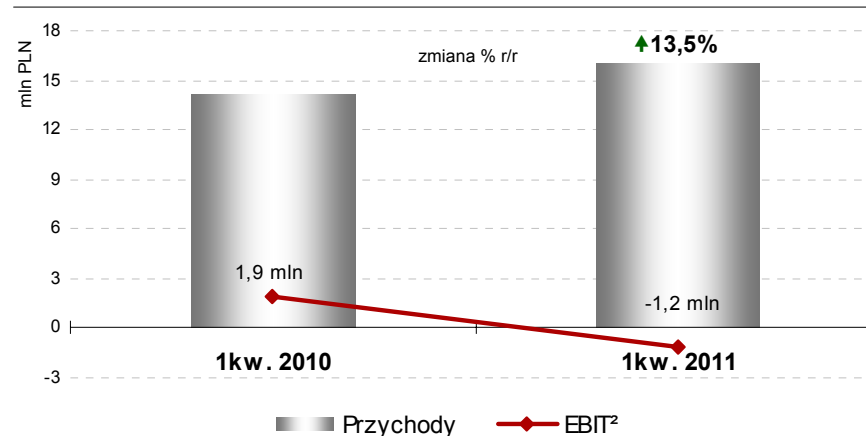


Udział Metro w wydatkach na reklamę w dziennikach



Projekty Specjalne

Wyniki finansowe



Statystyki

	1kw. 2011	1kw. 2010
Projekty seryjne	8	6
Wydawnictwa jednorazowe	5	9
Razem:	13	15
Wolumen sprzedanych kolekcji (mln szt) ³	0,6	0,7

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;

¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

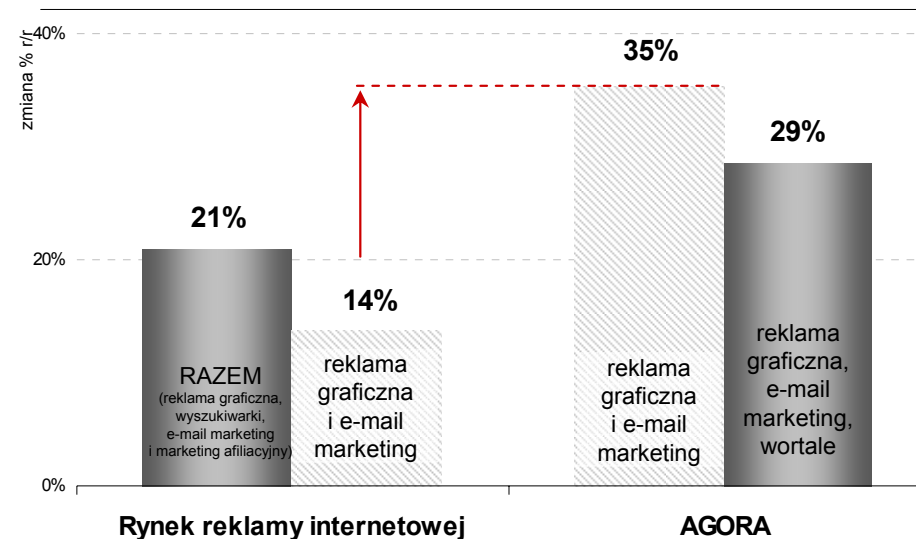
³ książki i książki z dołączonymi płytami DVD i CD.

Dynamiczny wzrost przychodów segmentu Internet

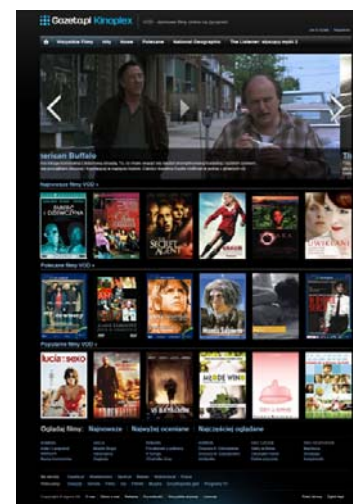
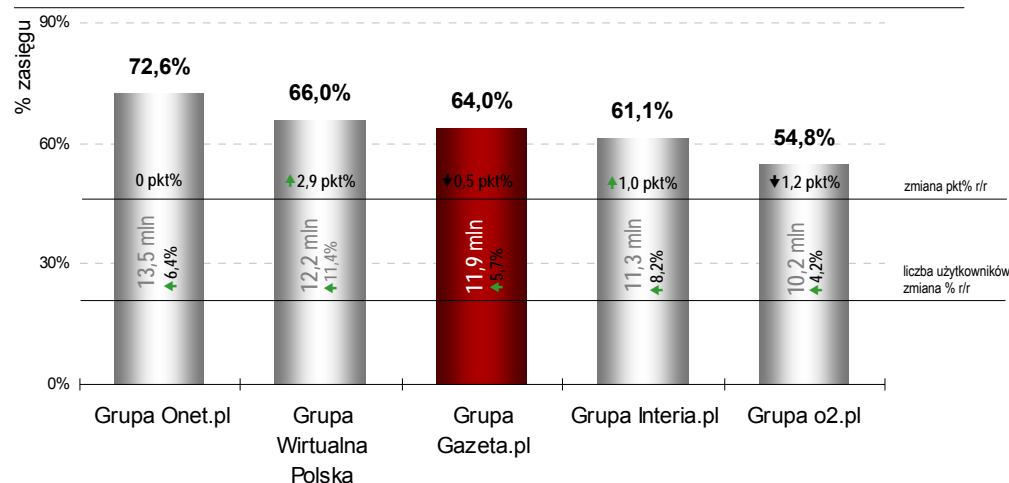
Wyniki finansowe¹

mIn PLN	1kw. 2011	1kw. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	25,9	21,2	22,2%
- reklama internetowa	18,0	13,3	35,3%
- w tym Trader.com (Polska)	1,4	0,7	100,0%
- ogłoszenia w wortalach	6,3	5,6	12,5%
- w tym Trader.com (Polska)	2,9	2,6	11,5%
Koszty operacyjne, w tym:	24,5	21,3	15,0%
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	11,6	10,6	9,4%
- reprezentacja i reklama	3,5	3,5	0,0%
EBIT²	1,4	(0,1)	-
marża EBIT ²	5,4%	(0,5%)	5,9 pkt%
EBITDA operacyjna³	3,3	1,8	83,3%
marża EBITDA operacyjna ³	12,7%	8,5%	4,2 pkt%

Dynamika wydatków na reklamę w internecie w 1kw. 2011 r.



Zasięg serwisów wybranych wydawców internetowych (luty '11)



Nowy serwis VOD
Kinoplex.Gazeta.pl

¹ Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11, rynek reklamy internetowej: Starlink (reklama graficzna (display), w wyszukiwarkach, e-mail marketing i marketing afiliacyjny); statystyki internetu: Megapanel PBI/Gemius, zasięg, liczba użytkowników (real users), luty 2010, luty 2011;

² Pion Internet, Agora Ukraina, AdTaily, Trader.com (Polska) włącznie z wpływami z wydawnictw;

³ nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

³ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

Segment Reklamy Zewnętrznej poprawia wyniki operacyjne

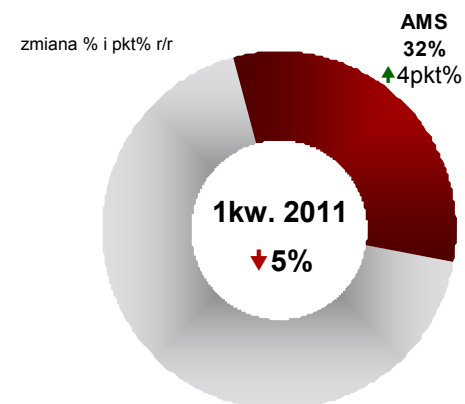
Wyniki finansowe

<i>mIn PLN</i>	1kw. 2011	1kw. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	35,8	35,0	2,3%
- reklama	35,0	34,5	1,4%
Koszty operacyjne, w tym:	37,8	40,0	(5,5%)
- realizacja kampanii	5,5	6,0	(8,3%)
- utrzymanie systemu	18,6	18,7	(0,5%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	4,8	4,6	4,3%
- amortyzacja	4,6	5,6	(17,9%)
- reprezentacja i reklama	1,3	1,0	30,0%
EBIT	(2,0)	(5,0)	60,0%
marża EBIT	(5,6%)	(14,3%)	8,7 pkt%
EBITDA operacyjna¹	3,0	0,8	275,0%
marża EBITDA operacyjna ¹	8,4%	2,3%	6,1 pkt%

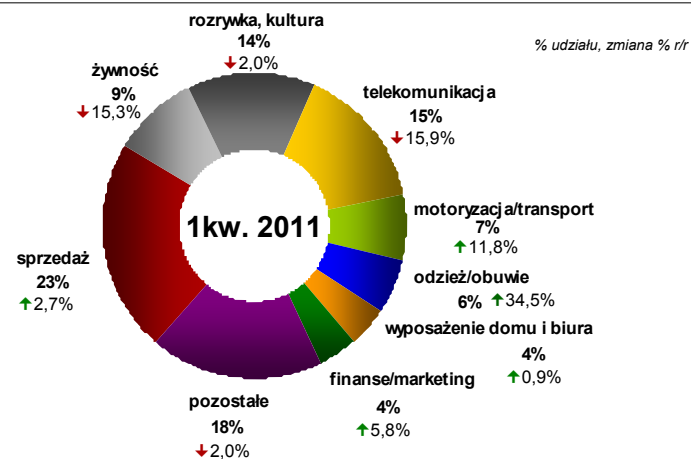
Wzrost przychodów reklamowych przy rynkowym ograniczeniu wydatków reklamowych o ponad 5%

Wynik obniżenia kosztów utrzymania systemu, mniejszej ilości usług poligraficznych dla klientów zewnętrznych oraz ograniczenia realizacji niestandardowych kampanii reklamowych.

Udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną²



Struktura wydatków na reklamę zewnętrzną wg branż



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11; wydatki na reklamę zewnętrzną: IGRZ.

¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych;

² z wyłączeniem przychodów z promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.

Stabilna pozycja czasopism

Wyniki finansowe

mln PLN	1kw. 2011	1kw. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	17,8	20,5	(13,2%)
- sprzedaż egz.	8,0	9,8	(18,4%)
- reklama	9,7	10,6	(8,5%)
Koszty operacyjne, w tym:	14,5	16,9	(14,2%)
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	6,2	6,6	(6,1%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	4,2	4,1	2,4%
- reprezentacja i reklama	2,8	4,6	(39,1%)
EBIT¹	3,3	3,6	(8,3%)
marża EBIT ¹	18,5%	17,6%	0,9 pkt%
EBITDA operacyjna²	3,6	3,8	(5,3%)
marża EBITDA operacyjna ²	20,2%	18,5%	1,7 pkt%

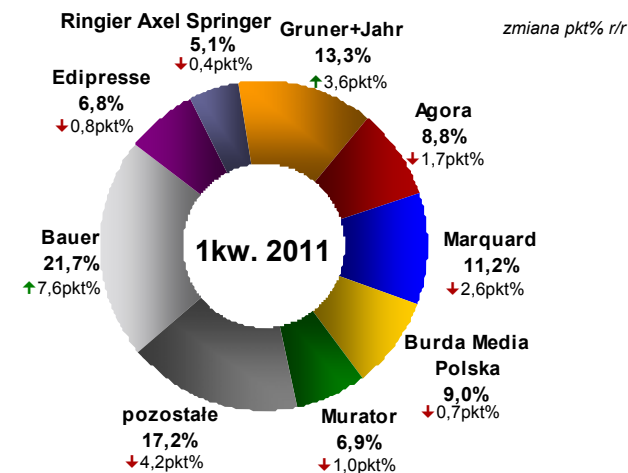
Spadek spowodowany niższym o 8,1% wolumenem sprzedanych egz.

Wynik ograniczenia wydatków reklamodawców branż budownictwo, wyposażenie wnętrz, motocykle i skutery.

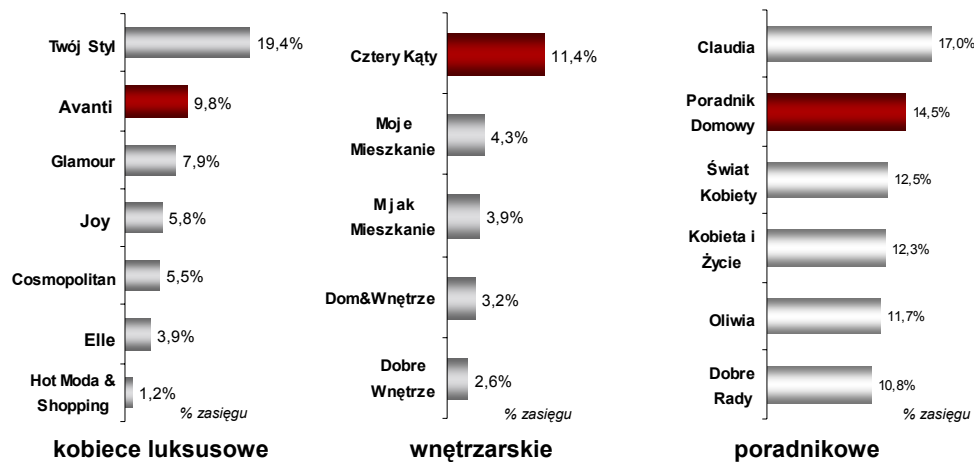
Niższy koszt zużycia papieru (ceny i kurs EUR), zmniejszenie wolumenu produkcji, zmiana papieru i formatu wybranych czasopism.

Ograniczenie liczby i intensywności kampanii reklamowych.

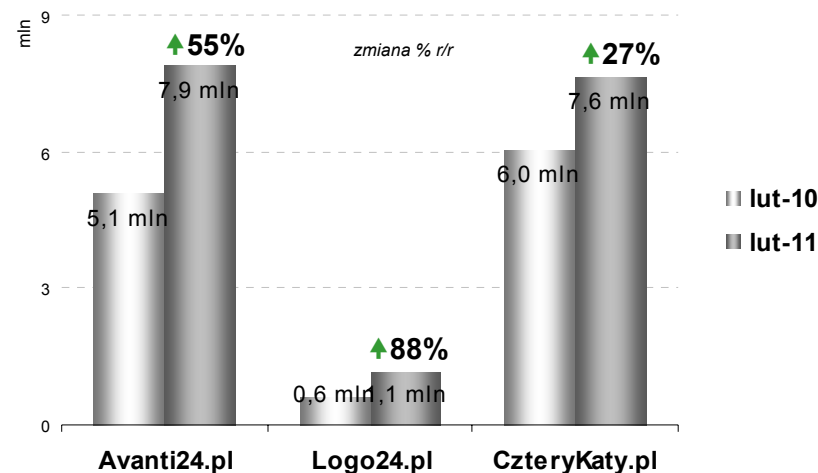
Struktura wydatków na reklamę w miesięcznikach



Stabilna pozycja czytelnicza w wybranych segmentach (kobiety, 1kw.11)



Wzrost odsłon w serwisach internetowych wybranych tytułów (luty 2011)



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11; rynek reklamy miesięczników: monitoring Kantar Media reklama komercyjna brandowa, dane cennikowe, pominięto tytuły specjalistyczne, uwzględniono 124 tytuły w 2010 r. i 126 tytułów w 2011 r.; czytelnicтво w segmentach: Polskie Badania Czytelnicztwa, realizacja SMG/KRC MillwardBrown, sty-mar 2011, TG: kobiety, CCS, N=6 251, opracowanie Agora S.A.; statystyki internetowe: Megapanel PBI/Gemius, odsłony, luty 2010, luty 2011;

¹ nie zawiera alokacji ogólnych kosztów około zarządowych Agory S.A.;

² nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

Wyniki finansowe segmentu Radio

Wyniki finansowe¹

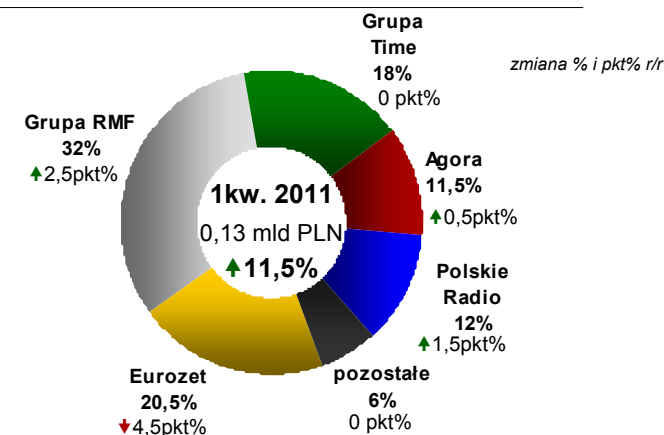
mIn PLN	1kw. 2011	1kw. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	18,0	16,0	12,5%
- reklama	17,7	15,8	12,0%
Koszty operacyjne, w tym:	18,6	15,0	24,0%
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	6,4	6,2	3,2%
- reprezentacja i reklama	3,1	1,8	72,2%
EBIT	(0,6)	1,0	-
marża EBIT	(3,3%)	6,3%	(9,6 pkt%)
EBITDA operacyjna²	0,2	1,9	(89,5%)
marża EBITDA operacyjna ²	1,1%	11,9%	(10,8 pkt%)

Wzrost przychodów z pośrednictwa sprzedaży i transakcji barterowych.

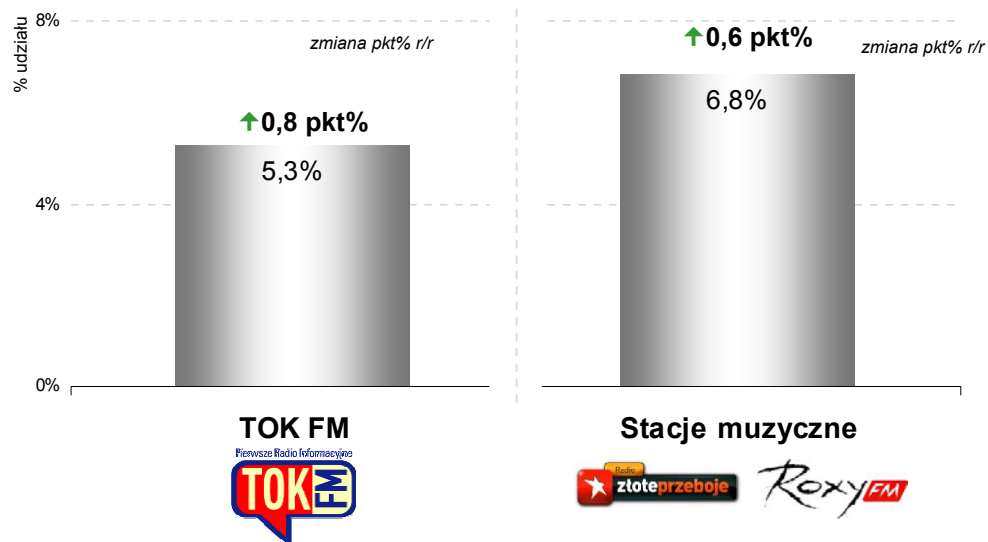
Wpływ m.in. wyższych kosztów zakupu czasu antenowego w stacjach obcych oraz transakcji barterowych.

Realizacja dużych kampanii reklamowych Złotych Przebojów.

Struktura wydatków na reklamę radiową



Wzrost udziału w czasie słuchania w miastach nadawania (1kw.11)



Poszerzanie kanałów dystrybucji treści

Tuba.FM w telefonach z systemem Android



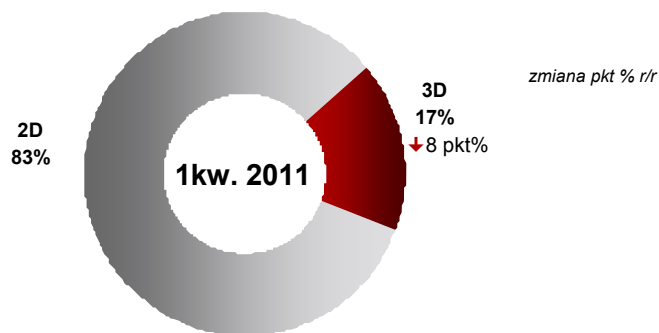
¹ Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11; rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie monitoringu Kantar Media, wpływy reklamowe Agory uwzględniają TOK FM, nie uwzględniają działalności brokerskiej, z włączeniem przychodów promocji innych działalności Grupy Agora w stacjach Grupy Radiowej Agory, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji; udział w czasie słuchania: Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, miasta nadawania, 15+, TOK FM – sty-mar 2010: N=7 747, sty-mar 2011: N= 7 764; Stacje muzyczne – sty-mar 2010: N=21 068, sty-mar 2011: N=21 053; ² radiostacje lokalne (z TOK FM); ² nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Segment Kino w Grupie Agora

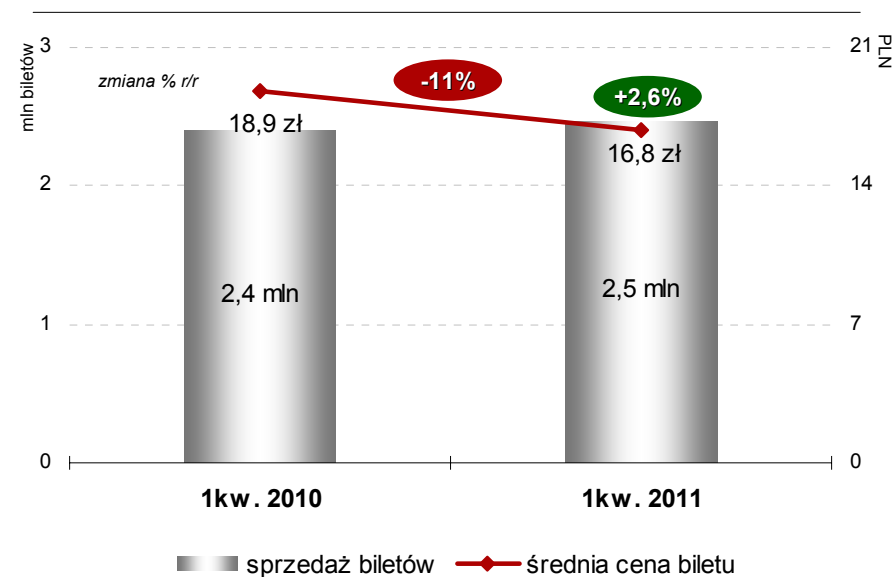
Wyniki finansowe

<i>mln PLN</i>	1kw. 2011
Przychody, w tym:	55,3
- sprzedaż biletów	41,4
- sprzedaż barowa	11,5
- reklama	2,1
Koszty operacyjne, w tym:	47,3
- usługi obce	27,5
- materiały, energia i wartość sprzedanych towarów i materiałów	6,5
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	6,1
- amortyzacja	4,3
EBIT	8,0
marża EBIT	14,5%
EBITDA operacyjna¹	12,3
marża EBITDA operacyjna ¹	22,2%

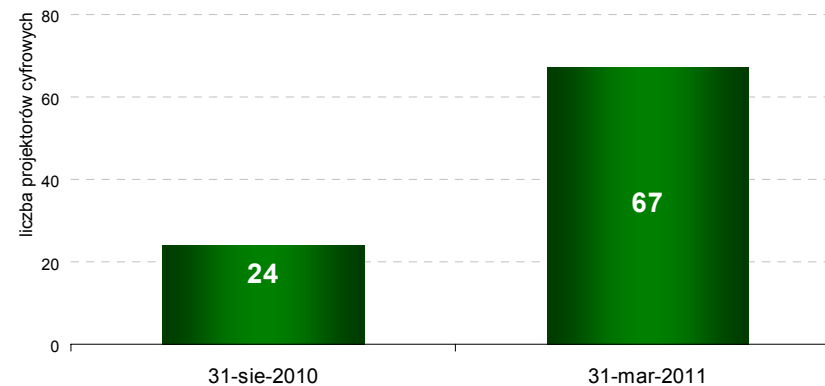
Udział biletów na filmy 3D w kinach sieci Helios



Sprzedaż biletów do kina i średnia cena biletu w kinach Helios



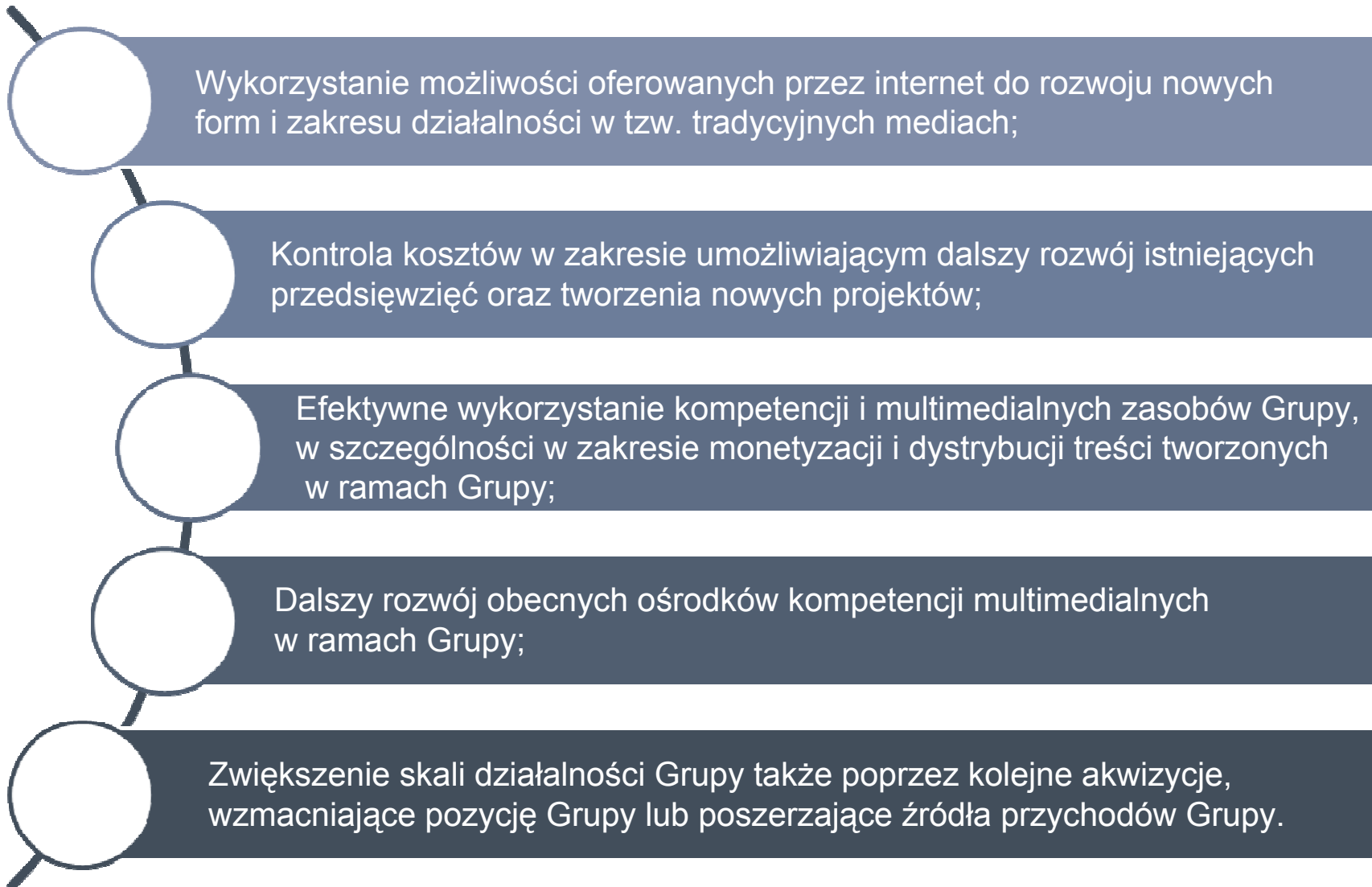
Przyspieszony proces cyfryzacji istniejących kin



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.11;

¹ w przypadku grupy Helios wskaźniki EBITDA i EBITDA operacyjna są tożsame, ponieważ w omawianym okresie nie wystąpiły niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanych w instrumentach finansowych.

Cele Grupy w 2011 r.



Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, a także oferty handlowej Spółki i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiegokolwiek papiery wartościowe Spółki.