

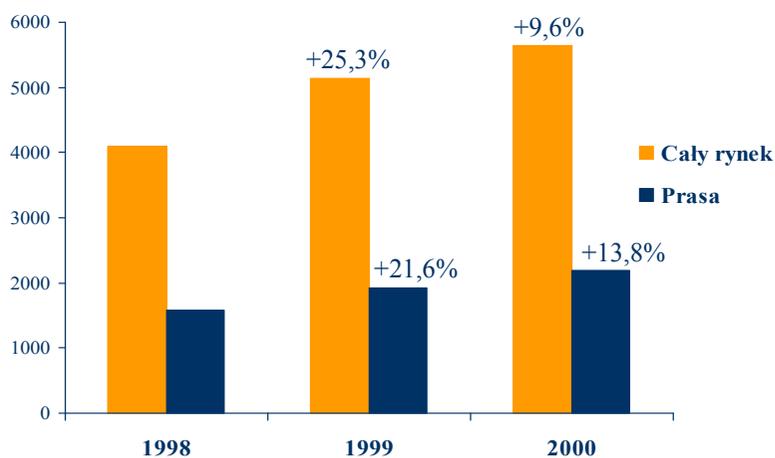
AGORA_{SA}

*Prezentacja na
Roadshow*

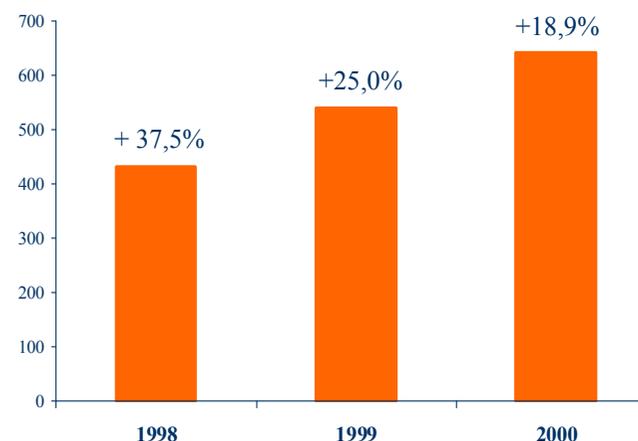
Wrzesień 2001

Wyniki historyczne (1998/2000)

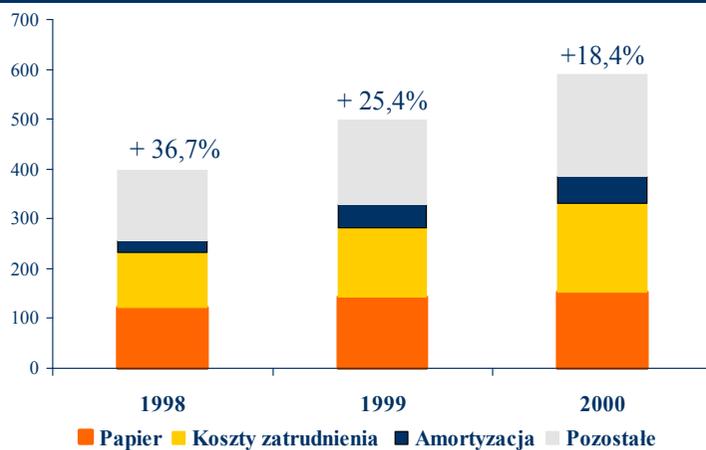
Rynek reklamowy (mln PLN)



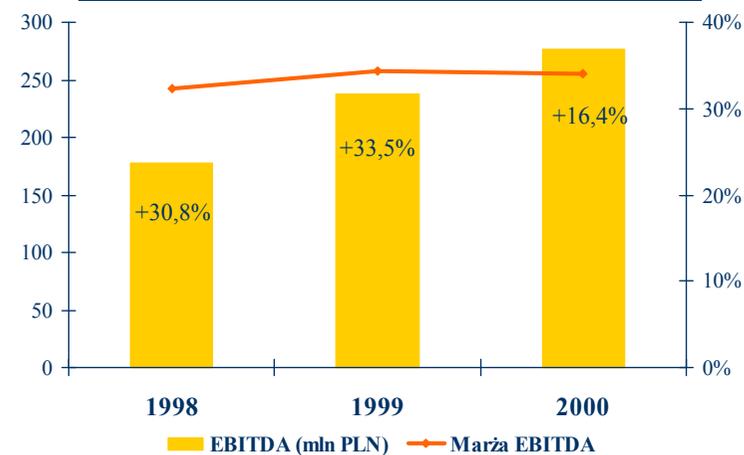
Przychody z reklamy (mln PLN)



Koszty operacyjne (mln PLN)



EBITDA i marża EBITDA

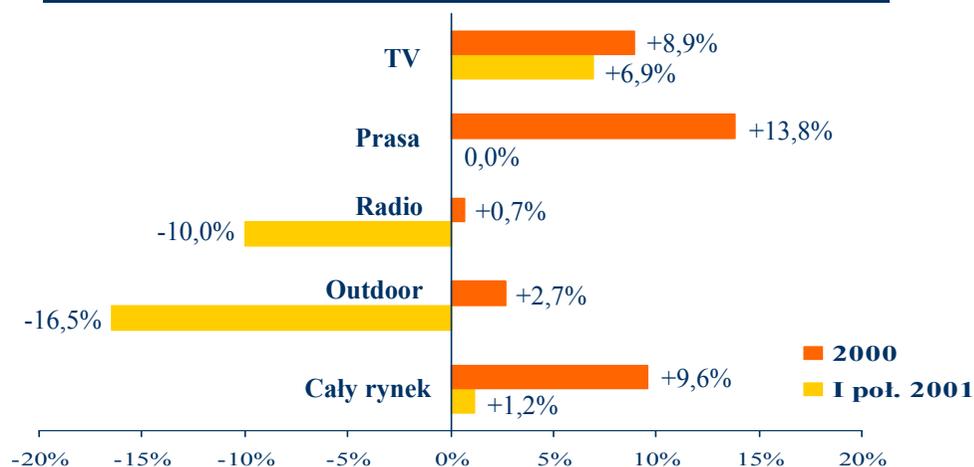


Wyniki Agory w I poł. 2001

<i>(dane finansowe w mln PLN)</i>	I poł. 2001	zmiana %
Dane finansowe		
Przychody	406,5	-0,1%
<i>Reklama</i>	315,2	-2,1%
<i>Nakład</i>	83,2	+5,2%
Koszty operacyjne przed amortyzacją	(275,2)	+4,8%
<i>Amortyzacja</i>	43,3	+72,7%
Wynik operacyjny	88,1	-26,0%
Wynik brutto	179,8	+36,7%
Wynik netto	157,7	+64,2%
EBITDA	131,1	-10,5%
Marża EBITDA	32,2%	-3,7pkt.%
Środki pieniężne i papiery wartościowe do obrotu na koniec okresu	238,9	+3,1%
Statystyki		
Średnia dzienna sprzedaż egzemplarzy	453.684	-2,9%
Liczba stron ogłoszeniowych	50.362	-14,4%
Średni przychód na stronę ogłoszeniową	6.035	+15,0%

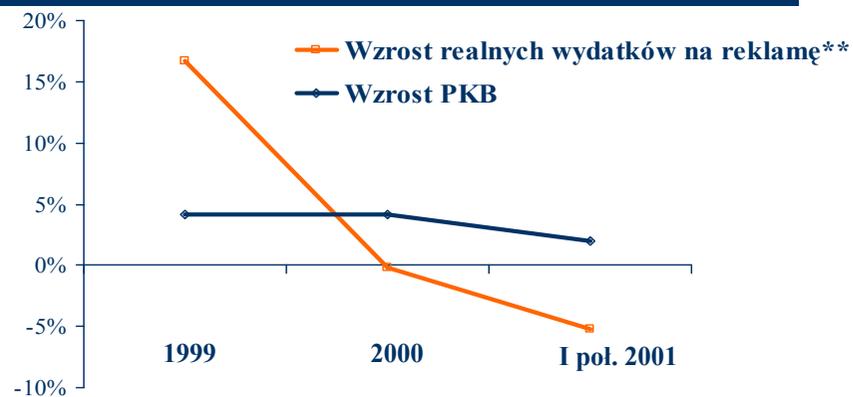
Rynek reklamowy w I poł. 2001

Dynamika wydatków na reklamę*



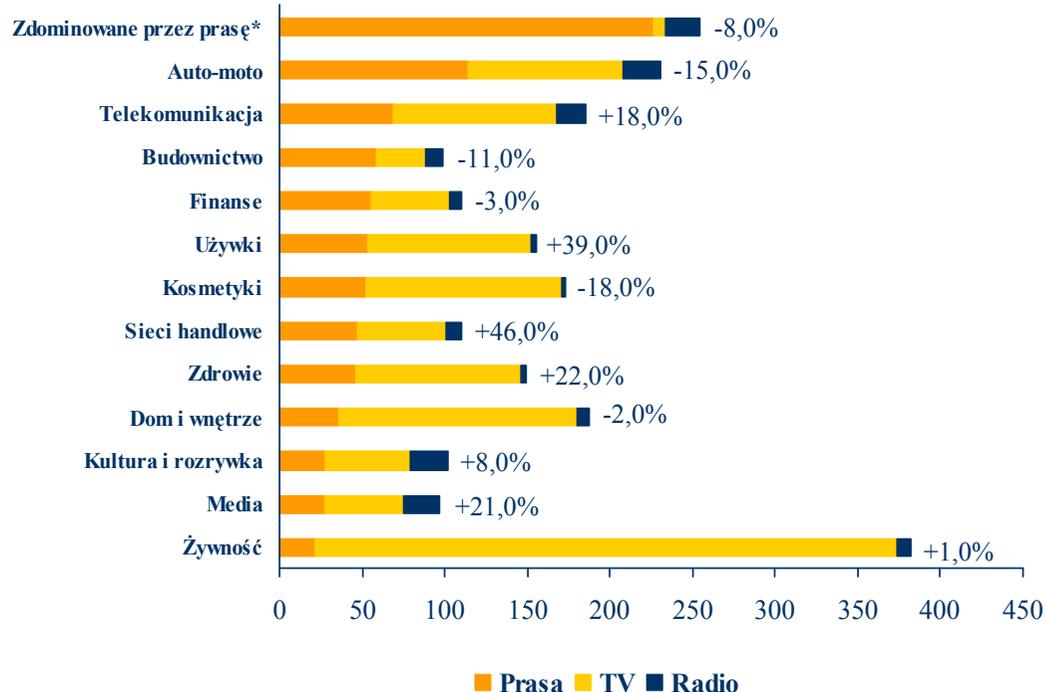
* Dane szacunkowe - uwzględniają średnie rabaty, nie uwzględniają inflacji

Wydatki na reklamę a PKB



** Dane szacunkowe - uwzględniają średnie rabaty oraz inflację

Rynek reklamowy w I poł. 2001 - 3 media

Branże reklamowe w I poł. 2001 (mln PLN)

Zmiana udziału (pkt.%)

Branża	Prasa	TV
Zdominowane przez prasę*	+5,6	-7,0
Auto-moto	-3,9	+6,5
Telekomunikacja	-4,1	+7,2
Budownictwo	-3,4	+0,9
Finanse	+1,4	-0,4
Używki	+4,6	-3,0
Kosmetyki	+7,4	-7,4
Sieci handlowe	-16,9	+26,9
Zdrowie	+1,0	+2,5
Dom i wnętrze	-1,3	+0,9
Kultura i rozrywka	+2,8	-2,9
Media	-5,6	+4,1
Żywność	+0,3	+0,5
Pozostałe	-12,9	+29,6
Razem wzrost/spadek	-1,4	+2,6

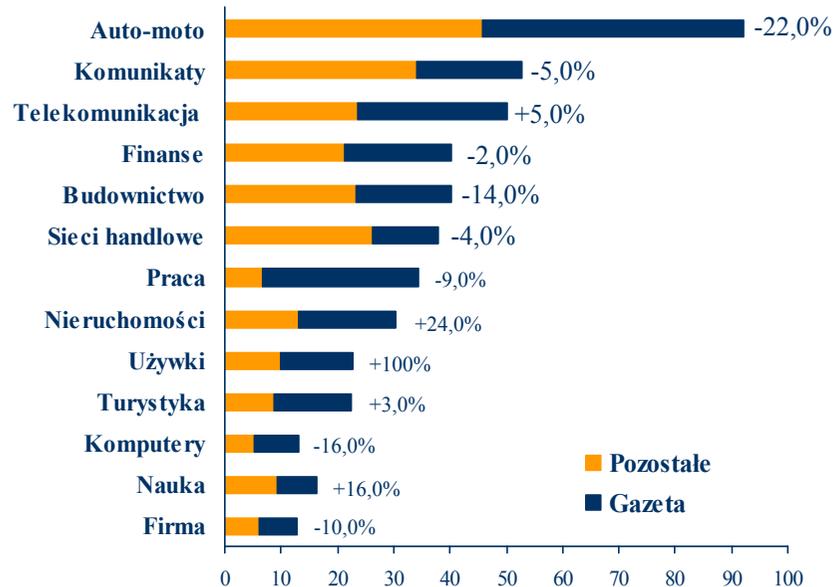
* komunikaty, praca, turystyka, nieruchomości, komputery, nauka, firma, usługi dla ludności

Rynek prasy w I poł. 2001

Wydatki na reklamę w prasie

	Wydatki na reklamę (w mln PLN)	zmiana %
Dzienniki ogólnopolskie	246	-4,5%
Dzienniki lokalne	321	-1,0%
Magazyny	300	+4,0%
Razem prasa masowa	867	-0,4%

Branże reklamowe w prasie codziennej (mln PLN)



Wyniki Gazety w I poł. 2001 – reklama

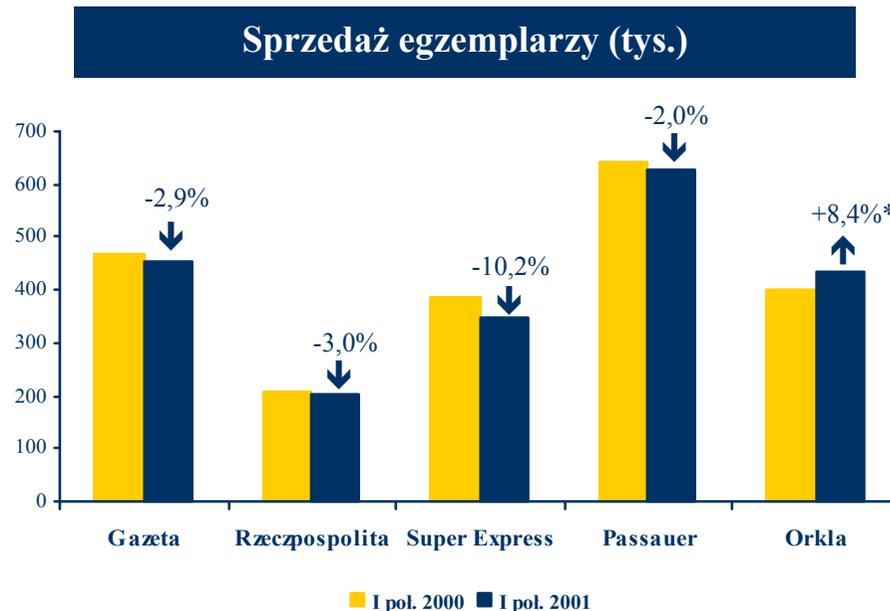
Gazeta a rynek

	Dynamika przychodów			Szacowany udział Gazety	Szacowana zmiana udziału Gazety
	Rynek	Gazeta szacunki	Gazeta realne		
Ogólnopolskie	-4,5%	-1,2%	-1,5%	65,4%	+2,2 pkt. %
Stołeczne	-1,3%	-3,2%	-0,9%	81,9%	-1,6 pkt. %
Lokalne	-0,9%	-4,1%	-2,5%	24,0%	-0,8 pkt. %
Razem	-2,6%	-2,2%	-1,6%	48,2%	+0,2 pkt. %

Gazeta na tle 10 głównych branż reklamowych w prasie codziennej

	Dynamika przychodów		Zmiana udziału Gazety
	Gazeta	Rynek	
Auto-moto	-19,0%	-22,0%	+1,4pkt. %
Komunikaty	-8,0%	-5,0%	-1,0pkt. %
Telekomunikacja	+7,0%	+5,0%	+1,0pkt. %
Finanse	+1,0%	-2,0%	+1,6pkt. %
Budownictwo	-19,0%	-14,0%	-2,5pkt. %
Sieci handlowe	+9,0%	-4,0%	+3,8pkt. %
Praca	-9,0%	-9,0%	-0,4pkt. %
Nieruchomości	+32,0%	+24,0%	+3,2pkt. %
Używki	+99,0%	+100,0%	-0,2pkt. %
Turystyka	+1,0%	+3,0%	-1,2pkt. %
Razem	-2,8%	-4,6%	+0,9pkt. %

Wyniki Gazety w I poł. 2001 – nakład



* 4% spadek wyłączając trzy nowe tytuły zakupione w okresie wrzesień-grudzień 2000

Źródło: ZKDP

	I poł. 2000	I poł. 2001	zmiana %
Średnia dzienna sprzedaż	467K	454K	-2,9%
Średnia cena egzemplarza (PLN)	1,63	1,94	+18,8%
Przychody (w mln PLN)	78,2	82,4	+5,3%**

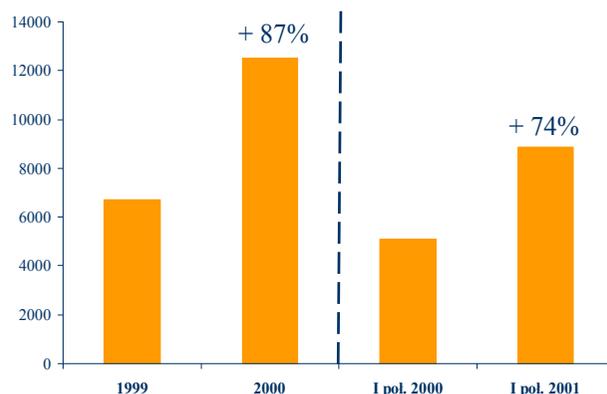
** Netto, z VAT-em wzrost o ok.12,7%

- Spadek średniej sprzedaży Gazety zatrzymany latem (powódź, wybory, promocja nakładu)
- Gazeta Telewizyjna i dodatki sportowe podnoszą sprzedaż w poniedziałek o 1,2% i w piątek o 2,0%

Jak walczymy o przychody

Wysokie obcasy*

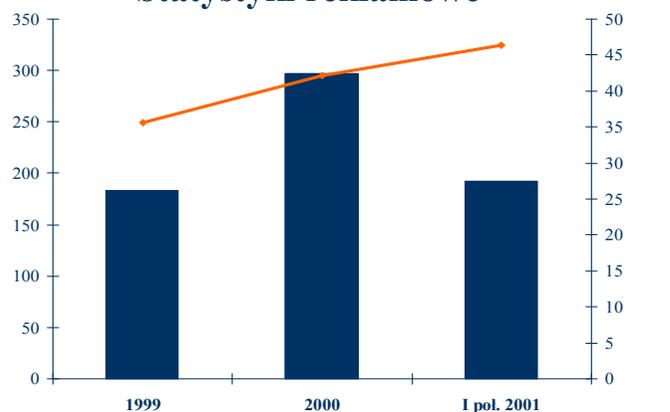
Przychody z reklam (tys. PLN)



Przykłady:

- konsekwentna polityka cenowa
- stabilna polityka rabatowa
- docieranie do nowych branż reklamowych
- wprowadzanie niszowych dodatków (np. wkładki dzielnicowe)
- oferty szyte na miarę
- sprzedaż pakietów
- poprawa jakości produktów

Statystyki reklamowe



■ Liczba stron ogłoszeniowych — Przychody ze strony ogłoszeniowej (w tys. PLN)

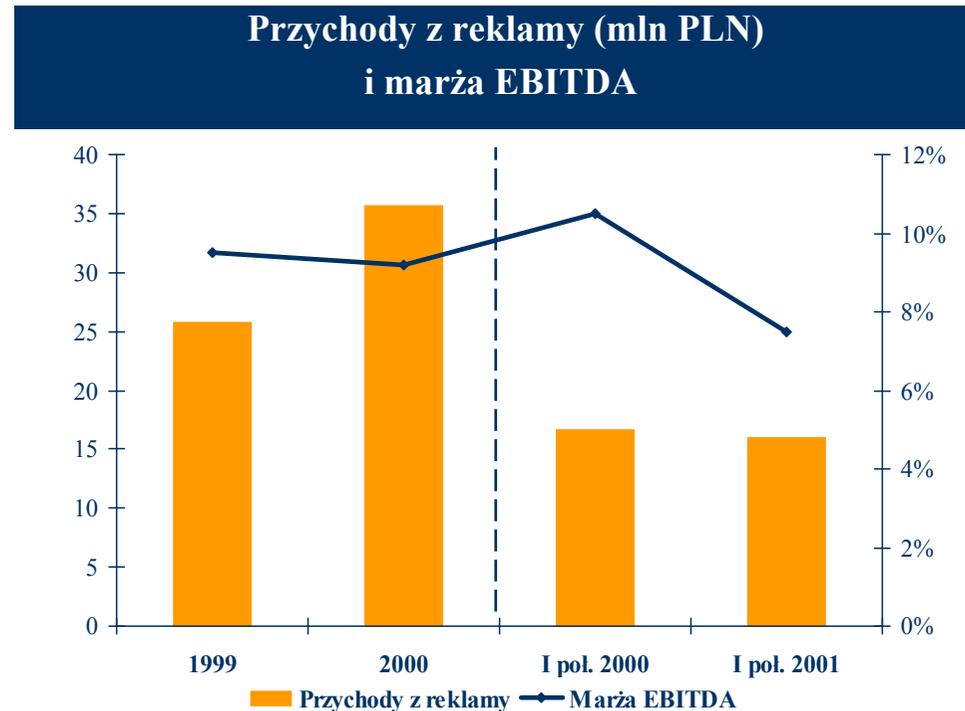
* Pierwsze wydanie w kwietniu 1999

Co dalej

- Większość prognoz nie przewiduje poprawy na rynku reklamy w II poł. 2001 i całym 2002
- Kontynuujemy politykę ograniczania kosztów, ale inwestujemy w przedsięwzięcia strategiczne
- Dzięki słabemu euro w I poł. 2001 koszty papieru nie wzrosły, przyszłość zależy od czynników lokalnych i globalnych

Grupa radiostacji lokalnych

- Radio bardziej dotknięte niż prasa; wyniki radiostacji lokalnych gorsze niż ogólnopolskich
- Przychody radiostacji lokalnych Agory spadły o 3,3%, cały rynek o 14%
- Koncentrujemy się na przychodach i utrzymaniu udziału w rynku, wprowadziliśmy programy ograniczania kosztów
- Kontynuujemy budowanie skali przedsięwzięcia, poszukujemy szans rozwoju w Europie Środkowej i Wschodniej



Strategia rozwoju

- **W Polsce**

- Projekt magazynów niszowych:
 - rozwój City Magazine w kolejnych 7 miastach
 - wkrótce zamknięcie kilku innych transakcji (miesięcznik rozrywkowy, kilka miesięczników specjalistycznych, magazyn auto-moto)
- Inne przedsięwzięcia wydawnicze lub związane z rynkiem wydawniczym w toku; wśród nich parę znaczących
- Niejasna przyszłość inwestycji na rynku wydawnictw edukacyjnych
- Powraca szansa inwestycji w reklamę zewnętrzną – udział w przetargu po analizie memorandum informacyjnego
- Kontynuacja ekspansji na rynku radiostacji lokalnych; mniej transakcji internetowych
- TV dalej w sferze zainteresowań

Strategia rozwoju (cd.)

- **W Europie Środkowej i Wschodniej**
 - Intensywne poszukiwania możliwości
 - Priorytety to działalność wydawnicza (gazety, magazyny) i radio
- **Okolo 30 projektów w trakcie: wiele małych, kilkanaście średnich i kilka dużych**
- **Środki**
 - Restrukturyzacja działu – mniej osób, ale bardziej doświadczonych
 - Współpraca z wieloma bankami krajowymi i zagranicznymi; kilka umów na konkretne transakcje
 - Środki na rozwój (1,5 mld PLN) bez zmian

Sprawy korporacyjne

- **Zmiany w planach motywacyjnych**
 - Westing 5-letni zamiast 10-letniego z powodu zmian w ksh
 - Okres dystrybucji akcji rozszerzony z 3 do 8-9 lat
 - Liczba akcji dopuszczana co roku do obrotu giełdowego bez zmian
- **Zasady Insider Trading**
 - Dobrowolna umowa członków zarządu wprowadza zakaz:
 - obrotu akcjami w okresie black-out
 - obrotu akcjami z wykorzystaniem informacji wewnętrznej
 - składania przeciwstawnych zleceń o charakterze spekulacyjnym
 - doradzania przy transakcjach giełdowychoraz ustala znaczne kary finansowe za złamanie powyższych zasad
 - Ogólna instrukcja (nieegzekwowalna) dla pozostałych pracowników - akcjonariuszy Spółki

Podsumowanie

- Zapaść na rynku reklamy negatywnie wpływa na przychody, ale dynamika Agory wciąż lepsza niż rynek, a jej udział w rynku utrzymany
- Dostosowujemy wydatki do sytuacji rynkowej, jednak nie kosztem utraty pozycji na rynku i dalszego rozwoju