

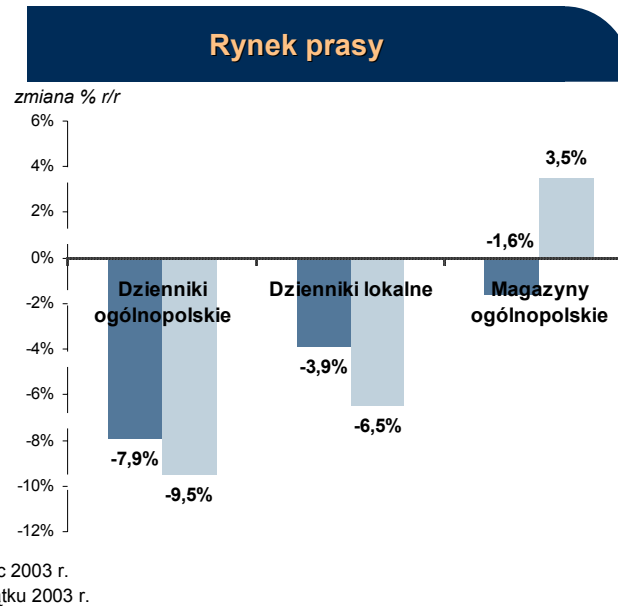
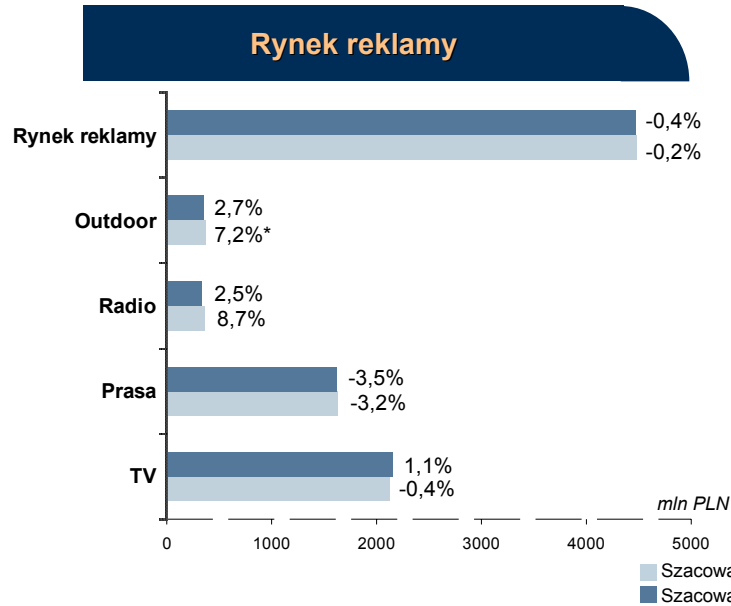
AGORA_{SA}

Prezentacja dla inwestorów

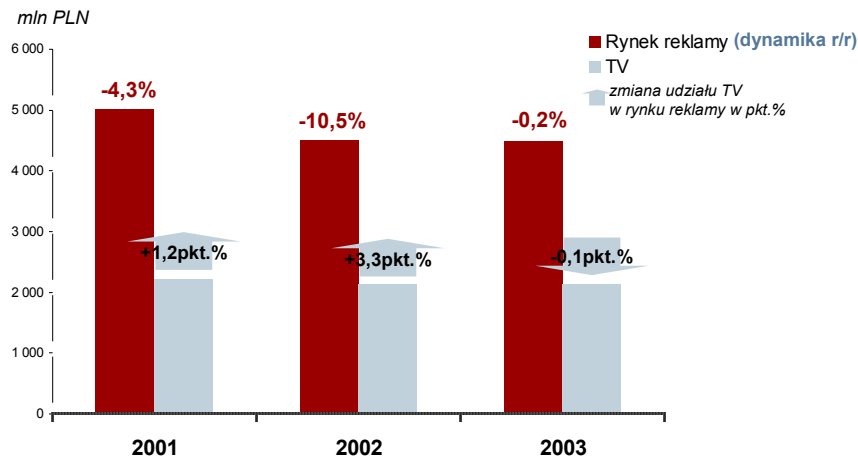
Luty 2004

Rynek reklamy w 2003 r.

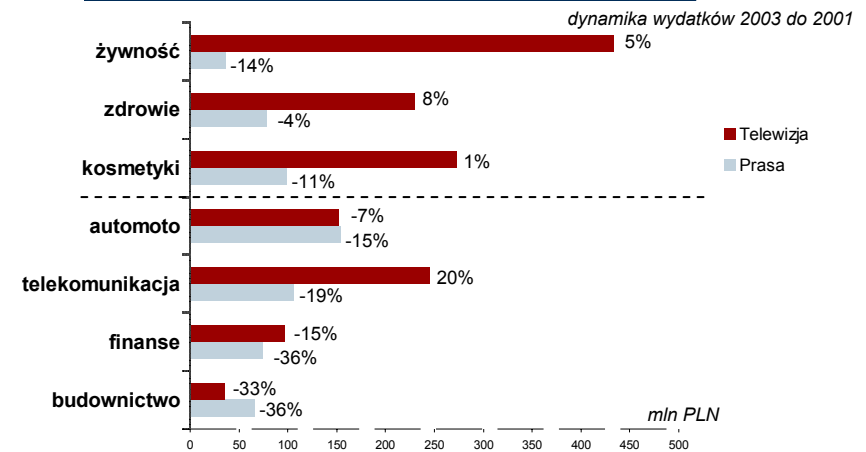
Rynek reklamy 2003



Wzrost udziału TV w rynku reklamy



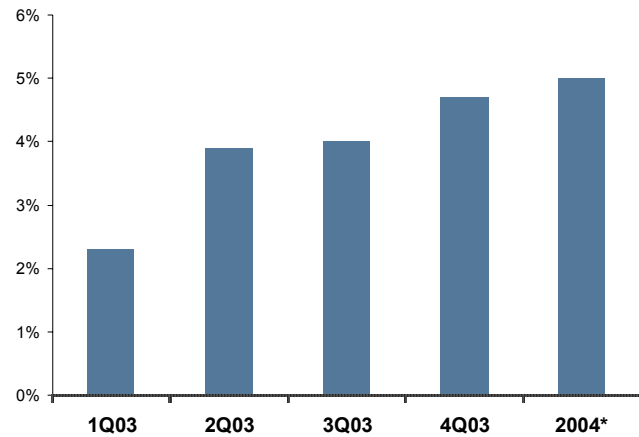
TV zwiększa udział w największych branżach i branżach prasowych



* Wysoka dynamika rynku reklamy zewnętrznej została osiągnięta w znacznej mierze dzięki wysokiemu poziomowi autopromocji różnych mediów Agory na nośnikach AMS.
Źródło: reklama: Agora, dane szacowane (ceny bieżące) w oparciu o dane cennikowe AGB Polska, CR Media monitoring, Agory Monitoring i AMS na podstawie danych Media Watch monitoring, skorygowane o średni poziom rabatu. Szacunki dotyczą rynku 4 mediów: TV, prasy, radia i reklamy zewnętrznej; w przypadku prasy szacunki nie uwzględniają ogłoszeń drobnych, wrzutek i nekrologów.

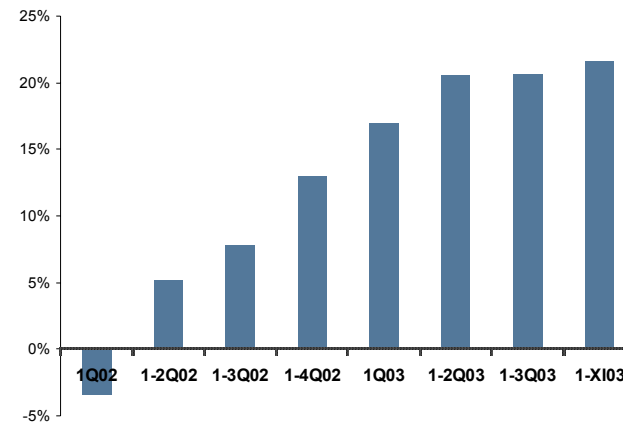
Wzrost PKB

zmiana % r/r



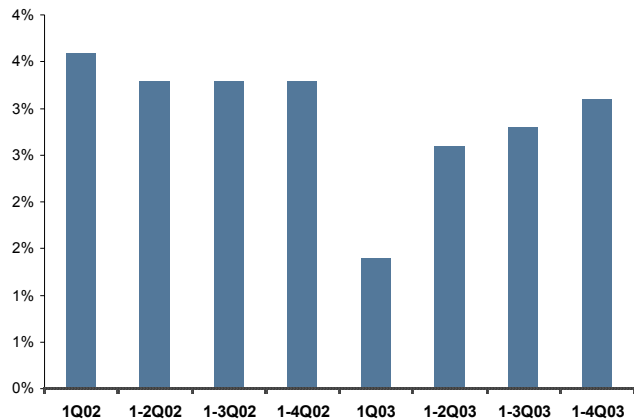
Eksport

zmiana % r/r (PLN)



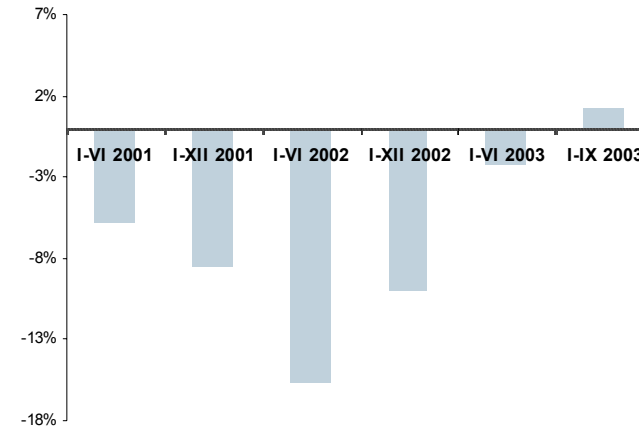
Rośnie konsumpcja indywidualna

zmiana % r/r



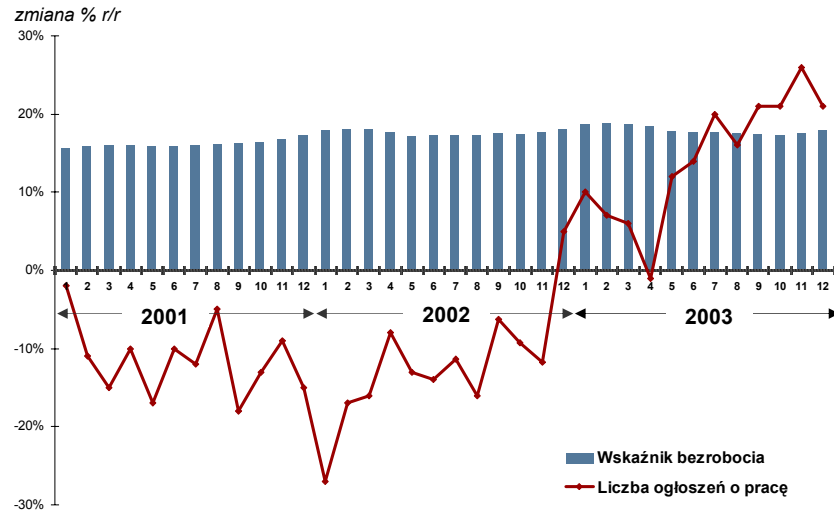
Inwestycje firm

zmiana % r/r

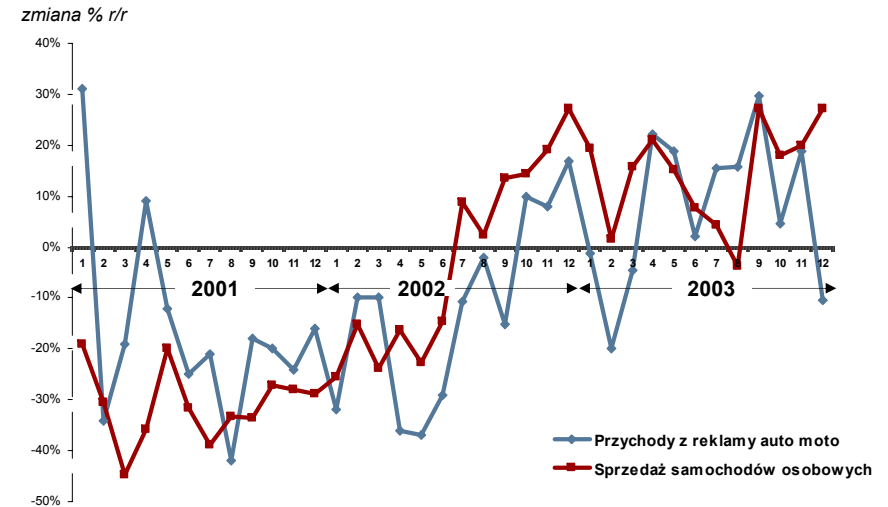


Źródło: GUS; inwestycje firm: firmy zatrudniające powyżej 50 osób.
* prognoza

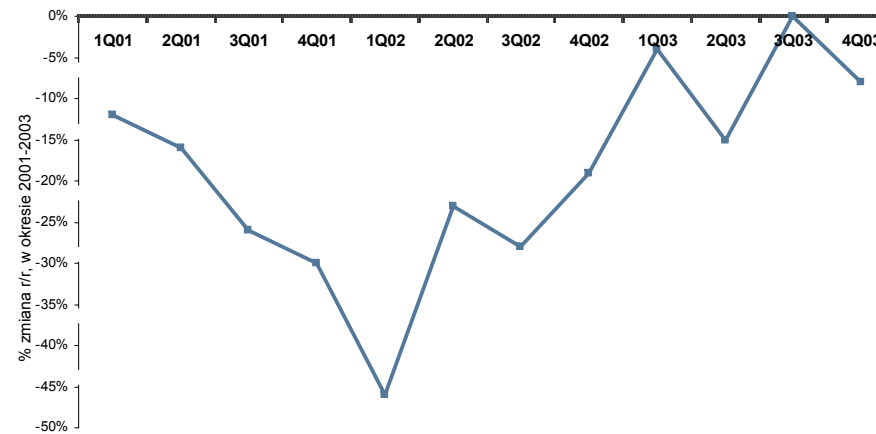
Ogłoszenia o pracę a wskaźnik bezrobocia



Ogłoszenia motoryzacyjne a sprzedaż nowych samochodów osobowych

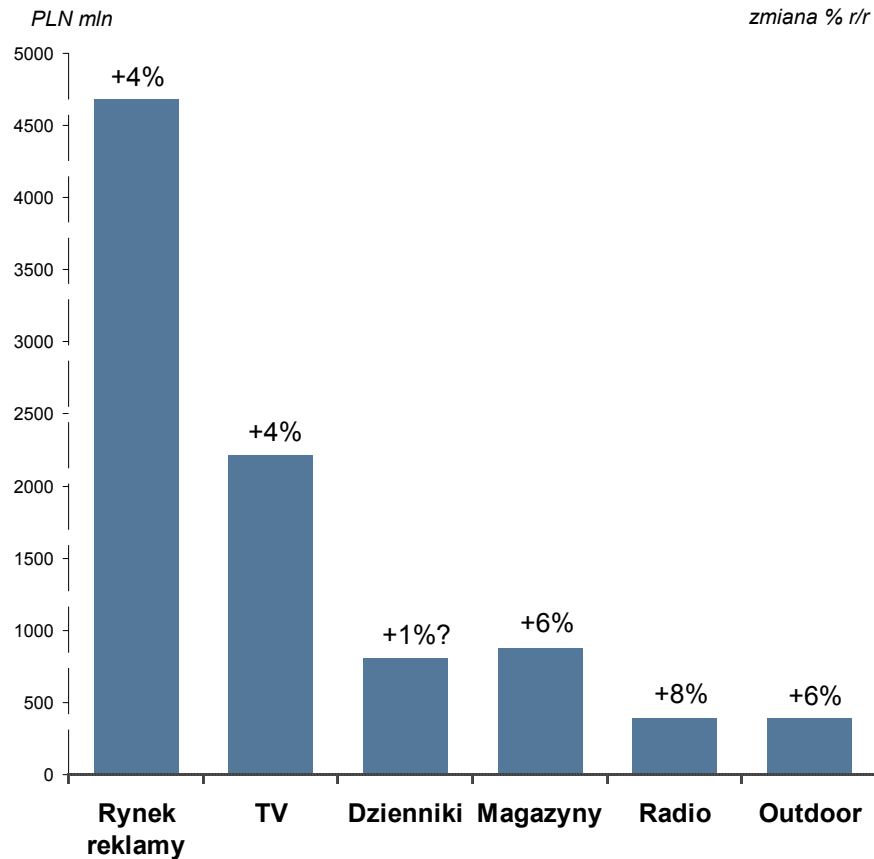


Budownictwo - ogłoszenia



Źródło: rynek reklamy: Agora, dane szacowane skorygowane o poziom średniego rabatu; bezrobocie: GUS; sprzedaż nowych samochodów osobowych: Samar, firma monitoringu rynku samochodów.

Struktura rynku reklamy w 2004 r.



Czynniki ryzyka

- ▶ **Struktura wzrostu gospodarczego**
- ▶ **Stan finansów państwa**
- ▶ **Niejednoznaczne sygnały z rynku reklamy**
- ▶ **Strategia cenowa TVP**

Źródło: reklama: Agora, dane szacowane (ceny bieżące) w oparciu o dane cennikowe AGB Polska, CR Media monitoring, Agory Monitoring i AMS na podstawie danych Media Watch monitoring, skorygowane o średni poziom rabatu. Szacunki dotyczą rynku 4 mediów: TV, prasy, radia i reklamy zewnętrznej; w przypadku prasy szacunki nie uwzględniają ogłoszeń drobnych, wrzutek i nekrologów.



	Gazeta Wyborcza	Rzeczpospolita	Super Express	Fakt	Życie
Rozpowszechnianie płatne*	409 236 egz.	186 652 egz.	271 524 egz.	-	-
	2,00 – 2,80 zł.	2,50 zł.	1,30 – 2,10 zł.	1,00 zł.	1,50 – 2,50 zł.
Nakład <i>(grudzień 03)</i>	559 582	244 620	438 392	771 757	b.d.
Rozpowszechnianie płatne <i>(grudzień 03)</i>	432 899	188 286	267 191	536 369	b.d.
Zasięg czytelniczy – wskaźnik CCS <i>(grudzień 2003)</i>	20,0%	4,2%	13,7%	13,7%	b.d.
Ceny reklam <i>(wg cenników 2004)**</i>	84 900	59 920	64 800	50 000	35 000
Udział w wydatkach na reklamę dzienników <i>(styczeń-grudzień 2003, dane cennikowe)</i>	42%	8%	6%	6% (plany na 2004 r.)	b.d.

* Rozpowszechnianie w pierwszych trzech kwartałach 2003 r. – przed wejściem na rynek Faktu (22 października 2003 r.).

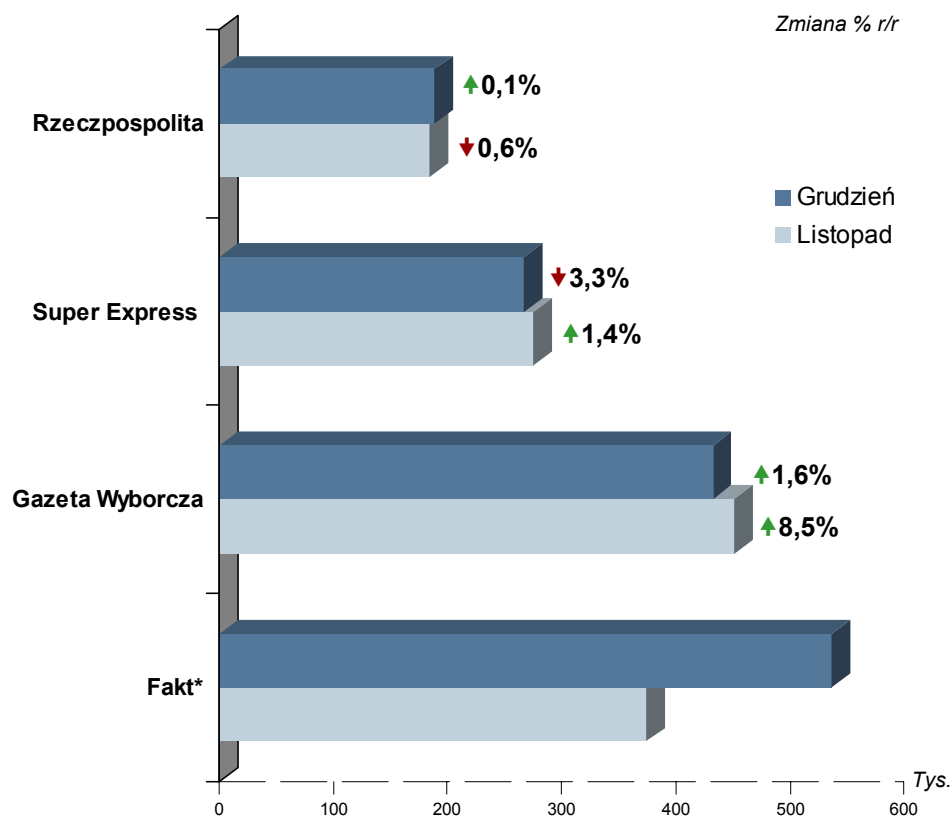
** Cena za całostronicową reklamę w pełnym kolorze na stronie redakcyjnej w wydaniu codziennym.

Źródło: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy; czytelnicтво: Polskie Badania Czytelnicztwa, populacja 15+, zasięg tygodniowy (CCS); wydatki reklamowe: Agora Monitoring.

Nowa konkurencja na rynku dzienników – sprzedaż egzemplarzy

Rynek dzienników

Rynek sprzedaży dzienników



Źródło: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy; rozpowszechnianie płatne.

* Start 22 października 2003 r.

Profil czytelniczy

	Gazeta	Fakt	Super Express
Wykształcenie:			
- wyższe	37%	19%	13%
Kategoria zawodowa:			
- dyrektorzy, specjaliści, własny biznes	27%	14%	13%
Miejsce zamieszkania:			
- miasta pow. 100 tys.	51%	44%	35%
Dochody:			
- powyżej 1400 zł	21%	13%	10%

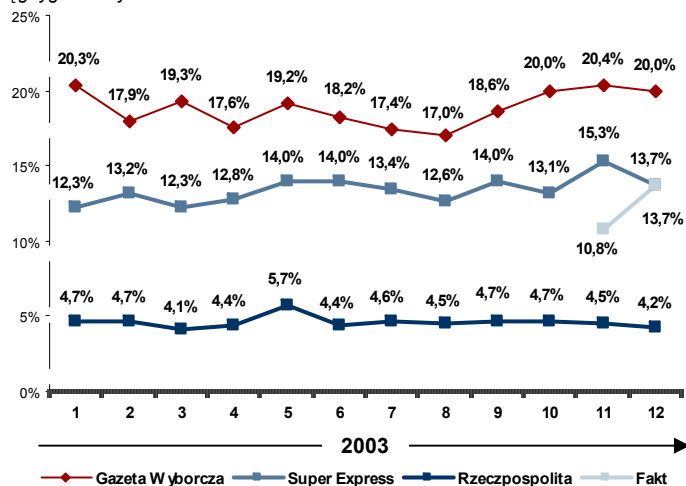
Źródło: PBC General, wskaźnik CCS, N= 6010, listopad-grudzień 2003 r.

Nowa konkurencja na rynku dzienników - czytelnictwo

Rynek dzienników

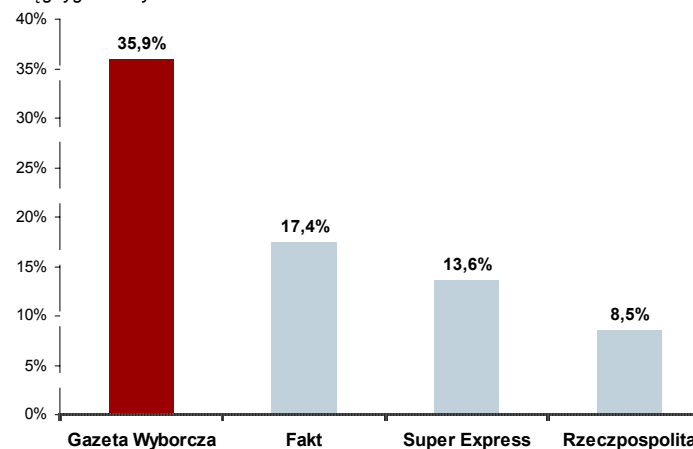
Czytelnictwo dzienników CCS

zasięg tygodniowy



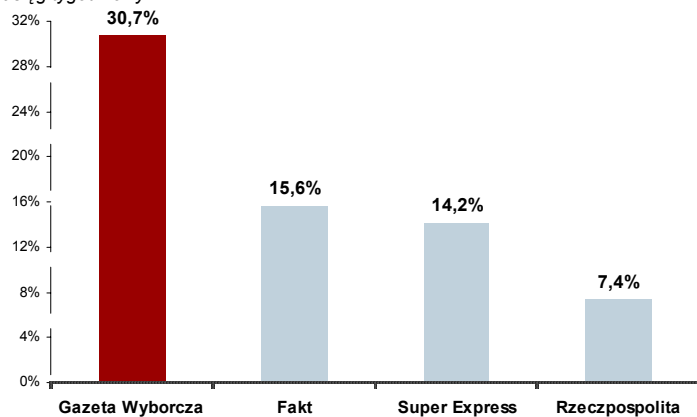
Osoby z dochodem osobistym powyżej 1000 zł.

zasięg tygodniowy



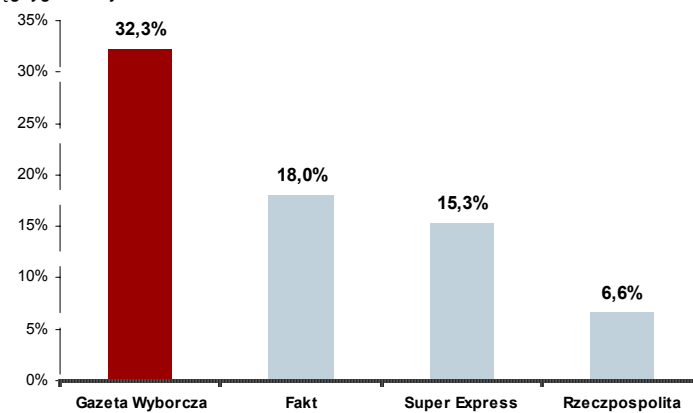
Osoby z wykształceniem średnim i wyższym

zasięg tygodniowy



W miastach powyżej 100 tys. mieszkańców

zasięg tygodniowy



Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa (CCS), populacja 15+, zasięg tygodniowy, grudzień 2003 r.

Nowa konkurencja na rynku dzienników – wyniki Gazety

Gazeta

Wyniki finansowe*

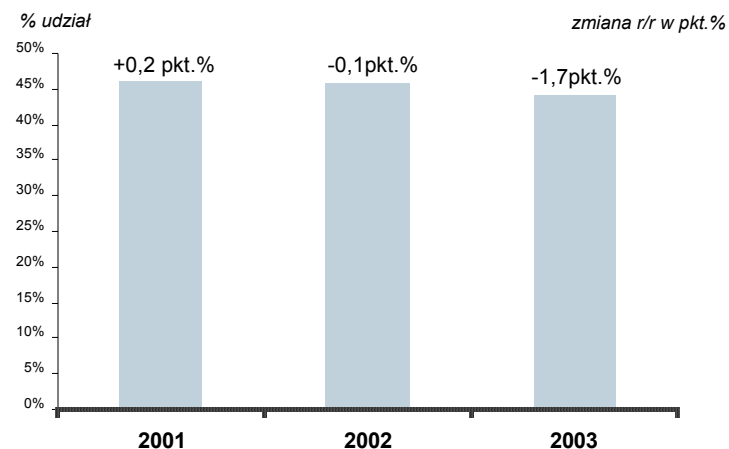
mln PLN	2002	2003	zmiana % r/r
Przychody	675,1	649,2	-3,8%
- reklama	468,4	423,4	-9,6%
- sprzedaż egzemplarzy	176,2	179,6	1,9%
- pozostała sprzedaż	30,5	46,2	52,0%
Koszty operacyjne	549,2	572,6	4,3%
- koszty materiałów w tym papier GW kupowany przez Agorę	167,3	153,9	-8,0%
- koszty zatrudnienia	172,3	171,5	-0,5%
- koszty druku zewnętrznego	18,0	37,6	108,8%
- koszty promocji**	31,3	60,5	93,6%
EBITDA	203,3	150,2	-26,1%
Marża EBITDA	30,1%	23,1%	-7,0pkt.%
Rozpowszechnianie płatne (egz.)	420 628	417 385	-0,8%

* Dane dotyczą Gazety Wyborczej oraz dzienników bezpłatnych wydawanych przez Agorę.

** Podane kwoty nie zawierają kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy Agora, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji na powierzchni nie sprzedanej klientom zewnętrznym.

Źródło: rozpowszechnianie płatne - Związek Kontroli Dystrybucji Prasy 2002-2003.

Udział Gazety w wydatkach na reklamę dzienników płatnych



Źródło: Agora, dane szacowane (ceny bieżące), w oparciu o dane cennikowe Agory Monitoring skorygowane o średni poziom rabatu. Szacunki nie uwzględniają ogłoszeń drobnych, wrzutek i nekrologów. Podane wartości oparte są na skorygowanych szacunkach Agory. Korekta dotyczy dz. ogólnopolskich w 2003 r. oraz latach poprzednich.

2003 r.

- ▶ Obroniona sprzedaż egz. (koszty promocji)
- ▶ Wzrost czytelnictwa
- ▶ Spadek udziału w rynku (wzrost na rynku lokalnym)
- ▶ Nowa konkurencja na rynku dzienników

Cele na 2004 r.

- ▶ Czytelnictwo na poziomie 2003 r.
- ▶ Obrona pozycji na rynku reklamy
- ▶ Zmiany w Gazecie
- ▶ Metro

Scenariusz rynkowy

- ▶ *Fakt* kontynuuje strategię (wysoki nakład i niska cena), nieco poszerza rynek reklamy
- ▶ Dzienniki lokalne sprzedają mniej egzemplarzy i tracą wpływy z sieciowej sprzedaży reklamy na rzecz *Faktu*
- ▶ Rośnie konkurencja na rynku stołecznym
- ▶ Do końca roku poważne zmiany na rynku dzienników



Sprzedaż egzemplarzy

Nakłady na promocję	Wpływy ze sprzedaży <i>Gazety</i>
b. wysokie	b.z.
średnie	↓ 5%

Przychody reklamowe

Rynek	<i>Gazeta</i>
↑	b.z.
b.z.	↓ 6%
↓	↓ 9%

Nowe przedsięwzięcia realizują cele – czasopisma

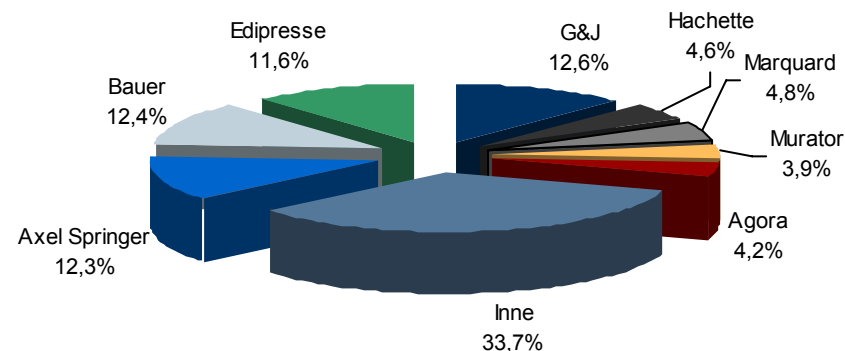
Czasopisma

Wyniki finansowe

<i>mln PLN</i>	2003	V-XII 03	V-XII 02	<i>zmiana % V-XII03 vs V-XII02</i>
Przychody	78,4	50,3	41,6	20,9%
- reklama	31,5	19,7	17,0	15,9%
- sprzedaż egzemplarzy	46,8	30,6	24,6	24,4%
Zysk operacyjny** (przed kosztami promocji)	12,0	8,7	-0,5	-
Koszty promocji	21,7	15,7	4,5	249,0%
EBIT	-9,7	-7,6	-4,9	-
EBITDA	-3,0	-2,6	-0,6	-
Średni nakład wydrukowany w mln egz. (suma nakładów poszczególnych tytułów)	1,9	1,9	1,5	27,0%

* Podane kwoty nie zawierają kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy Agora, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji na powierzchni nie sprzedanej klientom zewnętrznym.

Rynek reklamy magazynów



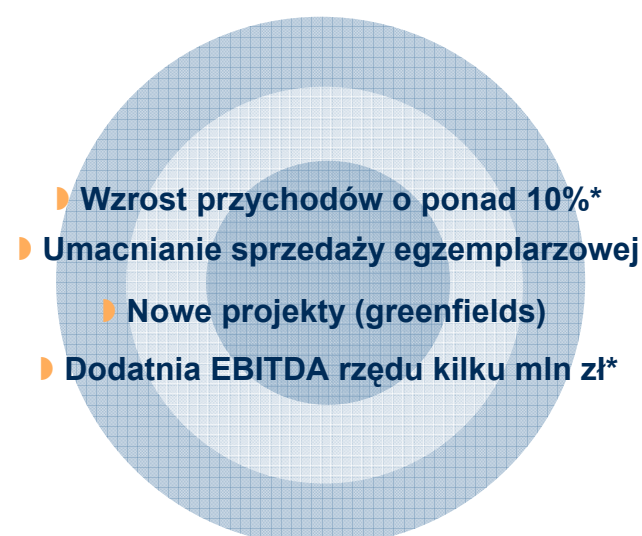
Źródło: na podstawie Agora Monitoring 2003, dane cennikowe.

2003 r.



* Bez nowych projektów.

Cele na 2004 r.

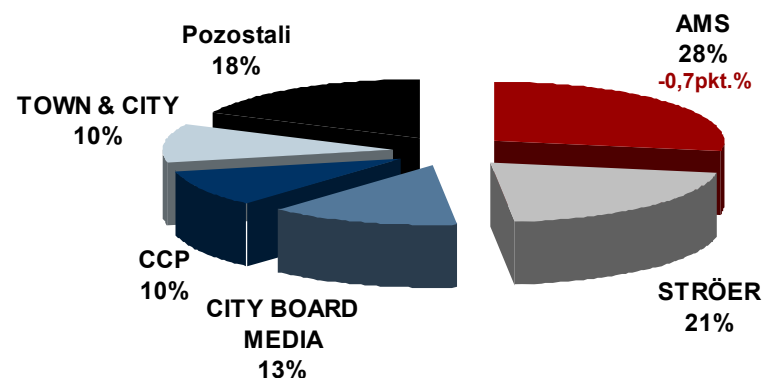


Wyniki finansowe

<i>mln PLN</i>	2002	2003	<i>zmiana % r/r</i>
Przychody*	102,8	102,6	-0,2%
Koszty operacyjne*	138,1	116,2	-15,9%
- koszty zatrudnienia	19,7	14,6	-25,9%
- czynsze za nośniki	50,0	46,7	-6,6%
EBIT	-35,3	-13,6	-
EBITDA	-17,2	4,0	-
Wynik netto	-48,1	-16,0	-

* Podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów promocji innych segmentów Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji na powierzchni nie sprzedanej klientom zewnętrznym.

Rynek reklamy zewnętrznej



Źródło: AMS na podstawie Media Watch 2003. Obszar monitoringu: 12 największych miast i aglomeracji.

Osiągnięcia w 2003 r.

- ▶ Redukcja kosztów operacyjnych o 16%
- ▶ Redukcja kosztów zatrudnienia o 26%
 - ▶ Dodatnia EBITDA
- ▶ Inwestycje w system nośników
- ▶ Zakup nośników

Cele na 2004 r.

- ▶ Przychody rosną o ponad 10%*
- ▶ Wzrost EBITDA do poziomu umożliwiającego osiągnięcie EBIT break even w 2005 r.
 - ▶ Doskonalenie sieci

* Przychody uzyskane od klientów spoza Agory.

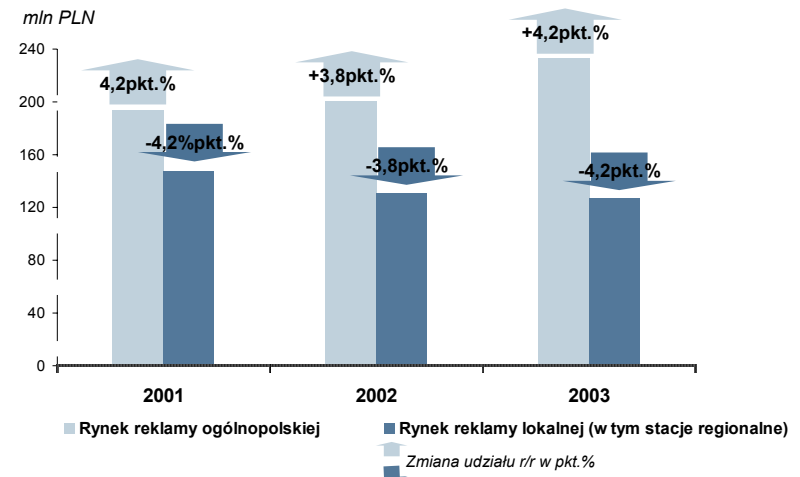
Wyniki finansowe

<i>mln PLN</i>	2002	2003	<i>zmiana % r/r</i>
Przychody	43,4	40,9	-5,9%
Koszty operacyjne*	50,4	50,5	0,0%
EBITDA	-4,0	-7,2	-
Udział w rynku			
- reklamy radiowej	12,1%	10,5%	-1,6pkt. %
- reklamy lokalnej	30,6%	29,7%	-0,9pkt. %
- słuchalności	15,3%	13,2%	-2,1pkt. %

* Podane kwoty nie zawierają kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy Agora, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji na powierzchni nie sprzedanej klientom zewnętrznym.

Źródło: reklama: Agora, dane szacowane (ceny bieżące) w oparciu o dane cennikowe CR Media monitoring, skorygowane o średni poziom rabatu; słuchalność: SMG/KRC, Radio Track, grupa celowa: wiek 20-50 (miasta nadawania).

Rynek reklamy radiowej



2003 r.

- ▶ Wpływy poniżej budżetu
- ▶ Polityczne decyzje KRRiT
- ▶ Cel finansowy nieosiągnięty
- ▶ Reorganizacja w 2003 r.

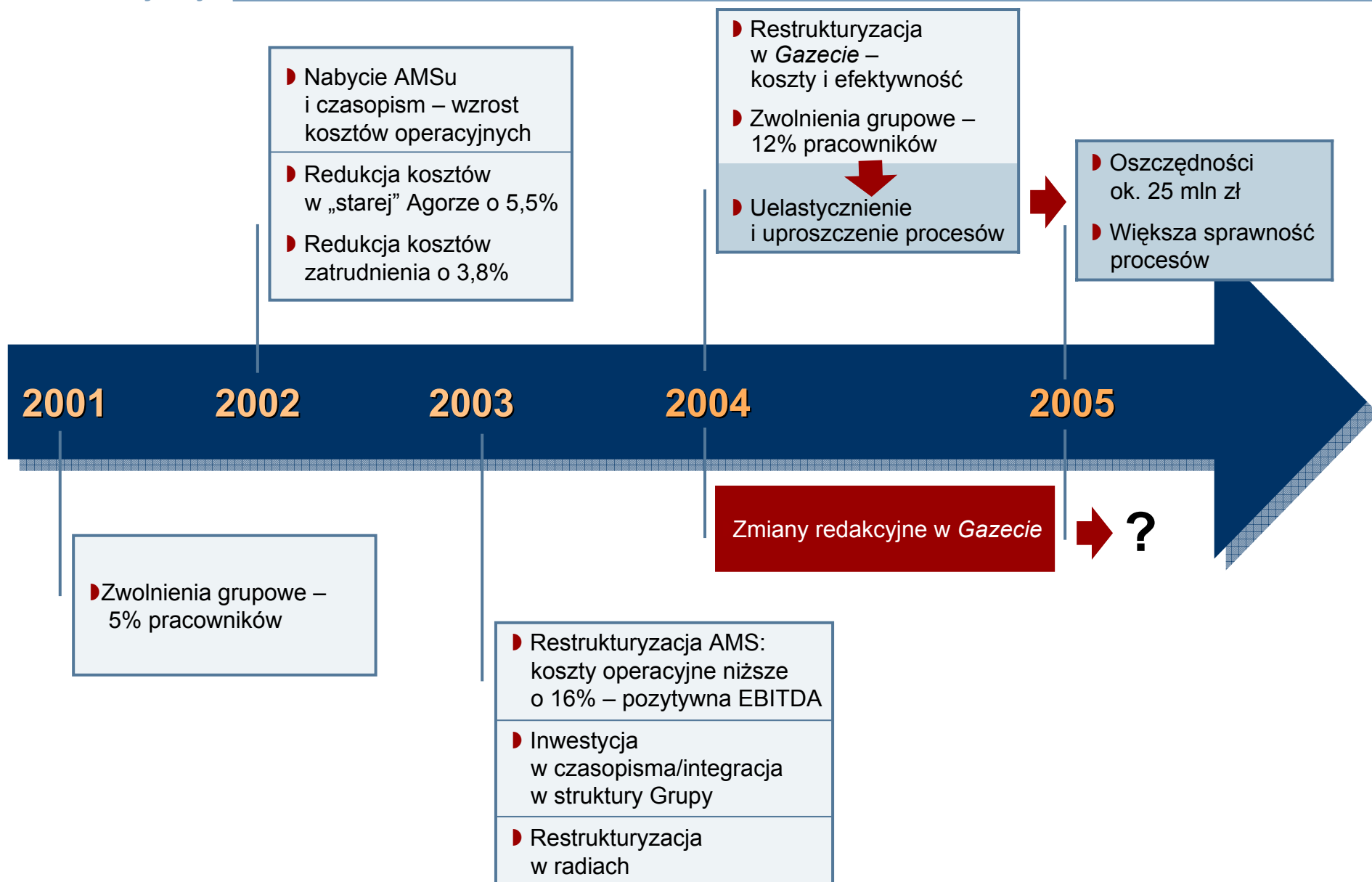
Cele na 2004 r.

- ▶ Udział w rynku reklamy radiowej 13%
- ▶ Udział w słuchalności do 16%
- ▶ EBITDA break even*
- ▶ Działania prawne?

* Bez TOK FM i nowych 2004 (w tej chwili BLUE FM Kraków).

Restrukturyzacja segmentów

Restrukturyzacja



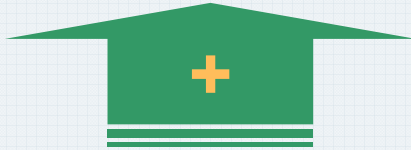
Działania

- ▶ Centralizacja księgowości; rachunkowość zarządcza w pionach
- ▶ Centralizacja funkcji kadrowych
- ▶ Spłaszczenie struktur organizacyjnych
- ▶ Delegacja odpowiedzialności w dół; zmiany w systemie motywacyjnym, szkolenia menedżerskie
- ▶ Wykorzystanie strategii multimedialnych

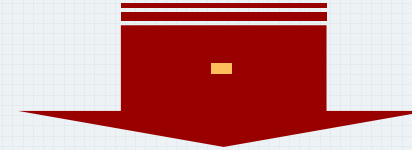
Wyniki / cele

- ▶ Zwiększenie efektywności
- ▶ Redukcja kosztów i zatrudnienia
- ▶ Skuteczniejsza obrona pozycji reklamowej
- ▶ Sprawniejsza i bardziej konkurencyjna organizacja

Koszty <i>(mln PLN)</i>		Wpływy <i>(mln PLN)</i>
73,9	POZIOM OPERACYJNY	73,1
-	Przychody nowych przedsięwzięć	94,4
-	Przychody „starej” Agory	-26,2
-	Przychody od byłego akcjonariusza AMS-u	4,9
17,2	Koszt papieru	-
36,0	Promocja i marketing, koszty projektów wydawniczych	-
11,1	Amortyzacja wartości firmy:	-
5,9	AMS	-
3,4	Czasopisma	-
1,8	Radiostacje	-
5,9	Odpis z wartości księgowej netto likwidowanych tablic	-
3,7	Inne	-
15,3	POZIOM FINANSOWY	11,6
11,2	Saldo przychodów z gotówki i odsetek z kredytu	-
	Zmiana rezerwy na podatek odroczony	11,6
0,9	Rezerwa na inwestycje w Inforadio	-
3,2	Instrumenty wbudowane	-
89,2	RAZEM	84,7

BUDŻET 2004

- ▶ **Niewielki wzrost rynku reklamy**
- ▶ **Synergie sprzedaży – korporacyjna oferta ogłoszeniowa**
- ▶ **Nowe przedsięwzięcia zwiększają przychody i poprawiają swoją rentowność**
- ▶ **Optymalizacja zatrudnienia i kosztów operacyjnych**
- ▶ **Praca nad zmianami w *Gazecie Wyborczej***



- ▶ **Stagnacja w reklamie dzienników i polityka cenowa telewizji**
- ▶ **Koszty walki konkurencyjnej**
- ▶ **Ryzyko kursowe związane z EURO**
- ▶ **VAT na usługi druku, ogłoszenia drobne i modułowe**
- ▶ **Odpisy związane z nowymi przedsięwzięciami**
- ▶ **Strata netto nowych przedsięwzięć**

- ▶ **Pozycja rynkowa *Gazety* to kluczowe zadanie na 2004 r.**
- ▶ **Rentowność nowych przedsięwzięć**
- ▶ **Umacnianie pozycji spółki na rynku mediów w Polsce**

FINANSOWANIE

- ▶ **Umowa kredytowa 500 mln zł (przedłużona o rok); wykorzystanie ok. 140 mln zł.**
- ▶ **Gotówka z działalności operacyjnej 134 mln zł; zadłużenie netto ok. 50 mln zł.**
- ▶ **Planowane inwestycje majątkowe ok. 32 mln zł w 2004 r.**

<i>mIn PLN</i>	2002	2003	<i>zmiana %</i>
Przychody	785,3	853,5	8,7%
Koszty operacyjne	716,2	849,0	18,5%
EBIT	71,0	17,3	-75,6%
EBITDA	187,6	139,1	-25,9%
Marża EBITDA	23,9%	16,3%	-7,6pkt. %
Wynik netto	51,0	2,1	-95,9%
Środki z działalności operacyjnej	187,5	134,4	-28,3%