Wyniki finansowe i pozycja na rynku w 2003 roku
Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy
24 czerwca 2004
RYNEK REKLAMY W 2003 R.

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 cemmikowe 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, radiu i reklamy zewnętrznej; w przypadku prasy szacunki nie uwzględniają ogłoszeń drobnym, wraztek i nekrologów.
<table>
<thead>
<tr>
<th>min PLN</th>
<th>2002</th>
<th>2003</th>
<th>zmiana %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Przychody</td>
<td>785,3</td>
<td>853,5</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Koszty operacyjne</td>
<td>716,2</td>
<td>849,0</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>EBIT</td>
<td>71,0</td>
<td>4,5</td>
<td>-93,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>EBITDA</td>
<td>187,6</td>
<td>139,1</td>
<td>-25,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Marża EBITDA</td>
<td>23,9%</td>
<td>16,3%</td>
<td>-7,6pkt.%</td>
</tr>
<tr>
<td>Wynik netto</td>
<td>51,0</td>
<td>2,1</td>
<td>-95,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Środki z działalności operacyjnej</td>
<td>187,5</td>
<td>134,4</td>
<td>-28,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**WYNIKI OPERACYJNE PRZEDSIĘWZIĘĆ**

**Gazeta i Metro**

<table>
<thead>
<tr>
<th>min PLN</th>
<th>2003</th>
<th>zmiana % r/r</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Przychody</td>
<td>649,2</td>
<td>-3,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>- reklama</td>
<td>423,4</td>
<td>-9,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>- sprzedaż egzemplarzy</td>
<td>179,6</td>
<td>1,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>- pozostała sprzedaż</td>
<td>46,2</td>
<td>52,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Koszty operacyjne</td>
<td>572,6</td>
<td>-4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>- koszty promocji*</td>
<td>60,5</td>
<td>93,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>EBITDA</td>
<td>150,2</td>
<td>-26,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Marża EBITDA</td>
<td>23,1%</td>
<td>-7,0pkt.%</td>
</tr>
<tr>
<td>Rozpowszechnianie płatne (egz.)</td>
<td>417 385</td>
<td>-0,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**AMS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>min PLN</th>
<th>2003</th>
<th>zmiana % r/r</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Przychody*</td>
<td>102,6</td>
<td>-0,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Koszty operacyjne*</td>
<td>116,2</td>
<td>-15,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>- koszty zatrudnienia</td>
<td>14,6</td>
<td>-25,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>- czynsze za nośniki</td>
<td>46,7</td>
<td>-6,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>EBITDA</td>
<td>4,0</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Wynik netto</td>
<td>-16,0</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* 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.

**Czasopisma**

<table>
<thead>
<tr>
<th>min PLN</th>
<th>2003</th>
<th>zmiana % r/r</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Przychody</td>
<td>78,4</td>
<td>50,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Zysk operacyjny*</td>
<td>12,0</td>
<td>8,7</td>
</tr>
<tr>
<td>(przed kosztami promocji)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Koszty promocji</td>
<td>21,7</td>
<td>15,7</td>
</tr>
<tr>
<td>EBITDA</td>
<td>-3,0</td>
<td>-2,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Średni nakład wydrukowany w min egz. (suma nakładów poszczególnych tytułów)</td>
<td>1,9</td>
<td>1,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Radiostacje**

<table>
<thead>
<tr>
<th>min PLN</th>
<th>2003</th>
<th>zmiana % r/r</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Przychody</td>
<td>40,9</td>
<td>-5,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Koszty operacyjne*</td>
<td>50,5</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>EBITDA</td>
<td>-7,2</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Udział w rynku
  - reklamy radiowej | 10,5% | -1,6pkt.% |
  - reklamy lokalnej | 29,7% | -0,9pkt.% |
  - słuchalności | 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.
RESTRUKTURYZACJA

- Nabycie AMSu i czasopism – wzrost kosztów operacyjnych
- Redukcja kosztów w „starej” Agorze o 5,5%
- Redukcja kosztów zatrudnienia o 3,8%

2001

- Zwolnienia grupowe – 5% pracowników

2002

- Restrukturyzacja AMS: koszty operacyjne niższe o 16% – pozytywna EBITDA
- Inwestycja w czasopisma/integracja w struktury Grupy
- Restrukturyzacja w radiach

2003

- Restrukturyzacja w Gazecie – koszty i efektywność
- Zwolnienia grupowe – do 12% pracowników
- Uelastycznienie i uproszczenie procesów

2004

- Oszczędności ok. 25 mln zł
- Większa sprawność procesów

2005

Zmiany redakcyjne w Gazecie
PRIORYTETY I ROZWÓJ

Priorytet:
zwiększyć wartość dla akcjonariuszy

DZIAŁANOŚĆ OPERCYJNA:
- Gazeta: wyniki operacyjne i pozycja rynkowa
- Outdoor i magazyny: wzrost przychodów o 10%
- Radio: rentowność na poziomie EBITDA w tym roku
- Dalsza restrukturyzacja

ROZWÓJ
ROZWÓJ

Strategia
- Inwestycja w TV może okazać się niemożliwa
- WSIP?
- Pracujemy nad alternatywnymi ścieżkami rozwoju, akwizycje i wzrost organiczny

Rynki
- Priorytet – #1 Polska
- Region

Finansowanie
- Zadłużenie netto w 2003 r. 50 mln zł
- Wolna gotówka 100 mln zł
- Dostępna linia kredytowa 360 mln zł
- Kapitał docelowy