

AGORA_{SA}

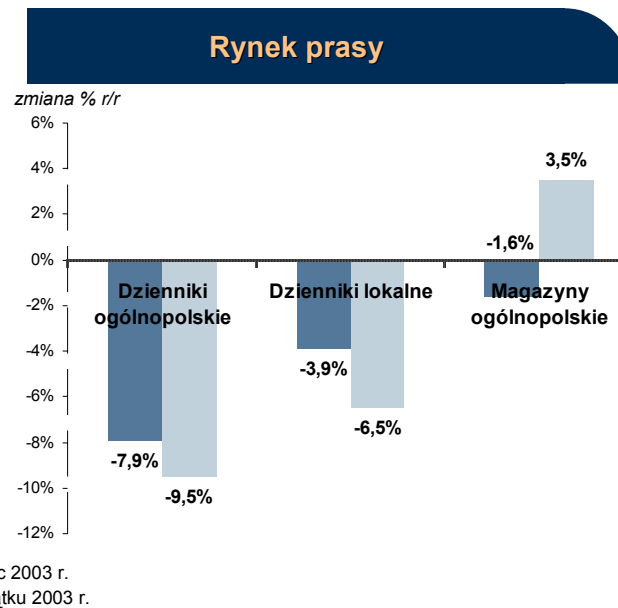
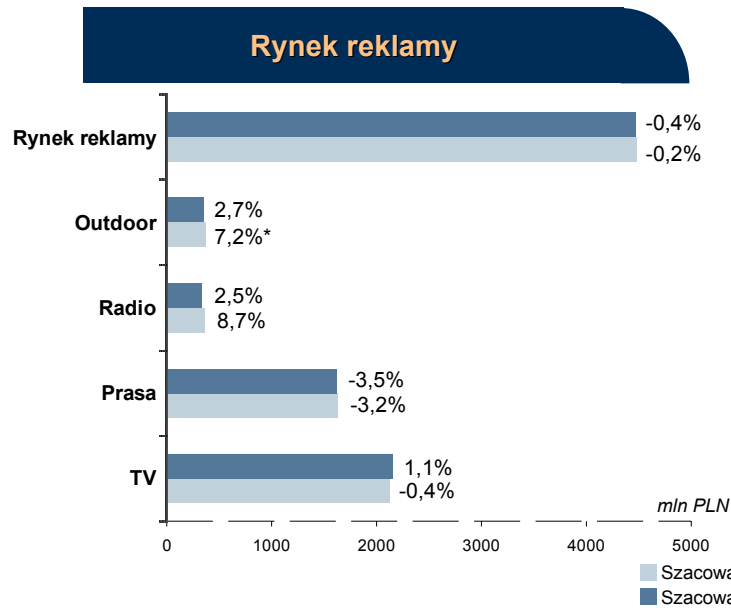
Wyniki finansowe 2003

Prezentacja dla mediów

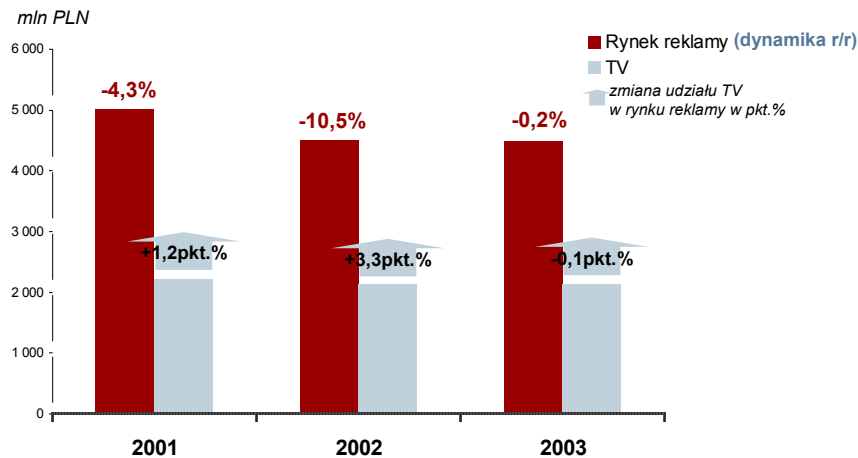
16 lutego 2004 r.

Rynek reklamy w 2003 r.

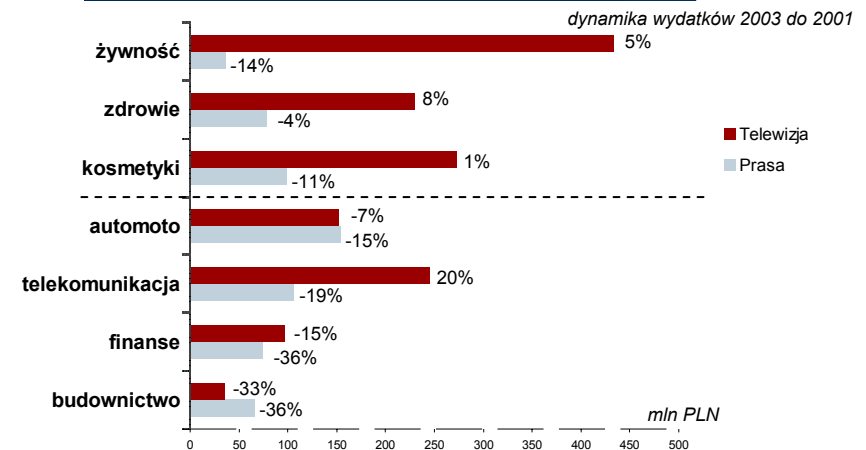
Rynek reklamy 2003



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.

| <i>mln 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% |

Gazeta i Metro

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

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

Czasopisma

| <i>mln PLN</i> | 2003 | V-XII 03 | zmiana % V-XII03 vs V-XII02 |
|---|-------------|-------------|--------------------------------|
| Przychody | 78,4 | 50,3 | 20,9% |
| Zysk operacyjny* (przed kosztami promocji) | 12,0 | 8,7 | - |
| Koszty promocji | 21,7 | 15,7 | 249,0% |
| EBITDA | -3,0 | -2,6 | - |
| Średni nakład wydrukowany w mln egz. (suma nakładów poszczególnych tytułów) | 1,9 | 1,9 | 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.

AMS

| <i>mln PLN</i> | 2003 | zmiana % r/r |
|---------------------------|--------------|---------------|
| Przychody* | 102,6 | -0,2% |
| Koszty operacyjne* | 116,2 | -15,9% |
| - koszty zatrudnienia | 14,6 | -25,9% |
| - czyszcze za nośniki | 46,7 | -6,6% |
| EBITDA | 4,0 | - |
| Wynik netto | -16,0 | - |

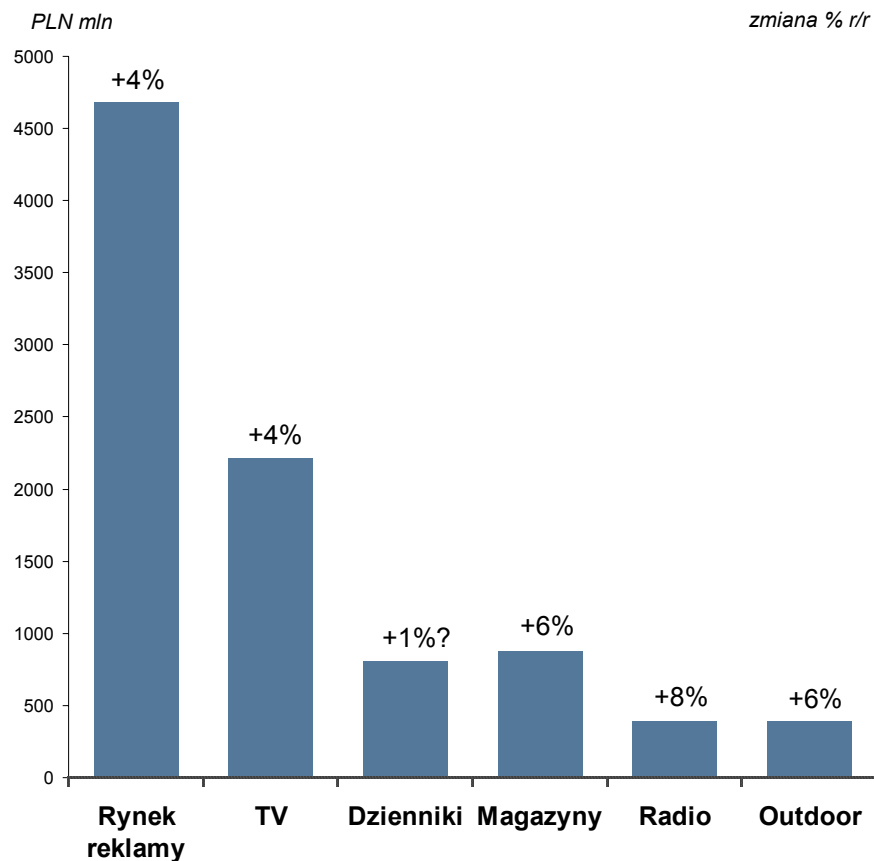
* Podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów promocji innych segmentów Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji na powierzchni nie sprzedanej klientom zewnętrznym.

Radiostacje

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

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).

Struktura rynku reklamy w 2004 r.

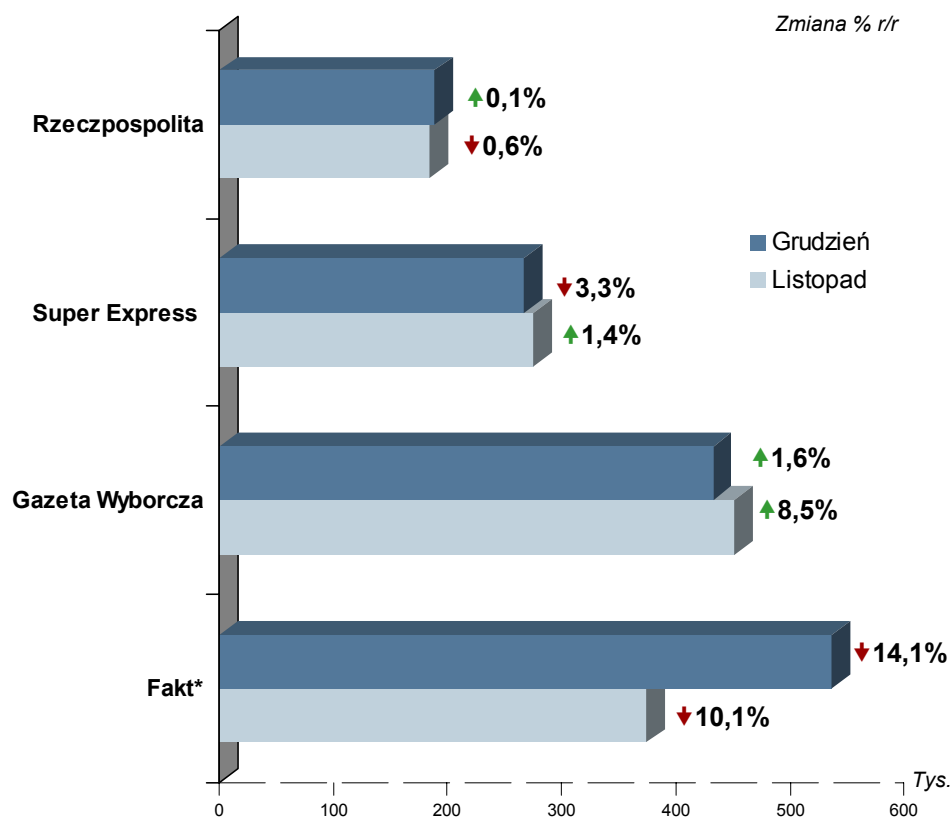


Czynniki ryzyka

- ▶ **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.

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.

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% |

AMS


- ▶ Wzrost przychodów o ponad 10%
- ▶ Poziom EBITDA umożliwiający break even na poziomie EBIT w 2005 r.

Czasopisma

- ▶ Wzrost przychodów o ponad 10%*
- ▶ Dodatnia EBITDA rzędu kilku mln zł.*

Radiostacje

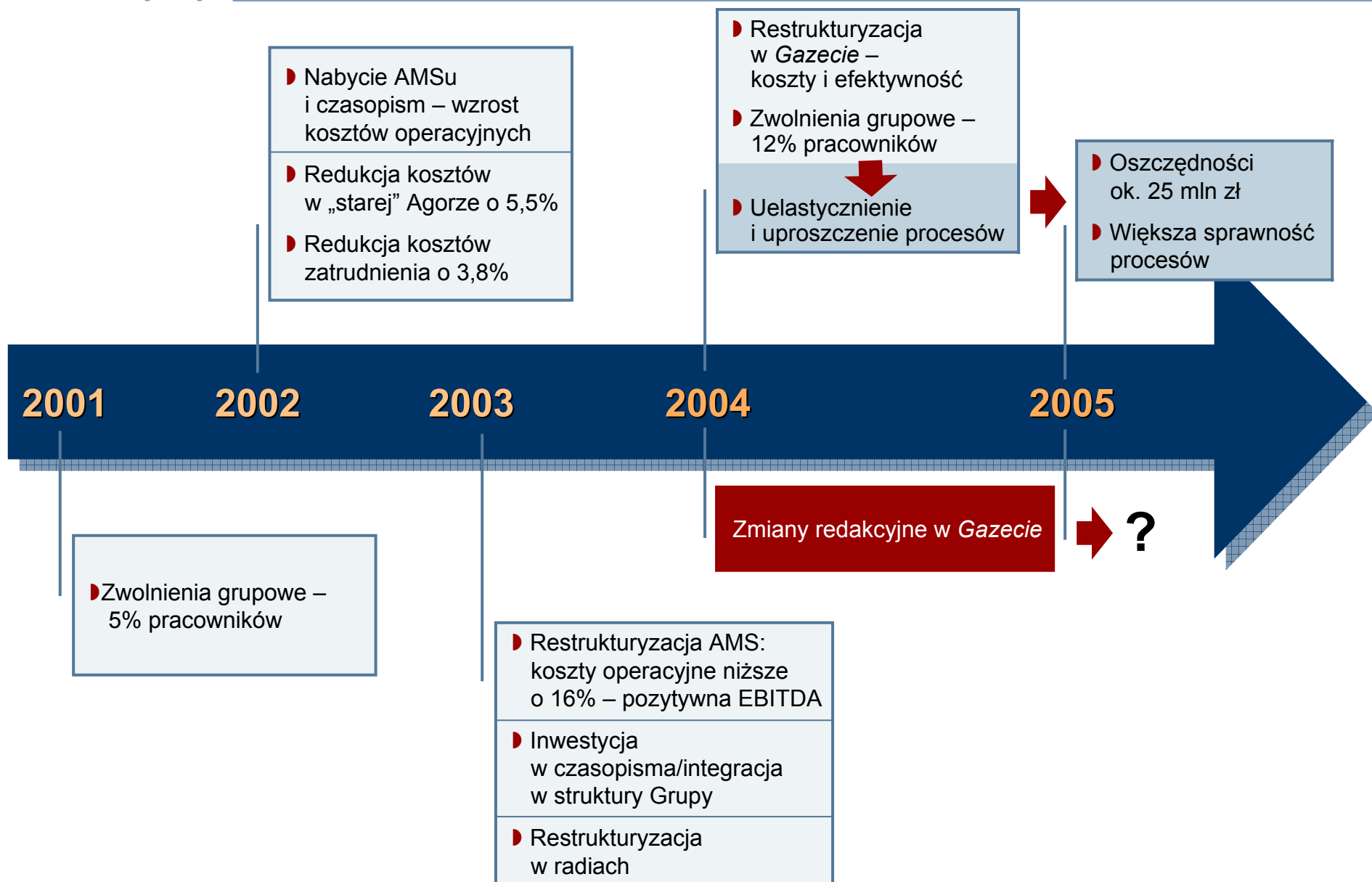
- ▶ Udział w rynku reklamy radiowej 13%
- ▶ EBITDA break even*

- 
- ▶ **Jednocyfrowy wzrost przychodów Grupy**
 - ▶ **Pozytywny wpływ na poziom EBITDA Grupy**

* Bez nowych projektów, w przypadku radia Bez TOK FM i nowych 2004 (w tej chwili BLUE FM Kraków).

Restrukturyzacja segmentów

Restrukturyzacja

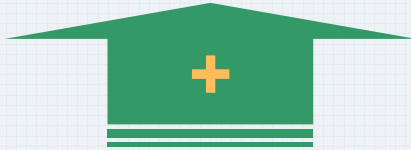


Działania

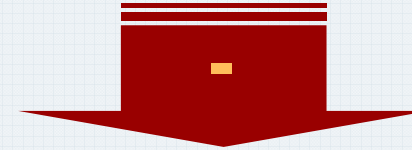
- ▶ Centralizacja księgowości; rachunkowość zarządcza w pionach
- ▶ Centralizacja funkcji kadrowych
- ▶ Spłaszczenie struktur organizacyjnych
- ▶ Delegacja odpowiedzialności w dół; zmiany w systemie motywacyjnym, szkolenia menedżerskie
- ▶ Wykorzystanie strategii multimedialnych

Wyniki / cele

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

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.**
- ▶ **Umocnienie pozycji spółki na rynku mediów w Polsce**
- ▶ **Rentowność nowych przedsięwzięć**

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.**