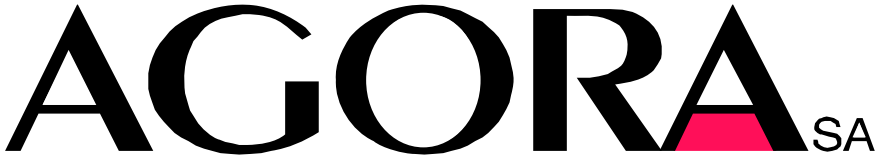


AGORASA

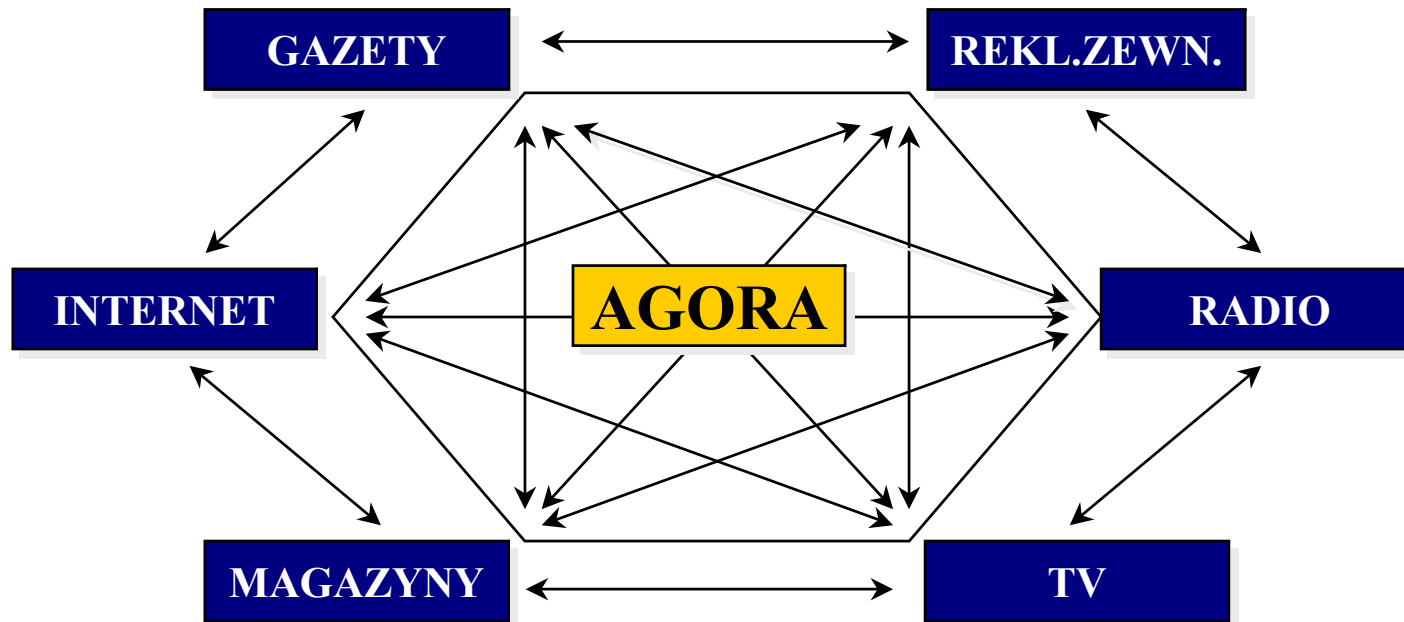
Prezentacja dla prasy

Luty 2001

Strategiczne kierunki

- ⇒ Głównym priorytetem jest rozwój
- ⇒ GW nadal motorem rentowności i źródłem gotówki
- ⇒ Nowe przedsięwzięcia mają wpływ finansowy i organizacyjny
- ⇒ Wyniki i oczekiwania segmentami

- ⇒ Budowanie długoterminowej wartości dla akcjonariuszy
- ⇒ Wzmacnianie pozycji Agory jako lidera polskich mediów
- ⇒ Koncentracja na rynku polskim; inwestycje regionalne - okazjonalnie
- ⇒ Bardziej agresywna strategia fuzji i przejęć
- ⇒ Działalność medialna (nie będziemy prowadzić kapitałochłonnych inwestycji w infrastrukturę)



- budowanie społeczności
- wzajemna promocja
- wzajemne wzbogacanie i wspieranie się mediów
- wiele platform dystrybucji dla naszej zawartości

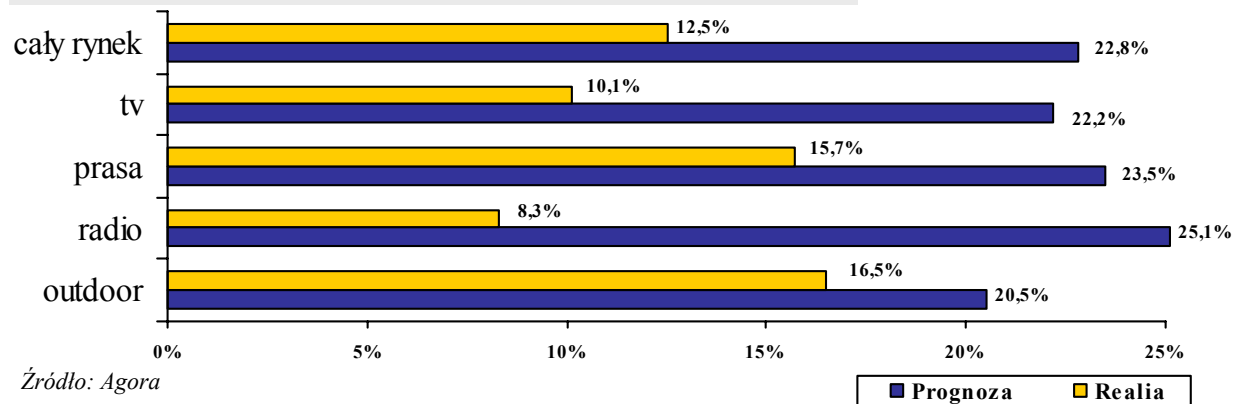
⇒ Dział nowych przedsięwzięć

- szef z dużym doświadczeniem w dziedzinie fuzji i przejęć
- 12-osobowy zespół specjalistów
- cel – zbudowanie najlepszego zespołu NP w Polsce
- aktywne badanie rynku i analiza projektów inwestycyjnych
- organizowanie nowych przedsięwzięć i przeprowadzanie transakcji kapitałowych

⇒ Środki finansowe na rozwój

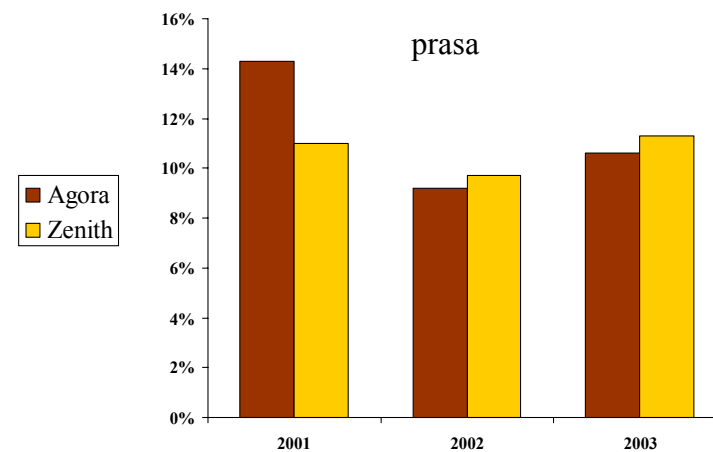
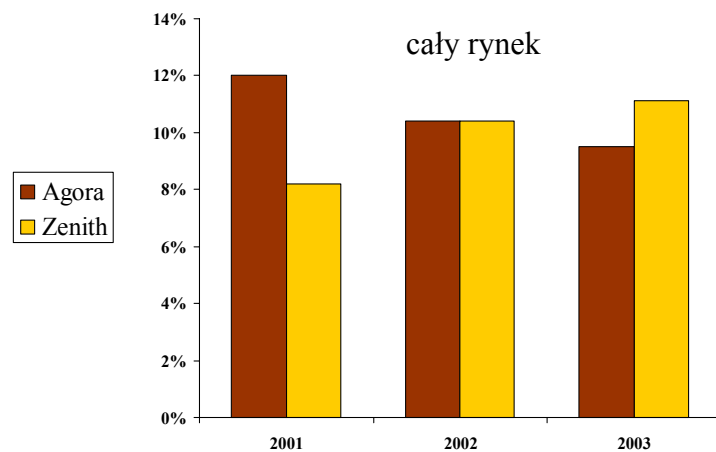
Rynek reklamy

Rynek w 2000 r.



- Rynek reklamy dojrzewa
- Mniej zmian strukturalnych
- Wazą czynniki makro

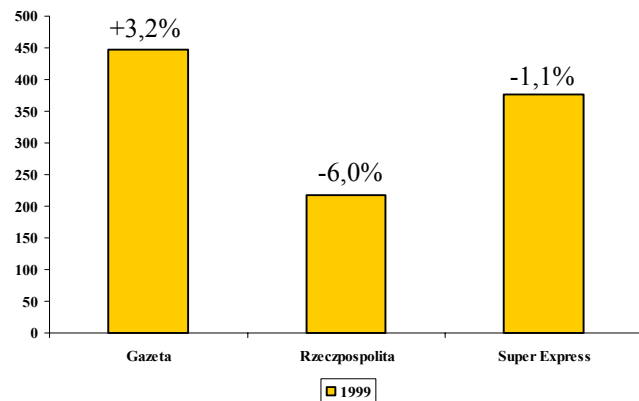
Progniza 2001-2003



* Wszystkie dane przedstawiają wartości nominalne w PLN

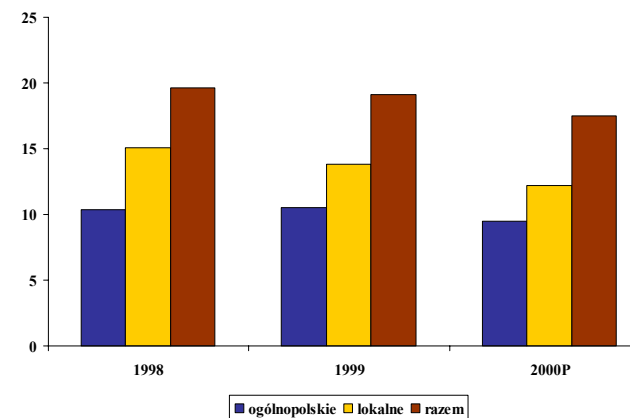
GW - czytelnictwo

Sprzedaż egzemplarzy (w tys.)



Źródło: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy

Czytelnictwo dzienników (w mln)



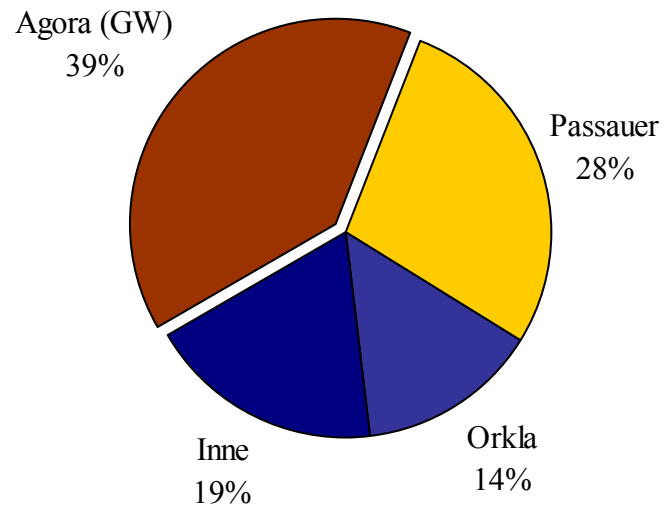
Źródło: SMG/KRC

Wyniki Gazety

	1999	2000	wzrost	2001P
<i>Dzienna sprzedaż</i>	447K	462K	3,2%	1 – 1,5%
<i>Średnia cena egz.</i>	1,48	1,65	11,4%	15-20%
<i>Przychody</i>	135 mln	154 mln	13,5%	10 -15%

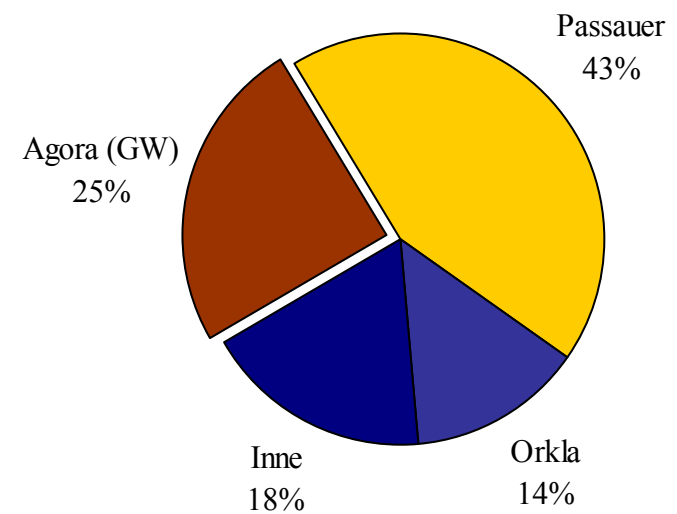
Źródło: Agora

Udział w powierzchni



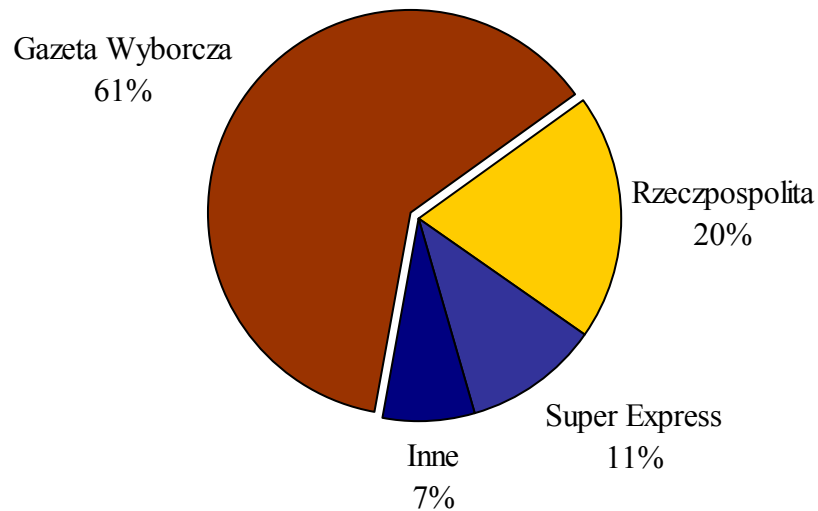
Wzrost udziału o 2,3 pkt. %

Udział we wpływach

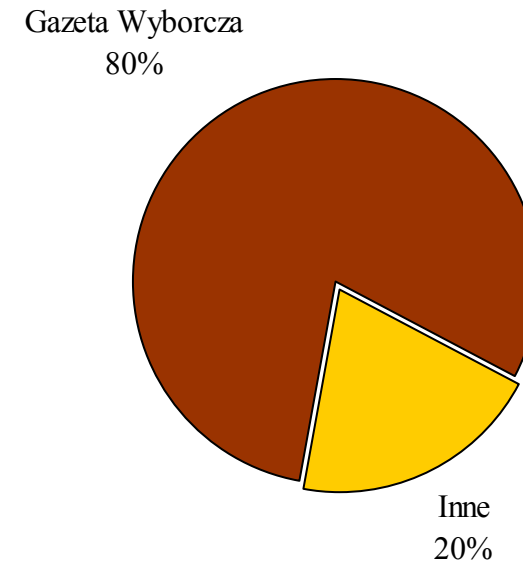


Wzrost udziału o 1,6 pkt. %

Udział we wpływach krajowych



Udział we wpływach stołecznych



Wpływy	1998	zmiana	1999	zmiana	2000	zmiana
Kraj	207,8	43,2%	274,9	32,3%	326,6	18,8%
Warszawa	99,1	32,8%	125,4	26,6%	142,7	13,7%

Cele

- Konsolidacja pozycji rynkowej
- Kontynuacja strategii lokalnej
- Technologia atutem konkurencyjnym
- Analiza i dostosowanie strategii produktu do podwyżki ceny papieru

Założenia finansowe

- Dwucyfrowy wzrost przychodów
- 13% podwyżka cen ogłoszeń
- Wzrost amortyzacji o prawie 47,8%

Czynniki zewnętrzne

- Cena papieru rośnie o 20%
- 7% VAT na sprzedaży prasy
- Wolniejszy wzrost rynku reklamy
- Pogłębienie efektu sezonowości

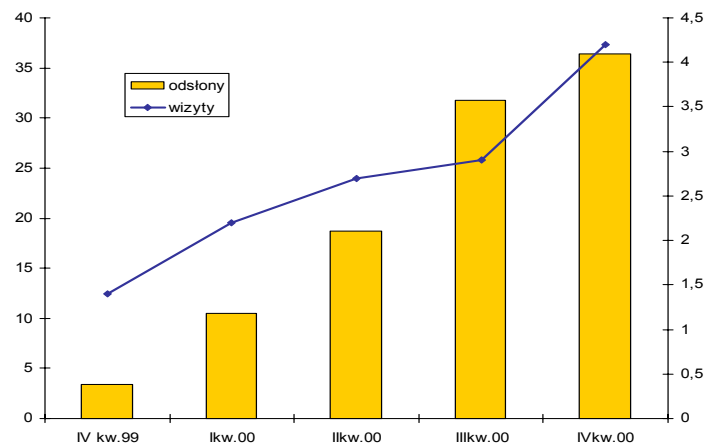
Efekt drukarni

- Niższy koszt jednostkowy druku
- Dodatkowe oszczędności podatkowe
- Zmiana struktury kosztów (koszty zmienne vs. stałe)
- Mniej stabilna marża EBITDA (kwartałami)

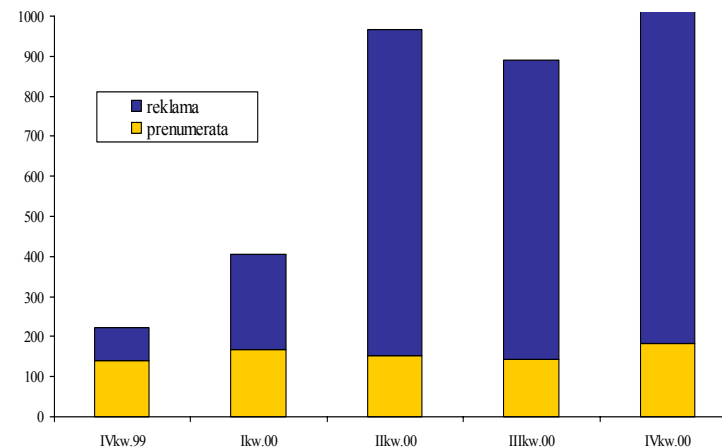
- ⇒ Własna machina do tworzenia treści gotowa
- ⇒ Przebudowane procedury redakcyjne
- ⇒ Technologia publikacji przyciąga partnerów
- ⇒ Umowy o zawartość zapewniają wpływy
- ⇒ Własny dział sprzedaży / wykorzystanie sieci sprzedaży GW
- ⇒ Start przedpremierowej wersji portalu 20 stycznia 2001
- ⇒ Spółka e-commerce z partnerem technologicznym wystartuje na koniec I kw.

Internet - wyniki

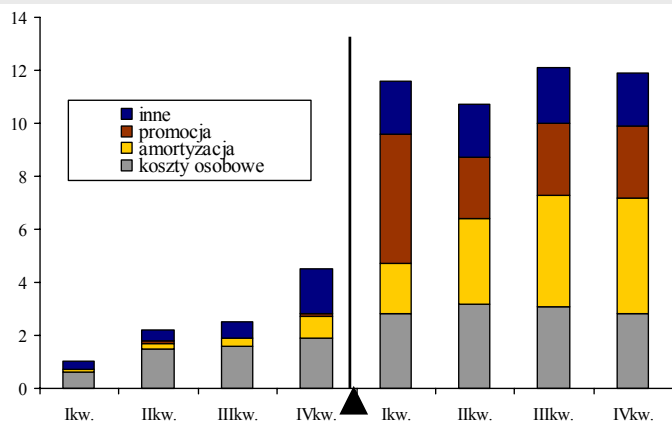
Wizyty i odsłony (mln PLN)



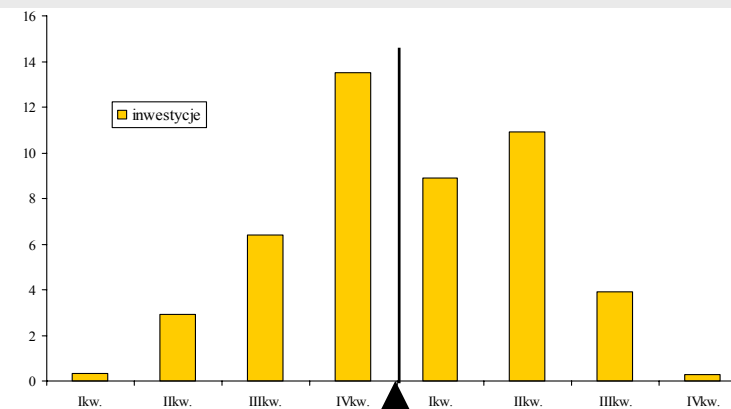
Przychody (w tys. PLN)



Koszty operacyjne 2000 - 2001 (mln PLN)



Inwestycje majątkowe 2000 - 2001 (mln PLN)



Źródło: Agora

▲ Start portalu

CHI (pasaż)

- 50/50 joint venture
- partner technologiczny- ComputerLand
- Agora – % ze sprzedaży i wpływy za ruch

zakończone

Zdrowie

- atrakcyjna zawartość na wyłączność od doświadczonego partnera
- leksykon leków bez recepty i parafarmaceutyków
- Agora – % z przychodów z reklam i z prenumeraty

zakończone

Aukcje

- joint venture z doświadczonym partnerem
- model biznesowy zakłada wykorzystanie własnej bazy klientów i pozycji rynkowej Gazety
- online i offline

w trakcie

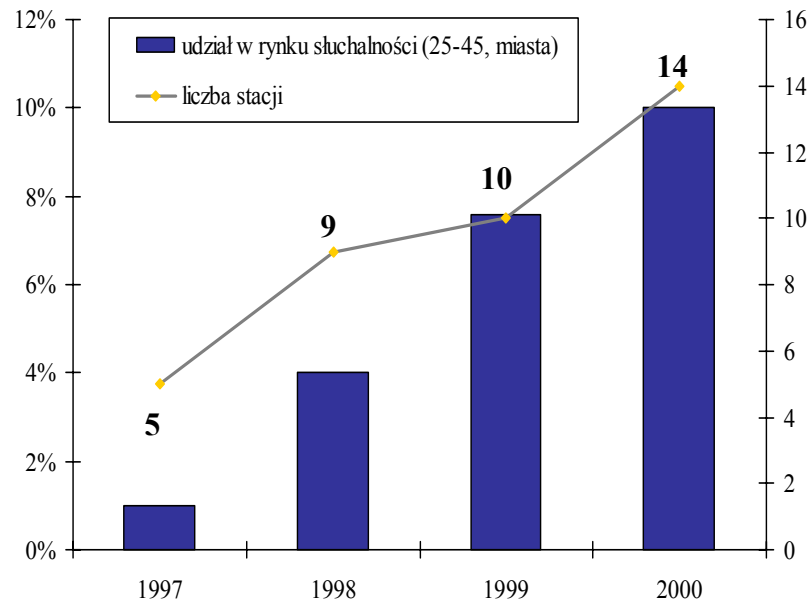
Ubezpieczenia

- partner na rynku ubezpieczeń z doświadczeniem technologicznym
- najlepsza platforma technologiczna w Polsce
- 50/50 joint venture
- wspólna witryna z Agorą – atrakcyjne treści i % z wpływów

w trakcie

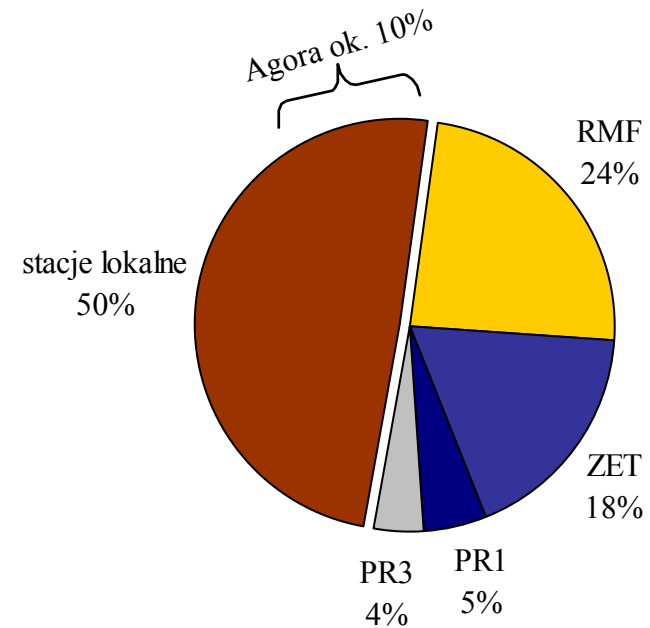
Stacje lokalne – wyniki rynkowe

Udział w krajowym rynku słuchalności



Źródło: SMG/KRC Radio Track

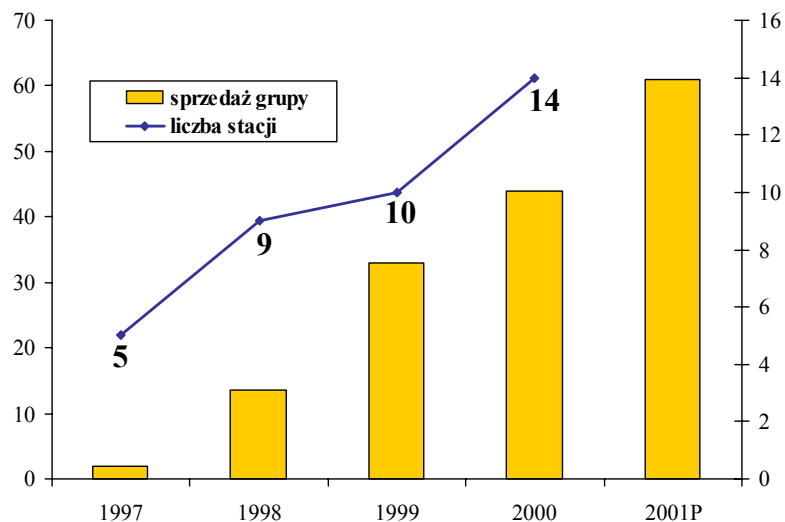
Rynek reklamy radiowej (maj-listopad 2000)



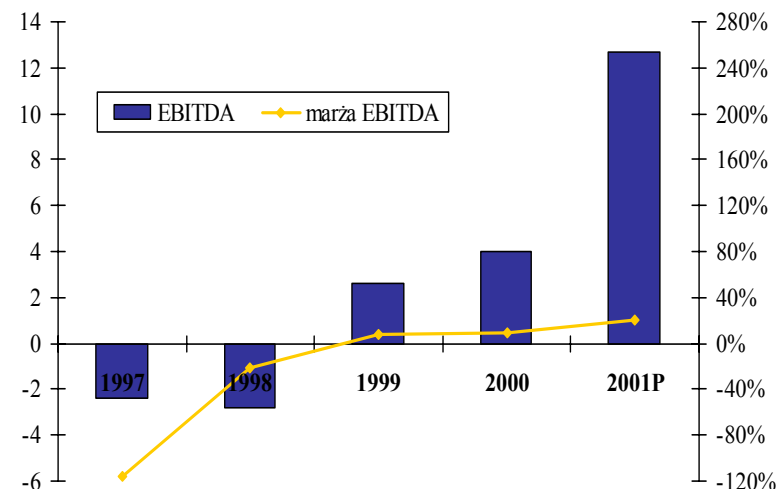
Źródło: CR Media, całkowite wydatki na reklamę radiową w tym okresie 418 mln PLN

Radia lokalne – wyniki finansowe

Sprzedaż grupy (w mln PLN)



EBITDA i marża EBITDA



Investycje netto 1999-2000 (mln PLN)

Źródła

- pożyczki zapłacone 9,2
- dywidendy zapłacone 1,6

Użycia

- zakupy udziałów (19,0)
- pożyczki udzielone (15,1)

Razem (23,3)

- ⇒ Sprzedaż rośnie o 17,5% do 810,7 mln PLN
- ⇒ Wynik operacyjny rośnie o 11% do 207,5 mln PLN
- ⇒ EBITDA 276,1 mln PLN (wzrost o 16,4%)
- ⇒ Marża EBITDA 34,1%
- ⇒ Wynik netto w wysokości 170,5 mln PLN (wzrost o 34,8%)
- ⇒ Wolne środki na koniec roku ok. 190 mln PLN

- ⇒ Gazeta rośnie przy niesprzyjającym rynku
 - ⇒ Kluczowe projekty – filary na przyszłość - gotowe
 - ⇒ Mamy środki na rozwój
-