

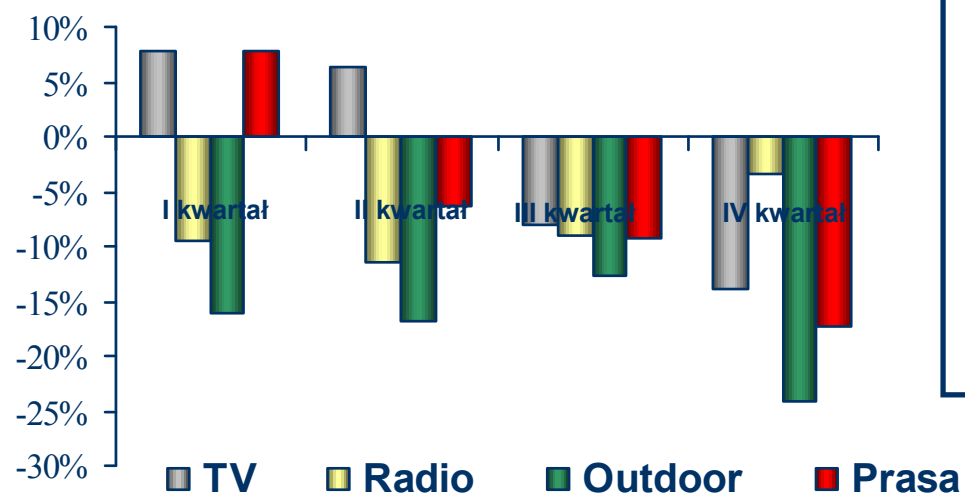
AGORA_{SA}

Prezentacja dla prasy

14 lutego 2002

Rynek reklamy w 2001

Rynek reklamy w mediach w 2001 r.



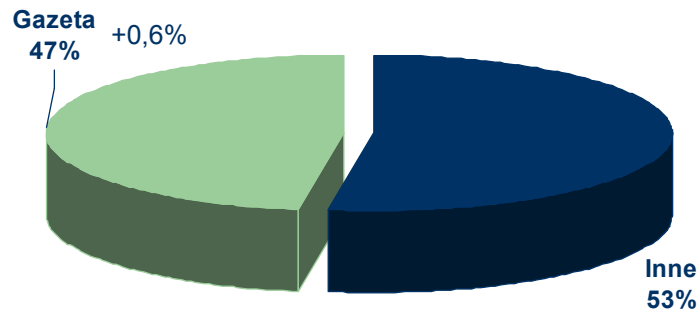
Dynamika wydatków reklamowych w całym 2001 r.

Telewizja	-3,0%
Prasa cała	-7,0%
w tym gazety codzienne	-10,9%
Radio	- 8,3%
Outdoor	-17,8%
<u>Razem</u>	<u>-6,0%</u>

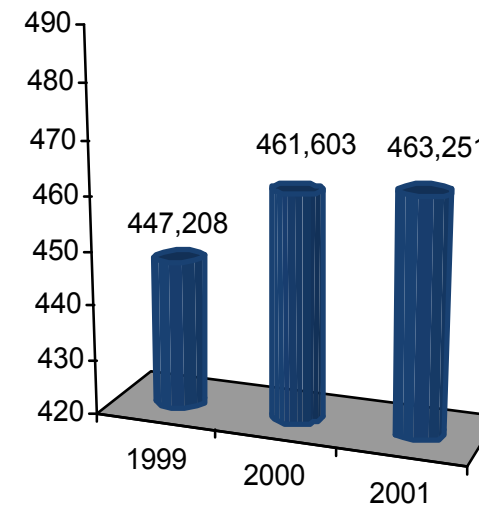
recesja

**Gazeta w 2001
pozycja rynkowa**

Udział Gazety w rynku reklamy dzienników płatnych



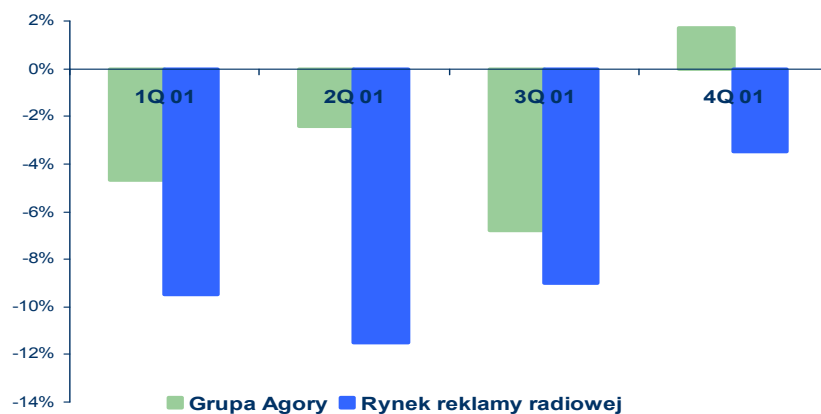
Sprzedaż egzemplarzy Gazety



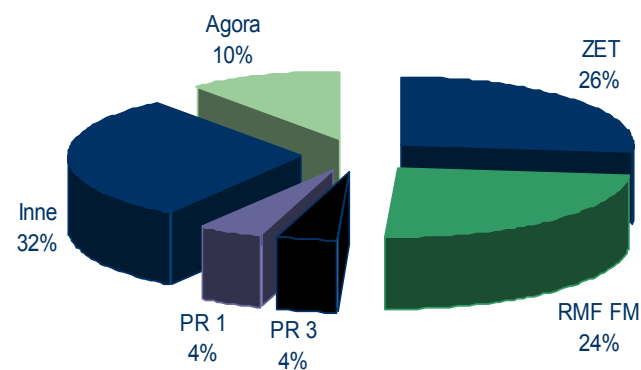
	rynek	Gazeta
Wydatki na reklamę w prasie codziennej	-10,9%	-9,3%
Sprzedaż egzemplarzy	-5,2%*	+0,3%

Grupa radiowa

Sprzedaż reklam w radiostacjach Agory na tle rynku reklamy radiowej



Rynek reklamy radiowej w 2001 r.



Najważniejsze informacje finansowe*

	2001	2000
Sprzedaż	37,8 mln	38,1 mln
Sprzedaż reklam	34,8 mln	35,7 mln
EBITDA	3,5 mln	3,5 mln
marża EBITDA	9,3%	9,2%
Liczba stacji*	19	14

Źródło: CR Media, Agora

* Wyniki dla 16 radiostacji w 2001

Radiostacje nie są konsolidowane

Inne przedsięwzięcia Agory



Najważniejsze informacje

- Start w marcu 2001
- Sprzedaż 3,8 mln zł
- IV kwartał:
 - 10,6 mln wizyt (↑ 50% vs. 3Q)
 - 126,7 mln odsłon (↑ 19% vs. 3Q)



Najważniejsze informacje

- 100% udziałów zakupione w kwietniu 2001
- Najpierw w 4, teraz w 7 miastach
- Przychody z reklam 4,5 mln zł



Najważniejsze informacje

- Start w Warszawie w październiku 2001
- W grudniu we Wrocławiu
- Sprzedaż 0,3 mln zł

**Wyniki Agory w 2001
najważniejsze pozycje w mln PLN
(bez radiostacji)**

	2001	Zmiana w %
Przychody	777,1	-4,2%
Reklama	585,6	-8,8%
Nakład	174,2	+12,0%
Koszty operacyjne przed amortyzacją	549,4	+2,3%
Amortyzacja	90,1	+ 69,9%
EBITDA	228,5	-17,2%
Marża EBITDA	29,4%	-4,7%
Wynik netto	177,9	4,6%
Środki pieniężne na koniec okresu	189,5	0,1%

Jednorazowe zdarzenia i ich wpływ na wynik brutto

	+	-
Sprzedaż akcji TKP	104 mln zł	
Koszty jednorazowe w tym rezerwy m.in. na: - <i>wyburzenie budynku starej redakcji</i> - <i>utrata wartości zdemontowanej maszyny drukarskiej</i> - <i>koszty zwolnień grupowych</i>		20,3 mln zł 12,5 mln zł 5,9 mln zł 1,9 mln zł
Rezerwy na inwestycje finansowe		17,7 mln
Łączny koszt z tytułu zawiązania i rozwiązania kontraktów terminowych na zakup EURO po stałym kursie (w tym koszty wcześniejszego zamknięcia kontraktu)		26,1 mln zł
Razem	104 mln	64,1 mln zł

Podsumowanie 2001 roku

Zapaść na rynku reklamy negatywnie wpłynęła na przychody, ale dynamika Agory była lepsza niż rynek, a jej udział w rynku utrzymany

Dostosowaliśmy wydatki do sytuacji rynkowej, jednak nie kosztem utraty pozycji na rynku i dalszego rozwoju

Przygotowaliśmy grunt pod rozwój spółki

Perspektywy na 2002 rok

Nie przewidujemy poprawy na rynku reklamy w 2002

Trzymamy w korbach koszty, ale bez szwanku dla pozycji rynkowej

Realizujemy strategię rozwoju:
kilkanaście zaawansowanych projektów w Polsce i w regionie
liczymy, że wkrótce pojawią się jej pierwsze owoce