AGORA SA

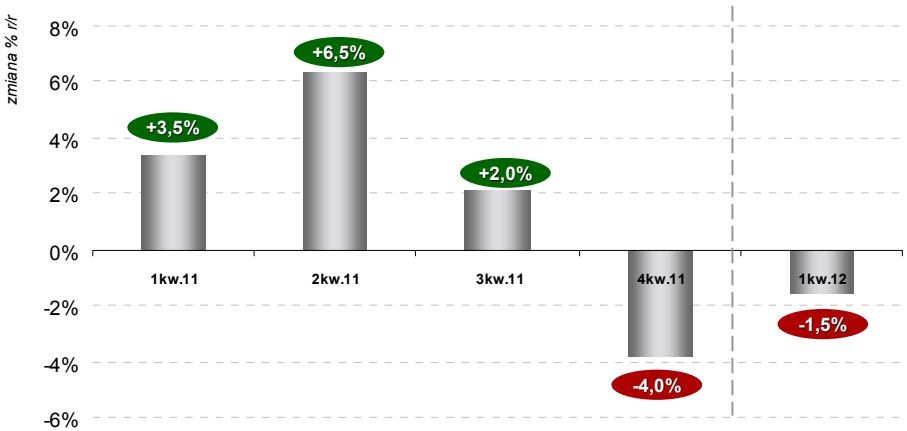
dzienniki czasopisma radio internet outdoor kina

Prezentacja dla mediów

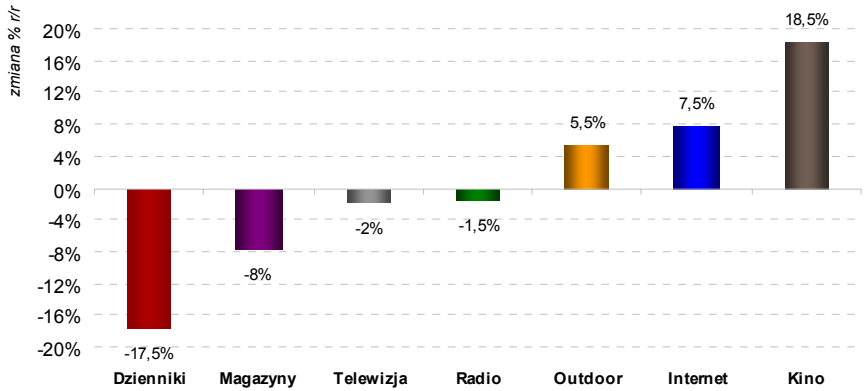
Wyniki finansowe i rynkowe
1 kwartał 2012r.

Sytuacja na rynku reklamy

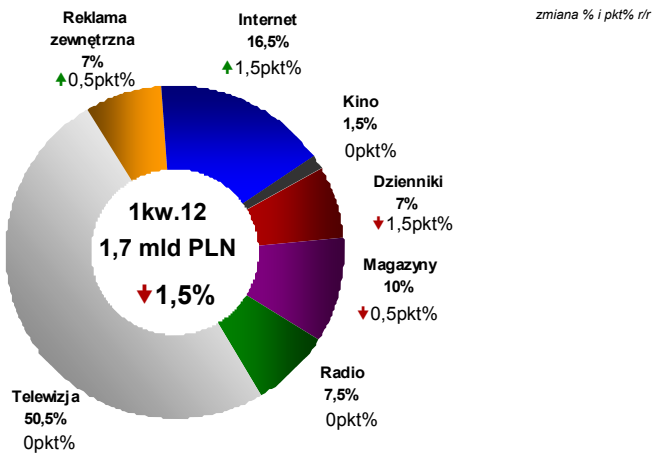
Dynamika wydatków na reklamę



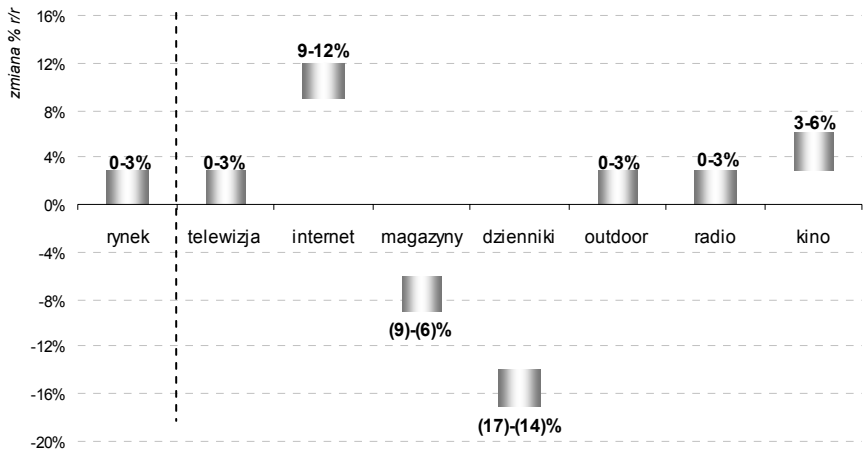
Dynamika segmentów rynku reklamy w 1kw.2012r.



Struktura rynku reklamy



Szacunki rynku reklamy w 2012r.



Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna); 2012 – szacunki własne Agory.

AGORA SA

Wyniki finansowe Grupy Agora

mln PLN	**1kw.2012**	**1kw.2011**	*zmiana r/r*
Przychody, w tym	281,3	295,8	(4,9%)
- reklama	149,4	157,8	(5,3%)
- sprzedaż wydawnictw	42,7	51,1	(16,4%)
- sprzedaż biletów do kin	37,6	41,4	(9,2%)
- pozostała sprzedaż	51,6	45,5	13,4%
Koszty operacyjne netto, w tym:	283,4	285,6	(0,8%)
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	64,9	61,9	4,8%
- usługi obce	88,4	85,8	3,0%
- wynagrodzenia i świadczenia[1]	79,3	77,3	2,6%
- niegotówkowe koszty planów motywacyjnych	0,9	4,5	(80,0%)
- reprezentacja i reklama	19,6	26,1	(24,9%)
- amortyzacja	23,1	22,0	5,0%
EBIT	(2,1)	10,2	-
marża EBIT	(0,7%)	3,4%	(4,1pkt%)
EBITDA operacyjna[1]	21,9	36,7	(40,3%)
marża EBITDA operacyjna[1]	7,8%	12,4%	(4,6pkt%)
Zysk netto	(1,0)	7,1	-

Do spadku przychodów reklamowych przyczyniło się głównie ograniczenie przychodów ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej*.

Spadek spowodowany głównie niższymi przychodami ze sprzedaży wydawnictw w segmentach Prasa Codzienna (w tym kolekcje) i Czasopisma.

Wzrost spowodowany głównie wyższymi o 49,3% przychodami ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym.

Wzrost spowodowany wyższymi kosztami materiałów produkcyjnych w związku z większym wolumenem usług poligraficznym dla klientów zewnętrznych.

Wzrost spowodowany głównie wyższymi kosztami zakupu czasu antenowego, pośrednictwa sprzedaży, czynszami za najem powierzchni pod nośniki reklamowe oraz pod działalność kinową.

Ograniczenie wydatków na reprezentację i reklamę głównie w segmencie Prasa Codzienna.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12;
[1] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

AGORA SA

Wyniki segmentu: Prasa codzienna

(*Gazeta Wyborcza*, *Metro*, Projekty Specjalne, Pion Druku)

Wyniki finansowe[1]

mln PLN	**1kw.2012**	**1kw.2011**	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**134,4**	**144,4**	***(6,9%)***
- przychody ze sprzedaży wydawnictw	30,9	34,0	*(9,1%)*
- przychody ze sprzedaży reklam	60,5	70,0	*(13,6%)*
- projekty specjalne (w tym: kolekcje wydawnicze)	8,2	16,0	*(48,8%)*
- pozostałe przychody	34,8	24,4	*42,6%*
Koszty operacyjne[2], w tym:	**117,2**	**122,2**	***(4,1%)***
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	53,5	50,4	*6,2%*
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	33,0	33,1	*(0,3%)*
- reprezentacja i reklama	11,5	17,0	*(32,4%)*
EBIT[2]	**17,2**	**22,2**	***(22,5%)***
marża EBIT[2]	12,8%	15,4%	*(2,6pkt%)*
EBITDA operacyjna[3]	**24,4**	**30,3**	***(19,5%)***
marża EBITDA operacyjna[3]	18,2%	21,0%	*(2,8pkt%)*

Spadek przychodów spowodowany niższą sprzedażą egz. *Gazety Wyborczej*.

Spadek przychodów spowodowany głównie niższymi przychodami ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* na skutek ogranicza wydatków reklamowych branż: praca, finanse i sieci handlowe.

Wzrost przychodów spowodowany głównie wyższymi o 49,3% przychodami ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym.

Wzrost kosztów spowodowany głównie zwiększeniem wolumenu produkcji usług poligraficznych dla klientów zewnętrznych.

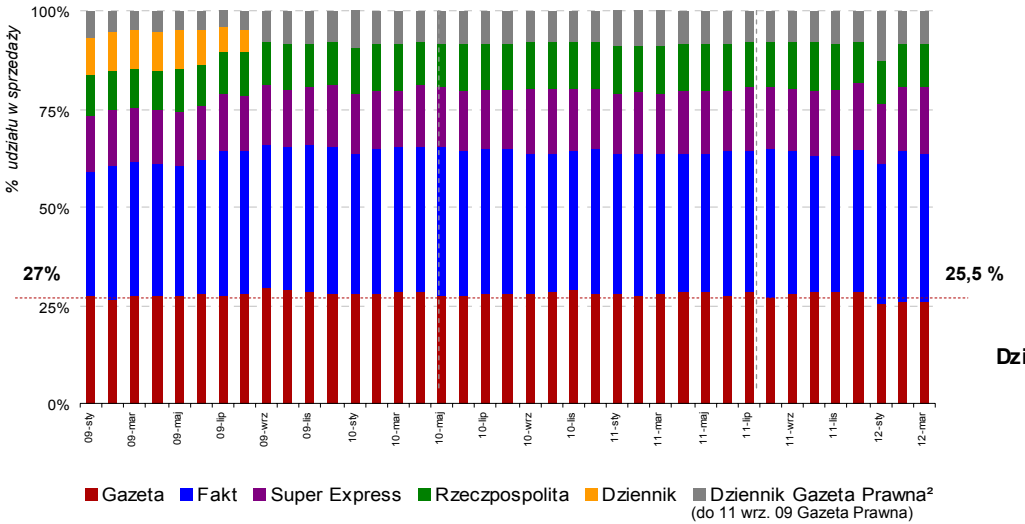
Spadek kosztów spowodowany głównie ograniczeniem wydatków przez *Gazetę Wyborczą* oraz mniejszą r/r liczbą projektów seryjnych w 1kw.12.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, ogłoszenia wymiarowe, 1kw.12;
[1] ujęte: *Gazeta Wyborcza*, *Metro*, Projekty Specjalne, Pion Druku
[2] nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
[3] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

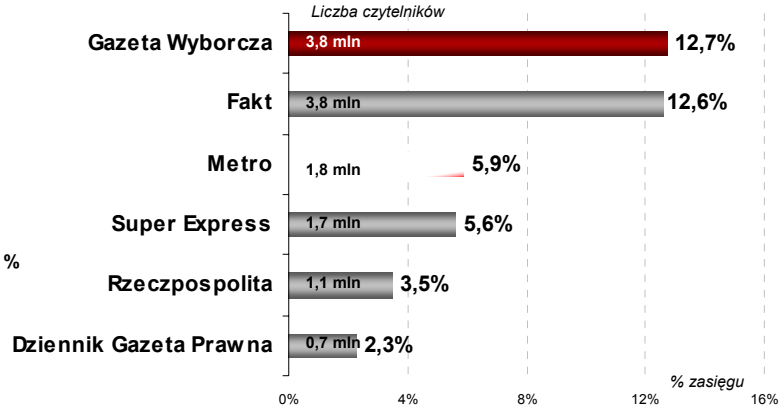
AGORA SA

Pozycja *Gazety Wyborczej* na rynku dzienników

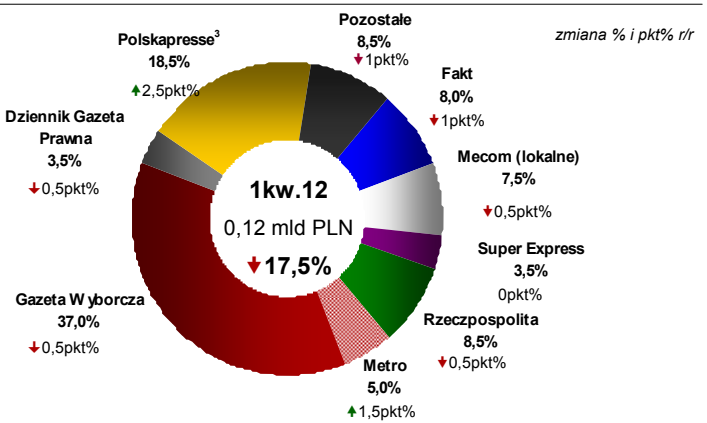
Udział procentowy w sprzedaży egzemplarzy wybranych dzienników[1]



Tygodniowy zasięg czytelniczy w 1kw.12r.



Struktura wydatków na reklamę w dziennikach w 1kw.12r.[1]



Rozwój oferty - cyfryzacja

Źródło: sprzedaż egzemplarzy: opracowano na podstawie danych ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, sty09-marz12, porównanie; finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12; czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, sty-marz12, N=12 101, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), opracowanie Agora S.A.; wydatki na reklamę: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;

1 opracowano na podstawie danych ZKDP dla wybranych dzienników;

² tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia *Dziennika* i *Gazety Prawnej*. Wcześniejsze dane obejmują sprzedaż *Gazety Prawnej*. Sprzedaż nowego tytułu w okresie 14-30 wrz '09 wyniosła 126 tys. egz.;

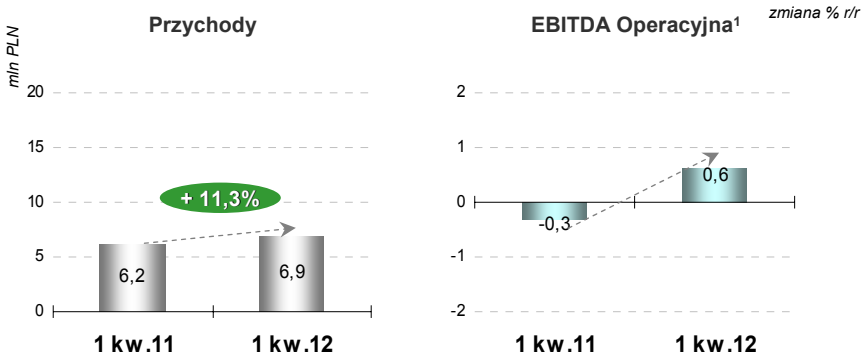
3 w lipcu 2011 r. Polskapresse nabyło w pozostałe 75% udziałów w *Dzienniku Polskim*.

AGORA SA

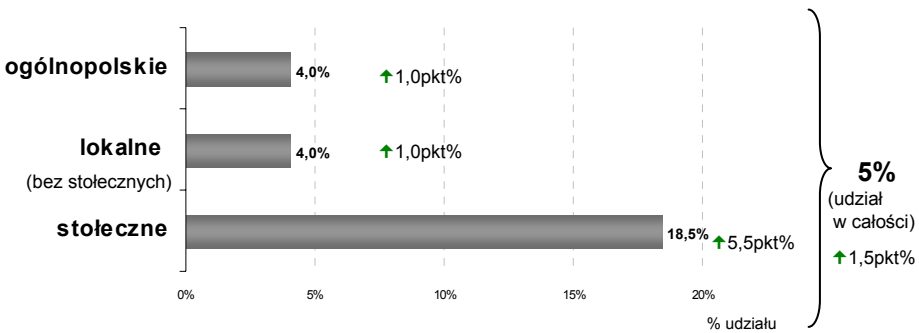
Metro i Projekty Specjalne

Metro

Wyniki finansowe

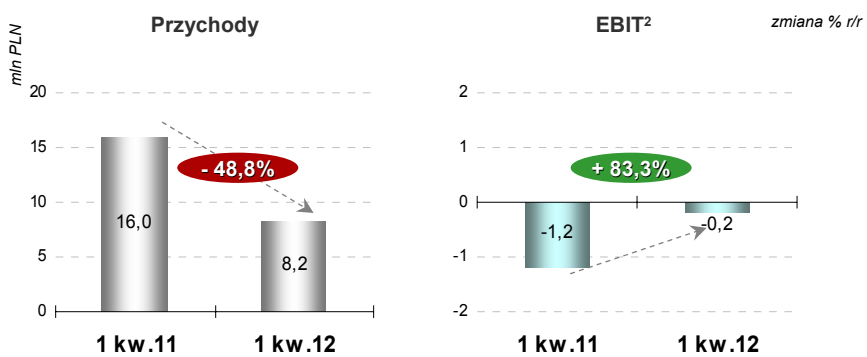


Udział *Metra* w wydatkach na reklamę w dziennikach w 1kw.12r.



Projekty Specjalne

Wyniki finansowe



Statystyki

	1kw.12	1kw.11
Projekty seryjne	2	5
Wydawnictwa jednorazowe	7	5
Razem:	**9**	**10**
Wolumen sprzedanych kolekcji (mln szt)³	0,3	0,6

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;
¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
³ książki i książki z dołączonymi płytami DVD i CD.

AGORA SA

Wyniki segmentu: Internet

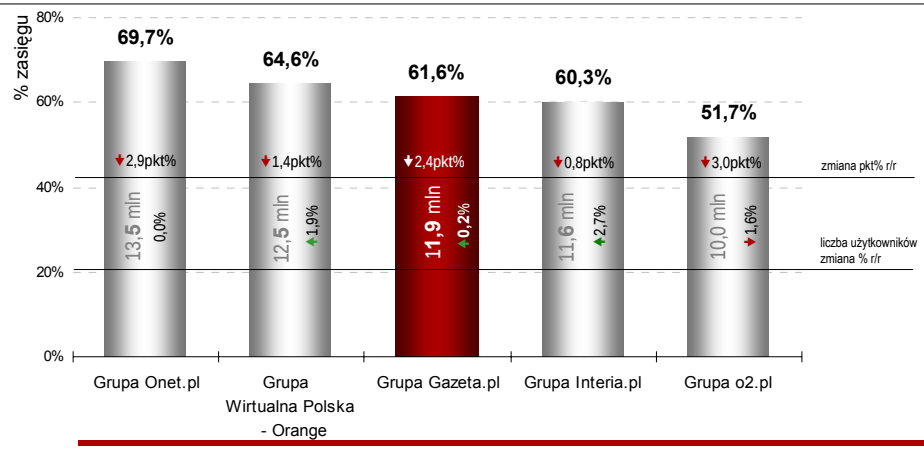
Wyniki finansowe[1]

mln PLN	**1kw.2012**	**1kw.2011**	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**25,8**	**25,9**	***(0,4%)***
- reklama internetowa	19,5	18,0	*8,3%*
- ogłoszenia w wortalach	4,8	6,3	*(23,8%)*
Koszty operacyjne[2], w tym:	**24,7**	**24,5**	***0,8%***
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	12,5	11,6	*7,8%*
- reprezentacja i reklama	2,4	3,5	*(31,4%)*
EBIT[2]	**1,1**	**1,4**	***(21,4%)***
marża EBIT[2]	4,3%	5,4%	*(1,1pkt%)*
EBITDA operacyjna[3]	**2,6**	**3,3**	***(21,2%)***
marża EBITDA operacyjna[3]	10,1%	12,7%	*(2,6pkt%)*

Pozycja w kategoriach tematycznych (luty'12)[4]

Kategoria	Liczba użytkowników (mln)	Pozycja Gazeta.pl
Społeczności	5,9	# 6
- Fora i grupy dyskusyjne	*2,7*	*# 2*
Informacje i publicystyka	5,8	# 3
Styl życia	5,0	# 4
- Dzieci, rodzina	*1,1*	*# 1*
Edukacja	3,4	# 3
Sport	3,4	# 3
Budownictwo, nieruchomości	1,6	# 1
Praca	1,7	# 3

Zasięg serwisów wybranych wydawców internetowych (luty'12)[4]



Rozwój oferty

LocalPower

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12, rynek reklamy internetowej: Starlink (reklama graficzna (display), w wyszukiwarkach, e-mail marketing i marketing afiliacyjny);
[1] Pion Internet, Agora Ukraina, AdTaily, Trader.com (Polska) włącznie z wpływami z wydawnictw, Sport4People (od listopada 2011);
[2] nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
[3] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
[4] Megapanel PBI/Gemius, zasięg, liczba użytkowników (real users) luty 2011, luty 2012;

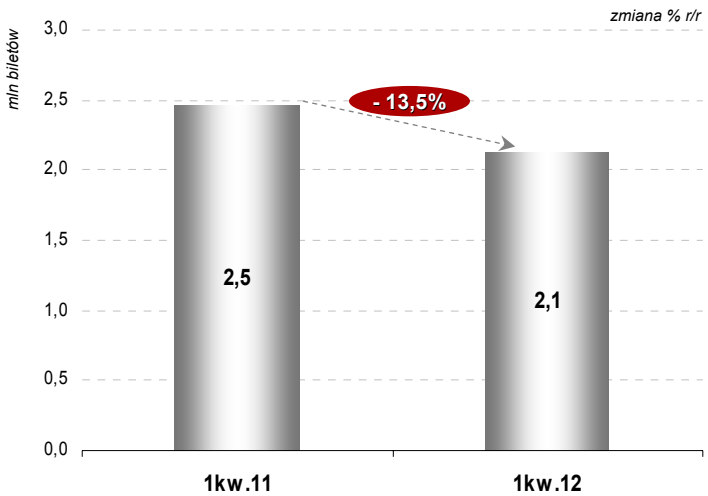
AGORA SA

Wyniki segmentu: Kino

Wyniki finansowe

mln PLN	1kw. 2012	1kw. 2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**53,8**	**55,3**	***(2,7%)***
- sprzedaż biletów	37,7	41,4	*(8,9%)*
- sprzedaż barowa	10,5	11,5	*(8,7%)*
- reklama	4,5	2,1	*114,3%*
Koszty operacyjne, w tym:	**49,8**	**47,3**	***5,3%***
- usługi obce	28,4	27,5	*3,3%*
- materiały, energia i wartość sprzedanych towarów i materiałów	6,7	6,5	*3,1%*
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	6,6	6,1	*8,2%*
- amortyzacja	4,6	4,3	*7,0%*
EBIT	**4,0**	**8,0**	***(50,0%)***
marża EBIT	7,4%	14,5%	*(7,1pkt%)*
EBITDA operacyjna[1]	**8,6**	**12,3**	***(30,1%)***
marża EBITDA operacyjna[1]	16,0%	22,2%	*(6,2pkt%)*

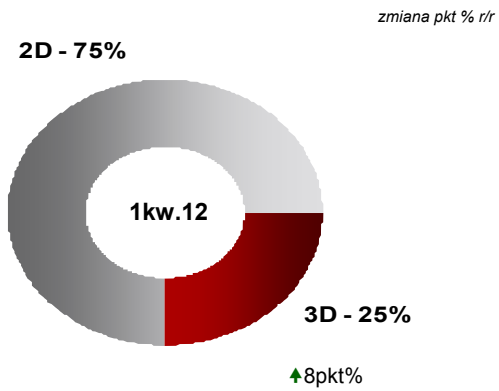
Sprzedaż biletów w kinach sieci Helios



Rynek multipleksów w Polsce

	Liczba multipleksów	Liczba ekranów	Liczba miejsc	Liczba miast
Razem:	80	688	148 859	43
Cinema City	31	339	71 160	19
Multikino	24	208	46 422	18
Helios	25	141	31 277	23
+ Kina tradycyjne	*2*	*4*	*1 184*	*2*

Udział biletów na filmy 3D w całkowitej liczbie sprzedanych biletów w sieci kin Helios w 1kw.12r.



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12;
[1] w przypadku grupy Helios wskaźniki EBITDA i EBITDA operacyjna są tożsame, ponieważ w omawianym okresie nie wystąpiły niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych.

AGORA SA

Wyniki segmentu: Reklama Zewnętrzna

Wyniki finansowe

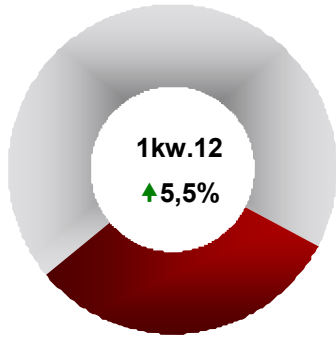
mln PLN	1kw.2012	1kw.2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**36,6**	**35,8**	***2,2%***
- reklama[2]	36,0	35,0	*2,9%*
Koszty operacyjne, w tym:	**38,3**	**37,8**	***1,3%***
- realizacja kampanii	5,6	5,5	*1,8%*
- utrzymanie systemu	19,2	18,6	*3,2%*
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,8	4,8	-
- amortyzacja	4,7	4,6	*2,2%*
- reprezentacja i reklama	1,4	1,3	*7,7%*
EBIT	**(1,7)**	**(2,0)**	***15,0%***
marża EBIT	(4,6%)	(5,6%)	*1,0pkt%*
EBITDA operacyjna[1]	**3,1**	**3,0**	***3,3%***
marża EBITDA operacyjna[1]	8,5%	8,4%	*0,1pkt%*

Niższy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych ze względu na niższy udział nośników typu frontlight 18m2 w portfelu AMS.

Wzrost kosztów związany z odnowieniem portfela nośników i wyższymi kosztami najmu powierzchni pod nośniki reklamowe.

Udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną[3]

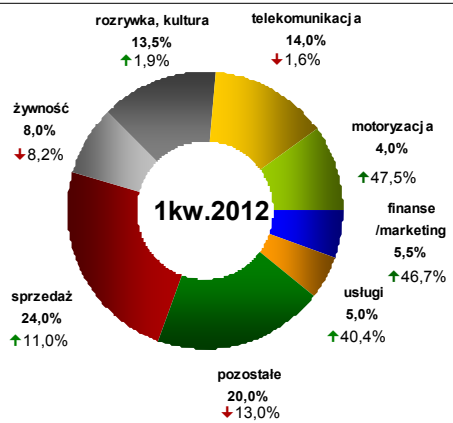
zmiana % i pkt% r/r



AMS
31%
0,7pkt%

Struktura wydatków na reklamę zewnętrzną wg branż[3]

% udziału, zmiana % r/r



Rozwój oferty – pakiet mobilny

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ;
[1] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych;
[2] z wyłączeniem przychodów z promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;
[3] IGRZ: wydatki na reklamę zewnętrzną.

AGORA SA

Wyniki segmentu: Radio

Wyniki finansowe[1]

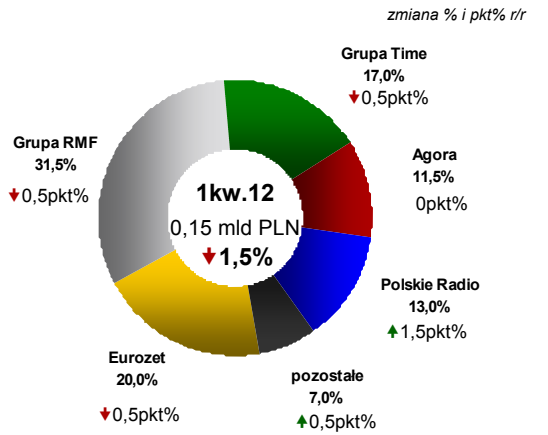
mln PLN	1kw.2012	1kw.2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**19,2**	**18,0**	***6,7%***
- reklama	18,8	17,7	*6,2%*
Koszty operacyjne, w tym:	**21,2**	**18,6**	***14,0%***
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	6,4	6,4	-
- reprezentacja i reklama	4,0	3,1	*29,0%*
EBIT	**(2,0)**	**(0,6)**	***(233,3%)***
marża EBIT	(10,4%)	(3,3%)	*(7,1pkt%)*
EBITDA operacyjna[2]	**(1,2)**	**0,2**	-
marża EBITDA operacyjna[2]	(6,3%)	1,1%	*(7,4pkt%)*

Wzrost przychodów reklamowych o 6,2% głównie dzięki przychodom z pośrednictwa sprzedaży, przy rynkowym ograniczeniu wydatków na reklamę w radio o prawie 1,5%.

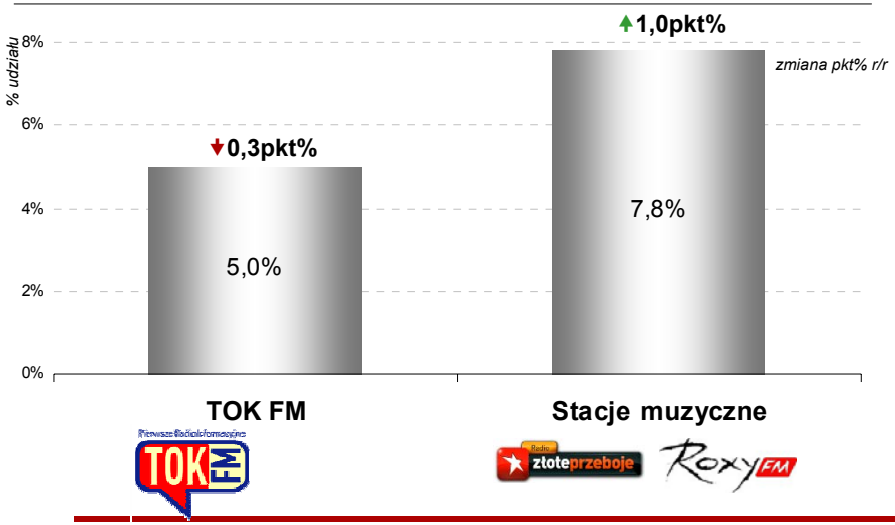
Głównie wpływ wyższych kosztów zakupu czasu antenowego w związku ze świadczonymi usługami pośrednictwa w zakupie reklamy.

Wpływ przeprowadzania kampanii reklamowej Radia Złote Przeboje w 1kw. 2012 r.

Struktura wydatków na reklamę radiową w 1kw.12r.



Udział w czasie słuchania w miastach nadawania (1kw.12r.)



Rozwój oferty – współpraca z Canal+Cyfrowym

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12; rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie monitoringu Kantar Media, wpływy reklamowe Agory uwzględniają TOK FM, nie uwzględniają działalności brokerskiej, z włączeniem przychodów promocji innych działalności Grupy Agora w stacjach Grupy Radiowej Agory, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji; udział w czasie słuchania: Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, miasta nadawania; radiostacje muzyczne, 15+, sty-mar 2011: N=10 494; 2012: N=10 515; TOK FM,15+, sty-mar 2011: N=7 764; 2012: N=7 783;
[1] radiostacje lokalne (z TOK FM);
[2] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Wyniki segmentu: Czasopisma

Wyniki finansowe

mln PLN	1kw.2012	1kw.2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**16,0**	**17,8**	***(10,1%)***
- sprzedaż egz.	6,8	8,0	*(15,0%)*
- reklama	9,0	9,7	*(7,2%)*
Koszty operacyjne[1], w tym:	**14,6**	**14,5**	***0,7%***
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	6,3	6,2	*1,6%*
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,5	4,2	*7,1%*
- reprezentacja i reklama	2,5	2,8	*(10,7%)*
EBIT[1]	**1,4**	**3,3**	***(57,6%)***
marża EBIT[1]	8,8%	18,5%	*(9,7pkt%)*
EBITDA operacyjna[2]	**1,4**	**3,6**	***(61,1%)***
marża EBITDA operacyjna[2]	8,8%	20,2%	*(11,4pkt%)*

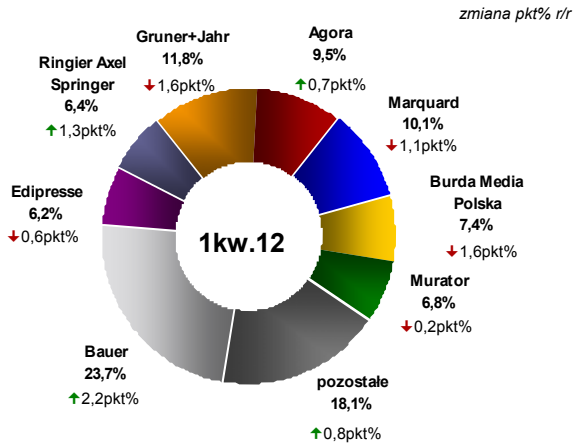
Wpływ obniżenia ceny wybranych tytułów.

Wpływ ograniczenia budżetów reklamowych branż uroda i pielęgnacja oraz żywność.

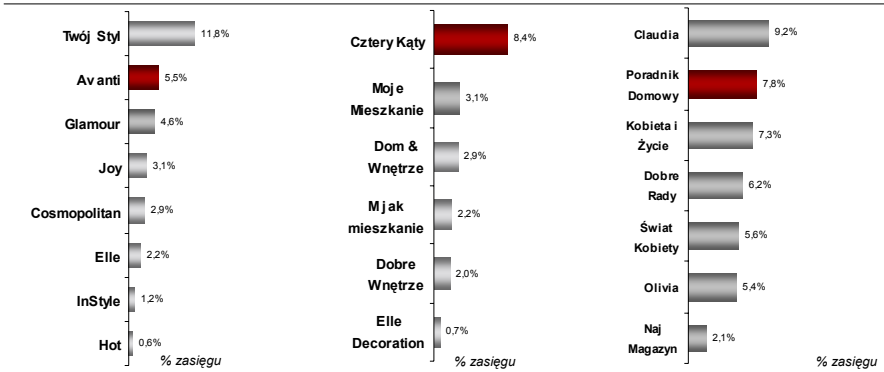
Wzrost spowodowany intensyfikacją prac nad rozwojem serwisów internetowych poszczególnych tytułów.

Ograniczenie liczby kampanii reklamowych i rezygnacja z części dodatków (gadżetów) do czasopism.

Struktura wydatków na reklamę w miesięcznikach w 1kw.12r.



Stabilna pozycja czytelnicza w wybranych segmentach (1kw.12)



kobiece luksusowe **wnętrzarskie** **poradnikowe**

Rozwój oferty

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.12; rynek reklamy miesięczników: monitoring Kantar Media reklama komercyjna brandowa, dane cennikowe, pominięto tytuły specjalistyczne, uwzględniono 125 tytułów w okresie sty-mar 2011 r. i 124 tytuły w okresie sty-mar 2012 r.; czytelnictwo w segmentach: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja SMG/KRC MillwardBrown, sty–mar 2012, grupa docelowa: wszyscy, CCS, N= 12 101, opracowanie Agora S.A.

[1] nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

[2] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

AGORA SA

Cele Grupy w 2012 r.

- Dostosowanie funkcjonowania i organizacji Grupy do sytuacji na rynku reklamy i zmian zachodzących w mediach;
- Zintensyfikowanie działań wzmacniających synergię pomiędzy poszczególnymi segmentami w portfolio Grupy oraz wykorzystujących możliwości oferowane przez internet do rozwoju nowych form i zakresu działalności również w tradycyjnych mediach;
- Intensywny rozwój zarówno segmentu Internet jak i szeroko rozumianego internetu w Grupie;
- Rozwój na rynku operatorów kinowych poprzez otwarcie nowych obiektów;
- Zwiększenie skali działalności Grupy, także poprzez kolejne akwizycje, wzmacniające pozycję Grupy lub poszerzające źródła przychodów Grupy.

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, a także oferty handlowej Spółki i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiekolwiek papiery wartościowe Spółki.