

Agora SA

Wyniki finansowe 2002

Prezentacja dla prasy

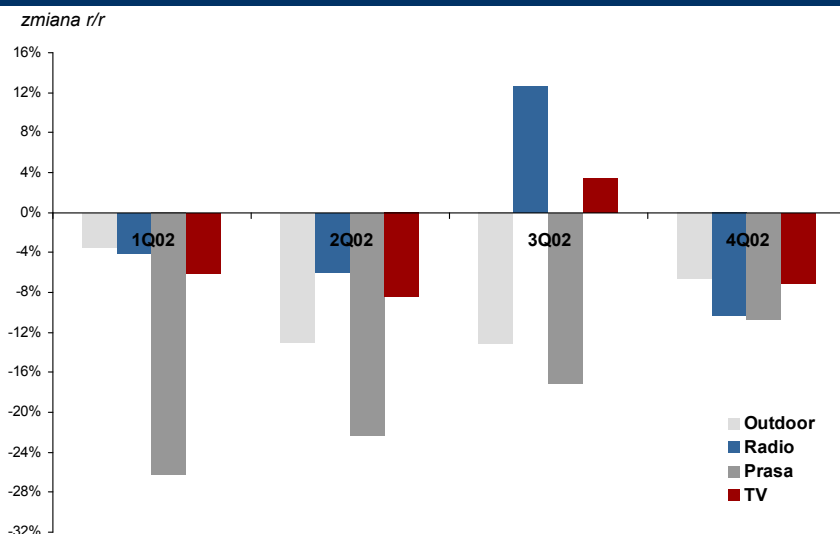
17 lutego 2003

Agora w 2002 roku: najważniejsze wydarzenia

- Agora zrealizowała ważny etap strategii rozwoju. Dziś wydajemy 16 magazynów, przejęliśmy AMS.
- Całkowite przychody grupy Agory wzrosły o 1,1% a marża EBITDA osiągnęła 23,9%.
- „Gazeta Wyborcza” zwiększyła udział w rynku i osiągnęła solidne wyniki finansowe. Przychody segmentu prasy codziennej Agory wyniosły 675,1, a marża EBITDA osiągnęła poziom 30,1%.
- Spółka umocniła się na rynku radiowym. Na koniec 2002 roku grupa radiowa Agory liczyła 27 radiostacji lokalnych i 1 ponadregionalną. W 2002 roku przychody radiostacji ze sprzedaży reklam wzrosły o 17,2% do 40,8 mln zł.
- Na skonsolidowany wynik Grupy wpłynęły słabsze wyniki nowych przedsięwzięć, przede wszystkim AMSu. W przedsięwzięciach tych prowadzone są działania restrukturyzacyjne.
- W 2002 r. Agora wygenerowała 187,5 mln zł z działalności operacyjnej. Na koniec roku Grupa dysponowała 49,5 mln zł wolnej gotówki oraz pociągnęła 139,5 mln zł kredytu z linii kredytowej w wysokości 500 mln zł.

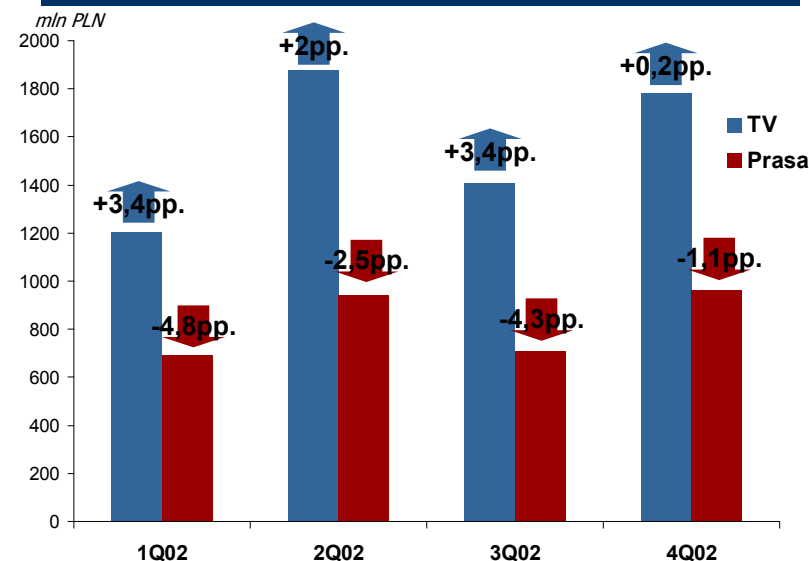
Rynek reklamy: recesja

Rynek reklamy sektorami



Źródło: Agora, AMS na podstawie Media Watch, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu, 2001-2002

Telewizja zyskuje kosztem prasy



Źródło: TV: AGB Polska, prasa: Agora Monitoring, dane cennikowe

Dynamika wydatków na reklamę (rok do roku)

Ogółem	- 11%
Telewizja	- 5,2%
Prasa	- 19,1%
- dzienniki	- 22,2%
Outdoor	- 9,5%
Radio	- 2,8%

- ▶ **Telewizja udziela wysokich rabatów**
- ▶ **Branże prasowe przesuwają się do telewizji; prasa traci udziały**
- ▶ **Uprzywilejowana przez prawo TVP dyktuje poziom rabatów**

Agora trzyma się strategii: stan na dziś

	2000	teraz	Reklama
Wydawnictwo - Gazeta Wyborcza	✓	✓	47,8%
	—	✓	14%
	—	✓	4,4%
	—	✓	22,1% (Warszawa)
Outdoor	—	✓	25%
Radiostacje - radiostacje lokalne	✓ 9 radiostacji	✓ 28 radiostacji	12,2%
Telewizja	—	Projekt zawieszony ze względu na ustawę o RTV	
WSiP	—	Przetarg unieważniony przez Ministerstwo Skarbu	

4 Źródło: Gazeta, magazyny, prasa bezpłatna, radiostacje: Agora, dane szacowane, skorygowane o średni poziom rabatu 2002; Internet: TNS OBOP¹ Interbus research – wrzesień-paźdz. 2002, szacunki Agory; outdoor: szacunki AMS na podstawie danych cennikowych Media Watch 2002, skorygowanych o szacowane rabaty.

Grupa Agory: wyniki za 2002 r.

<i>mIn PLN</i>	skonsolidowane	zmiana %	bez radia, magazynów i AMS	zmiana %
Przychody	785,3	1,1%	683,5	-12,0%
Koszty operacyjne (bez amortyzacji)	599,6	9,1%	504,2	-8,2%
D&A	116,6	29,4%	100,4	11,5%
EBIT	71,0	-48,7%	80,0	-42,2%
EBITDA	187,6	-17,9%	180,4	-21,0%
Marża EBITDA	23,9%	-5,5 pkt%.	26,4%	-3,0 pkt.%
Wynik netto	51,7	-70,7%	70,7	-59,9%
Środki z działalności operacyjnej	187,5	-15,3%		

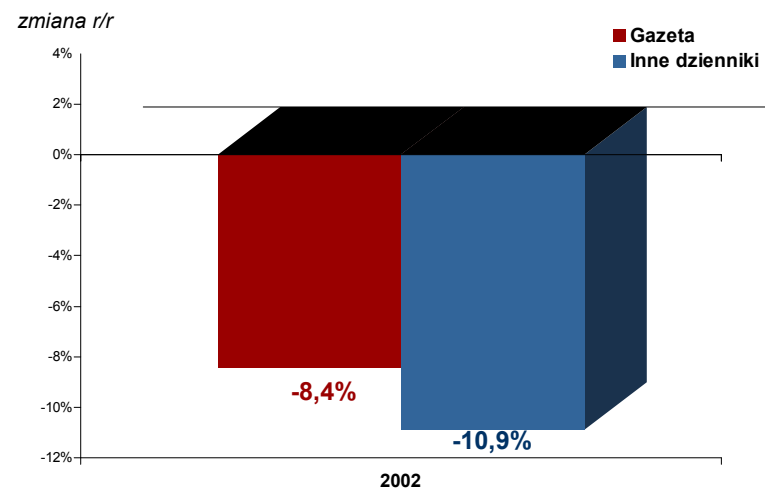
* według IAS

Udział Gazety w reklamie prasy codziennej



Źródło: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu.

Sprzedaż egzemplarzy - dynamika



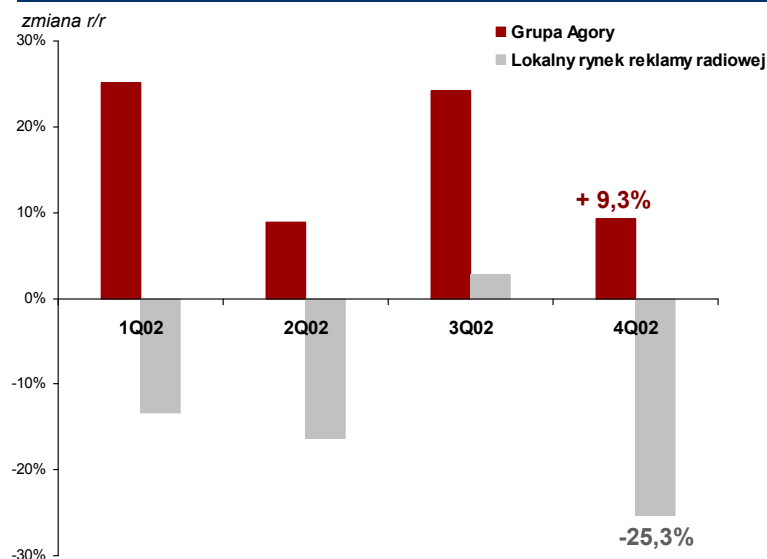
Źródło: ZKDP, sprzedaż dzienników ogólnopolskich, 2002.

Strategia przyjęta na czas recesji przynosi efekty:

- rośnie udział w rynku reklamy
- rośnie udział w rynku sprzedaży prasy
- marża EBITDA 30,1

Radiostacje: rośnie udział

Lokalny rynek reklamy radiowej a grupa Agory



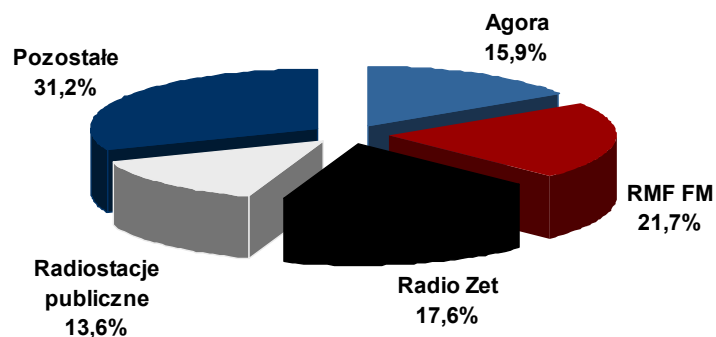
Źródło: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu, 2002

➤ W 2002 r. liczba radiostacji wzrosła do 27 (obecnie już 28)

➤ Przychody grupy radiowej wzrosły o 17,2% do 40,8 mln zł

➤ Udział Agory w rynku wydatków na reklamę radiową już 12,2%

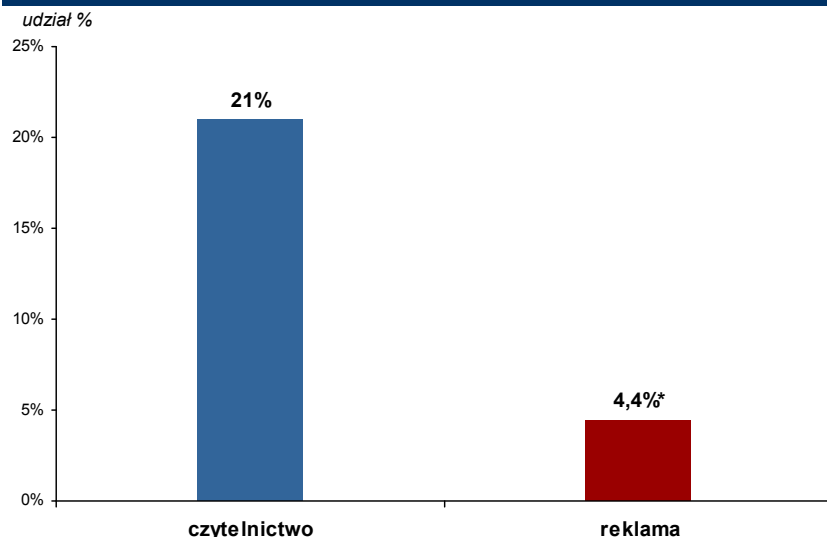
Udział w rynku słuchalności



➤ Wydatki na reklamę radiową spadły o 2,8%, w tym w radiach lokalnych o 13,8%

Magazyny: budujemy grupę i pozycję rynkową

Pozycja Agory na rynku magazynów



* Bez City Magazine

Zródło: czytelnictwo: PBC, czytelnictwo cyklu sezonowego, 2002; zasięg Agory wśród czytelników magazynów; reklama: Agora, dane szacowane, skorygowane o średni poziom rabatu, 2002; udział magazynów Agory w wydatkach na reklamę w magazynach.

➤ Na koniec 2002 roku Agora była wydawcą 16 magazynów

➤ Zasięg czasopism Agory wśród czytelników magazynów – 21%

➤ Magazyny zostały włączone w struktury Agory – powstał pion czasopism

Wyniki finansowe

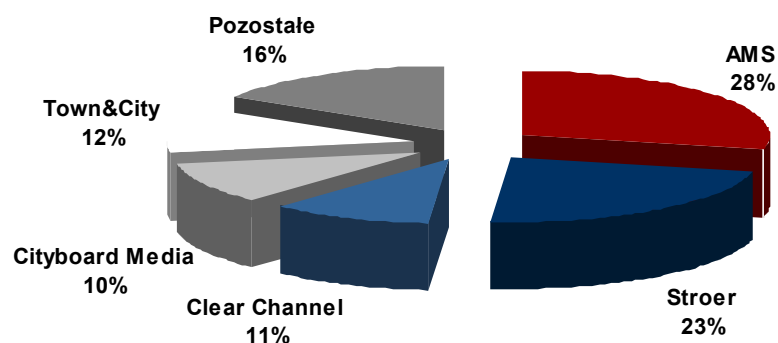
mIn PLN

2-4Q2002

Przychody	46,1
- reklama	19,6
Zysk/ strata operacyjna	-0,7
Wpływ na zysk (stratę) netto Grupy	-0,5

AMS: przejęliśmy lidera na rynku reklamy zewnętrznej

Udziały w wydatkach na reklamę



Źródło: AMS na podstawie Media Watch, 2002, wydatki cennikowe

Wyniki finansowe AMS

<i>mln PLN</i>	2002	<i>zmiana r/r</i>
Przychody	102,8	-41%
- reklama	98,4	-42%
EBIT	-39,4	-
EBITDA	-21,3	-
Wyniki netto	-52,2	-

* *Nota konsolidacyjna*

• 3Q02 konsolidacja metodą praw własności, 4Q02 konsolidacja metodą pełną;
od 2003 roku konsolidacja metodą pełną.

➤ Przedłużanie się negocjacji wpłynęło na pogorszenie się kondycji finansowej spółki

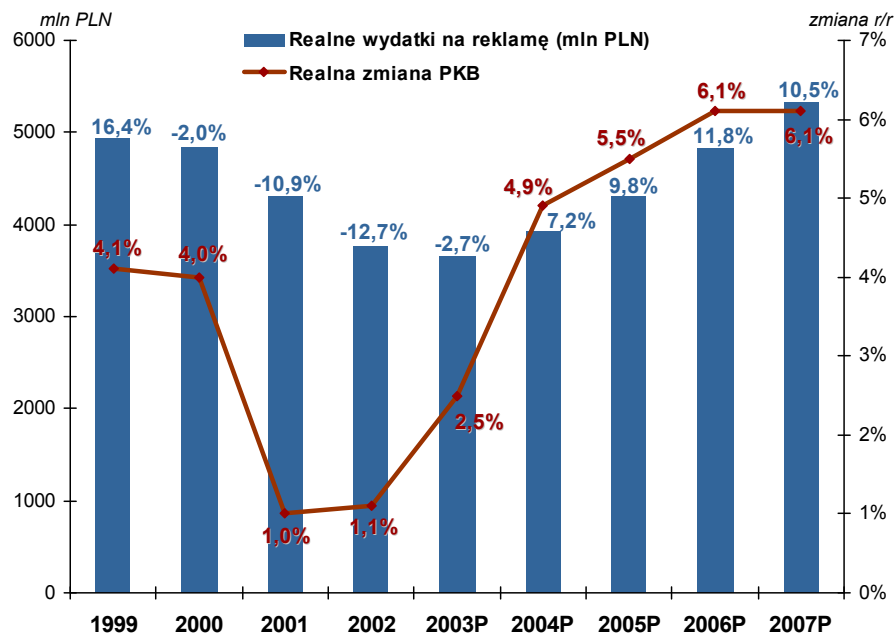
➤ Agora wsparła AMS pożyczkami na kwotę 65 mln zł (do końca 2002 r. - 55 mln zł)

➤ Nowy zarząd prowadzi restrukturyzację spółki

➤ Czekamy na decyzję parlamentu w sprawie zakazu reklamy piwa na tablicach

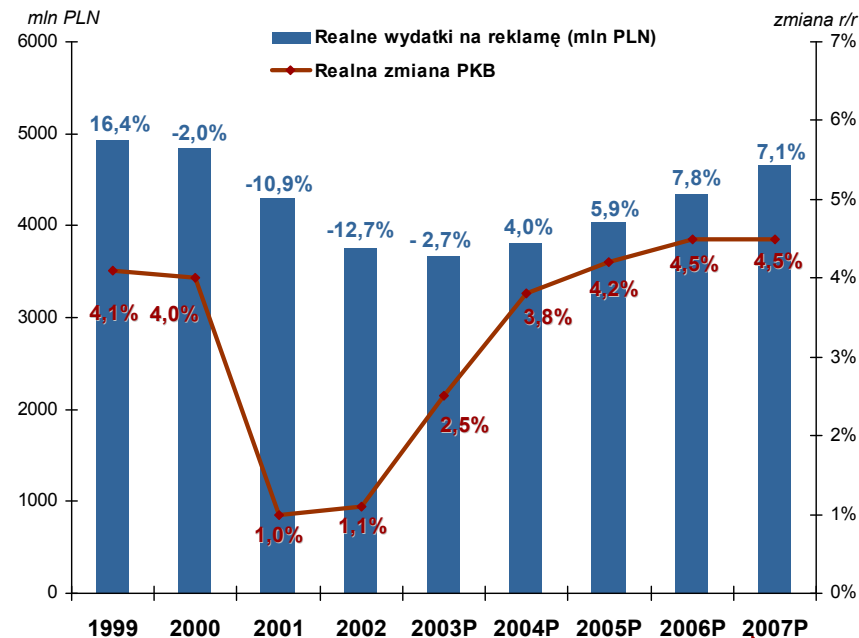
Rynek reklamy: co dalej

Scenariusz optymistyczny



Wydatki na reklamę wracają do poziomu z 2000 roku w 2006 roku.

Scenariusz realistyczny



Wydatki na reklamę wracają do poziomu z 2000 roku w 2008 roku.

Założenia:

- ▶ Realne wydatki na reklamę rosną, gdy realne PKB rośnie co najmniej 2% p.a.
- ▶ Rynek reklamy rośnie z 6 miesięcznym opóźnieniem do pierwszych sygnałów ożywienia gospodarczego.
- ▶ Rynek reklamy rośnie 2-krotnie szybciej niż PKB.

Źródło: Reklama: szacunki Agory - ceny stałe.

10

PKB: 2003-2006: optymistyczny scenariusz wzrostu PKB oparty na założeniach rządu (scenariusz dużego wzrostu); realistyczny scenariusz wzrostu PKB oparty na konsensusie rynku; 2007- szacunki Agory

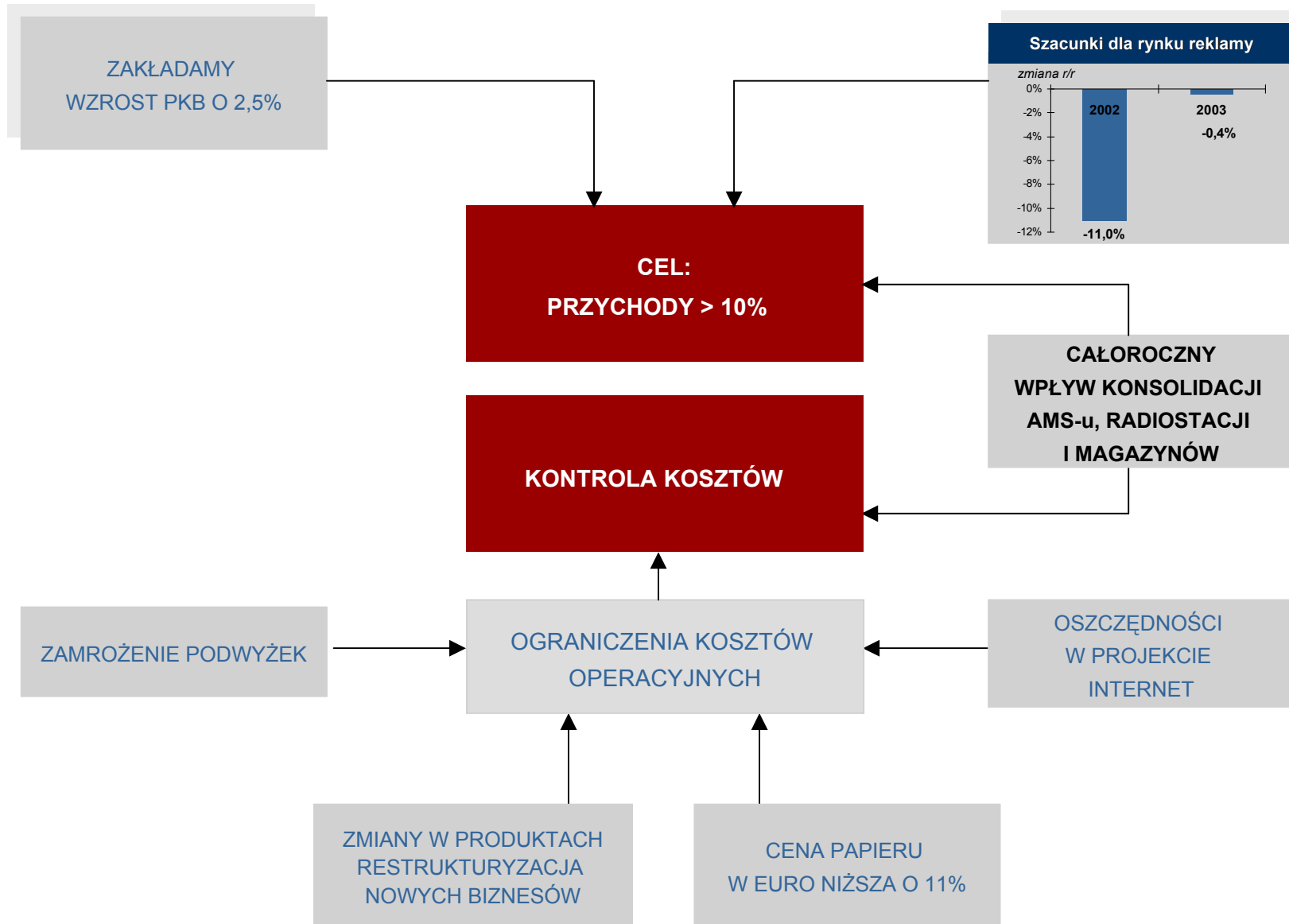
Trwa walka o kształt ustawy o RTV

- media prywatne po raz pierwszy mówią jednym głosem!
- nasze działania spowalniają prace legislacyjne
- trudno przewidzieć dalsze losy ustawy
- jej kształt wpłynie na plany rozwoju

Ujawniamy próbę wyłudzenia od Agory łapówki w wysokości 17,5 mln USD w zamian za korzystne zapisy w ustawie o RTV

- decyzja o publikacji artykułu zgodna z misją „Gazety” i wartościami Spółki
- trwa śledztwo w prokuraturze
- Komisja Śledcza Sejmu prowadzi przesłuchania
- przed nami jeszcze długa droga
- mamy nadzieję, że publikacja i jej konsekwencje przyczynią się do poprawy jakości życia gospodarczego w Polsce.

Grupa Agory w 2003 roku



Przedsięwzięcia Agory w 2003 roku: cele

GAZETA WYBORCZA

CEL:
NIEWIELKI SPADEK PRZYCHODÓW
(0-3%)

RADIOSTACJE

CEL:
PRZYCHODY > 20%

CZASOPISMA

CEL:
PRZYCHODY > 20%

AMS

CEL:
EBITDA BREAK-EVEN

- Priorytet: restrukturyzacja i konsolidacja nowych przedsięwzięć
- Kontynuujemy poszukiwania ciekawych możliwości inwestycyjnych
- Rozważenie inwestycji w TV czeka na zakończenie prac nad ustawą o RTV