

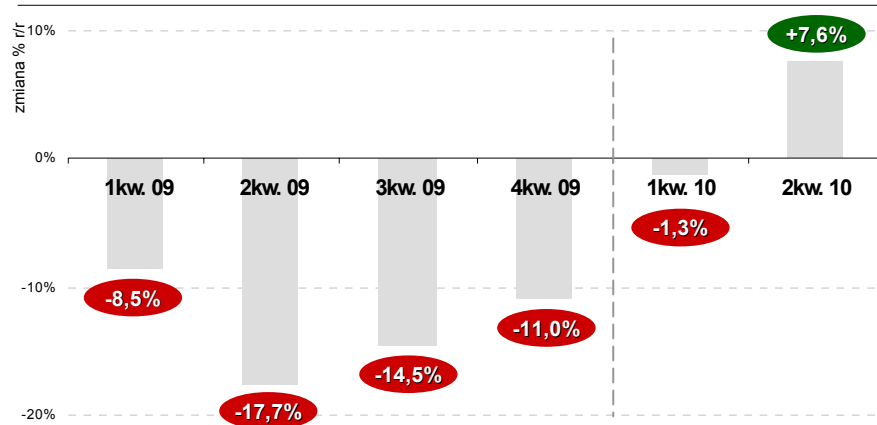
AGORA_{SA}

Wyniki finansowe
i rynkowe
2 kw. 2010 r.

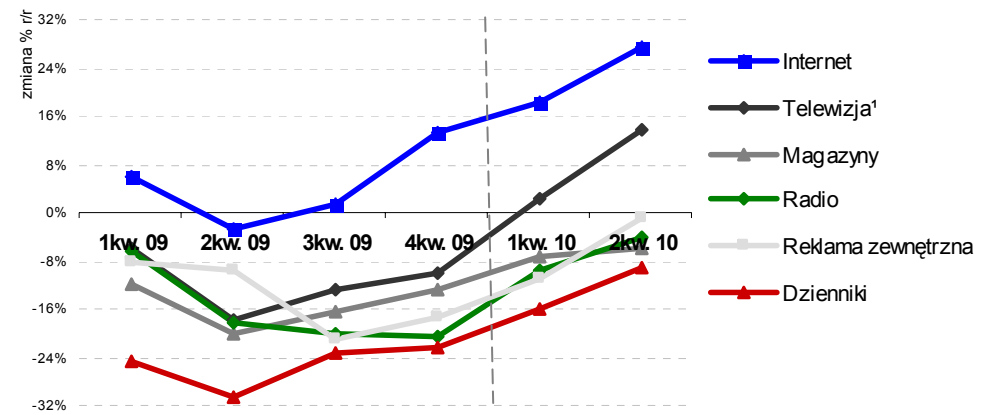
12 sierpnia 2010 r.

Rynek reklamy

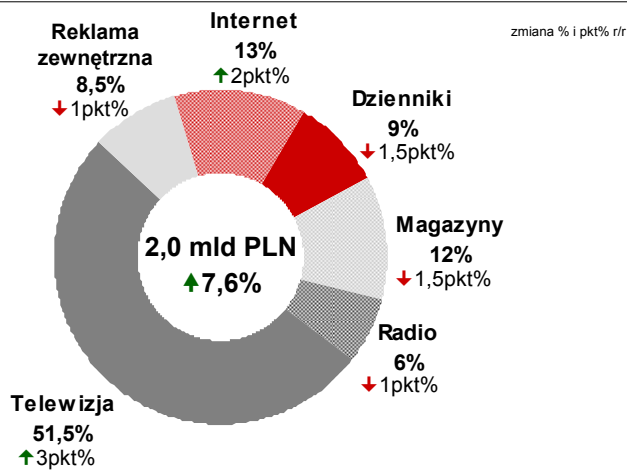
Dynamika rynku reklamy



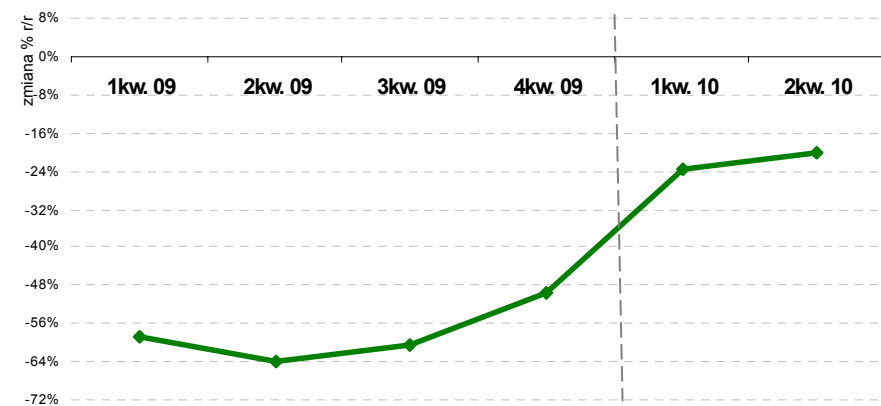
Dynamika segmentów rynku reklamy



Struktura rynku reklamy w 2kw. 2010 r.



Dynamika liczby ogłoszeń rekrutacyjnych w dziennikach



Wyniki finansowe Grupy

<i>mIn PLN</i>	2kw. 2010	zmiana r/r	1 poł. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	281,3	(5,5%)	529,4	(7,5%)
- reklama	195,7	0,5%	355,0	(5,1%)
- sprzedaż wydawnictw	51,6	(22,6%)	104,9	(20,9%)
- pozostała sprzedaż	34,0	(6,6%)	69,5	6,3%
Koszty operacyjne, w tym:	257,2	(9,1%)	488,6	(11,4%)
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	47,8	(26,6%)	93,0	(22,8%)
- wynagrodzenia i świadczenia ¹	69,7	3,0%	138,3	(1,1%)
- niegotówkowe koszty planów motywacyjnych	2,8	(20,0%)	5,9	(16,9%)
- reprezentacja i reklama	36,1	(11,5%)	62,0	(21,5%)
- amortyzacja	19,4	(5,4%)	39,2	(3,4%)
EBIT	24,1	61,7%	40,8	98,1%
marża EBIT	8,6%	3,6 pkt%	7,7%	4,1 pkt%
EBITDA operacyjna¹	46,3	19,6%	85,8	26,2%
marża EBITDA operacyjna ¹	16,5%	3,5 pkt%	16,2%	4,3 pkt%
Zysk netto	20,2	65,6%	41,9	215,0%

Wysoki wzrost przychodów w segmencie Internet oraz niska dynamika spadku przychodów w segmencie Prasy Codziennej przyczyniły się do wzrostu przychodów reklamowych Grupy.

- Wpływ głównie niższych przychodów ze sprzedaży Projektów Specjalnych;
- Po wyeliminowaniu wpływu Projektów Specjalnych spadek sprzedaży wydawnictw tylko o 3,4%.

Spadek głównie ze względu na niższe ceny sprzedaży usług poligraficznych.

Wynik korzystnego kursu wymiany EUR/PLN, niższego wolumenu produkcji oraz realizacja tańszych seryjnych projektów wydawniczych.

Lekki wzrost związany z większym niż rok wcześniej stopniem realizacji celów budżetowych.

- Niższe ceny zakupu usług reklamowych;
- Ograniczenie liczby i intensywności kampanii promocyjnych związane m.in. z żałobą narodową.

Wyniki segmentów: Prasa Codzienna (Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku)

Wyniki finansowe¹

<i>mln PLN</i>	2kw. 2010	zmiana r/r	1poł. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	170,5	(8,6%)	326,8	(9,8%)
- reklama GW	85,6	(3,5%)	158,8	(9,2%)
- reklama Metra	8,7	10,1%	16,0	(1,8%)
- sprzedaż egz. GW	36,2	(2,4%)	73,5	(2,5%)
Koszty operacyjne, w tym:	127,7	(16,4%)	244,9	(17,5%)
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	49,4	(28,0%)	96,8	(24,3%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	33,3	1,5%	65,0	(1,8%)
- reprezentacja i reklama	20,9	(19,9%)	37,4	(28,8%)
EBIT²	42,8	26,6%	81,9	24,7%
marża EBIT ²	25,1%	7,0 pkt%	25,1%	7,0 pkt%
EBITDA operacyjna³	50,8	20,1%	98,0	18,5%
marża EBITDA operacyjna ³	29,8%	7,1 pkt%	30,0%	7,2 pkt%

Niższy niż rynkowy spadek przychodów reklamowych.

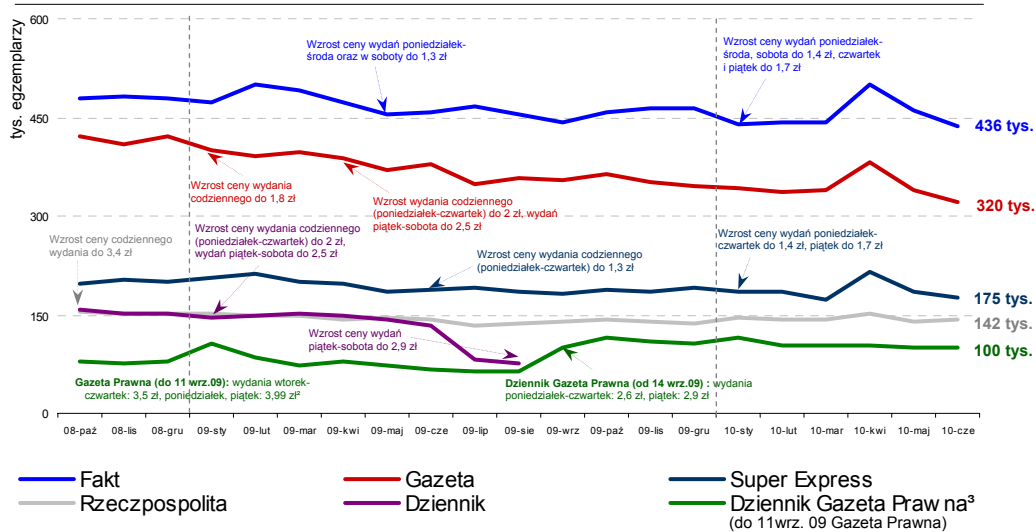
Wzrost średniej ceny egz. Gazety pozwala ograniczyć spadki wpływów ze sprzedaży egz.

Niższy wolumen produkcji, korzystny kurs wymiany EUR/PLN, niższe koszty produkcji seryjnych kolekcji wydawniczych w ramach Projektów Specjalnych.

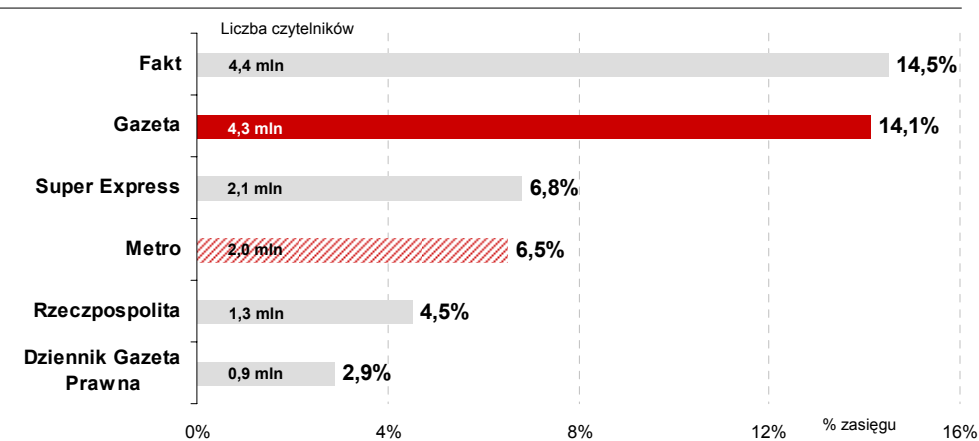
- Niższe koszty zakupu usług reklamowych;
- Ograniczenie liczby kampanii promocyjnych związane m.in. z żałobą narodową.

Wyniki segmentu Prasa Codzienna: *Gazeta*

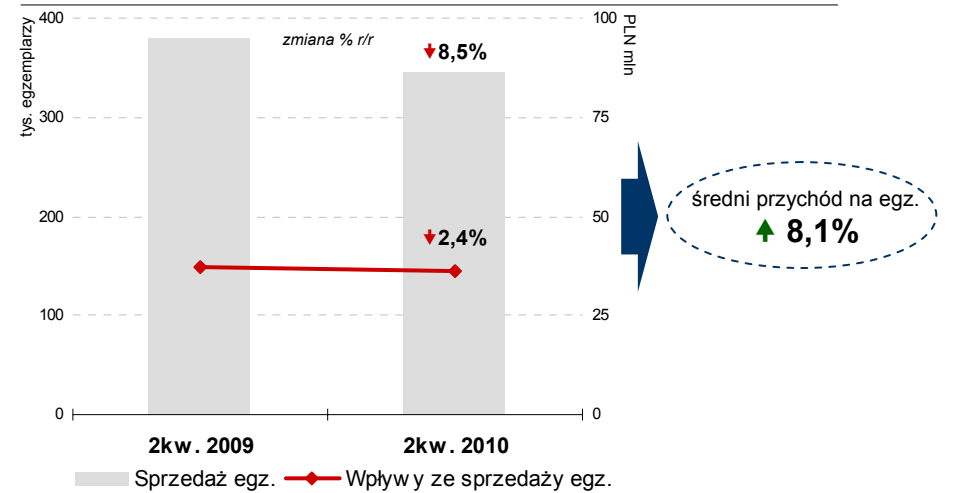
Sprzedaż egzemplarzy¹



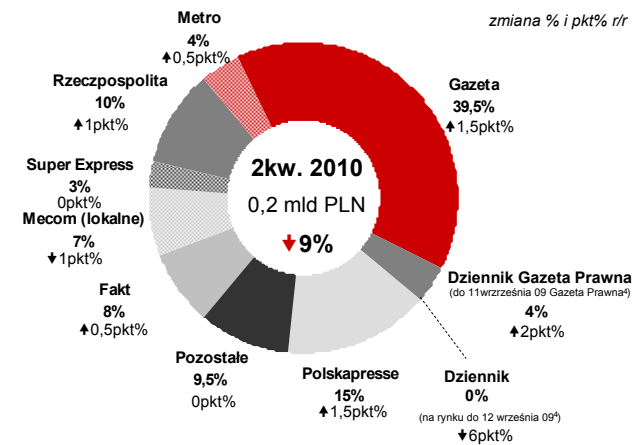
Tygodniowy zasięg czytelnicy w 2kw. 2010¹



Wpływy vs sprzedaż egzemplarzy *Gazety*



Struktura wydatków na reklamę w dziennikach¹



Źródło: sprzedaż egzemplarzy: ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, paź08-cze10, porównanie; finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2 kw.10; czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, kwi-cze10, N=12 034, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), opracowanie Agora SA; wydatki na reklamę: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;

(1) porównanie głównych dzienników;

(2) *Gazeta Prawna*: cena podstawowa w dni bez specjalnych dodatków; cena z dodatkiem: od 4,99 zł do 6,99 zł;

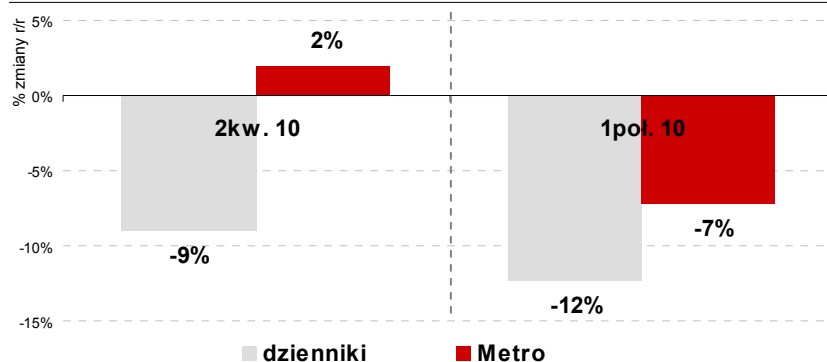
(3) tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia *Dziennika* i *Gazety Prawnej*. Wcześniejsze dane obejmują sprzedaż *Gazety Prawnej*. Sprzedaż nowego tytułu w okresie 14-30 wrz '09 wyniosła 126 tys. egz.;

(4) tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia *Dziennika* i *Gazety Prawnej*. Wcześniejsze dane (2kw.09) obejmują wpływy reklamowe *Gazety Prawnej*.

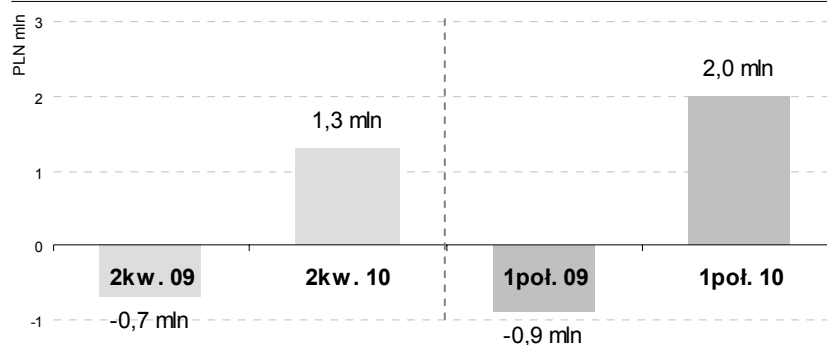
Wyniki segmentu Prasa Codzienna: *Metro* i Projekty Specjalne (w tym kolekcje)

METRO

Dynamika wydatków na reklamę wymiarową w dziennikach i w *Metrze*

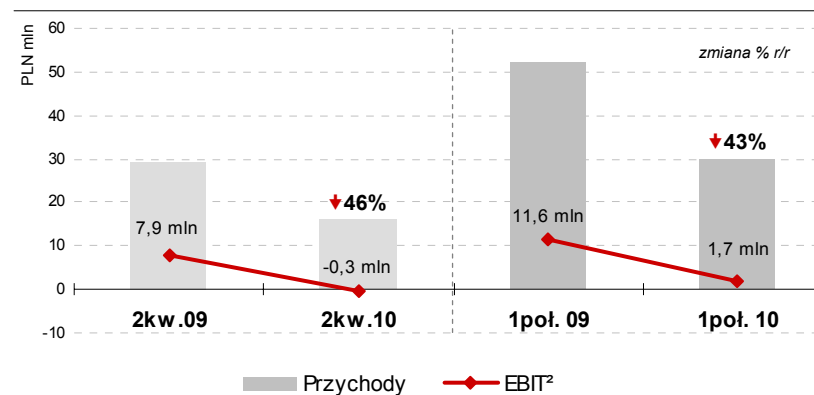


EBITDA operacyjna¹



PROJEKTY SPECJALNE

Wyniki finansowe



Statystyki

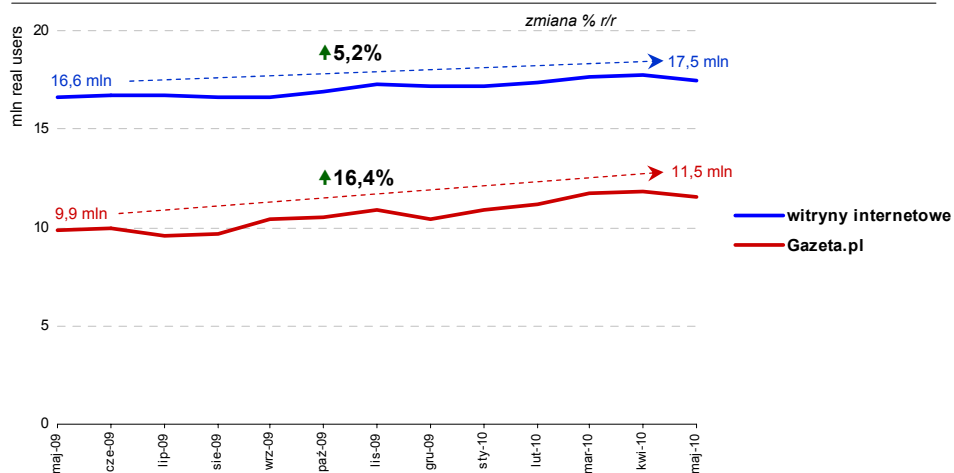
	2kw. 2010	1poł. 2010
Projekty seryjne	6	9
Projekty jednorazowe	13	22
Razem:	19	31
Wolumen sprzedanych kolekcji (mln) ³	0,7	1,4

Wyniki segmentu: Internet

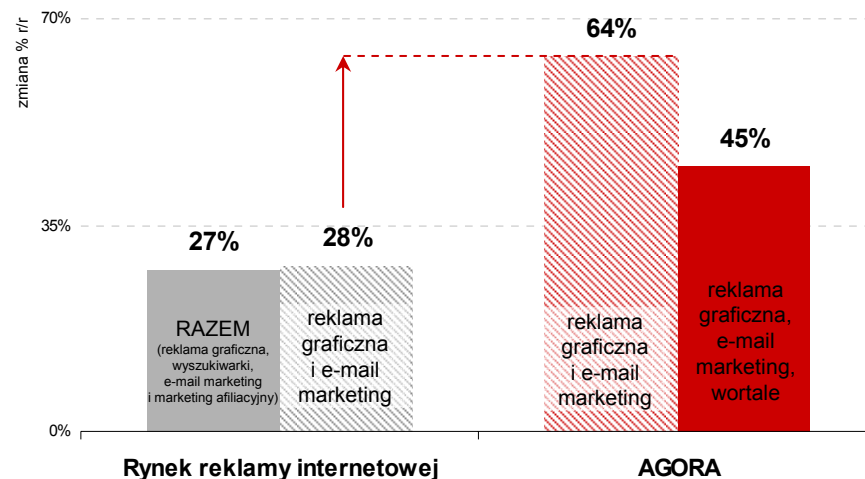
Wyniki finansowe¹

mln PLN	2kw.10	2kw.09	zmiana r/r	1poł.10	1poł.09	zmiana r/r
Przychody, w tym:	25,9	19,1	35,6%	47,1	38,6	22,0%
- reklama internetowa	18,0	11,0	63,6%	31,3	21,4	46,3%
- w tym Trader.com (Polska)	1,3	0,5	160,0%	2,0	1,0	100,0%
- ogłoszenia wortalach	5,8	5,4	7,4%	11,4	11,3	0,9%
- w tym Trader.com (Polska)	2,8	2,3	21,7%	5,4	4,7	14,9%
Koszty operacyjne, w tym:	24,4	22,2	9,9%	45,7	43,9	4,1%
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	10,7	10,8	(0,9%)	21,3	21,8	(2,3%)
- reprezentacja i reklama	4,8	4,5	6,7%	8,3	8,8	(5,7%)
EBIT²	1,5	(3,1)	-	1,4	(5,3)	-
marża EBIT ²	5,8%	(16,2%)	22,0pkt%	3,0%	(13,7%)	16,7pkt%
EBITDA operacyjna³	3,4	(1,4)	-	5,2	(2,0)	-
marża EBITDA operacyjna ³	13,1%	(7,3%)	20,4pkt%	11,0%	(5,2%)	16,2pkt%

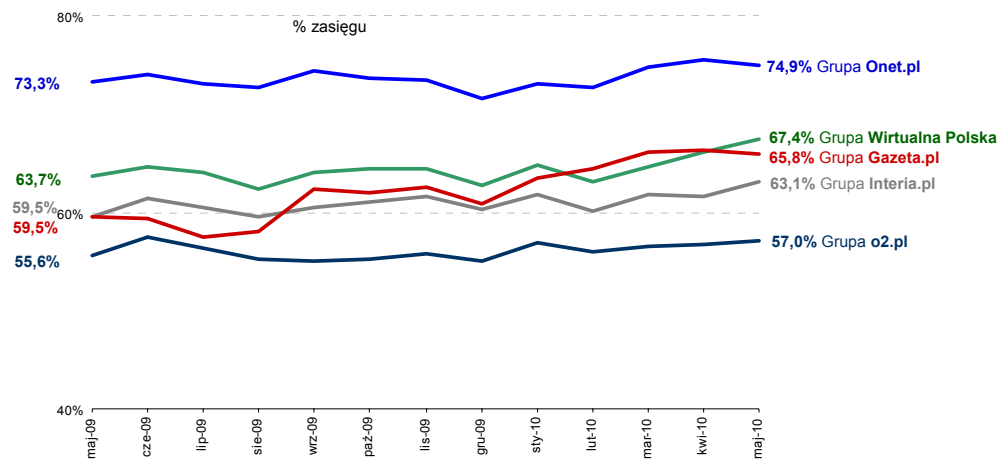
Przyrost liczby użytkowników



Dynamika wydatków na reklamę w internecie w 2kw. 2010 r.



Zasięg portali



Wyniki segmentu: Reklama Zewnętrzna

Wyniki finansowe

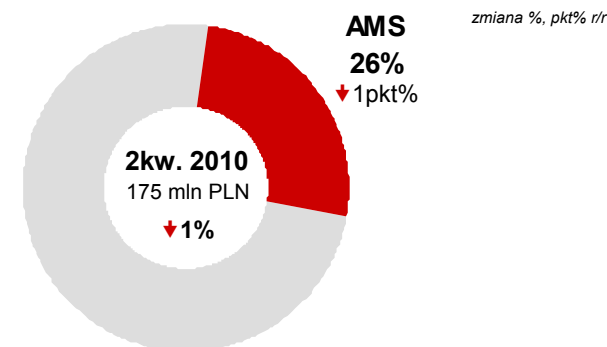
mln PLN	2kw. 2010	zmiana r/r	1poł. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	44,9	(6,4%)	79,9	(7,5%)
- reklama	44,3	(5,5%)	78,8	(7,0%)
Koszty operacyjne, w tym:	40,1	(13,0%)	80,1	(8,6%)
- realizacja kampanii	6,9	(25,0%)	12,9	(22,8%)
- utrzymanie systemu	18,1	(9,5%)	36,8	(7,5%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,8	0,0%	9,4	(2,1%)
- amortyzacja	5,4	(9,8%)	11,0	(8,3%)
- reprezentacja i reklama	2,1	162,5%	3,1	93,8%
EBIT	4,8	158,1%	(0,2)	83,3%
marża EBIT	10,7%	6,8 pkt%	(0,3%)	1,1 pkt%
EBITDA operacyjna¹	10,5	31,3%	11,3	1,8%
marża EBITDA operacyjna ¹	23,4%	6,7 pkt%	14,1%	1,3 pkt%

Zakup mniejszej liczby powierzchni reklamowych na autobusach, realizacja mniejszej liczby wymiany plakatów i usług druku dla klientów zewnętrznych.

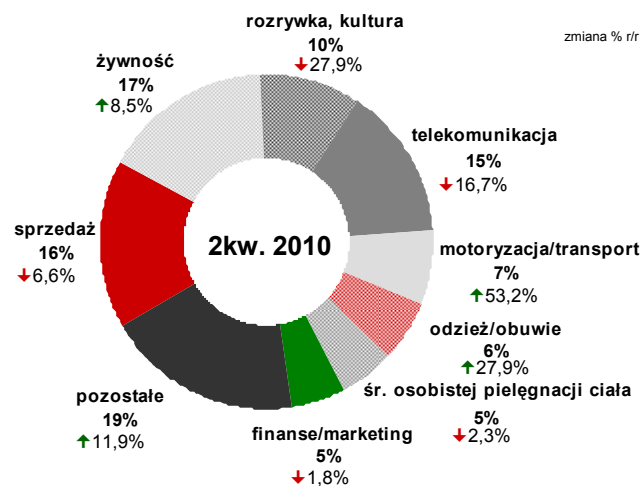
Sukcesywne obniżanie kosztów utrzymania systemu.

Większa liczba kampanii z zakresu komunikacji społecznej oraz kampanii patronacko – komercyjnych.

Udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną



Struktura wydatków na reklamę zewnętrzną wg branż



Wyniki segmentu: Czasopisma

Wyniki finansowe

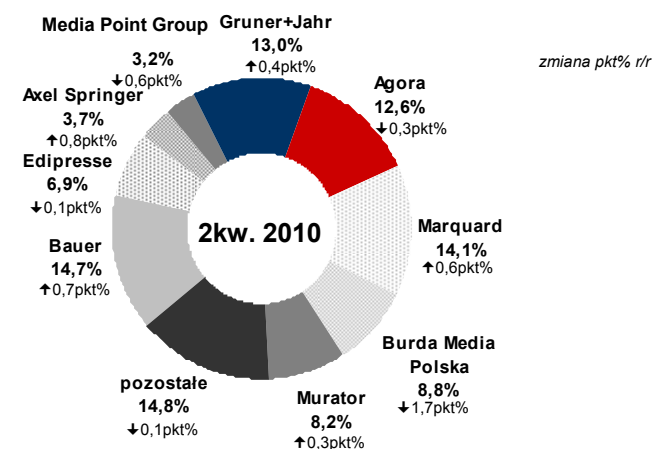
mln PLN	2kw. 2010	zmiana r/r	1poł. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	22,8	(5,8%)	43,3	(9,0%)
- sprzedaż egz.	9,2	(6,1%)	19,0	(7,3%)
- reklama	13,5	(5,6%)	24,1	(10,1%)
Koszty operacyjne, w tym:	18,3	(1,6%)	35,2	(10,2%)
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	6,4	(22,9%)	13,0	(21,2%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,4	(2,2%)	8,5	(7,6%)
- reprezentacja i reklama	4,7	20,5%	9,3	(4,1%)
EBIT¹	4,5	(19,6%)	8,1	(3,6%)
marża EBIT ¹	19,7%	(3,4pkt%)	18,7%	1,1 pkt%
EBITDA operacyjna²	4,7	(19,0%)	8,5	(4,5%)
marża EBITDA operacyjna ²	20,6%	(3,4 pkt%)	19,6%	0,9pkt%

Spadek przychodów reklamowych zbieżny z rynkowym ograniczeniem wydatków przez reklamodawców o 5,9%.

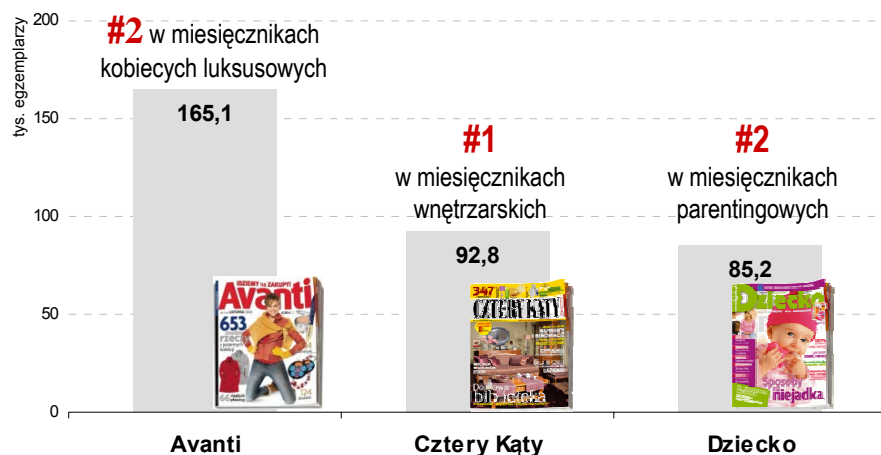
Niższy koszt zakupu papieru (ceny i kurs EUR), zmniejszenie wolumenu produkcji, zmiana papieru i formatu wybranych czasopism.

Efekt przesunięcia zaplanowanych kampanii reklamowych pomiędzy 1 i 2 kw. 2010.

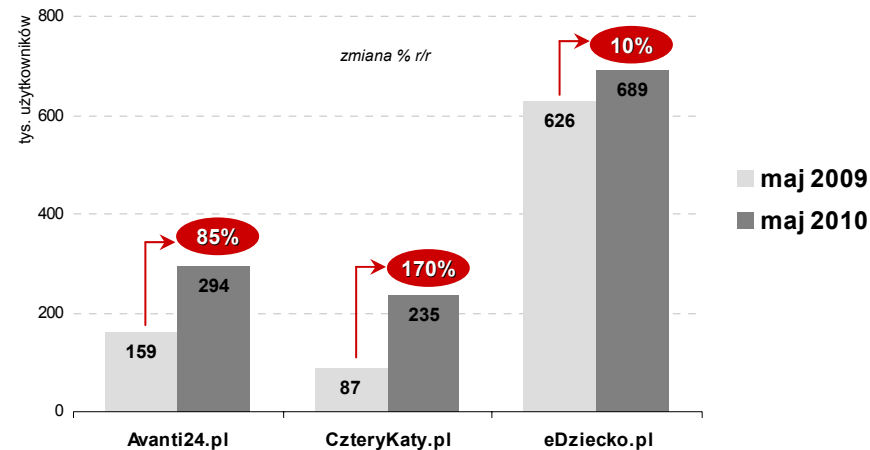
Struktura wydatków na reklamę w miesięcznikach



Pozycja w sprzedaży egz. w wybranych segmentach (sty-kwi10)



Wzrost liczby użytkowników w serwisach internetowych wybranych tytułów



Wyniki segmentu: Radio

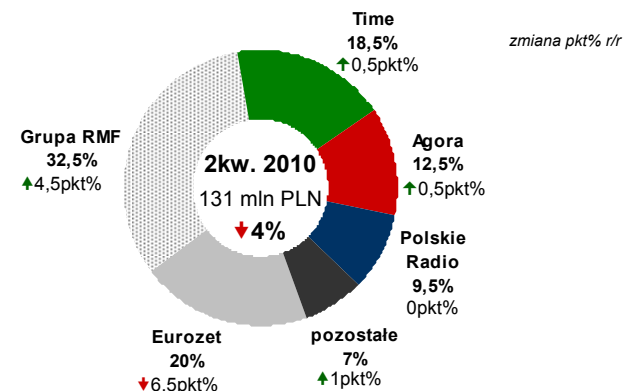
Wyniki finansowe¹

mln PLN	2kw.10	2kw.09	zmiana r/r	1poł.10	1poł.09	zmiana r/r
Przychody, w tym:	20,2	21,8	(7,3%)	36,2	40,4	(10,4%)
- reklama	19,8	21,2	(6,6%)	35,6	39,3	(9,4%)
Koszty operacyjne, w tym:	20,6	23,0	(10,4%)	35,6	40,9	(13,0%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	6,0	6,5	(7,7%)	12,2	13,2	(7,6%)
- reprezentacja i reklama	7,1	8,6	(17,4%)	8,9	11,2	(20,5%)
EBIT	(0,4)	(1,2)	66,7%	0,6	(0,5)	-
marża EBIT	(2,0%)	(5,5%)	3,5pkt%	1,7%	(1,2%)	2,9pkt%
EBITDA operacyjna²	0,4	(0,2)	-	2,3	1,4	64,3%
marża EBITDA operacyjna ²	2,0%	(0,9%)	2,9pkt%	6,4%	3,5%	2,9pkt%

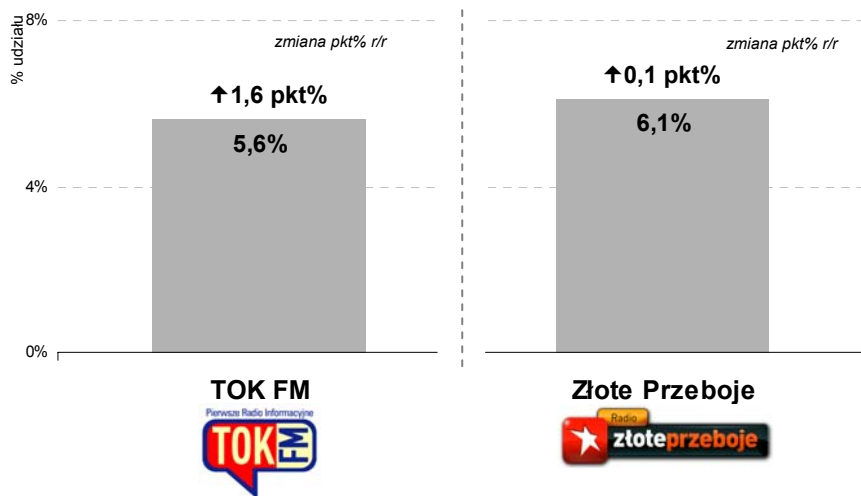
Efekt planu poprawy efektywności operacyjnej, w tym redukcji zatrudnienia.

Ograniczenie liczby kampanii promocyjnych związane m.in. z żalobą narodową.

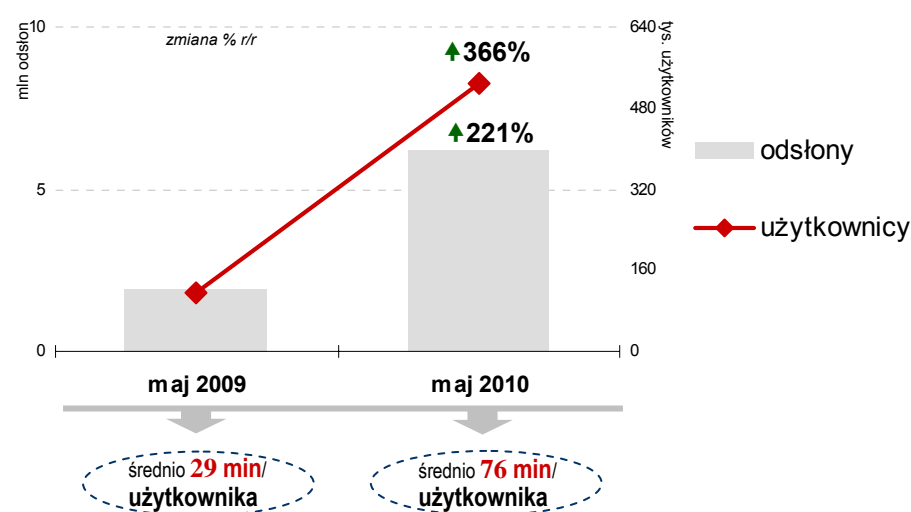
Struktura wydatków na reklamę radiową



Udział w czasie słuchania w miastach nadawania (2kw.10)



Wzrost popularności internetowej platformy radiowej tuba.FM



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 jakiejkolwiek papiery wartościowe Spółki.