

A photograph of a modern building with a light blue facade. The word "AGORA" is written in large white letters on the upper part of the facade, with a red triangle under the letter 'A' and "SA" in smaller letters to the right. To the left of the building, there is a complex structure of metal beams and wooden columns, possibly a covered walkway or entrance area. In the background, a tall antenna tower with several satellite dishes is visible against a clear blue sky.

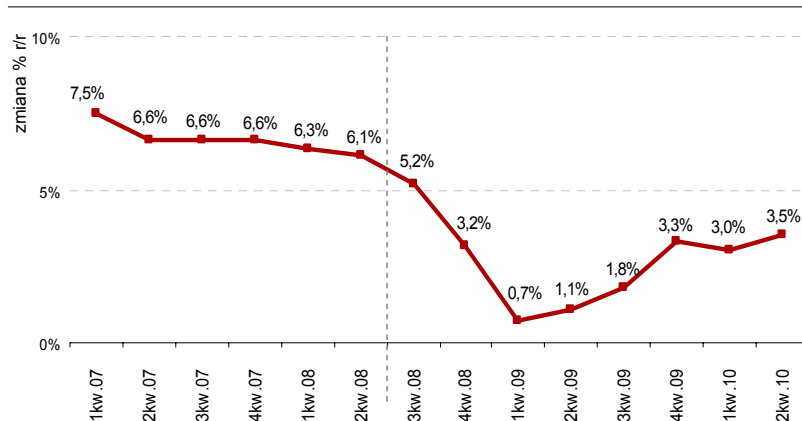
AGORA SA

Prezentacja dla inwestorów

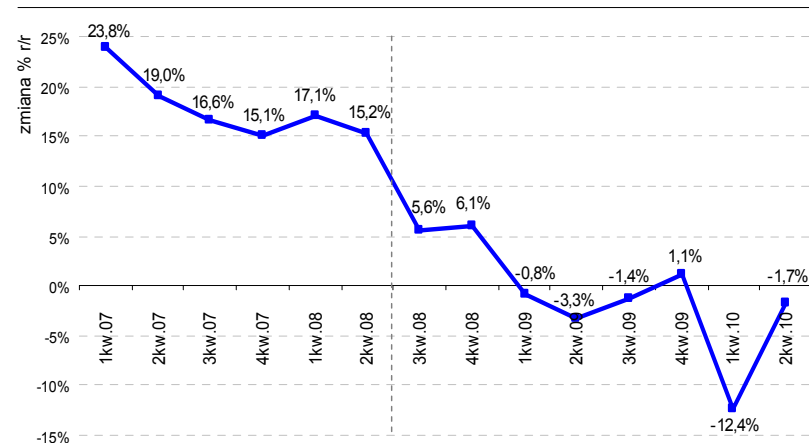
Wrzesień 2010

Pierwsze oznaki stabilizacji

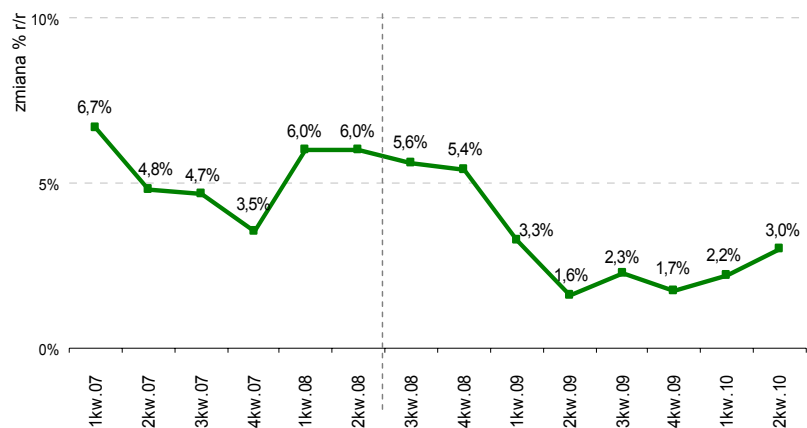
PKB



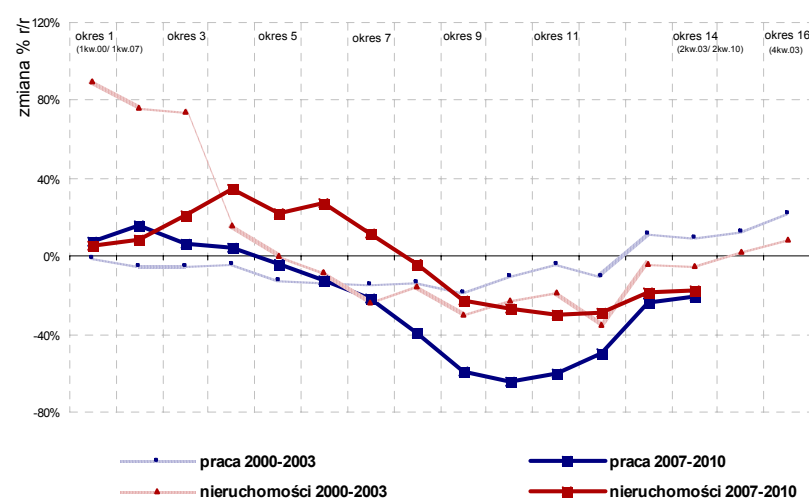
Inwestycje



Konsumpcja



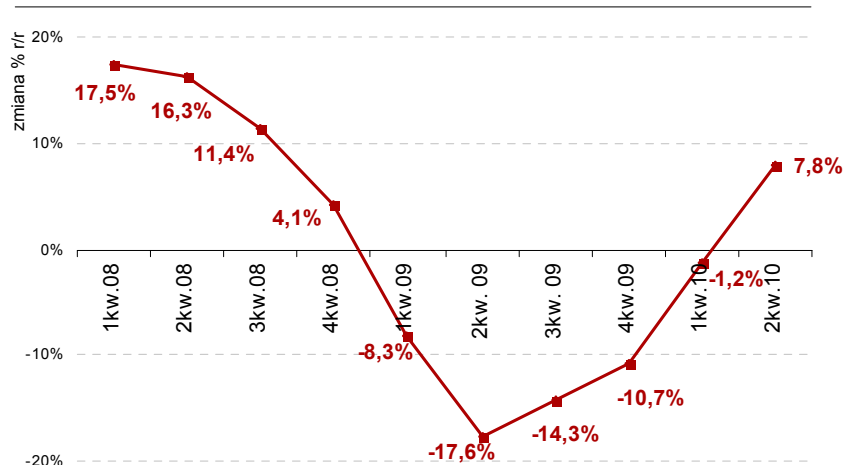
Dynamika liczby ogłoszeń branży praca i nieruchomości w dziennikach



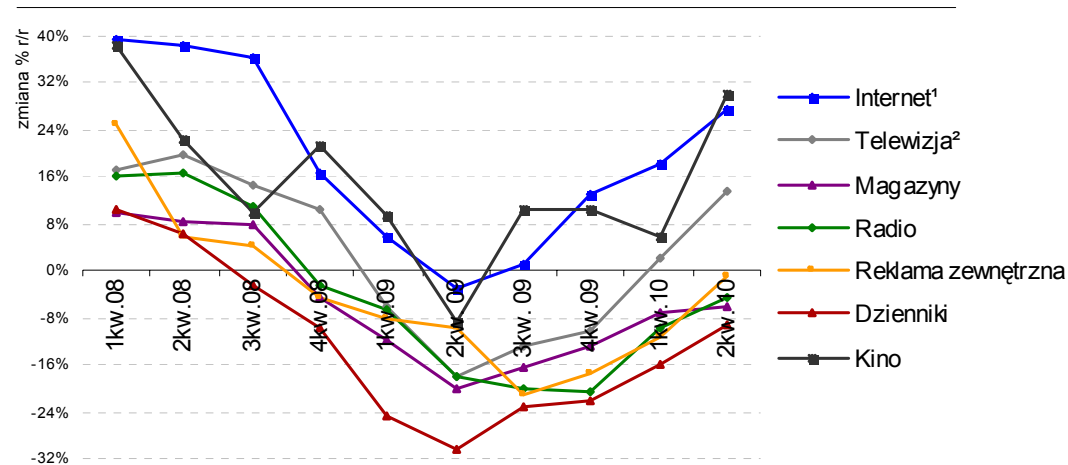
Źródło: dane makro: GUS; dynamika liczby ogłoszeń branży praca i nieruchomości w dziennikach: monitoring Agory SA, ogłoszenia wymiarowe

Rynek reklamy

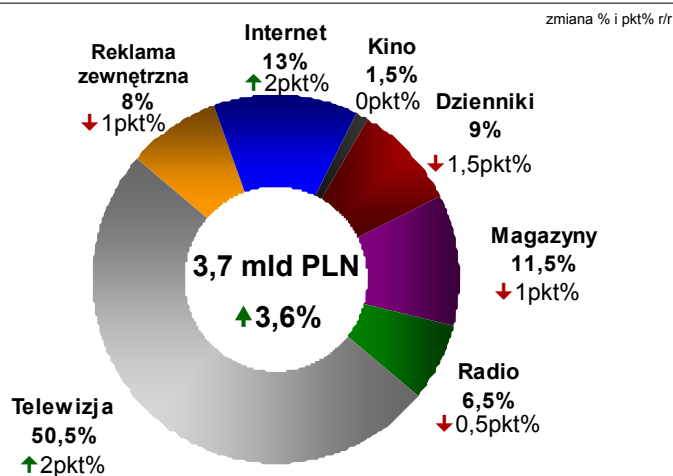
Dynamika wydatków na reklamę



Dynamika segmentów rynku reklamy



Struktura rynku reklamy w 1 poł. 2010 r.



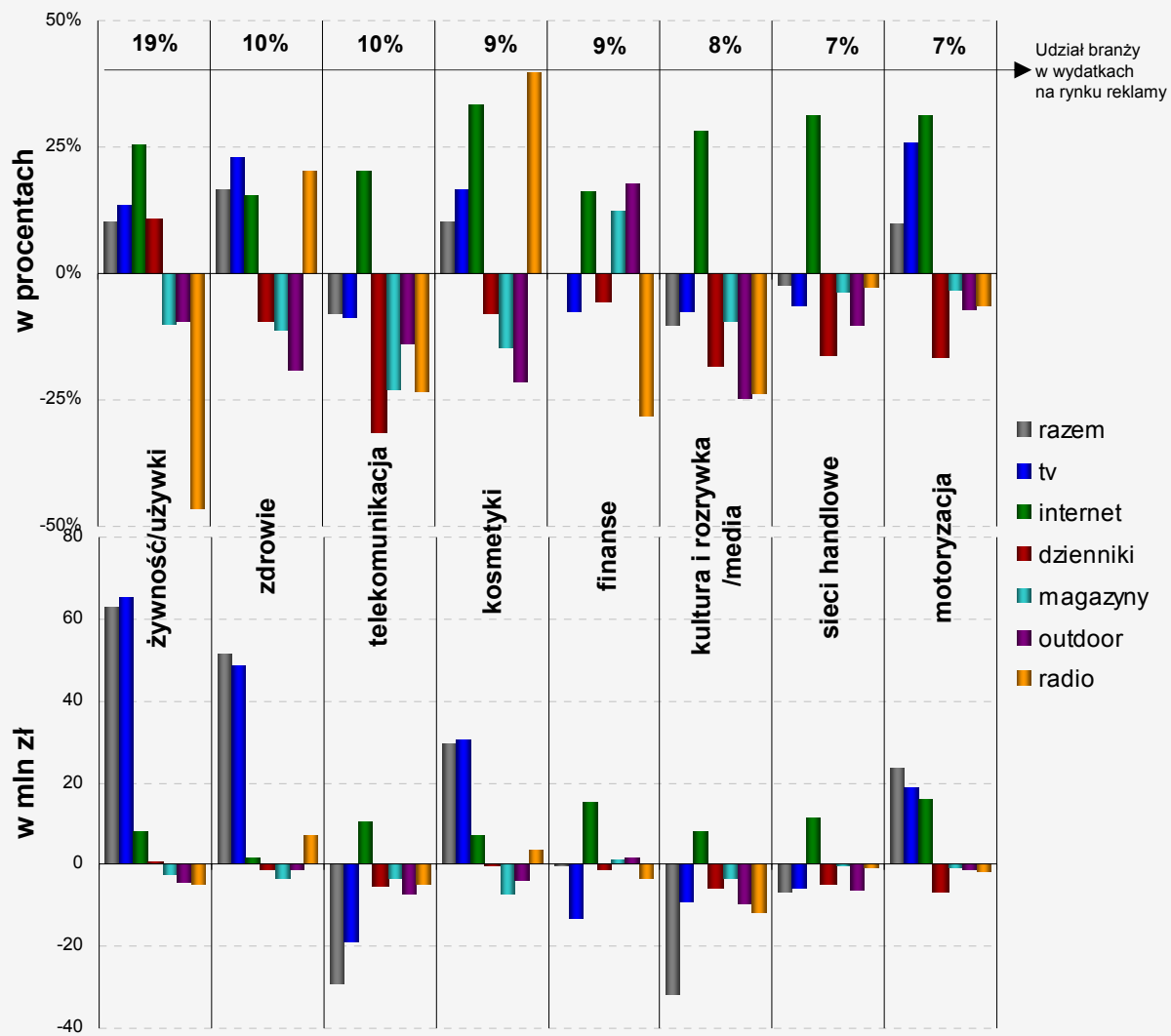
Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Expert Monitor oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Expert Monitor), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama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

¹ Dane od 2008 r. po zmianie metodologii przez Starlink zawierają przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego. W okresach poprzednich dane zawierają e-mail marketing, reklamę graficzną (display), marketing w wyszukiwarkach internetowych oraz ogłoszenia drobne. Dane historyczne dla poprzednich okresów sprawozdawczych nie zostały przekształcone odpowiednio, dlatego też dynamiki dla 2008-2007 nie są w pełni porównywalne.

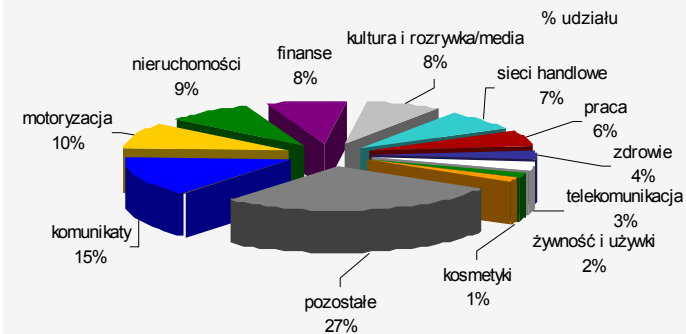
² Dane za 1-2kw. 09 i 1-2kw. 10 zgodnie z nową metodologią pomiaru rynku reklamy telewizyjnej przez Starlink oprócz regularnej emisji reklamy zawierają dodatkowo przychody ze sponsoringu. Dane dla pozostałych prezentowanych okresów sprawozdawczych nie zostały przekształcone odpowiednio, dlatego też nie są w pełni porównywalne.

Branże

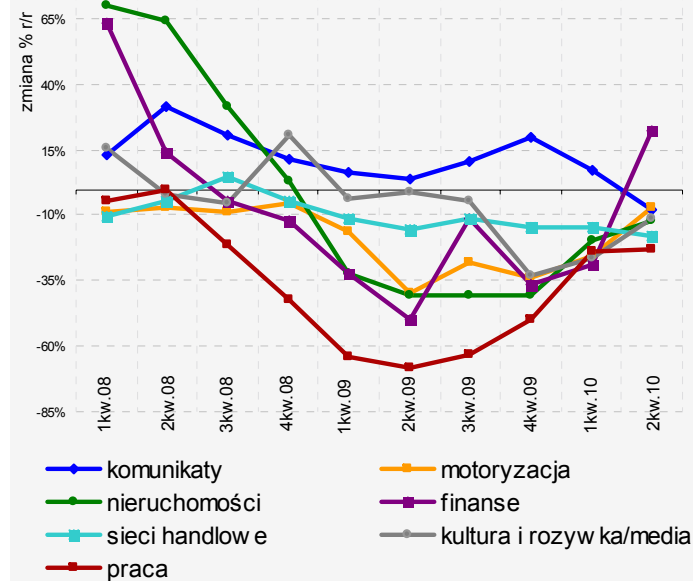
Zmiany w największych branżach reklamowych rynku reklamy w 1pół.10



Branże reklamowe w dziennikach



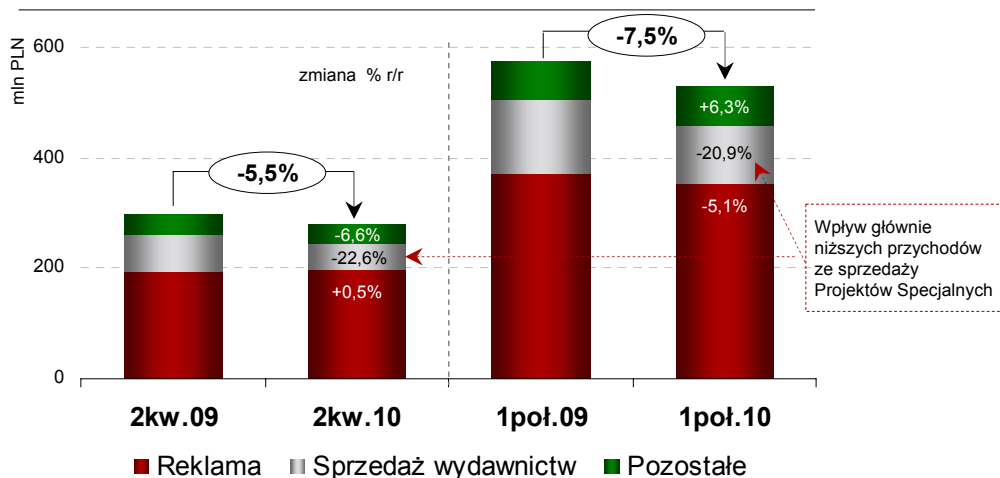
Dynamika największych branż reklamowych w dziennikach



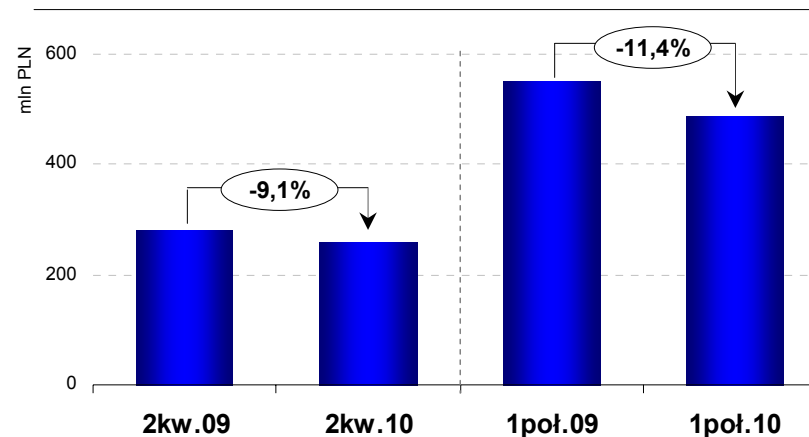
Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Expert Monitor oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Expert Monitor, TV na podstawie szacunków Starlinka), Starlink (internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna).

Agora poprawia wyniki

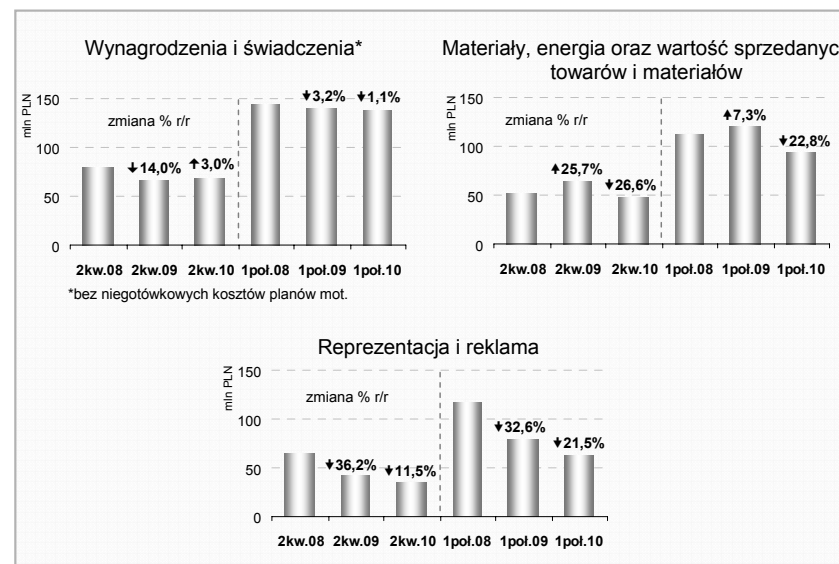
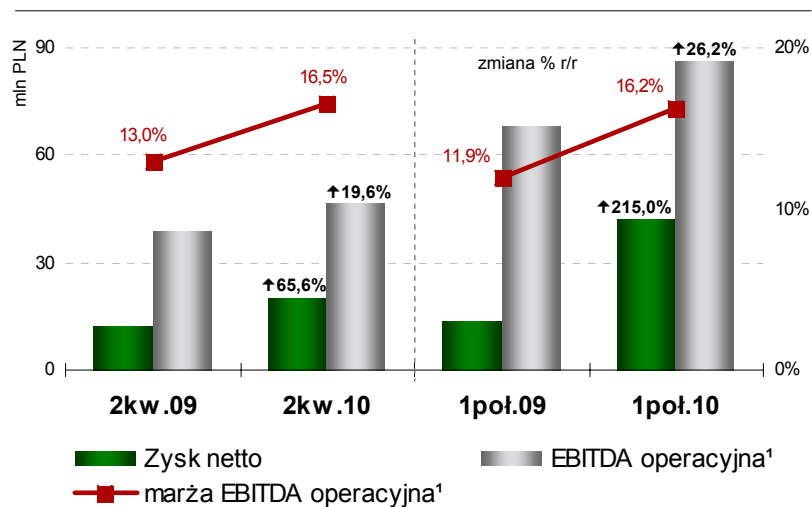
Przychody



Koszty operacyjne



EBITDA/ zysk netto



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.09, 2kw.10;
¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Wyniki finansowe Grupy

<i>mln PLN</i>	1kw. 2010	zmiana r/r	2kw. 2010	zmiana r/r	1 poł. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	248,1	(9,6%)	281,3	(5,5%)	529,4	(7,5%)
- reklama	159,3	(11,2%)	195,7	0,5%	355,0	(5,1%)
- sprzedaż wydawnictw	53,3	(19,2%)	51,6	(22,6%)	104,9	(20,9%)
- pozostała sprzedaż	35,5	22,4%	34,0	(6,6%)	69,5	6,3%
Koszty operacyjne, w tym:	231,4	(13,9%)	257,2	(9,1%)	488,6	(11,4%)
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	45,2	(18,4%)	47,8	(26,6%)	93,0	(22,8%)
- wynagrodzenia i świadczenia ¹	68,6	(4,9%)	69,7	3,0%	138,3	(1,1%)
- niegotówkowe koszty planów motyw.	3,1	(13,9%)	2,8	(20,0%)	5,9	(16,9%)
- reprezentacja i reklama	25,9	(32,2%)	36,1	(11,5%)	62,0	(21,5%)
- amortyzacja	19,8	(1,5%)	19,4	(5,4%)	39,2	(3,4%)
EBIT	16,7	193,0%	24,1	61,7%	40,8	98,1%
marża EBIT	6,7%	4,6 pkt%	8,6%	3,6 pkt%	7,7%	4,1 pkt%
EBITDA operacyjna¹	39,5	34,8%	46,3	19,6%	85,8	26,2%
marża EBITDA operacyjna ¹	15,9%	5,2 pkt%	16,5%	3,5 pkt%	16,2%	4,3 pkt%
Zysk netto	21,7	1 872,7%	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 załobą narodową.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.10, 2kw.10;
¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Wyniki segmentów: Prasa codzienna

(Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku)

Wyniki finansowe¹

mln PLN	2kw. 2010	zmiana r/r	1poł. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	170,5	(8,6%)	326,8	(9,8%)
- reklama w <i>Gazecie</i>	85,6	(3,5%)	158,8	(9,2%)
- reklama w <i>Metrze</i>	8,7	10,1%	16,0	(1,8%)
- sprzedaż egz. <i>Gazety</i>	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.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.10; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe, 2kw.10;

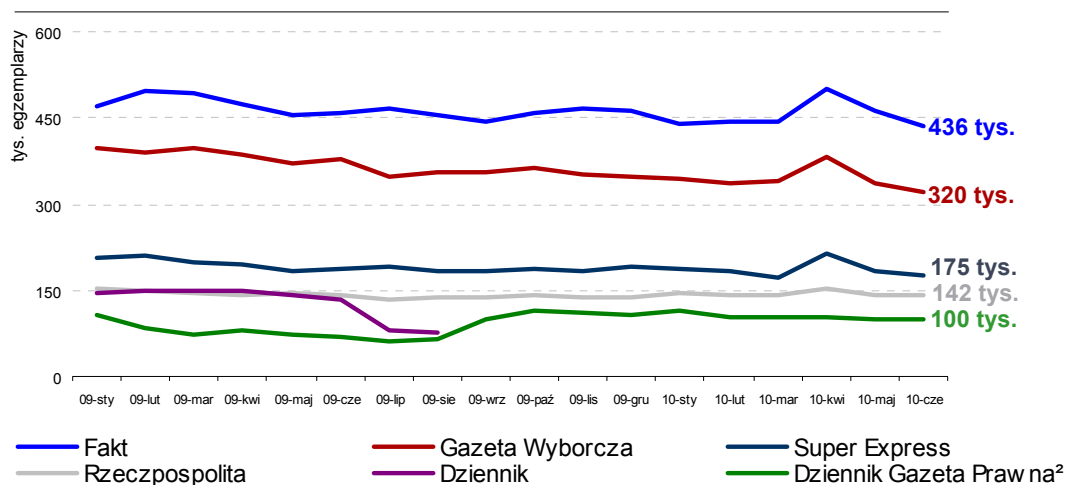
¹ ujęte: *Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku*;

² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory SA;

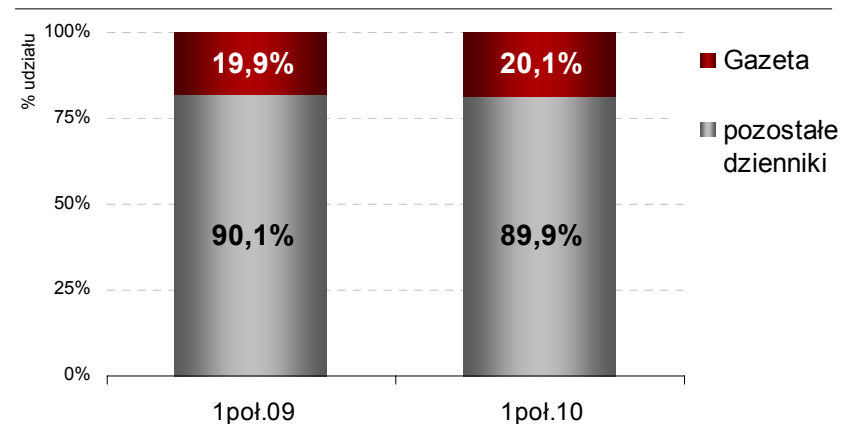
³ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory SA.

Wyniki segmentów: Gazeta Wyborcza

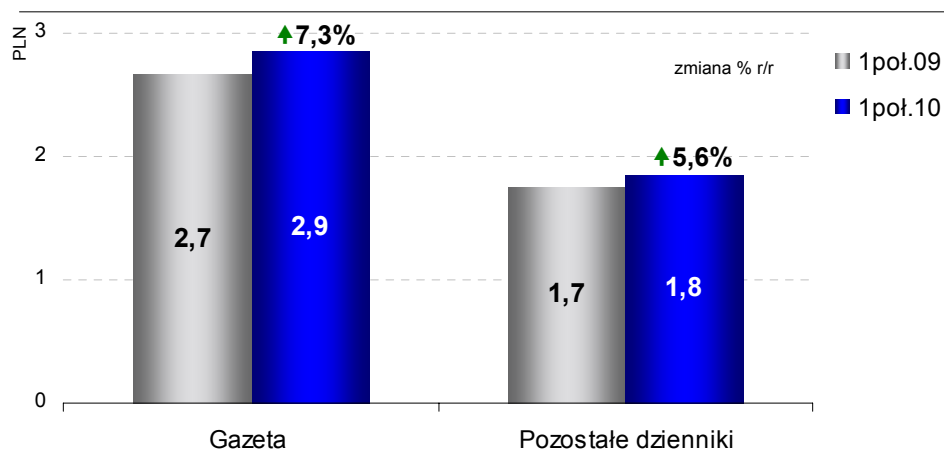
Sprzedaż egzemplarzy głównych dzienników¹



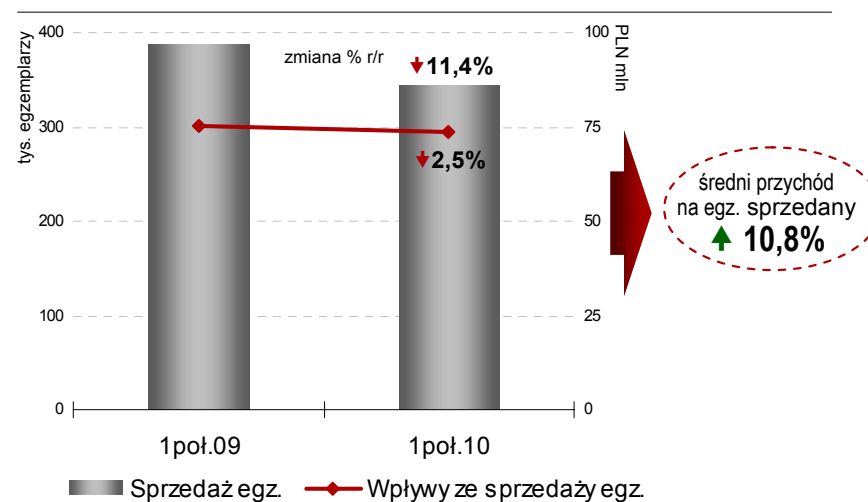
Udział w wartości sprzedaży egzemplarzowej dzienników³



Średnia cena detaliczna w sprzedaży komisowej⁴



Wpływy vs sprzedaż egzemplarzy Gazety¹



¹ sprzedaż egzemplarzy: ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, sty09-cze10, 1poł.09, 1poł.10, porównanie; finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2 kw.10;

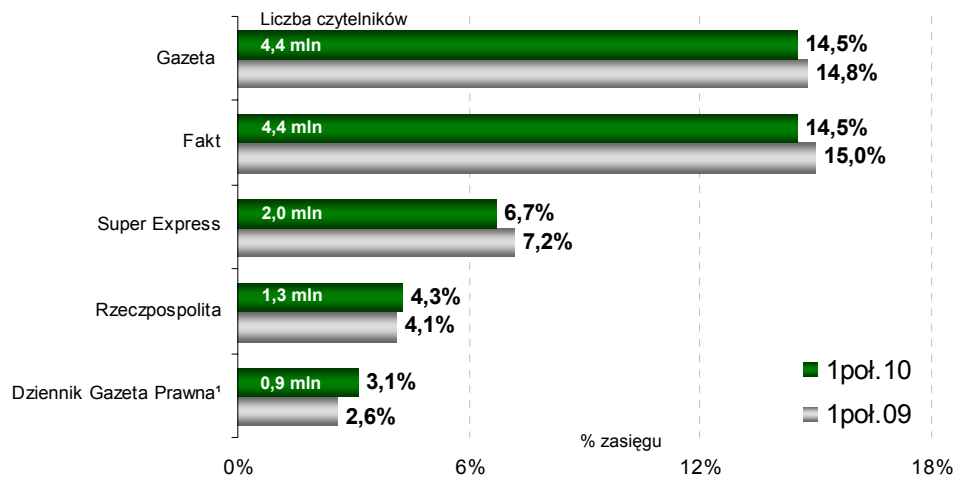
² tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia Dziennika i Gazety Prawnej. Wcześniejsze dane obejmują sprzedaż Gazety Prawnej;

³ ZKDP, wartość sprzedaży egzemplarzowej (komisowej) w cenach detalicznych dzienników (z wyłączeniem dzienników ogłoszeniowych: Anonse Gazeta bezpłatnych ogłoszeń, Oferta) w 1poł.09 i 1poł.10, porównanie;

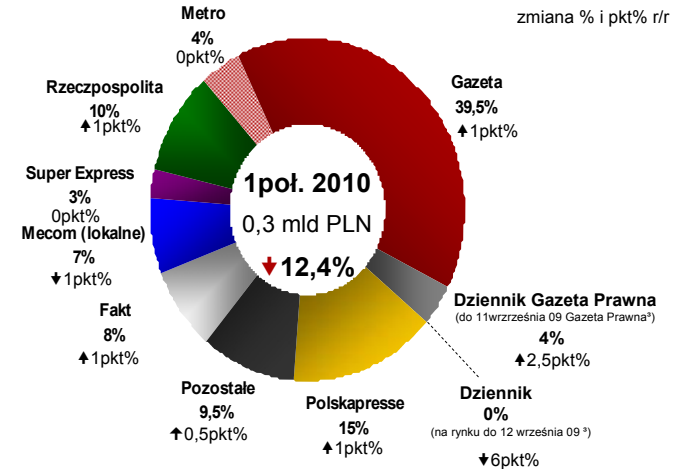
⁴ sprzedaż egzemplarzowa wg deklaracji ZKDP; źródło: ZKDP średnia cena detaliczna w sprzedaży egzemplarzowej dzienników (z wyłączeniem dzienników ogłoszeniowych: Anonse Gazeta Bezpłatnych Ogłoszeń, Oferta) 1poł.09 i 1poł.10, porównanie;

Wyniki segmentów: Gazeta Wyborcza, cd

Tygodniowy zasięg czytelniczy wybranych dzienników płatnych

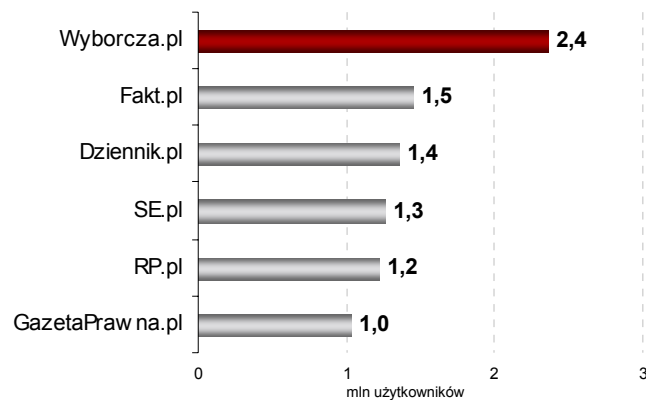


Struktura wydatków na reklamę w dziennikach²

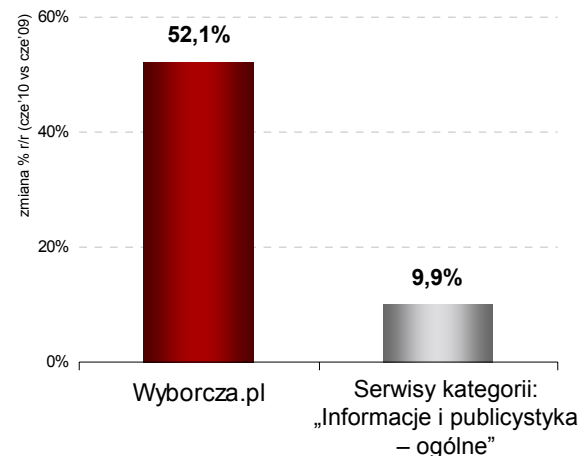


Pozycja Wyborcza.pl w internecie

Użytkownicy wybranych serwisów internetowych



Dynamika liczby użytkowników



Źródło: czytelniczo: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, sty-cze 09, N=24 701, sty-cze 10, N=24 176, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), opracowanie Agora SA; wydatki na reklamę: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe; statystyki internetu: Megapanel PBI/Gemius, użytkownicy (real users) czerwiec 09, czerwiec 10.

* tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia Dziennika i Gazety Prawnej. Wcześniejsze dane obejmują czytelniczo Gazety Prawnej.

² porównanie głównych dzienników;

³ tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia Dziennika i Gazety Prawnej. Wcześniejsze dane (1poł.09) obejmują wpływy reklamowe Gazety Prawnej.

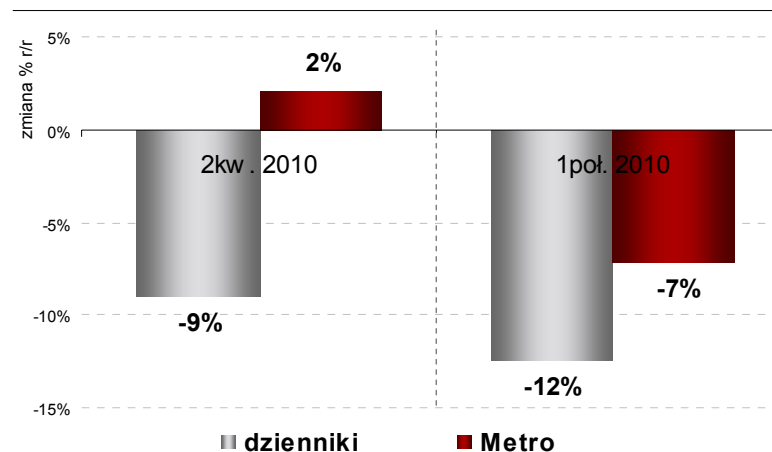
Wyniki segmentów: Metro

Wyniki finansowe

mln PLN	2kw.10	2kw.09	zmiana % r/r	1poł.10	1poł.09	zmiana % r/r
Przychody z reklam	8,7	7,9	10,1%	16,0	16,3	(1,8%)
EBITDA operacyjna ¹	1,3	(0,7)	-	2,0	(0,9)	-

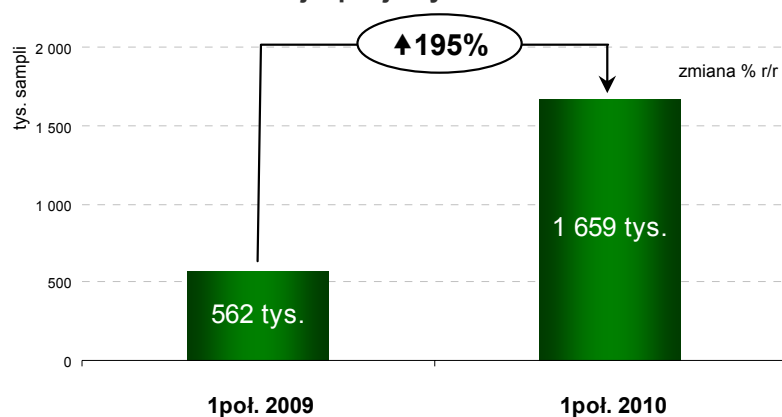
#3 wśród **dzienników** wg **średniego czytelnictwa dziennego**²

Dynamika wpływów z reklamy wymiarowej

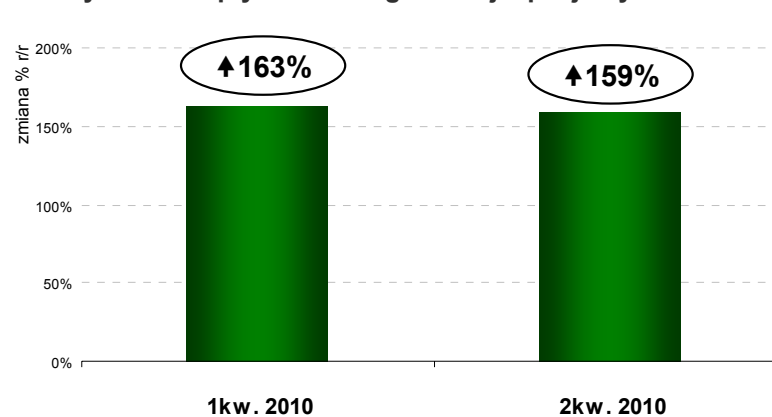


Rosnące przychody dzięki dywersyfikacji ich źródeł

Dynamika sampli dystrybuowanych w ramach mTarget i akcji specjalnych Metra



Dynamika wpływów mTarget i akcji specjalnych Metra



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.10; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe.

¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory SA;

² Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, sty-cze10, N=24 176, CPW (Czytelnictwo Przeciętnego Wydania), opracowanie Agora SA.

Wyniki segmentów: Projekty specjalne

(w tym kolekcje)

Wyniki finansowe

mln PLN	2kw. 2010	2kw. 2009	zmiana % r/r	1poł. 2010	1poł. 2009	zmiana % r/r
Przychody	15,9	29,4	(45,9%)	30,0	52,3	(42,6%)
EBIT¹	(0,3)	7,9	-	1,7	11,6	-

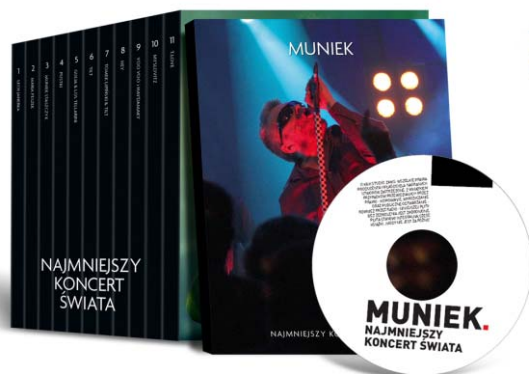
Statystyki

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

Wzmacnianie synergii Grupy

Najmniejsze Koncerty Świata

Roxy FM



NOKIA
Connecting People

- sponsor

OVI
NOKIA

- sprzedaż cyfrowego zapisu audio w serwisie Ovi Muzyka

- Rozwój kompetencji producenckich
- Budowanie biblioteki praw autorskich
- Poszerzanie kanałów dystrybucji

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.10;

¹ nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory SA;

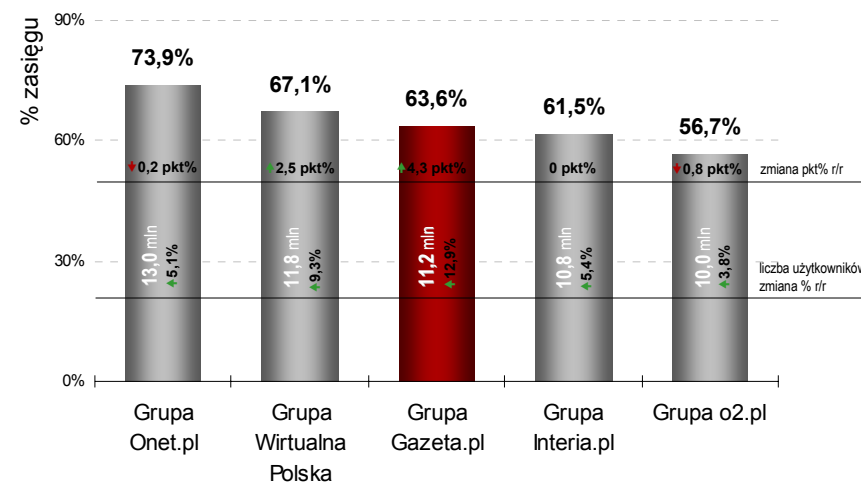
² książki i książki z dołączonymi płytami DVD i CD;

Wyniki segmentów: Internet

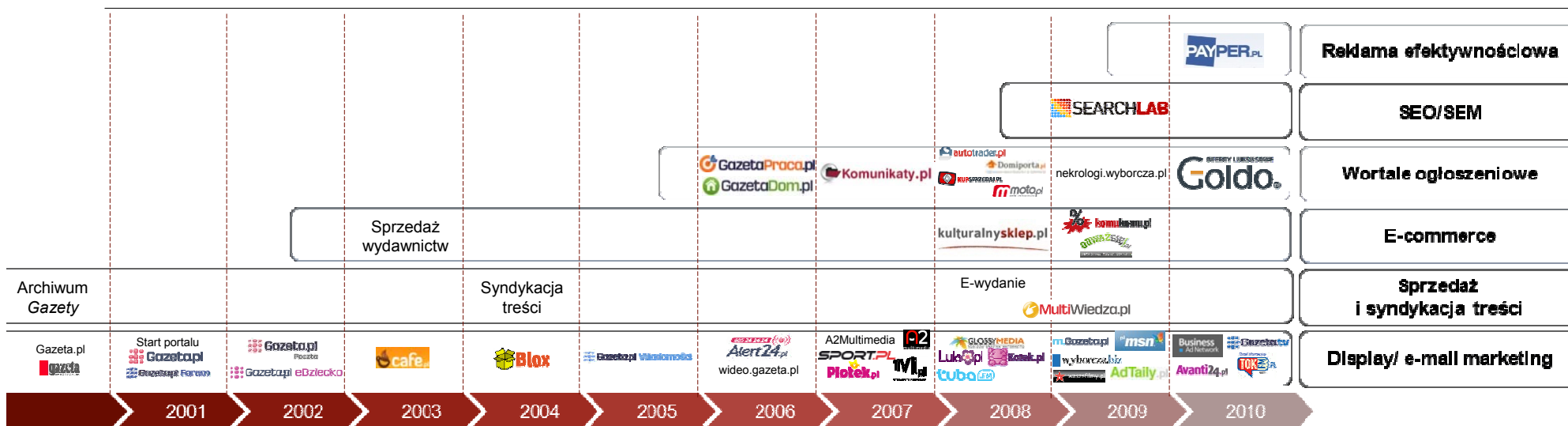
Wyniki finansowe

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 w 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%

Zasięg serwisów wybranych wydawców internetowych (czerwiec '10)



Systematyczny rozwój oferty sprzedażowej



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.10, statystyki internetu: Megapanel PBI/Gemius, zasięg, liczba użytkowników (real users), cze09, cze10;

¹ Pion Internetu, Agora Ukraina, AdTaily, Trader.com (Polska) włącznie z wpływami z wydawnictw;

² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okolozarzadowych Agory SA;

³ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okolozarzadowych Agory SA.

Wyniki segmentów: Reklama zewnętrzna

Wyniki finansowe

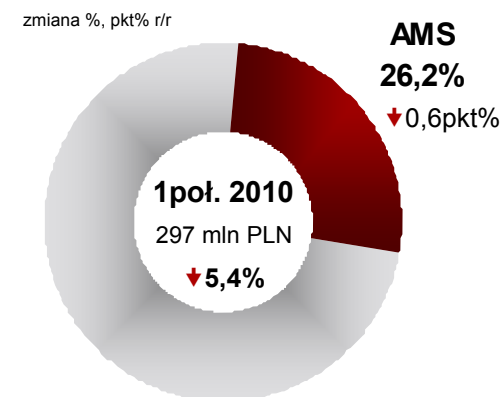
mIn PLN	2kw. 2010	zmiana r/r	1poł. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	44,9	(6,4%)	79,9	(7,5%)
- reklama	44,3	(5,5%)	78,8	(7,0%)
Koszty operacyjne, w tym:	40,1	(13,0%)	80,1	(8,6%)
- realizacja kampanii	6,9	(25,0%)	12,9	(22,8%)
- utrzymanie systemu	18,1	(9,5%)	36,8	(7,5%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez 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.

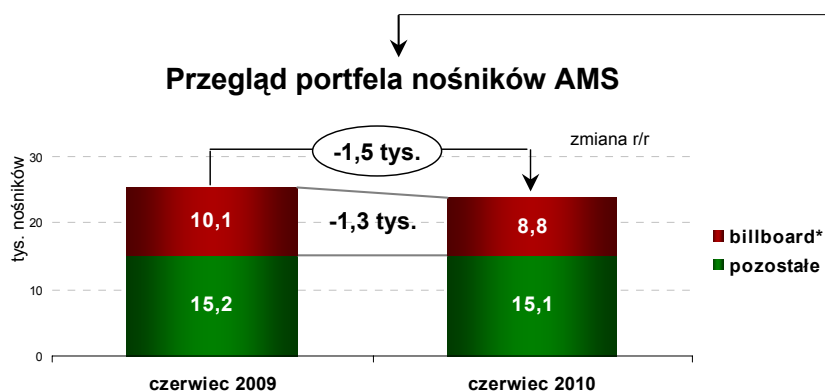
Sukcesywne obniżanie kosztów utrzymania systemu.

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

Udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną

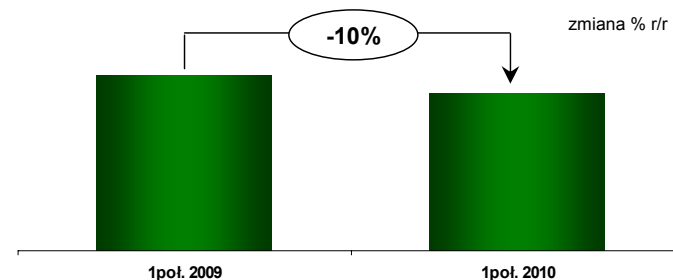


Redukcja kosztów utrzymania systemu



* spadek wpływów nośników billboard (BB) na rynku reklamy zewnętrznej w 1poł. 2010 wyniósł 18%

Redukcja kosztów czynszów AMS



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw. 10; wydatki na reklamę zewnętrzną: IGRZ, 1poł.10, udział AMS z wyłączeniem przychodów promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji; liczba paneli: IGRZ; przychody BB: wydatki cennikowe, Expert Monitor

¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Wyniki segmentów: Czasopisma

Wyniki finansowe

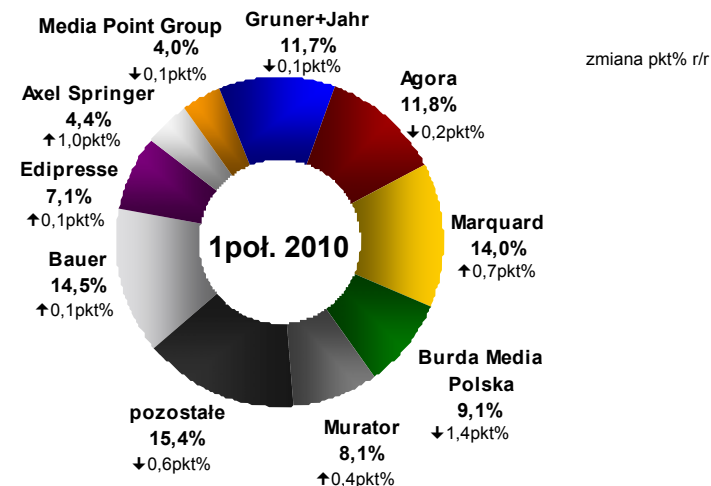
mIn PLN	2kw. 2010	zmiana r/r	1poł. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	22,8	(5,8%)	43,3	(9,0%)
- sprzedaż egz.	9,2	(6,1%)	19,0	(7,3%)
- reklama	13,5	(5,6%)	24,1	(10,1%)
Koszty operacyjne, w tym:	18,3	(1,6%)	35,2	(10,2%)
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	6,4	(22,9%)	13,0	(21,2%)
- 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%.

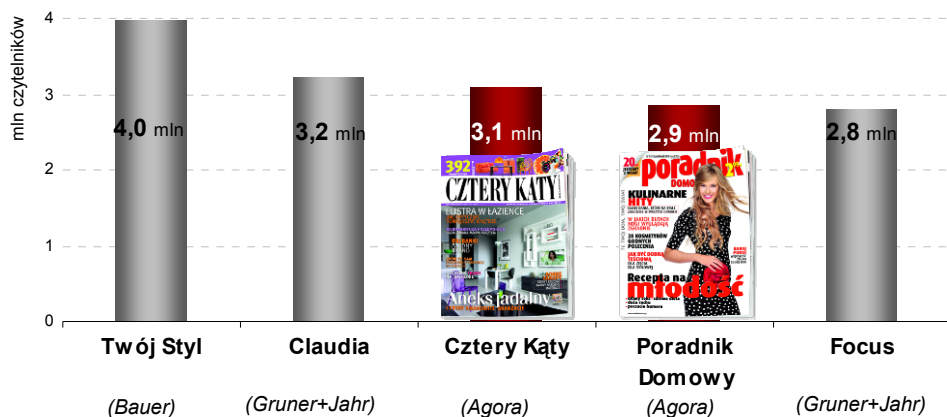
Niższy koszt zakupu papieru (ceny i kurs EUR), zmniejszenie wolumenu produkcji, zmiana papieru i formatu wybranych czasopism.

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

Struktura wydatków na reklamę w miesięcznikach



Pozycja czytelnicza na rynku miesięczników w Polsce (wszystkie kategorie)



Dalszy rozwój oferty czytelniczej

Zmiana makiety i logo



Nowy serwis
LadnyDom.pl



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2 kw.10; dynamika wydatków na reklamę w magazynach: szacunki Agory; struktura wydatków na reklamę w miesięcznikach: monitoring Expert Monitor; reklama komercyjna brandowa, dane cennikowe, pominięto tytuły specjalistyczne, uwzględniono 124 tytuły w 1poł.09 i 125 tytułów w 1poł.10; czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, sty-cze 10, N=24 176, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), 15+, opracowanie Agora SA;
¹ nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory SA;
² nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory SA.

Wyniki segmentów: Radio

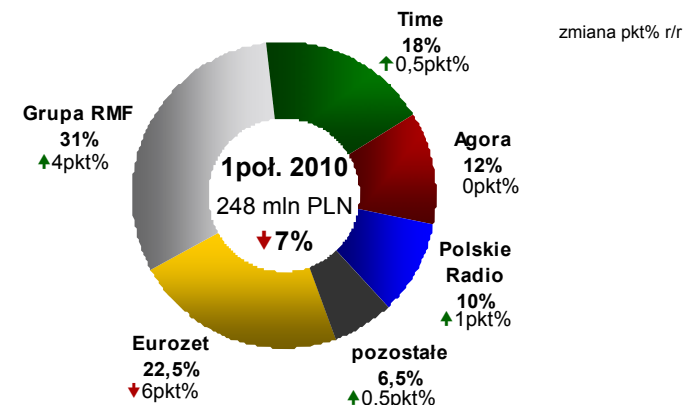
Wyniki finansowe¹

mIn 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%

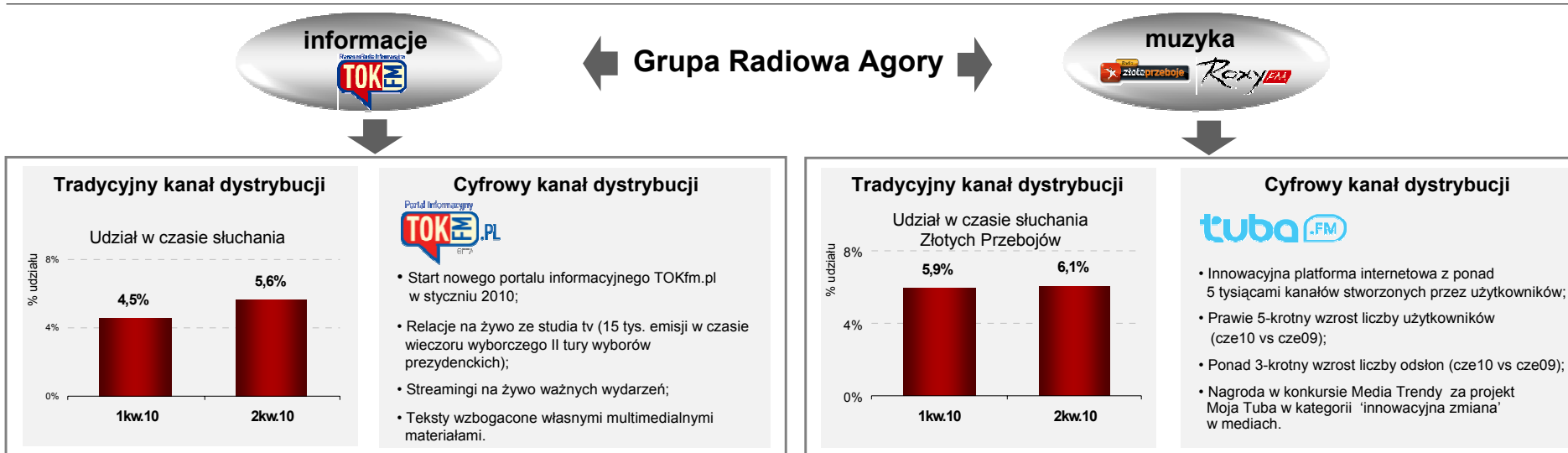
Efekt planu poprawy efektywności operacyjnej, w tym redukcji zatrudnienia.

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

Struktura wydatków na reklamę radiową

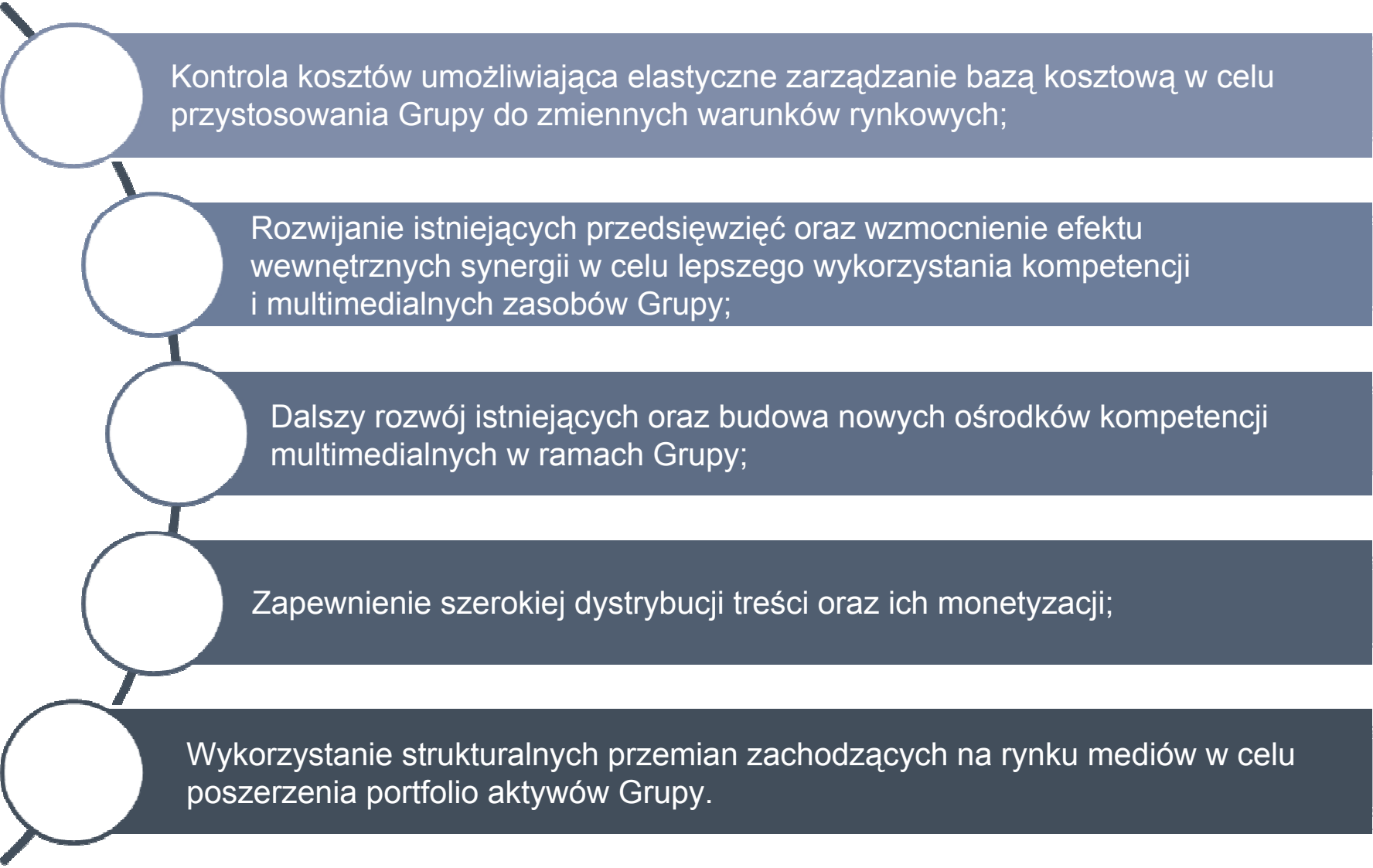


Rozwój głównych kompetencji w nowych mediach



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.10; rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie monitoringu Expert Monitor, 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, 15+, TOK FM – sty-mar 2010: N=7 747, kwi-cze 2010: N=7 765; Złote Przeboje – sty-mar 2010: N=10 435, kwi-cze 2010: N=10 445; statystyki internetowe: odstony, liczba użytkowników (real users) - Megapanel PBI/Gemius, cze09, cze10, relacja wieczoru wyborczego – dane własne, liczba emisji streamingu, 4 lipca w godz. 20:00 – 22:00; ¹ radiostacje lokalne (z TOK FM); ² nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Główne cele Grupy



Kontrola kosztów umożliwiającą elastyczne zarządzanie bazą kosztową w celu przystosowania Grupy do zmiennych warunków rynkowych;

Rozwijanie istniejących przedsięwzięć oraz wzmocnienie efektu wewnętrznych synergii w celu lepszego wykorzystania kompetencji i multimedialnych zasobów Grupy;

Dalszy rozwój istniejących oraz budowa nowych ośrodków kompetencji multimedialnych w ramach Grupy;

Zapewnienie szerokiej dystrybucji treści oraz ich monetyzacji;

Wykorzystanie strukturalnych przemian zachodzących na rynku mediów w celu poszerzenia portfolio aktywów Grupy.



Akwizycja CF Helios S.A.

Podsumowanie transakcji

UMOWA

Spółka	Centrum Filmowe Helios S.A. („CFH”)
Sprzedający	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nova Polonia Private Equity Fund LLC (fundusz amerykański) ▶ Nederlandse Financierings-Maatschappij voor Ontwikkelingslanden N.V. (fundusz holenderski) ▶ osoba fizyczna <i>Doradcą sprzedających funduszy jest Krokus PE</i>
Udziały	84,44% ¹ 
Cena	26.200.128 Euro
Data podpisania (umowa ostateczna)	31 sierpnia 2010 r.

Wartość wynikająca z ostatecznej umowy sprzedaży¹

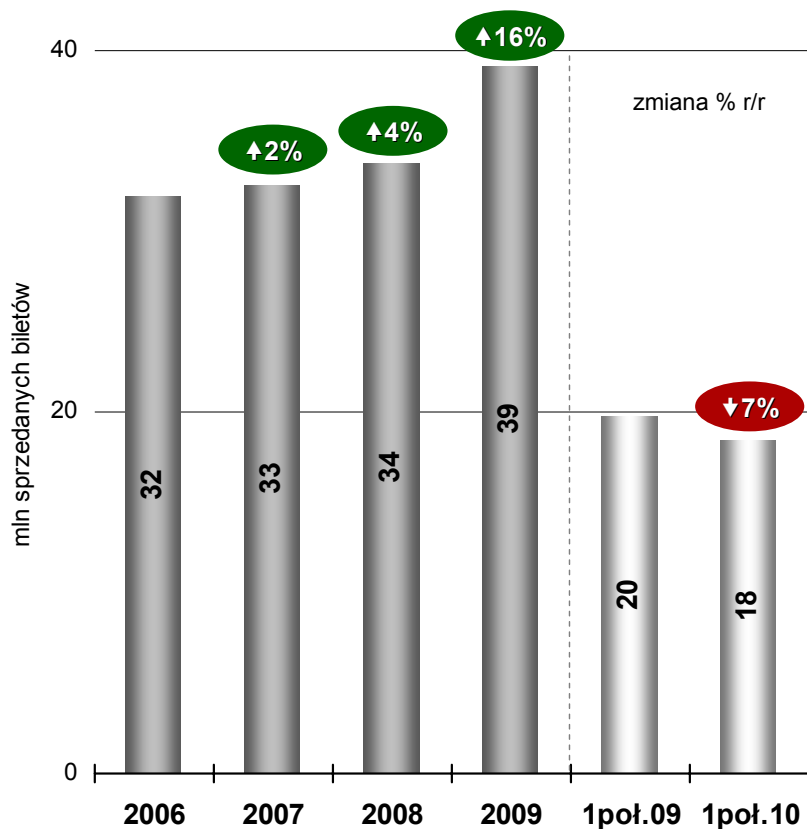
- ▶ Implikowana wycena 100% kapitałów własnych (Equity Value) CFH bez uwzględnienia rozwodnienia z tytułu emisji akcji dla kadry menadżerskiej wynosi 31,0 mln Euro, a z uwzględnieniem rozwodnienia z tytułu tej emisji 31,7 mln Euro, co przy kursie 4,0 PLN/Euro oznacza odpowiednio wartości 124,1 mln PLN i 126,6 mln PLN;
- ▶ Przy długu netto na koniec lipca 2010 r. na poziomie 86,3 mln PLN, wartość przedsiębiorstwa CFH (Firm Value) wynosi bez uwzględnienia rozwodnienia z tytułu emisji akcji dla kadry menadżerskiej 210,4 mln PLN, a z uwzględnieniem tej emisji 212,9 mln PLN,
- ▶ Mnożniki transakcyjne na podstawie wyników CFH za 2009 r.:

Bez uwzględnienia rozwodnienia		Z uwzględnieniem rozwodnienia	
FV/ EBITDA	6,3	FV/ EBITDA	6,3
FV/ EBIT	10,9	FV/ EBIT	11,1
P/ E	12,0	P/ E	12,2

¹ W związku z przejęciem kontroli nad CFH, przeprowadzona zostanie emisja (po cenie emisyjnej równej wartości nominalnej) 2% łącznej liczby akcji istniejących w dniu podpisania umowy tj. 200.264 akcji, skierowanej do kilku osób z najwyższej kadry menadżerskiej CFH, które nie są obecnie jego akcjonariuszami. W wyniku tej emisji akcji udział Agory wyniesie 82,78%. Dodatkowo z akcjonariuszami mniejszościowymi posiadającymi łącznie 12,36% akcji CFH, zawarte zostały umowy dotyczące m.in. warunkowego prawa nabycia („opcja call”), a także warunkowego zobowiązania do nabycia („opcja put”) tych akcji przez Agorę.

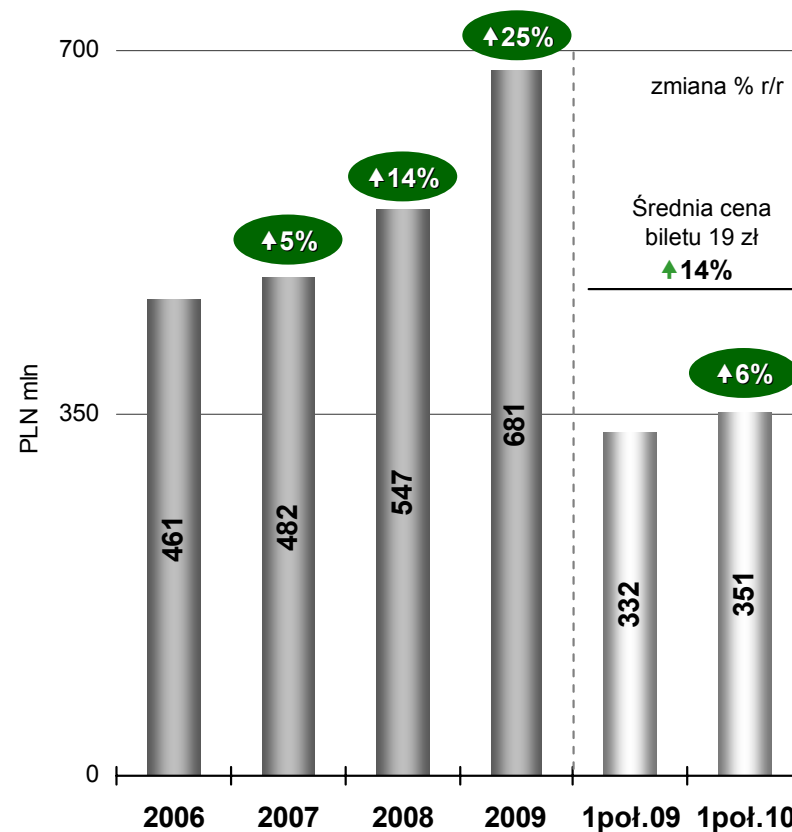
Sprzedaż biletów w Polsce

Liczba biletów do kina sprzedanych w Polsce okresie 2006 – 1poł. 2010



źródło: CFH na podstawie Boxoffice.pl.

Wpływy ze sprzedaży biletów do kina w Polsce w okresie 2006 – 1poł. 2010



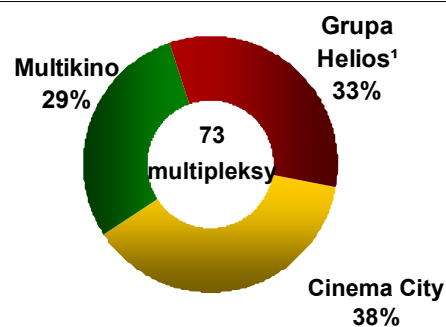
źródło: CFH na podstawie Boxoffice.pl.

Infrastruktura kinowa w Polsce

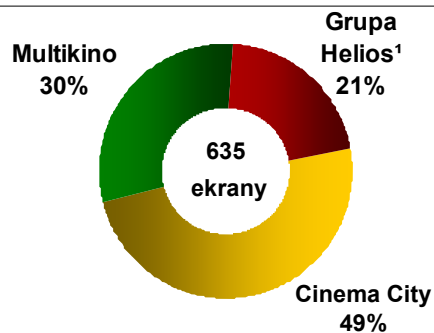
Porównanie infrastruktury kinowej na tle bezpośredniej konkurencji w Polsce

	Liczba multipleksów	Liczba ekranów	Liczba miejsc	Liczba miast
Cinema City	28	311	64 397	17
Multikino	21	188	42 427	15
Grupa Helios¹	24 + 2 tradycyjne	136 + 4 tradycyjne	29 991 + 1 184 tradycyjnych	22 + 2 tradycyjne

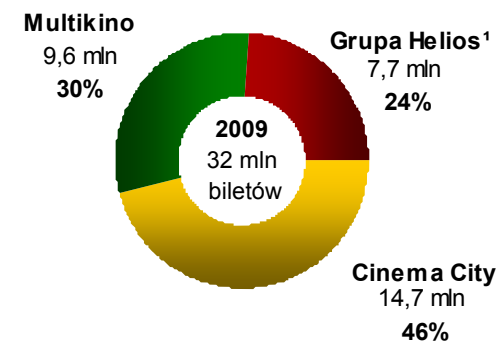
Udział w liczbie multipleksów



Udział w liczbie ekranów w multipleksach



Struktura sprzedaży biletów do kina dla trzech największych operatorów multipleksów w 2009 r.²



¹ Grupa Helios zdefiniowana jako CFH + Kinoplex Sp. z o. o.
źródło: CFH; stan na 31 sierpnia 2010 r.

² reprezentujących 97% ogólnej sprzedaży biletów we wszystkich multipleksach w Polsce;
źródło: CFH na podstawie Boxoffice.pl.

Potencjalny efekt planowanych inwestycji

Hipotetyczna sieć kin Grupy Helios na koniec 2013 roku¹

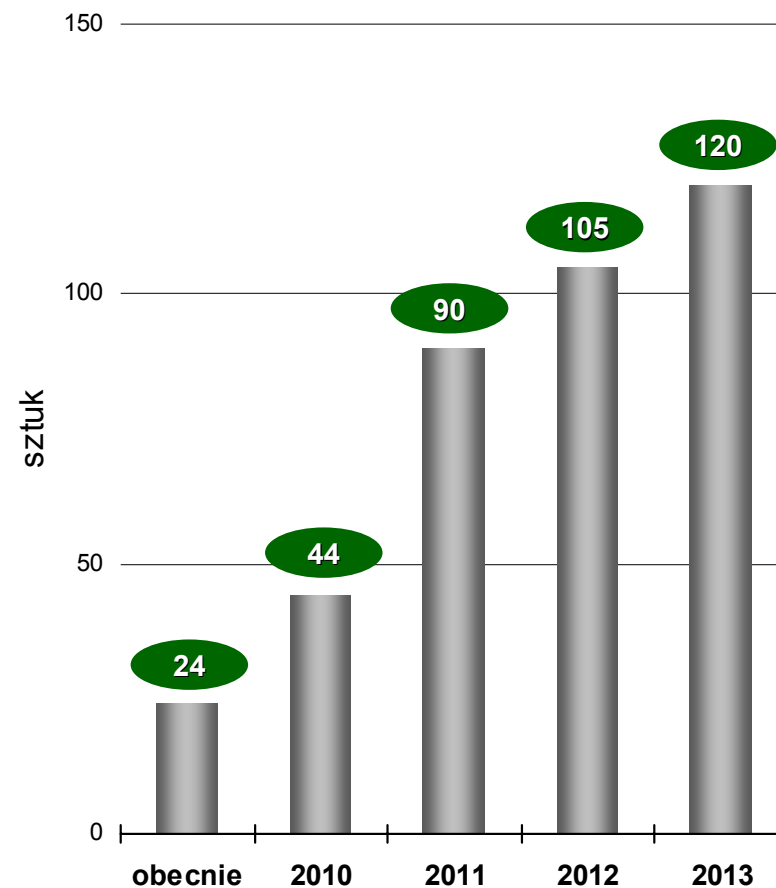
	Multipleksy	ekrany	fotele
istniejące	24	136	29 991
planowane do 2013	7	42	8 923
razem	31	178	38 914

	Kina tradycyjne	ekrany	fotele
istniejące	2	4	1 184

¹ w przypadku zrealizowania wszystkich 7 obiektów, o których mowa powyżej.

- ▶ W oparciu o już podpisane umowy lub listy intencyjne CFH zamierza uruchomić do końca 2013 roku 7 nowoczesnych, wielosalowych obiektów kinowych zlokalizowanych w galeriach handlowych. Jeżeli wszystkie te galerie handlowe zostaną wybudowane, to zgodnie z obecnymi projektami liczba sal kinowych Grupy Helios wzrośnie o 42, a liczba foteli o prawie 9 tysięcy.
- ▶ Dodatkowo, Grupa Helios pracuje nad kolejnymi projektami inwestycyjnymi, prowadząc rozmowy z deweloperami planującymi budowę nowych galerii handlowych.

Planowany harmonogram doposażenia istniejących kin w projektory cyfrowe¹



¹ dla danych 2010-2013 stan na koniec każdego roku.

Wyniki finansowe Grupy Helios

Wyniki finansowe Grupy Helios w 2007 – 1 poł. 2010 r.

<i>mIn PLN</i>	2007	2008	zmiana % 08 vs 07	2009	zmiana % 09 vs 08	1poł. 2010	1poł. 2009	zmiana % r/r
Przychody, w tym:	94,7	135,8	43,4%	185,8	36,8%	93,2	86,0	8,4%
- sprzedaż biletów	70,7	100,0	41,4%	136,6	36,6%	68,6	63,3	8,4%
- sprzedaż barowa	19,0	27,8	46,3%	39,6	42,4%	19,6	18,6	5,4%
- reklama	3,1	6,3	103,2%	7,7	22,2%	4,5	3,2	40,6%
Koszty, w tym:	85,5	122,1	42,8%	166,7	36,5%	84,1	77,4	8,7%
- materiały, energia i wartość sprzedanych towarów i materiałów	43,3	62,0	43,2%	85,9	38,5%	41,5	39,8	4,3%
- wynagrodzenia i świadczenia	12,4	17,3	39,5%	22,3	28,9%	11,5	10,4	10,6%
- amortyzacja	7,1	11,4	60,6%	14,4	26,3%	7,9	7,0	12,9%
- pozostałe	22,7	31,4	38,3%	44,1	40,4%	23,2	20,2	14,9%
EBIT	12,9	16,3	26,4%	19,2	17,8%	9,3	9,1	2,2%
EBITDA	20,0	27,7	38,5%	33,6	21,3%	17,2	16,2	6,2%
Zysk netto	7,0	7,3	4,3%	10,4	42,5%	4,6	5,6	(17,9%)

źródło: CFH, skonsolidowane wyniki wg MSSF.

▶ Na wyniki 1 poł. 2010 r. miał wpływ wyraźnie słabszy 2 kw. 2010 r. Spadek sprzedaży biletów, który wystąpił w tym kwartale, został spowodowany przez zdarzenia nadzwyczajne (żałoba narodowa, powódź) oraz jednorazowe (mistrzostwa świata w piłce nożnej, wybory prezydenckie).

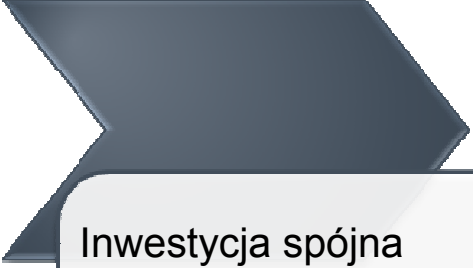


▶ Potwierdzają to obiecujące wyniki lipca (r/r):
- wzrost przychodów Grupy Helios o 16,7%,
- wzrost liczby widzów o 11,8%,
- wzrost EBITDA o 16,1%,
- wzrost EBIT o 18,4%,
- wzrost zysku netto o 17,2%.

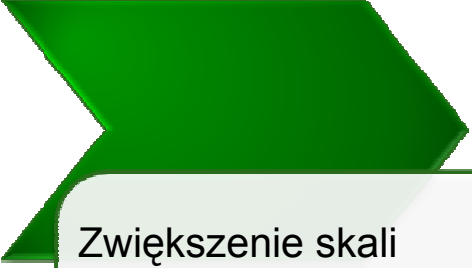


▶ Tak dobre wyniki lipca sprawiły, że narastająco za 7 miesięcy (r/r):
- przychody Grupy Helios wzrosły o 9,9%,
- liczba widzów była już niższa tylko o 1,9%,
- EBITDA wzrosła o 8,5%,
- EBIT wzrósł o 6,2%,
- a zysk netto był już tylko niższy o 6,9%.

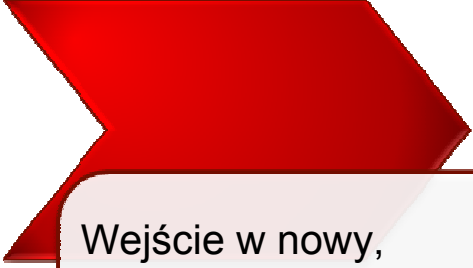
Podstawowe cele transakcji



Inwestycja spójna z długoterminową strategią Spółki, zakładającą zwiększenie skali przedsiębiorstwa oraz przyspieszenie wzrostu i dywersyfikację źródeł przychodów.



Zwiększenie skali działalności Grupy Agora w segmencie rozrywki;
Istotne zwiększenie wpływów od klientów indywidualnych.



Wejście w nowy, perspektywiczny segment mediów, który będzie się nadal rozwijał wraz z budową nowych centrów handlowych.

- Rosnące przychody kin ze sprzedaży biletów i usług reklamowych;
- Umocnienie pozycji Grupy Agora na rynkach lokalnych;
- Dywersyfikacja bazy klientów;
- Nowe możliwości ekspansji i rozwoju.

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.