

A photograph of a modern building with a light blue facade. The word "AGORA" is written in large, white, 3D letters on the upper part of the building, with a red triangle under the letter 'A'. To the right of "AGORA" is "SA" in smaller white letters. In the background, a tall antenna tower with several satellite dishes is visible against a clear blue sky. The building's structure includes a grid of metal beams and vertical wooden pillars.

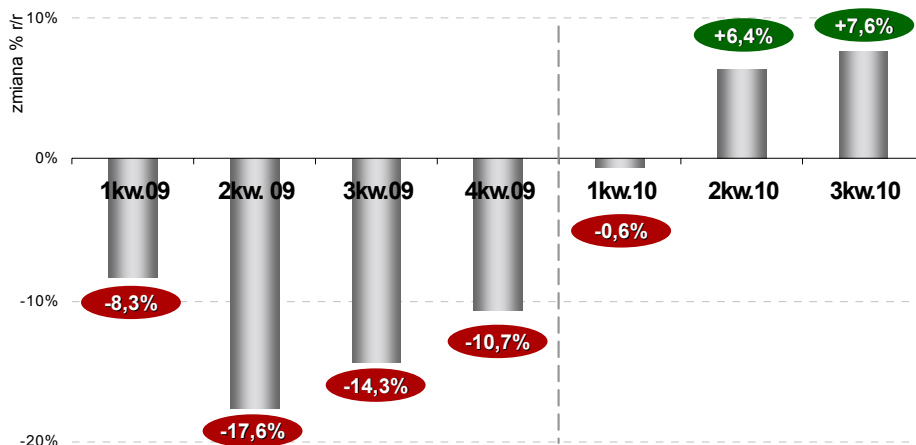
AGORA SA

Prezentacja dla inwestorów

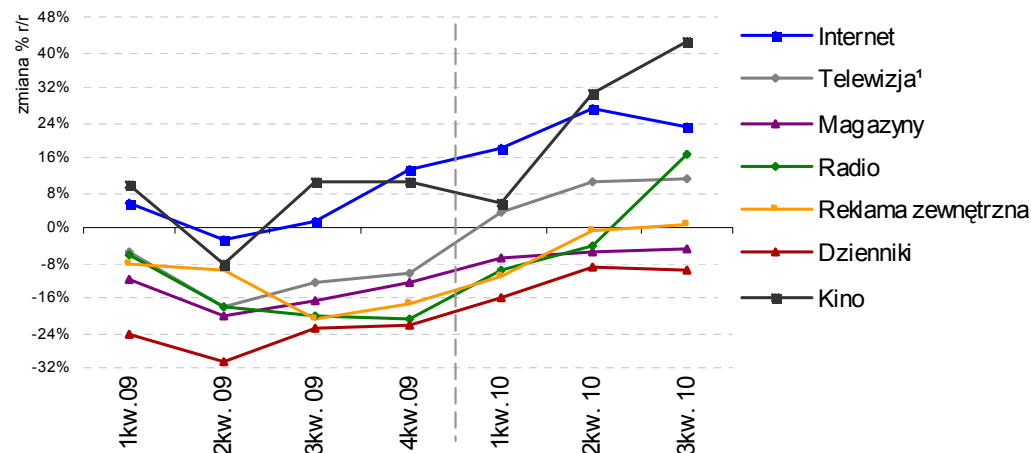
listopada 2010

Rynek reklamy

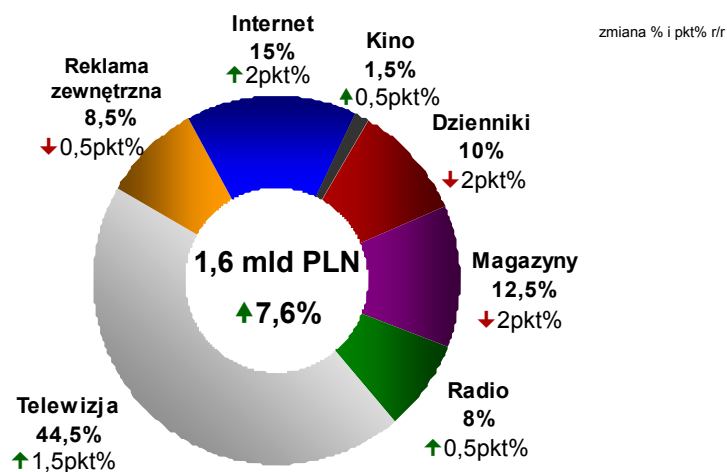
Dynamika wydatków na reklamę



Dynamika segmentów rynku reklamy



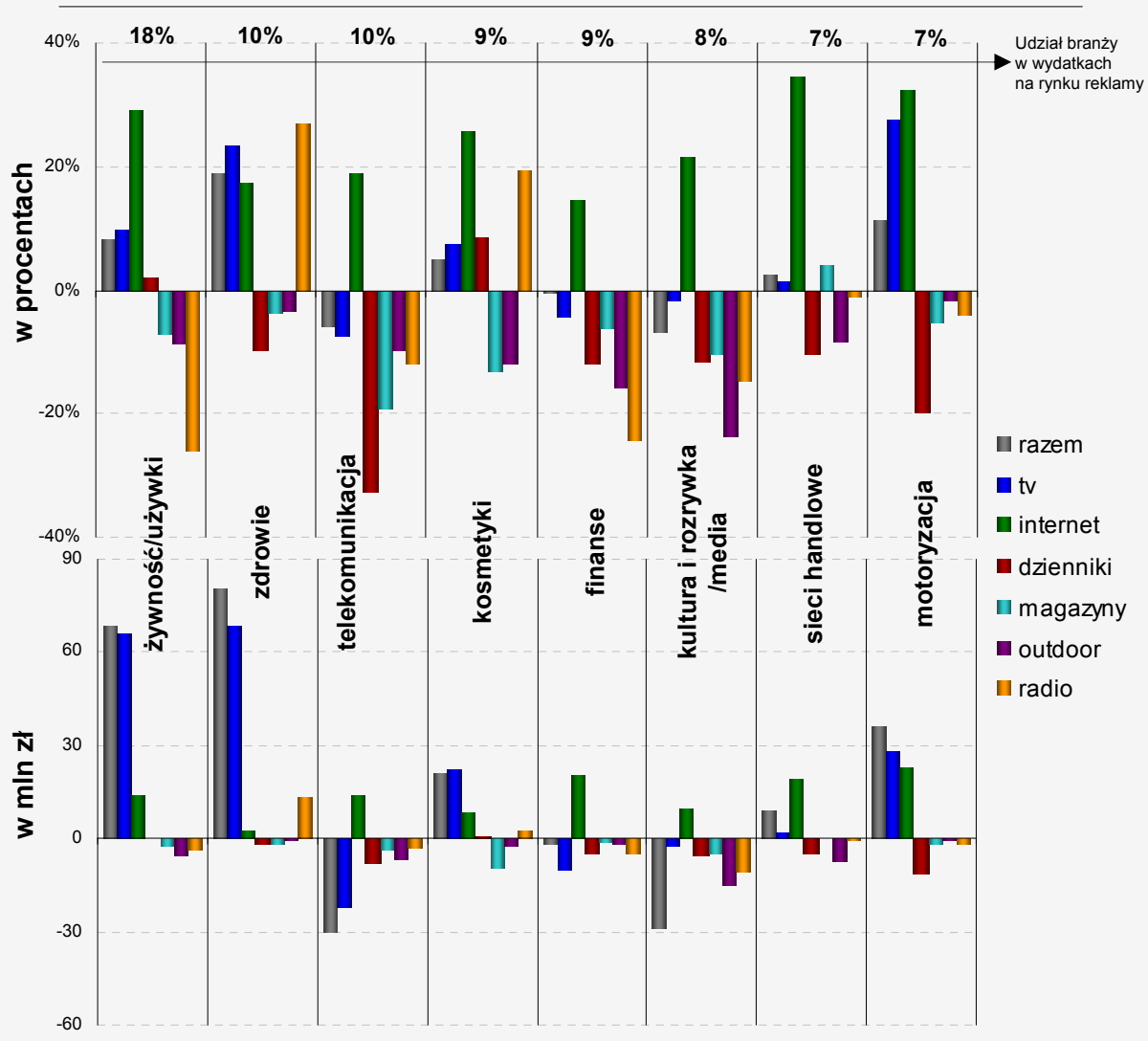
Struktura rynku reklamy w 3kw. 2010 r.



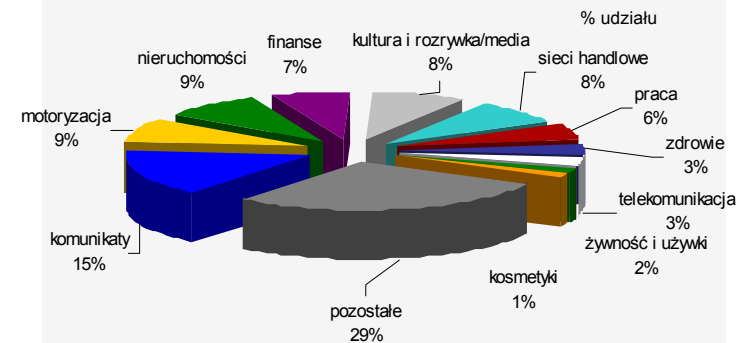
Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna);
 ¹ Dane za 1-3kw.09 i 1-3kw.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

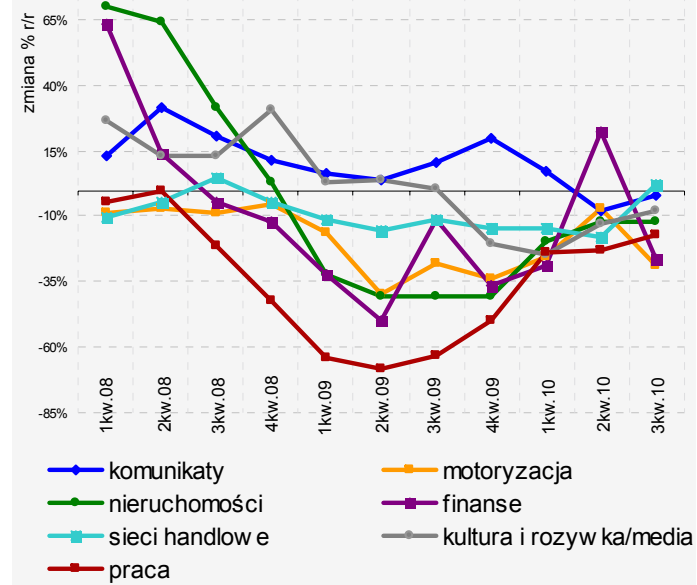
Zmiany w największych branżach reklamowych rynku reklamy w 1-3kw. 10



Branże reklamowe w dziennikach



Dynamika największych branż reklamowych w dziennikach



Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media, 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).

Wyniki finansowe Grupy

<i>mln PLN</i>	3kw. 2010	zmiana r/r	1-3kw. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	246,6	(0,1%)	776,0	(5,3%)
- reklama	157,8	(2,3%)	512,8	(4,3%)
- sprzedaż wydawnictw	48,6	(9,7%)	153,5	(17,7%)
- sprzedaż biletów do kin	6,9	-	6,9	-
- pozostała sprzedaż	33,3	5,7%	102,8	6,1%
Koszty operacyjne, w tym:	232,8	(0,5%)	721,4	(8,2%)
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	44,2	(5,2%)	137,2	(17,9%)
- wynagrodzenia i świadczenia ¹	66,3	7,6%	204,6	1,6%
- niegotówkowe koszty planów motywacyjnych	-	-	5,9	(16,9%)
- reprezentacja i reklama	29,0	(5,2%)	91,0	(17,0%)
- amortyzacja	20,7	0,5%	59,9	(2,1%)
EBIT	13,8	7,8%	54,6	63,5%
marża EBIT	5,6%	0,4pkt%	7,0%	2,9pkt%
EBITDA operacyjna¹	34,5	3,6%	120,3	18,8%
marża EBITDA operacyjna ¹	14,0%	0,5pkt%	15,5%	3,1pkt%
Zysk netto	12,0	18,8%	53,9	130,3%

Utrzymany poziom przychodów Grupy Agora.

Spadek spowodowany głównie ograniczeniem budżetów reklamowych.

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

Wzrost spowodowany głównie wyższymi przychodami ze sprzedaży usług poligraficznych (o 2%) oraz uwzględnieniem przychodów ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios we wrześniu 2010 r.

Wynik korzystnego kursu wymiany EUR/PLN, niższych cen papieru oraz realizacji tańszych seryjnych projektów wydawniczych.

Wzrost związany z większym niż rok wcześniej stopniem realizacji celów budżetowych oraz toczącymi się projektami rozwojowymi.

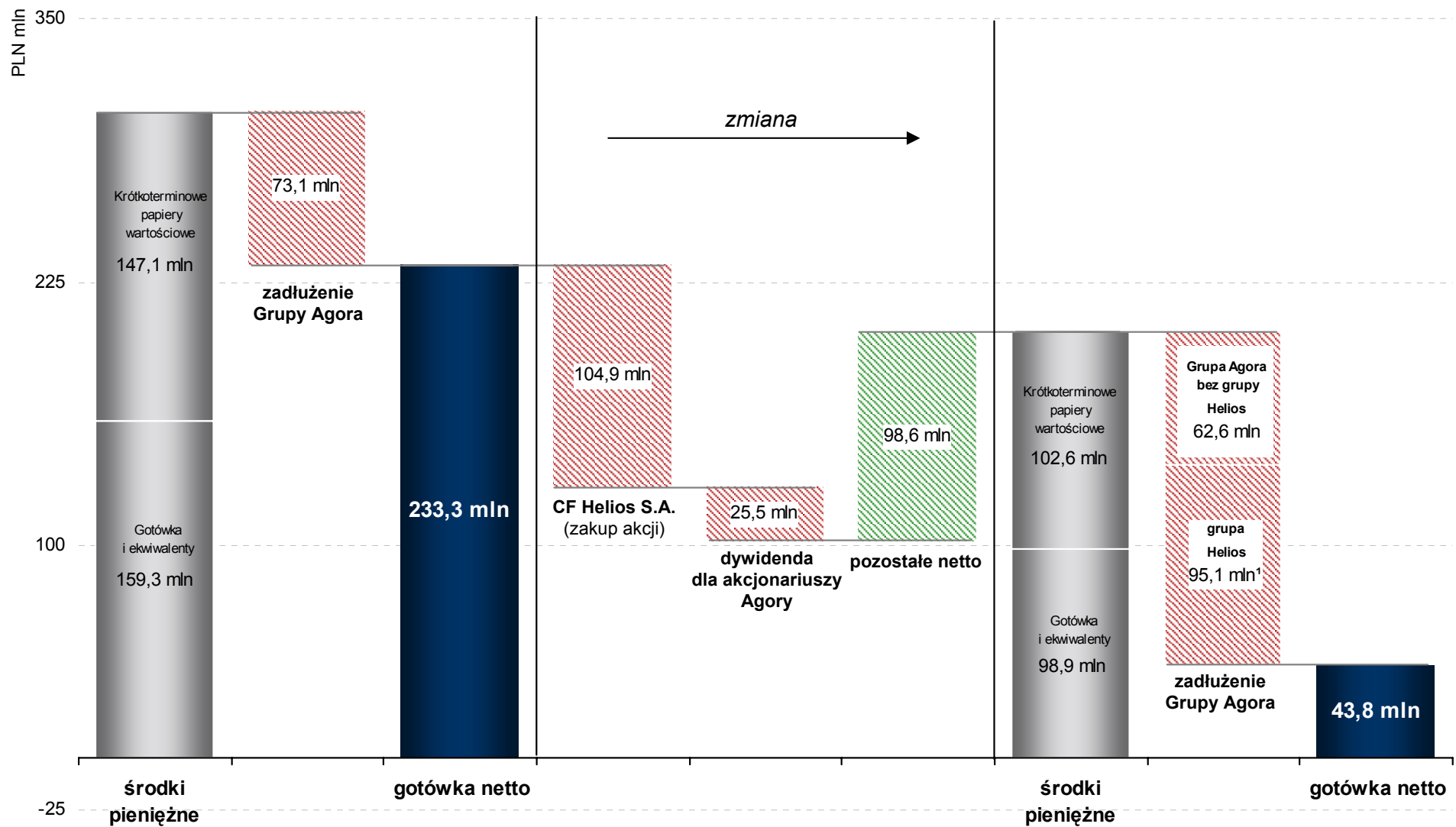
Spadek spowodowany niższymi cenami zakupu usług reklamowych oraz ograniczeniem liczby i intensywności kampanii promocyjnych w wybranych segmentach Grupy.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.10;
¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Przepływy pieniężne Grupy

Stan na 30/06/2010

Stan na 30/09/2010



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.10;
¹ kredyty bankowe, pożyczki, zobowiązania finansowe z tytułu leasingu.

Wyniki segmentów: Prasa codzienna

(Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku)

Wyniki finansowe¹

<i>mIn PLN</i>	3kw. 2010	zmiana r/r	1-3kw. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	143,9	(8,0%)	470,7	(9,3%)
- reklama w GW	67,8	(12,5%)	226,6	(10,2%)
- reklama w Metrze	6,7	(5,6%)	22,7	(3,0%)
- sprzedaż egz. GW	36,0	(4,3%)	109,5	(3,1%)
Koszty operacyjne, w tym:	113,1	(7,4%)	358,0	(14,5%)
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	43,0	(13,1%)	139,8	(21,2%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	32,4	3,5%	97,4	(0,1%)
- reprezentacja i reklama	17,4	(15,1%)	54,8	(24,9%)
EBIT²	30,8	(10,2%)	112,7	12,7%
marża EBIT ²	21,4	(0,5pkt%)	23,9%	4,6pkt%
EBITDA operacyjna³	37,1	(9,7%)	135,1	9,1%
marża EBITDA operacyjna ³	25,8%	(0,5pkt%)	28,7%	4,8pkt%

Spadek wyniku głównie z ograniczenia wydatków reklamowych branż motoryzacja, finanse i nieruchomości.

Spadek przychodów z ogłoszeń wymiarowych o 8,8% złagodzony przychodami z pozostałej działalności, w tym mTarget.

Spadek o 4,3% przy zmniejszeniu sprzedaży egz. o 8,3%.

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

Wpływ m.in. wzrostu zmiennego elementu wynagrodzenia związanego z wyższą realizacją celów sprzedażowych oraz projektów rozwojowych realizowanych w segmencie.

Skutek niższych kosztów zakupu usług reklamowych i ograniczenia liczby kampanii promocyjnych, w szczególności kolekcji wydawniczych (mniejsza liczba uruchomionych projektów).

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw10; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe, 3kw10;

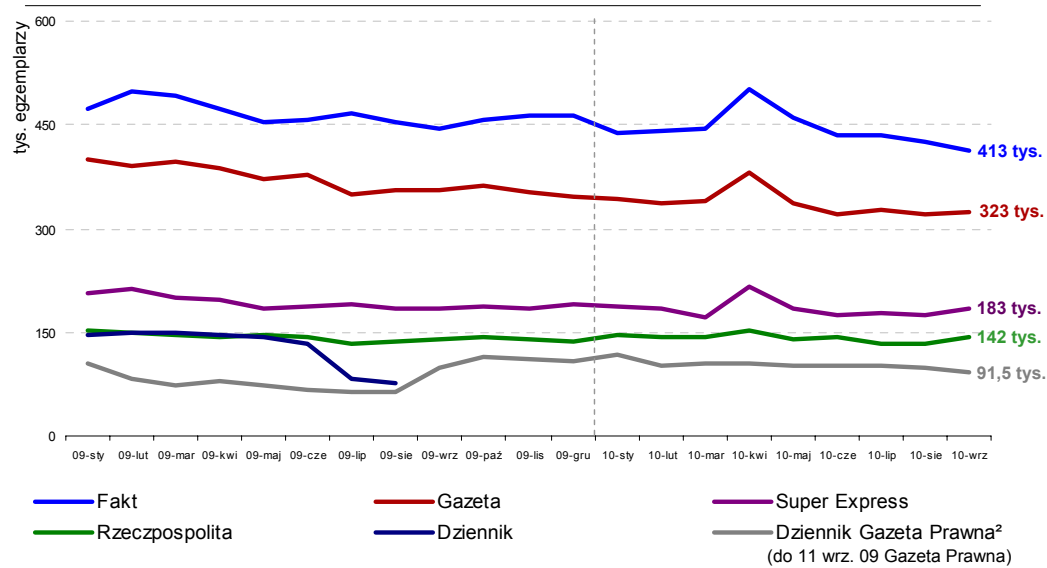
¹ ujęte: Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku;

² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory SA;

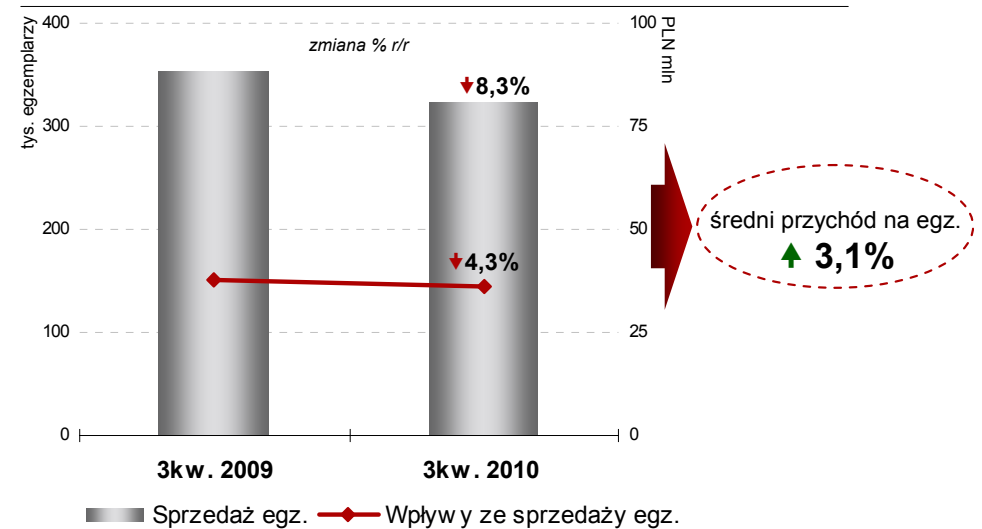
³ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory SA.

Wyniki segmentu Prasa Codzienna: Gazeta Wyborcza

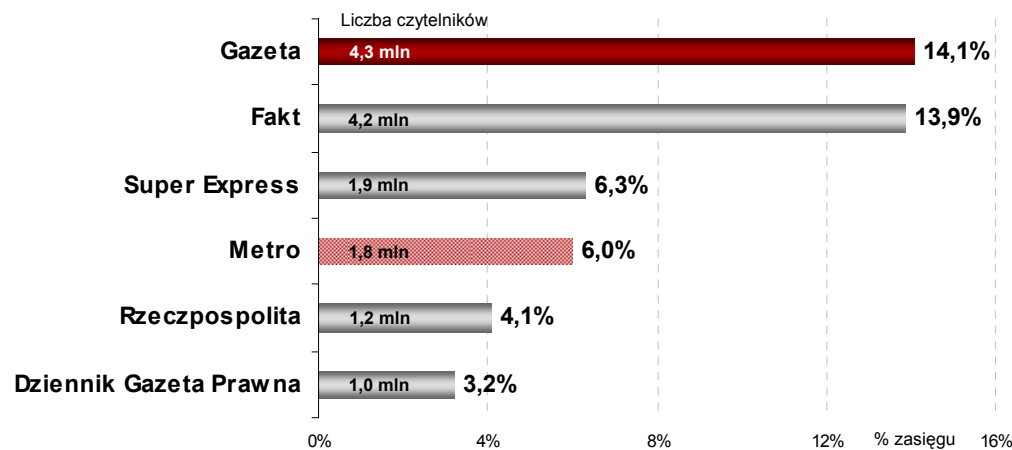
Sprzedaż egzemplarzy¹



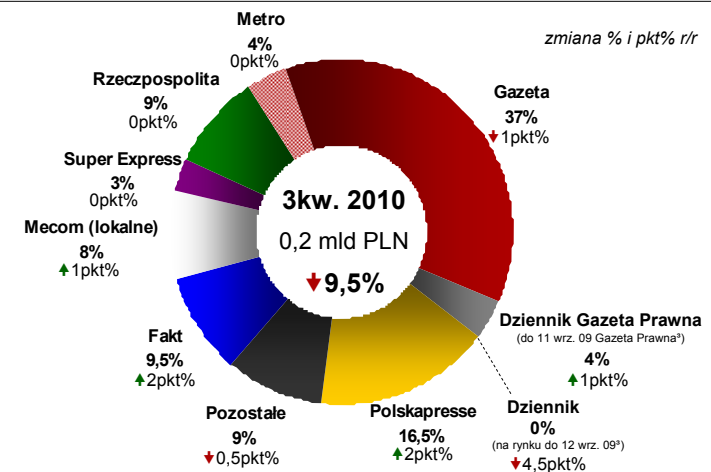
Wpływy vs sprzedaż egzemplarzy Gazety



Tygodniowy zasięg czytelnicy w 3kw. 2010¹



Struktura wydatków na reklamę w dziennikach¹

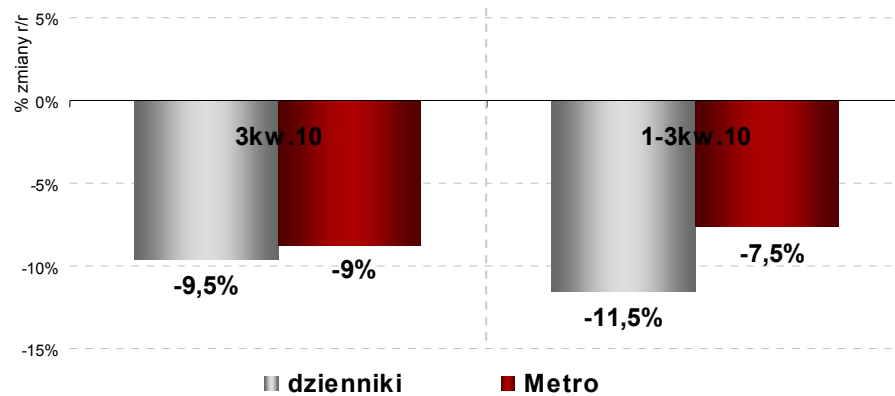


Źródło: sprzedaż egzemplarzy: ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, sty09-wrz10, porównanie; finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.10; czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, lip-wrz10, N=12 254, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), opracowanie Agora SA; wydatki na reklamę: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;
 (1) porównanie głównych 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) tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia Dziennika i Gazety Prawnej. Wcześniejsze dane (3kw.09) obejmują wpływy reklamowe Gazety Prawnej.

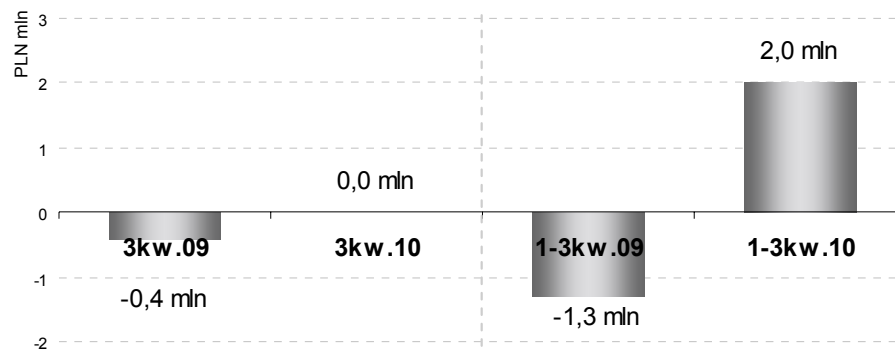
Wyniki segmentu Prasa Codzienna: Metro i Projekty specjalne (w tym kolekcje)

METRO

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

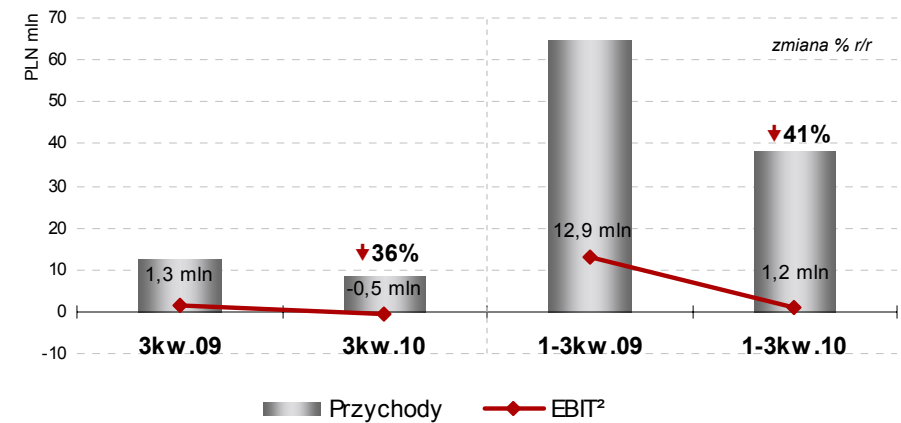


EBITDA operacyjna¹



PROJEKTY SPECJALNE

Wyniki finansowe



Statystyki

	3kw. 2010	1-3kw. 2010
Projekty seryjne	4	13
Projekty jednorazowe	7	29
Razem:	11	42
Wolumen sprzedanych kolekcji (mln szt) ³	0,3	1,7

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.10: wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;

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

² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okolozarządowych Agory SA;

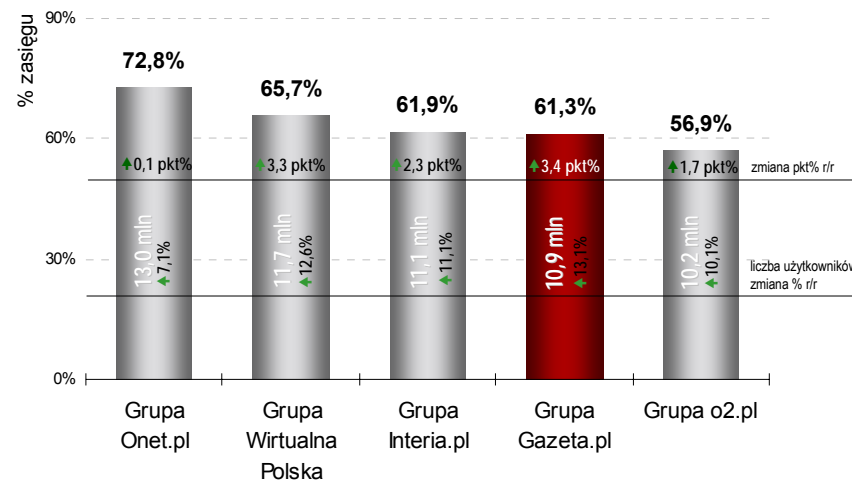
³ książki i książki z dołączonymi płytami DVD i CD.

Wyniki segmentów: Internet

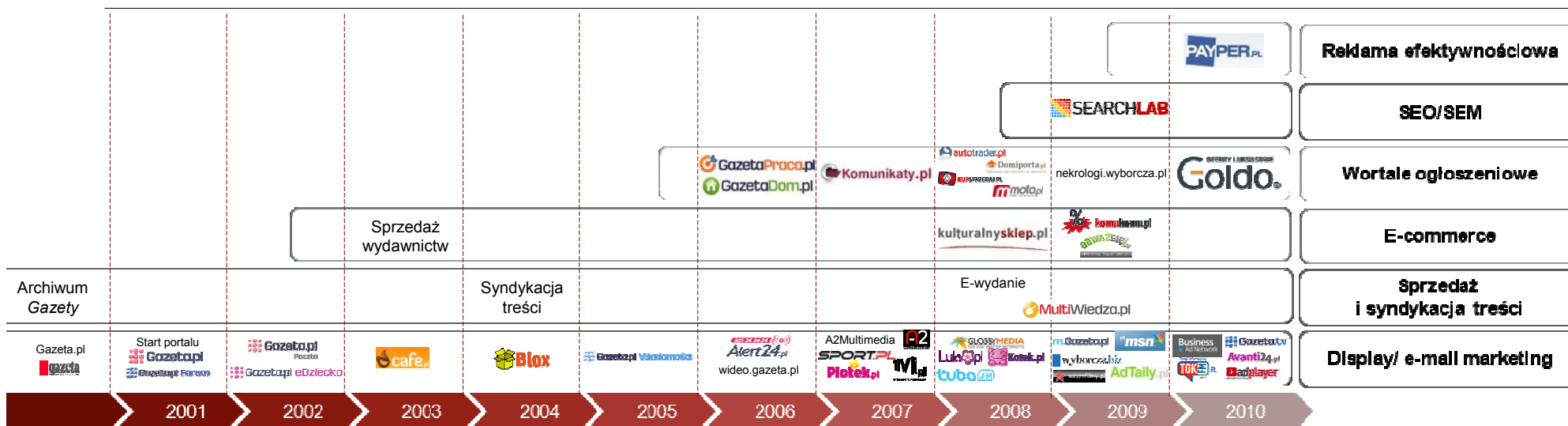
Wyniki finansowe

mln PLN	3kw.10	3kw.09	zmiana r/r	1-3kw.10	1-3kw.09	zmiana r/r
Przychody, w tym:	23,4	19,9	17,6%	70,5	58,5	20,5%
- reklama internetowa	15,9	11,9	33,6%	47,2	33,3	41,7%
- w tym Trader.com (Polska)	0,8	0,5	60,0%	2,8	1,5	86,7%
- ogłoszenia w wortalach	5,8	5,4	7,4%	17,2	16,7	3,0%
- w tym Trader.com (Polska)	2,7	2,7	0,0%	8,1	7,4	9,5%
Koszty operacyjne, w tym:	22,9	22,2	3,2%	68,6	66,1	3,8%
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	10,8	10,2	5,9%	32,1	32,0	0,3%
- reprezentacja i reklama	4,5	5,0	(10,0%)	12,8	13,8	(7,2%)
EBIT²	0,5	(2,3)	-	1,9	(7,6)	-
marża EBIT ²	2,1%	(11,6%)	13,7pkt%	2,7%	(13,0%)	15,7pkt%
EBITDA operacyjna³	2,1	(0,3)	-	7,3	(2,3)	-
marża EBITDA operacyjna ³	9,0%	(1,5%)	10,5pkt%	10,4%	(3,9%)	14,3pkt%

Zasięg serwisów wybranych wydawców internetowych (sierpień '10)



Systematyczny rozwój oferty sprzedażowej



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.10, rynek reklamy internetowej: Starlink (reklama graficzna (display), w wyszukiwarkach, e-mail marketing i marketing afiliacyjny); statystyki internetu: Megapanel PBI/Gemius, zasięg, liczba użytkowników (real users), sierpień 2009, sierpień 2010;

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

² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządczych Agory SA;

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

Wyniki segmentów: Reklama zewnętrzna

Wyniki finansowe

mln PLN	3kw.10	3kw.09	zmiana r/r	1-3kw.10	1-3kw.09	zmiana r/r
Przychody, w tym:	35,8	35,8	0,0%	115,8	122,2	(5,2%)
- reklama	35,1	35,8	(2,0%)	113,9	120,5	(5,5%)
Koszty operacyjne, w tym:	37,4	43,1	(13,2%)	117,5	130,7	(10,1%)
- realizacja kampanii	6,3	6,7	(6,0%)	19,2	23,4	(17,9%)
- utrzymanie systemu	17,3	19,8	(12,6%)	54,1	59,6	(9,2%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,4	4,6	(4,3%)	13,8	14,2	(2,8%)
- amortyzacja	5,4	5,9	(8,5%)	16,3	17,9	(8,9%)
- reprezentacja i reklama	1,5	1,4	7,1%	4,6	3,0	53,3%
EBIT	(1,6)	(7,3)	78,1%	(1,7)	(8,5)	80,0%
marża EBIT	(4,5%)	(20,3%)	15,8pkt%	(1,5%)	(7,0%)	5,5pkt%
EBITDA operacyjna¹	3,7	(1,5)	-	15,0	9,6	56,3%
marża EBITDA operacyjna ¹	10,3%	(4,2%)	14,5pkt%	13,0%	7,8%	5,2pkt%

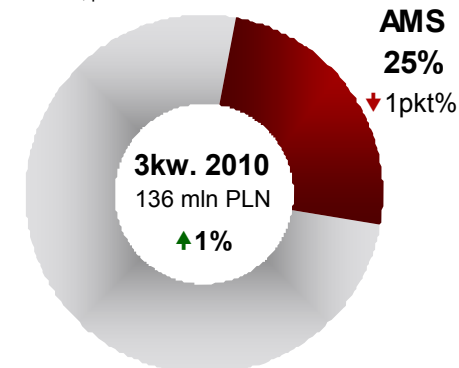
Zakup mniejszej liczby powierzchni reklamowych na autobusach.

Sukcesywne obniżanie kosztów utrzymania systemu poprzez weryfikację liczby nośników i obniżanie jednostkowego kosztu ich utrzymania.

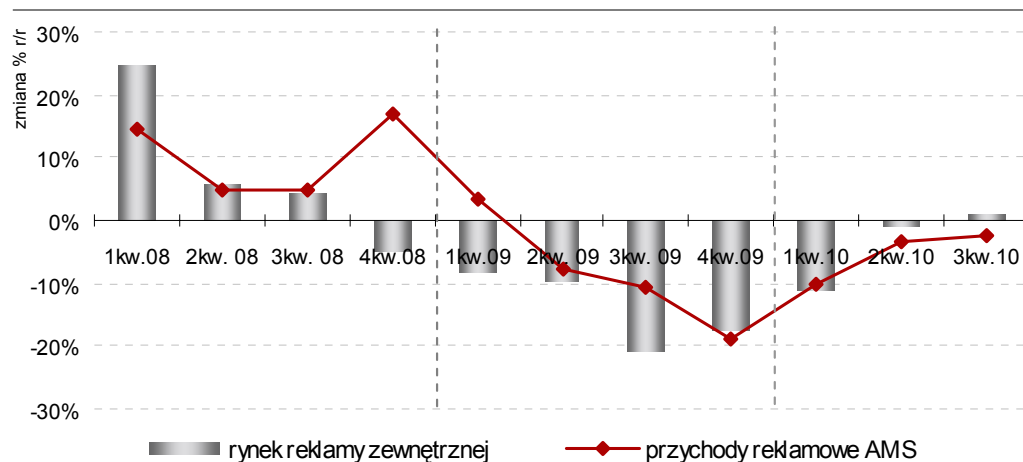
Efekt wdrożonego w Grupie w 2009 r. planu poprawy efektywności operacyjnej.

Udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną

zmiana %, pkt% r/r



Dynamika przychodów reklamowych AMS vs dynamika wydatków na rynku reklamy zewnętrznej



- Redukcja liczby nośników billboard 12 m²;
- Dalsze ograniczenie udziału reklamy tranzytowej w wydatkach na reklamę zewnętrzną;
- System nośników typu backlight 18 m² i 32 m² (jako segment premium) wolniej niż pozostałe systemy wychodzi z recesji (spadek wydatków realizowanych na tych nośnikach o 26% w 3kw.10).

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw. 10; wydatki na reklamę zewnętrzną: IGRZ, udział AMS z wyłączeniem przychodów promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji; wydatki reklamowe na backlighty 18 m² i 32 m²: Kantar Media na podstawie danych cennikowych, bez wydatków Grupy Agora;
¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Wyniki segmentów: Czasopisma

Wyniki finansowe

mln PLN	3kw. 2010	zmiana r/r	1-3kw. 2010	zmiana r/r
Przychody, w tym:	19,7	(12,1%)	63,0	(10,0%)
- sprzedaż egz.	9,2	(11,5%)	28,2	(8,7%)
- reklama	10,3	(14,2%)	34,4	(11,3%)
Koszty operacyjne, w tym:	15,4	(12,5%)	50,6	(10,9%)
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	6,5	(13,3%)	19,5	(18,8%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,1	0,0%	12,6	(5,3%)
- reprezentacja i reklama	3,7	(11,9%)	13,0	(6,5%)
EBIT¹	4,3	(10,4%)	12,4	(6,1%)
marża EBIT ¹	21,8%	0,4pkt%	19,7%	0,8pkt%
EBITDA operacyjna²	4,4	(10,2%)	12,9	(6,5%)
marża EBITDA operacyjna ²	22,3%	0,4pkt%	20,5%	0,8pkt%

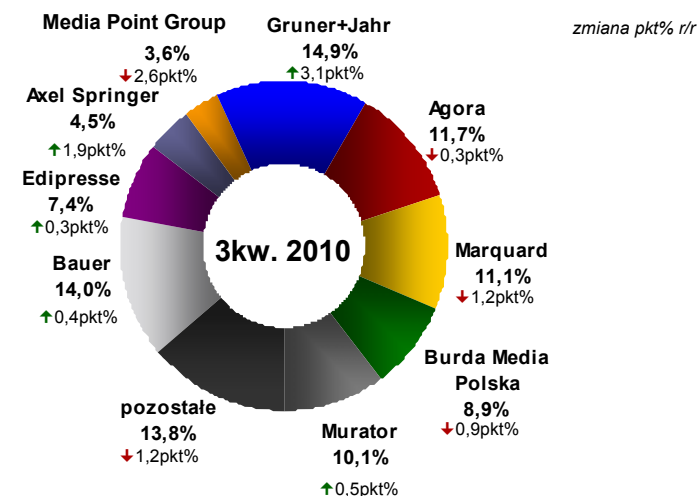
Spadek spowodowany niższym o 8,1% wolumenem sprzedanych egz.

Wynik ograniczenia wydatków reklamodawców branż higiena i pielęgnacja oraz wyposażenie wnętrz.

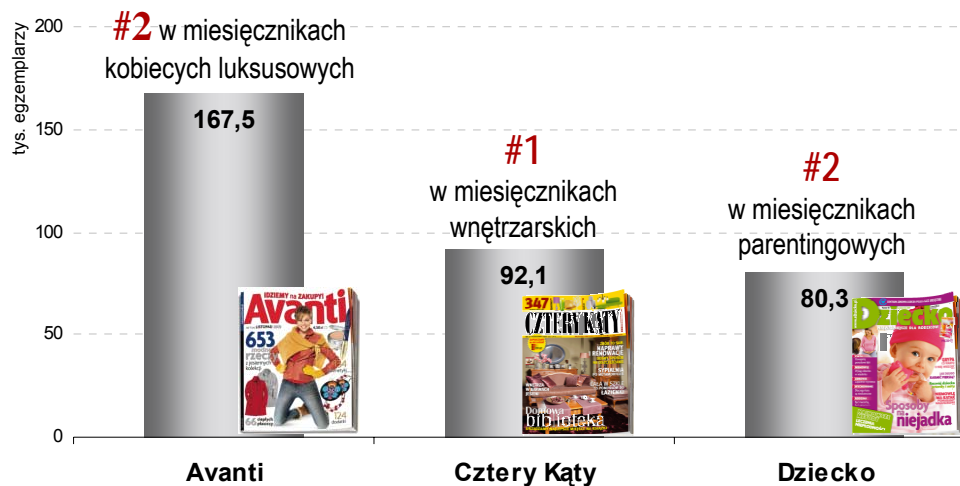
Niższy koszt zakupu papieru (ceny i kurs EUR), zmniejszenie wolumenu produkcji, zmiana papieru i formatu wybranych czasopism.

Ograniczenie liczby i intensywności kampanii reklamowych.

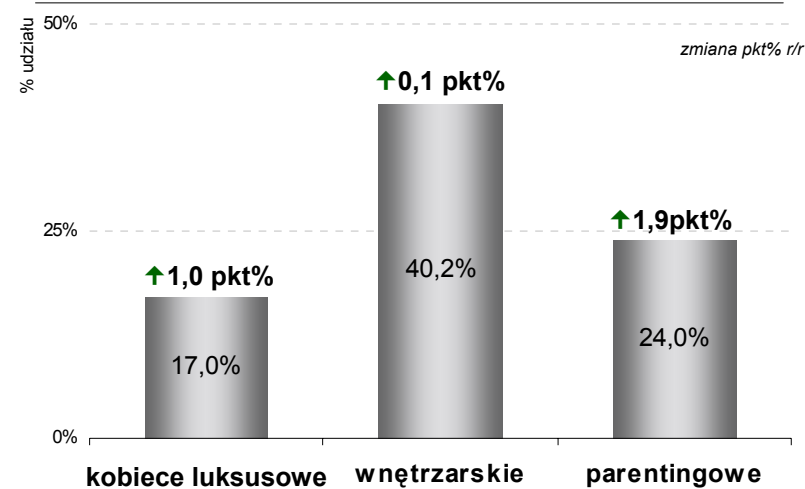
Struktura wydatków na reklamę w miesięcznikach



Pozycja w sprzedaży egz. w wybranych segmentach (sty-lip10)



Wzrost udziału w sprzedaży egz. w wybranych segmentach



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.10; rynek reklamy miesięczników: monitoring Kantar Media reklama komercyjna brandowa, dane cennikowe, pominięto tytuły specjalistyczne, uwzględniono 123 tytuły w 3kw.09 i 126 tytułów w 3kw.10; sprzedaż egz.: ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, styczeń-lipiec 2010, porównanie (miesięczniki kobiece luksusowe: *Twój Styl, Joy, Avanti, Glamour, Cosmopolitan, Elle, Hot Moda & Shopping*; wnętrzarskie: *Cztery Kąty, M jak Mieszkanie, Moje Mieszkanie, Dobre Wnętrze, Dom & Wnętrze*; parentingowe: *Mama To Ja, Dziecko, Mam Dziecko, Twoje Dziecko, M jak Mama*);

¹ nie zawiera alokacji ogólnych kosztów około zarządczych Agory SA;

² nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządczych Agory SA.

Wyniki segmentów: Radio

Wyniki finansowe¹

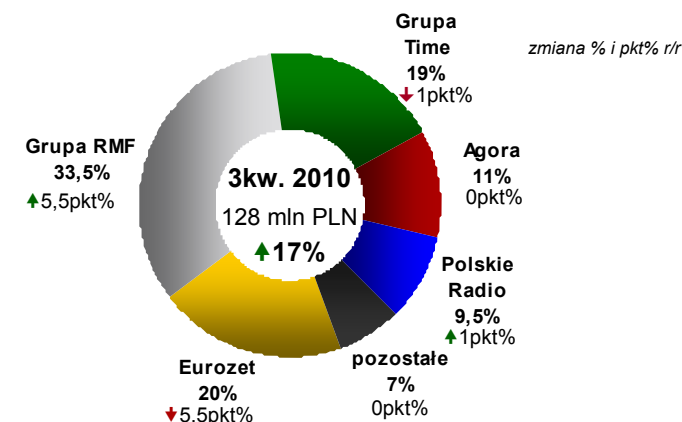
mln PLN	3kw.10	3kw.09	zmiana r/r	1-3kw.10	1-3kw.09	zmiana r/r
Przychody, w tym:	16,4	13,8	18,8%	52,6	54,2	(3,0%)
- reklama	16,1	13,6	18,4%	51,7	52,9	(2,3%)
Koszty operacyjne, w tym:	16,1	13,6	18,4%	51,7	54,5	(5,1%)
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	5,8	5,0	16,0%	18,0	18,2	(1,1%)
- reprezentacja i reklama	3,3	1,7	94,1%	12,2	12,9	(5,4%)
EBIT	0,3	0,2	50,0%	0,9	(0,3)	-
marża EBIT	1,8%	1,4%	0,4pkt%	1,7%	(0,6%)	2,3pkt%
EBITDA operacyjna²	1,0	0,9	11,1%	3,3	2,3	43,5%
marża EBITDA operacyjna ²	6,1%	6,5%	(0,4pkt%)	6,3%	4,2%	2,1pkt%

Skutek zwiększenia wydatków na rynku reklamy radiowej (o 17%) i wzrostu przychodów z pośrednictwa sprzedaży.

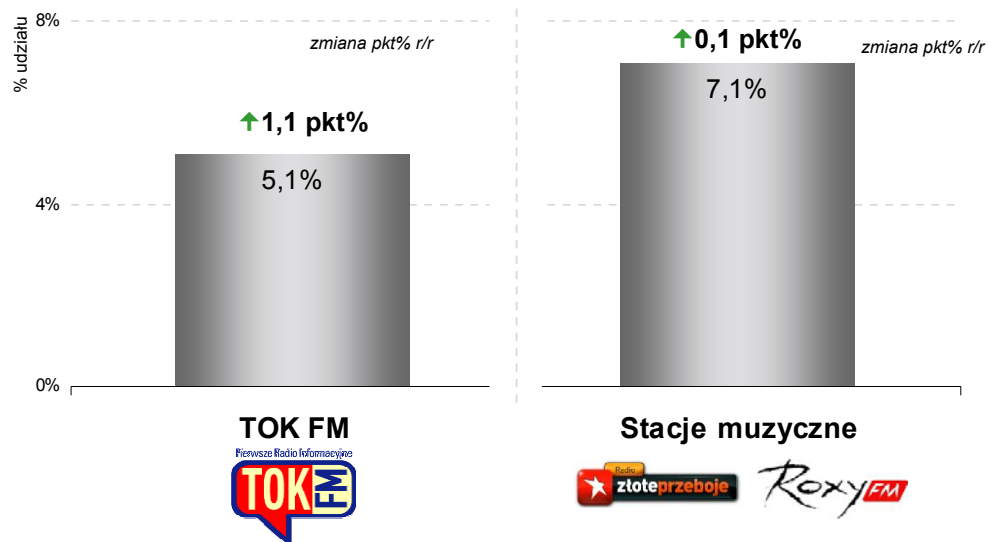
Skutek mniejszego rozwiązania rezerwy urlopowej w stosunku do 3kw.09.

Wpływ głównie przesunięcia między kwartałami kampanii reklamowych poszczególnych marek radiowych.

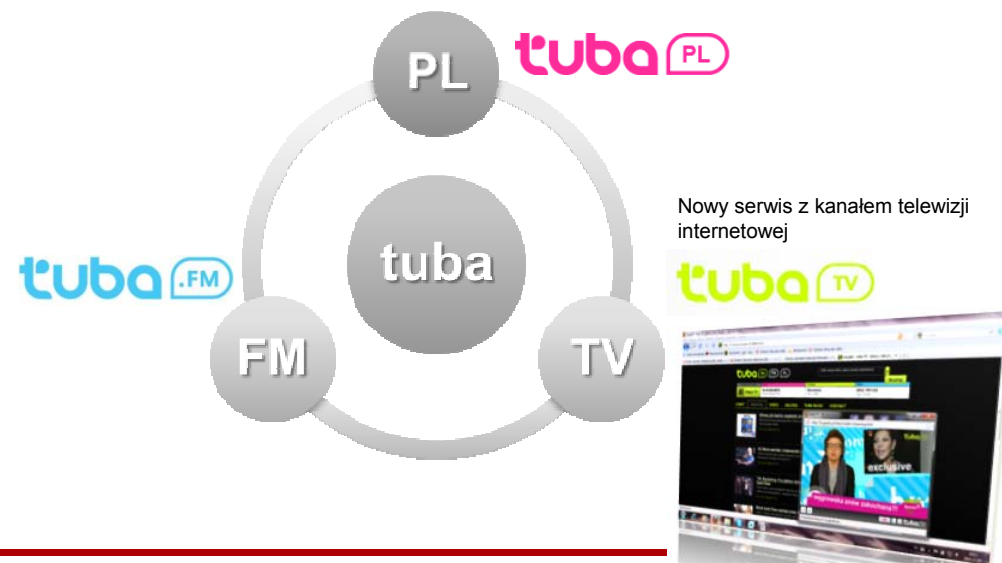
Struktura wydatków na reklamę radiową



Udział w czasie słuchania w miastach nadawania (3kw.10)



Rozwój internetowej platformy radiowej tuba.FM



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.10; 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, 15+, TOK FM – lip-wrz 2009: N=7 758, lip-wrz 2010: N=7 735; Stacje muzyczne – lip-wrz 2009: N=10 456, lip-wrz 2010: N=10 401;

¹ radiostacje lokalne (z TOK FM);

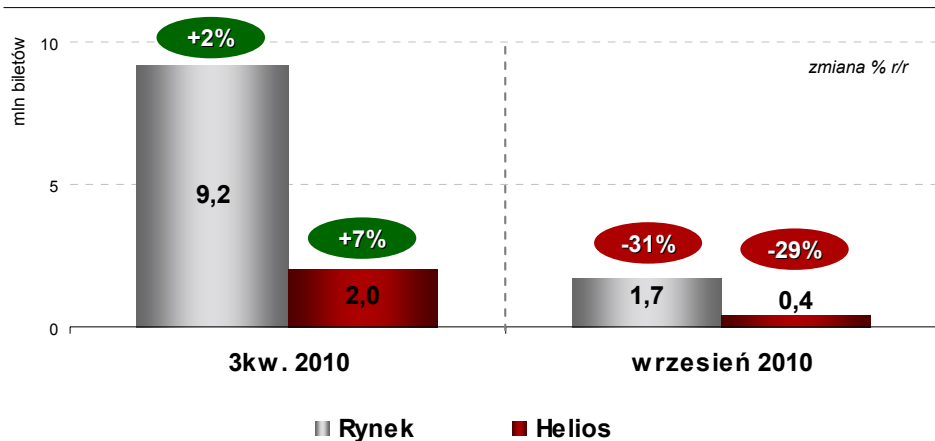
² nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Wyniki segmentów: Kino

Wyniki finansowe

<i>mln PLN</i>	wrzesień 2010
Przychody, w tym:	9,9
- sprzedaż biletów	6,9
- sprzedaż barowa	2,1
- reklama	0,9
Koszty operacyjne, w tym:	11,4
- materiały, energia i wartość sprzedanych towarów i materiałów	1,7
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	1,8
- amortyzacja	1,4
EBIT	(1,5)
marża EBIT	(15,2%)
EBITDA operacyjna¹	(0,1)
marża EBITDA operacyjna ¹	(1,0%)

Sprzedaż biletów do kina



Rozwój sieci

POTENCJALNE INWESTYCJE W NOWE MULTIPLESY				
lp.	miasto	multipleksy/kina	ekrany	fotele
1	Gdynia	1	6	1 223
2	Grudziądz	1	5	1 270
3	Kalisz	1	9	1 800
4	Jelenia Góra	1	4	850
5	Łomża	1	4	900
6	Łódź	1	9	1 800
7	Nowy Sącz	1	5	1 080
8	Szczecin	1	6	1 500
9	Inowrocław	1	4	893
10	Rzeszów	1	6	1 200
11	Przemyśl	1	4	893
12	Kędzierzyn-Koźle	1	4	893
13	Mielec	1	4	893
14	Jaworzno	1	5	1 080
15	Jastrzębie-Zdrój	1	5	1 080
16	Warszawa	1	9	1 900
17	Lublin	1	7	1 500
RAZEM		17	96	20 755
OBECNIE ISTNIEJĄCE MULTIPLESY				
Multipleksy		24	136	29 991
Hipotetyczna sieć kin grupy Helios na koniec 2014 roku ²		41	232	50 746
OBECNIE ISTNIEJĄCE KINA TRADYCYJNE				
Kina tradycyjne		2	4	1 184

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 3kw.10; sprzedaż biletów: szacunki grupy Helios sporządzone w oparciu o dane Boxoffice.pl na podstawie danych przekazywanych od dystrybutorów kopii filmowych;

¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych;

² w przypadku zrealizowania wszystkich 17 obiektów, o których mowa powyżej.



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

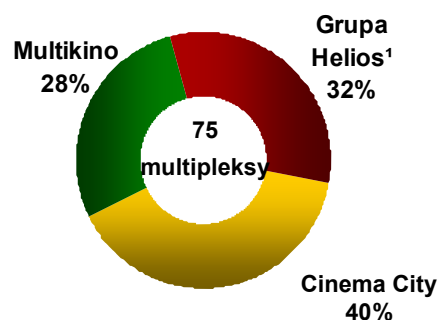
¹ W związku z przejęciem kontroli nad CFH, przeprowadzona zostanie emisja (po cenie emisyjnej równej wartości nominalnej) 2% łącznej liczby akcji istniejących w dniu podpisania umowy tj. 200.264 akcji, skierowanej do kilku osób z najwyższej kadry menadżerskiej CFH, które nie są obecnie jego akcjonariuszami. 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.

Obecna infrastruktura kinowa w Polsce

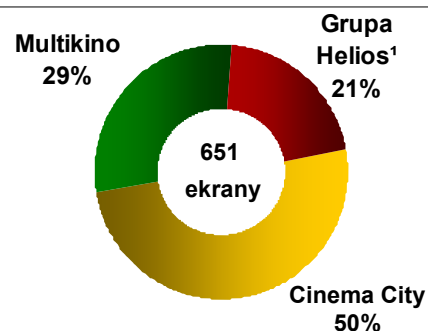
Porównanie infrastruktury kinowej na tle bezpośredniej konkurencji w Polsce

	Liczba multipleksów	Liczba ekranów	Liczba miejsc	Liczba miast
Cinema City	30	327	67 541	19
Multikino	21	188	42 427	15
Grupa Helios¹	24 + 2 tradycyjne	136 + 4 tradycyjne	29 991 + 1 184 tradycyjnych	22 + 2 tradycyjne

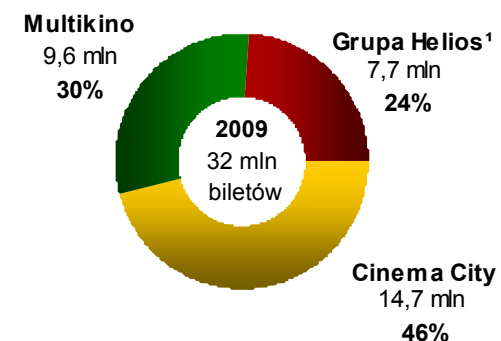
Udział w liczbie multipleksów



Udział w liczbie ekranów w multipleksach



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

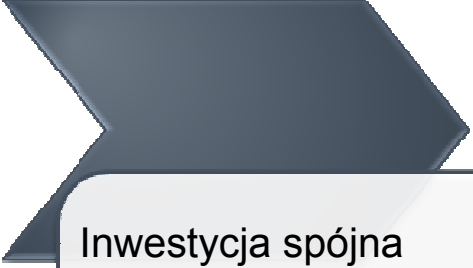


źródło: multipleksy, ekrany: CFH; stan na 17 listopada 2010 r.; sprzedaż biletów: CFH na podstawie Boxoffice.pl.

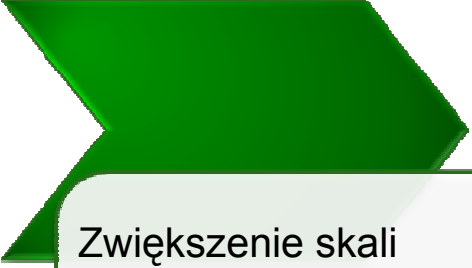
¹ Grupa Helios zdefiniowana jako CFH + Kinoplex Sp. z o. o.;

² reprezentujących 97% ogólnej sprzedaży biletów we wszystkich multipleksach w Polsce.

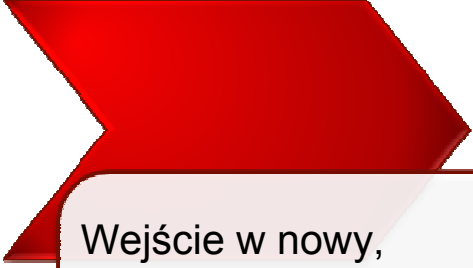
Podstawowe cele transakcji



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.