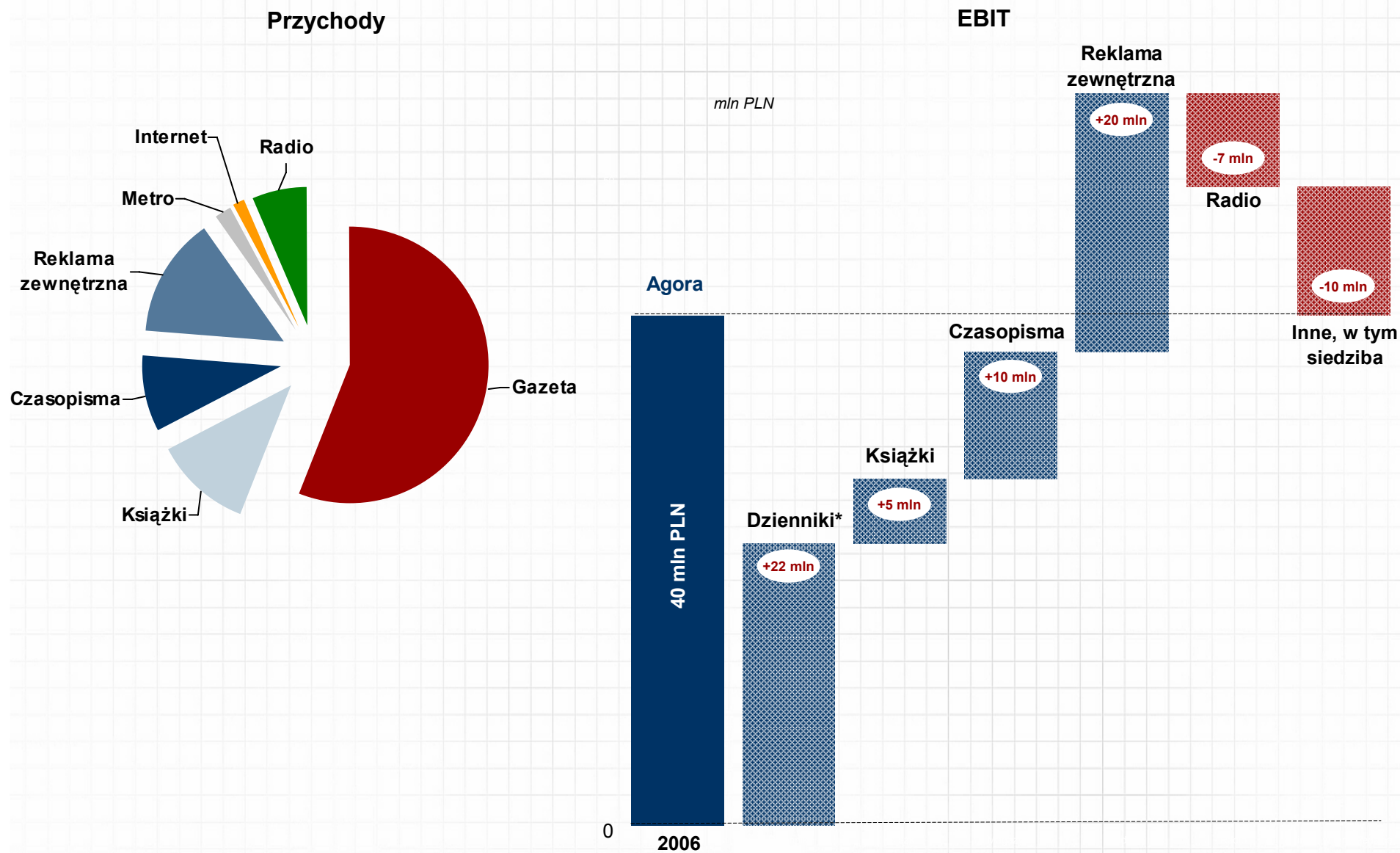




Prezentacja dla inwestorów

Luty 2007



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2006; wyniki segmentów zawierają transakcje pomiędzy innymi segmentami Grupy

* w tym: Gazeta Wyborcza, Metro, Internet i koszty pionów wspomagających Agory

AGORA SA PRZEGLĄD 2006: WYNIKI FINANSOWE

<i>mln PLN</i>	2006	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
Przychody	1 133,7	↓ 5,7%	-68,4
Koszty operacyjne	1 094,1	↑ 4,1%	42,8

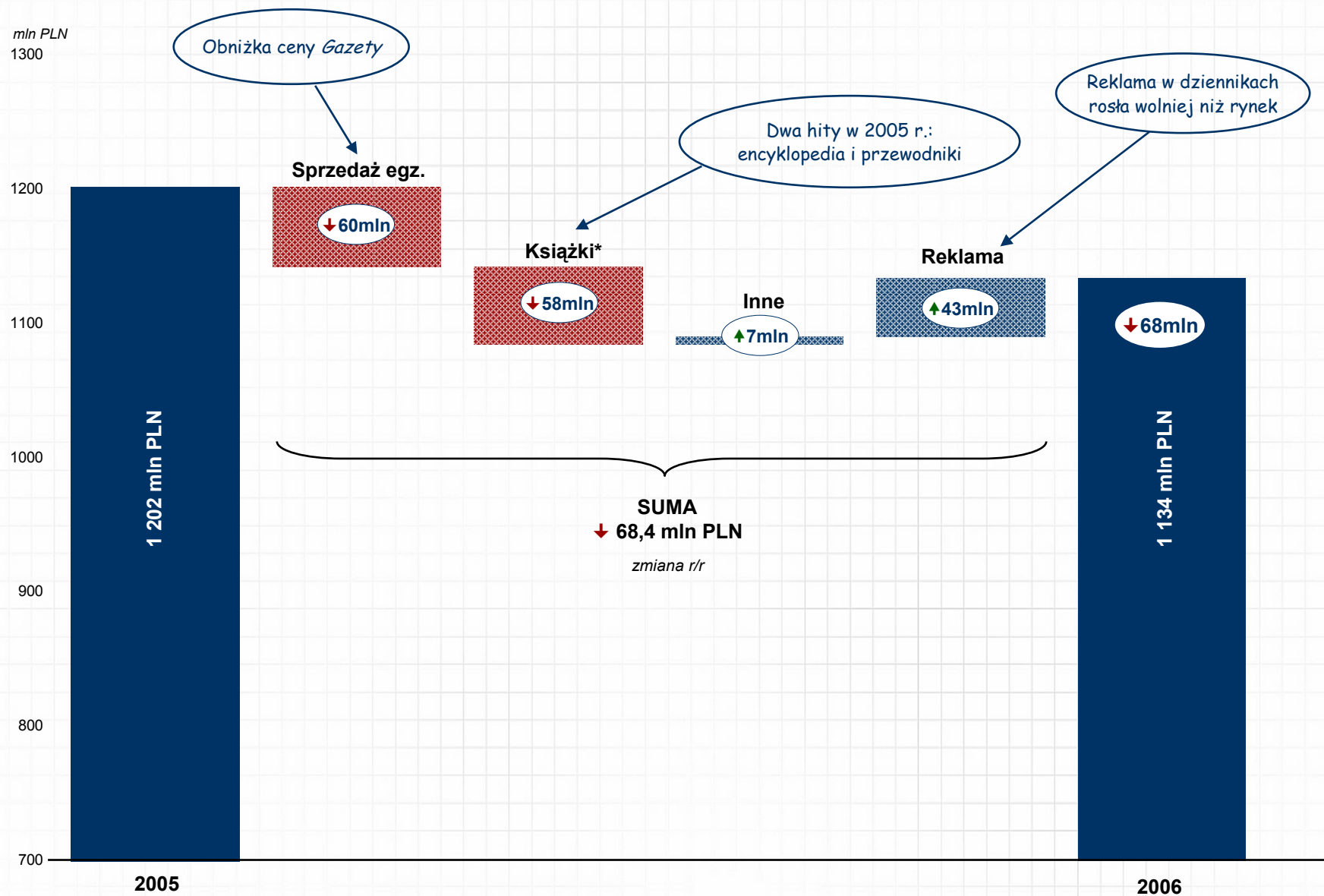
<i>mln PLN</i>	2006	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
EBIT	39,6	↓ 73,7%	-111,2
EBITDA operacyjna*	151,2	↓ 40,2%	-101,7
Zysk netto	32,6	↓ 74,3%	-94,1

<i>mln PLN</i>	2006	% zmiany r/r	zmiana r/r w mln PLN
Gotówka z działalności operacyjnej	147,1	↓ 36,2%	-83,3
Wolne środki pieniężne	105,4	↓ 43,4%	-80,9
CAPEX	42,2	↑ 0,7%	0,3
ROE	2,8%	↓ 8,4pkt%	-

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2005, 2006

* nie zawiera bezgotówkowego kosztu planów motywacyjnych

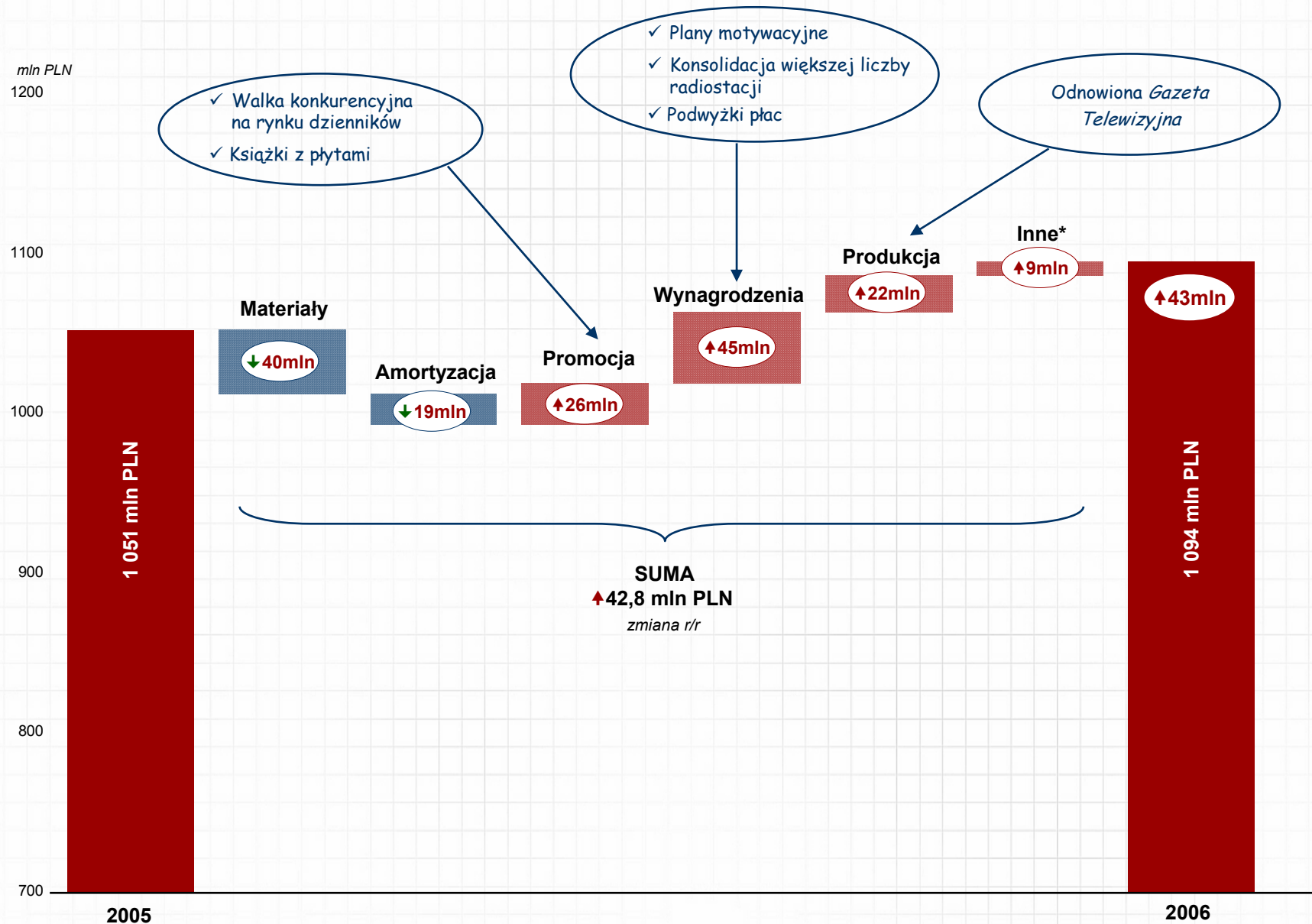
AGORA SA PRZEGLĄD 2006: PRZYCHODY



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2005, 2006

* bez wpływów z reklam i sprzedaży niektórych wydawnictw zawartych w kategoriach „reklama” i „sprzedaż egz.”

AGORA SA PRZEGLĄD 2006: KOSZTY OPERACYJNE



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2005, 2006

* w tym 5,1 mln PLN kosztów restrukturyzacji

➔ **Nienaruszona pozycja *Gazety***

- Wysokie czytelnictwo: 5,8 mln czytelników w 4 kw. 2006 r.
- Rosnąca sprzedaż egzemplarzy (480 tys. w grudniu, wzrost o 77 tys.)
- Solidny udział w wydatkach na reklamę: 41%

➔ ***Metro* zwiększyło zasięg i skalę**

- Trzecia najczęściej czytana gazeta w Polsce*
- Główny konkurent wycofał się z Polski w styczniu 2007 r.

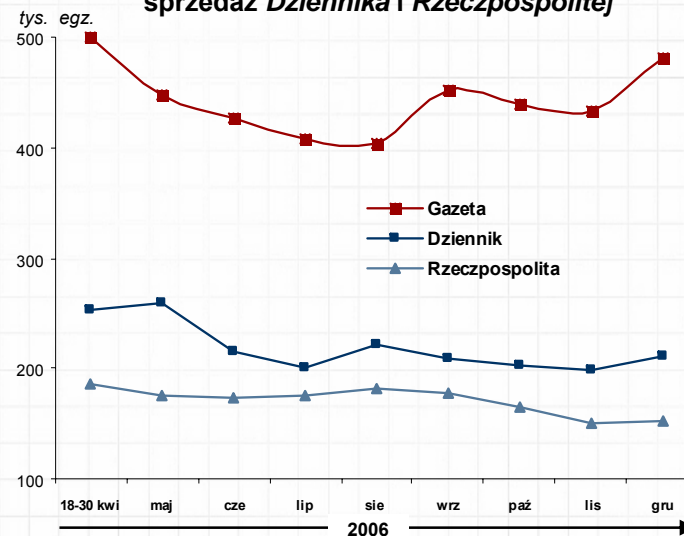
➔ **AMS nadal rośnie**

- 1,78 tys. nowych powierzchni w 2006 r. (1,71 tys. zdemontowanych)
- Solidne wpływy (151 mln PLN) i rentowność (22%)

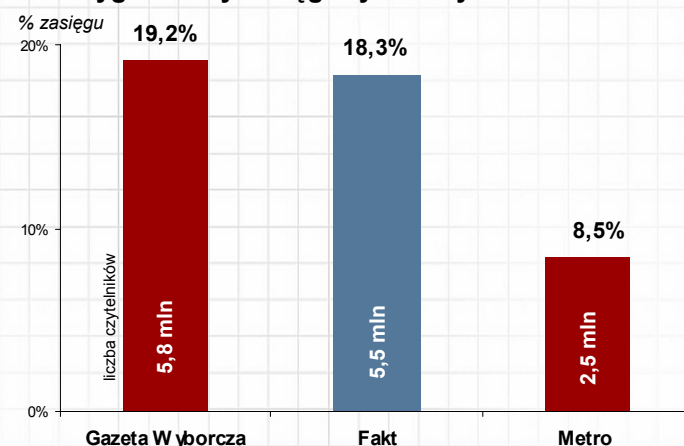
➔ **Internet przyspiesza ekspansję**

- 12 nowych i odnowionych serwisów w 2006 r.
- Ambitny plan rozwoju na lata 2007-2008

Sprzedaż Gazety versus sprzedaż *Dziennika* i *Rzeczpospolitej*



Tygodniowy zasięg czytelniczy w 4 kw. 2006



Źródło: sprzedaż gazet: ZKDP, średnie dzienne Rozpowszechnianie Płatne Razem, 18-30 kwietnia - 31 grudnia 2006; czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnictwa, MillwardBrown SMG/KRC, październik-grudzień 2006, N=11 525, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), *CPW (Czytelnictwo Przeciętnego Wydania); reklama w prasie: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu, na podstawie monitoringu Agory (gazety płatne i bezpłatne); dane finansowe: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2006

Redukcja kosztów 35 mln PLN

Piony wspomagające	13 mln
Przedsięwzięcia	22 mln

Główne obszary:

Zatrudnienie	18 mln
Usługi obce	8 mln
Materiały i energia	5 mln
Promocja	4 mln



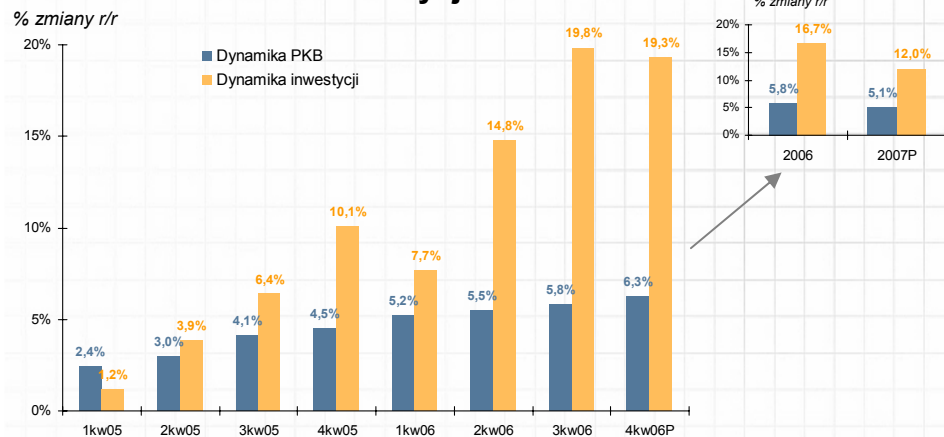
Inwestycje w działalność operacyjną

- Internet** - przyspieszenie rozwoju
- Metro** - monetyzacja pozycji rynkowej
- AMS** - rozbudowa sieci
- Gazeta** - ulepszona oferta redakcyjna

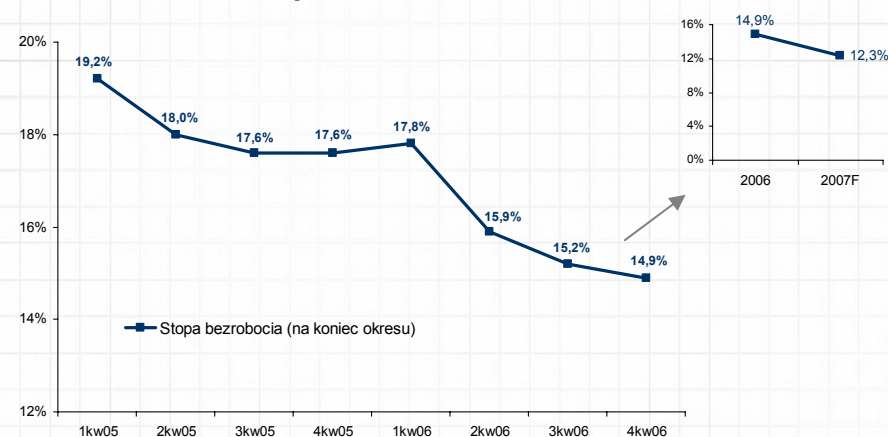
Czynniki ryzyka

- ✓ Presja płacowa na rynku
- ✓ Nowa konkurencja na rynku dzienników

PKB i inwestycje firm



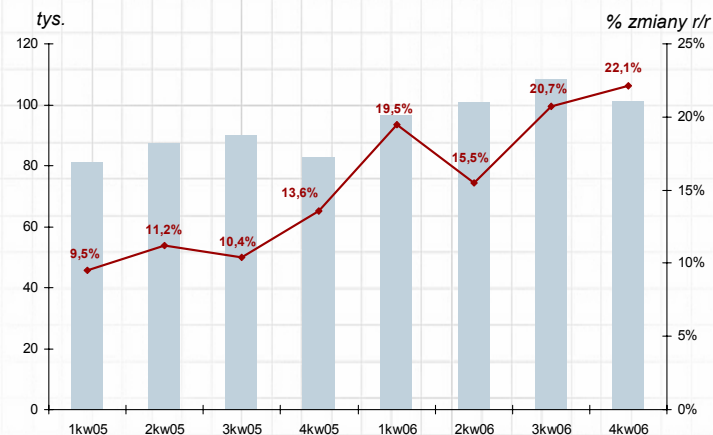
Stopa bezrobocia



Średni wzrost płac w przedsiębiorstwach

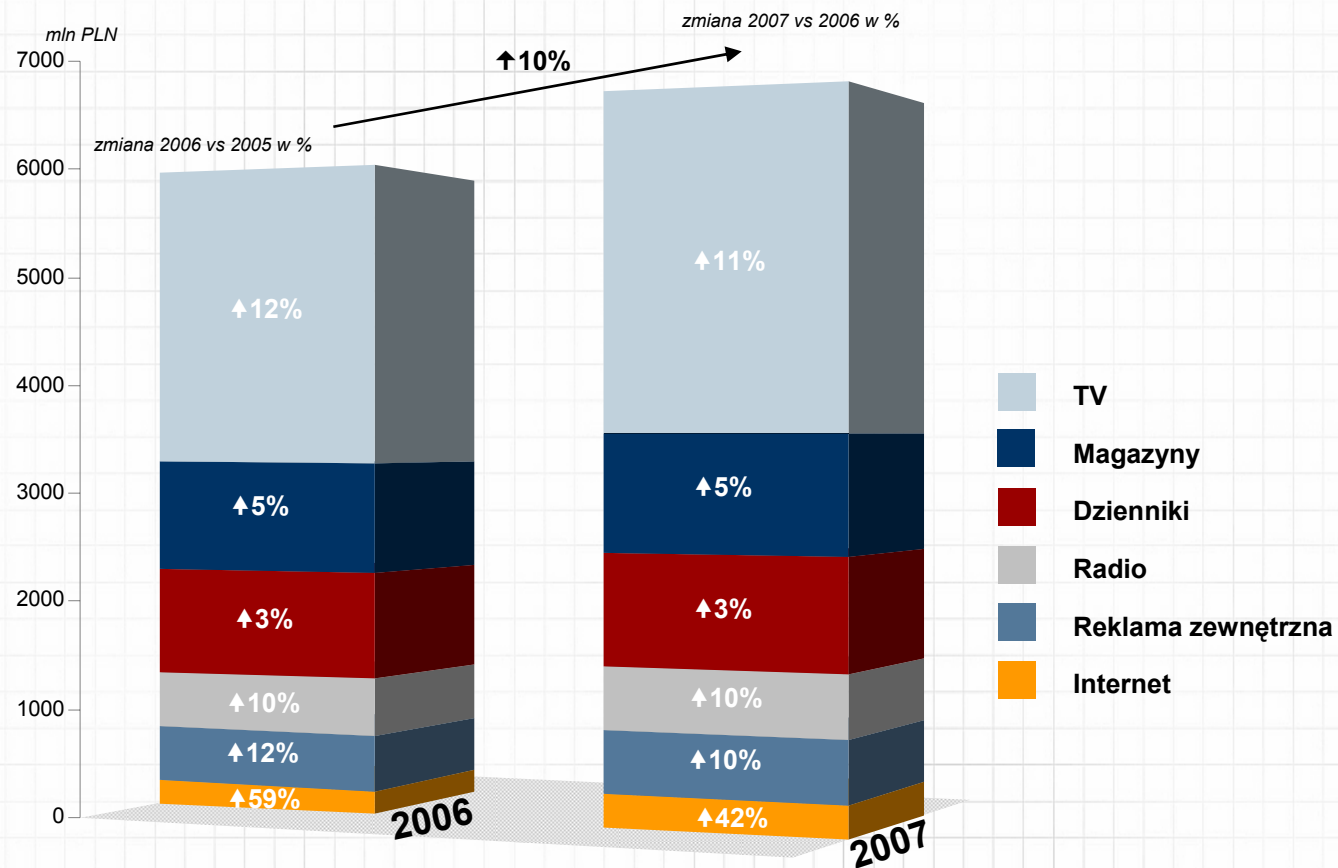


Liczba ogłoszeń o pracę w Gazecie



Źródło: Główny Urząd Statystyczny (PKB i inwestycje 2006 – dane wstępne), prognoza: Ministerstwo Finansów, prognoza 2007 na dzień 29 listopada 2006, prognoza 4 kw. 2006 na dzień 17 stycznia 2007; liczba ogłoszeń o pracę w Gazecie: na podstawie monitoringu Agory

AGORA SA **PERSPEKTYWA 2007: RYNEK REKLAMY**



Struktura rynku reklamy w 2007

	TV	Magazyny	Dzienniki	Radio	Reklama zewnętrzna	Internet
% udziału	47%	16%	15%	9%	9%	5%
zmiana r/r w pkt %	↑ 1 pkt%	↓ 1 pkt%	↓ 1 pkt%	0 pkt%	0 pkt%	↑ 1 pkt%

Źródło: wydatki netto po uwzględnieniu rabatów; rok 2006: szacunki Starlink (tv i internet), Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej (outdoor), szacunki Agory na podstawie monitoringu Expert Monitor i monitoringu Agory (prasa i radio), szacunki 2007: Agora

Działalność operacyjna

- ➔ Pogłębia się sezonowość na rynku reklamy dzienników
- ➔ Wzrosła cena papieru, ale szacujemy niższy o 2% koszt materiałów produkcyjnych (zależy od kursu euro)

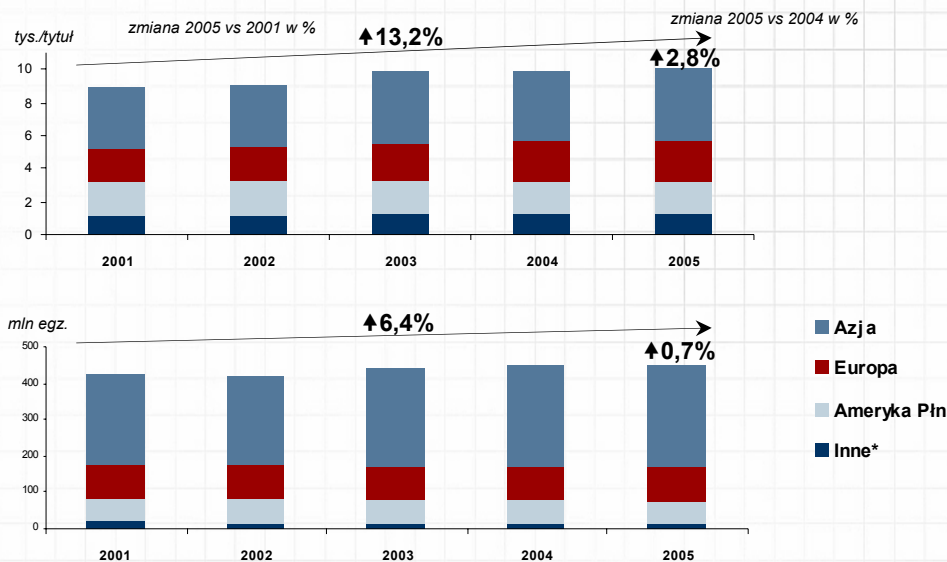
Niegotówkowe koszty

- ➔ Koszt planów motywacyjnych 28 mln PLN w 2007 r., nierówno rozłożony na kwartały (0,8 mln PLN w 3 kw. 2007)

Należy też pamiętać

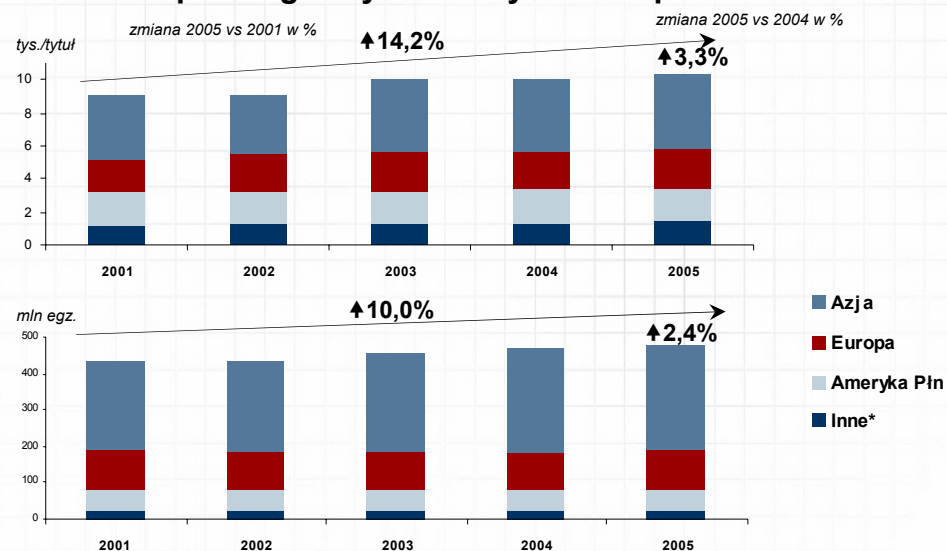
- ➔ Wysoka baza wpływów w 1 kw. 2006 - obniżka ceny *Gazety* w kwietniu 2006
- ➔ Brak kosztów *Nowego Dnia* w 2007 (26 mln PLN w 2006, rezerwa utworzona w 1 kw. 2006)
- ➔ Kolekcje pogłębiają sezonowość kwartałów

Płatne gazety: liczba tytułów i sprzedaż



- ➔ Liczba płatnych i bezpłatnych tytułów wzrosła o 14% w ciągu ostatnich 5 lat
- ➔ Całkowita sprzedaż płatnych gazet wzrosła o 6% w ciągu ostatnich 5 lat i o 0,7% w 2005 r.
- ➔ Ponad 450 mln egzemplarzy gazet sprzedawanych dziennie

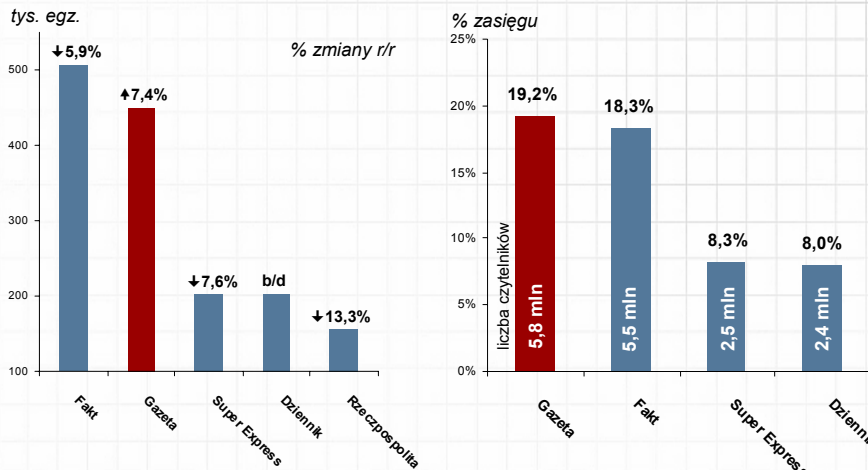
Płatne i bezpłatne gazety: liczba tytułów i sprzedaż



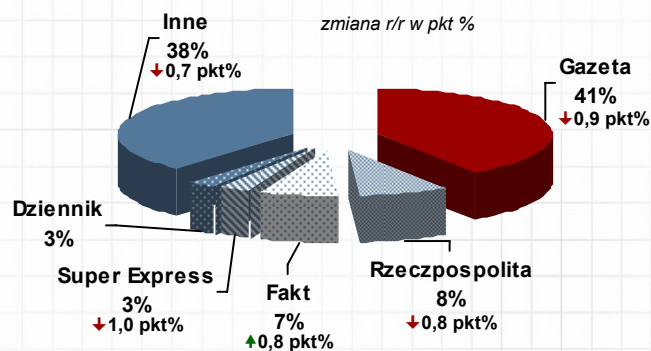
- ➔ Ponad 1,4 mld czytelników gazet płatnych
- ➔ Ponad 6 mld euro zainwestowanych w technologie gazetowe w ciągu ostatnich 5 lat - nowe rodzaje dzienników, nowi czytelnicy, strategie marketingowe i dystrybucyjne



Sprzedaż i czytelnictwo Gazety w 4 kw. 2006



Struktura wydatków gazet na reklamę w 2006 r.



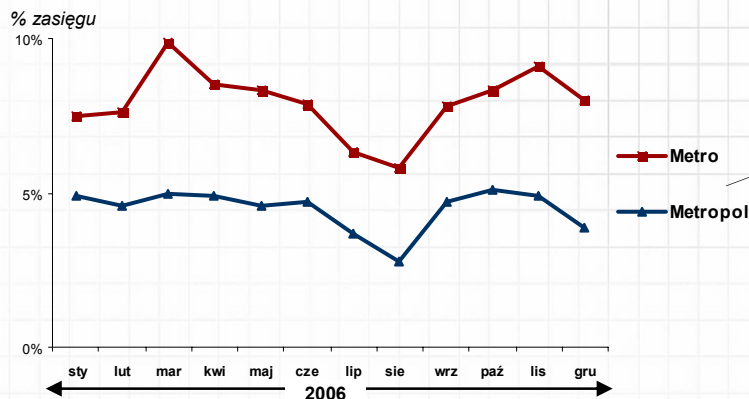
- ✓ Czołowa marka i pozycja
- ✓ Silna obecność ogólnopolska i lokalna (zawartość i reklama)
- ✓ Skuteczne strategie promocyjne
- ✓ Szeroka oferta reklamowa, innowacyjne formy

- ✓ Wysoki nakład
- ✓ Strategie cenowe
- ✓ Zabezpieczyć udział w wydatkach na reklamę
- ✓ Zwiększyć rentowność i sprzedaż
- ✓ Wykorzystać synergie - Metro i Internet



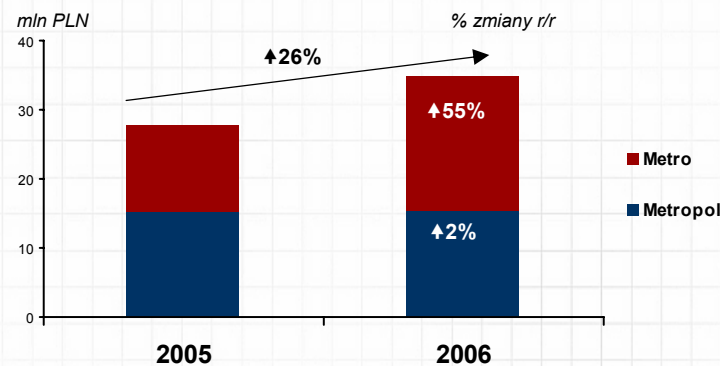


Tygodniowy zasięg czytelnicy



- ✓ Obecnie jedyna ogólnopolska gazeta bezpłatna*
- ✓ Trzecia najczęściej czytana w Polsce**
- ✓ Sprawdzona formuła: innowacyjne podejście redakcyjne i ogłoszeniowe

Wpływy reklamowe



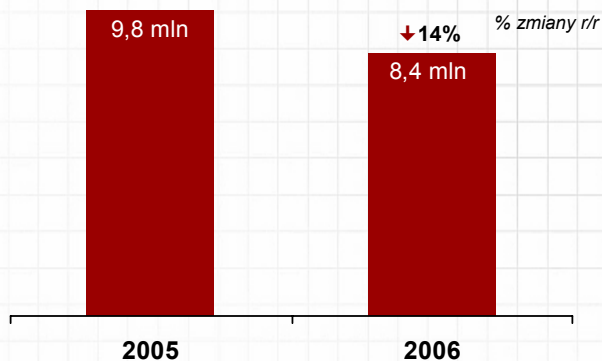
- ✓ Wykorzystać pozycję lidera - zwiększyć sprzedaż
- ✓ Wprowadzać innowacyjne formy reklamy i nowe dodatki (*Metro City*)
- ✓ Zwiększyć efektywność dystrybucji
- ✓ Osiągnąć rentowność w 2008



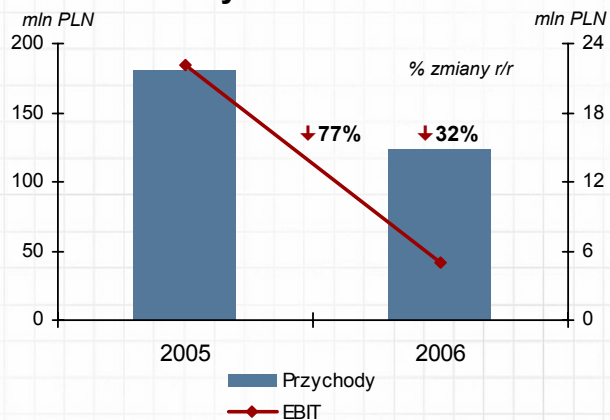
Źródło: czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnictwa, MillwardBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2006, N=44 929, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), **CPW (Czytelnictwo Przeciętnego Wydania); reklama w prasie: Agora, dane szacowane skorygowane o średni poziom rabatu, na podstawie monitoringu Agory (gazety płatne i bezpłatne)



Liczba sprzedanych tomów



Wyniki finansowe



- ✓ Pionier na rynku; duże doświadczenie
- ✓ Wykorzystuje siłę marek i pozycji rynkowych
- ✓ Nowe pomysły reagują na potrzeby czytelników

- ✓ Utrzymać skalę
- ✓ Wprowadzać nowe projekty
- ✓ Korzystać z marek innych mediów
- ✓ Zwiększyć rentowność



Źródło: skonsolidowane sprawozdania finansowe wg MSSF, 2005, 2006

AGORA SA PERSPEKTYWA 2007: INTERNET

Nr 1 wśród serwisów nieruchomości,
0,5 mln użytkowników

5 mln użytkowników

Nr 2 wśród serwisów rekrutacyjnych,
15 tys. ofert pracy,
0,8 mln użytkowników

120 tys. blogów,
1,6 mln użytkowników

Nr 1 wśród gazet online,
1 mln użytkowników

Własna produkcja,
150 filmów tygodniowo,
0,4 mln użytkowników

Serwis Gazeta.pl na komórkę

1,3 mln użytkowników,
56 mln postów

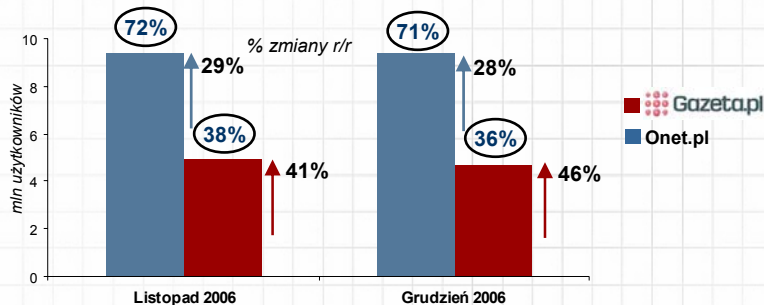


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006; dane własne

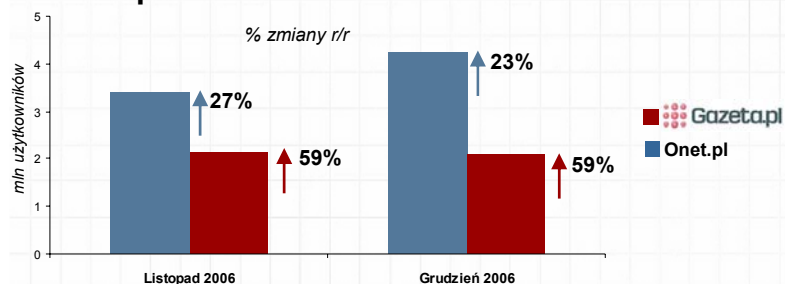
AGORA SA PERSPEKTYWA 2007: INTERNET (cd.)



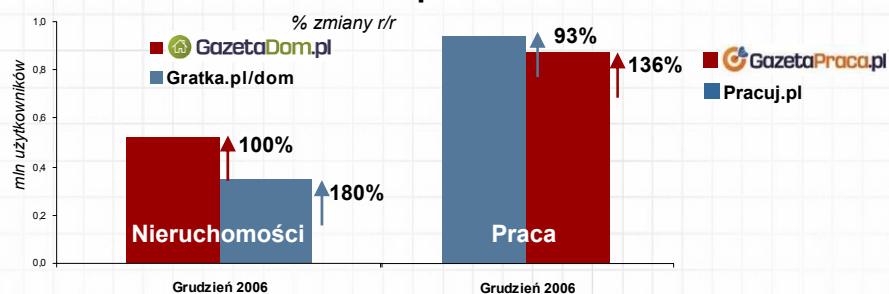
Zasięgi Gazeta.pl i Onet.pl



Spolecznosci internetowe



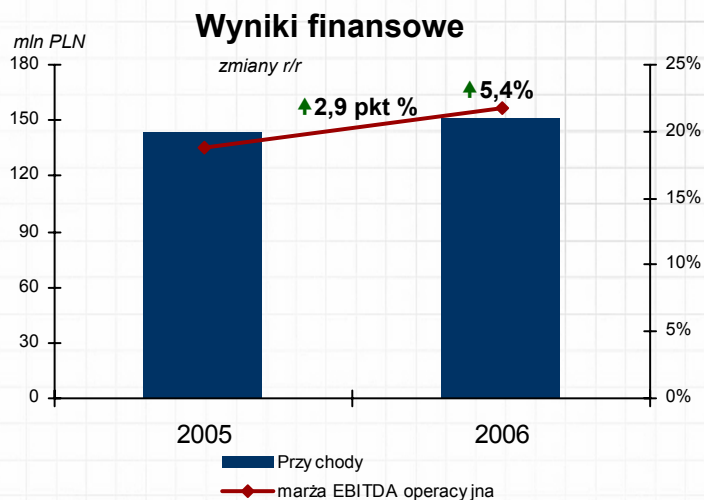
Nieruchomości i praca



- ✓ Atrakcyjna grupa celowa
- ✓ Silne marki
- ✓ Bogata zawartość redakcyjna i ogłoszeniowa
- ✓ Zaangażowanie i środki na rozwój

- ✓ W pierwszej trójce za 2 lata - zasięg i wpływ
- ✓ Trzykrotny wzrost wpływów za 2 lata
- ✓ Lider w ogłoszeniach branżowych
- ✓ Nowe przedsięwzięcia online, w tym działalność audiowizualna
- ✓ Przyspieszone inwestycje w 2007 - wzrost wpływów i kosztów

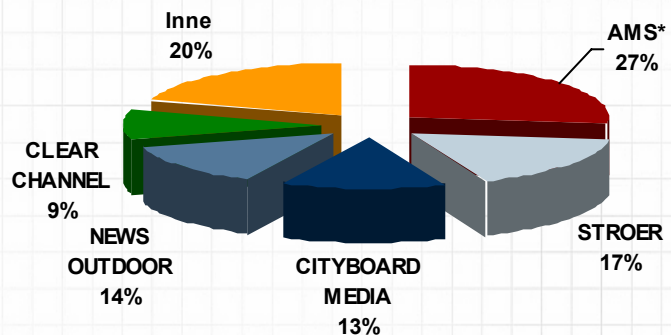




- ✓ Lider rynku reklamy zewnętrznej w Polsce
- ✓ Solidna rentowność
- ✓ Zaangażowany w rozwój: innowacje, inwestycje

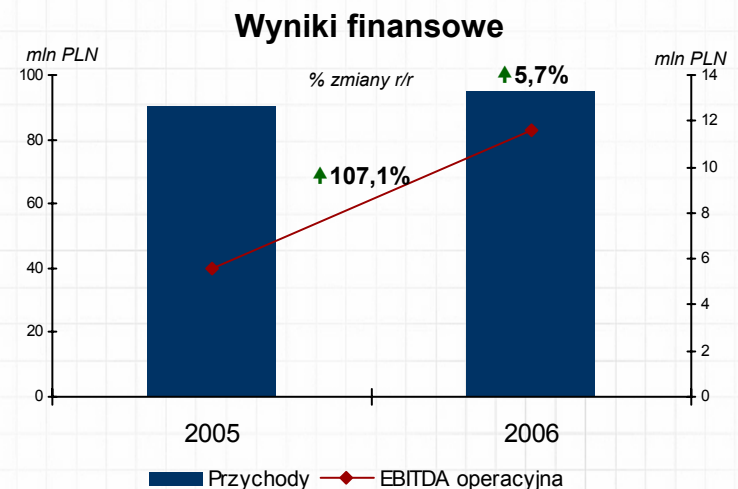
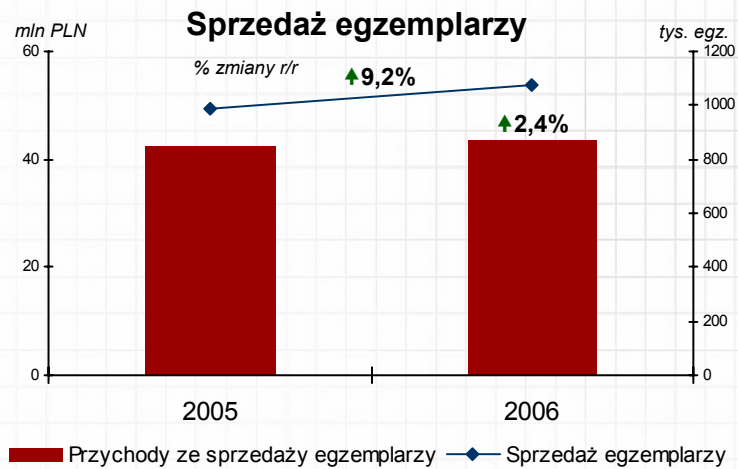
- ✓ Utrzymać pozycję lidera - zwiększyć przychody
- ✓ Dalsze inwestycje w sieć
- ✓ Chronić marżę w fazie inwestycji

Struktura wydatków na reklamę zewnętrzną



Źródło: dane finansowe: skonsolidowane sprawozdania finansowe wg MSSF, 2005, 2006; reklama zewnętrzna: AMS na podstawie Media Watch, wydatki cennikowe 2006, monitoring w 12 największych miastach

* w tym 9 pkt % pochodzi z wydatków Grupy Agora

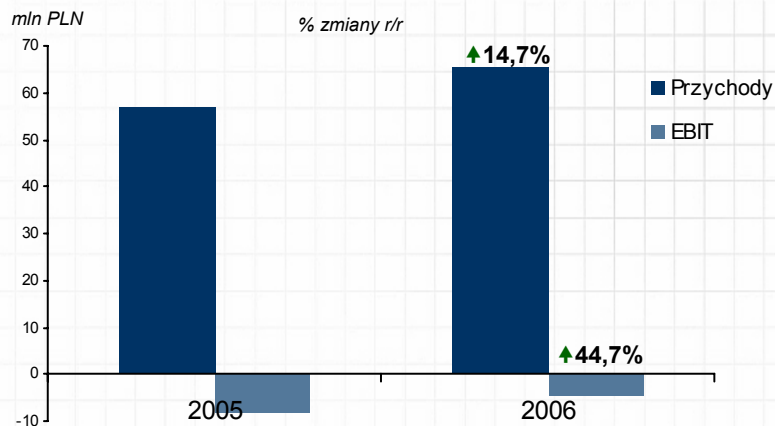


- ✓ Niewielkie, ale rentowne przedsięwzięcie
- ✓ Sukcesy nowych tytułów
- ✓ Bogata zawartość
- ✓ Silne marki

- ✓ Utrzymać sprzedaż i czytelnictwo najważniejszych tytułów
- ✓ Poprawić ich parametry finansowe
- ✓ Szukać możliwości wzrostu: nowe tytuły



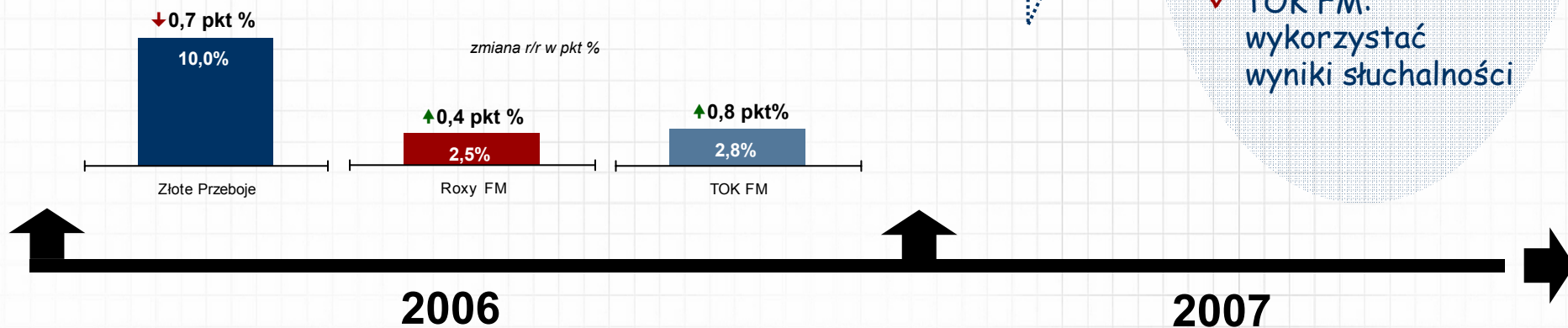
Wyniki finansowe



- ✓ Jasna strategia marek
- ✓ Przebudowana struktura operacyjna
- ✓ Marka TOK FM wystrzeliła

- ✓ **Priorytet: wyniki finansowe**
- ✓ **Roxy FM: dalsze budowanie słuchalności**
- ✓ **Złote Przeboje: nowe grupy słuchaczy**
- ✓ **TOK FM: wykorzystać wyniki słuchalności**

Słuchalność



Źródło: słuchalność: MillwardBrown SMG/KRC, styczeń-grudzień 2005 oraz styczeń-grudzień 2006, miasta nadawania; grupy celowe: Roxy FM: 20-35 lat, N= 7 155 w 2006, 7 731 w 2005, Złote Przeboje: 30-50 lat, N= 15 212 w 2006, 16 053 w 2005, TOK FM +15 lat, N= 31 256 w 2006, 31 321 w 2005; dane finansowe: skonsolidowane sprawozdania finansowe wg MSSF, 2005, 2006; nie zawierają TOK FM

