

GRUPA AGORA

Sprawozdanie
Zarządu z
działalności Grupy
Agora

**za I półrocze
2010 r.**

do sprawozdania
finansowego

20 sierpnia 2010 r.

SPIS TREŚCI

GRUPA AGORA SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2010 R. DO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO	4
I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY	4
II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY	6
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	6
1.1. Rynek reklamy [3]	6
1.2. Konkurencja na rynku dzienników	6
1.2.1. Sprzedaż egzemplarzy [4]	6
1.2.2. Czytelnicтво [4]	6
1.2.3. Wpływy reklamowe	6
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	7
2.1. Przychody	7
2.2. Koszty operacyjne	7
3. PERSPEKTYWY	7
3.1. Rynek reklamy	7
3.2. Koszty operacyjne	8
3.2.1 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników	8
3.2.2 Koszty marketingu i promocji	8
3.2.3 Koszty materiałów i energii	8
3.3. Najważniejsze cele Grupy w 2010 r.	8
III. WYNIKI FINANSOWE	10
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA	10
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	10
2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora SA za pierwsze półrocze 2010 r.	11
2.2. Przychody i koszty finansowe	11
3. BILANS GRUPY AGORA	12
3.1. Aktywa trwałe	12
3.2. Aktywa obrotowe	12
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	12
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	12
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	13
4.1. Działalność operacyjna	13
4.2. Działalność inwestycyjna	13
4.3. Działalność finansowa	13
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]	14
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA	15
IV.A. PRASA CODZIENNA [1]	15
1. GAZETA WYBORCZA	16
1.1. Przychody	16
1.1.1. Sprzedaż prasy [4]	16
1.1.2. Sprzedaż reklam [3]	16
1.1.3. Projekty Specjalne	17
1.1.4. Pozostałe przychody	17
1.2. Koszty	17
1.2.1. Koszty druku Gazety Wyborczej	17
1.2.2. Koszty reprezentacji i reklamy	18

2. PRASA BEZPŁATNA [3], [4]	18
IV.B. INTERNET [1] [6]	19
1. Przychody.....	19
2. Koszty.....	20
3. Istotne informacje o działalności internetowej	20
IV.C. CZASOPISMA [1] [7]	21
1. Przychody.....	22
1.1. Sprzedaż czasopism	22
1.2. Sprzedaż reklam.....	22
2. Koszty.....	22
IV.D. REKLAMA ZEWNĘTRZNA (GRUPA AMS)	23
1. Przychody [8]	23
2. Koszty.....	23
3. Inne zdarzenia.....	24
IV.E. RADIO	25
1. Przychody [3]	25
2. Koszty.....	26
3. Udziały w słuchalności [9]	26
4. Inne zdarzenia.....	26
PRZYPISY	27
V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE.....	30
V.A Informacje o umowie znaczącej dla działalności emitenta	30
V.B. Istotne wydarzenia	30
V.C. Zmiany w powiązaniach kapitałowych emitenta z innymi podmiotami.....	31
V.D. Inne informacje uzupełniające	32
1. Wartość wynagrodzeń, nagród i korzyści wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych osobom zarządzającym i nadzorującym przedsiębiorstwo emitenta	32
2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w pierwszym półroczu 2010 r. i do dnia publikacji raportu.....	33
3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w pierwszym półroczu 2010 r. i do dnia publikacji raportu.....	34
4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu za pierwsze półrocze 2010 r. ...	34
5. Opis istotnych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	36
6. Pozostałe informacje	39

GRUPA AGORA SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2010 R. DO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

PRZYCHODY 529,4 MLN ZŁ,
ZYSK NETTO 41,9 MLN ZŁ,
EBITDA OPERACYJNA 85,8 MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 71,6 MLN ZŁ,
WOLNE PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE 49,1 MLN ZŁ

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń-czerwiec 2010 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY

- Według szacunków Grupy Agora SA („Grupa”), w pierwszym półroczu 2010 r. wydatki reklamowe wyniosły 3,7 mld zł tj. o 3,5% więcej niż w analogicznym okresie 2009 r. Największymi beneficjentami wzrostu na rynku reklamy były internet i telewizja, w których reklamodawcy wydali więcej o odpowiednio 23,1% i 8,5% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Pozostałe media nadal doświadczały zmniejszenia wydatków na reklamę. Największe ograniczenia wydatków na reklamę miały miejsce w dziennikach (spadek o 12,4%). Wydatki reklamodawców w czasopiśmie zmniejszyły się o 6,4%, natomiast w radio o 6,8%. Reklama zewnętrzna zanotowała spadek wydatków na reklamę o 5,4%.
- Przychody Grupy w pierwszym półroczu 2010 r. wyniosły 529,4 mln zł. Wpływy ze sprzedaży reklam wyniosły 355,0 mln zł (spadek o 5,1%), ze sprzedaży wydawnictw 104,9 mln zł (spadek o 20,9%), a z pozostałej sprzedaży 69,5 mln zł (wzrost o 6,3%).
- Przychody ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* wyniosły w pierwszym półroczu 2010 r. 158,8 mln zł i były niższe o 9,2%. Przychody ze sprzedaży egzemplarzy były o 2,5% niższe niż przed rokiem i wyniosły 73,5 mln zł. W pierwszym półroczu 2010 r. średnia sprzedaż egzemplarzowa *Gazety Wyborczej* wyniosła 343 tys. egzemplarzy, a jej udział w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł 39,5% i wzrósł o prawie 1pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2009 r. [4].
- W pierwszym półroczu 2010 r. przychody ze sprzedaży reklam w bezpłatnej gazecie *Metro* wyniosły 16,0 mln zł i spadły jedynie o 1,8%. Bezpłatna gazeta Agory wzmocniła swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach do poziomu około 4% [3].
- Przychody segmentu Internet wyniosły w pierwszym półroczu 2010 r. 47,1 mln zł i wzrosły o 22,0%. W maju 2010 r. zasięg serwisów Grupy *Gazeta.pl* osiągnął poziom 65,8%, a liczba użytkowników wyniosła 11,5 mln osób [6].
- Przychody Grupy AMS w pierwszym półroczu 2010 r. wyniosły 79,9 mln zł i spadły o 7,5%. Pomimo tego, Grupa AMS poprawiła zarówno EBITDĘ operacyjną o 1,8% jak i marżę EBITDA operacyjną o 1,3pkt%. Udział Grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną był na poziomie 26,2% [8].

- ▶ Przychody segmentu Czasopism w pierwszym półroczu 2010 r. wyniosły 43,3 mln zł i spadły o 9,0%, a EBITDA operacyjna wyniosła 8,5 mln zł [1].
- ▶ Przychody segmentu Radio wyniosły w pierwszym półroczu 2010 r. 36,2 mln zł i spadły o 10,4% w stosunku do analogicznego okresu 2009 r. Pomimo spadku przychodów, segment ten osiągnął pozytywny wynik operacyjny EBIT w wysokości 0,6 mln zł. EBITDA operacyjna wzrosła o 64,3% do poziomu 2,3 mln zł, w efekcie marża EBITDA operacyjna wzrosła o 2,9pkt% do 6,4%.
- ▶ Koszty operacyjne netto Grupy wyniosły w pierwszym półroczu 2010 r. 488,6 mln zł i spadły o 11,4%. Do spadku kosztów przyczyniła się redukcja w wydatkach na reprezentację i reklamę (spadek o 21,5%), a także oszczędności w kosztach zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów (spadek o 22,8%), głównie w wyniku niższych kosztów zużycia papieru oraz realizacji tańszych seryjnych projektów wydawniczych (działalność Projektów Specjalnych). Ponadto, na spadek kosztów operacyjnych Grupy wpływ miały niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (bez niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych), które spadły o 1,1%.
- ▶ Pomimo jednorazowego spisania kwoty 7,7 mln zł dotyczącej wartości nakładów związanych z licencjami na oprogramowanie, Grupa poprawiła wynik operacyjny w pierwszym półroczu 2010 r. (o 98,1%). EBITDA operacyjna Grupy wzrosła o 26,2% i wyniosła 85,8 mln zł, a marża EBITDA operacyjna wyniosła 16,2% i wzrosła o 4,3 pkt%. Zysk netto Grupy przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej wzrósł o 215,0% do 41,9 mln zł.
- ▶ Na koniec czerwca 2010 r., Grupa posiadała środki pieniężne w wysokości 306,4 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 147,1 mln zł oraz 159,3 mln zł zainwestowane w bezpieczne krótkoterminowe papiery wartościowe.
- ▶ Na koniec czerwca 2010 r. zadłużenie kredytowe Grupy wyniosło 73,1 mln zł. W pierwszym półroczu 2010 r. Agora SA („Spółka”, „Agora”) spłaciła 2 kwartalne raty wykorzystanej w latach ubiegłych linii kredytowej. Obecnie, linia kredytowa Spółki dostępna do dalszego wykorzystania wynosi 200 mln zł.

II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY

1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

1.1. Rynek reklamy [3]

Według szacunków Agory, opartych na dostępnych źródłach danych, w pierwszym półroczu 2010 r. wydatki reklamowe wyniosły prawie 3,7 mld zł tj. o 3,5% więcej niż w analogicznym okresie 2009 r. Największymi beneficjentami wzrostu na rynku reklamy były internet i telewizja, w których reklamodawcy wydali więcej o odpowiednio 23,1% i 8,5% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Pozostałe media nadal doświadczały zmniejszenia wydatków na reklamę. Największe ograniczenia wydatków na reklamę miały miejsce w dziennikach (spadek o 12,4%). Wydatki reklamodawców w czasopiśmie zmniejszyły się o 6,4%, natomiast w radio o 6,8%. Reklama zewnętrzna zanotowała spadek wydatków na reklamę o 5,4%.

Spółka zwraca uwagę, iż wszystkie szacunki dotyczące udziałów w wydatkach na reklamę mogą być obarczone błędem, co jest związane ze znaczącą presją rabatową ze strony reklamodawców. Wraz z uzyskiwaniem dokładniejszych informacji rynkowych w kolejnych kwartałach, Spółka może skorygować szacunki dotyczące wydatków w poszczególnych mediach.

1.2. Konkurencja na rynku dzienników

1.2.1. Sprzedaż egzemplarzy [4]

W pierwszym półroczu 2010 r. *Gazeta* sprzedawała średnio 343 tys. egzemplarzy co oznacza spadek o 11,4%.

Średnie rozpowszechnianie płatne *Dziennika Gazety Prawnej* wyniosło 104 tys. egzemplarzy [10].

W pierwszym półroczu 2010 r. średnie rozpowszechnianie płatne razem *Rzeczpospolitej* wyniosło 144 tys. egzemplarzy (spadek o 1,6 %), a rozpowszechnianie płatne *Faktu* wyniosło 454 tys. egzemplarzy (spadek o 4,5 %). *Super Express* sprzedał w omawianym okresie 186 tys. egzemplarzy (spadek o 5,7 %).

Średnia sprzedaż wszystkich tytułów Polskapresse wydawanych pod szyldem *Polska the Times* wyniosła w pierwszym półroczu 2010 r. 277 tys. egzemplarzy i spadła o 11,7 % [4] [11].

1.2.2. Czytelność [4]

W pierwszym półroczu 2010 r. tygodniowy zasięg czytelniczy *Gazety* wyniósł 14,5% (4,4 mln czytelników, wg wskaźnika CCS). Dało to *Gazecie*, razem z *Faktem*, pierwszą pozycję wśród dzienników ogólnopolskich. W omawianym okresie czytelność tabloidu *Fakt* było na poziomie 14,5%. W okresie styczeń – czerwiec 2010 r. czytelność *Super Expressu* osiągnęło średnio 6,7%. Dobre wyniki czytelności zanotowało *Metro*. W omawianym okresie trafiało ono do 1,9 mln czytelników (zasięg czytelniczy na poziomie 6,4%; wskaźnik CCS).

W pierwszym półroczu 2010 r. tygodniowy zasięg czytelniczy *Dziennika Gazety Prawnej* wyniósł 3,1% (ponad 0,9 mln czytelników wg wskaźnika CCS), a *Rzeczpospolitej* 4,3% (1,3 mln czytelników wg wskaźnika CCS).

1.2.3. Wpływy reklamowe

W pierwszym półroczu 2010 r. spadek wydatków na reklamę w dziennikach wyniósł 12,4%.

Wpływy z reklamy wymiarowej w *Gazecie Wyborczej* zmniejszyły się o 10,5%, a jej udział w tych wydatkach był na poziomie 39,5%. Udział bezpłatnej gazety Agory *Metra* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł 4% i nieznacznie wzrósł w stosunku do pierwszego półrocza 2009 r. W omawianym okresie udział *Dziennika Gazety Prawnej* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł około 4%, a *Rzeczpospolitej* około 10% (wzrost o ponad 1 pkt%).

W okresie styczeń - czerwiec 2010 r. udział *Faktu* w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł około 8% (wzrost o 1 pkt%), natomiast *Super Expressu* 3% i utrzymał się na niezmiennym poziomie w stosunku do analogicznego okresu 2009 r.

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Przychody

W pierwszym półroczu 2010 r. Grupa zanotowała spadek przychodów ze sprzedaży o 7,5%, do 529,4 mln zł. Wpływy ze sprzedaży usług reklamowych spadły o 5,1% i wyniosły 355,0 mln zł.

W omawianym okresie wysoką dynamikę wzrostu przychodów ze sprzedaży reklam (wzrost o 46,3%) zanotował segment Internet. Przychody z całej działalności segmentu Internet Grupy wzrosły o 22,0%. Przychody reklamowe w *Gazecie* wyniosły 158,8 mln zł i zmniejszyły się o 9,2%. Przychody reklamowe *Metra* były jedynie o 0,3 mln zł niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Przychody reklamowe w czasopiśmie skurczyły się o 10,1% w pierwszym półroczu 2010 r. Grupa AMS zanotowała spadek przychodów reklamowych o 7,0%. Przychody ze sprzedaży reklam segmentu Radio spadły o 9,4% do kwoty 35,6 mln zł.

Wpływy ze sprzedaży wydawnictw spadły o 20,9% do kwoty 104,9 mln zł w pierwszym półroczu 2010 r. Głównym czynnikiem przyczyniającym się do spadku tej pozycji przychodowej były niższe o 22,3 mln zł przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych. Wyłączając przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych, spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw wyniósł 3,6% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego.

2.2. Koszty operacyjne

Koszty operacyjne netto Grupy w pierwszym półroczu 2010 r. wyniosły 488,6 mln zł i spadły o 11,4%. Było to możliwe dzięki oszczędnościom na kosztach reprezentacji i reklamy, które zostały zredukowane o 21,5%, a także kosztach zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów, które zmniejszyły się o 22,8%. Oszczędności na kosztach zużycia materiałów i energii oraz wartości towarów i materiałów wynikają głównie z niższych kosztów zużycia papieru oraz tańszych, realizowanych w ramach działalności Projektów Specjalnych, projektów seryjnych. Dodatkowo, koszty wynagrodzeń i świadczeń zostały zredukowane o 1,1%.

Zatrudnienie etatowe w Grupie na koniec pierwszego półrocza 2010 r. wyniosło 3 118 etatów i zmniejszyło się o 199 etatów w stosunku do końca pierwszego półrocza 2009 r. Było to możliwe dzięki m.in. skutecznej realizacji jednego z elementów planu poprawy efektywności operacyjnej, w ramach którego do końca października 2009 r. w Grupie włączono 393 wypowiedzenia.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy wyniosły w pierwszym półroczu 2010 r. 62,0 mln zł i spadły o 21,5%. Spadek ten wynika głównie z niższych cen zakupu usług reklamowych w mediach oraz z ograniczenia intensywności kampanii reklamowych realizowanych przez Grupę, m.in. ze względu na okres żałoby narodowej w kwietniu 2010 r.

Koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów wyniosły w pierwszym półroczu 2010 r. 93,0 mln zł i spadły o 22,8%. Spadek ten wiąże się głównie z niższymi kosztami zakupu papieru wynikającymi m.in. z korzystnego kursu wymiany EUR/PLN, niższych cen papieru oraz nieco niższego wolumenu produkcji. Na spadek tej pozycji miały również wpływ tańsze projekty seryjne, realizowane w ramach działalności Projektów Specjalnych.

3. PERSPEKTYWY

3.1. Rynek reklamy

Wzrost wartości wydatków na reklamę o 7,6% w drugim kwartale 2010 r., pozwolił na umocnienie rynku reklamowego w całym pierwszym półroczu 2010 r. (wzrost o 3,5%).

Do wzrostu rynku reklamy w pierwszym półroczu 2010 r., przyczyniły się internet oraz telewizja, które zanotowały wzrost wydatków na reklamę, odpowiednio o 23,1% oraz o 8,5%. Dynamika spadku wydatków na reklamę w dziennikach wyniosła 12,4%. Wydatki na reklamę w radio spadły o 6,8%, w czasopiśmie o 6,4%, natomiast wydatki na reklamę zewnętrzną zmniejszyły się o 5,4%.

Wydaje się, że tygodniowy okres braku emisji i publikacji reklam w części mediów, w drugim kwartale 2010 r., nie zahamował pierwszych sygnałów stabilizacji na całym rynku reklamy.

Kondycja rynku reklamy w kolejnych kwartałach 2010 r. zależy w istotnej mierze od stanu polskiej gospodarki, w szczególności poziomu inwestycji przedsiębiorstw, skali napływu środków z Unii Europejskiej oraz poziomu konsumpcji indywidualnej. Na kształt rynku w kolejnych kwartałach 2010 r. wpływ będzie miała również sytuacja makroekonomiczna Europy oraz zmiany strukturalne w mediach i procesy konsolidacyjne na rynku reklamy.

3.2. Koszty operacyjne

3.2.1 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników

Grupa kontynuuje politykę kontroli kosztów (w tym nowego zatrudnienia) w celu dostosowania jej funkcjonowania do kondycji rynku reklamowego. Niemniej jednak należy pamiętać, że na wysokość wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wpływają m.in. zmienne elementy wynagrodzenia związane ze stopniem realizacji założonych budżetów sprzedażowych na dany rok obrotowy w poszczególnych segmentach biznesowych oraz stopień realizacji budżetu całej Grupy. Dodatkowo, w Grupie na bieżąco realizowane są projekty rozwojowe, w tym w zakresie budowy kompetencji w mediach elektronicznych.

3.2.2 Koszty marketingu i promocji

Ze względu na sytuację rynkową, a także zmniejszenie wolumenu produkcji i ograniczenia liczby akcji promocyjnych w pierwszym półroczu 2010 r., w tym z powodu żałoby narodowej w kwietniu 2010 r., koszty reprezentacji i reklamy spadły o 21,5%. Pamiętać należy, że poziom tych wydatków jest uzależniony od dynamiki rozwoju poszczególnych mediów, liczby uruchamianych w danym kwartale projektów, w tym kolekcji wydawniczych, a także rynkowej aktywności i projektów konkurencji.

3.2.3 Koszty materiałów i energii

W pierwszym półroczu 2010 r., koszty materiałów i energii spadły o 19,0%. Na wysokość tych kosztów wpłynęły ceny jednostkowe (w tym ceny zakupu papieru), kurs wymiany euro do złotego oraz wolumen produkcji. Wysokość tych kosztów w następnych kwartałach będzie uzależniona głównie od wolumenu produkcji oraz kursu wymiany euro do złotego. Grupa zamierza kontynuować politykę kontroli kosztów również w tym zakresie.

3.3. Najważniejsze cele Grupy w 2010 r.

Grupa zamierza nadal konsekwentnie realizować wyznaczone sobie cele na 2010 r., do których zaliczają się:

- (i) kontrola kosztów umożliwiająca elastyczne zarządzanie bazą kosztową w celu przystosowania Grupy do zmiennych warunków rynkowych;
- (ii) rozwijanie istniejących przedsięwzięć oraz wzmocnienie efektu wewnętrznych synergii w celu lepszego wykorzystania kompetencji i multimedialnych zasobów Grupy;
- (iii) dalszy rozwój istniejących oraz budowa nowych ośrodków kompetencji multimedialnych w ramach Grupy;
- (iv) zapewnienie szerokiej dystrybucji treści oraz ich monetyzacji;
- (v) wykorzystanie strukturalnych przemian zachodzących na rynku mediów w celu poszerzenia portfolio aktywów Grupy.

Grupa na bieżąco kontroluje koszty, które w pierwszym półroczu 2010 r. zostały ograniczone o 11,4%. Dzięki konsekwentnie prowadzonej ścisłej kontroli kosztów, Grupa mogła elastycznie dostosować swoją działalność do dynamicznie zmieniającego się rynku reklamy i poprawić swoją rentowność pomimo spadku przychodów.

W Grupie prowadzonych jest szereg procesów służących rozwijaniu kompetencji i wzmocnianiu efektów synergii pomiędzy poszczególnymi mediami w portfolio Grupy, co przyczyni się do efektywniejszego wykorzystania multimedialnego zasobów Grupy zarówno w bieżącej działalności jak i w prowadzonych projektach rozwojowych.

Ponadto, Grupa na bieżąco pracuje nad lepszą monetyzacją jej treści poszukując na bieżąco nowych form i kanałów ich dystrybucji.

W ramach realizacji celu odnoszącego się do poszerzenia portfolio aktywów Grupy, Spółka (w dniu 30 marca 2010 r.) podpisała przedwstępną umowę dotyczącą nabycia 84% akcji spółki Centrum Filmowe Helios S.A., o czym poinformowała w komunikacie giełdowym w dniu 30 marca 2010, w którym podała między innymi, iż zawarcie ostatecznej umowy sprzedaży akcji Helios uzależnione jest od ziszczenia się standardowych warunków spotykanych w transakcjach tego typu, w tym od uzyskania zgody Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na dokonanie koncentracji. W dniu 14 lipca 2010 r. Spółka otrzymała zgodę Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na realizację tej transakcji. Obecnie, Spółka realizuje dalsze kroki niezbędne do podpisania ostatecznej umowy dotyczącej nabycia akcji spółki Centrum Filmowe Helios S.A.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skonsolidowane sprawozdanie Grupy Agora za pierwsze półrocze 2010 r. obejmuje konsolidację Agory SA, Agory Poligrafii Sp. z o.o., Grupy Art Marketing Syndicate SA („Grupa AMS”), Agory TC Sp. z o.o., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., AdTaily Sp. z o.o., 5 spółek zależnych działających w branży radiowej oraz spółek ukraińskich LLC Agora Ukraine, Agora Press Ltd., a także jednostek współzależnych A2 Multimedia Sp. z o.o. i Business Ad Network Sp. z o.o.

Szczegółowa lista spółek wchodzących w skład Grupy Agora znajduje się w nocie 12, a przeliczenie wybranych danych finansowych na EURO znajduje się w nocie 16 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 1

<i>w mln zł</i>	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Przychody ze sprzedaży netto (1)	529,4	572,2	(7,5%)
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	355,0	374,1	(5,1%)
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	104,9	132,7	(20,9%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	69,5	65,4	6,3%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(488,6)	(551,6)	(11,4%)
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(93,0)	(120,5)	(22,8%)
<i>Amortyzacja</i>	(39,2)	(40,6)	(3,4%)
<i>Wynagrodzenia i świadczenia (2)</i>	(138,3)	(139,8)	(1,1%)
<i>Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych</i>	(5,9)	(7,1)	(16,9%)
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(62,0)	(79,0)	(21,5%)
<i>Plan poprawy efektywności operacyjnej</i>	0,0	(2,3)	-
Wynik operacyjny - EBIT	40,8	20,6	98,1%
Przychody i koszty finansowe, netto, w tym:	3,9	0,8	387,5%
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	6,9	5,7	21,1%
<i>Koszty kredytów i pożyczek</i>	(3,1)	(4,6)	(32,6%)
<i>Różnice kursowe per saldo</i>	(0,1)	0,0	-
Udział w jednostkach współkontrolowanych	(0,4)	(0,4)	-
Zysk brutto	44,3	21,0	111,0%
<i>Podatek dochodowy (3)</i>	(2,4)	(8,2)	(70,7%)
Zysk netto	41,9	12,8	227,3%
Przypadający na:			
<i>Akcjonariuszy jednostki dominującej</i>	41,9	13,3	215,0%
<i>Udziały niekontrolujące</i>	0,0	(0,5)	-
marża EBIT (EBIT/Przychody)	7,7%	3,6%	4,1pkt %
EBITDA	79,9	60,9	31,2%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	15,1%	10,6%	4,5pkt %
EBITDA operacyjna (2)	85,8	68,0	26,2%
marża EBITDA operacyjna (EBITDA operacyjna/Przychody)	16,2%	11,9%	4,3pkt %

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży zawierają przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych), opisane szczegółowo w punkcie IV.A niniejszego raportu;

(2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych;

(3) w pierwszym półroczu 2010 r. pozytywny wpływ na tę pozycję miało rozliczenie jednorazowej transakcji (6,6 mln zł) sprzedaży udziałów Inforadio Sp. z o.o. do GRA Sp. z o.o., przeprowadzonej w ramach wewnątrzgrupowej restrukturyzacji kapitałowej.

Podstawowe produkty i usługi oraz przychody i koszty operacyjne Grupy zostały zaprezentowane i omówione w części IV niniejszego komentarza („Wyniki operacyjne – główne segmenty Grupy Agora”).

2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora SA za pierwsze półrocze 2010 r.

Tab. 2

w mln zł	Prasa codzienna	Internet	Czasopisma	Reklama zewnętrzna	Radio	Pozycje uzgadniające (3)	Razem (dane skonsoli- dowane) I półrocze 2010
Przychody ze sprzedaży (4)	326,8	47,1	43,3	79,9	36,2	(3,9)	529,4
<i>Udział %</i>	61,7%	8,9%	8,2%	15,1%	6,8%	(0,7%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (4)	(244,9)	(45,7)	(35,2)	(80,1)	(35,6)	(47,1)	(488,6)
EBIT	81,9	1,4	8,1	(0,2)	0,6	(51,0)	40,8
Przychody i koszty finansowe							3,9
Udział w jednostkach współkontrolowanych							(0,4)
Podatek dochodowy							(2,4)
Zysk netto za okres							41,9
Przypadający na:							
Akcjonariuszy							41,9
jednostki dominującej							
Udziały niekontrolujące							0,0
EBITDA	95,0	4,9	8,2	10,7	2,0	(40,9)	79,9
EBITDA operacyjna (1)	98,0	5,2	8,5	11,3	2,3	(39,5)	85,8
Wydatki inwestycyjne (2)	(4,2)	(1,8)	0,0	(2,8)	(0,5)	(9,1)	(18,4)

(1) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych;

(2) na podstawie zaksięgowanych w danym okresie faktur;

(3) pozycje uzgadniające zawierają dane nieuwjęte w poszczególnych segmentach, m.in. pozostałe przychody i koszty pionów wspomagających oraz Zarządu Agory SA, Agorę TC Sp. z o.o., wyłączenia konsolidacyjne oraz inne korekty uzgadniające dane prezentowane w raportach zarządczych do skonsolidowanych danych finansowych Grupy Agora;

(4) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów promocji realizowanej bez wcześniejszej rezerwacji pomiędzy segmentami Grupy Agora; jedyne koszty, które są prezentowane to bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej - są one alokowane z segmentu Reklama Zewnętrzna do pozostałych segmentów.

2.2. Przychody i koszty finansowe

Na wynik na działalności finansowej Grupy w pierwszym półroczu 2010 r. negatywny wpływ miały głównie prowizje i odsetki związane z kredytem bankowym.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab. 3

<i>w mln zł</i>	30.06.2010	31.12.2009	<i>% zmiany do 31.12.2009</i>	30.06.2009
Aktywa trwałe	993,3	1 023,5	(3,0%)	1 045,0
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>64,3%</i>	<i>66,5%</i>	<i>(2,2pkt %)</i>	<i>67,6%</i>
Aktywa obrotowe	551,4	514,7	7,1%	500,3
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>35,7%</i>	<i>33,5%</i>	<i>2,2pkt %</i>	<i>32,4%</i>
RAZEM AKTYWA	1 544,7	1 538,2	0,4%	1 545,3
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	1 216,0	1 196,3	1,6%	1 168,9
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>78,7%</i>	<i>77,8%</i>	<i>0,9pkt %</i>	<i>75,6%</i>
Udziały niekontrolujące	1,8	(0,2)	-	(0,7)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>0,1%</i>	<i>-</i>	<i>0,1pkt %</i>	<i>-</i>
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	76,7	99,9	(23,2%)	119,0
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>5,0%</i>	<i>6,5%</i>	<i>(1,5pkt %)</i>	<i>7,7%</i>
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	250,2	242,2	3,3%	258,1
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>16,2%</i>	<i>15,7%</i>	<i>0,5pkt %</i>	<i>16,7%</i>
RAZEM PASYWA	1 544,7	1 538,2	0,4%	1 545,3

3.1. Aktywa trwałe

Spadek wartości aktywów trwałych, w porównaniu do stanu z 31 grudnia 2009 r., wynika głównie z odpisów amortyzacyjnych wartość rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych oraz spisania wartości nakładów (7,7 mln zł) związanych z licencjami na oprogramowanie.

3.2. Aktywa obrotowe

Wzrost wartości aktywów obrotowych, w stosunku do 31 grudnia 2009 r., wynika głównie ze wzrostu salda środków pieniężnych, rozumianych jako suma gotówki i jej ekwiwalentów (kasa, rachunki bankowe i depozyty bankowe) oraz krótkoterminowych papierów wartościowych.

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Spadek salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2009 r., jest spowodowany głównie przekwalifikowaniem 21,5 mln zł zobowiązań, z tytułu kredytu bankowego Agory SA, z zobowiązań długoterminowych do krótkoterminowych.

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na zmianę salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych, w stosunku do 31 grudnia 2009 r. wpływ miały głównie:

- rozpoznanie zobowiązania z tytułu dywidendy dla akcjonariuszy przez Agorę SA (25,5 mln zł),
- spadek zobowiązań z tytułu dostaw i usług (o 20,5 mln zł).
- wzrost rezerw na zobowiązania i rozliczeń międzyokresowych (o 1,9 mln zł).

W pierwszym półroczu 2010 r. Agora SA podpisała aneks nr 10 do umowy kredytowej z bankiem Pekao SA oraz spłaciła kolejne dwie raty wykorzystanej w latach ubiegłych linii kredytowej.

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 4

<i>w mln zł</i>	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	71,6	65,8	8,8%
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(23,3)	(126,8)	(81,6%)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(25,4)	(47,6)	(46,6%)
Razem przepływy pieniężne netto	22,9	(108,6)	-
Środki pieniężne na koniec okresu	147,1	155,1	(5,2%)

Na dzień 30 czerwca 2010 r., Grupa dysponowała środkami pieniężnymi w wysokości 306,4 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 147,1 mln zł (kasa, rachunki bankowe i depozyty bankowe) oraz 159,3 mln zł zainwestowane w bezpieczne, krótkoterminowe papiery wartościowe.

Agora, ani żadna ze spółek wchodząca w skład Grupy Agora nie jest i nie była w 2010 r. zaangażowana w opcje walutowe, ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze zabezpieczającym lub spekulacyjnym.

Biorąc pod uwagę posiadane środki własne oraz dostępną linię kredytową, z której na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania Zarządu, Spółka może jeszcze wykorzystać 200 mln zł, Grupa nie przewiduje wystąpienia problemów z płynnością finansową.

4.1. Działalność operacyjna

W pierwszym półroczu 2010 r. przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej były wyższe głównie ze względu na wypracowany wyższy zysk operacyjny.

4.2. Działalność inwestycyjna

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2010 r., to głównie efekt poniesionych nakładów inwestycyjnych na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne.

4.3. Działalność finansowa

W pierwszym półroczu 2010 r. przepływy pieniężne z działalności finansowej zawierały głównie spłaty kolejnych kwartalnych rat, wykorzystanej w latach ubiegłych, linii kredytowej Agory SA.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]

Tab. 5

	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Wskaźniki rentowności			
rentowność sprzedaży netto	7,9%	2,3%	5,6pkt %
rentowność sprzedaży brutto	43,9%	39,5%	4,4pkt %
rentowność kapitału własnego	7,0%	2,3%	4,7pkt %
Wskaźniki efektywności			
szybkość obrotu zapasów	9 dni	10 dni	(10,0%)
szybkość obrotu należności	71 dni	71 dni	-
szybkość obrotu zobowiązań	49 dni	52 dni	(5,8%)
Wskaźnik płynności			
wskaźnik płynności	2,2	1,9	15,8%
Wskaźniki finansowania			
stopa zadłużenia (1)	-	-	-
wskaźnik pokrycia odsetek	21,9	5,7	284,2%
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	26,4	7,8	238,5%

(1) na dzień 30 czerwca 2010 r. i 30 czerwca 2009 r. występowała nadwyżka gotówki i aktywów finansowych o wysokim stopniu płynności nad zadłużeniem z tytułu kredytów i pożyczek.

Definicje wskaźników finansowych [5] zostały omówione na końcu części IV niniejszego komentarza („Wyniki operacyjne - główne segmenty Grupy Agora”).

IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA

IV.A. PRASA CODZIENNA [1]

Segment Prasa Codzienna obejmuje skonsolidowane pro-forma dane dotyczące *Gazety Wyborczej*, *Metra*, Projektów Specjalnych, Pionu Druk Agory SA oraz Agory Poligrafii Sp. z o.o.

Tab. 6

w mln zł	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Łączne przychody	326,8	362,5	(9,8%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw (1)	74,3	76,1	(2,4%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	73,5	75,4	(2,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (2)	177,6	192,4	(7,7%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i> (3)	158,8	174,8	(9,2%)
w tym <i>Metro</i>	16,0	16,3	(1,8%)
Projekty specjalne (w tym: kolekcje wydawnicze)	30,0	52,3	(42,6%)
Pozostałe przychody	44,9	41,7	7,7%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(244,9)	(296,8)	(17,5%)
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(96,8)	(127,8)	(24,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (4)	(65,0)	(66,2)	(1,8%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych	(3,0)	(3,3)	(9,1%)
Amortyzacja	(13,1)	(13,7)	(4,4%)
Reprezentacja i reklama (2) (5)	(37,4)	(52,5)	(28,8%)
Plan poprawy efektywności operacyjnej	0,0	(1,4)	-
EBIT	81,9	65,7	24,7%
marża EBIT	25,1%	18,1%	7,0pkt %
EBITDA	95,0	79,4	19,6%
marża EBITDA	29,1%	21,9%	7,2pkt %
EBITDA operacyjna (4)	98,0	82,7	18,5%
marża EBITDA operacyjna	30,0%	22,8%	7,2pkt %

(1) z wyłączeniem przychodów z tytułu Projektów Specjalnych;

(2) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(3) podane kwoty uwzględniają tylko część wpływów z reklamowych ofert dwumedialnych (publikowanych zarówno w tradycyjnej *Gazecie* jak i wortalach internetowych *GazetaPraca.pl*, *GazetaDom.pl*, *Domiporta.pl*, *Komunikaty.pl* oraz serwisie *Nekrologi.Wyborcza.pl*) przypisaną drukowanemu wydaniu *Gazety*;

(4) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych;

(5) podane kwoty zawierają m.in. koszty rozpoczęcia sprzedaży nowych serii wydawniczych (np. koszty promocji w mediach) oraz koszty produkcji i promocji gadżetów dołączanych do *Gazety*.

W pierwszym półroczu 2010 r. EBITDA operacyjna segmentu wzrosła o 18,5% do kwoty 98,0 mln zł, a marża EBITDA operacyjna osiągnęła poziom 30,0% i wzrosła o 7,2 pkt% w stosunku do pierwszego półrocza 2009 r.

1. GAZETA WYBORCZA

1.1. Przychody

1.1.1. Sprzedaż prasy[4]

W pierwszym półroczu 2010 r. *Gazeta* utrzymała pozycję lidera wśród dzienników opiniotwórczych. Średnie rozpowszechnianie płatne *Gazety* wyniosło 343 tys. egzemplarzy i było o 11,4 % niższe niż w analogicznym okresie 2009 r. Spadek ten wynika przede wszystkim ze zmniejszenia wpływu sprzedaży wydań w wyższej cenie (w ramach tzw. oferty dwucenowej) oraz z ogólnej tendencji spadku sprzedaży egzemplarzowej prasy codziennej. W pierwszym półroczu 2010 r. wpływy ze sprzedaży *Gazety* spadły jedynie o 2,5%, co jest efektem, m. in., podwyżki ceny *Gazety*. W 2009 r. dwukrotnie podniesiona została cena okładkowa *Gazety*. Od 2 stycznia 2009 r. wynosiła ona 1,80 zł, natomiast od 10 kwietnia 2009 r. wydania codzienne wynoszą 2 zł, zaś wydania weekendowe (piątkowe i sobotnie) 2,50 zł.

W pierwszym półroczu 2010 r., *Gazeta Wyborcza* zanotowała wskaźniki tygodniowego czytelnictwa na poziomie 14,5% i była najpoczytniejszym dziennikiem opiniotwórczym w Polsce oraz zajęła pierwszą pozycję ,ex aequo z *Faktem*, wśród dzienników ogólnopolskich .

W omawianym okresie projekty *Gazety Koniec Akademii i Polacy, odwagi!* zajęły dwa trzecie miejsca w prestiżowym międzynarodowym konkursie *INMA Awards 2010*. Obie akcje zostały również nagrodzone w konkursie *Media Trendy 2010*.

1.1.2. Sprzedaż reklam [3]

W omawianym okresie, *Gazeta* zanotowała 9,2% spadek przychodów z działalności reklamowej (zawierającej ogłoszenia wymiarowe, drobne i inserty) do poziomu 158,8 mln zł. Dane te uwzględniają tylko część wpływów z reklamowych ofert dwumediálních (publikowanych zarówno w tradycyjnej *Gazecie* jak i wortalach internetowych (*GazetaPraca.pl*, *GazetaDom.pl*, *Domiporta.pl* i *Komunikaty.pl* oraz serwisie *Nekrologi.Wyborcza.pl*) przypisaną drukowanemu wydaniu *Gazety*.

W pierwszym półroczu 2010 r. udział *Gazety* w wydatkach na wszystkie ogłoszenia wymiarowe w dziennikach wyniósł 39,5% i wzrósł o prawie 1 pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2009 r. W omawianym okresie, liczba ogłoszeń rekrutacyjnych w dziennikach zmniejszyła się o 22% (ogłoszenia wymiarowe bez ogłoszeń drobnych, insertów) [3].

Udział *Gazety* w wydatkach na reklamę w dziennikach ogólnopolskich wzrósł o 2,5pkt% w stosunku do analogicznego okresu 2009 r. W pierwszym półroczu 2010 r. *Gazeta* zmniejszyła swój udział w wydatkach na reklamę w dziennikach stołecznych (ogłoszenia wymiarowe bez ogłoszeń drobnych, insertów i nekrologów) o 0,5pkt% oraz o 0,5pkt% udział w wydatkach na reklamę w dziennikach lokalnych (pozawarszawskich).

Należy zauważyć, że szacunki dotyczące udziałów w wydatkach na reklamę mogą być obarczone błędem, co jest związane ze znaczącą presją rabatową ze strony ogłoszeniodawców. Wraz z uzyskiwaniem dokładniejszych informacji rynkowych w kolejnych kwartałach, Spółka może skorygować szacunki dotyczące tych udziałów.

W pierwszym półroczu 2010 r., udział stron ogłoszeniowych w sumie objętości *Gazety* wyniósł około 39,5% (więcej o około 1pkt% niż w pierwszym półroczu 2009 r.), zaś średnia dzienna liczba publikowanych stron ogłoszeniowych płatnych we wszystkich krajowych i lokalnych wydaniach *Gazety* wyniosła około 183 i była niższa o około 10% w stosunku do analogicznego okresu 2009 r.

1.1.3. Projekty Specjalne

Tab. 7

w mln zł	I kwartał 2009	II kwartał 2009	III kwartał 2009	IV kwartał 2009	I kwartał 2010	II kwartał 2010
Przychody ze sprzedaży Projektów Specjalnych (w tym kolekcji wydawniczych)	22,9	29,4	12,6	15,2	14,1	15,9

W pierwszym półroczu 2010 r. Agora realizowała 9 projektów seryjnych oraz 22 projekty jednorazowe. W tym okresie Spółka sprzedała około 1,4 mln książek i książek z dołączonymi płytami DVD lub CD.

W omawianym okresie, kontynuowane były 3 projekty seryjne: kolekcje *Wielcy kompozytorzy filmowi*, *Fryderyk Chopin* (projekt realizowany pod patronatem Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina na inaugurację Roku Chopinowskiego) oraz kolekcja filmowa *Woody Allen*, a także realizowano nowe projekty m.in. *Lektury szkolne*, *Giganci Jazzu*, kolekcję książek *Wielcy Filozofowie*, *Książki Wybrane* Tadeusza Konwickiego, kolekcję książek z płytą DVD *Balet i taniec*.

Agora zrealizowała m.in. następujące projekty jednorazowe: albumy *Kayah&Royal Quartet*, *Inna Anny Szarmach*, książki *Spacerownik łódzki 2*, *Kaprysyk*, *Damskie historie* Mariusza Szczygła, *Kronikę Żałoby*, książkę z kazaniem na CD *Ksiądz Jerzy Popiełuszko. Zło dobrem zwyciężaj*, *Zrób to w Warszawie 2010*.

W pierwszym półroczu 2010 r. zysk operacyjny (EBIT) Projektów Specjalnych wyniósł 1,7 mln zł [1].

1.1.4. Pozostałe przychody

Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym wzrosły w pierwszym półroczu 2010 r. o 7%, głównie na skutek zwiększenia wolumenu zamówień.

1.2. Koszty

1.2.1. Koszty druku Gazety Wyborczej

Tab. 8

w mln zł	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Koszty stałe, w tym:	17,3	20,4	(15,2%)
<i>Amortyzacja</i>	5,9	7,1	(16,9%)
Koszty zmienne, w tym:	42,5	64,3	(33,9%)
<i>Papier</i>	32,5	52,4	(38,0%)
RAZEM koszty stałe i zmienne	59,8	84,7	(29,4%)

Spadek kosztów zakupu papieru w pierwszym półroczu wynikał m. in. z mniejszych nakładów oraz mniejszych objętości drukowanych egzemplarzy. Ponadto wpływ na poziom kosztów zakupu papieru miał niższy poziom kursu euro do złotego oraz niższe niż rok wcześniej ceny zakupu papieru.

Na zmniejszenie kwoty kosztów stałych przypisywanych do *Gazety Wyborczej* wpłynęło głównie zmniejszenie jej udziału w łącznym drukowanym wolumenie oraz zmniejszenie łącznych kosztów stałych w wyniku działań restrukturyzacyjnych podejmowanych od początku 2009 r.

1.2.2. Koszty reprezentacji i reklamy

W pierwszym półroczu 2010 r. koszty reprezentacji i reklamy spadły w segmencie o 28,8%. Spadek ten wynika głównie z niższych kosztów produktów w ramach ofert dwucenowych (głównie ze względu na niższy wolumen produkcji). Wpływ na tę pozycję kosztową miały również niższe koszty promocji kolekcji wydawniczych (Projekty Specjalne).

2. PRASA BEZPŁATNA [3], [4]

W pierwszym półroczu 2010 r. *Metro* było czytane przez 6,4% ogółu Polaków w ciągu tygodnia (1,9 mln osób). Tym samym *Metro* miało o 0,6 mln czytelników więcej niż *Rzeczpospolita* i prawie 1 mln czytelników więcej niż *Dziennik Gazeta Prawna*.

W okresie styczeń – czerwiec 2010 r. wskaźnik czytelnictwa przeciętnego wydania *Metra* wyniósł 3,4% (1 mln osób), co uplasowało *Metro* na trzeciej pozycji wśród dzienników ogólnopolskich.

W pierwszym półroczu 2010 r. wpływy reklamowe *Metra* spadły jedynie o 1,8%. Wpływy z reklam wymiarowych spadły w tym okresie o 7,2%, przy spadku wydatków na reklamę w dziennikach o 12,4%. *Metro* zwiększyło udziały w wydatkach na ogłoszenia wymiarowe we wszystkich dziennikach o 0,2pkt% do poziomu 4,1%. *Metro* zajmuje drugą pozycję (za *Gazetą*) pod względem udziału w wydatkach na ogłoszenia wymiarowe w dziennikach stołecznych i zwiększyło swój udział w tych wydatkach o prawie 2 pkt%.

W kwietniu 2010 r. dziennik *Metro* został laureatem prestiżowej nagrody *INMA Awards 2010*. Projekt *Metro dla Berlińczyków* zdobył główną nagrodę w kategorii *Marketingowe Rozwiązania dla Reklamodawców*. Jury konkursu doceniło pomysł akcji poszerzającej dotarcie reklamodawców poza granice Polski, jak również jego realizację.

Ponadto akcja *Adoptuj Zwierząka* otrzymała wyróżnienie w konkursie *Media Trendy 2010*, w kategorii *CSR* w konkursie poświęconym *Innowacji w Mediach*.

W czerwcu *Metro* po raz trzeci uzyskało tytuł *Marki Wysokiej Reputacji*, przyznawany w ramach Niezależnego Rankingu Reputacji Marek w Polsce – *Premium Brand*.

W pierwszym półroczu 2010 r. *Metro* zanotowało zysk operacyjny na poziomie EBITDA operacyjna w wysokości 2,0 mln zł, który był lepszy od osiągniętego w analogicznym okresie 2009 r. o 2,9 mln zł [1].

IV.B. INTERNET [1] [6]

Segment Internet zawiera skonsolidowane pro-forma dane Pionu Internet Agory SA, LLC Agory Ukraine, Trader.com (Polska) Sp. z o.o. oraz AdTaily Sp. z o.o. Przyłączenie spółki AdTaily ma wpływ na skonsolidowane wyniki segmentu od trzeciego kwartału 2009 r.

Tab. 9

w mln zł	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Łączne przychody , w tym:	47,1	38,6	22,0%
Przychody ze sprzedaży ogłoszeń w wortalach (2)	11,4	11,3	0,9%
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	31,3	21,4	46,3%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(45,7)	(43,9)	4,1%
Koszty łączny i usług komputerowych	(1,5)	(2,0)	(25,0%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (3)	(21,3)	(21,8)	(2,3%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych	(0,3)	(0,2)	50,0%
Amortyzacja	(3,5)	(3,1)	12,9%
Reprezentacja i reklama (1)	(8,3)	(8,8)	(5,7%)
Plan poprawy efektywności operacyjnej	0,0	(0,4)	-
EBIT	1,4	(5,3)	-
marża EBIT	3,0%	(13,7%)	16,7pkt %
EBITDA	4,9	(2,2)	-
marża EBITDA	10,4%	(5,7%)	16,1pkt %
EBITDA operacyjna (3)	5,2	(2,0)	-
marża EBITDA operacyjna	11,0%	(5,2%)	16,2pkt %

1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy Pionem Internet, LLC Agory Ukraine, Trader.com (Polska) Sp. z o.o. oraz AdTaily Sp. z o.o.;

(2) zawierają m.in. alokowane wpływy z reklamowych ofert dwumediálních (publikowanych zarówno w tradycyjnej Gazecie jak i wortalach internetowych GazetaPraca.pl, GazetaDom.pl, Domiporta.pl i Komunikaty.pl oraz w serwisie Nekrologi.Wyborcza.pl);

(3) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych.

1. PRZYCHODY

W pierwszym półroczu 2010 r. przychody ze sprzedaży reklam internetowych segmentu Internet wzrosły o 46,3%, przy rynkowym wzroście wydatków na reklamę graficzną i e-mail marketing o 21%. Ten dynamiczny wzrost przychodów był efektem znacznego zwiększenia (o 63,6%) sprzedaży reklam w drugim kwartale 2010 r. i przyczynił się do osiągnięcia przez segment, w całym półroczu pozytywnego wyniku EBIT w wysokości 1,4 mln zł.

Sprzedaż ogłoszeń w wortalach wzrosła w pierwszym półroczu 2010 r. o 0,9%. Niższe przychody z alokacji do działalności internetowej wpływów ze sprzedaży łączonej oferty ogłoszeniowej w prasie i internecie miały istotny wpływ na spowolnienie wzrostu tych przychodów.

W pierwszym półroczu 2010 r. przychody Trader.com (Polska) Sp. z o.o. wyniosły 9,2 mln zł i były wyższe o 10,8%. Spółka osiągnęła zysk operacyjny w wysokości 1,2 mln zł. Przychody z działalności prasowej wyniosły 1,8 mln zł, a z działalności internetowej 7,4 mln zł.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2010 r. zredukowane zostały koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (bez niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych) m.in. dzięki realizacji planu poprawy efektywności operacyjnej w Grupie. Pomimo wzrostu wydatków na reklamę i reprezentację w drugim kwartale 2010 r., wartość tych wydatków w całym pierwszym półroczu 2010 r. udało się ograniczyć o 5,7%.

W pierwszym półroczu 2010 r. poniesione zostały niższe koszty łączy i usług komputerowych, głównie poprzez ograniczenie wydatków Pionu Internet Agory w drugim kwartale 2010 r.

Wyższe koszty amortyzacji są wynikiem m.in. nakładów inwestycyjnych poniesionych przez Pion Internet Agory w trzecim kwartale 2009 r. (m.in. infrastruktura do przechowywania danych).

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W maju 2010 r. zasięg serwisów Grupy *Gazeta.pl*, wśród polskich internautów, wyniósł 65,8% i uplasował Grupę *Gazeta.pl* na 3 miejscu wśród portali, po Grupie *Onet.pl* i Grupie *Wirtualna Polska*. Liczba użytkowników osiągnęła poziom 11,5 mln osób, co oznacza wzrost o 16,2% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. W maju 2010 r. użytkownicy łączący się z serwisami Agory z terenu Polski wykonali na portalu 1,1 mld odsłon, tj. o 28,3% więcej niż w maju 2009 r. i spędzili na nim średnio 126 minut, o 29 minut więcej niż w maju 2009 r.

Serwisy tworzone w ramach Grupy *Gazeta.pl* zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Megapanel PBI/Gemius za maj 2010 r. *GazetaPraca.pl* jest liderem kategorii *Praca*, a *GazetaDom.pl* jest liderem kategorii *Budownictwo, nieruchomości*. Serwisy informacyjne *Gazeta.pl* osiągnęły najwyższy zasięg w swej historii (m.in. z uwagi na ważne wydarzenia: tragedia smoleńska, powódź, wybory) i są na drugim miejscu w kategorii *Informacje i publicystyka*. Serwisy społecznościowe *Gazeta.pl* (m.in. *Forum.Gazeta.pl*, *Blox.pl*) zajmują trzecie miejsce w kategorii *Społeczności*, a fora internetowe *Gazeta.pl* są liderem kategorii *Fora i grupy dyskusyjne*. Serwisy sportowe Grupy *Gazeta.pl* (m.in. *Sport.pl*) zajmują trzecie miejsce w kategorii *Sport*. Serwisy parentingowe (m.in. *eDziecko.pl*) zajęły pierwsze miejsce w kategorii *Dzieci, rodzina*, a serwis *Co jest grane* zajął drugie miejsce w kategorii *Clubbing, imprezy, wydarzenia kulturalne*.

Pod koniec kwietnia br. Agora została współwłaścicielem spółki Business Ad Network Sp. z o.o., zajmującej się sprzedażą powierzchni reklamowej w serwisach kategorii premium (np. o tematyce ekonomicznej i biznesowej).

W pierwszym półroczu 2010 r. Agora jako pierwsza w Polsce podpisała komercyjną umowę partnerską z *YouTube*. Dzięki tej umowie Agora otrzyma udział w przychodach z reklam wyświetlanych w materiałach Agory umieszczonych w jej kanałach tematycznych na serwisie *YouTube*.

W omawianym okresie, we współpracy z segmentem Radio, powstał nowy portal muzyczny *Tuba.pl*. W jego skład wchodzi: *Tuba.FM* - internetowe radio pozwalające na tworzenie i dzielenie się własnymi kanałami radiowymi oraz serwis *Tuba.pl* z najnowszymi wiadomościami muzycznymi i kulturalnymi. Uruchomiono również telewizję internetową pod marką *Gazeta.tv*. Realizowane przez *Gazeta.tv* transmisje live - m.in. wieczór wyborczy - cieszą się rosnącym zainteresowaniem internautów.

W pierwszym półroczu 2010 r. spółka AdTaily została uznana przez *CNBC Magazine* za jedną z najbardziej kreatywnych firm w Europie, jako właściciel unikalnego rozwiązania z obszaru monetyzacji reklamowej serwisów internetowych.

IV.C. CZASOPISMA [1] [7]

Segment Czasopisma zawiera skonsolidowane pro-forma dane Pionu Czasopism Agory SA oraz spółki Agora Press Ltd. (Ukraina).

Tab. 10

<i>w mln zł</i>	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Łączne przychody, w tym:	43,3	47,6	(9,0%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	19,0	20,5	(7,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	24,1	26,8	(10,1%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(35,2)	(39,2)	(10,2%)
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(13,0)	(16,5)	(21,2%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(8,5)	(9,2)	(7,6%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych	(0,3)	(0,3)	-
Amortyzacja	(0,1)	(0,2)	(50,0%)
Reprezentacja i reklama (1)	(9,3)	(9,7)	(4,1%)
Plan poprawy efektywności operacyjnej	0,0	(0,1)	-
EBIT	8,1	8,4	(3,6%)
marża EBIT	18,7%	17,6%	1,1pkt %
EBITDA	8,2	8,6	(4,7%)
marża EBITDA	18,9%	18,1%	0,8pkt %
EBITDA operacyjna (2)	8,5	8,9	(4,5%)
marża EBITDA operacyjna	19,6%	18,7%	0,9pkt %

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych.

W pierwszym półroczu 2010 r. EBITDA operacyjna segmentu wyniosła 8,5 mln zł (spadek o 4,5%), natomiast marża EBITDA operacyjna wzrosła o 0,9 pkt% i osiągnęła poziom 19,6% [1].

Wpływy ze sprzedaży wydawnictw spadły o 7,3%, natomiast przychody ze sprzedaży reklam o 10,1 %, w efekcie czego całkowite przychody segmentu zmniejszyły się o 9,0% w porównaniu do pierwszego półrocza 2009 r.

1. PRZYCHODY

1.1. Sprzedaż czasopism

Tab. 11

w tys. egz.	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników	956,7	1 040,3	(8,0%)

Średnie rozpowszechnianie płatne miesięczników Agory w pierwszym półroczu 2010 r. zmniejszyło się o 8,0% w stosunku do analogicznego okresu roku 2009.

1.2. Sprzedaż reklam

W pierwszym półroczu 2010 r. przychody ze sprzedaży reklam w czasopismach Agory spadły o 10,1%. Udział czasopism Agory w wydatkach reklamowych w magazynach ogólnopolskich w tym okresie wyniósł 6,8%, a w wydatkach reklamowych w miesięcznikach 11,8% (według danych cennikowych) [7].

2. KOSZTY

Spadek kosztów w pierwszym półroczu 2010 r. (o 10,2%) wynika głównie z niższych (o 21,2%) kosztów materiałów i energii, zakupu towarów i usług poligraficznych. Oszczędność ta jest głównie rezultatem redukcji wysokości nakładów oraz objętości większości tytułów. W rezultacie przeprowadzonego w Grupie w 2009 r. programu poprawy efektywności operacyjnej, niższe były koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (o 7,6%).

W pierwszym półroczu 2010 r. ograniczenie liczby i intensywności kampanii promocyjnych przełożyło się na spadek kosztów reprezentacji i reklamy (o 4,1%).

Wynik segmentu Czasopisma w pierwszym półroczu 2010 r. został jednorazowo obciążony kwotą 1 mln zł, która wynika z ugody kończącej spór toczący się od 2002 r.

IV.D. REKLAMA ZEWNĘTRZNA (GRUPA AMS)

Segment reklama zewnętrzna zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: AMS S.A. oraz Adpol Sp. z o.o., wchodzących w skład Grupy AMS.

Tab. 12

w mln zł	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Łączne przychody, w tym:	79,9	86,4	(7,5%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	78,8	84,7	(7,0%)
Razem koszty operacyjne, w tym:	(80,1)	(87,6)	(8,6%)
Koszty realizacji kampanii	(12,9)	(16,7)	(22,8%)
Koszty utrzymania systemu	(36,8)	(39,8)	(7,5%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(9,4)	(9,6)	(2,1%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych	(0,6)	(0,6)	-
Reprezentacja i reklama	(3,1)	(1,6)	93,8%
Amortyzacja	(11,0)	(12,0)	(8,3%)
Pozostałe koszty operacyjne netto	(0,8)	(2,4)	(66,7%)
EBIT	(0,2)	(1,2)	83,3%
marża EBIT	(0,3%)	(1,4%)	1,1pkt%
EBITDA (4)	10,7	10,5	1,9%
marża EBITDA	13,4%	12,2%	1,2pkt%
EBITDA operacyjna (2), (4)	11,3	11,1	1,8%
marża EBITDA operacyjna	14,1%	12,8%	1,3pkt%
Liczba powierzchni reklamowych (3)	24 053	25 627	(6,1%)

- (1) podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach Grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;
- (2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych;
- (3) bez nośników reklamowych należących do Grupy AMS zainstalowanych na stacjach benzynowych, małoformatowych nośników na wiatrach przystankowych i w metrze warszawskim oraz powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach;
- (4) podane kwoty uwzględniają korektę rekasyfikacyjną amortyzacji wynikającą ze źródeł finansowania środków trwałych należących do Grupy AMS.

1. PRZYCHODY [8]

W pierwszym półroczu 2010 r., wydatki na reklamę zewnętrzną, według szacunków IGRZ, spadły o 5,4%. Spadek przychodów ze sprzedaży reklam grupy AMS w omawianym okresie był nieco wyższy niż trend rynkowy i wyniósł 7,0% w konsekwencji czego szacowany udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną w pierwszym półroczu 2010 r. spadł o 0,6pkt% i wyniósł 26,2%.

2. KOSZTY

Grupa AMS w pierwszym półroczu 2010 r. poprawiła, w stosunku do analogicznych okresów roku ubiegłego, wypracowane marże EBIT jak i EBITDA. Poprawa wyników finansowych była możliwa dzięki znacznemu ograniczeniu kosztów operacyjnych, przy spowolnieniu tempa spadku przychodów. Redukcja kosztów jest głównie wynikiem prowadzonych od 2009 r. skutecznych działań w ramach planu poprawy efektywności operacyjnej i dotyczy prawie wszystkich rodzajów kosztów.

Spadek kosztów realizacji kampanii jest konsekwencją zakupu mniejszej liczby powierzchni reklamowych na autobusach oraz realizacji mniejszej liczby usług wymiany plakatów i usług poligraficznych dla klientów zewnętrznych.

Obniżenie kosztów utrzymania systemu w pierwszym półroczu 2010 r. jest wynikiem skutecznych działań optymalizacyjnych polegających na dostosowaniu portfela posiadanych nośników reklamowych do potrzeb rynkowych oraz sukcesywnego obniżania jednostkowych kosztów ich utrzymania.

Spadek kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników jest efektem wdrożonego planu poprawy efektywności operacyjnej obejmującego w ubiegłym roku wszystkie spółki z Grupy Agora.

Wzrost kosztów reprezentacji i reklamy w pierwszym półroczu 2010 r. jest spowodowany przeprowadzeniem większej liczby kampanii z zakresu komunikacji społecznej oraz kampanii patronacko – komercyjnych, których część patronacka rozliczana jest w formie kompensaty i obciąża koszty reprezentacji i reklamy.

Spadek w pierwszym półroczu 2010 r. pozostałych kosztów operacyjnych wynika z niższych odpisów aktualizujących wartości należności w efekcie prowadzenia skutecznych działań windykacyjnych.

3. INNE ZDARZENIA

W omawianym okresie, AMS wyposażył Aleje Ujazdowskie w Warszawie w wiaty przystankowe dla obszarów zabytkowych - wg projektu konserwatorskiego bazującego na wiatach na Krakowskim Przedmieściu. Inwestycja ta przeprowadzona została na mocy umowy z Miastem Stołecznym Warszawa. Jej celem jest podniesienie jakości przestrzeni publicznej w obszarze głównych ciągów komunikacyjnych miasta, wzorem Krakowskiego Przedmieścia. Rozwój oferty mebli miejskich jest przykładem konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju spółki.

W pierwszym półroczu 2010 r. AMS poszerzył swoją ofertę o nowe nośniki z 52 powierzchniami reklamowymi na terenach parków handlowych Inter IKEA Centre Polska SA oraz o 31 nowych powierzchni reklamowych na terenach i na budynkach centrów handlowych M1 w całej Polsce. Inwestycje są realizowane w konsekwencji wygranych w ubiegłym roku konkursów ofert.

18 maja 2010 r. władze Miasta Stołecznego Warszawy ogłosiły postępowanie w sprawie udzielenia koncesji na budowę i utrzymanie 1580 wiat na przystankach komunikacji miejskiej. 27 lipca 2010 r. firmy AMS i Ströer Polska zawarły umowę konsorcjum w celu wspólnego ubiegania się o zawarcie umowy koncesji z władzami stolicy. Pełnomocnik nowo powstałego konsorcjum w imieniu obu firm złożył 28 lipca br. w Urzędzie Miasta St. Warszawy wniosek o zawarcie umowy koncesji.

IV.E. RADIO

Segment Radio zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu radiowego w Agorze SA, wszystkich radiostacji lokalnych i stacji ponadregionalnej *TOK FM*, wchodzących w skład Grupy Agora, czyli: 18 stacji lokalnych nadających pod marką *Złote Przeboje*, 7 stacji lokalnych nadających pod marką *Roxy FM*, jednej radiostacji lokalnej oferującej muzykę w formacie AC (Adult Contemporary) oraz ponadregionalnej stacji *TOK FM* obejmującej 9 największych obszarów miejskich.

Tab. 13

w mln zł	I półrocze 2010	I półrocze 2009	% zmiany 2010 do 2009
Łączne przychody, w tym:	36,2	40,4	(10,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1), (3)	35,6	39,3	(9,4%)
Razem koszty operacyjne, w tym: (3)	(35,6)	(40,9)	(13,0%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(12,2)	(13,2)	(7,6%)
Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych	(0,3)	(0,4)	(25,0%)
Licencje, czynsze i koszty łączności	(4,0)	(4,4)	(9,1%)
Amortyzacja	(1,4)	(1,5)	(6,7%)
Reprezentacja i reklama (3)	(8,9)	(11,2)	(20,5%)
EBIT	0,6	(0,5)	-
marża EBIT	1,7%	(1,2%)	2,9pkt %
EBITDA	2,0	1,0	100,0%
marża EBITDA	5,5%	2,5%	3,0pkt %
EBITDA operacyjna (2)	2,3	1,4	64,3%
marża EBITDA operacyjna	6,4%	3,5%	2,9pkt %

(1) przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związanego ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

(2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych;

(3) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji.

W pierwszym półroczu 2010 r. segment Radio wypracował pozytywny zysk operacyjny EBIT (0,6 mln zł), a EBITDA operacyjna wzrosła o 64,3% do 2,3 mln zł, pomimo niższych przychodów segmentu.

1. PRZYCHODY [3]

Przychody segmentu radiowego w pierwszym półroczu 2010 r. wyniosły 36,2 mln zł i spadły o 10,4%, do czego przyczynił się m.in. spadek przychodów reklamowych o 9,4%. Na spadek przychodów wpłynęła ujemna dynamika wydatków na reklamę radiową (6,8%) oraz spadek przychodów z pośrednictwa sprzedaży czasu w stacjach obcych.

Zarówno przychody ze sprzedaży reklam, jak i koszty reprezentacji i reklamy zawierają m.in. rozliczenia barterowe związane z organizacją drugiej edycji *Smooth Festiwalu Złote Przeboje* w Bydgoszczy.

2. KOSZTY

W pierwszym półroczu 2010 r. w wyniku realizowanego w Grupie programu poprawy efektywności operacyjnej koszty operacyjne segmentu Radio, zostały zredukowane o 13,0%.

Niższe o 7,6% koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (bez niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie papierów wartościowych) są m.in. efektem działań oszczędnościowych wprowadzonych w 2009 r. Dodatkowo, o 20,5% zredukowane zostały koszty reprezentacji i reklamy.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [9]

W okresie styczeń-czerwiec 2010 r., udział muzycznych radiostacji lokalnych Grupy Agora w słuchalności wyniósł 6,4% i spadł z 6,9% w analogicznym okresie roku poprzedniego.

W pierwszym półroczu 2010 r., *TOK FM* osiągnęło najlepsze wyniki słuchalności w swojej historii: 7,7% udziału w słuchalności stacji radiowych w Warszawie (6,2% w analogicznym okresie 2009 r.) oraz 5,0% we wszystkich miastach nadawania *TOK FM* (wzrost z 4,2% w pierwszym półroczu ubiegłego roku).

4. INNE ZDARZENIA

Stworzony we współpracy z segmentem Internet projekt *Moja Tuba.FM* - aplikacja do tworzenia kanałów radiowych, otrzymała nagrodę w konkursie *Media Trendy 2010* - jury uznało ją za najbardziej "Innowacyjną zmianę w mediach".

W kwietniu 2010 r. Agora zmodyfikowała, stworzony wspólnie z segmentem Internet, serwis *Tuba.FM* będący pierwszym w Polsce serwisem radiowo-społecznościowym. Obecnie jest to platforma do tworzenia własnych stacji radiowych, która pozwala podzielić się stworzonym na niej kanałem muzycznym z internautami. W ciągu dwóch miesięcy od wprowadzenia zmiany, użytkownicy platformy założyli już ponad 5 000 własnych stacji radiowych.

W maju 2010 r. odbyła się druga edycja *Smooth Festiwal Złote Przeboje* Bydgoszcz. Wystąpili na nim artyści zagraniczni (Vaya Con Dios, Ivo Mendez, Emmanuelle Seigner) i polscy (m.in. Maciej Maleńczuk, Natalia Kukulska, Maria Peszek). Impreza zgromadziła wielotysięczną publiczność. Była też retransmitowana na antenie *Telewizji Polsat*. Festiwal był poprzedzony miesięczną kampanią outdoorową i prasową. Był on także wspierany intensywnymi działaniami radiowymi (konkursy, specjalnie dedykowane programy itp.).

PRZYPISY

[1] EBITDA operacyjna = EBITDA + niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych.

EBIT, EBITDA oraz EBITDA operacyjna dla Prasy Codziennej, Internetu i Czasopism wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów pionów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

[2] Wynik netto Grupy oznacza „wynik netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej”.

[3] Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w pięciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet). W niniejszym sprawozdaniu Agora skorygowała dane dotyczące rynku reklamy w pierwszym i drugim kwartale 2009 r. o ile wyraźnie nie zaznaczono inaczej, w treści niniejszego komentarza dane dotyczące poziomu rynkowych wydatków na reklamę w prasie i radiu są szacowane przez Agorę z uwzględnieniem poziomu średniego rabatu i podawane są w cenach bieżących. Z tego też względu, biorąc pod uwagę presję rabatową i wyprzedaż przez media czasów/powierzchni reklamowej, dane te mogą być obciążone pewnymi błędami, które będą korygowane na bieżąco.

Dane dla prasy dotyczą jedynie ogłoszeń wymiarowych, z pominięciem insertów, ogłoszeń drobnych i nekrologów. Jako podstawę do szacunków użyto wydatków cennikowych z następujących źródeł: monitoring Expert Monitor, monitoring Agory SA.

Liczba wymiarowych ogłoszeń rekrutacyjnych zamieszczanych w dziennikach na podstawie monitoringu reklam Agory SA.

Wydatki na reklamę w telewizji oraz w internecie oparte są na szacunkach domu mediowego Starlink; szacunki rynku telewizyjnego obejmują kwoty związane z emisją regularnej reklamy oraz sponsoringu, nie zawierają natomiast kwot związanych z telezakupami, product placement lub innymi formami.

Szacunki rynku internetowego obejmują, oprócz wydatków na reklamę graficzną (display), także wydatki na reklamy w wyszukiwarkach (Search Engine Marketing), e-mail marketing oraz marketing afiliacyjny.

Szacunki rynku reklamy zewnętrznej pochodzą z danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

[4] Dane dotyczące liczby rozpowszechnianych egzemplarzy dzienników prezentowane są według informacji Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZKDP). Używane w niniejszym komentarzu pojęcie „sprzedaż” oznacza „rozpowszechnianie płatne razem” z deklaracji składanych przez wydawców do Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy. Natomiast „średni dzienny nakład” jest tożsamy ze „średnim nakładem jednorazowym” również zawartym w deklaracji dla ZKDP.

Dane o czytelnictwie dzienników pochodzą z Polskich Badań Czytelnictwa, badania realizowanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC na losowej, ogólnopolskiej próbie Polaków powyżej 15 roku życia. Użyto wskaźników: CCS - Czytelnictwa Cyklu Sezonowego, informującego o odsetku respondentów deklarujących czytanie przynajmniej jednego wydania tytułu w ciągu 7 dni poprzedzających wywiad oraz wskaźnika CPW – Czytelnictwo Przeciętnego Wydania informujące o liczbie lub odsetku osób z populacji badanej, która wg deklaracji czytała lub przeglądała przeciętne wydanie tytułu. Dla dzienników średnią oblicza się na podstawie czytelnictwa wydań w cyklu sezonowym tj. średnią ze wskaźników CDT, czyli czytelnictwa dni tygodnia. Wielkość próby ogólnopolskiej: styczeń – czerwiec 2010 r. N = 24 176.

[5] Definicje wskaźników:

$$\text{Rentowność sprzedaży netto} = \frac{\text{Zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów}}$$

$$\text{Rentowność sprzedaży brutto} = \frac{\text{Zysk brutto ze sprzedaży}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów}}$$

$$\text{Rentowność kapitału} = \frac{\text{Zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{(\text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na początek okresu} + \text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na koniec okresu}) / 2 / 2 \text{ dla danych półrocznych}}$$

$$\text{Szybkość obrotu należności} = \frac{(\text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na początek okresu} + \text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na koniec okresu}) / 2}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów / liczba dni}}$$

$$\text{Szybkość obrotu zobowiązań} = \frac{(\text{Zobowiązania z tytułu dostaw i usług na początek okresu} + \text{Zobowiązania z tytułu dostaw i usług na koniec okresu}) / 2}{\text{Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów / liczba dni}}$$

$$\text{Szybkość obrotu zapasów} = \frac{(\text{Zapasy na początek okresu} + \text{Zapasy na koniec okresu}) / 2}{\text{Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów / liczba dni}}$$

$$\text{Wskaźnik płynności I} = \frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe}}$$

$$\text{Stopa zadłużenia} = \frac{\text{Zobowiązania krótkoterminowe i długoterminowe z tytułu kredytów i pożyczek – środki pieniężne i inne aktywa pieniężne – aktywa finansowe o wysokim stopniu płynności}}{\text{Suma pasywów}}$$

$$\text{Wskaźnik pokrycia odsetek} = \frac{\text{Zysk na działalności operacyjnej}}{\text{Koszty odsetek}}$$

$$\text{Kasowy wskaźnik pokrycia odsetek} = \frac{\text{Wolne przepływy pieniężne*}}{\text{Koszty odsetek}}$$

* Wolne przepływy pieniężne = Przepływy środków pieniężnych netto z działalności operacyjnej + Wydatki inwestycyjne na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne

[6] Grupa Gazeta.pl obejmuje serwisy internetowe udostępniane pod domenami, których abonentem jest Agora, w tym serwisy partnerskie. Dane dotyczące liczby użytkowników (real users), odsłon oraz czasu spędzonego przez użytkowników pochodzą z badania Megapanel PBI/Gemius. Dane obejmują użytkowników w wieku 7 lub więcej lat, łączących się z serwerów znajdujących się na terenie Polski i dotyczą domen zarejestrowanych na Agorę SA. Dane dotyczące ilości użytkowników w serwisach Grupy Gazeta.pl audytowane są przez Gemius SA.

[7] Dane dotyczące średniego rozpowszechniania płatnego miesięczników są danymi własnymi wydawcy. Dane cennikowe dotyczące czasopism pochodzą z monitoring Expert Monitor; reklama komercyjna brandowa; pominięto miesięczniki specjalistyczne; uwzględniono 124 tytuły w okresie styczeń – czerwiec 2009 r, oraz 125 tytułów w okresie styczeń – czerwiec 2010 r.

[8] Źródło: raport o wielkości sprzedaży reklamy zewnętrznej Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej obejmujący firmy: AMS SA, Cityboard Media, Clear Channel Poland, Stroeer Out of Home Media, News Outdoor Poland, Gigaboard Polska, Mini Media/Publiprox, Business Consulting, CAM Media, Defi Poland, BP Media, Warexpo, Żak i Heardz. Raport ten jest opracowany przez IGRZ w oparciu o faktyczne dane finansowe przekazywane przez podmioty współtworzące Izbę i dotyczą rynku reklamy zewnętrznej definiowanego jako rynek out-of-home, obejmującego reklamę stacjonarną, mobilną i cyfrową.

[9] Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów); dla stacji lokalnych: w miastach nadawania stacji Agory i grupie wiekowej 15+ za okres 2009 (próba dla okresu styczeń-czerwiec: 21 907), za okres 2010 (próba za okres styczeń-czerwiec: 20 880); dla TOK FM: miasto nadawania Warszawa za okres styczeń-czerwiec w grupie wiekowej 15+ (próba dla 2009: 2 748 oraz dla 2010: 2 541); dla TOK FM: miasta nadawania za okres styczeń-czerwiec w grupie wiekowej 15+ (próba dla 2009: 15 863 oraz dla 2010: 15 512).

[10] W wyniku podpisanego porozumienia pomiędzy Axel Springer Polska Sp. z o.o. (wydawcą gazety codziennej Dziennik Polska Europa Świat) i INFOR PL S.A. (wydawcą Gazety Prawnej), Infor Biznes Sp. z o.o. został wydawcą Dziennika Polska, Europa, Świat. W dniu 14 września 2009 r. na rynku ukazał się, powstały z połączenia obu tytułów, Dziennik Gazeta Prawna. Nowy tytuł ukazuje się od poniedziałku do piątku, wydawca zrezygnował z wydań sobotnich.

[11] Od marca 2009 r. zredukowana została liczba tytułów wydawanych pod szyldem Polska the Times. W wyniku decyzji podjętej przez wydawcę, zlikwidowano 9 z 18 wydań Polski. Tytuły, które przestały się ukazywać to: Polska Białystok, Polska Gazeta Opolska, Polska Kielce, Polska Koszalin, Polska Kujawy, Polska Lubuskie, Polska Olsztyn, Polska Rzeszów oraz Polska Szczecin.

Średnia sprzedaż wszystkich tytułów Polskapresse wydawanych pod szyldem Polska The Times = suma sprzedaży wszystkich tytułów / liczba dni wydawniczych.

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

V.A INFORMACJE O UMOWIE ZNACZĄCEJ DLA DZIAŁALNOŚCI EMITENTA

► Zmiana umowy o linię kredytową

W raporcie bieżącym z dnia 2 marca 2010 r., Spółka poinformowała o zawarciu w dniu 2 marca 2010 r. Aneksu nr 10 („Aneks 10”) do Umowy kredytowej z Bankiem Polska Kasa Opieki S.A. zawartej 5 kwietnia 2002 r. Na mocy podpisanego Aneksu 10, Spółka dysponuje linią kredytową w wysokości 200 mln zł, którą może wykorzystać do dnia 31 maja 2011 r.

W raporcie bieżącym z dnia 29 marca 2010 r., Spółka poinformowała, że w wykonaniu postanowień Aneksu 10, w dniu 29 marca 2010 r., Agora podpisała dokumenty dotyczące w szczególności przedłużenia okresu, w ciągu którego bank może skorzystać z zabezpieczeń linii kredytowej przyznanej Spółce.

V.B. ISTOTNE WYDARZENIA

► Rekomendacja Zarządu co do podziału zysku za rok obrotowy 2009

W dniu 12 maja 2010 r. Spółka poinformowała, że Zarząd Agory SA z siedzibą w Warszawie zarekomenduje Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy wypłatę dywidendy za rok obrotowy 2009 w wysokości 0,50 zł na akcję. Proponowany dzień ustalenia prawa do dywidendy to 15 lipca 2010 r., a dzień wypłaty dywidendy to 3 sierpnia 2010 r.

W opinii organów Spółki, wyniki finansowe osiągnięte przez Spółkę w 2009 r. dają obecnie możliwość wypłaty dywidendy za rok obrotowy 2009 w wysokości 0,50 zł na akcję. Powyższa rekomendacja Zarządu Agory SA jest zgodna z polityką dywidendową ogłoszoną w dniu 14 lutego 2005 r. i wynika z analizy sytuacji finansowej Spółki oraz struktury jej bilansu w kontekście realizacji najważniejszych celów na najbliższe lata, w tym dalszych działań rozwojowych.

Powyższy wniosek uzyskał pozytywną opinię Rady Nadzorczej.

Od dnia ogłoszenia polityki dywidendowej w dniu 14 lutego 2005 r., Agora wypłaciła czterokrotnie dywidendę (w sumie: 165,8 mln zł) oraz trzykrotnie przeprowadziła skup akcji własnych (łącznie koszt zrealizowanych, do dnia przekazania tego raportu, programów nabywania akcji własnych: 210 mln zł).

► Walne Zgromadzenie Agory

W raporcie bieżącym z dnia 28 maja 2010 r., Zarząd Agory poinformował o zwołaniu na dzień 25 czerwca 2010 r. na godz. 11.00 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory SA („Walne Zgromadzenie”).

W raporcie bieżącym z dnia 28 maja 2010 r., opublikowane zostały projekty uchwał, które Zarząd przedłożył Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu Spółki zwołanemu na dzień 25 czerwca 2010 r.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2010 r., w nawiązaniu do raportu bieżącego z dnia 28 maja 2010 r. o zwołaniu Walnego Zgromadzenia), Zarząd poinformował o zgłoszonych, przez akcjonariusza, projektach uchwał dotyczących spraw wprowadzonych do porządku obrad Walnego Zgromadzenia.

W raporcie bieżącym z dnia 25 czerwca 2010 r., Zarząd Agory SA przekazał do publicznej wiadomości treść uchwał powziętych przez Walne Zgromadzenie Spółki, które odbyło się 25 czerwca 2010 r., w siedzibie Spółki przy ul. Czerskiej 8/10 w Warszawie, w tym uchwałę o wypłacie dywidendy w wysokości 25,5 mln zł tj. 0,50 złotych na jedną akcję uchwalonej przez Walne Zgromadzenie wskazującej jako dzień dywidendy 15 lipca 2010 r. i dzień wypłaty dywidendy 3 sierpnia 2010 r.

W raporcie bieżącym z dnia 25 czerwca 2010 r. Zarząd poinformował, że na Walnym Zgromadzeniu Agory SA w dniu 25 czerwca 2010 r. następujący akcjonariusze posiadali ponad 5% liczby głosów na tym zgromadzeniu:

Agora Holding Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie: 23 752 755 głosów, tj. 64,77% głosów na tym zgromadzeniu i 34,90% ogólnej liczby głosów;

Arka BZ WBK Akcji Fundusz Inwestycyjny Otwarty z siedzibą w Poznaniu: 4 445 102 głosów, tj. 12,12% głosów na tym zgromadzeniu i 6,53% ogólnej liczby głosów.

► **Rejestracja zmian w statucie i ustalenie tekstu jednolitego statutu**

W raporcie z dnia 23 lipca 2010 r., Zarząd Agory poinformował, że Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy Wydział XIII Gospodarczy w dniu 15 lipca 2010 r. wpisał do rejestru przedsiębiorców KRS zmianę Statutu Spółki poprzez nadanie nowego brzmienia następującym paragrafom par. 7 ust. 2 i 3, par. 10 ust. 2, par. 15 ust. 4, par. 20 ust. 1, par. 21 ust. 4, par. 22 ust. 1, par. 23 ust. 1 i 5 i par. 24 ust. 1 oraz uchylenie par. 11 ust. 6 i par. 17 ust. 4 wprowadzonych uchwałą nr 23 Walnego Zgromadzenia Agory SA z dnia 25 czerwca 2010 r.

► **Zmiany w składzie Rady Nadzorczej**

W raporcie bieżącym z dnia 23 lipca 2010 r., Zarząd Agory SA poinformował, że w związku z wpisem do rejestru przedsiębiorców KRS zmiany Statutu Spółki przyjętej na Walnym Zgromadzeniu Agory SA w dniu 25 czerwca 2010 r., z dniem 15 lipca 2010 r. w skład Rady Nadzorczej na wspólną trzyletnią kadencję powołani zostali: Pan Andrzej Szlęzak - na przewodniczącego Rady Nadzorczej, Pan Marcin Hejka, Pani Wanda Rapaczynski, Pan Tomasz Sielicki, Pan Sławomir S. Sikora.

► **Wprowadzenie akcji Spółki do obrotu giełdowego**

W dniu 6 lipca 2010 r. Spółka wprowadziła do obrotu na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie 163 283 akcji nabytych przez pracowników w ramach planów motywacyjnych.

V.C. ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI

W dniu 5 stycznia 2010 r. nastąpiła zmiana źródeł finansowania Inforadio Sp. z o.o. („Inforadio”). Każdy ze współników Inforadio (tj. Agora SA i POLITYKA Spółdzielnia Pracy („Polityka”)) objął udziały w podwyższonym kapitale zakładowym Inforadio, a wierzytelności Inforadio z tytułu pokrycia tych udziałów uległy umorzeniu przez potrącenie z wierzytelnościami współników z tytułu pożyczek. W wyniku tej transakcji nastąpiła całkowita spłata zadłużenia Inforadio wobec współników. Wysokość kapitału zakładowego Inforadio po podwyższeniu wynosi 15 480 tys. zł i składa się z 516 udziałów, po 30 tys. zł każdy. W wyniku transakcji Agora SA posiadała 341 udziałów o łącznej wartości nominalnej 10 230 tys. zł (udział w kapitale zakładowym 66,09%), a Polityka 175 udziałów o łącznej wartości nominalnej 5 250 tys. zł (udział w kapitale zakładowym 33,91%). Następnie, w dniu 28 stycznia 2010 r. nastąpiła sprzedaż wszystkich udziałów posiadanych przez Agorę SA Grupie Radiowej Agory Sp. z o.o. („GRA”). Transakcja sprzedaży udziałów Inforadio pomiędzy Agorą SA a GRA jest zgodna z przyjętym planem działań zmierzających do zwiększenia efektywności funkcjonowania Grupy Agora. W efekcie działań restrukturyzacyjnych prowadzonych od 2004 r. doprowadzono do uproszczenia struktury właścicielskiej w ramach Grupy Agora, gdzie GRA, w której Agora SA ma 100% udziału w kapitale zakładowym, jest udziałowcem wszystkich spółek prowadzących działalność radiową.

W dniu 5 marca 2010 r. Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy KRS w Krakowie zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego w AdTaily Sp. z o.o. o 112 nowoutworzonych udziałów o wartości nominalnej 50 zł każdy (razem 5,6 tys. zł), które Agora SA objęła za wkład pieniężny w wysokości łącznej 504 tys. zł. Nadwyżka wartości wkładu na udziały nad ich wartością nominalną została przelana na kapitał zapasowy spółki. Wysokość kapitału zakładowego po podwyższeniu wynosi 23 700 zł i składa się z 474 udziałów, po 50 zł każdy.

W wyniku tej transakcji, Agora SA posiada obecnie 294 udziały w kapitale zakładowym, które dają jej 62,03% udziału w kapitale zakładowym spółki i odpowiednio 62,03% na zgromadzeniu wspólników.

W dniu 28 kwietnia 2010 r. Agora SA, Money.pl Sp. z o.o. ("Money.pl") oraz Business Ad Network Sp. o.o. ("BAN") zawarły umowę inwestycyjną, na mocy której Agora SA objęła 120 nowoutworzonych udziałów o wartości nominalnej 50 zł każdy (o wartości łącznej 6 tys. zł) w kapitale zakładowym BAN. Udziały w BAN zostały objęte za wkład pieniężny w wysokości łącznej 306 tys. zł. W wyniku tej transakcji Agora SA posiada 50% udziału w kapitale zakładowym i odpowiednio 50% udziału w głosach na zgromadzeniu wspólników BAN. BAN jest siecią reklamy internetowej oferującą powierzchnie reklamowe w serwisach prezentujące jakościowe treści, w tym o tematyce ekonomicznej i biznesowej. Obecnie sieć obejmuje powierzchnie reklamowe serwisów biznesowych Grupy Money.pl oraz serwisów należących do Agory SA: *Wyborcza.pl*, *Wyborcza.biz*, *Gospodarka.Gazeta.pl* czy *Komunikaty.pl*.

W dniu 21 czerwca 2010 r. Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy KRS w Krakowie zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego w AdTaily Sp. z o.o. o 145 nowoutworzonych udziałów o wartości nominalnej 50 zł każdy (razem 7,5 tys. zł), które Agora SA objęła za wkład pieniężny w wysokości łącznej 652,5 tys. zł. Nadwyżka wartości wkładu na udziały nad ich wartością nominalną została przelana na kapitał zapasowy spółki. Wysokość kapitału zakładowego po podwyższeniu wynosi 30 950 zł i składa się z 619 udziałów, po 50 zł każdy. W wyniku tej transakcji, Agora SA posiada obecnie 294 udziały w kapitale zakładowym, które dają jej 70,92% udziału w kapitale zakładowym spółki i odpowiednio 70,92% na zgromadzeniu wspólników.

W dniu 4 sierpnia 2010 r., nastąpiło połączenie dwóch spółek ukraińskich należących do Grupy Agora, LLC Agora Ukraine oraz Agora Press Ltd., poprzez przeniesienie całego majątku i zobowiązań Agora Press Ltd. na spółkę LLC Agora Ukraine w zamian za udziały, które Agora SA objęła w podwyższonym kapitale zakładowym LLC Agora Ukraine.

▶ Przedwstępna umowa dotycząca nabycia 84% akcji

W dniu 30 marca 2010 r., Spółka poinformowała o podpisaniu przedwstępnej umowy („Umowa”) dotyczącej nabycia 84% akcji spółki Centrum Filmowe „Helios” S.A. z siedzibą w Łodzi („Helios”). Sprzedającymi akcje są spółki Nova Polonia Private Equity Fund LLC, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością utworzona zgodnie z prawem stanu Delaware, z siedzibą przy 1209 Orange Street, Wilmington, Delaware, USA oraz Nederlandse Financierings-Maatschappij voor Ontwikkelingslanden N.V., spółka akcyjna utworzona zgodnie z prawem holenderskim, z siedzibą w Anna van Saksenlaan 71, 2593 HW Haga, Holandia. Stronami umowy są także Pan Tomasz Jagiełło oraz Pan Marek Palpuchowski, którzy są akcjonariuszami niekontrolującymi Helios.

Łączna cena nabycia 84% akcji Helios wyniesie 25 000 609,76 EUR. Cena nabycia może zostać podwyższona, o kwotę nie wyższą niż 1 063 100 EUR.

Akcjonariusze Helios mają prawo pierwszeństwa nabycia akcji Helios, a także prawo przyłączenia się do zbycia akcji, czyli żądania, aby w związku z nabyciem 84% akcji Helios, Spółka nabyła także akcje Helios posiadane przez innych akcjonariuszy.

Umowa przewiduje, iż zawarcie ostatecznej umowy sprzedaży akcji Helios uzależnione jest od ziszczenia się standardowych warunków spotykanych w transakcjach tego typu, w tym od uzyskania zgody Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na dokonanie koncentracji. Spółce przysługuje ponadto prawo odstąpienia od Umowy w przypadku naruszenia określonych obowiązków z niej wynikających, w tym naruszenia zapewnień złożonych w Umowie lub wystąpienia innych, istotnych zdarzeń, w tym wystąpienia istotnej niekorzystnej zmiany zdefiniowanej w Umowie.

V.D. INNE INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. Wartość wynagrodzeń, nagród i korzyści wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych osobom zarządzającym i nadzorującym przedsiębiorstwo emitenta.

Informacje o wynagrodzeniach znajdują się w nocie 5 i 11 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w pierwszym półroczu 2010 r. i do dnia publikacji raportu

Tab. 14

a. akcje	stan na 30.06.2010	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2009
Piotr Niemczycki	1 548 373	0	0	1 548 373
Zbigniew Bąk	68 006	0	0	68 006
Tomasz Józefacki	0	0	0	0
Grzegorz Kossakowski	44 451	0	0	44 451
b. prawa do akcji	stan na 30.06.2010	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2009
Piotr Niemczycki	0	0	0	0
Zbigniew Bąk	0	0	0	0
Tomasz Józefacki	0	0	0	0
Grzegorz Kossakowski	0	0	0	0
c. akcje	stan na 20.08.2010	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2010
Piotr Niemczycki	1 548 373	0	0	1 548 373
Zbigniew Bąk	68 006	0	0	68 006
Tomasz Józefacki	0	0	0	0
Grzegorz Kossakowski	44 451	0	0	44 451
d. prawa do akcji	stan na 20.08.2010	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2010
Piotr Niemczycki	0	0	0	0
Zbigniew Bąk	0	0	0	0
Tomasz Józefacki	0	0	0	0
Grzegorz Kossakowski	0	0	0	0

Członkowie Zarządu uczestniczą również w programie motywacyjnym dla kadry kierowniczej, omówionym w nocie 5 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w pierwszym półroczu 2010 r. i do dnia publikacji raportu

Tab. 15

a. akcje	stan na 30.06.2010	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 31.12.2009
Sławomir S. Sikora	0	0	0	0
Tomasz Sielicki	33	0	0	33
Andrzej Szlęzak	0	0	0	0
Marcin Hejka	0	0	0	0
Wanda Rapaczynski	924 616	(131,600)	0	1 056 216

b. akcje	stan na 20.08.2010	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 30.06.2010
Sławomir S. Sikora	0	0	0	0
Tomasz Sielicki	33	0	0	33
Andrzej Szlęzak	0	0	0	0
Marcin Hejka	0	0	0	0
Wanda Rapaczynski	924 616	0	0	924 616

Członkowie Rady Nadzorczej nie posiadali w raportowanych okresach innych uprawnień do akcji (np. opcji).

4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu za pierwsze półrocze 2010 r.

Zgodnie z formalnymi zawiadomieniami otrzymanymi od akcjonariuszy, w szczególności na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, następujący akcjonariusze mogli wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu rocznego, tj. na 12 kwietnia 2010 r.:

Tab. 16

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Agora-Holding Sp. z o.o.	6 646 955	13,05	23 773 355	34,93
BZ WBK AIB Asset Management S.A. (1)	18 851 516	37,01	18 851 516	27,70
BZ WBK AIB Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. (2)	12 749 373	25,03	12 749 373	18,73
Arka BZ WBK Akcji FIO (3)	3 629 448	7,13	3 629 448	5,33

(1) stan na 29 grudnia 2009 r.

(2) stan na 29 grudnia 2009 r.

(3) liczba akcji i głosów została podana zgodnie z informacją z dnia 30 maja 2008 r., natomiast udział w kapitale zakładowym i liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu został przeliczony przez Spółkę przy uwzględnieniu skutków obniżenia kapitału zakładowego Spółki.

► **Istotne zmiany struktury akcjonariatu**

Zgodnie z formalnymi zawiadomieniami otrzymanymi od akcjonariuszy, w szczególności na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, struktura akcjonariatu aktualna na dzień przekazania poprzedniego raportu rocznego, tj. na 12 kwietnia 2010 r. nie uległa istotnym zmianom w odniesieniu do dnia przekazania niniejszego raportu półrocznego (tj. 20 sierpnia 2010 r.). Na podstawie powyższych zawiadomień, na dzień przekazania raportu za pierwsze półrocze 2010 r., następujący akcjonariusze mogą wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki:

Tab. 17

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Agora-Holding Sp. z o.o.	6 646 955	13,05	23 773 355	34,93
BZ WBK AIB Asset Management S.A. (1)	18 851 516	37,01	18 851 516	27,70
BZ WBK AIB Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. (2)	12 749 373	25,03	12 749 373	18,73
Arka BZ WBK Akcji FIO (3)	3 629 448	7,13	3 629 448	5,33

(1) stan na 29 grudnia 2009 r.

(2) stan na 29 grudnia 2009 r.

(3) liczba akcji i głosów została podana zgodnie z informacją z dnia 30 maja 2008 r., natomiast udział w kapitale zakładowym i liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu został przeliczony przez Spółkę przy uwzględnieniu skutków obniżenia kapitału zakładowego Spółki.

5. Opis istotnych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego

► Ryzyko makroekonomiczne

Wielkość przychodów reklamowych jest uzależniona od ogólnej koniunktury gospodarczej w Polsce. Przychody te rosną w okresach ożywienia gospodarczego a podczas spowolnienia koniunktury gospodarczej ulegają ograniczeniu. Szacujemy, iż w pierwszej połowie 2010 r. reklamodawcy wydali o 3,5% więcej niż rok wcześniej. Należy jednak zwrócić uwagę, iż wzrost wygenerowały głównie internet i telewizja, w których reklamodawcy zwiększyli budżety reklamowe odpowiednio o 23,1% i 8,5%. Pozostałe media doznały dalszego ograniczenia wydatków reklamowych: dzienniki o 12,4%, magazyny o 6,4%, radio o 6,8% i reklama zewnętrzna o 5,4%. W obecnej sytuacji makroekonomicznej nie jesteśmy w stanie ocenić w jaki sposób sytuacja makroekonomiczna przełoży się na wydatki reklamowe w kolejnych kwartałach 2010 r. Pamiętać należy, że wartość wpływów reklamowych zależy nie tylko od wolumenu reklam i ogłoszeń, ale również od cen uzyskiwanych przez media, co jeszcze bardziej utrudnia oszacowanie jak zachowają się poszczególne wydatki na poszczególnych rynkach reklamowych.

► Sezonowość wydatków reklamowych

Przychody Grupy ze sprzedaży charakteryzują się sezonowością. W pierwszym i trzecim kwartale są one zwykle niższe od tych uzyskiwanych w drugim i czwartym kwartale danego roku obrotowego.

► Struktura rynku reklamowego i pozycja poszczególnych mediów na rynku czytelnictwa, oglądalności i słuchalności

Przychody reklamowe Grupy generowane są przez następujące media: prasa codzienna, reklama zewnętrzna, radiostacje, czasopisma, internet. W wyniku zmian strukturalnych zachodzących w mediach oraz ich konwergencji media znajdujące się w portfolio Grupy konkurują o wpływy reklamowe nie tylko z konkurentami ze swoich segmentów, ale również z nadawcami telewizyjnymi, którzy stanowili ponad połowę rynku reklamowego (51,2%) w pierwszym półroczu 2010 r. Kolejnym dużym segmentem rynku reklamowego, z 13% udziałem, był internet. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowiły odpowiednio 11,7% oraz 9,3% wszystkich wydatków reklamowych. Za pomocą nośników reklamy zewnętrznej zrealizowano, w pierwszym półroczu 2010 r., 8% wszystkich wydatków reklamowych, natomiast wydatki na reklamę radiową stanowiły 6,7% wydatków reklamowych. Obserwując dynamiki poszczególnych mediów w pierwszej połowie 2010 r. istnieje ryzyko, że udziały poszczególnych mediów w łącznym rynku reklamy będą się zmieniać, co może mieć wpływ na pozycję Grupy i jej przychody.

Dodatkowo, w wyniku zmian opisywanych powyżej oraz konsolidacji na rynku reklamy nasila się konkurencja pomiędzy poszczególnymi mediami co może mieć wpływ na przychody reklamowe Grupy. Ponadto, w związku ze zmianami zachodzącymi w mediach oraz rozwojem technologicznym nie ma pewności, że Grupa będzie w stanie we właściwym stopniu i czasie reagować na powyższe zmiany, co może mieć negatywny wpływ na jej pozycję i wyniki.

Dodatkowo, przychody reklamowe zależą od pozycji na rynku czytelnictwa, słuchalności i oglądalności. Ze względu na proces strukturalnych zmian zachodzących w sposobie konsumpcji mediów, rynek zmienia się dynamicznie i jedne segmenty mogą zyskiwać, a inne tracić swoją pozycję na tym rynku. Nie ma pewności, że pozycja Grupy w poszczególnych segmentach mediów nie ulegnie zmianie.

► Dystrybucja prasy

Głównym kanałem dystrybucji prasy, z którego korzystają wszyscy wydawcy prasy w Polsce, są sieci punktów sprzedaży gazet zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu. Rynek dystrybucji w Polsce jest skoncentrowany – dwóch największych dystrybutorów ma ponad 80% udział w kolportażu prasy. Dlatego istotne problemy finansowe lub operacyjne któregośkolwiek z dwóch największych kolporterów mogą mieć negatywny wpływ na sprzedaż oraz wyniki Grupy.

► Prasa

Rynek prasy płatnej doświadcza obecnie globalnego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej. Tytuły prasowe wydawane przez Grupę, podobnie jak konkurencyjne tytuły prasowe, nie są odporne na zmiany zachodzące na rynku. Następuje również migracja ogłoszeń drobnych z prasy do internetu. Dynamika powyższych procesów może mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzy prasy i osiągnięte przez Grupę przychody. Grupa jest również wydawcą bezpłatnej gazety *Metro*. Nie wiemy, jak globalne zmiany zachodzące na rynku prasy przełożą się na pozycję prasy bezpłatnej, a w konsekwencji na przychody i wyniki Grupy.

► Internet

Polski rynek internetowych usług reklamowych jest niezwykle konkurencyjny. Liczba użytkowników internetu w Polsce stale rośnie, co powoduje coraz większe zainteresowanie reklamodawców tym medium. Wysokość wydatków na reklamę w internecie również podlega sezonowości. Najniższe przychody z tytułu sprzedaży reklam internetowych Spółka osiąga zwykle w pierwszym i trzecim kwartale roku obrotowego, zaś najwyższe w czwartym kwartale. Działalność internetowa jest w dużej mierze uzależniona od postępu technologicznego i liczby użytkowników, a utrzymanie silnej pozycji na tym rynku jest możliwe dzięki inwestycjom w nowoczesne i innowacyjne rozwiązania technologiczne. Grupa w tym segmencie konkuruje zarówno z podmiotami lokalnymi jak i międzynarodowymi. Na tak konkurencyjnym rynku, nie ma pewności, że pozycja Grupy w tym segmencie rynku oraz wpływy z reklam i ogłoszeń internetowych nie ulegną zmianie.

Dodatkowo, sposób wdrożenia dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, jak i ewentualne zmiany w innych przepisach prawa np. w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych, mogą mieć wpływ na kształt rynku internetowego w Polsce, a tym samym na wynik Grupy z tego typu działalności.

► Reklama zewnętrzna

Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce jest bardzo konkurencyjny. AMS SA konkuruje na tym rynku zarówno z polskimi spółkami, jak i dużymi międzynarodowymi koncernami. Również w tym segmencie wydatki na reklamę podlegają sezonowości. Najwyższe przychody uzyskiwane są w tym segmencie zazwyczaj w drugim i czwartym kwartale. Rynek reklamy zewnętrznej obciążony jest dużym ryzykiem prawnym związanym z możliwością zmian zasad korzystania z przestrzeni publicznej i wprowadzaniu ograniczeń w prowadzeniu działalności reklamowej w centrach dużych aglomeracji miejskich, a także zasad i wysokości opłat i podatków, związanych z prowadzoną działalnością, co może mieć wpływ na wynik Grupy.

Dodatkowo, trudno jest obecnie ocenić jak toczące się obecnie na tym rynku procesy konsolidacyjne wpłyną na pozycję AMS SA.

W dniu 27 lipca 2010 r. AMS S.A. oraz Ströer Polska zawarły umowę konsorcjum w celu wspólnego ubiegania się o zawarcie umowy koncesji z władzami stolicy. W dniu 28 lipca 2010 r. firmy złożyły wniosek o zawarcie umowy koncesji, jednak jest to konkurencyjny proces i nie ma pewności, że miasto podpisze umowę z konsorcjum AMS i Ströer Polska.

► Ryzyko związane z prowadzeniem działalności koncesjonowanej

W skład Grupy Kapitałowej wchodzi lokalne stacje muzyczne nadające pod marką *Złote Przeboje* i *Roxy FM* oraz ponadregionalna stacja *TOK FM*. Działalność radiowa w Polsce podlega koncesjonowaniu, a zapisy koncesyjne określają zakres i formy prowadzonej działalności w okresie, na który nadawca radiowy otrzymuje koncesję. Istnieje więc ryzyko, że zapotrzebowanie słuchaczy na dany format radiowy będzie maleć, a zapisy koncesyjne mogą w znacznym stopniu ograniczyć możliwość dostosowania się Grupy do zapotrzebowania słuchaczy na dany format radiowy.

Dodatkowo, sposób wdrożenia dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych tym wprowadzone zmiany w innych przepisach prawa np. w ustawie o radiofonii i telewizji, mogą mieć wpływ na kształt rynku radiowego w Polsce, a tym samym na przychody i pozycję Grupy.

► Radiostacje

Rynek reklamy radiowej w Polsce jest bardzo konkurencyjny i radiostacje Agory walczą o wyniki słuchalności i przychody z reklam z innymi stacjami radiowymi, w tym stacjami o zasięgu ogólnopolskim, a także z innymi mediami: telewizją, prasą, internetem i reklamą zewnętrzną. Dla słuchalności stacji muzycznych olbrzymie znaczenie ma format stacji. Nie ma pewności czy obecna pozycja radiostacji Grupy na rynku słuchalności nie ulegnie zmianie. Konkurując na rynku reklamowym, poszczególne radiostacje, w tym należące do różnych grup medialnych, tworzą pakiety reklamowe, których popularność wśród reklamodawców może istotnie wpływać na pozycję rynkową poszczególnych radiostacji w rynku reklamowym.

► Projekty Specjalne

Pion Projektów Specjalnych w Grupie zajmuje się głównie wydawaniem lub dystrybucją kolekcji książek oraz książek z dołączanymi do nich płytami CD lub DVD. Występują znaczące różnice pomiędzy poszczególnymi kolekcjami w zakresie zdolności do generowania przez nie przychodów i zysków, co przyczynia się do zmienności przychodów i zysków generowanych przez Pion Projektów Specjalnych w poszczególnych okresach sprawozdawczych. Każda kolekcja jest odrębnym projektem i nie można założyć, że uda się utrzymać w przyszłości obecny poziom przychodów i zysków z wydawania lub dystrybucji poszczególnych kolekcji. Wynik każdego okresu zależy od tego, jakie kolekcje są realizowane w tym czasie i jak dużym uznaniem nabywców się one cieszyły.

► Testy na utratę wartości aktywów

Zgodnie z *Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej* Spółka przeprowadza testy na utratę wartości aktywów. W przeszłości w kilku przypadkach, gdy wyniki testów były negatywne, dokonywaliśmy stosownych odpisów, które obciążały rachunek zysków i strat (jednostkowy lub skonsolidowany). Nie ma pewności, że wyniki testów na utratę wartości aktywów przeprowadzone w przyszłości dadzą pozytywne rezultaty.

► Ryzyko walutowe

Osiągane przez Grupę przychody są wyrażone w złotych polskich. Część kosztów operacyjnych Grupy związana głównie z usługami druku, zakupem materiałów produkcyjnych, głównie papieru oraz gadżetów dołączanych do czasopism, powiązana jest z kursami wymiany walut obcych. Wahanie kursów wymiany walut mogą mieć wpływ na poziom kosztów i osiągnięte przez Grupę wyniki.

► Ryzyko utraty kluczowych pracowników

Sukcesy osiągnięte przez Spółkę zależą m.in. od zaangażowania i umiejętności kluczowych pracowników. Kadra menadżerska zatrudniona w Spółce w istotnym stopniu przyczyniła się zarówno do rozwoju Grupy jak i skutecznej optymalizacji jej procesów operacyjnych. Ze względu na konkurencję o wysoko wykwalifikowany personel, Grupa Agora nie ma pewności czy będzie w stanie zatrzymać wszystkich kluczowych pracowników.

► Transakcja związana z nabyciem 84% akcji CF Helios S.A.

Zgodnie z raportem bieżącym z dnia 30 marca 2010, Spółka jest w trakcie realizacji kroków niezbędnych do podpisania ostatecznej umowy dotyczącej nabycia akcji spółki CF Helios S.A. W przypadku zamknięcia transakcji należy pamiętać, że cena nabycia 84% akcji CF Helios S.A. wyrażona jest w EUR i jej ostateczna wysokość zależy od wahań kursu EUR/PLN. Ponadto, należy wziąć pod uwagę, że w wyniku ewentualnego zamknięcia transakcji zmieni się portfolio mediów Grupy, co będzie miało wpływ w następnych miesiącach bieżącego roku obrotowego, na strukturę przychodów i wyniki Grupy.

6. Pozostałe informacje

▶ **Zakończenie notowania Globalnych Kwitów Depozytowych („GDR”)**

W nawiązaniu do raportu bieżącego nr 55/2009 z dnia 20 października 2009 r., w dniu 20 stycznia 2010 r., Zarząd Spółki poinformował, że w związku z zakończeniem programu GDR-ów Spółki z dniem 19 stycznia 2010 r. wskutek rozwiązania umowy depozytowej z Deutsche Bank Trust Company Americas ("Bank Depozytowy"), GDR-y Spółki zostały wycofane z listy papierów wartościowych dopuszczonych do obrotu na Londyńskiej Giełdzie Papierów Wartościowych (London Stock Exchange) z dniem 20 stycznia 2010 r.

▶ **Zawarcie umowy**

W raporcie bieżącym z dnia 28 maja 2010 r. Zarząd Spółki poinformował, iż w dniu 27 maja 2010 r. Spółka zawarła umowę na wdrożenie zintegrowanego systemu informatycznego klasy ERP w Grupie Agora. Podpisanie umowy poprzedzone zostało analizą możliwości efektywnego wykorzystania posiadanych rozwiązań informatycznych do realizacji celów związanych z optymalizacją procesów biznesowych. W rezultacie tej analizy Spółka podjęła decyzję o spisaniu kwoty 7,7 mln zł dotyczącej wartości nakładów związanych z licencjami na oprogramowanie.

▶ **Stanowisko Zarządu odnośnie realizacji prognoz finansowych**

Zarząd Agory SA nie publikował wcześniej prognoz wyników finansowych i dlatego raport nie zawiera stanowiska Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania takich prognoz.

▶ **Zmiany w zobowiązaniach warunkowych**

Zmiany zobowiązań warunkowych, które nastąpiły od czasu zakończenia ostatniego roku obrotowego zostały opisane w nocie 8 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

▶ **Opis organizacji Grupy Kapitałowej**

Opis organizacji Grupy Kapitałowej został przedstawiony w nocie 12 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Warszawa, 20 sierpnia 2010 r.

Piotr Niemczycki – Prezes Zarządu

P. Niemczycki

Zbigniew Bąk – Wiceprezes Zarządu

Zbigniew Bąk

Tomasz Józefacki – Członek Zarządu

Tomasz Józefacki

Grzegorz Kossakowski – Członek Zarządu

Grzegorz Kossakowski