

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Państwa ręce Raport Roczny Grupy Agora za 2011 r. Okres ten charakteryzował się niewielkim wzrostem na rynku reklamy, dalszymi zmianami strukturalnymi w mediach, postępującą fragmentacją ofert medialnych oraz wzmożoną walką o budżety reklamowe, co sprzyjało narastającej presji rabatowej.

Niemniej jednak, nawet w tak trudnej sytuacji Grupie udało się wygenerować wyższe przychody m.in. dzięki konsolidacji w wynikach Grupy segmentu Kino wchodzącego w skład Grupy od września 2010 r. oraz systematycznemu rozwojowi istniejących przedsięwzięć. Dodatkowo, dzięki akwizycji sieci kin Helios, trzeciego co do wielkości w Polsce operatora kinowego, Grupa Agora zwiększyła swoją obecność na rynku rozrywki i przyspieszyła proces dywersyfikacji źródeł przychodów zmniejszając swoją zależność od przychodów reklamowych.

2011 r. był rokiem trudnym zarówno dla całego rynku prasowego jak i działalności wydawniczej Agory. Tym bardziej cieszy nas fakt, że treści redakcyjne oraz pomysły wydawnicze oferowane przez **Gazetę Wyborczą** pozwoliły jej zachować tytuł najpopularniejszego dziennika opiniotwórczego w Polsce. Systematycznie poszerzamy dostęp do treści oferowanych przez **Gazetę Wyborczą** udostępniając je na tabletach i smartfonach. Dzięki ciekawym inicjatywom sprzedażowym i marketingowym **Gazeta Wyborcza** utrzymuje najwyższy udział w wydatkach reklamowych w dziennikach w Polsce. **Metro** - nasza bezpłatna gazeta - poprawiło swoje wyniki operacyjne w porównaniu z rokiem poprzednim. Nasz bezpłatny dziennik zwiększył swój udział w wydatkach na reklamę w gazetach i utrzymał tytuł trzeciego najpoczytniejszego dziennika w Polsce. Powszechny w prasie trend spadku sprzedaży egzemplarzowej oraz ograniczania budżetów reklamowych nie ominął segmentu **Czasopisma**, który ze względu na odpisy aktualizujące wartość wybranych tytułów prasowych odnotował pogorszenie wyników. Dzięki dobrze dobranej ofercie sprzedażowej i jakościowym treściom, nasze główne tytuły cieszyły się uznaniem czytelników i reklamodawców. Dodatkowo, segment Czasopisma systematycznie udostępnia kolejne treści w internecie wzbogacając zawartość naszych serwisów internetowych.

Pomimo niższych przychodów wygenerowanych w 2011 r. przez naszą działalność w ramach **Projektów Specjalnych** pion ten poprawił swój wynik operacyjny na poziomie EBIT. Sukces tego przedsięwzięcia zależy od doboru rodzaju i liczby projektów w danym okresie oraz ich popularności wśród odbiorców.

Radiostacje utrzymały swoją pozycję rynkową głównie dzięki wynikom osiągniętym w pierwszych trzech kwartałach 2011 r. Nasza radiowa oferta reklamowa cieszyła się popularnością dzięki czemu wzrosły przychody segmentu. Kontynuowaliśmy rozwój internetowej platformy radiowej oraz aplikacji mobilnych w celu zwiększenia zasięgu naszych marek radiowych i tworzenia nowych źródeł przychodów.

AMS umocnił swoją pozycję w wydatkach na reklamę zewnętrzną generując wyższe niż rok wcześniej przychody. Wyższe przychody i kontrola kosztów przyczyniły się również do poprawy wyników operacyjnych segmentu. Segment reklamy zewnętrznej jest istotnym elementem naszej działalności i wierzymy, że wraz ze wzrostem rynku reklamy będzie wzmacniał pozycję finansową i rynkową Grupy Agora.

Internet jest coraz ważniejszym medium w portfelu Grupy Agora. Serwisy tworzące grupę **Gazeta.pl** zajmują trzecią pozycję wśród portali w Polsce. Dzięki wzrostowi przychodów i kontroli kosztów udaje się poprawiać wyniki operacyjne działalności internetowej. Pracujemy nad rozwojem naszej oferty i w 2011 r. udało nam się wzbogacić ją o projekty zbudowane organicznie (np. Kinoplex) oraz poprzez akwizycje (np. Futbolowo.pl czy GoldenLine.pl).

2011 r. był pierwszym pełnym rokiem konsolidacji segmentu Kino w Grupie Agory. Segment odnotował zarówno wyższe przychody, jak i lepsze wyniki operacyjne w porównaniu z 2010 r. przyczyniając się do wzrostu przychodów Grupy w skali całego roku. Segment Kino jest obecnie jednym z największych segmentów w strukturze Grupy i pozwala nam zdywersyfikować źródła przychodów oraz zmniejszyć uzależnienie od przychodów reklamowych. Z tego też powodu planujemy dalszy rozwój na rynku multipleksów poprzez otwarcia nowych kin.

Według naszych szacunków wartość całego rynku reklamy w 2012 r. powinna rosnąć w tempie 0-3%. We wzroście tym, w różnym stopniu, partycypować powinna większość mediów. Według naszych szacunków jedynym medium, które w 2012 r. może ominąć wzrost wartości wydatków reklamowych będzie prasa. Głównym powodem tego są zmiany zachodzące w sposobie konsumpcji mediów, które wydają się trwale zmieniać strukturę rynku. Prasa natomiast stanowi istotny element działalności Grupy Agora i nadal osiąga wysoką rentowność.

Zdajemy sobie sprawę z poważnych wyzwań jakie stawiają przed nami zachodzące zmiany, zarówno rynkowe, jak i cywilizacyjne. Naszym celem jest dopasowanie działalności Grupy do zmieniających się warunków nie zapominając o priorytecie jakim dla Grupy jest rozwój.

Dziękujemy wszystkim akcjonariuszom za zainteresowanie,

Piotr Niemczycki