

GRUPA AGORA
SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI GRUPY ZA ROK 2005
PREZENTOWANE WEDŁUG MIĘDZYNARODOWYCH STANDARDÓW
SPRAWOZDAWCZOŚCI FINANSOWEJ

SPIS TREŚCI

I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY	4
II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY	5
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	5
1.1. Rynek reklamy	5
1.2. Rynek sprzedaży i czytelnictwo dzienników	5
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	5
2.1. Kolekcje wydawnicze	5
2.2. Nowy Dzień	5
2.3. Koszty promocji i marketingu	6
2.4. Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników i zatrudnienie w Grupie	6
2.5. Wypłata dywidendy i skup akcji własnych	6
3. PERSPEKTYWY	6
3.1. Rynek reklamy	6
3.2. Nowy dziennik	6
3.3. Koszty promocji i marketingu	6
3.4. Koszty papieru	7
3.5. Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników	7
3.6. Koszt amortyzacji	7
III. WYNIKI FINANSOWE	8
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA	8
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	8
2.1. Wyniki wg głównych działalności Grupy Agora SA za 2005 r.	9
2.2. Przychody i rynki zbytu	9
2.3. Rynki zaopatrzenia Grupy	9
2.4. Przychody i koszty finansowe	9
3. BILANS GRUPY AGORA	10
3.1. Aktywa trwałe	10
3.2. Aktywa obrotowe	10
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	10
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	10
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	11
4.1. Działalność operacyjna	11
4.2. Działalność inwestycyjna	11
4.3. Działalność finansowa	11
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [4]	12
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE GAŁĘZIE DZIAŁALNOŚCI GRUPY AGORA	13
IV.A. DZIENNIKI i INTERNET	13
1. GAZETA WYBORCZA	13
1.1. Przychody	13
1.1.1. Sprzedaż prasy	13
1.1.2. Sprzedaż reklam	13
1.1.3. Kolekcje wydawnicze	14
1.1.4. Pozostałe przychody	14
1.2. Koszty produkcji <i>Gazety Wyborczej</i> (zużycie papieru i usługi poligraficzne)	15
1.2.1. Koszt papieru i usług poligraficznych	15
2. PRASA BEZPŁATNA	15
3. NOWY DZIEŃ	15
4. INTERNET [6]	15
IV.B. CZASOPISMA	17
1. Przychody	17
1.1. Sprzedaż czasopism	17
1.2. Sprzedaż reklam	17
2. Koszty	17
2.1. Koszty produkcji czasopism	17
2.2. Amortyzacja	18
2.3. Inne koszty	18
IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA (GRUPA AMS)	19
1. Przychody	19
2. Koszty	19
3. Istotne zdarzenia	19

IV.D. RADIO.....	21
1. RADIOSTACJE LOKALNE.....	21
1.1. Przychody.....	21
1.2. Koszty.....	22
2. PONADREGIONALNE RADIO <i>TOK FM</i>	22
PRZYPISY.....	23
V. OŚWIADCZENIA ZARZĄDU.....	25
1. Oświadczenie odnośnie przyjętych zasad rachunkowości.....	25
2. Oświadczenie odnośnie wyboru podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych dokonującego badania rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.....	25
VI. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE.....	26
VI.A. INFORMACJE O UMOWACH ZNACZĄCYCH DLA DZIAŁALNOŚCI EMITENTA.....	26
VI.B. ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI.....	26
VI.C. INNE INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE.....	27
1. Opis transakcji z podmiotami powiązanymi.....	27
2. Informacje o zaciągniętych kredytach.....	27
3. Informacje o zmianach w składzie osób zarządzających i nadzorujących emitenta.....	27
4. Zasady powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz uprawnienia osób zarządzających, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o wykupie lub emisji.....	27
5. Umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska.....	29
6. Wartość wynagrodzeń, nagród i korzyści wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych osobom zarządzającym i nadzorującym przedsiębiorstwo emitenta.....	29
7. Stan posiadania akcji Agory SA oraz akcji i udziałów w jednostkach powiązanych Agory SA przez członków Zarządu.....	29
7.1. Akcje w Agorze SA.....	29
7.2. Udziały w podmiocie powiązanym Agora Holding Sp. z o.o.....	29
8. Stan posiadania akcji Agory SA oraz akcji i udziałów w jednostkach powiązanych Agory SA przez członków Rady Nadzorczej.....	29
8.1. Akcje w Agorze SA.....	29
8.2. Podmioty powiązane.....	29
9. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem emitenta i jego grupą kapitałową. Opis zmian w organizacji grupy kapitałowej emitenta oraz opis ich przyczyn.....	30
10. Opis struktury głównych inwestycji kapitałowych.....	30
11. Informacje o udzielonych pożyczkach, poręczeniach i gwarancjach oraz pozycjach pozabilansowych... 31	31
12. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki na dzień przekazania raportu rocznego..... 31	31
13. Posiadacze papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do emitenta..... 32	32
14. Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych emitenta oraz wszelkie ograniczenia w zakresie wykonywania prawa głosu przypadającego na akcje emitenta..... 32	32
15. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowników..... 32	32
16. Informacje o umowach z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych..... 33	33
17. Informacja o instrumentach finansowych..... 33	33

GRUPA AGORA
SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI GRUPY ZA ROK 2005
PREZENTOWANE WEDŁUG MIĘDZYNARODOWYCH STANDARDÓW
SPRAWOZDAWCZOŚCI FINANSOWEJ

PRZYCHODY 1 202 MLN ZŁ, ZYSK NETTO 127 MLN ZŁ, EBITDA OPERACYJNA 253 MLN ZŁ, GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 230 MLN ZŁ, WOLNE PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE 186 MLN ZŁ

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń – grudzień 2005 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

O ile wyraźnie nie zaznaczono inaczej, dane dotyczące poziomu rynkowych wydatków na reklamę w treści niniejszego komentarza 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 obarczone pewnym błędem, które będą korygowane na bieżąco. Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w czterech mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna), przy czym dla prasy jedynie ogłoszeń wymiarowych, z pominięciem insertów, ogłoszeń drobnych i nekrologów. Jako podstawę do szacunków użyto wydatków cennikowych z następujących źródeł: monitoring AGB Polska, monitoring CR Media, monitoring EXPERT MONITOR, monitoring Agory SA., monitoring Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

W niniejszym sprawozdaniu Agora skorygowała dane dotyczące rynku reklamy i jego dynamiki w 2004 r. i w latach poprzednich. Wartości podane w raporcie oparte są o skorygowane szacunki Spółki.

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

- Przychody Grupy wyniosły 1,2 mld zł i wzrosły o 20% w stosunku do roku poprzedniego. Przychody ze sprzedaży reklam wzrosły o 11%, przychody ze sprzedaży kolekcji o 209% a przychody ze sprzedaży egzemplarzy pozostały na podobnym poziomie (wzrost o 0,3%).
- Według szacunków Grupy rynek reklamy w 2005 r. wzrósł o 12%. Do wzrostu przyczyniły się wysokie wydatki na reklamę komitetów wyborczych na jesieni 2005 r.
- Średnia sprzedaż egzemplarzy *Gazety* w 2005 r. wzrosła o 2,7%, podczas gdy cały rynek dzienników spadł o 2,4% (nie uwzględniając *Nowego Dnia*). Udział *Gazety* w rynku reklamy dzienników wyniósł 41%.
- Przychody ze sprzedaży kolekcji wyniosły 181 mln zł, zysk operacyjny przedsięwzięcia wyniósł 22 mln zł.
- Przychody ze sprzedaży reklam w AMS-ie wzrosły o 27%, a marża operacyjna EBITDA wyniosła 19%.
- EBITDA operacyjna Grupy wyniosła 253 mln zł, a marża EBITDA 21 %. Grupa wypracowała 127 mln zł zysku netto. [1] [2].
- W lutym 2006 r. Grupa zaprzestała wydawanie nowego dziennika *Nowy Dzień*. Całkowita strata związana z wydawaniem dziennika w 2005 r. wyniosła 29 mln zł.

Prezes Wanda Rapaczynski komentuje:

„Nie sposób narzekać na wyniki roku 2005. Zespół Agory osiągnął istotny wzrost przychodów i zysków. Wyniki 2005 ustawiają Agorę w korzystnej pozycji startowej do zmierzenia się z wyzwaniami, które nas czekają w 2006 roku”.

II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY

1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

1.1. Rynek reklamy

Według szacunków Grupy całkowite wydatki na reklamę w 2005 r. wzrosły o 12% i wyniosły około 5,6 mld zł. Liderem wpływów w 2005 r. była telewizja, która zarobiła około 11% więcej niż przed rokiem i w znacznym stopniu wypełniła przeznaczony na reklamę czas antenowy.

Rok 2005, zwłaszcza jego początek, był bardzo dobry dla reklamy prasowej. Wydatki na reklamę w dziennikach wzrosły w 2005 r. o 11% i stanowiły 17% wszystkich wydatków na reklamę w tym okresie, zaś wydatki na reklamę w magazynach stanowiły niemal 18%. W zeszłym roku najbardziej dynamicznie rosły wydatki na reklamę zewnętrzną (26%), która była dużym beneficjentem kampanii przedwyborczych. Radiostacje zarobiły w 2005 r. o 12% więcej niż w roku poprzednim.

1.2. Rynek sprzedaży i czytelnictwo dzienników

Coraz bardziej konkurencyjny rynek prasy codziennej przechodzi dynamiczne zmiany. W kwietniu 2005 r. należący do Agory bezpłatny dziennik *Metro* stał się ogólnopolską gazetą ze średnim rozpowszechnianiem 539,1 tys. egzemplarzy w czwartym kwartale 2005 r. Konkurencyjny *Metropol* zwiększył nakład (średnie rozpowszechnianie w czwartym kwartale 2005 r. wyniosło 271 tys. egzemplarzy), a na rynku pojawił się nowy wysokonakładowy bezpłatny dwudniak *Echo Dnia*. W połowie listopada 2005 r. Agora uruchomiła płatny ogólnopolski dziennik *Nowy Dzień*, który został zamknięty w lutym 2006 r. Konkurencyjni wydawcy zapowiadają wprowadzenie na rynek kolejnych ogólnopolskich tytułów.

Według ZKDP liczba rozpowszechnianych płatnie egzemplarzy wszystkich dzienników w 2005 r. spadła o 2,4% (nie uwzględniając *Nowego Dnia*). Średnia sprzedaż *Gazety Wyborczej* wzrosła o 2,7% i wyniosła 447,7 tys. egzemplarzy. Średnia sprzedaż bulwarówki *Fakt* w tym okresie wyniosła 519 tys. egzemplarzy i spadła o 3%. Średnia sprzedaż *Nowego Dnia* w okresie listopad-grudzień wyniosła 190 tys. egzemplarzy. Największe spadki sprzedaży egzemplarzowej dotknęły *Super Express* (spadek o 6,5% do 216 tys. egzemplarzy) oraz dzienniki lokalne (spadek sprzedaży o 4,2%).

Czytelnictwo tygodniowe *Gazety* w 2005 r. utrzymało się na poziomie podobnym do zeszłego roku i wyniosło 18,7% (spadek o 0,4pkt%), czytelnictwo *Faktu* osiągnęło 23,3% (22,6% przed rokiem), a *Super Expressu* 10,6% (11,4% przed rokiem). Czytelnictwo bezpłatnego dziennika *Metro* w tym okresie wyniosło 5,9% i wzrosło o 4,0 pkt.% w stosunku do 2004 roku. W tym samym okresie czytelnictwo *Metropolu* wyniosło 3,9% (dane dotyczą czytelnictwa tygodniowego).

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Kolekcje wydawnicze

Całkowite przychody ze sprzedaży kolekcji wydawniczych w 2005 r. wyniosły 181 mln zł. Zysk operacyjny przedsięwzięcia w tym samym okresie wyniósł 22 mln zł, a marża operacyjna ponad 12%. W zeszłym roku Agora prowadziła łącznie siedem kolekcji (sześć z nich wystartowało w 2005 r.).

Od momentu rozpoczęcia pierwszej kolekcji wydawniczej tj. od czerwca 2004 r. Agora sprzedała łącznie 15,5 mln egzemplarzy książek. W 2005 r. łączna liczba sprzedanych egzemplarzy książek wyniosła 9,8 mln.

Agora pragnie podkreślić, że realizacja kolekcji wydawniczych pogłębia sezonowość wyników kwartalnych Grupy. Poziom przychodów zależy od liczby projektów wydawniczych prowadzonych w danym okresie oraz popularności tych projektów i może się wahać z kwartału na kwartał. Ponadto start każdego przedsięwzięcia wiąże się z jednorazowym wysokim kosztem gratisowego tomu, który obciąża wynik danego kwartału. Potencjalny zysk przedsięwzięcia pojawia się najczęściej w następnych okresach sprawozdawczych.

2.2. Nowy Dzień

Pierwszy numer *Nowego Dnia* ukazał się 14 listopada 2005 roku. Zgodnie z założeniami dziennik miał osiągnąć docelowo średnią sprzedaż egzemplarzy na poziomie 250.000 aby projekt był rentowny. Sprzedaż *Nowego Dnia* w 2005 roku kształtowała się poniżej 200 000 egz. i wykazywała trend spadkowy. Rok 2006 przyniósł pogłębienie tego trendu mimo dokonywanych zmian redakcyjnych i nowych akcji promocyjnych. W związku z powyższym, zarząd uznał, że odwrócenie negatywnych tendencji i osiągnięcie docelowego poziomu sprzedaży nie jest możliwe, a ponoszenie dalszych wydatków związanych z wydawaniem dziennika nie leżałoby w interesie Spółki i jej akcjonariuszy.

Zgodnie z przedstawionymi założeniami, uruchomienie dziennika miało istotny negatywny wpływ na wynik Grupy w 2005 r. Strata operacyjna dziennika w tym okresie wyniosła 29 mln zł.

2.3. Koszty promocji i marketingu

W 2005 r. całkowite koszty działań promocyjnych i marketingowych w Grupie wyniosły 158 mln zł i stanowiły około 13% sprzedaży Grupy. W czwartym kwartale 2005 r. koszty promocji i marketingu wyniosły 62 mln zł, z czego 24 mln zł zostało przeznaczonych na start dziennika *Nowy Dzień*.

2.4. Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników i zatrudnienie w Grupie

Koszty wynagrodzeń i świadczeń wraz z niegotówkowymi kosztami płatności w formie akcji własnych w 2005 r. wzrosły o 6,9%. Wzrost ten związany jest z niegotówkowym kosztem realizacji planów motywacyjnych w 2005 r. zaksięgowanym w czwartym kwartale 2005 r. w wysokości 7,1 mln zł oraz uruchomieniem *Nowego Dnia*.

Zatrudnienie w Grupie na koniec 2005 r. wyniosło 3 626 etatów i wzrosło o 238 etatów w stosunku do stanu na koniec 2004 r. Wzrost spowodowany jest zwiększeniem zatrudnienia w segmencie dzienników i internetu w związku z uruchomieniem *Nowego Dnia* oraz konsolidacją metodą pełną większej liczby spółek radiowych.

2.5. Wypłata dywidendy i skup akcji własnych

Zgodnie z uchwałą Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki (WZA) z dnia 22 czerwca 2005 r., w dniu 2 września 2005 r. Spółka dokonała wypłaty dywidendy w wysokości 50 gr. na akcję. Łączna kwota wypłaconej dywidendy wyniosła 28,4 mln zł.

W dniu 18 sierpnia 2005 r. Spółka rozpoczęła realizację programu wykupu akcji własnych w celu ich umorzenia. Program zakończył się 30 listopada 2005 r. W ramach całego programu Spółka nabyła łącznie 1 779 990 akcji własnych każda o wartości nominalnej 1 złoty. Całość wydatków na realizację programu obejmujących koszty nabycia akcji oraz planowane pozostałe koszty związane z programem wyniosła 120 mln złotych. Średnia jednostkowa cena nabycia akcji wyniosła 67,28 złotych dla akcji. Akcje własne nabyte przez Spółkę w ramach Programu dają łącznie 1 779 990 głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy i stanowią 3,14% kapitału zakładowego Spółki. Umorzenie akcji skupionych przez Spółkę w ramach programu nastąpi na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy w czerwcu 2006 r.

3. PERSPEKTYWY

3.1. Rynek reklamy

Według szacunków Agory całkowite wydatki na reklamę w 2006 r. wzrosną o około 10%. Spółka zakłada, że najszybciej rozwijającym się segmentem rynku reklamy będzie telewizja, która zarobi o około 13% więcej niż w 2005 r. Wzrost przychodów telewizji będzie po części efektem zmian struktury sprzedaży reklam oraz realnych podwyżek cen reklam i zwiększenia oglądalności niektórych stacji.

Ze względu na niższy od oczekiwanego wzrost wydatków na reklamę w dziennikach w czwartym kwartale 2005 r., spowodowany m.in. spadkiem wydatków branży motoryzacyjnej oraz finansów i spodziewaną kontynuacją tego trendu w pierwszych miesiącach 2006 r. Spółka szacuje, że wpływy dzienników w br. będą rosły wolniej niż cały rynek reklamy (7%). Szacunek ten może być obarczony błędem, ponieważ wzrost wydatków na reklamę w dziennikach zależy również od ich liczby na rynku i stosowanych przez nie strategii cenowych.

Według szacunków Grupy wydatki na reklamę zewnętrzną wzrosną w 2006 r. o około 9%. Niższa dynamika wzrostu w tym segmencie to przede wszystkim wynik bardzo wysokiej bazy 2005 r. Szacunkowe wpływy segmentu radia będą o około 10% wyższe niż przed rokiem.

3.2. Nowy dziennik

Całkowite koszty związane z wydawaniem i zamknięciem dziennika *Nowy Dzień* (w tym stosowne rezerwy na koszty, które będą ponoszone w okresach późniejszych) będą odzwierciedlone w wynikach Grupy za pierwszy kwartał 2006 r.

3.3. Koszty promocji i marketingu

Ze względu na powiększenie skali działalności (np. kolekcje wydawnicze), Grupa planuje zwiększenie wydatków na promocję i marketing w 2006 r.

Agora pragnie podkreślić, że ze względu na oczekiwaną bardzo silną konkurencję na rynku dzienników, w tym plany wydawców związane z wprowadzaniem na rynek nowych tytułów, Spółka planuje utrzymanie intensywnych działań promocyjnych dla *Gazety Wyborczej*. Spółka może też podejmować decyzje o zwiększeniu nakładów marketingowych i promocyjnych w 2006 r. Decyzje te będą uzależnione od sytuacji rynkowej, a ich termin i skutki finansowe nie są w chwili obecnej możliwe do oszacowania.

3.4. Koszty papieru

Ze względu na podwyżki cen papieru do produkcji gazetowej, zwiększenia skali działalności (zwiększenie nakładu bezpłatnego *Metra*), a także potencjalnej ostrej walki konkurencyjnej na rynku dzienników w tym roku, Spółka przewiduje wzrost kosztów materiałów produkcyjnych w 2006 r. Ze względu na zamknięcie *Nowego Dnia*, szacowany przez Spółkę 15% wzrost tych kosztów zostanie skorygowany wraz z wynikami za pierwszy kwartał 2006 r.

3.5. Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników

W 2006 r. Spółka planuje zwiększenie kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. Wynika to z kilku elementów: zwiększenia skali działalności firmy (rozszerzenie *Metra*), kosztów odpraw związanych z zamknięciem *Nowego Dnia*, zaksięgowania zgodnie z MSSF 2 niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych prowadzonych w Grupie, konsolidacji metoda pełną większej liczby spółek radiowych, a także wymuszone przez działania konkurencji podwyżki wynagrodzeń.

W ramach planów motywacyjnych przeprowadzanych w 2005 r. uprawnieni pracownicy Grupy nabyli w październiku 2005 r. certyfikaty inwestycyjne w zamkniętym funduszu inwestycyjnym. Zgodnie z MSSF 2 wartość godziwa nabytych certyfikatów inwestycyjnych ujmowana jest w kosztach wynagrodzeń Grupy z odpowiednim zwiększeniem kapitałów własnych. Przygotowany model wyceny uwzględnia m.in. prawa wynikające z posiadanych certyfikatów skorygowane o czynniki dyskontujące uwzględniające specyficzne cechy i koszty działania zamkniętego funduszu inwestycyjnego (szczegóły dotyczące ujęcia skutków księgowych MSSF 2, w tym wyliczenia wartości godziwej certyfikatów, zawarte są w Nocie 24 sprawozdania finansowego).

Łączny szacunkowy koszt realizacji planów motywacyjnych, który obciąży wynik finansowy Grupy za 2006 r. wyniesie około 40 mln zł. Należy podkreślić, że kwota ta zawiera szacunkowy koszt realizacji planu motywacyjnego za 2006 r. przy czym Spółka w chwili obecnej nie zna liczby certyfikatów, które będą nabywane przez pracowników w ramach tego planu, ani też kursu akcji Agory w okresie księgowania tego kosztu. Do celów szacunkowych Spółka przyjęła zatem powyższe wartości w wysokości analogicznej do wartości przyjętych dla czwartego kwartału 2005 r.

3.6. Koszt amortyzacji

Zgodnie z przepisami księgowymi Grupa dokonała analizy wysokości przyjętych stawek amortyzacyjnych. Ze względu na wydłużenie okresu ekonomicznego użytkowania środków trwałych, głównie maszyn drukarskich i nośników reklamy zewnętrznej, Grupa zakłada niższe stawki amortyzacyjne w 2006 r. W konsekwencji tej zmiany roczna amortyzacja w Grupie obniży się o 14 mln zł.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skonsolidowane sprawozdanie Grupy Agora za 2005 r. obejmuje konsolidację Agory SA, Agory Poligrafii Sp. z o.o., Grupy Art Marketing Syndicate SA. (Grupa AMS) oraz 27 spółek zależnych i stowarzyszonych działających w branży radiowej. Szczegółowa lista spółek wchodzących w skład Grupy Agora znajduje się w nocie nr 36 do sprawozdania finansowego.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

<i>Tab. 1</i>			
w mln zł	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Przychody ze sprzedaży	1 202,1	1 001,1	20,1%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	711,6	642,1	10,8%
<i>Sprzedaż wydawnictw</i>	238,7	237,9	0,3%
<i>Pozostała sprzedaż</i>	251,8	121,1	107,9%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(1 051,3)	(918,8)	14,4%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(284,9)	(205,7)	38,5%
<i>Amortyzacja</i>	(96,4)	(109,8)	(12,2%)
<i>Wynagrodzenia i świadczenia</i>	(236,3)	(227,7)	3,8%
<i>Niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie akcji własnych</i>	(7,1)	-	-
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(158,2)	(99,5)	59,0%
<i>Odpisy wartości firmy</i>	-	(14,4)	-
<i>Koszty restrukturyzacji Grupy</i>	-	(10,5)	-
Wynik operacyjny - EBIT	150,8	82,3	83,2%
Przychody i koszty finansowe, netto, w tym:	3,1	(4,1)	-
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	15,6	7,2	116,7%
<i>Koszty kredytów i pożyczek</i>	(9,0)	(9,3)	(3,2%)
<i>Korekty wyceny długoterminowych inwestycji finansowych</i>	(4,3)	(2,1)	104,8%
Udział w jednostkach stowarzyszonych	0,2	(1,4)	-
Zysk brutto	154,1	76,8	100,7%
Podatek dochodowy (1)	(28,5)	(8,5)	235,3%
Zysk netto	125,6	68,3	83,9%
Przypadający / (a) na:			
Akcjonariuszy jednostki dominującej	126,7	67,3	88,3%
Udziały mniejszości	(1,1)	1,0	-
	125,6	68,3	83,9%
Marża EBIT (EBIT/Przychody)	12,5%	8,2%	4,3pkt %
EBITDA	245,8	204,9	20,0%
Marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	20,4%	20,5%	(0,1pkt %)
EBITDA operacyjna	252,9	204,9	23,4%
Marża EBITDA operacyjna (EBITDA operacyjna / Przychody)	21,0%	20,5%	0,5pkt %
EBIT bez Nowego Dnia i kosztów płatności w formie akcji własnych	187,3	82,3	127,6%

(1) z powodu zmian opisanych w nocie 40 sprawozdania finansowego dane porównywalne zostały przekształcone.

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

Tabela w punkcie 2.1. poniżej prezentuje zestawienie wpływu wyników operacyjnych poszczególnych działalności Grupy na wyniki finansowe Grupy.

2.1. Wyniki wg głównych działalności Grupy Agora SA za 2005 r.

Tab. 2

mln zł	Dzienniki i internet (1)	Czasopisma	Reklama zewnętrzna	Radio	Główna siedziba i pion nowe przedsięwzięcia	Korekty	Razem (dane skonsoli- dowane) 2005 r.
Przychody ze sprzedaży	939,8	89,9	143,3	57,0	-	(27,9)	1 202,1
<i>Udział %</i>	78,2%	7,5%	11,9%	4,7%	-	(2,3%)	100,0%
Koszty operacyjne	(777,6)	(84,8)	(133,2)	(65,5)	(14,7)	24,5	(1 051,3)
EBIT	162,2	5,1	10,1	(8,5)	(14,7)	(3,4)	150,8
Przychody i koszty finansowe							3,1
Udział w jednostkach stowarzyszonych							0,2
Podatek dochodowy							(28,5)
Zysk netto							125,6
Przypadający na:							
Akcjonariuszy jednostki dominującej							126,7
Udziały mniejszości							(1,1)
EBITDA	227,1	5,4	26,6	(5,7)	(3,7)	(3,9)	245,8
EBITDA operacyjna	233,0	5,6	27,0	(5,2)	(3,6)	(3,9)	252,9
Wydatki inwestycyjne	(22,2)	(0,2)	(15,4)	(2,9)	(1,1)	-	(41,9)

(1) większość kosztów pionów wspomagających Agory ujęta jest w segmencie „dzienniki i internet”.

2.2. Przychody i rynki zbytu

99,9% przychodów ogółem Grupy pochodzi ze sprzedaży na rynku krajowym. Sprzedaż na rynkach zagranicznych realizowana jest głównie poprzez sprzedaż wydawnictw (prenumerata zagraniczna).

Grupa nie jest uzależniona od jednego odbiorcy. Największymi odbiorcami towarów Grupy (pod względem wielkości transakcji) są spółki Ruch SA i Kolporter SA – kolporterzy prasy (spółki nie są powiązane z Agorą SA). Udział wartości transakcji z tymi odbiorcami w przychodach ze sprzedaży ogółem przekroczył w 2005 r. 10% i wyniósł odpowiednio około 14,6% i 11,1%.

2.3. Rynki zaopatrzenia Grupy

Grupa nie jest uzależniona od jednego dostawcy. Istotnymi pozycjami w kosztach jest papier i usługi druku. Papier do druku jest kupowany od kilku dostawców. Wartość transakcji netto z żadnym dostawcą nie przekroczyła w 2005 r. 10% przychodów ze sprzedaży Grupy.

2.4. Przychody i koszty finansowe

Wzrost przychodów z krótkoterminowych inwestycji wynika ze wzrostu gotówki i aktywów pieniężnych.

Wyższe korekty wyceny długoterminowych aktywów finansowych w 2005 r. wynikają głównie z odpisu aktualizującego wartość inwestycji w spółki radiowe.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab. 3

w mln zł	31.12.2005	31.12.2004	% zmiany do 31.12.2004 r.
Aktywa trwałe	1 001,2	1 049,8	(4,6%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>66,6%</i>	<i>72,1%</i>	<i>(5,5pkt %)</i>
Aktywa obrotowe	502,8	407,0	23,5%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>33,4%</i>	<i>27,9%</i>	<i>5,5pkt %</i>
RAZEM AKTYWA	1 504,0	1 456,8	3,2%
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	1 125,4	1 137,0	(1,0%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>74,8%</i>	<i>78,0%</i>	<i>(3,2pkt %)</i>
Udziały mniejszości	(18,5)	1,5	-
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>(1,2%)</i>	<i>0,1%</i>	<i>(1,3pkt %)</i>
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	218,6	158,1	38,3%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>14,5%</i>	<i>10,9%</i>	<i>3,6pkt %</i>
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	178,5	160,2	11,4%
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>11,9%</i>	<i>11,0%</i>	<i>0,9pkt %</i>
RAZEM PASYWA	1 504,0	1 456,8	3,2%

Z powodu zmian opisanych w nocie 40 sprawozdania finansowego dane porównywalne zostały przekształcone

3.1. Aktywa trwałe

Spadek wartości aktywów trwałych w odniesieniu do stanu z 31 grudnia 2004 r. wynika głównie z amortyzacji, odpisów z tytułu utraty wartości inwestycji w spółki radiowe (odpisem aktualizującym objęto wartość udziałów i udzielonych pożyczek) oraz objęcia konsolidacją spółki RPZ Sp. z o.o.

3.2. Aktywa obrotowe

Na zmianę stanu aktywów obrotowych w stosunku do 31 grudnia 2004 r. składa się głównie zwiększenie salda środków pieniężnych i krótkoterminowych aktywów pieniężnych oraz należności krótkoterminowych (konsekwencja wzrostu przychodów ze sprzedaży).

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Wzrost zobowiązań długoterminowych w stosunku do 31 grudnia 2004 r. wynika głównie z przekwalifikowania zobowiązań z tytułu kredytu bankowego ze zobowiązań krótkoterminowych na długoterminowe (w wyniku podpisania aneksu do umowy kredytowej przedłużającego termin spłaty kredytu o 2 lata) oraz ujęcia zobowiązania z tytułu pożyczki otrzymanej przez jednostkę zależną od jej udziałowca mniejszościowego (w wyniku objęcia tej spółki konsolidacją).

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Wzrost zobowiązań krótkoterminowych w stosunku do 31 grudnia 2004 r. to wypadkowa głównie zwiększenia zobowiązań z tytułu dostaw (głównie na skutek zwiększenia skali działalności) oraz spadku zobowiązań z tytułu kredytów i pożyczek (w wyniku opisanej powyżej reklasyfikacji kredytu bankowego).

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 4

w mln zł	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	230,4	192,0	20,0%
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(111,1)	(44,5)	149,7%
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(157,0)	(10,6)	1 381,1%
Razem przepływy pieniężne netto	(37,7)	136,9	-
Środki pieniężne na koniec okresu	189,7	227,4	(16,6%)

Z powodu zmian opisanych w nocie 40 sprawozdania finansowego dane porównywalne zostały przekształcone.

Na dzień 31 grudnia 2005 r. Grupa dysponowała wolnymi środkami w wysokości 262,9 mln zł, na które składały się: 189,6 mln zł w gotówce i jej ekwiwalentach (kasa, rachunki bankowe, krótkoterminowe aktywa pieniężne o wysokim stopniu płynności) oraz 73,3 mln zł zainwestowane w bezpieczne krótkoterminowe aktywa pieniężne.

Biorąc pod uwagę posiadane środki własne oraz dostępną linię kredytową (500 mln zł, z której wykorzystano 139,5 mln zł) Grupa Agora nie przewiduje wystąpienia problemów z płynnością finansową w związku z realizacją planów inwestycyjnych.

4.1. Działalność operacyjna

Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej w 2005 r. uległy poprawie w stosunku do roku poprzedniego. Głównymi przyczynami poprawy było zwiększenie skali działalności w związku z wprowadzonymi kolekcjami wydawniczymi oraz efektywności działania, co znalazło swoje odzwierciedlenie w poprawie rentowności.

Na przepływy pieniężne z działalności operacyjnej negatywnie wpłynęły koszty wprowadzenia na rynek *Nowego Dnia* oraz wyższy podatek zapłacony.

4.2. Działalność inwestycyjna

Większe wydatki z działalności inwestycyjnej w 2005 r. w porównaniu z rokiem poprzednim to głównie efekt większych wydatków na niefinansowe aktywa trwałe oraz większych wydatków netto z tytułu inwestycji w krótkoterminowe aktywa finansowe, w których lokowane są wolne środki pieniężne.

4.3. Działalność finansowa

Znaczny przyrost wydatków z tytułu działalności finansowej to efekt wypłaty dywidendy oraz wydatków z tytułu programu wykupu akcji własnych.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [4]

Tab. 5

	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Wskaźniki rentowności			
rentowność sprzedaży netto	10,5%	6,7%	3,8pkt %
rentowność sprzedaży brutto	43,7%	40,2%	3,5pkt %
rentowność kapitału własnego	11,2%	5,9%	5,3pkt %
Wskaźniki efektywności			
szybkość obrotu zapasów	10 dni	10 dni	-
szybkość obrotu należności	58 dni	58 dni	-
szybkość obrotu zobowiązań	39 dni	32 dni	21,9%
Wskaźnik płynności			
wskaźnik płynności I	2,8	2,5	12,0%
Wskaźniki finansowania			
stopa zadłużenia (1)	-	-	-
wskaźnik pokrycia odsetek	18,2	9,0	102,2%
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	22,5	17,7	27,1%

(1) na dzień 31 grudnia 2005 r. i 31 grudnia 2004 r. występowała nadwyżka gotówki i aktywów finansowych o wysokim stopniu płynności nad zadłużeniem z tytułu kredytów i pożyczek.

Definicje wskaźników finansowych [4] zostały omówione na końcu części IV niniejszego komentarza ("Wyniki operacyjne - główne gałęzie działalności Grupy Agora").

IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE GAŁĘZIE DZIAŁALNOŚCI GRUPY AGORA

IV.A. DZIENNIKI I INTERNET

Tab. 6

w mln zł	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Łączne przychody	939,8	763,3	23,1%
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	194,1	186,8	3,9%
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	188,9	186,8	1,1%
Przychody ze sprzedaży reklam	480,6	446,3	7,7%
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	465,4	441,1	5,5%
Kolekcje wydawnicze	180,8	58,5	209,1%
Pozostałe przychody	84,3	71,7	17,6%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(777,6)	(628,5)	23,7%
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(298,9)	(226,7)	31,8%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (1)	(177,8)	(172,1)	3,3%
Amortyzacja	(64,9)	(70,7)	(8,2%)
Reprezentacja i reklama (2) (3)	(136,7)	(72,9)	87,5%
EBIT	162,2	134,8	20,3%
marża EBIT	17,3%	17,7%	(0,4pkt %)
EBITDA	227,1	205,5	10,5%
marża EBITDA	24,2%	26,9%	(2,7pkt %)
EBITDA operacyjna	233,0	205,5	13,4%
marża EBITDA operacyjna	24,8%	26,9%	(2,1pkt %)
EBIT Nowego Dnia (4)	(27,3)	-	-

(1) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie akcji własnych.

(2) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie koszty bezpośrednie zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji na powierzchni nie sprzedanej klientom zewnętrznym

(3) podane kwoty zawierają koszty rozpoczęcia wydawania nowych serii wydawniczych (pierwszy darmowy tom, koszty promocji w mediach).

(4) przed debiutem Nowego Dnia poniesiono dodatkowo koszty związane z jego uruchomieniem w kwocie 2,1 mln zł, które nie są prezentowane w segmencie "Dzienniki i internet".

1. GAZETA WYBORCZA

1.1. Przychody

1.1.1. Sprzedaż prasy

W 2005 r. średnie rozpowszechnianie płatne *Gazety Wyborczej* wzrosło o 2,7% i wyniosło 447,7 tys. egz..

1.1.2. Sprzedaż reklam

Realne przychody *Gazety* z całej działalności reklamowej zawierającej ogłoszenia wymiarowe, drobne i inserty wzrosły w 2005 r. o 5,5%.

W 2005 r. udział *Gazety* w rynku ogłoszeń wymiarowych wydrukowanych w dziennikach ogólnopolskich, warszawskich i lokalnych wyniósł ok. 41% i był o 1 pkt% niższy niż w roku ubiegłym. W tym samym okresie udział *Faktu* w całkowitych wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł, według szacunków Grupy, około 6%.

Na rynku ogólnopolskich ogłoszeń wymiarowych udział *Gazety* wyniósł ponad 47% i był niższy o niecałe 3 pkt% w stosunku do roku ubiegłego. Zmiana udziału dzienników opiniotwórczych spowodowana jest wzrostem udziału tabloidów w rynku reklamy ogólnopolskiej oraz pojawieniem się oferty ogólnopolskiej w dziennikach bezpłatnych.

Na rynku stołecznych ogłoszeń wymiarowych (bez ogłoszeń drobnych, insertów i nekrologów) *Gazeta* zmniejszyła swój udział o ok. 2 pkt%. Udział Agory na tym rynku w 2005 r. wyniósł ok. 70%.

Na rynku dzienników lokalnych (pozawarszawskich) w 2005 r. *Gazeta* zwiększyła swój udział o ok. 1 pkt%. Udział dzienników Agory na tym rynku wzrósł o około 1,2 pkt%.

Udział stron ogłoszeniowych w sumie objętości wzrósł do ok. 46%, zaś średnia dzienna publikowana liczba stron ogłoszeniowych we wszystkich krajowych i lokalnych wydaniach *Gazety* wyniosła ok. 286 (wzrost o ponad 8%) [5].

1.1.3. Kolekcje wydawnicze

Tab. 7

	I kwartał 2005	II kwartał 2005	III kwartał 2005	IV kwartał 2005
Przychody ze sprzedaży kolekcji wydawniczych	63,0	49,0	15,2	53,6

Znaczny wzrost przychodów w 2005 r. wynika ze zwiększenia liczby realizowanych projektów wydawniczych oraz ich popularności wśród czytelników.

Od stycznia do czerwca 2005 r. Spółka realizowała projekt encyklopedia (20 tomów) rozszerzony o serię 5 słowników. Każdy tom można było kupić razem z *Gazetą Wyborczą*, za dodatkową opłatą 37 zł.

Od maja do grudnia 2005 r. prowadzona była sprzedaż liczącej 30 tomów kolekcji *Literatury XIX wieku*. W lutym 2006 roku wydano suplement do kolekcji - fragmenty *Rękopisu znalezione w Saragossie* - nagrane na płycie CD, a czytane przez Marka Kondrata.

Pod koniec trzeciego kwartału Agora uruchomiła dwa duże projekty. We wrześniu, w ramach Biblioteki *Gazety Wyborczej*, rozpoczęła się kolekcja 30 przewodników turystycznych *Podróże marzeń*. Również we wrześniu Agora rozpoczęła sprzedaż serii 20 klasycznych bajek, opowiedzianych współczesnym językiem.

Dla uczczenia 27 rocznicy wyboru Karola Wojtyły na Papieża Agora zdecydowała się na wyjątkowe projekty. We wrześniu, przy współpracy Universal Pictures, wraz z *Gazetą Wyborczą* sprzedawany był film na DVD pt.: *Karol, człowiek, który został papieżem*. W październiku natomiast w ramach Biblioteki *Gazety Wyborczej* ukazały się dwie książki: światowa premiera wspomnień osobistego fotografa papieża Arturo Mari pt.: *Do zobaczenia w raju* oraz album ze zdjęciami także autorstwa Arturo Mari pt.: *Szukałem Was, a teraz Wy przyszliście do mnie*.

W czwartym kwartale 2005 Agora uruchomiła dwie kolejne kolekcje. W październiku rozpoczęła się sprzedaż 30-tomowej kolekcji muzyki poważnej *Wielcy Kompozytorzy*. Kolejne książeczki, zawierające kompendium wiedzy o życiu i twórczości danego kompozytora oraz jego wybrane dzieła muzyczne na płycie CD, można kupić w każdej środę w cenie 14,90 zł, plus cena *Gazety Wyborczej*.

Pod koniec listopada rozpoczęto realizację ostatniego w 2005 roku projektu – *Kolekcji Radia Złote Przeboje*. Projekt powstał przy współpracy mediów Agory: radia *Złote Przeboje* oraz gazety *Nowy Dzień*. W ramach cyklu sprzedawany jest 20-tomowy *Leksykon Budki Suflera 1974-2005*. Poszczególne tomy dostępne są co środę w cenie 13,90 zł.

W lutym 2006 r. ruszyła nowa kolekcja dla czytelników *Gazety Wyborczej* - seria 30 książek z filmami kina amerykańskiego i europejskiego. Agora oferuje filmową serię wspólnie z Mediasat Poland Sp. z o.o. i Warner Home Video. Kolekcję można kupić w każdy czwartek w cenie 27 zł plus cena *Gazety Wyborczej*. Serię rozpoczęło głośne *Imię Róży* dołączone do specjalnego wydania *Gazety Wyborczej* w nakładzie 300 tys. egzemplarzy 9 lutego 2006 r. Cena pierwszego tomu wyniosła 2,5 zł plus cena *Gazety*.

1.1.4. Pozostałe przychody

Na skutek zamówień od nowych klientów oraz zwiększenia zamówień od klientów współpracujących z Agorą już wcześniej, przychody ze sprzedaży usług poligraficznych wzrosły w 2005 r. o 22,4%.

1.2. Koszty produkcji *Gazety Wyborczej* (zużycie papieru i usługi poligraficzne)

Tab. 8

Koszty produkcji <i>Gazety Wyborczej</i> w mln zł	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Koszty stałe, w tym:	61,7	67,8	(9,0%)
<i>Amortyzacja</i>	35,9	38,4	(6,5%)
Koszty zmienne, w tym:	125,9	137,8	(8,6%)
<i>Papier</i>	102,8	110,8	(7,2%)
RAZEM koszty stałe i zmienne	187,6	205,6	(8,8%)

Zmniejszenie kosztów stałych produkcji *Gazety Wyborczej* w 2005 r. wynika przede wszystkim z przeprowadzonej w 2004 r. restrukturyzacji oraz ze zwiększenia udziału w tych kosztach pozostałych tytułów Agory i tytułów wydawców spoza Grupy Agora.

1.2.1. Koszt papieru i usług poligraficznych

Na zmianę kosztów papieru i usług poligraficznych w 2005 r. wpłynęły przede wszystkim niższe niż przed rokiem kursy walut obcych, zmiana struktury drukowanych tytułów oraz zmiana wolumenu druku. W 2005 r. kurs euro był niższy o 11,2% w stosunku do roku poprzedniego. Wolumen produkcji *Gazety Wyborczej* wzrósł w stosunku do 2004 r. o 2,4%, przy spadku wolumenu produkcji zamówionej w drukarniach nie należących do Grupy Agora o 33%.

2. PRASA BEZPŁATNA

Od 18 kwietnia 2005 r. *Metro* ukazuje się w 19 miastach. We wrześniu 2005 r. *Metro* zwiększyło nakład w Warszawie i jest obecnie największym w Polsce pismem bezpłatnym rozdawanym codziennie. W czwartym kwartale 2005 r. średnie dzienne rozpowszechnianie ogólnopolskiego *Metra* wyniosło 539 tys. egzemplarzy, w tym 914,4 tys. egzemplarzy w piątek. Zwiększenie skali przedsięwzięcia znalazło swoje odzwierciedlenie w wynikach czytelnictwa – w czwartym kwartale 2005 r. *Metro* czytało ok. 2,2 mln osób, 3,5 razy więcej niż rok wcześniej i było czwartym najpoczytniejszym dziennikiem w Polsce. Dla porównania, *Metropol* czytało ok. 1,2 mln osób, *Rzeczpospolitą* również 1,2 mln osób. W drugim półroczu 2005 r. w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (czyli istotnym rynku reklamowym i czytelnictwem) pod względem zasięgu tygodniowego *Metro* było drugim dziennikiem ogólnopolskim, ustępującym jedynie *Gazecie Wyborczej* i wyprzedzającym *Fakt* o ok. 4 pkt%.

W 2005 r. przychody z wydawania *Metra* wyniosły 13,0 mln zł i były o 7,9 mln zł wyższe w porównaniu do roku ubiegłego. W 2005 r. *Metro* miało ok. 1% udziału w rynku ogłoszeń wymiarowych dzienników w Polsce.

3. NOWY DZIEŃ

Pierwszy numer *Nowego Dnia* ukazał się 14 listopada 2005 roku. Zgodnie z założeniami dziennik miał osiągnąć docelowo średnią sprzedaż egzemplarzy na poziomie 250.000 aby projekt był rentowny. Sprzedaż *Nowego Dnia* w 2005 roku kształtowała się poniżej 200 000 egz. i wykazywała trend spadkowy. Rok 2006 przyniósł pogłębienie tego trendu mimo dokonywanych zmian redakcyjnych i nowych akcji promocyjnych. W związku z powyższym, zarząd uznał, że odwrócenie negatywnych tendencji i osiągnięcie docelowego poziomu sprzedaży nie jest możliwe, a ponoszenie dalszych wydatków związanych z wydawaniem dziennika nie leżałoby w interesie Spółki i jej akcjonariuszy.

Zgodnie z przedstawionymi założeniami, uruchomienie dziennika miało istotny negatywny wpływ na wynik Grupy w 2005 r. Strata operacyjna dziennika w tym okresie wyniosła 29 mln zł.

Całkowite koszty związane z wydawaniem i zamknięciem dziennika *Nowy Dzień* (w tym stosowne rezerwy na koszty, które będą ponoszone w okresach późniejszych) będą odzwierciedlone w wynikach Grupy za pierwszy kwartał 2006 r.

4. INTERNET [6]

W 2005 r. *Gazeta.pl* osiągnęła dodatni wynik na poziomie EBITDA. W porównaniu do ubiegłego roku wystąpił 21% wzrost przychodów ze sprzedaży.

Średnia miesięczna liczba unikalnych użytkowników portalu *Gazeta.pl* wyniosła w 2005 r. 4,8 mln unikalnych użytkowników i była wyższa w porównaniu do roku poprzedniego o 59,4%. Zasięg portalu *Gazeta.pl* wśród polskich internautów wyniósł w grudniu 33,7% (real users).

IV.B. CZASOPISMA

W 2005 r. zaostrzyła się wojna zarówno gadżetowa jak i cenowa, szczególnie w segmencie miesięczników dla kobiet. Czasopisma mają dzielony nakład: z droższymi i tańszymi gadżetami oraz nakład bez gadżetu po obniżonej cenie. Od listopada zostały obniżone ceny podstawowych mutacji miesięczników: *Poradnik Domowy* (z 3,90 zł do 2,50 zł) i *Dziecko* (z 5,90 zł do 2,90 zł). Zmiany cen zostały wymuszone przez działania konkurencyjnych wydawców, którzy zarówno w segmencie miesięczników dla kobiet, jak i pism dla rodziców obniżyli ceny już kilka miesięcy wcześniej. W styczniu 2006 r. miesięcznik *Auto+* zmienił formułę i nazwę na *Magazyn Wysokie Obroty*. Miesięcznik jest pismem z pogranicza czasopisma motoryzacyjnego i lifestyle'owego, skierowanym do wymagającego czytelnika. Cena numeru wynosi 4,90 zł.

Tab. 9

w mln zł	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Łączne przychody, w tym:	89,9	91,9	(2,2%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	42,4	51,1	(17,0%)
Przychody ze sprzedaży reklam	47,2	40,5	16,5%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(84,8)	(104,3)	(18,7%)
Materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	(31,7)	(37,7)	(15,9%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (1)	(18,2)	(20,5)	(11,2%)
Amortyzacja	(0,3)	(5,9)	(94,9%)
Reprezentacja i reklama (2)	(26,9)	(29,8)	(9,7%)
EBIT	5,1	(12,4)	-
marża EBIT	5,7%	(13,5%)	19,2pkt %
EBITDA	5,4	(6,5)	-
marża EBITDA	6,0%	(7,1%)	13,1pkt %
EBITDA operacyjna	5,6	(6,5)	-
marża EBITDA operacyjna	6,2%	(7,1%)	13,3pkt %

(1) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie akcji własnych.

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

1. Przychody

1.1. Sprzedaż czasopism

Tab. 10

	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Średnie rozpowszechnianie płatne czasopism (w tys. egz.)	986,2	1 054,1	(6,4%)

Spadek sprzedaży egzemplarzowej to pochodna trendu obejmującego cały rynek. Wojna cenowa pociągnęła za sobą obniżenie cen egzemplarzowych. Oba te zjawiska wpłynęły na niższe przychody ze sprzedaży. Jednocześnie należy uwzględnić fakt, że w 2005 r. do sprzedaży wliczone jest *Logo* (kwartalnik), nie ma natomiast wyników sprzedanego tytułu *Wiedza i Życie* (miesięcznik).

1.2. Sprzedaż reklam

Przychody czasopism Agory ze sprzedaży reklam były wyższe w 2005 r. niż w roku poprzednim. Wpłynęła na to poprawa koniunktury na rynku reklamy oraz rosnąca atrakcyjność magazynów Agory dla reklamodawców.

2. Koszty

2.1. Koszty produkcji czasopism

Koszty produkcji czasopism spadły. Na zmianę kosztów w omawianym okresie miał wpływ głównie spadek kursu euro, zmiany portfela tytułów oraz niższe nakłady pozostałych tytułów.

2.2. Amortyzacja

Od 1 stycznia 2005 r. obowiązują zmiany wprowadzone do MSR 38 „Wartości niematerialne”. Jedną z nich jest wprowadzenie pojęcia wartości niematerialnych i prawnych o nieokreślonym okresie użytkowania. Zgodnie ze standardem takie wartości niematerialne i prawne nie powinny być amortyzowane. Jednocześnie wprowadzono obowiązek:

- a) corocznej oceny czy nie występują przesłanki wskazujące na konieczność zmiany założeń co do nieokreślonego okresu użytkowania oraz
- b) corocznego badania aktywów pod kątem występowania utraty ich wartości (lub częściej jeżeli istnieją przesłanki występowania utraty wartości).

Spółka przeprowadziła analizę posiadanych praw związanych z wydawaniem czasopism i uznała, że okres ich użytkowania jest nieokreślony. W konsekwencji, zgodnie ze zmienionym standardem, prawa związane z wydawaniem czasopism nie są amortyzowane.

2.3. Inne koszty

Niższe koszty wynagrodzeń w 2005 r. są efektem niższego zatrudnienia w wyniku restrukturyzacji przeprowadzonej pod koniec 2004 roku.

W związku z przeprowadzaniem w grudniu 2005 r. analizy na utratę wartości praw związanych z wydawaniem czasopism, dokonano odpisu aktualizującego wartość tych praw w wysokości 0,6 mln zł.

IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA (GRUPA AMS)

Szacowany udział AMS w rynku reklamy zewnętrznej w 2005 r., za wyjątkiem reklamy opisanej w przypisie (1) pod poniższą tabelą, wzrósł o 1,3 pkt % do poziomu 28,4% [7].

Tab. 11

w mln zł	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Łączne przychody, w tym: (1)	143,3	113,4	26,4%
Przychody ze sprzedaży reklam	143,1	112,6	27,1%
Razem koszty operacyjne, w tym	(133,2)	(125,9)	5,8%
Koszty realizacja kampanii	(24,5)	(17,8)	37,6%
Koszty utrzymania systemu	(58,2)	(58,9)	(1,2%)
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(16,6)	(15,9)	4,4%
Reprezentacja i reklama	(5,3)	(3,7)	43,2%
Amortyzacja	(17,9)	(19,8)	(9,6%)
EBIT	10,1	(12,5)	-
marża EBIT	7,0%	(11,0%)	18,0pkt %
EBITDA	26,6	5,6	375,0%
marża EBITDA	18,6%	4,9%	13,7pkt %
EBITDA operacyjna	27,0	5,6	382,1%
marża EBITDA operacyjna	18,8%	4,9%	13,9pkt %
Liczba powierzchni reklamowych (3)	23 930	23 824	0,4%

- (1) *podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach AMS jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji na powierzchni nie sprzedanej klientom zewnętrznym.*
- (2) *z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie akcji własnych.*
- (3) *bez nośników reklamowych należących do Akcent Media Sp. z o.o. zainstalowanych na stacjach benzynowych i małoformatowych nośników na wiatkach przystankowych oraz powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach.*

1. Przychody

Wzrost przychodów ze sprzedaży reklam AMS w 2005 r. do klientów spoza Grupy Agora przewyższył dynamikę rynku reklamy zewnętrznej o 5pkt % i wyniósł 30,5%. Tak dużą dynamikę przychodów i w konsekwencji wzrost udziału w rynku outdooru AMS osiągnął poprzez skuteczną politykę sprzedażową oraz właściwe działania inwestycyjne dotyczące rozwoju posiadanych systemów nośników jak i wprowadzania nowych produktów. Dodatkowo AMS skorzystał na bardzo dynamicznej kampanii wyborczej.

W czwartym kwartale 2005 r. AMS poszerzył swoje portfolio ekskluzywnych nośników o nowy format - frontlight naścienny 50 i 100m². Przychody z realizacji kampanii na tym nośniku oraz z reklamy na pojazdach komunikacji miejskiej, wprowadzonej do oferty ogólnopolskiej od początku 2005, pomogły AMS zwiększyć dynamikę przychodów w czwartym kwartale 2005 r.

2. Koszty

Wzrost kosztów realizacji kampanii w 2005 r. w stosunku do 2004 r. jest konsekwencją wyższych przychodów, włączenia do oferty reklamy na pojazdach komunikacji miejskiej oraz realizacji większej ilości usług poligraficznych na rzecz klientów.

3. Istotne zdarzenia

Po raz pierwszy w swojej historii AMS został wyróżniony przez agencje reklamowe i domy mediowe w corocznym prestiżowym rankingu, opublikowanym 30 listopada 2005 r. w branżowym tygodniku *Media i Marketing Polska*, które przyznały działowi sprzedaży spółki pierwsze miejsce, we wszystkich kategoriach rankingu, spośród firm reklamy zewnętrznej. Badanie przeprowadzone na zlecenie Millward Brown SMG/KRC oceniało poziom satysfakcji

klientów z obsługi działów handlowych spółek reklamy zewnętrznej. Wyróżnienie to jest ukoronowaniem zmian w polityce sprzedażowej i w obszarze jakości realizacji usługi, wprowadzonych w spółce w ciągu ostatnich 3 lat.

Od 1 października 2005 r. AMS wprowadził do swojej oferty nowy ekskluzywny format nośnika – systemowe nośniki reklamowe typu frontlight o powierzchni 50 i 100 m², instalowane na ścianach budynków w centrach miast. AMS do końca 2005 r. operował na 80 tego typu powierzchniach. Produkt AMS jest pierwszym i jedynym na rynku ujednoliconym, ogólnopolskim systemem nośników wielkoformatowych na ścianach budynków.

W dniu 7 kwietnia 2005 r. AMS zawarł z Urzędem Miasta Łódź dwie umowy: jedną na wybudowanie systemu 100 wiat przystankowych, zaś drugą na wykorzystanie do celów reklamowych 600 stron paneli reklamowych typu citylight na wiatkach przystankowych nowobudowanych przez MPK Łódź.

W konsekwencji wygrania dwóch przetargów na budowę wiat przystankowych w Szczecinie oraz przejęcia wiat od lokalnej firmy AMS będzie dysponował systemem 180 najlepiej zlokalizowanych wiat przystankowych w tym mieście.

W wyniku zrealizowania umowy zakupu systemu wiat przystankowych i wiatokiosków we Wrocławiu, od lipca 2005 r. AMS jest właścicielem systemu, na którym są zainstalowane 162 powierzchnie reklamowe typu citylight.

Od początku 2005 r. AMS świadczy usługi reklamowe na pojazdach komunikacji miejskiej w 8 największych miastach Polski. Dodatkowo w czwartym kwartale AMS wygrał konkurs na wynajem powierzchni reklamowej na nowoczesnych autobusach w Warszawie. Dzięki temu łączna liczba autobusów, na których AMS będzie operował w Warszawie w 2006 roku sięga 300 sztuk, co zapewnia AMS pozycję lidera w zakresie ilości posiadanych powierzchni reklamowych na pojazdach komunikacji miejskiej w stolicy.

5 grudnia 2005 r. AMS zakończył spłatę wszystkich pożyczek otrzymanych od Agory.

IV.D. RADIO

Grupę radiową Agory tworzy 18 stacji lokalnych nadających pod marką *Złote Przeboje* (31 grudnia wystartowała stacja w Białymstoku i- po 3 latach nieobecności – wróciła na antenę radiostacja w Wałbrzychu), 6 stacji lokalnych, nadających jako radio *Roxy FM* i obejmująca 9 największych rynków miejskich ponadregionalna stacja *TOK FM*.

1. RADIOSTACJE LOKALNE

Na początku października 2005 r. Grupa Radiowa Agory uruchomiła nowy projekt pod nazwą *Roxy FM* w Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Bydgoszczy i na Śląsku, a od listopada również w Warszawie. Radio *Roxy FM* nadaje w formacie soft rock i adresuje swój program do mieszkańców wielkich miast, osób w wieku 20-35 lat, wykształconych, ambitnych, ciekawych świata.

W maju 2005 r. nastąpiły zmiany organizacyjne w segmencie radiowym Grupy Agory. Ze struktur Agory SA przeniesiono całą działalność pionu radiowego odpowiedzialnego za radiostacje do spółki Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (poprzednio Lokalne Rozgłośnie Radiowe Sp. z o.o.). Celem jest konsolidacja działalności radiowej w jednym podmiocie.

Poniższe dane to suma wyników stacji lokalnych oraz pionu radiowego skonsolidowanych pro forma. Poniższe dane nie zawierają wyników radia *TOK FM*, które są omówione w punkcie 2.

Radiostacje są zarządzane przez 27 spółek radiowych, w których Agora posiada udziały w kapitale zakładowym.

Tab. 12

w mln zł	2005	2004	% zmiany 2005 do 2004
Łączne przychody, w tym:	57,0	49,6	14,9%
Przychody ze sprzedaży reklam (1) (4)	54,6	47,7	14,5%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(65,5)	(52,9)	23,8%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników (2)	(25,5)	(23,9)	6,7%
Licencje, czynsze i koszty łączności	(8,3)	(9,0)	(7,8%)
Amortyzacja	(2,8)	(2,8)	-
Reprezentacja i reklama (3) (4)	(17,4)	(7,2)	141,7%
Odpis wartości firmy z konsolidacji	(2,0)	-	-
EBIT	(8,5)	(3,3)	(157,6%)
marża EBIT	(14,9%)	(6,7%)	(8,2pkt %)
EBITDA	(5,7)	(0,5)	(1 040,0%)
marża EBITDA	(10,0%)	(1,0%)	(9,0pkt %)
EBITDA operacyjna	(5,2)	(0,5)	(940,0%)
marża EBITDA operacyjna	(9,1%)	(1,0%)	(8,1pkt %)

(1) przychody z barterów od mediów Agory SA stanowią 9,6% przychodów ze sprzedaży reklam w 2005 r.

(2) z wyłączeniem niegotówkowych kosztów związanych z płatnościami w formie akcji własnych.

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

(4) z uwagi na włączenie pionu radiowego do spółki Grupa Radiowa Agory (poprzednia nazwa Lokalne Rozgłośnie Radiowe) przekształcono dane porównywalne.

1.1. Przychody

Stacje lokalne z Grupy Agory sprzedają czas reklamowy klientom lokalnym, oraz - za pośrednictwem działu sprzedaży krajowej - na rynku krajowej reklamy radiowej. Ponadto dział sprzedaży krajowej pośredniczy w sprzedaży czasu reklamowego stacji spoza Grupy Agory.

Udział radiostacji lokalnych z Grupy Agora w rynku radiowym w 2005 r.

Tab. 13

Narastająco:	Udział w rynku reklamy radiowej	Udział w rynku reklamy radiostacji lokalnych	Udział w rynku słuchalności [8]
2005	10,8%	31,3%	11,2%
2004	10,6%	31,2%	11,2%

W 2005 r. grupa radiostacji lokalnych utrzymała trzecią, po *RMF FM* i *Radiu Zet*, pozycję na rynku reklamy radiowej w Polsce.

W 2005 r. całkowity wzrost rynku reklamy radiowej wyniósł 12%. W większym stopniu miała na to wpływ dynamika przychodów lokalnych stacji radiowych (14,4%) niż stacji ogólnopolskich (10,1%).

1.2. Koszty

W wyniku przeprowadzonych testów na utratę wartości inwestycji w spółki radiowe dokonano odpisu aktualizującego wartość firmy w wysokości 2 015 tys. zł (wartość ta pomniejsza wynik operacyjny radiostacji) i 3 429 tys. zł na pożyczki.

2. PONADREGIONALNE RADIO TOK FM

W 2005 r. przychody ze sprzedaży w ponadregionalnej stacji *TOK FM* wyniosły 2,8 mln zł, EBITDA wyniosła minus 3,1 mln zł, a strata netto 7,9 mln zł (z czego 4,7 mln zł stanowią koszty finansowe związane z finansowaniem przez udziałowców).

W 2005 r. *TOK FM* osiągnął 2,6% udziału w rynku słuchalności stacji radiowych w Warszawie (przy 2,0% w 2004 r., w grupie wiekowej 15+ dla miasta Warszawa).

PRZYPISY

[1] EBITDA operacyjna = EBITDA + niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie akcji własnych.

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

[3] Dane dotyczące liczby rozpowszechnianych egzemplarzy dzienników według Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (ZKDP). Używane w niniejszym komentarzu pojęcie "sprzedaż" oznacza "rozpowszechnianie płatne" 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 ZKDP.

Dane o czytelnictwie dzienników pochodzą z badania PBC General, realizowanego przez firmę SMG/KRC A Millward Brown Company 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. Wielkość próby ogólnopolskiej PBC General: październik - grudzień 2005 r. n = 9 045, październik - grudzień 2004 r. n = 9 016, styczeń - grudzień 2005 r. n = 36 092, styczeń - grudzień 2004 r. n = 36 193 ; grupa mieszkańców miast powyżej 500 tys. mieszkańców w okresie lipiec - grudzień 2005 r. n = 2 273.

[4] Definicje wskaźników:

$$\text{Rentowność sprzedaży netto} = \frac{\text{Zysk (strata) netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów}}$$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[5] Dane na podstawie zmienionej metodologii liczenia udziału stron ogłoszeniowych, zgodnej z ustawą o podatku od towarów i usług.

[6] Dane dotyczące liczby unikalnych użytkowników: opracowanie własne na podstawie GemiusTraffic, Gemius SA. Zasięg portalu na podstawie danych MegaPanel PBI/Gemius, Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA.

[7] Źródło: raport o wielkości sprzedaży reklamy zewnętrznej Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej obejmujący firmy: AMS SA., Cityboard Media, Clear Channel Poland, Stroer Out of Home Media, News Outdoor Poland, Gigaboard Polska, Mini Media/Publiprox oraz Business Consulting. Raport ten jest opracowany przez IGRZ w oparciu o faktyczne dane finansowe przekazywane przez podmioty współtworzące Izbę. Dane te są lepszym odzwierciedleniem aktualnej sytuacji rynkowej niż poprzednio prezentowane dane szacunkowe przygotowywane przez Media Watch.

[8] Dane o udziałach w rynku słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę SMG/KRC A MILLWARD BROWN COMPANY (wszystkich miejsc słuchania, wszystkich dni słuchania i wszystkich kwadransów), dla stacji lokalnych: w miastach nadawania stacji Agory i grupie wiekowej 20-50 za okres styczeń-grudzień (próbą dla 2004: 13 469 oraz dla 2005: 13 345); dla TOK FM : miasto nadawania Warszawa za okres styczeń-grudzień (próbą dla 2004: 4 263 oraz dla 2005: 4 262); dla radiostacji Złote Przeboje: w miastach nadawania stacji Agory i grupie wiekowej 30-50 za okres styczeń-grudzień (próbą dla 2004: 8 694 oraz dla 2005: 8 444) .

V. OŚWIADCZENIA ZARZĄDU

1. Oświadczenie odnośnie przyjętych zasad rachunkowości

Zarząd Agory potwierdza, że zgodnie z jego najlepszą wiedzą, roczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz, że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Grupy Kapitałowej emitenta oraz jej wynik finansowy.

Roczne sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej emitenta, w tym opis podstawowych ryzyk i niepewności.

2. Oświadczenie odnośnie wyboru podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych dokonującego badania rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego

Zarząd Agory potwierdza, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych dokonujący badania rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego został wybrany zgodnie z przepisami prawa oraz że podmiot ten oraz biegli rewidenci dokonujący badania tego sprawozdania finansowego spełniają warunki do wydania bezstronnej i niezależnej opinii o badaniu.

VI. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

VI.A. INFORMACJE O UMOWACH ZNACZĄCYCH DLA DZIAŁALNOŚCI EMITENTA

- W dniu 31 marca 2005 r. Agora zawarła Aneks nr 4 do umowy o udzielenie długoterminowego kredytu do wysokości 500 000 000 zł, zawartej w dniu 5 kwietnia 2002 r. z Bankiem Polska Kasa Opieki SA. z siedzibą w Warszawie. Aneks wydłużył okres wykorzystania kredytu o 2 lata to jest do 30 marca 2007 r., a termin spłaty kredytu uległ przesunięciu do dnia 31 grudnia 2010 r.
- W dniu 30 czerwca 2005 roku Zarząd Agory SA podpisał aneks do umowy Depozytowej z dnia 4 marca 1999 roku, znoszący ograniczenie dotyczące liczby akcji, które Depozytariusz jest uprawniony przyjąć do depozytu w ramach programu kwitów depozytowych.

VI.B. ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI

- W dniu 24 stycznia 2005 r. Spółka sprzedała 9 000 udziałów stanowiących 100% kapitału zakładowego spółki Centrum Handlu Internetowego Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie za 2 544 tys. zł. Wartość księgowa netto zbytych udziałów w sprawozdaniu finansowym wynosiła 1 299 tys. zł.
- W dniu 5 kwietnia 2005 r. Spółka nabyła 20,7% udziałów w spółce Inforadio Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, nadawcy programu radiowego pod nazwą *TOK FM*. W wyniku transakcji Agora posiada 66,1% udziałów w kapitale zakładowym spółki Inforadio Sp. z o.o. Cena nabycia 20,7% udziałów wynosiła 2 EURO.
- W dniu 24 października 2005 r. Agora SA nabyła 51% udziałów w Regionalnym Przedsiębiorstwie Związkowym Sp. z o.o., nadawcy programu radiowego pod nazwą *94,5 Roxy FM*. W wyniku transakcji Agora SA jest właścicielem 100% udziałów. Cena nabycia 51% udziałów wynosiła 1 417 tys. zł.
- W dniu 2 listopada 2005 roku Spółka zawarła warunkową umowę zbycia przez Agorę 100 udziałów stanowiących 100% kapitału zakładowego spółki Radio Lokalne Zielona Góra Sp. z o.o. z siedzibą w Zielonej Górze (Radio Lokalne Zielona Góra) na rzecz Region Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (Region Sp. z o.o.). Agora zobowiązała się do zbycia całości swoich udziałów w Radio Lokalne Zielona Góra. Umowa została zawarta pod warunkiem zawieszającym, którym jest uzyskanie przez Radio Lokalne Zielona Góra zgody Przewodniczącej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiTV) na zmianę koncesji na nadawanie programu radiowego poprzez zmianę nazwy nadawanego programu z *Radio Blue 101,7 FM* na *RMF MAXXX*, a także poprzez zmianę formuły programowej na określoną przez Strony oraz uzyskanie przez Radio Lokalne Zielona Góra zgody Przewodniczącej KRRiTV na zbycie na rzecz Region Sp. z o.o. całości udziałów w Radio Lokalne Zielona Góra.
- W ramach porządkowania struktury w Grupie Radiowej Agory Sp. z o.o. (GRA), spółki zależnej od Agory SA, dokonano następujących transakcji:
 - W dniu 19 października 2005 r. Agora SA sprzedała na rzecz GRY udziały stanowiące 49,0% w kapitale zakładowym spółki Elita Sp. z o.o. za cenę 860 tys. zł. W wyniku transakcji Agora SA jest właścicielem 51,0% udziałów w spółce Elita Sp. z o.o.
 - W dniu 19 października 2005 r. Agora SA sprzedała na rzecz GRY udziały stanowiące 49,0% w kapitale zakładowym spółki Radio Klakson Sp. z o.o. za cenę 517 tys. zł. W wyniku transakcji Agora SA jest właścicielem 51,0% udziałów w spółce Radio Klakson Sp. z o.o.
 - W dniu 26 października 2005 r. Agencja Reklamowa Jowisz Sp. z o.o. (spółka zależna od GRY) sprzedała na rzecz GRY udziały stanowiące 22,6% w kapitale zakładowym spółki Twoje Radio Sp. z o.o. za cenę 3 tys. zł. W wyniku transakcji GRA była właścicielem 29,4% udziałów w spółce Twoje Radio Sp. z o.o.
 - W dniu 29 listopada 2005 r. Agora SA sprzedała na rzecz GRY udziały stanowiące 50,0% w kapitale zakładowym spółki City Radio Sp. z o.o. za cenę 5 tys. zł. W wyniku transakcji Agora SA jest właścicielem 50,0% udziałów w spółce City Radio Sp. z o.o.
 - W dniu 19 grudnia 2005 r. GRA nabyła udziały stanowiące 15,8% w kapitale zakładowym spółki KKK FM za cenę 580 tys. zł. W wyniku tej transakcji GRA była właścicielem 15,8% udziałów w spółce KKK FM.

- W dniu 1 grudnia 2005 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy GRY podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego GRY wynoszącego 5 026 000 złotych podzielonego na 10 052 udziały po 500 zł każdy o dalsze 5 378 000 drogą ustanowienia nowych 10 756 udziałów o wartości nominalnej po 500 zł każdy. Wszystkie nowoutworzone udziały zostały objęte przez Agorę SA w zamian za aport w postaci udziałów w 10 spółkach radiowych.

VI.C. INNE INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. Opis transakcji z podmiotami powiązаныmi

Łączna wartość transakcji z podmiotami powiązаныmi przekroczyła równowartość 500 tys. EURO. W ramach Grupy występują następujące transakcje:

- świadczenie usług reklamowych,
- dzierżawa maszyn, urządzeń, pomieszczeń, oraz innych środków trwałych,
- świadczenie usług typu: prawne, finansowe, administracyjne, pośrednictwa handlowego,
- udzielanie i spłata pożyczek oraz koszty / przychody związane z obsługą tych pożyczek,
- wypłaty dywidendy.

Wszystkie transakcje z podmiotami powiązаныmi są zawierane na warunkach rynkowych w ramach normalnej działalności prowadzonej przez podmioty Grupy. Szczegółowe informacje o transakcjach z jednostkami powiązаныmi znajdują się w nocie nr 37 sprawozdania finansowego.

2. Informacje o zaciągniętych kredytach

Informacje o zaciągniętych kredytach znajdują się w nocie nr 12 sprawozdania finansowego.

3. Informacje o zmianach w składzie osób zarządzających i nadzorujących emitenta

- W raporcie bieżącym z dnia 28 listopada 2005 roku Spółka poinformowała o zgłoszonych przez Agorę Holding Sp. z o.o., akcjonariusza posiadającego 100% akcji uprzywilejowanych serii A Agory SA, kandydaturach pana Andrzeja Szlęzaka na przewodniczącego Rady Nadzorczej oraz pana Sławomira Sikory na członka Rady Nadzorczej.
- W raporcie bieżącym z dnia 30 listopada 2005 roku Spółka poinformowała o złożeniu rezygnacji z członkostwa w Radzie Nadzorczej Agory przez panią Annę Fornalczyk oraz z członkostwa i funkcji przewodniczącego Rady Nadzorczej przez pana Stanisława Sołtysińskiego.
- W raporcie bieżącym z dnia 20 grudnia 2005 roku Spółka poinformowała o powołaniu przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, które odbyło się 19 grudnia 2005 roku, w skład Rady Nadzorczej:
 - Pana Sławomira Sikory, Prezesa Zarządu Banku Handlowego w Warszawie S.A., na członka Rady Nadzorczej Agory SA, z dniem powołania.
 - Pana Andrzeja Szlęzaka, doktora habilitowanego prawa, partnera w kancelarii Sołtysiński, Kawecki & Szlęzak, na przewodniczącego Rady Nadzorczej Agory SA, z mocą od dnia następnego po dniu zakończenia zwyczajnego walnego zgromadzenia akcjonariuszy zatwierdzającego sprawozdanie finansowego Spółki za rok 2005.

4. Zasady powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz uprawnienia osób zarządzających, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o wykupie lub emisji

- Powoływanie

Zgodnie z § 28 statutu Zarząd powoływany jest przez Walne Zgromadzenie, z wyjątkiem powołania dodatkowych członków Zarządu w drodze kooptacji.

Z zastrzeżeniem sytuacji, w której następuje kooptacja dodatkowych członków Zarządu, Zarząd składa się z od trzech do sześciu członków, przy czym dokładna liczba członków określana jest przez akcjonariuszy posiadających większość uprzywilejowanych akcji serii A, a po ustaniu przywilejów wszystkich akcji serii A - przez Radę Nadzorczą.

W toku kadencji Zarząd może w drodze kooptacji powołać nie więcej niż dwóch dodatkowych członków; kooptacja dodatkowych członków następuje uchwałą Zarządu. W przypadku powołania członka Zarządu w drodze kooptacji, Zarząd jest obowiązany na najbliższym zwyczajnym walnym zgromadzeniu umieścić w porządku obrad punkt dotyczący zatwierdzenia powołania nowego członka Zarządu w drodze kooptacji i

przedstawić stosowny projekt uchwały. Jeżeli walne zgromadzenie nie zatwierdzi powołania nowego członka Zarządu w drodze kooptacji, mandat tego członka Zarządu wygasa z momentem zakończenia tego walnego zgromadzenia.

Zgodnie ze statutem członkami Zarządu będą w większości obywatele polscy zamieszkali w Polsce.

Zgodnie z § 30 statutu Agory SA kandydatów na członków Zarządu mają prawo zgłaszać wyłącznie akcjonariusze posiadający uprzywilejowane akcje serii A, a po ustaniu przywilejów w stosunku do wszystkich tych akcji, Rada Nadzorcza.

Kandydatów na członków Zarządu mogą zgłaszać wyłącznie:

- akcjonariusze posiadający uprzywilejowane akcje serii A lub
- akcjonariusze którzy na ostatnim Walnym Zgromadzeniu przed zgłoszeniem kandydatury udokumentowali prawo do nie mniej niż 5% głosów i posiadają w chwili zgłoszenia kandydatury nie mniej niż 5% kapitału zakładowego Spółki, z tym, że dla skutecznego zgłoszenia kandydata wymagane jest, aby zgłaszający go akcjonariusz potwierdził swoje prawo do 5% głosów w Walnym Zgromadzeniu, na którym będą przeprowadzane wybory z udziałem tego kandydata.

W przypadku, gdy osoby uprawnione do określenia liczby członków Zarządu i zgłoszenia kandydatów na członków Zarządu nie skorzystają z jednego albo obydwu z tych uprawnień, wówczas uprawnienie, z którego nie skorzystano, przysługiwać będzie odpowiednio: dla określenia liczby członków Zarządu - Walnemu Zgromadzeniu, a w przypadku zgłaszania kandydatów - każdemu akcjonariuszowi w trakcie Walnego Zgromadzenia.

- Odwoływanie

Zgodnie z § 31 statutu odwołanie (usunięcie) poszczególnych lub wszystkich członków Zarządu przed upływem kadencji może nastąpić z ważnych powodów uchwałą Walnego Zgromadzenia podjętą zwykłą większością głosów, z zastrzeżeniem że do czasu ustania przywilejów akcji serii A, za przyjęciem takiej uchwały oddanych zostanie 80% głosów przypadających na wszystkie uprzywilejowane akcje serii A. Uchwała o odwołaniu (usunięciu) członków Zarządu powinna określać przyczyny, z powodu których odwołanie następuje.

Członkowie Zarządu powołani w drodze kooptacji mogą być odwołani w sposób przewidziany powyżej, albo uchwałą Zarządu, przy czym osoby zainteresowane nie mogą głosować w tej sprawie.

W przypadku odwołania części członków Zarządu lub wygaśnięcia mandatu z innych przyczyn w toku kadencji, wybory uzupełniające będą przeprowadzone dopiero wówczas, gdy liczba członków Zarządu sprawujących swoje funkcje wyniesie mniej niż trzy osoby lub gdy wymóg by większość w składzie Zarządu stanowili obywatele polscy zamieszkali w Polsce przestanie być spełniany.

Jeżeli liczba członków Zarządu będzie niższa od wymaganej zgodnie z ustępem poprzedzającym, Zarząd zobowiązany będzie bezzwłocznie zwołać nadzwyczajne Walne Zgromadzenie w celu przeprowadzenia wyborów uzupełniających. Wybory uzupełniające mogą odbyć się także w trakcie zwyczajnego Walnego Zgromadzenia, jeżeli zgodnie z obowiązującymi przepisami termin jego odbycia powinien nastąpić w nieodległym czasie, a zwołanie nadzwyczajnego Zgromadzenia byłoby w takim przypadku niecelowe.

Przy wyborach uzupełniających stosować się będzie zasady obowiązujące przy powoływaniu członków Zarządu na pełną jego kadencję.

Zgodnie z § 33 statutu członkowie Zarządu mogą wybrać ze swego składu prezesa lub osoby pełniące inne funkcje.

- Uprawnienia osób zarządzających

Zgodnie z § 27 statutu Spółki Zarząd kieruje działalnością Spółki i reprezentuje ją na zewnątrz.

Do zakresu działania Zarządu należą wszelkie sprawy związane z prowadzeniem spraw Spółki niezastrzeżone do kompetencji innych władz Spółki.

Prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji pozostaje w gestii Walnego Zgromadzenia Spółki.

Na mocy statutu Zarząd Spółki został upoważniony przez okres do dnia 30 czerwca 2007 roku do dokonania jednego albo więcej podwyższeń kapitału zakładowego o łączną kwotę nie większą niż 42.568.143 złotych (kapitał docelowy).

W granicach kapitału docelowego Zarząd jest uprawniony do wyłączenia lub ograniczenia prawa poboru akcji za zgodą Rady Nadzorczej.

Uprawnienie, o którym mowa powyżej, Zarządowi nie przysługuje w przypadku podwyższenia kapitału zakładowego w drodze emisji akcji przeznaczonych do zaoferowania:

- osobom, które wykonują lub wykonywały pracę na rzecz Spółki lub podmiotów powiązanych kapitałowo lub umownie ze Spółką na podstawie umowy o pracę albo innej umowy, jak umowa zlecenia lub umowa o dzieło w opinii Zarządu uznanej za podobną w skutkach do umowy o pracę lub

- podmiotowi, który udostępni objęte przez niego akcje osobom określonym w punkcie powyżej.

Podwyższenia kapitału o łączną kwotę nie większą niż 42 568 143 złotych, do których Zarząd jest upoważniony do dnia 30 czerwca 2007 roku, mogą również następować w drodze emisji warrantów subskrypcyjnych.

5. Umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska

Nie występują tego typu umowy między emitentem a osobami zarządzającymi.

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

Informacje o wynagrodzeniach znajdują się w nocie nr 23 sprawozdania finansowego.

7. Stan posiadania akcji Agory SA oraz akcji i udziałów w jednostkach powiązanych Agory SA przez członków Zarządu

7.1. Akcje w Agorze SA

Tab. 14

	stan na 31.12.2005	Wartość nominalna (zł)
Wanda Rapaczynski	1 301 857	1 301 857
Piotr Niemczycki	1 548 372	1 548 372
Zbigniew Bąk	130 850	130 850
Jarosław Szaliński	9 218	9 218

Członkowie Zarządu uczestniczą również w programie motywacyjnym dla kadry kierowniczej, omówionym w nocie nr 24 do sprawozdania finansowego.

7.2. Udziały w podmiocie powiązanym Agora Holding Sp. z o.o.

Tab. 15

	stan na 31.12.2005	Wartość nominalna (zł)
Wanda Rapaczynski	1	10 427,84
Piotr Niemczycki	1	10 427,84
Zbigniew Bąk	1	10 427,84

Udział posiadany przez każdego z członków zarządu stanowi 16,67% kapitału zakładowego i uprawnia do wykonywania 16,67% głosów na Walnym Zgromadzeniu Wspólników Agory Holding Sp. z o.o.

8. Stan posiadania akcji Agory SA oraz akcji i udziałów w jednostkach powiązanych Agory SA przez członków Rady Nadzorczej

8.1. Akcje w Agorze SA

Tab. 16

	stan na 31.12.2005	Wartość nominalna (zł)
Anna Fornalczyk	0	0
Tomasz Sielicki	33	33
Stanisław Sołtysiński(1)	-	-
Louis Zachary	0	0
Sanford Schwartz	0	0
Sławomir Sikora (2)	0	0

(1) Stanisław Sołtysiński inwestuje w fundusz typu „blind trust”

(2) Sławomir Sikora jest członkiem Rady Nadzorczej od 19.12.2005 r.

8.2. Podmioty powiązane

Zgodnie z najlepszą wiedzą Spółki żaden z członków Rady Nadzorczej nie posiada akcji lub udziałów w podmiotach powiązanych z Agorą SA.

9. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem emitenta i jego grupą kapitałową. Opis zmian w organizacji grupy kapitałowej emitenta oraz opis ich przyczyn

W 2005 r. nie dokonano zmian w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem emitenta i jego grupą kapitałową. Z wyjątkiem opisanych w komentarzu zmian w powiązaniach kapitałowych emitenta z innymi podmiotami oraz przeniesieniem pionu radiowego z Agory SA do spółki Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. nie nastąpiły zmiany w organizacji grupy kapitałowej Agory SA.

10. Opis struktury głównych inwestycji kapitałowych

Kwota inwestycji kapitałowych dokonanych w ramach grupy kapitałowej emitenta (inwestycje w akcje i udziały w spółkach, dopłaty do kapitału i pożyczki) w 2005 r. zwiększyła się o 14,8 mln zł i zmniejszyła się o 17,2 mln zł zgodnie z poniższym zestawieniem:

Tab. 17

w mln zł	zwiększenia	zmniejszenia
akcje i udziały	1,5	7,0
pożyczki	13,3	10,2
RAZEM	14,8	17,2

11. Informacje o udzielonych pożyczkach, poręczeniach i gwarancjach oraz pozycjach pozabilansowych

Informacje o poręczeniach, gwarancjach i pozycjach pozabilansowych znajdują się w nocie nr 34 sprawozdania finansowego.

Informacje o udzielonych pożyczkach znajdują się w tabeli poniżej:

Tab. 18

Lp.	Nazwa spółki	wartość udzielonych pożyczek na 31.12.05	spłata do 31.12.2006	spłata do 31.12.2007	spłata do 31.12.2008	spłata po 31.12.2008
	RAZEM SPÓŁKI	79 547	895	14 738	13 302	50 612
	w tym powiązane kapitałowo:	76 487	895	14 738	10 242	50 612
	Agencja Reklamowa Jowisz Sp. z o.o.					
1		2 032	-	205	207	1 620
2	Barys Sp. z o.o.	3 470	-	501	504	2 465
3	Bis Media Sp. z o.o.	1 250	158	158	159	775
4	City Radio Sp. z o.o.	2 088	-	176	177	1 735
5	Elita Sp. z o.o.	958	-	121	122	715
6	Inforadio Sp. z o.o.	31 255	-	9 459	4 876	16 920
7	KKK FM SA	1 387	240	241	242	664
8	GRA Sp. z o.o.	6 475	160	1 172	1 171	3 972
9	Multimedia Plus Sp. z o.o.	850	-	107	108	635
10	O'le Sp. z o.o.	749	-	126	127	496
11	Radio Klakson Sp. z o.o.	2 866	-	270	272	2 324
12	Radio Mazowsze Sp. z o.o.	3 429	-	437	440	2 552
13	Radio Na Fali Sp. z o.o.	708	-	119	120	469
14	Radio Pomoże Sp. z o.o.	742	-	94	94	554
15	Radio Trefl Sp. z o.o.	271	-	91	92	88
16	Radio Wanda Sp. z o.o.	1 936	178	178	179	1 401
	Regionalne Przedsiębiorstwo					
17	Związkowe Sp. z o.o.	6 240	-	370	370	5 500
18	Rom Sp. z o.o.	4 592	-	226	290	4 076
19	Twoje Radio Sp. z o.o.	2 767	-	167	168	2 432
20	Wibor Sp. z o.o.	1 264	-	213	215	836
21	Tres Sp. z o.o.	1 011	154	256	257	344
22	LR Opole Sp. z o.o.	79	-	20	20	39
23	RL Zielona Góra Sp. z o.o.	61	-	31	30	-
24	Wawel Sp. z o.o.	2	-	-	2	-
25	Projekt Sp. z o.o.	5	5	-	-	-

12. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki na dzień przekazania raportu rocznego

Zgodnie z najlepszą wiedzą Spółki, na dzień przekazania raportu rocznego za 2005 r. następujący akcjonariusze mogą wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki:

Tab. 19

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZA	% udział w liczbie głosów na WZA
Agora-Holding Sp. z o.o.	10 183 195	17,9%	27 309 595	37,0%

Zarząd Agory SA nie posiada informacji o umowach, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy, z wyjątkiem umów realizacji planów partycypacyjnych powiązanych z planami motywacyjnymi, o których Spółka informowała w dniu 18 grudnia 2000 r.,

a także aneksach do jednej z ww. umów, których główne postanowienia podano do publicznej wiadomości w raportach bieżących z dnia 14 kwietnia 2003 r. oraz 9 lipca 2003 r.

13. Posiadacze papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do emitenta

- akcje serii A

Jedynym posiadaczem akcji serii A jest Agora Holding Sp. z o.o. Do przedmiotowych akcji przypisany jest szereg znaczących przywilejów, odnoszących się przede wszystkim do prawa głosu, możliwości przedstawiania kandydatów na członków Zarządu i Rady Nadzorczej, powoływania i odwoływania ich, a także udzielanie zgody na zbycie akcji serii A bądź zamianę ich na akcje na okaziciela.

Każda z akcji serii A uprawnia do 5 głosów na Walnym Zgromadzeniu.

Akcjonariusze posiadający uprzywilejowane akcje serii A znajdują się wśród ograniczonej liczby podmiotów posiadających wyłączone prawo zgłaszania kandydatów na członków Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki Agora SA. Mogą także określać dokładną liczbę członków Zarządu.

Kolejnym uprawnieniem łączącym się z posiadaniem akcji serii A jest możliwość odwoływania członka Zarządu i Rady Nadzorczej przed upływem jego kadencji. Może ono nastąpić w drodze podjęcia uchwały przez Walne Zgromadzenie. Wymagana jest wtedy zwykła większość głosów, z zastrzeżeniem że do czasu ustania przywilejów akcji serii A, za przyjęciem takiej uchwały oddanych musi zostać 80% głosów przypadających na wszystkie uprzywilejowane akcje serii A.

W Statucie Spółki Agora SA znajduje się zastrzeżenie, iż żaden akcjonariusz nie może wykonywać więcej niż 20% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu, przy czym przy ustalaniu obowiązków nabywców znacznych pakietów akcji przewidzianych w Ustawie o publicznym obrocie papierami wartościowymi takie ograniczenie prawa głosu nie istnieje. Powyższego ograniczenia prawa głosu nie stosuje się również do akcjonariuszy posiadających uprzywilejowane akcje serii A.

Przy podejmowaniu uchwały o wycofaniu akcji Spółki z obrotu publicznego na każdą akcję, bez względu na jej uprzywilejowanie, przypada jeden głos.

- akcje serii C

Akcje te były akcjami uprzywilejowanymi co do głosu. Każda akcja serii C uprawniała do 5 głosów na Walnym Zgromadzeniu. W dniu 20 lipca 2005 roku akcje imienne serii C zostały zamienione na akcje na okaziciela tracąc swoje uprzywilejowanie, o czym Spółka poinformowała raportem bieżącym nr 46/2005.

14. Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych emitenta oraz wszelkie ograniczenia w zakresie wykonywania prawa głosu przypadającego na akcje emitenta

Zgodnie ze statutem Agory SA:

- zbycie lub zamiana akcji serii A na akcje na okaziciela wymaga pisemnej zgody właścicieli co najmniej 50% uprzywilejowanych akcji serii A wpisanych do księgi akcyjnej w dniu złożenia wniosku o wyrażenie takiej zgody,
- zbycie akcji imiennych serii B o numerach od B 032 731 556 do 033 999 015 lub ich zamiany na akcje na okaziciela wymaga pisemnej zgody udzielonej przez akcjonariuszy, którzy posiadają łącznie ponad 50% akcji serii A. Zgoda jest udzielana przez wszystkich takich akcjonariuszy na pisemny wniosek akcjonariusza zamierzającego zbyć akcje.

Ponadto statut spółki narzucał w celu zbycia uprzywilejowanych akcji serii C wymóg pisemnej zgody właścicieli co najmniej 80% uprzywilejowanych akcji serii A, chyba że nabywcą jest osoba prawna lub jednostka nie posiadająca osobowości prawnej będąca (i) bezpośrednio lub pośrednio w całości własnością zbywcy, (ii) bezpośrednio lub pośrednio w całości właścicielem zbywcy lub (iii) bezpośrednio lub pośrednio w całości własnością jedynego właściciela zbywcy. W dniu 20 lipca 2005 roku akcje imienne serii C zostały zamienione na akcje na okaziciela tracąc swoje uprzywilejowanie, o czym Spółka poinformowała raportem bieżącym nr 46/2005.

15. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych

Obecnie w Grupie Agory realizowane są plany motywacyjne oparte o akcje Agory. Do roku 2004 w ramach planów motywacyjnych pracownicy mogli nabyć akcje Agory SA, od roku 2005 obowiązuje w Spółce zmodyfikowany plan motywacyjny w ramach którego pracownicy są uprawnieni do objęcia certyfikatów inwestycyjnych w Partycypacyjnym Funduszu Inwestycyjnym Zamkniętym zarządzanym przez Skarbiec Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A o czym Spółka informowała raportem bieżącym nr 71/2005 z 16 września 2005 roku.

Akcje na plany motywacyjne dla pracowników Grupy Agory przeznacza Agora Holding Sp. z o.o., istotny akcjonariusz Agory SA. Zarząd Agory SA może przedstawić Agorze Holding Sp. z o.o. rekomendacje dotyczące liczby osób oraz przyznawanych im akcji/certyfikatów. Wszystkie ostateczne decyzje dotyczące planów

motywacyjnych (liczby uczestniczących, przydziału akcji/certyfikatów i warunków ich wykonania) podejmuje Agora Holding Sp. z o.o. według swojego wyłącznego uznania.

16. Informacje o umowach z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych

Informacje o umowach i wartościach umów zawartych z podmiotem uprawnionym do badania znajdują się w tabeli poniżej:

Tab. 20

	Rok obrotowy kończący się 31 grudnia 2005 r.	Rok obrotowy kończący się 31 grudnia 2004 r.
Wynagrodzenia z tytułu badania (1)	80 000 USD	84 000 USD
Wynagrodzenia za usługi pokrewne (2)	3 600 USD 24 660 zł	3 600 USD 81 244 zł
Wynagrodzenie za usługi inne (3)	-	126 323zł

- (1) Wynagrodzenia z tytułu badania obejmują kwoty wypłacone i należne KPMG Audyt Sp. z o.o. za profesjonalne usługi związane z badaniem oraz przeglądem jednostkowego oraz skonsolidowanego sprawozdania finansowego jednostki dominującej za dany rok (umowa z dnia 20 września 2005 r. dotycząca 2005 r. i umowa z 20 września 2004 r. dotycząca 2004 r.).
- (2) Wynagrodzenia za usługi pokrewne obejmują pozostałe kwoty wypłacone i należne KPMG Audyt Sp. z o.o. Obejmują one usługi poświadczające związane z badaniem lub przeglądem sprawozdań finansowych, ale nieuwzględnione w (1) powyżej.
- (3) Kwota zawiera usługi świadczone przez podmiot uprawniony do badania, które w 2005 r. nie były świadczone przez podmiot uprawniony do badania.

Umowy z podmiotem uprawnionym do badania są podpisywane na okres roku.

17. Informacja o instrumentach finansowych

Informacje o instrumentach finansowych w zakresie:

- ryzyka: zmiany cen, kredytowego, istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych oraz utraty płynności finansowej, na jakie narażona jest Grupa oraz
 - przyjętych przez Grupę celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym
- przedstawiono w nocie nr 32 sprawozdania finansowego.

Warszawa, 12 kwietnia 2006 r.

Wanda Rapaczynski – Prezes Zarządu

Piotr Niemczycki – Wiceprezes Zarządu

Zbigniew Bąk – Wiceprezes Zarządu

Jarosław Szaliński - Członek Zarządu