



Informacja prasowa

Warszawa, 26 czerwca 2008 r.

AGORA KUPIŁA UDZIAŁY W TRADER.COM (POLSKA)

W nawiązaniu do informacji bieżącej z dnia 14 maja 2008 r. dotyczącej umowy sprzedaży 100 proc. udziałów spółki Trader.com (Polska) Sp. z o.o. (zwaną dalej „Trader.com (Polska)”), Agora informuje, że spełniły się wszystkie wymienione w powyższym komunikacie warunki zawieszające do zrealizowania transakcji. W związku z powyższym w dniu 25 czerwca 2008 r. Agora nabyła wszystkie udziały w Trader.com (Polska) od spółki Pronto Invest B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia (zwaną dalej „Pronto Invest”), wchodzącą w skład grupy Trader Media East Limited, z siedzibą na Wyspie Jersey, Wielka Brytania, (zwaną dalej „TME”), kontrolowanej przez wiodącą turecką grupę medialną Hurriyet. Nabycie dotyczyło 35.637 udziałów w kapitale zakładowym Trader.com (Polska) o wartości nominalnej 1 zł każdy udział, a o łącznej wartości nominalnej wynoszącej 35.637.000,00 złotych i nastąpiło za cenę równą 54.350.000 USD (116.852.500 złotych po przeliczeniu według średniego kursu walutowego ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski na dzień 25 czerwca 2008 r.). Wartość ewidencyjna nabywanych udziałów w księgach Agory na dzień sporządzenia niniejszego raportu wynosi 117.059.030 złotych. W wyniku tej transakcji Pronto Invest zbyła wszystkie posiadane udziały w Trader.com (Polska).

Akwizycja Trader.com (Polska) jest inwestycją długoterminową i została sfinansowana ze środków własnych Agory. Jej realizacja pozwoli Agorze rozwijać się w najszybciej rosnących segmentach rynku reklamy, a także zabezpieczy jej podstawowe źródła przychodów z ogłoszeń typu classifieds w najważniejszych branżach. Decyzja inwestycyjna Spółki została poprzedzona dokładną analizą polskiego rynku ogłoszeń w Internecie i prasie, sytuacji konkurencyjnej, a także światowych trendów na rynku ogłoszeń classifieds, ze szczególnym uwzględnieniem krajów, w których reklama internetowa jest najbardziej rozwinięta.

W ciągu ostatnich lat obserwujemy wyraźny trend przenoszenia się budżetów ogłoszeniowych, w tym classifieds, z prasy do internetu. Jednym z rynków, na których ta tendencja jest silniej widoczna, są Stany Zjednoczone, gdzie wartość rynku ogłoszeń classifieds w gazetach spadła z najwyższego poziomu 19,6 mld USD w 2000 r. do 14,1 mld USD w 2007 r. (według Newspapers Association of America). Wartość ogłoszeń nieruchomości w amerykańskich gazetach zmniejszyła się do 4 mld USD (z 5,1 mld USD w 2006 r.), a motoryzacyjnych spadła do 3,3 mld USD z 5,2 mld USD w 2003 r. Zgodnie z opinią Borrell Associates (wiodącej firmy analizującej rynek reklamy lokalnej w USA), w 2010 r. poziom wydatków na ogłoszenia classifieds w branży nieruchomości online przekroczy na tym rynku wydatki w gazetach i wyniesie w 2012 r. 3,4 mld USD.

Podobne tendencje można zaobserwować w rozwiniętych krajach europejskich. W Polsce, ze względu na dynamiczny rozwój gospodarczy, wciąż mamy do czynienia ze wzrostem przychodów z ogłoszeń classifieds w dziennikach, jednak wpływy serwisów internetowych rosną najbardziej dynamicznie. Według szacunków Spółki całkowita wartość rynku classifieds w Polsce w prasie i internecie (bez ogłoszeń drobnych) sięgnęła w 2007 r. niemal 1 mld zł, z czego 158 mln zł pochodziło z internetu. Według raportu IAB, kwota ta ma się podwoić w ciągu najbliższych trzech lat. W tym samym okresie wpływy dzienników Agory z ogłoszeń classifieds wyniosły ponad 300 mln zł (w tym 50 mln zł z ogłoszeń drobnych).

Budownictwo/nieruchomości, motoryzacja i praca należą do największych segmentów ogłoszeniowych w prasie i internecie. W zeszłym roku polscy reklamodawcy przeznaczyci na nie ok. 360 mln zł (bez ogłoszeń drobnych), z czego połowę w branżach nieruchomości (123 mln zł) i motoryzacji (52 mln zł). W tym samym okresie udział dzienników i serwisów internetowych Agory w tych kategoriach wyniósł odpowiednio 40% i 21%, głównie za sprawą silnej pozycji ogłoszeniowej *Gazety Wyborczej*.

Osiągnięcie statusu jednego z liderów w każdej największej branży ogłoszeń typu classifieds w Polsce to jeden z głównych celów strategicznych Agory. W kontekście szybko rosnącego rynku internetowego i trendu przesuwania się ogłoszeń typu classifieds do internetu, Spółka nie może sobie pozwolić na utratę wpływów z tych kluczowych dla niej obszarów działalności, a także zablokować możliwości dalszego wzrostu w tym ważnym segmencie rynku reklamy. Akwizycja Trader.com (Polska) jest wyjątkową transakcją, której realizacja bezpośrednio dotyczy podstawowego obszaru działalności Spółki, również w segmencie prasy codziennej. Agora jest świadoma, że z tego powodu cena transakcyjna uwzględni znaczną premię, jaką Spółka płaci za kontrolę nad aktywami Trader.com (Polska). Wycena transakcji jako samodzielnego podmiotu, bez uwzględnienia dodatkowych korzyści wynikających ze ścisłej integracji z Grupą Agory, byłaby istotnie niższa. Znaczna część wartości w ramach tej transakcji zostanie wygenerowana poprzez zatrzymanie w Grupie istotnej części obecnych przychodów Agory z ogłoszeń typu classifieds w prasie, które w przeciwnym razie zostałyby przejęte przez internetowe podmioty spoza Grupy. W opinii Spółki połączenie silnej pozycji Agory w ogłoszeniach prasowych z wiodącymi serwisami ogłoszeniowymi Trader.com (Polska) w internecie, dobrą technologią oraz szeroką bazą klientów, jaką dysponuje spółka, jest kluczowe dla realizacji jej celu strategicznego w długim terminie.

Włączenie Trader.com (Polska) do struktur Grupy Agory przyczyni się do zwiększenia wartości jego aktywów dzięki współpracy w zakresie sprzedaży i promocji pomiędzy markami i ofertami obydwu spółek. Agora szacuje, że w ciągu najbliższych 3 lat marża EBITDA Trader.com (Polska) osiągnie ok. 20%, a dynamika wpływów spółki z działalności internetowej będzie odpowiadała dynamice rozwoju rynku internetowego w Polsce. Docelowa marża EBITDA Trader.com (Polska) może wzrosnąć do 30%.

Wybrane pozycje z rachunku wyników spółki Trader.com (Polska) za 2007 r.
źródło: Trader.com (Polska) Sp. z o.o.

	2007 (tys. zł)
Przychody ze sprzedaży	18 482
Prasa	8 902
Internet	9 580
Znormalizowany wynik operacyjny skorygowany o amortyzację (EBITDA) *	432

* po skorygowaniu o koszty o charakterze jednorazowym (alokacja kosztów transakcyjnych związanych z zakupem grupy Trader Media East przez spółki grupy Hurriyet w 2007 r.) oraz o koszty opłat za zarządzanie („management fees”) poniesione przez spółkę na rzecz podmiotów z grupy Trader Media East.



AGORA^{SA}

Agora SA to jedna z największych spółek medialnych w Polsce. Powstała w 1989 r.; od 1999 jest notowana na giełdach w Warszawie i Londynie. Jej największymi przedsięwzięciami są: „Gazeta Wyborcza” - najpopularniejsza opiniotwórcza gazeta w Polsce oraz lider na rynku reklamy zewnętrznej, AMS. Spółka wydaje również największą bezpłatną gazetę w Polsce - „Metro” oraz 15 kolorowych magazynów, m.in. „Avanti”, „Logo”, „Poradnik Domowy”. Jest właścicielem dwóch muzycznych marek stacji lokalnych: Złote Przeboje i Roxy FM, internetowego radia Tuba.fm oraz współwłaścicielem ponadregionalnego Radia TOK FM. Serwisy internetowe Agory należą do wiodących pod względem popularności w swoich kategoriach. Wśród ponad 47 marek internetowych spółki są: portal Gazeta.pl, www.wyborcza.pl z e-wydaniem „Gazety Wyborczej”, wortale GazetaPraca.pl i GazetaDom.pl oraz serwisy tematyczne Sport.pl, G.pl, Tivi.pl czy społecznościowe jak Bebo.gazeta.pl. Siła marek Agory pozwoliła na stworzenie udanego przedsięwzięcia - zaoferowania czytelnikom kolekcji wydawniczych, w ramach których spółka sprzedała ponad 33 mln książek i książek z płytami CD i DVD.