

PRESSEMITTEILUNG

Ergebnis im 1. Halbjahr 2009 spiegelt die beispiellose Situation im weltweiten Werbemarkt

Out of Home Media

Algerien
Argentinien
Australien
Belgien
Bosnien
Brasilien
Bulgarien
Chile
China
Dänemark
Deutschland
Estland
Finnland
Frankreich
Griechenland
Großbritannien
Indien
Irland
Island
Italien
Japan
Kanada
Kasachstan
Katar
Korea
Kroatien
Lettland
Litauen
Luxemburg
Malaysia
Montenegro
Niederlande
Norwegen
Oman
Österreich
Polen
Portugal
Rumänien
Russland
Schweden
Schweiz
Serbien
Singapur
Slowakei
Slowenien
Spanien
Thailand
Tschechien
Türkei
Ukraine
Ungarn
Uruguay
USA
Usbekistan

- Umsatz gibt um 13,3% auf 925,4 Millionen Euro nach, organischer Umsatz sinkt um 13,8%
- Operative Marge um 40,0% auf 166,4 Millionen Euro gesunken
- EBIT gibt um 70,1% auf 49,5 Millionen Euro nach
- Konzernergebnis um 95,6% auf 4,4 Millionen Euro verringert
- Kostenoptimierungsplan läuft / Investitionsausgaben um 40% auf 96,7 Millionen Euro gesenkt
- Buchungsverhalten der Kunden bleibt sehr kurzfristig / Entwicklung des organischen Umsatzes im 3. Quartal voraussichtlich auf Niveau des 1. Halbjahres

Hamburg, 31. Juli 2009 – JCDecaux S.A. (Euronext Paris: DEC), die Nummer 1 der Außenwerbung in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum sowie die Nummer 2 der Außenwerbung weltweit, hat im ersten Halbjahr 2009 einen Umsatz von 925,4 Millionen Euro erzielt, 13,3% weniger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der organische Umsatz, bereinigt um Erwerbe und Wechselkurseffekte, gab um 13,8% nach. Das Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, verringerte sich im gesamten Berichtszeitraum insgesamt um 14,2%. Im zweiten Quartal 2009 sank der Konzernumsatz gegenüber dem außergewöhnlich guten Ergebnis im Vergleichszeitraum des Vorjahres um 14,5% auf 500,8 Millionen Euro (-15,3% organisch). Auch im zweiten Quartal 2009 litt die Gruppe unter einem weltweit schwachen Werbemarkt, in dem sich die außerordentlich schwierigen Marktbedingungen in nahezu allen Ländern und Geschäftsbereichen, in denen JCDecaux tätig ist, spiegeln. Das im Vergleich zum ersten Quartal nahezu unveränderte Ergebnis im Bereich Stadtmöblierung konnte den anhaltend starken Auftragsrückgang in der Großflächenwerbung und das schwächere Abschneiden der Sparte Transportmedien nicht ausgleichen. Das Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, verringerte sich im zweiten Quartal um 15,8% (organisch).

Die operative Marge ging um 40,0% von 277,5 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2008 auf 166,4 Millionen Euro zurück. Die EBITA-Marge auf den Konzernumsatz erreichte im Berichtszeitraum 18,0%. Dieser Rückgang um 800 Basispunkte gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres (1. Halbjahr 2008: 26,0%) spiegelt die Bedeutung des Fixkostenanteils an den Gesamtkosten des Konzerns wider. Die Gruppe konnte allerdings ihre schwächere operative Marge im ersten Halbjahr 2009 durch striktes Kostenmanagement teilweise ausgleichen. Neben den Maßnahmen zur Kostenoptimierung führten auch einmalige Einsparungen im Berichtszeitraum zu einer Verringerung der Kosten um 31,1 Millionen Euro. Die Sparmaßnahmen, mit deren Hilfe die Gruppe ihre Kosten im Jahr 2010 um weitere 50 Millionen senken will, verlaufen weiterhin nach Plan.

Das Betriebsergebnis (EBIT) sank um 70,1% von 165,3 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2008 auf 49,5 Millionen Euro und spiegelt damit vor allem die gesunkene operative Marge wider. Aufgrund der jüngsten Investitionen stiegen die Abschreibungen im Berichtszeitraum leicht an, während die Ausgaben für Ersatzteile sich leicht verringerten.

JCDecaux Deutschland GmbH
Grusonstraße 46 - 22113 Hamburg
Tel.: 040/736 04 40 - Fax: 040/732 00 31 - hamburg@jcdecaux.de - www.jcdecaux.de

Geschäftsführer: Dieter Keppler, Jutta Wennmacher HRB Köln 105 49 Steuer-Nr.: 217/5750/0109 USt.-ID: DE 122801317
Bankverbindung: Deutsche Bank AG BLZ 370 700 60 Konto 107 82 94 Hamburger Sparkasse BLZ 200 505 50 Konto 107 721 01 59

Jean-François Decaux, Vorstandsvorsitzender und Co-CEO von JCDecaux, sagte:

„Diese Zahlen sind vor dem Hintergrund eines außerordentlich schwierigen Marktumfelds zu sehen, das zum größten Rückgang der weltweiten Bruttoinlandsprodukte seit Jahrzehnten führen wird. Der weltweite Werbemarkt ist immer noch durch eine geringe Nachfrage gekennzeichnet und leidet unter einer aggressiven Preispolitik, vor allem seitens der TV-Vermarkter. Wie erwartet, gab die operative Marge im ersten Halbjahr 2009 aufgrund des gesunkenen organischen Umsatzes signifikant nach – trotz der erfolgreichen Anstrengungen der Gruppe, diesen Rückgang abzufedern und seine Auswirkungen auf den freien Cash Flow durch strikte Sparmaßnahmen und geringere Investitionen zu mildern. Der freie Cash Flow hat den Break-Even nahezu erreicht; die Konzernbilanz ist – bei leicht abnehmender Nettoverschuldung – weiterhin solide.“

Allerdings bleibt das Buchungsverhalten der Kunden – bei gleichzeitig wechselhaftem Geschäftsverlauf – nach wie vor sehr kurzfristig. Sollte es keine Anzeichen für eine Besserung der wirtschaftlichen Lage geben, gehen wir für das dritte Quartal zurzeit von einem Rückgang des organischen Umsatzes aus, der prozentual in etwa die gleiche Größenordnung wie im ersten Halbjahr erreichen wird.

Mittelfristig beurteilen wir die strukturellen Wachstumschancen in der Außenwerbebranche nach wie vor positiv. Wir glauben, dass JCDecaux in diesem Markt noch besser als zuvor positioniert ist und dank seiner soliden Bilanz die Chancen, die sich im Markt bieten, nutzen kann. Mit entschlossenen Sparmaßnahmen und selektiven Investitionen wird JCDecaux sicherstellen, dass sich bei einer Erholung der wirtschaftlichen Lage sowohl unsere operative Marge als auch unser freier Cash Flow durch Umsatzsteigerungen verbessern werden.“

HALBJAHRESRECHNUNG

Umsatzentwicklung

	2009 (Mio €)			2008 (Mio €)			Veränderung 09/08 (%)		
	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1
Stadtmöblierung	198,6	246,1	444,7	238,6	287,9	526,5	-16,8	-14,5	-15,5
Transportmedien	137,5	152,5	290,0	134,7	164,8	299,5	2,1	-7,5	-3,2
Großflächenwerbung	88,5	102,2	190,7	108,9	132,7	241,6	-18,7	-23,0	-21,1
Gruppe gesamt	424,6	500,8	925,4	482,2	585,4	1.067,6	-11,9	-14,5	-13,3

Organisches Wachstum ^(a)

	Veränderung 09/08 (%)		
	Q1	Q2	H1
Stadtmöblierung	-14,0	-12,9	-13,4
Transportmedien	-4,7	-14,0	-9,9
Großflächenwerbung	-16,2	-21,9	-19,3
Gruppe gesamt	-11,9	-15,3	-13,8

Umsatz nach geografischen Regionen:

	1. HJ 2009 (Mio €)	1. HJ 2008 (Mio €)	Umsatz- wachstum (%)	Organisches Wachstum ^(a) (%)
Europa ^(b)	321,5	400,1	-19,6	-18,2
Frankreich	271,5	307,3	-11,6	-11,6
Asiatisch-pazifischer Raum	145,2	152,2	-4,6	-15,4
Großbritannien	82,6	123,0	-32,8	-22,6
Nordamerika	70,5	71,0	-0,7	-13,3
Übrige Länder der Welt	34,1	14,0	143,6	158,8
Gruppe gesamt	925,4	1.067,6	-13,3	-13,8

(a) um Übernahmen/Veräußerungen und Wechselkursschwankungen bereinigt

(b) Ohne Frankreich und Großbritannien

Stadtmöblierung: Im zweiten Quartal gaben die Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 14,5% auf 246,1 Millionen Euro (-12,9% organisch) nach. Die organischen Umsätze im Kerngeschäft der Werbeeinnahmen verringerten sich um 14,2%.

Die Umsätze dieser Geschäftssparte sanken im ersten Halbjahr 2009 um 15,5% von 526,5 Millionen Euro auf 444,7 Millionen Euro. Der organische Umsatz, um Übernahmen und Wechselkursschwankungen bereinigt, ging um 13,4% zurück. Das Kerngeschäft, d.h. die Werbeeinnahmen ohne Umsätze aus Verkauf, Vermietung und Wartung von Stadtmöbeln, verringerte sich insgesamt um 15,0%.

Der organische Umsatz blieb zwar auch im zweiten Quartal negativ, in den meisten entwickelten Märkten jedoch nicht so ausgeprägt wie noch im ersten Quartal. Die Nachfrage im Werbemarkt war weiterhin verhalten, vor allem die Auslastung blieb unter Druck. Ähnlich wie bereits im ersten Quartal verzeichnete Europa – ohne Frankreich und Großbritannien – im Vergleich zur gesamten Sparte ein überdurchschnittlich negatives organisches Wachstum. Die Regionen, die mit den größten Schwierigkeiten zu kämpfen hatten, waren auch in diesem Berichtszeitraum Südeuropa, Skandinavien und – in geringerem Umfang – Deutschland. Frankreich erzielte ein gegenüber dem ersten Quartal leicht verbessertes Ergebnis, bei einem begrenzten Umsatzrückgang im hohen einstelligen Bereich. Aufgrund der anspruchsvollen Vorgabe des Vergleichszeitraums 2008 verringerten sich die Umsätze in Großbritannien im niedrigen zweistelligen Bereich.

Auch in Nordamerika blieb der Markt im zweiten Quartal außerordentlich schwierig. Dennoch fiel der zweistellige Rückgang des organischen Umsatzes aufgrund günstigerer Vorjahreszahlen weniger dramatisch aus.

In den übrigen Ländern der Welt wurde ein weiterhin zweistelliges organisches Umsatzwachstum erzielt, mit ausgesprochen guten Ergebnissen vor allem in Brasilien und Katar.

Transportmedien: Im zweiten Quartal sanken die Umsätze um 7,5% auf 152,5 Millionen Euro (-14,0% organisch).

Mit einem Umsatz von 290,0 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2009 gegenüber 299,5 Millionen Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum erzielte die Sparte Transportmedien ein Minus von 3,2%. Der organische Umsatz, um Übernahmen und Wechselkursschwankungen bereinigt, ging um 9,9% zurück.

Die Sparte Transportmedien meldete im zweiten Quartal einen Rückgang ihres organischen Umsatzes im niedrigen zweistelligen Bereich, bedingt durch das anhaltend ungünstige Geschäftsklima und weiter abnehmende Fluggastzahlen in den meisten ihrer Märkte. Vor allem die westeuropäischen Länder, einschließlich

Frankreich, Großbritannien, Spanien und Italien, waren betroffen. Im Vergleich zum Gesamtergebnis der Sparte schnitt Nordamerika dagegen leicht überdurchschnittlich ab, dank längerfristiger Werbeverträge und zusätzlicher Assets der Gruppe in den nordamerikanischen Flughäfen. Im asiatisch-pazifischen Raum verringerte sich der organische Umsatz zweistellig, was vor allem auf das schwierige wirtschaftliche Umfeld in Hong Kong und die ausgesprochen positive Entwicklung des chinesischen Kontinents im Vergleichszeitraum des Vorjahres zurückzuführen ist.

Die Neuverträge – etwa mit den Flughäfen von Dubai, Algier und Bangalore – entwickelten sich weiterhin entsprechend den Erwartungen der Gruppe.

Großflächenwerbung: Im zweiten Quartal sanken die Umsätze um 23,0% auf 102,2 Millionen Euro (-21,9% organisch).

Im ersten Halbjahr 2009 gingen die Umsätze um 21,1% auf 190,7 Millionen Euro gegenüber 241,6 Millionen Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum zurück. Ohne Zukäufe und bereinigt um Wechselkurseffekte fiel der organische Umsatz im gleichen Zeitraum um 19,3%.

Aufgrund der fortgesetzt schwachen Nachfrage und des intensiven Preiskampfes zwischen den Außenwerbern meldete die Sparte im zweiten Quartal in allen Märkten eine negative organische Umsatzentwicklung. Frankreich erzielte wiederum ein im Vergleich zur gesamten Sparte leicht überdurchschnittliches Ergebnis. Das besonders schwierige wirtschaftliche Umfeld in Großbritannien und Südeuropa führte dagegen in diesen Ländern zu spürbaren Umsatzrückgängen im hohen zweistelligen Bereich. Trotz der anspruchsvollen Vorgaben infolge der Fußballeuropameisterschaft im Vergleichszeitraum des Jahres 2008 blieb der Umsatzrückgang in Österreich begrenzt und im einstelligen Bereich.

OPERATIVE MARGE ⁽¹⁾

	2009 (Mio €)		2008 (Mio €)		Veränderung 09/08	
	H1 (Mio €)	%	H1 (Mio €)	%	Wert (%)	Marge (bp)
Stadtmöblierung	133,6	30,0	201,5	38,3	(33,7)	(830)
Transportmedien	25,0	8,6	38,3	12,8	(34,7)	(420)
Großflächenwerbung	7,8	4,1	37,7	15,6	(79,3)	(1.150)
Gruppe gesamt	166,4	18,0	277,5	26,0	(40,0)	(800)

Stadtmöblierung: Die operative Marge verringerte sich im ersten Halbjahr 2009 um 33,7% auf 133,6 Millionen Euro. Die operative Marge auf den Umsatz erreichte 30,0%, was einem Rückgang um 830 Basispunkte gegenüber dem Vergleichszeitraum 2008 (38,3%) entspricht.

Der starke Rückgang der operativen Marge, der von den erfolgreich eingeführten Sparmaßnahmen zwar gemildert, aber nicht aufgehoben wurde, ist größtenteils auf den Einfluss niedrigerer organischer Umsätze bei gleichbleibenden Fixkosten im Bereich Stadtmöblierung zurückzuführen. Einfluss auf die betriebliche Marge hatten auch die nach den aktuellen Vertragsabschlüssen und dem Aufbau neuer Unternehmen in weiteren Ländern gestiegenen Ausgaben für Inbetriebnahmen und zusätzliche Betriebsausgaben.

Transportmedien: Die operative Marge verringerte sich im ersten Halbjahr 2009 um 34,7% auf 25,0 Millionen Euro. Die operative Marge auf den Umsatz erreichte 8,6%, was einem Rückgang um 420 Basispunkte gegenüber dem Vergleichszeitraum 2008 (12,8%) entspricht.

Infolge der Umsatzrückgänge in nahezu allen Ländern, in denen die Gruppe aktiv ist, sank auch die operative Marge. Der negative Effekt dieser niedrigeren Umsätze wurde teilweise durch die geringeren Mieten und Gebühren gedämpft, die vor allem auf Verträgen mit Umsatzbeteiligungen basieren. Neue abgeschlossene Verträge leisteten nur einen sehr kleinen Beitrag zur operativen Marge.

Großflächenwerbung: Die operative Marge verringerte sich im ersten Halbjahr 2009 um 79,3% auf 7,8 Millionen Euro. Die operative Marge auf den Umsatz erreichte 4,1%, was einem Rückgang um 1150 Basispunkte gegenüber dem Vergleichszeitraum 2008 (15,6%) entspricht.

Sämtliche Länder, in denen die Gruppe vertreten ist, meldeten eine negative Entwicklung der operativen Marge. Am stärksten fiel diese in Großbritannien aus. Mit Hilfe ihres Kostenoptimierungsprogramms und insbesondere dank der Überprüfung ihrer Mietverträge konnte die Gruppe den deutlichen Rückgang ihrer Betriebsmarge jedoch teilweise auffangen.

EBIT ⁽²⁾

Das Betriebsergebnis verringerte sich um 70,1% von 165,3 Millionen Euro im Vergleichszeitraum 2008 auf 49,5 Millionen Euro. Die EBIT-Marge auf den Konzernumsatz lag bei 5,3%, nach 15,5% im vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres. Dabei spiegeln sich vor allem eine niedrigere operative Marge sowie die höheren Abschreibungen und Rückstellungen aufgrund der durch Vertragserneuerungen und Neuverträge gestiegenen Investitionen. Die Ausgaben für Ersatzteile gingen im Berichtszeitraum leicht zurück.

FINANZERGEBNIS

Das Finanzergebnis belief sich auf -18,1 Millionen Euro, gegenüber -22,1 Millionen im ersten Halbjahr 2008⁽³⁾, was größtenteils auf ein niedrigeres Zinsniveau zurückzuführen ist.

UNTERNEHMENS BETEILIGUNGEN

Der Ergebnisbeitrag aus Unternehmensbeteiligungen sank um 17,7 Millionen Euro auf -12,7 Millionen, gegenüber 5,0 Millionen in 2008. Bedingt durch die anhaltende Rezession im russischen und im ukrainischen Werbemarkt hat die Gruppe -6,6 Millionen Euro auf ihre BigBoard-Vermögenswerte abgeschrieben. Ohne diese Wertminderungen betrug der Beitrag der Unternehmensbeteiligungen am Ergebnis -6,1 Millionen. Dies sind 11,1 Millionen weniger als im Vergleichszeitraum 2008, was vor allem auf Verlustbeiträge einiger Minderheitenbeteiligungen zurückgeht.

KONZERNERGEBNIS

Das Konzernergebnis verringerte sich um 95,6% von 100,9 Millionen Euro im Vergleichszeitraum 2008 auf 4,4 Millionen Euro. Dies ist vor allem auf die gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesunkene operative Marge und den negativen Beitrag der Minderheitenbeteiligungen zurückzuführen.

INVESTITIONEN IN SACHANLAGEN

Die Netto-Investitionsausgaben (Erwerb von Sachwerten und immateriellen Gütern, abzüglich Veräußerungen) beliefen sich auf 96,7 Millionen Euro, gegenüber 161,5 Millionen Euro im gleichen Zeitraum des Vorjahres. In diesem Rückgang spiegelt sich neben der höheren Selektivität der Gruppe in Bezug auf ihre Vertragsabschlüsse auch die niedrigere Anzahl von Projekten im ersten Halbjahr 2009 wider. Außerdem schlug im Vergleichszeitraum des Vorjahres eine einmalige Zahlung (37,0 Millionen Euro) an die U-Bahn-Betreiber von Schanghai zu Buche. Die Investitionen im gesamten Jahr 2009 werden sich voraussichtlich auf rund 225 Millionen Euro belaufen, gegenüber 304 Millionen im vergangenen Jahr.

FREE CASH FLOW ⁽⁴⁾

Im ersten Halbjahr 2009 sank der freie Cash Flow, vor allem aufgrund des niedrigeren Netto-Cash-Flows aus dem operativen Geschäft, von 10,3 Millionen Euro auf -1,7 Millionen Euro. Durch die erfolgreiche Umsetzung des Kostenoptimierungsplans und gesunkene Investitionsausgaben konnte der Rückgang des freien Cash Flow in der ersten Jahreshälfte 2009 gebremst werden.

NETTOVERSCHULDUNG ⁽⁵⁾

Die Nettoverschuldung zum 30. Juni 2009 verringerte sich um 5,3 Millionen Euro auf 701,3 Millionen Euro, nach 706,6 Millionen Euro per 31. Dezember 2008.

- (1) **Operative Marge** = Umsatz abzüglich der direkten betrieblichen Aufwendungen (außer Wartung/Ersatzteile), abzüglich der allgemeinen Betriebsaufwendungen (SG&A- Aufwendungen)
- (2) **EBIT** = Earnings Before Interests and Taxes = Operative Marge abzüglich Abschreibung, Amortisierung und Rückstellungen, abzüglich Goodwill-Abschreibung, abzüglich Wartungs- und Ersatzteile, abzüglich aller sonstigen Einnahmen und Ausgaben.
- (3) Ohne die Neubewertung des im Jahr 2008 bis Ende 2019 verlängerten Ausübungszeitraums der Put-Option der Gewista Minderheitenaktionäre
- (4) **Free Cash Flow** = Betrieblicher Netto-Cash-Flow abzüglich der Netto-Investitionen (materielle und immaterielle Vermögenswerte).
- (5) **Netto-Verschuldung** = Verschuldung abzüglich der liquiden Mittel, einschließlich der unbaren Auswirkungen von IAS39 (auf Schulden und Nebenkosten) und ausgenommen die unbaren Auswirkungen von IAS 32 (Schulden aus dem Kauf von Minderheitenanteilen).

Nächste Informationen:

Umsatz für das dritte Quartal 2009 & Quartalsinformationen am 04. November 2009
(vor Börsenbeginn)

Kennzahlen der Gruppe:

- Umsatz 2008: 2.168,6 Millionen Euro; Umsatz 1.HJ 2009: 925,4 Millionen Euro
- JCDecaux ist an der Euronext Paris gelistet und wird in den Indices Euronext 100, Dow Jones Sustainability sowie im FTSE4Good geführt
- Weltweit die Nr.1 im Bereich der Stadtmöblierung (378.000 Flächen)
- Weltweit die Nr.1 im Bereich der Flughafenwerbung (165 Flughäfen); über 300 Verträge in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung mit insgesamt 329.500 Flächen
- Europaweit die Nr.1 in der Großflächenwerbung (224.500 Flächen)
- Nr.1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (201.700 Flächen in 44 Städten)
- Weltweit die Nr. 1 für selbstbedienbare Fahrradleihsysteme
- 936.000 Werbeflächen in 55 Ländern
- 9.250 Mitarbeiter

Ansprechpartner JCDecaux Deutschland

Dieter Keppler
Tel: 0 40 73 60 44 0
dieter.keppler@jcdecaux.de

Ansprechpartner Presse

Matthias Kuck
Tel: 0 54 04 97 08 13
info@essing-kommunikation.de

Zukunftsgerichtete Aussage

Bestimmte Aussagen in dieser Pressemitteilung stellen „zukunftsgerichtete Aussagen“ im Sinne des US-amerikanischen Private Securities Litigation Reform Act (Gesetz über die Rechtsreform im Bereich der privaten Wertpapiere) von 1995 dar. Solche zukunftsgerichtete Aussagen beinhalten bekannte und unbekannte Risiken, Ungewissheiten und sonstige Faktoren, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungen oder Zielerreichungen des Unternehmens sich wesentlich von allen künftigen Ergebnissen, Leistungen und Zielerreichungen unterscheiden können, die in solchen zukunftsgerichteten direkt oder implizit ausgedrückt werden. Die Worte oder Ausdrücke „Hinweis (guidance)“, „erwarten (expect)“, „voraussehen (anticipate)“, „Schätzungen (estimates)“ und „Prognose (forecast)“ oder ähnliche Worte oder Ausdrücke sind als Merkmal solcher zukunftsgerichteter Aussagen zu verstehen. Darüber hinaus sind alle Aussagen, die sich auf Erwartungen oder sonstigen Merkmale künftiger Ereignisse oder Umstände beziehen, zukunftsgerichtete Aussagen. Zu den verschiedenen Risiken, die zu einer Veränderung der künftigen Ergebnisse im Vergleich zu den in den zukunftsgerichteten Aussagen in dieser Pressemitteilung führen können, zählen – ohne Anspruch auf Vollständigkeit: Veränderungen der wirtschaftlichen Bedingungen in den USA und anderen Ländern, in denen JCDecaux derzeit Geschäfte tätigt (sowohl im allgemeinen als auch in Bezug auf die Werbe- und Unterhaltungsbranchen), Zinsschwankungen, Änderungen des Branchenumfeldes, Änderungen der betrieblichen Leistungen, Bevölkerungsveränderungen sowie andere demographische Veränderungen, Veränderungen der Wettbewerbsintensität in Bezug auf Werbeaufwendungen, Schwankungen bei den Betriebskosten, Veränderungen der Technologie und Innovationen, Änderungen der Beschäftigungsbedingungen, Änderungen von gesetzlichen Vorschriften bzw. der Politik und Handlungsweise von Ordnungsbehörden, Wechselkursschwankungen und Devisenwertveränderungen, Änderungen der Steuersätze, Veränderungen der Investitionsvoraussetzungen und des Zugangs zu den Kapitalmärkten. Sonstige wichtige Risiken werden in den von JCDecaux bei der Börsen- und Wertpapieraufsicht der USA (U.S. Securities and Exchange Commission) eingereichten Berichten aufgeführt. Mit Ausnahme der in dieser Presseerklärung ausdrücklich gemachten Aussagen übernimmt JCDecaux keinerlei Verpflichtung, aufgrund von neuen Informationen, künftigen Ereignissen oder sonstigen Umständen zukunftsgerichtete Aussagen öffentlich zu aktualisieren oder zu korrigieren.