AGORA SA

dzienniki czasopisma radio internet outdoor kina

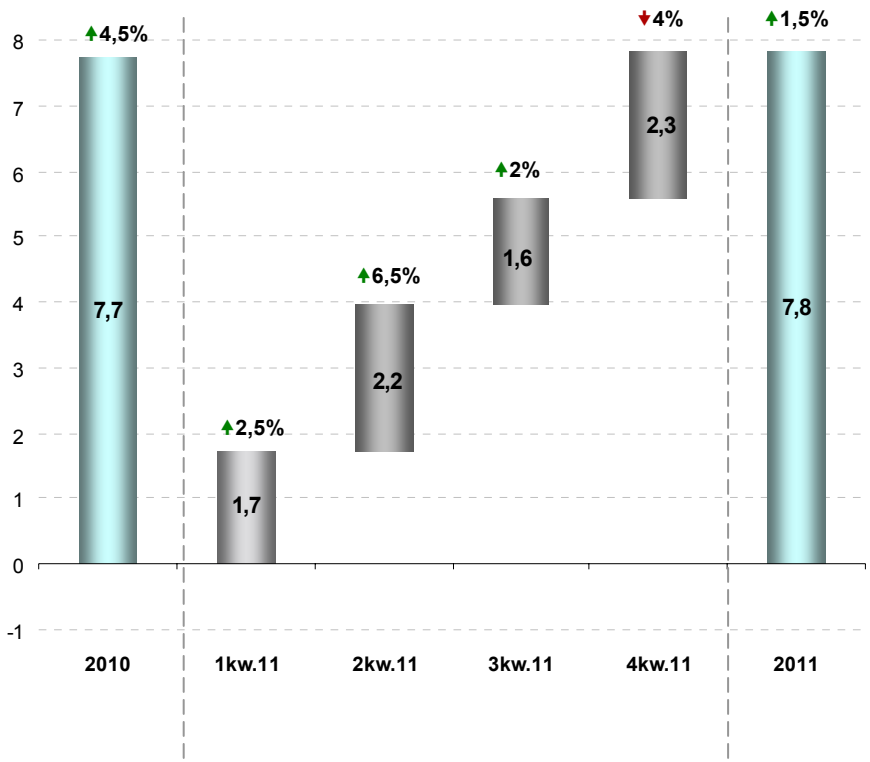
Prezentacja dla inwestorów

Wyniki finansowe i rynkowe
4 kwartał 2011r.

Sytuacja na rynku reklamy

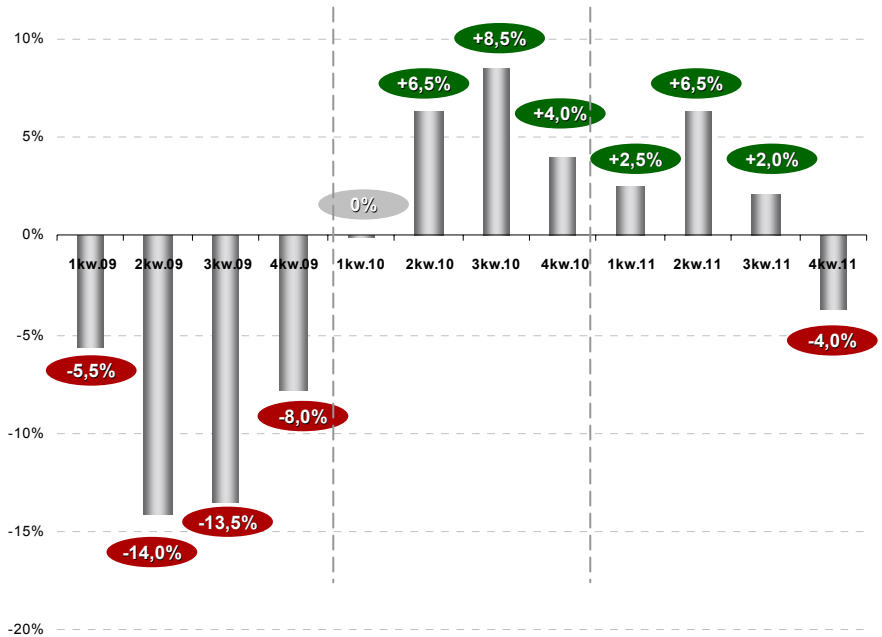
Wydatki na reklamę w 2011r.

mld zł; zmiana % r/r



Dynamika wydatków na reklamę

zmiana % r/r

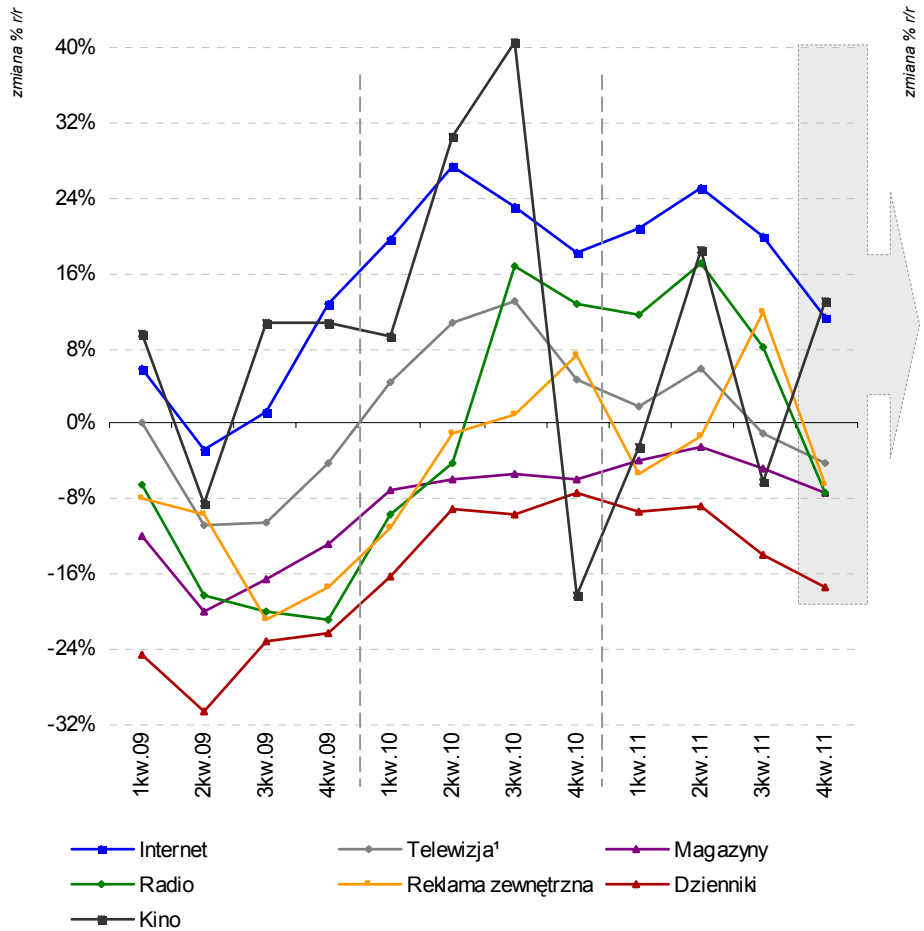


Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna);

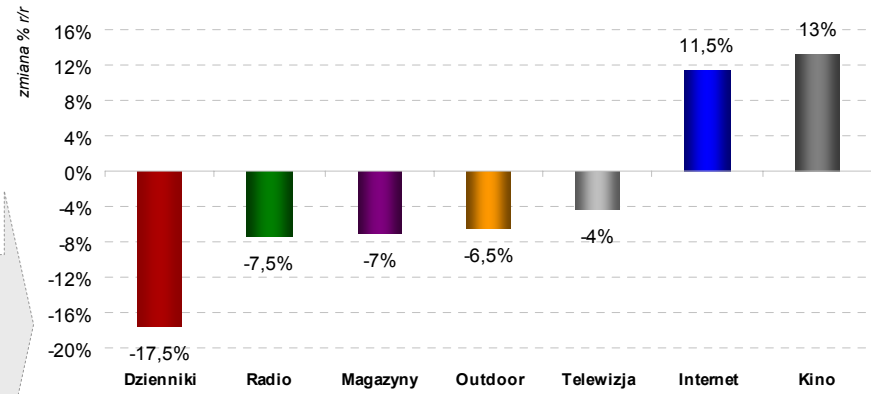
AGORA SA

Sytuacja na rynku reklamy c.d.

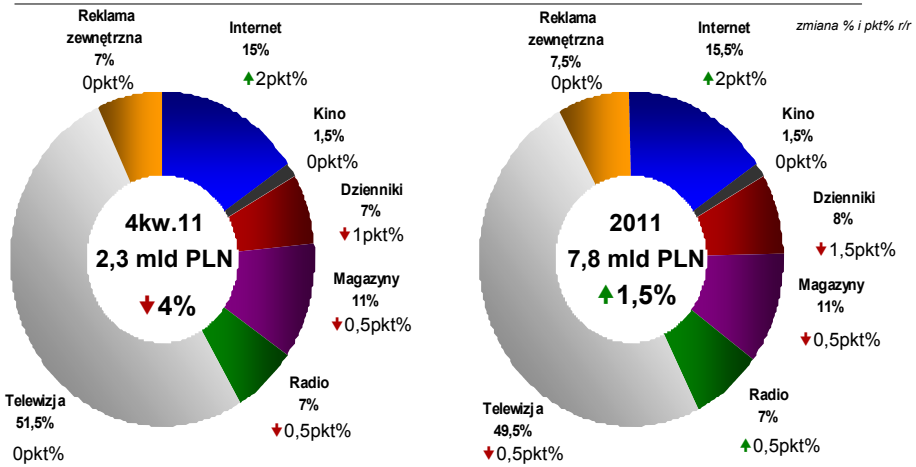
Dynamika segmentów rynku reklamy



Dynamika segmentów rynku reklamy w 4kw.2011r.



Struktura rynku reklamy

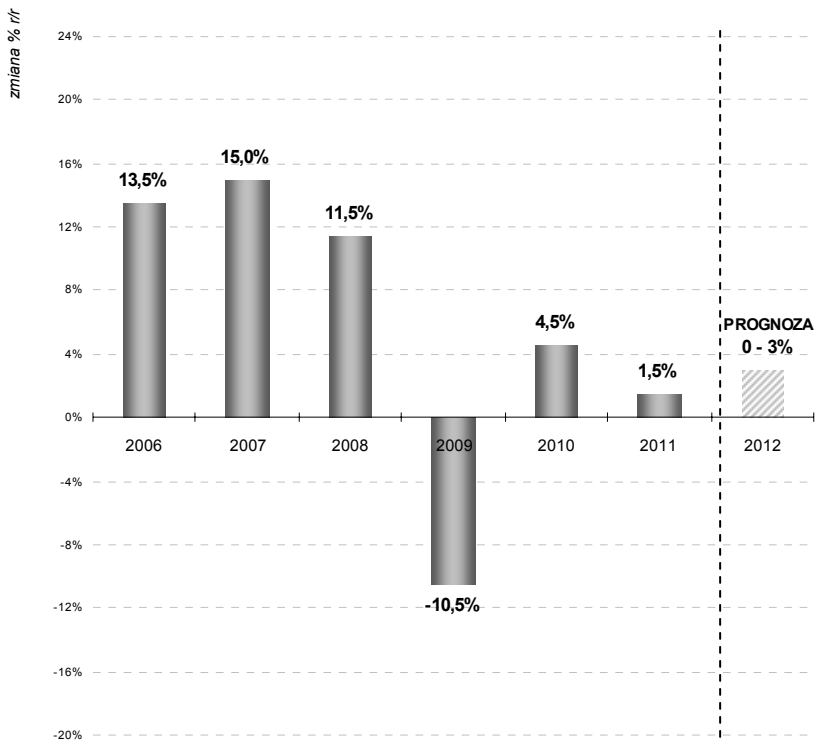


Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna);
¹ Dane za 1kw.09 – 4kw.11 zgodnie z nową metodologią pomiaru rynku reklamy telewizyjnej przez Starlink, oprócz regularnej emisji reklamy zawierają dodatkowo przychody ze sponsoringu.
Dane dla pozostałych prezentowanych okresów sprawozdawczych nie zostały przekształcone odpowiednio, dlatego też nie są w pełni porównywalne.

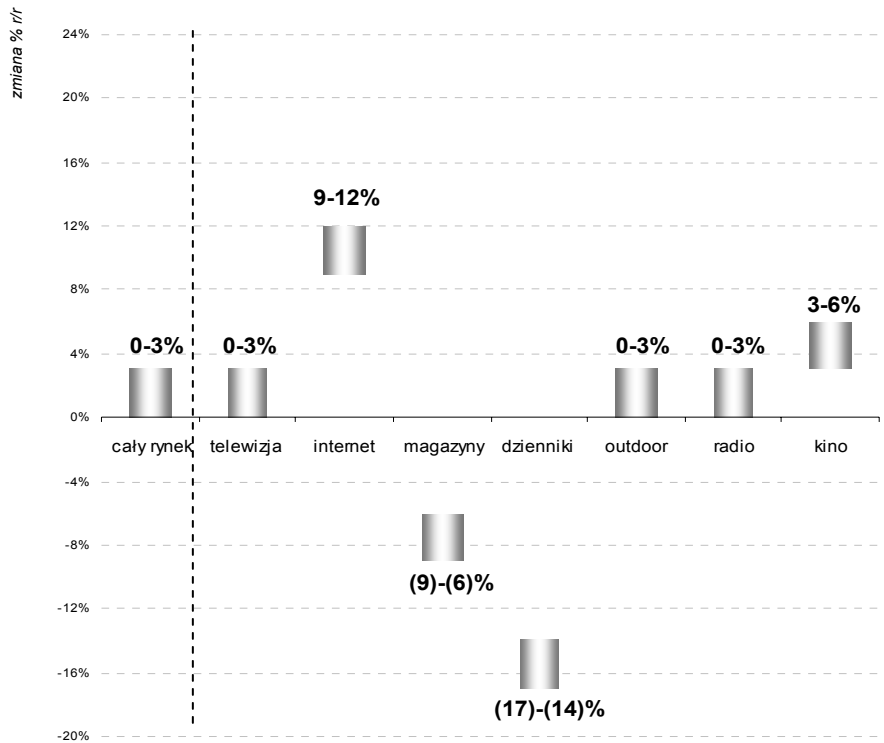
AGORA SA

Szacunki rynku reklamy w 2012r.

Historyczna dynamika rynku reklamy



Szacunki rynku reklamy w 2012r.



Źródło: 4kw. 2011: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna); 2012 – szacunki własne Agory.

AGORA SA

Wyniki finansowe Grupy Agora

mln PLN	**4kw.2011**	*zmiana r/r*	**2011**	*zmiana r/r*
Przychody, w tym	335,9	(1,4%)	1234,6	10,6%
- reklama	191,1	(5,8%)	705,6	(1,4%)
- sprzedaż wydawnictw	50,1	(9,6%)	192,8	(7,7%)
- sprzedaż biletów do kin[3]	42,0	26,5%	146,3	264,8%
- pozostała sprzedaż	52,7	7,1%	189,9	24,9%
Koszty operacyjne netto, w tym:	328,5	5,8%	1182,7	14,6%
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	66,5	0,6%	250,6	23,3%
- usługi obce	99,2	7,9%	355,4	24,1%
- wynagrodzenia i świadczenia[1]	79,9	1,7%	312,6	10,4%
- niegotówkowe koszty planów motywacyjnych	0,9	(80,0%)	9,7	(6,7%)
- reprezentacja i reklama	33,4	(16,3%)	115,1	(12,1%)
- amortyzacja	22,5	-	92,8	12,6%
- zdarzenia jednorazowe[2]	14,3	-	14,3	-
EBIT	7,4	(75,6%)	51,9	(38,9%)
marża EBIT	2,2%	(6,7pkt%)	4,2%	(3,4pkt%)
EBITDA operacyjna[1]	30,8	(46,2%)	154,4	(13,1%)
marża EBITDA operacyjna[1]	9,2%	(7,6pkt%)	12,5%	(3,4pkt%)
Zysk netto	9,7	(47,0%)	43,8	(39,1%)

Do spadku przychodów reklamowych przyczyniło się ograniczenie wydatków reklamowych w Polsce w 4q11 r. o prawie 4%.

Spadek spowodowany głównie niższymi przychodami ze sprzedaży egz. w segmentach Prasa Codzienna i Czasopisma.

Wzrost spowodowany głównie wyższymi przychodami ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym oraz wyższymi przychodami ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios.

Wzrost spowodowany głównie wyższymi kosztami zakupu kopii filmowych w kinach sieci Helios.

Ograniczenie wydatków na reprezentację i reklamę w większości segmentów Grupy.

Odpisy aktualizują wartość wybranych tytułów prasowych Czasopism oraz wartości rzeczowych aktywów trwałych w jednym z obiektów kinowych wchodzącego w skład sieci kin Helios

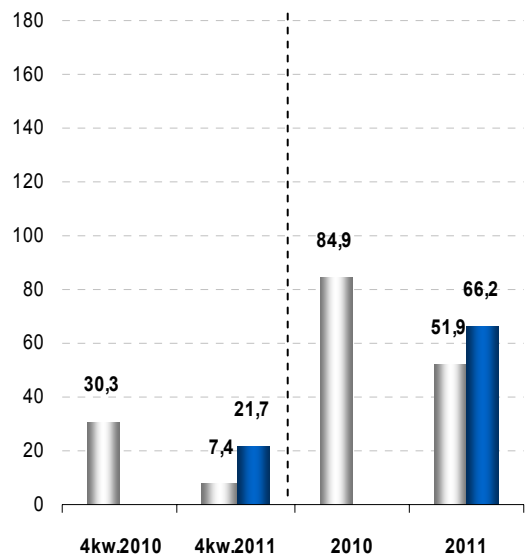
Na wynik netto Grupy w 4q11 i w 2011 r. wpływ miała m.in. aktualizacja wyceny opcji put dla akcjonariuszy niekontrolujących Heliosa o kwotę 3,3 mln zł.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11;
[1] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.
[2] zdarzenia jednorazowe obejmują odpisy aktualizujące wartość wybranych tytułów prasowych w segmencie Czasopisma oraz wartości rzeczowych aktywów trwałych w jednym z obiektów kinowych wchodzącego w skład sieci kin Helios.
[3] przychody ze sprzedaży biletów dla lat 2010 i 2011 nie są w pełni porównywalne. Przychody ze sprzedaży biletów w 2010 r. obejmują przychody w okresie wrzesień – grudzień 2010 r.

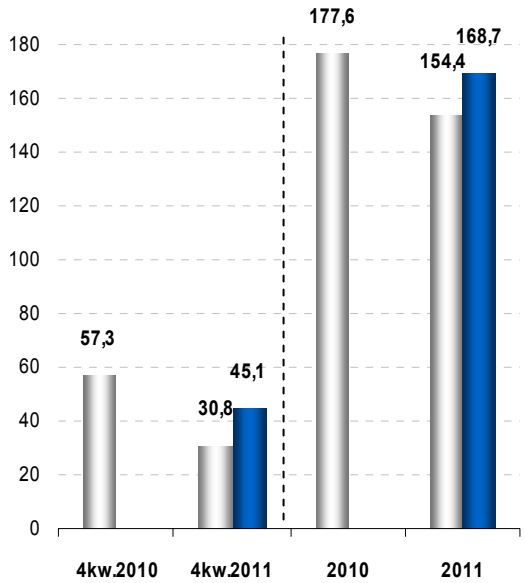
AGORA SA

Wpływ zdarzeń jednorazowych na wyniki finansowe Grupy

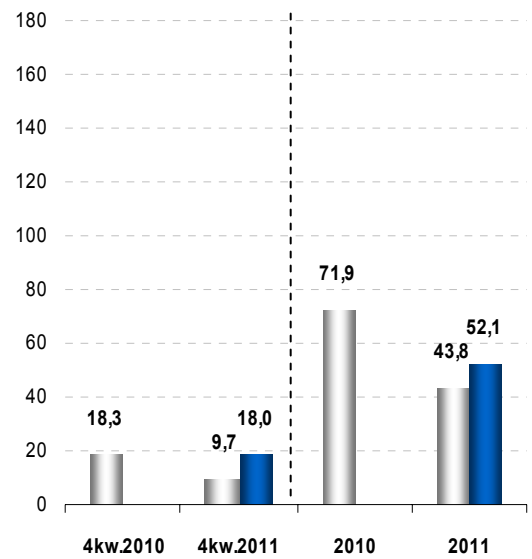
EBIT



EBITDA Operacyjna[1]



Zysk netto[2]



Wyniki finansowe Grupy Agora

Wyniki finansowe Grupy Agora po eliminacji zdarzeń jednorazowych

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11;
[1] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.
[2] bez wpływu zdarzeń jednorazowych oraz aktualizacji wyceny *opcji put* dla udziałowców niekontrolujących Helios S.A.

AGORA SA

Wyniki segmentu: Prasa codzienna

(*Gazeta Wyborcza*, *Metro*, Projekty Specjalne, Pion Druku)

Wyniki finansowe[1]

mln PLN	4kw.2011	*zmiana r/r*	2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**157,7**	***(9,0%)***	**594,5**	***(7,7%)***
- reklama *Gazeta Wyborcza*	66,6	*(16,0%)*	256,1	*(16,3%)*
- sprzedaż egz. *Gazeta Wyborcza*	34,0	*(7,1%)*	131,3	*(10,1%)*
Koszty operacyjne[2], w tym:	**134,3**	***(3,1%)***	**500,7**	***0,8%***
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	56,0	*(0,4%)*	206,5	*5,4%*
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	33,7	*1,8%*	133,8	*2,5%*
- reprezentacja i reklama	20,9	*(17,1%)*	69,1	*(13,6%)*
EBIT[2]	**23,4**	***(32,6%)***	**93,8**	***(36,4%)***
marża EBIT[2]	14,8%	*(5,2pkt%)*	15,8%	*(7,1pkt%)*
EBITDA operacyjna[3]	**30,3**	***(29,7%)***	**127,1**	***(28,7%)***
marża EBITDA operacyjna[3]	19,2%	*(5,7pkt%)*	21,4%	*(6,3pkt%)*

Spadek przychodów spowodowany głównie ograniczeniem wydatków reklamowych branż: praca, motoryzacja i finanse.

Spadek przychodów spowodowany mniejszą liczbą i efektywnością wydań dwucenowych oraz ogólnym trendem spadku sprzedaży egz. prasy.

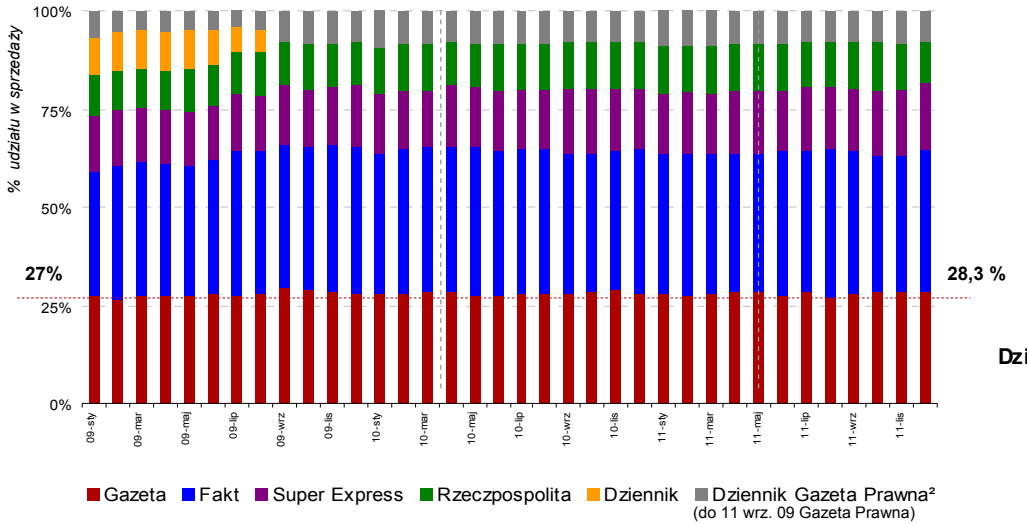
Spadek kosztów spowodowany głównie ograniczeniem wydatków oraz mniejszą r/r liczbą projektów seryjnych w 4kw.11.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, ogłoszenia wymiarowe, 4kw.11;
[1] ujęte: *Gazeta Wyborcza*, *Metro*, Projekty Specjalne, Pion Druku;
[2] nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
[3] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

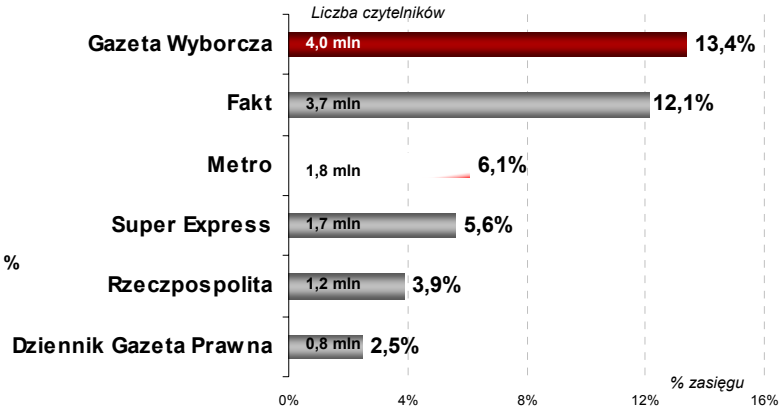
AGORA SA

Pozycja *Gazety Wyborczej* na rynku dzienników

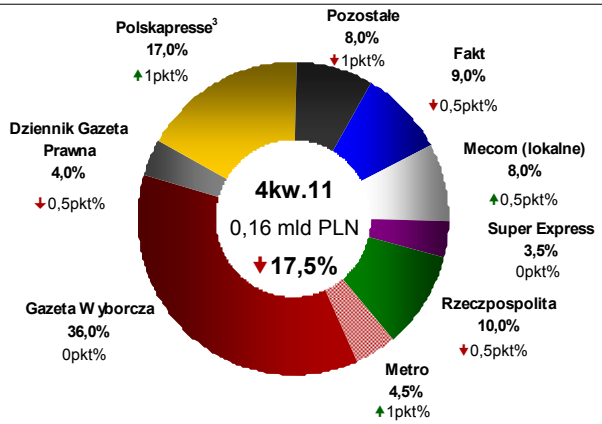
Udział procentowy w sprzedaży egzemplarzy wybranych dzienników[1]



Tygodniowy zasięg czytelniczy w 4kw.11r.



Struktura wydatków na reklamę w dziennikach w 4kw.11r.[1]



Rozwój oferty

Źródło: sprzedaż egzemplarzy: opracowano na podstawie danych ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, sty09-gru11, porównanie; finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11; czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, paź-gru11, N=12 083, CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), opracowanie Agora S.A.; wydatki na reklamę: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;

[1] opracowano na podstawie danych ZKDP dla wybranych dzienników;

[2] tytuł powstał 14 września 2009 r. z połączenia *Dziennika* i *Gazety Prawnej*. Wcześniejsze dane obejmują sprzedaż *Gazety Prawnej*. Sprzedaż nowego tytułu w okresie 14-30 wrz '09 wyniosła 126 tys. egz.;

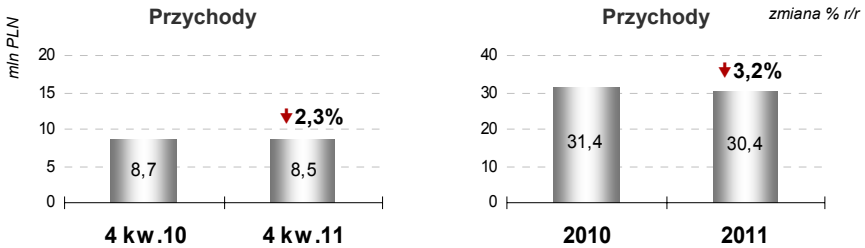
[3] w lipcu 2011 r. Polskapresse nabyło w pozostałe 75% udziałów w *Dzienniku Polskim*.

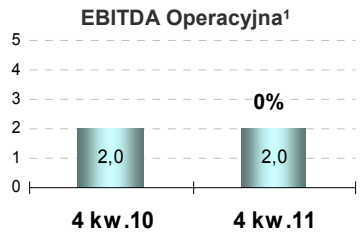
AGORA SA

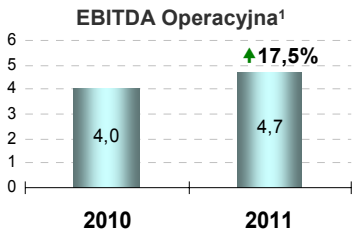
Metro i Projekty Specjalne

Metro

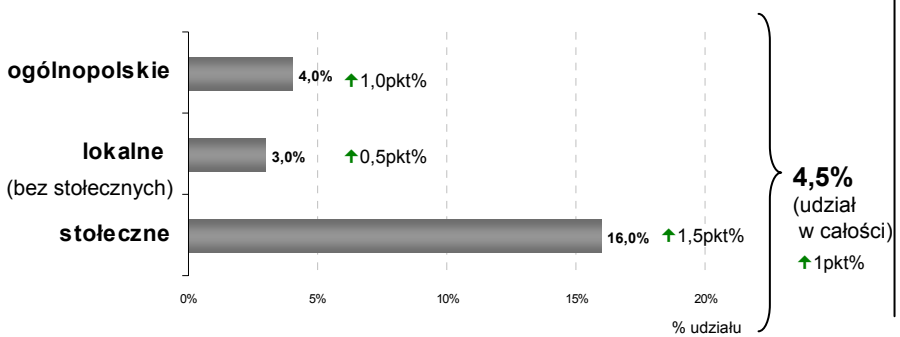
Wyniki finansowe





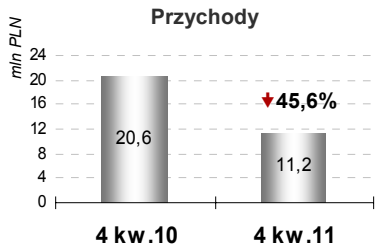


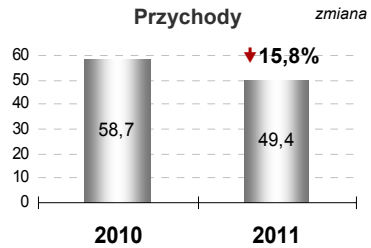
Udział *Metra* w wydatkach na reklamę w dziennikach w 4kw.11r.

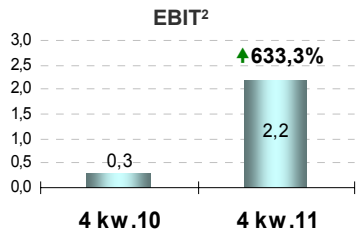


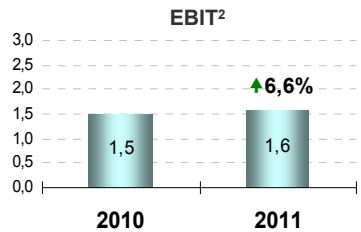
Projekty Specjalne

Wyniki finansowe









Statystyki

	4kw.11	2011
Projekty seryjne	1	7
Wydawnictwa jednorazowe	30	59
Razem:	**31**	**66**
Wolumen sprzedanych kolekcji (mln szt)³	0,4	1,6

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;
¹ nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
² nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
³ książki i książki z dołączonymi płytami DVD i CD.

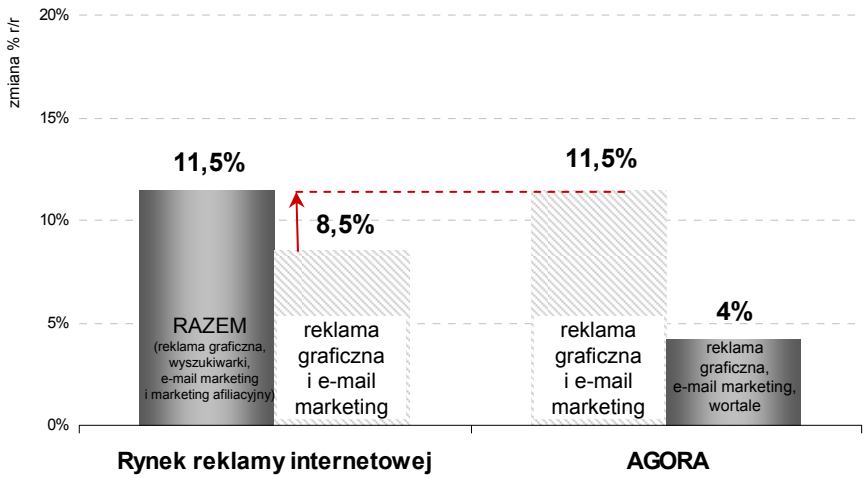
AGORA SA

Wyniki segmentu: Internet

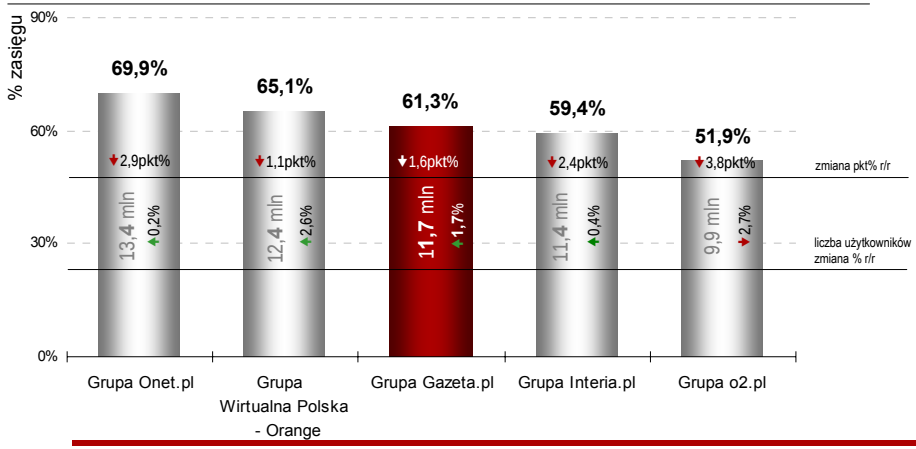
Wyniki finansowe[1]

mln PLN	4kw.2011	*zmiana r/r*	2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**32,6**	***4,2%***	**114,0**	***12,0%***
- reklama internetowa	25,3	*11,5%*	82,7	*18,3%*
- ogłoszenia w wortalach	5,7	*(6,6%)*	24,3	*4,3%*
Koszty operacyjne[2], w tym:	**29,2**	***2,5%***	**107,7**	***10,9%***
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	12,2	*7,0%*	48,4	*11,3%*
- reprezentacja i reklama	5,4	*(23,9%)*	18,7	*(6,0%)*
EBIT[2]	**3,4**	***21,4%***	**6,3**	***34,0%***
marża EBIT[2]	10,4%	*1,5pkt%*	5,5%	*0,9pkt%*
EBITDA operacyjna[3]	**4,7**	***2,2%***	**12,8**	***7,6%***
marża EBITDA operacyjna[3]	14,4%	*(0,3pkt%)*	11,2%	*(0,5pkt%)*

Dynamika wydatków na reklamę w internecie w 4kw. 2011r.



Zasięg serwisów wybranych wydawców internetowych (grudzień'11)[4]



Rozwój oferty

kinoplex

Futbolowo.pl

GoldenLine

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11, rynek reklamy internetowej: Starlink (reklama graficzna (display), w wyszukiwarkach, e-mail marketing i marketing afiliacyjny);
[1] Pion Internet, Agora Ukraina, AdTaily, Trader.com (Polska) włącznie z wpływami z wydawnictw, Sport4People (od listopada 2011);
[2] nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
[3] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;
[4] Megapanel PBI/Gemius, zasięg, liczba użytkowników (real users) grudzień 2010, grudzień 2011;

AGORA SA

Wyniki segmentu: Reklama Zewnętrzna

Wyniki finansowe

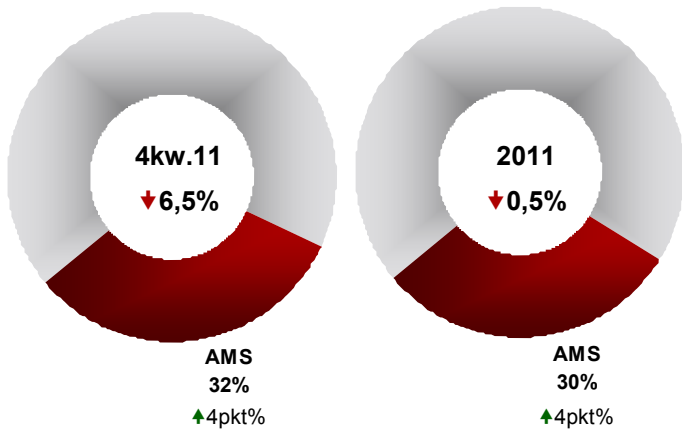
mln PLN	4kw.2011	*zmiana r/r*	2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**49,0**	***1,4%***	**175,0**	***6,6%***
- reklama[2]	48,3	*1,0%*	171,5	*6,1%*
Koszty operacyjne, w tym:	**43,0**	***3,9%***	**160,0**	***0,7%***
- realizacja kampanii	8,1	-	27,8	*1,8%*
- utrzymanie systemu	18,9	*(2,6%)*	73,9	*0,5%*
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,7	*(4,1%)*	19,7	*5,3%*
- amortyzacja	4,6	*(8,0%)*	18,3	*(14,1%)*
- reprezentacja i reklama	2,0	*42,9%*	5,4	*(10,0%)*
EBIT	**6,0**	***(13,0%)***	**15,0**	***188,5%***
marża EBIT	12,2%	*(2,1pkt%)*	8,6%	*5,4pkt%*
EBITDA operacyjna[1]	**10,7**	***(12,3%)***	**34,1**	***24,9%***
marża EBITDA operacyjna[1]	21,8%	*(3,5pkt%)*	19,5%	*2,9pkt%*

Wzrost przychodów reklamowych przy spadku wydatków na reklamę zewn. o ponad 6,5% w 4 kw.11r.

Wzrost kosztów związany z promocją pierwszej na rynku aplikacji do obliczania efektywności kampanii reklamowych na nośnikach reklamy zewn.

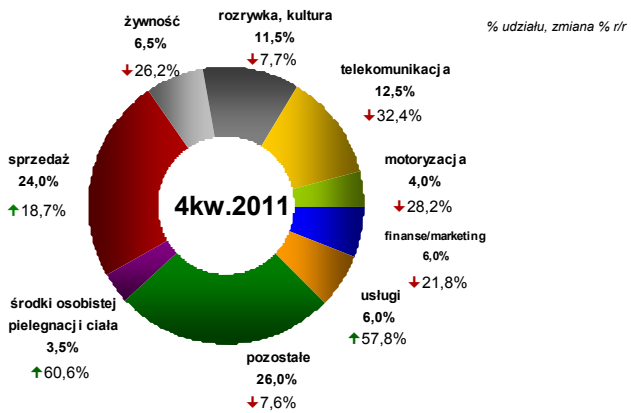
Udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną[3]

zmiana % i pkt% r/r



Struktura wydatków na reklamę zewnętrzną wg branż[3]

% udziału, zmiana % r/r



Rozwój oferty

amsMetrics

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ;
[1] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych;
[2] z wyłączeniem przychodów z promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;
[3] IGRZ: wydatki na reklamę zewnętrzną.

AGORA SA

Wyniki segmentu: Czasopisma

Wyniki finansowe

mln PLN	4kw.2011	*zmiana r/r*	2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**18,9**	***(8,3%)***	**75,3**	***(9,9%)***
- sprzedaż egz.	8,4	*(9,7%)*	31,7	*(15,5%)*
- reklama	10,2	*(8,9%)*	42,8	*(6,1%)*
Koszty operacyjne[1], w tym:	**28,2**	***64,9%***	**73,4**	***8,4%***
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	7,2	*9,1%*	26,6	*1,9%*
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,3	*2,4%*	17,3	*3,0%*
- reprezentacja i reklama	4,3	*(6,5%)*	13,2	*(25,0%)*
- zdarzenie jednorazowe[3]	11,2	-	11,2	-
EBIT[1]	**(9,3)**	**-**	**1,9**	***(88,1%)***
marża EBIT[1]	(49,2%)	*(66,2pkt%)*	2,5%	*(16,5pkt%)*
EBITDA operacyjna[2]	**(9,3)**	**-**	**2,4**	***(85,6%)***
marża EBITDA operacyjna[2]	(49,2%)	*(67,6pkt%)*	3,2%	*(16,8pkt%)*

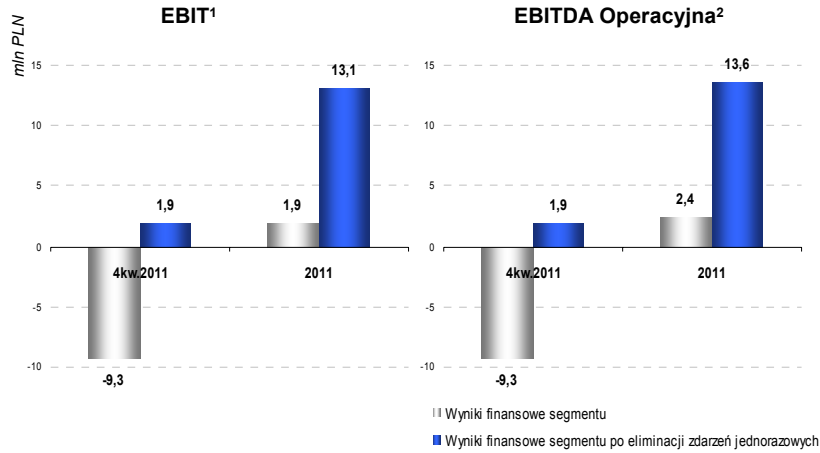
Wpływ obniżenia ceny wybranych tytułów oraz mniejszej liczby sprzedanych egz.

Wpływ odpisów aktualizujących wartość wybranych tytułów prasowych.

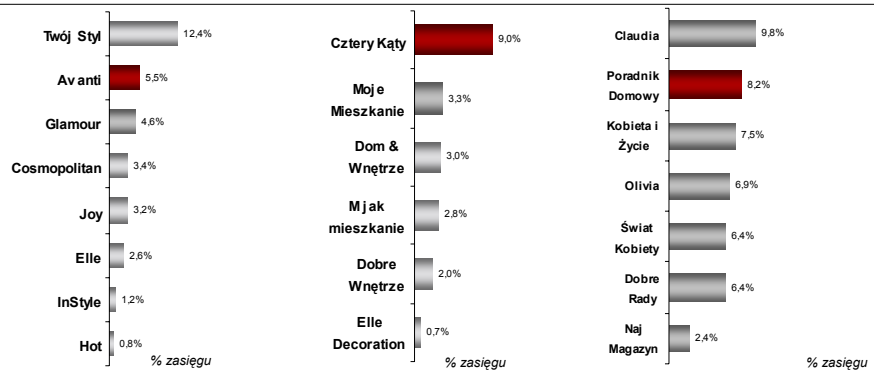
Wzrost spowodowany głownie wzrostem kursu wymiany EUR/PLN

Ograniczenie liczby kampanii reklamowych i rezygnacja z części dodatków (gadżetów) do czasopism.

Wpływ zdarzeń jednorazowych na wyniki segmentu

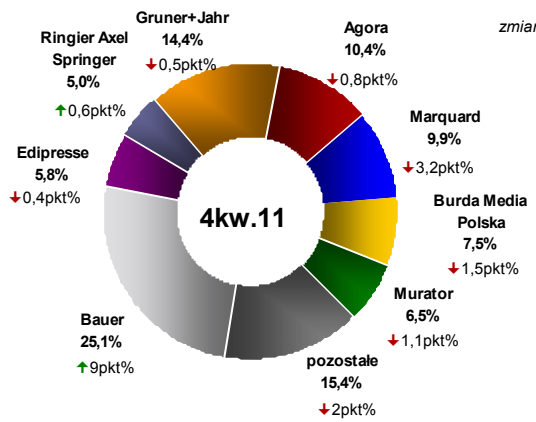


Stabilna pozycja czytelnicza w wybranych segmentach (styczeń-grudzień'11)



kobiece luksusowe | **wnętrzarskie** | **poradnikowe**

Struktura wydatków na reklamę w miesięcznikach w 4kw.11r.



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11; rynek reklamy miesięczników: monitoring Kantar Media reklama komercyjna brandowa, dane cennikowe, pominięto tytuły specjalistyczne, uwzględniono 128 tytułów w okresie paź-gru 2010 r. i 129 tytułów w okresie paź-gru 2011 r.; czytelnictwo w segmentach: Polskie Badania Czytelnictwa, realizacja SMG/KRC MillwardBrown, styczeń-grudzień 2011, grupa docelowa: wszyscy, CCS, N= 48 757, opracowanie Agora S.A.

[1] nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

[2] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

[3] zdarzenie jednorazowe obejmuje odpisy aktualizujące wartość wybranych tytułów prasowych w segmencie Czasopisma

Wyniki segmentu: Radio

Wyniki finansowe[1]

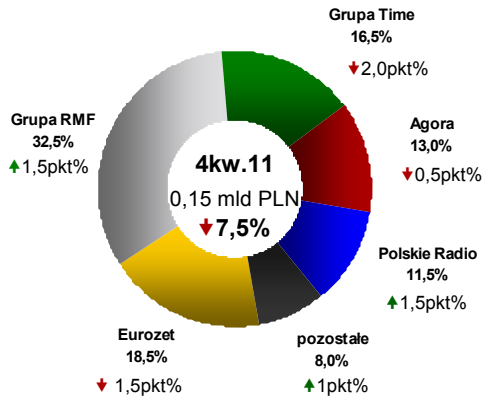
mln PLN	4kw.2011	*zmiana r/r*	2011	*zmiana r/r*
Przychody, w tym:	**24,1**	***(3,6%)***	**86,1**	***11,0%***
- reklama	23,5	*(2,5%)*	84,5	*11,5%*
Koszty operacyjne, w tym:	**22,9**	***3,2%***	**82,7**	***11,9%***
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	6,3	*(3,1%)*	25,0	*2,0%*
- reprezentacja i reklama	3,9	*(20,4%)*	16,6	*(2,9%)*
EBIT	**1,2**	***(57,1%)***	**3,4**	***(8,1%)***
marża EBIT	5,0%	*(6,2pkt%)*	3,9%	*(0,9pkt%)*
EBITDA operacyjna[2]	**1,9**	***(47,2%)***	**6,5**	***(5,8%)***
marża EBITDA operacyjna[2]	7,9%	*(6,5pkt%)*	7,5%	*(1,4pkt%)*

Spadek przychodów reklamowych o 2,5% przy rynkowym ograniczeniu wydatków na reklamę w radio o prawie 7,5%.

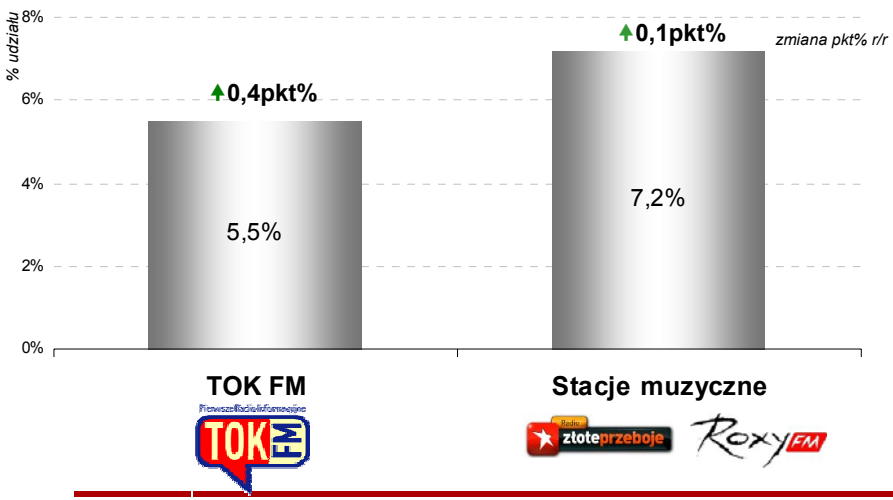
Głównie wpływ wyższych kosztów zakupu czasu antenowego w związku ze świadczonymi usługami pośrednictwa w zakupie reklamy

Struktura wydatków na reklamę radiową w 4kw.11r.

zmiana % i pkt% r/r



Udział w czasie słuchania w miastach nadawania (4kw.11r.)



Rozwój oferty

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11; rynek reklamy: szacunki Agory na podstawie monitoringu Kantar Media, wpływy reklamowe Agory uwzględniają TOK FM, nie uwzględniają działalności brokerskiej, z włączeniem przychodów promocji innych działalności Grupy Agora w stacjach Grupy Radiowej Agory, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji; udział w czasie słuchania: Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, miasta nadawania; radiostacje muzyczne, 15+, paź-gru 2010: N=10 450; 2011: N=10 477; TOK FM,15+, paź-gru 2010: N=7 729; 2011: N=7 755;

[1] radiostacje lokalne (z TOK FM);

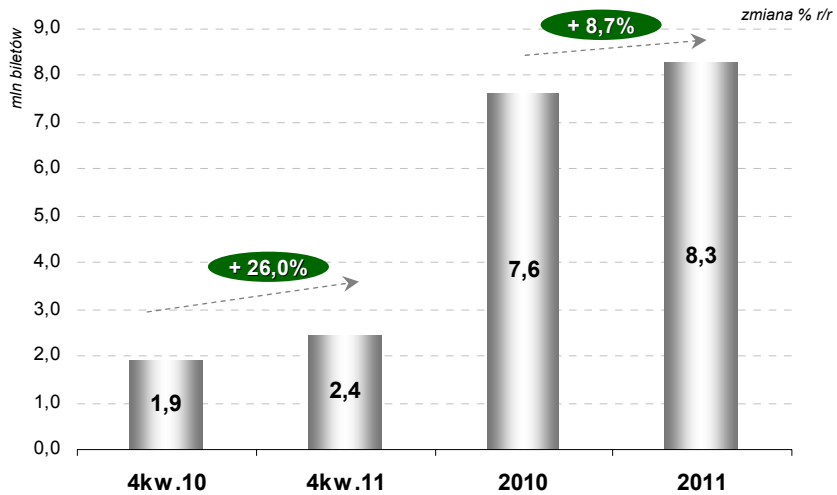
[2] nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

Wyniki segmentu: Kino

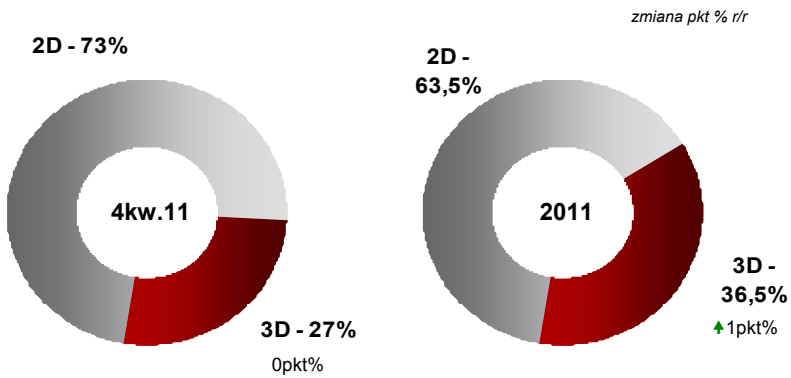
Wyniki finansowe

mln PLN	4 kw. 2011	*zmiana r/r*	2011
Przychody, w tym:	**60,2**	***30,6%***	**203,9**
- sprzedaż biletów[2]	42,0	*26,5%*	146,3
- sprzedaż barowa	11,6	*16,0%*	42,1
- reklama	4,0	*66,7%*	11,7
Koszty operacyjne, w tym:	**55,0**	***25,0%***	**188,5**
- usługi obce	30,2	*19,8%*	105,7
- materiały, energia i wartość sprzedanych towarów i materiałów	6,3	*5,0%*	24,6
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	6,9	*3,0%*	25,0
- amortyzacja	4,7	*17,5%*	18,0
EBIT	**5,2**	***147,6%***	**15,4**
marża EBIT	8,6%	*4,0pkt%*	7,6%
EBITDA operacyjna[1]	**9,9**	***62,3%***	**33,4**
marża EBITDA operacyjna[1]	16,4%	*3,2pkt%*	16,4%

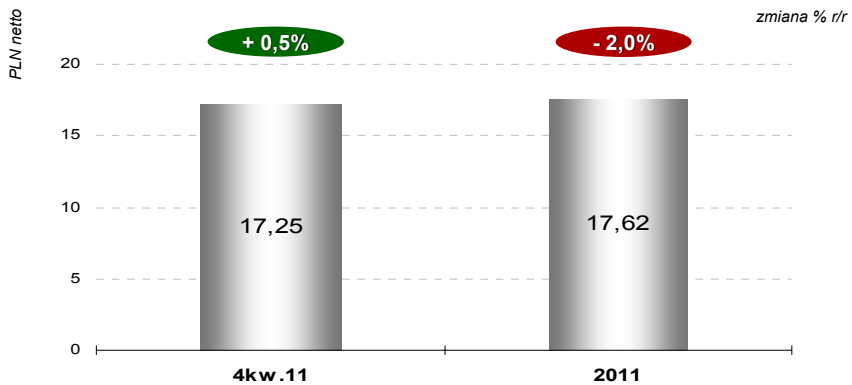
Sprzedaż biletów w kinach sieci Helios



Udział biletów na filmy 3D w całkowitej liczbie sprzedanych biletów w sieci kin Helios w 4kw.11r.



Średnia cena biletu w kinach sieci Helios



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 4kw.11;
[1] w przypadku grupy Helios wskaźniki EBITDA i EBITDA operacyjna są tożsame, ponieważ w omawianym okresie nie wystąpiły niegotówkowe koszty związane z płatnościami w formie papierów wartościowych rozliczanymi w instrumentach finansowych.
[2] przychody ze sprzedaży biletów dla lat 2010 i 2011 nie są w pełni porównywalne. Przychody ze sprzedaży biletów w 2010 r. obejmują przychody w okresie wrzesień – grudzień 2010 r.

Cele Grupy w 2012 r.

- Dostosowanie funkcjonowania i organizacji Grupy do sytuacji na rynku reklamy i zmian zachodzących w mediach;
- Zintensyfikowanie działań wzmacniających synergię pomiędzy poszczególnymi segmentami w portfolio Grupy oraz wykorzystujących możliwości oferowane przez internet do rozwoju nowych form i zakresu działalności również w tradycyjnych mediach;
- Intensywny rozwój zarówno segmentu Internet jak i szeroko rozumianego internetu w Grupie;
- Rozwój na rynku operatorów kinowych poprzez otwarcie nowych obiektów;
- Zwiększenie skali działalności Grupy, także poprzez kolejne akwizycje, wzmacniające pozycję Grupy lub poszerzające źródła przychodów Grupy.

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora SA ("Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, a także oferty handlowej Spółki i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiekolwiek papiery wartościowe Spółki.