



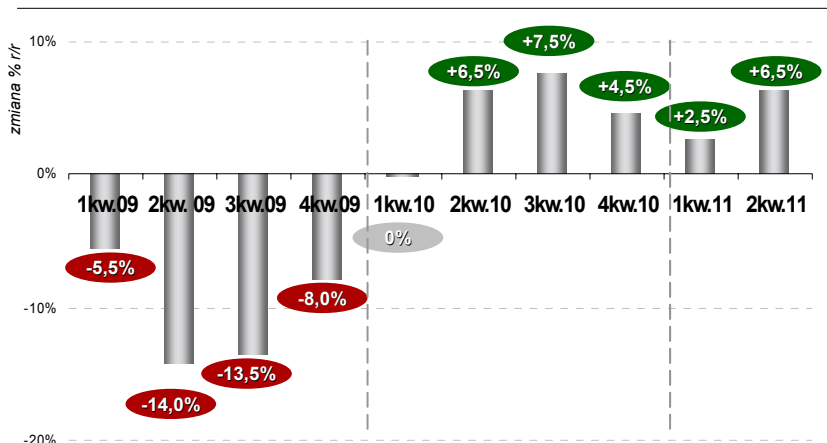
## **Prezentacja dla mediów**

**Wyniki finansowe**

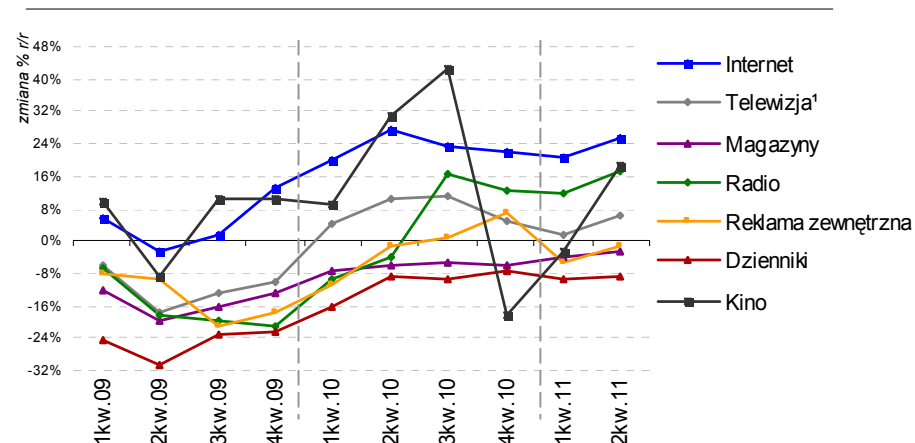
**2 kwartał 2011 r.**

# Wzrost wartości rynku reklamy

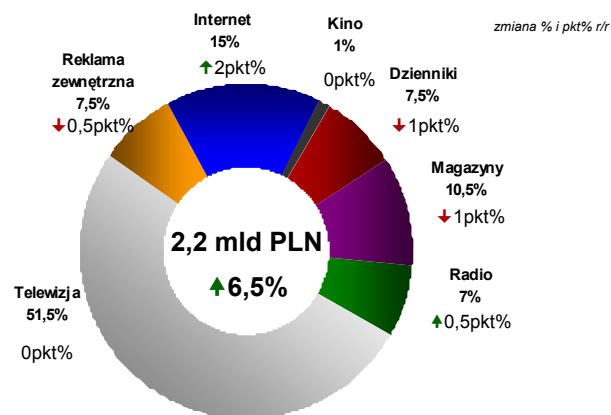
## Dynamika wydatków na reklamę



## Dynamika segmentów rynku reklamy



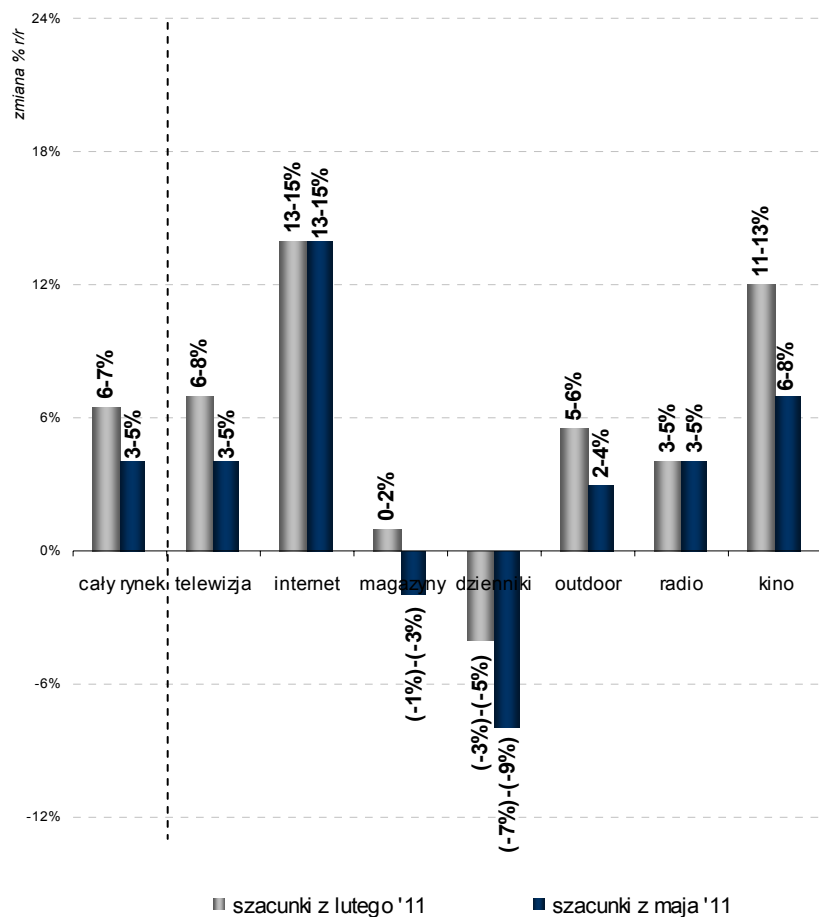
## Struktura rynku reklamy w 2kw. 2011 r.



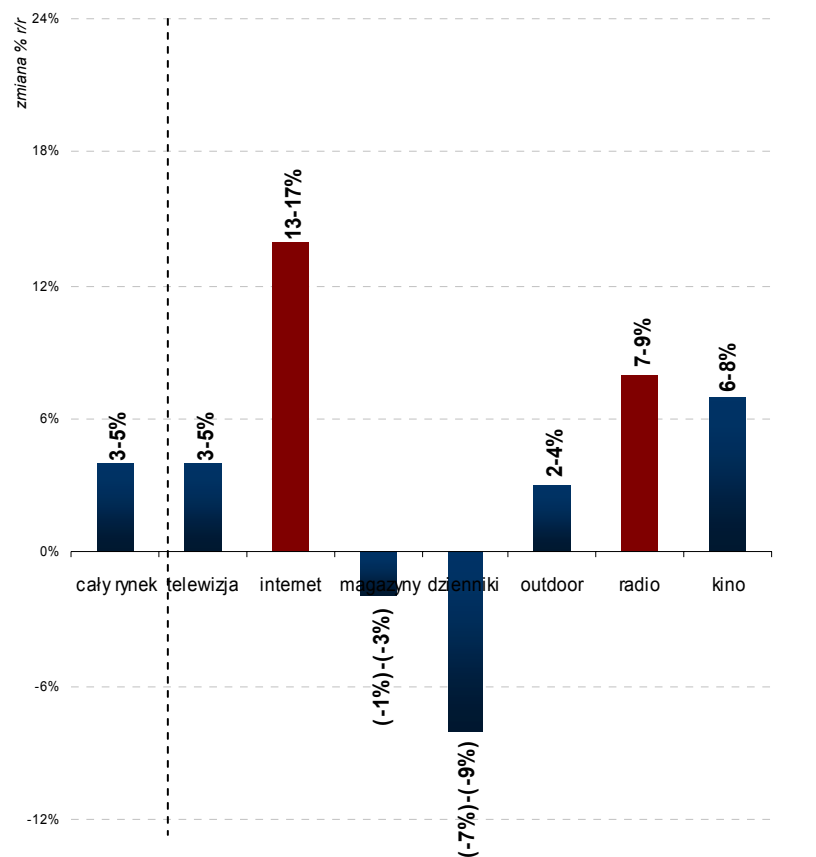
Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), Starlink (TV, kino, internet – zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz marketingu afiliacyjnego), IGRZ (reklama zewnętrzna);  
<sup>1</sup> Dane za 1kw.09 – 2kw.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.

# Korekta szacunków wartości rynku reklamy

Poprzednie szacunki rynku reklamy w 2011 r.



Aktualne szacunki rynku reklamy – sierpień 2011 r.



Źródło: 2kw. 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); 2011 – szacunki własne Agory.

# Wyniki finansowe Grupy Agora

<i>mln PLN</i>	<b>2kw. 2011</b>	<i>zmiana r/r</i>	<b>1poł. 2011</b>	<i>zmiana r/r</i>
<b>Przychody, w tym</b>	<b>319,3</b>	<b>13,5%</b>	<b>615,1</b>	<b>16,2%</b>
- reklama	194,3	(0,7%)	352,1	(0,8%)
- sprzedaż wydawnictw	49,3	(4,5%)	100,4	(4,3%)
- sprzedaż biletów do kin	28,1	-	69,5	-
- pozostała sprzedaż	47,6	40,0%	93,1	34,0%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(292,9)</b>	<b>13,9%</b>	<b>(578,5)</b>	<b>18,4%</b>
- zużycie materiałów i wartość sprzedanych towarów i materiałów	(64,7)	35,4%	(126,6)	36,1%
- wynagrodzenia i świadczenia <sup>1</sup>	(78,8)	13,1%	(156,1)	12,9%
- niegotówkowe koszty planów motywacyjnych	(4,3)	53,6%	(8,8)	49,2%
- reprezentacja i reklama	(28,8)	(20,2%)	(54,9)	(11,5%)
- amortyzacja	(25,9)	33,5%	(47,9)	22,2%
<b>EBIT</b>	<b>26,4</b>	<b>9,5%</b>	<b>36,6</b>	<b>(10,3%)</b>
marża EBIT	8,3%	(0,3pkt %)	6,0%	(1,7pkt %)
<b>EBITDA operacyjna<sup>1</sup></b>	<b>56,6</b>	<b>22,2%</b>	<b>93,3</b>	<b>8,7%</b>
marża EBITDA operacyjna <sup>1</sup>	17,7%	1,2pkt %	15,2%	(1,0pkt %)
<b>Zysk netto</b>	<b>21,5</b>	<b>7,0%</b>	<b>28,6</b>	<b>(31,7%)</b>

Wzrost przychodów spowodowany konsolidacją w wynikach Grupy przychodów grupy Helios.

Spadek wynikający głównie z niższych przychodów reklamowych segmentów Prasa Codzienna i Czasopisma.

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

Wzrost spowodowany głównie uwzględnieniem przychodów ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios oraz dodatkowymi przychodami z tytułu sprzedaży gry „Wiedźmin II” oraz wyższymi przychodami ze sprzedaży usług poligraficznych.

Wzrost spowodowany głównie uwzględnieniem w tej pozycji kosztów operacyjnych grupy Helios.

Wzrost spowodowany głównie wzrostem kosztów materiałów produkcyjnych oraz uwzględnieniem w tej pozycji kosztów zakupu towarów do barów sieci kin Helios oraz materiałów i energii grupy Helios.

Wzrost związany z większą liczbą etatów w wyniku nabycia grupy Helios oraz toczącymi się w Grupie projektami rozwojowymi.

Ograniczenie wydatków na reprezentację i reklamę w większości segmentów Grupy.

Wpływ konsolidacji w wynikach Grupy segmentu kinowego oraz amortyzacji licencji gry „Wiedźmin II.”

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.11;  
<sup>1</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

# Wyniki segmentów: Prasa codzienna

(Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku)

## Wyniki finansowe<sup>1</sup>

mln PLN	2kw. 2011	zmiana r/r	1poł. 2011	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>159,5</b>	<b>(6,5%)</b>	<b>303,9</b>	<b>(7,0%)</b>
- reklama GW	70,3	(17,9%)	132,2	(16,8%)
- sprzedaż egz. GW	32,5	(10,2%)	65,7	(10,6%)
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>130,5</b>	<b>2,2%</b>	<b>252,7</b>	<b>3,2%</b>
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	54,1	9,5%	104,5	8,0%
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	33,9	1,8%	67,0	3,1%
- reprezentacja i reklama	16,3	(22,0%)	33,3	(11,0%)
<b>EBIT<sup>2</sup></b>	<b>29,0</b>	<b>(32,2%)</b>	<b>51,2</b>	<b>(37,5%)</b>
marża EBIT <sup>2</sup>	18,2%	(6,9pkt%)	16,8%	(8,3pkt%)
<b>EBITDA operacyjna<sup>3</sup></b>	<b>40,7</b>	<b>(19,9%)</b>	<b>71,0</b>	<b>(27,6%)</b>
marża EBITDA operacyjna <sup>3</sup>	25,5%	(4,3pkt%)	23,4%	(6,6pkt%)

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

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

Wzrost kosztów spowodowany głównie wzrostem cen papieru.

Wpływ m.in. projektów rozwojowych realizowanych w segmencie.

Spadek spowodowany ograniczeniem ilości kampanii reklamowych Gazety Wyborczej oraz brakiem nowych kolekcji wydawniczych w 2kw.11.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.11; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, ogłoszenia wymiarowe, 2kw.11;

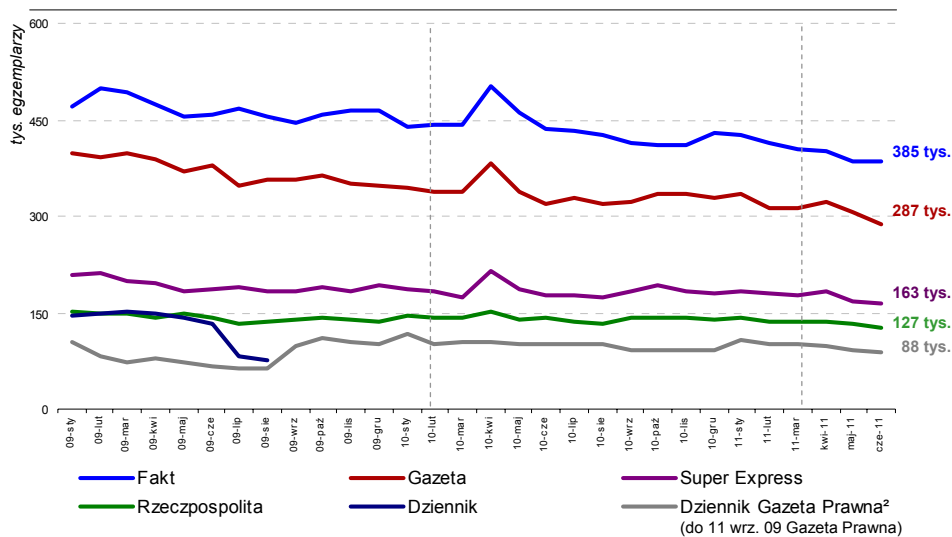
<sup>1</sup> ujęte: Gazeta, Metro, Projekty Specjalne, Pion Druku;

<sup>2</sup> nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

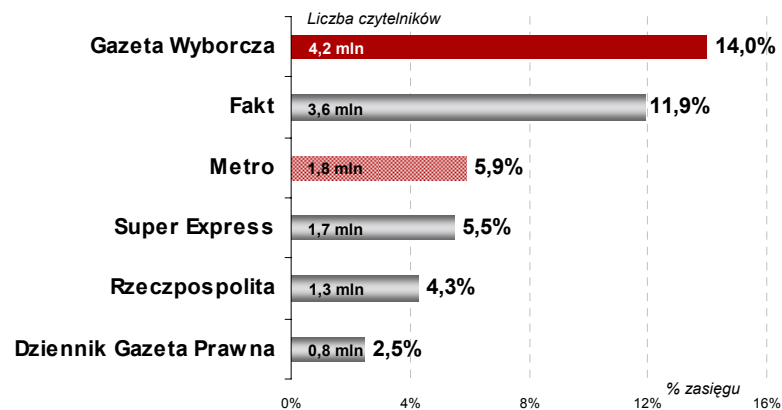
<sup>3</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

# Pozycja *Gazety* na rynku dzienników

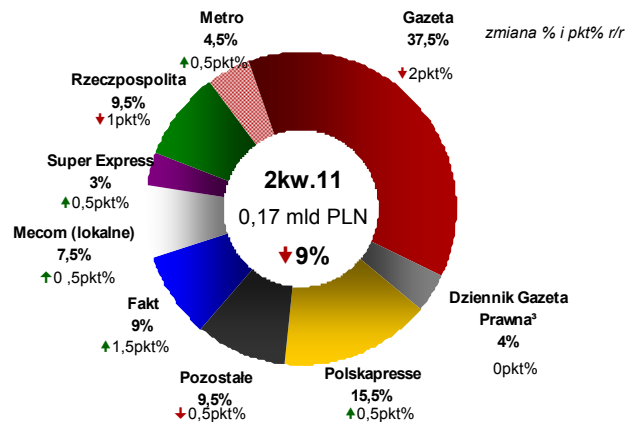
## Sprzedaż egzemplarzy<sup>1</sup>



## Tygodniowy zasięg czytelniczy w 2kw.11<sup>1</sup>



## Struktura wydatków na reklamę w dziennikach<sup>1</sup>



Źródło: sprzedaż egzemplarzy: ZKDP, rozpowszechnianie płatne razem, sty09-cze11, porównanie; finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.11; czytelnictwo: Polskie Badania Czytelnicwa, realizacja MillwardBrown SMG/KRC, kwi-cze11, N=12 354. CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego), opracowanie Agora S.A.; wydatki na reklamę: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;

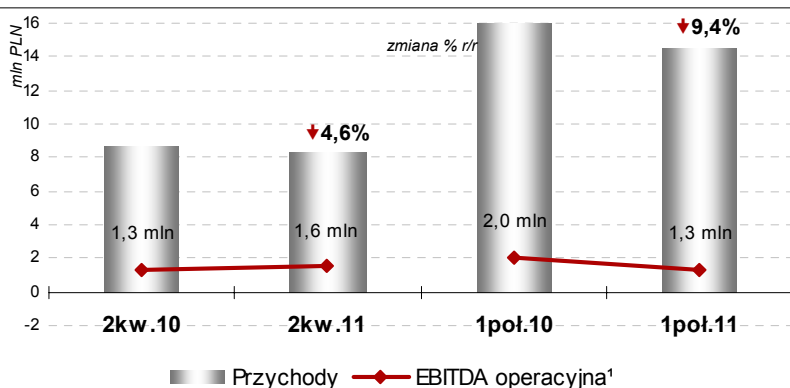
<sup>1</sup> porównanie głównych dzienników;

<sup>2</sup> 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.

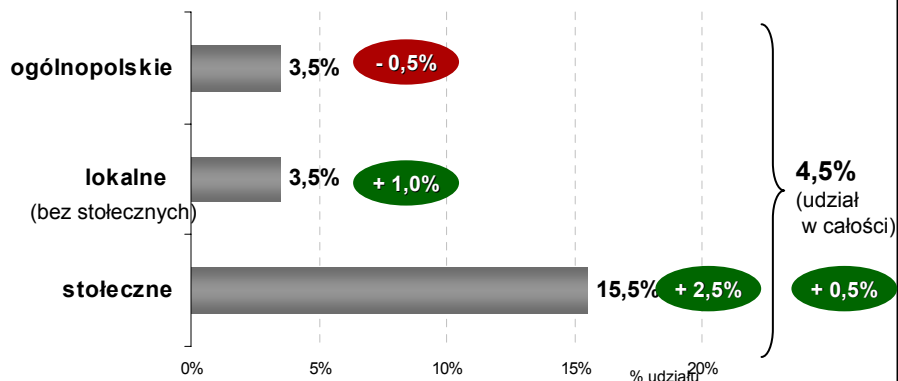
# Metro i Projekty Specjalne

## Metro

### Wyniki finansowe

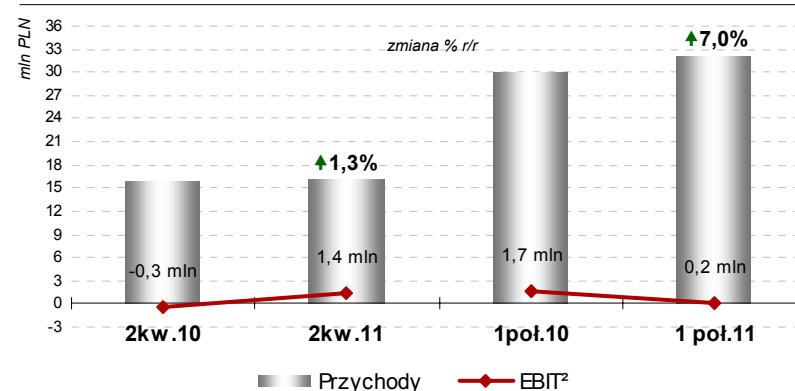


### Udział Metro w wydatkach na reklamę w dziennikach



## Projekty Specjalne

### Wyniki finansowe



### Statystyki

	2kw.11	2kw.10
Projekty seryjne	5	6
Wydawnictwa jednorazowe	10	13
<b>Razem:</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
Wolumen sprzedanych kolekcji (mln szt) <sup>3</sup>	0,5	0,7

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.11; wydatki na reklamę w dziennikach: Agora, dane szacowane, ogłoszenia wymiarowe;

<sup>1</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

<sup>2</sup> nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

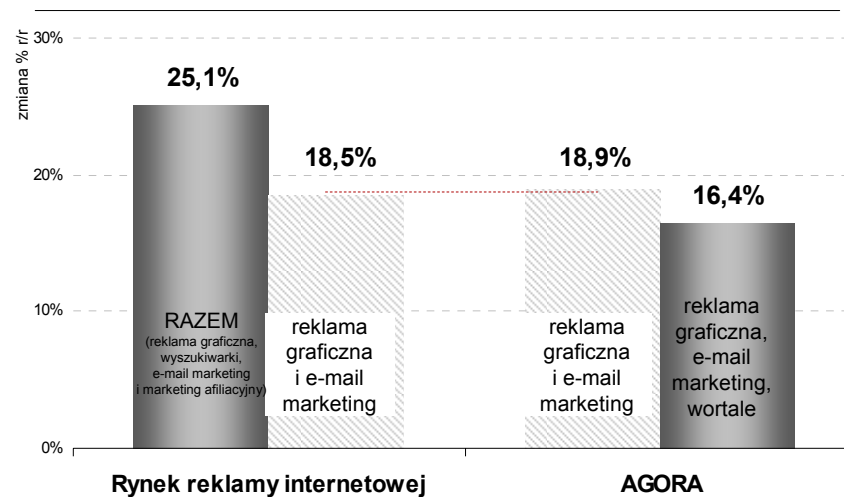
<sup>3</sup> książki i książki z dołączonymi płytami DVD i CD.

# Wzrost przychodów segmentu Internet

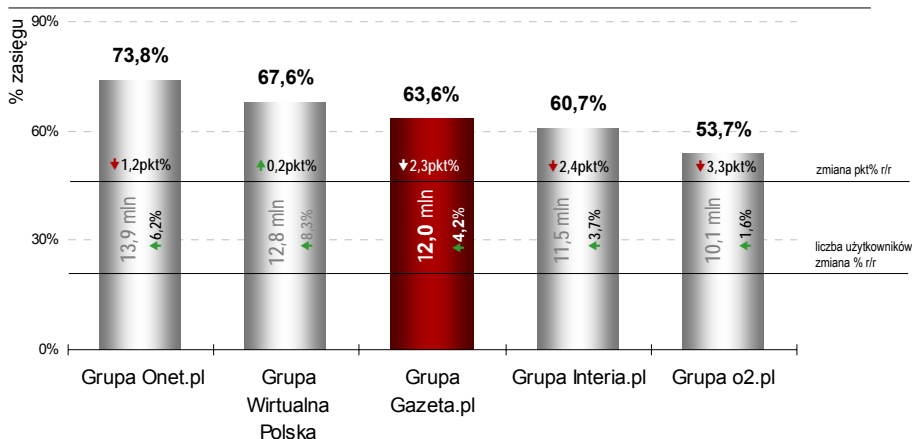
## Wyniki finansowe<sup>1</sup>

mln PLN	2kw. 2011	zmiana r/r	1poł. 2011	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>29,5</b>	<b>13,9%</b>	<b>55,4</b>	<b>17,6%</b>
- reklama internetowa	21,4	18,9%	39,4	25,9%
- ogłoszenia w wortalach	6,3	8,6%	12,6	10,5%
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>29,4</b>	<b>20,5%</b>	<b>53,9</b>	<b>17,9%</b>
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motywacyjnych)	12,1	13,1%	23,7	11,3%
- reprezentacja i reklama	6,6	37,5%	10,1	21,7%
<b>EBIT<sup>2</sup></b>	<b>0,1</b>	<b>(93,3%)</b>	<b>1,5</b>	<b>7,1%</b>
marża EBIT <sup>2</sup>	0,3%	(5,5pkt%)	2,7%	(0,3pkt%)
<b>EBITDA operacyjna<sup>3</sup></b>	<b>2,0</b>	<b>(41,2%)</b>	<b>5,3</b>	<b>1,9%</b>
marża EBITDA operacyjna <sup>3</sup>	6,8%	(6,3pkt%)	9,6%	(1,4pkt%)

## Dynamika wydatków na reklamę w internecie w 2kw.11



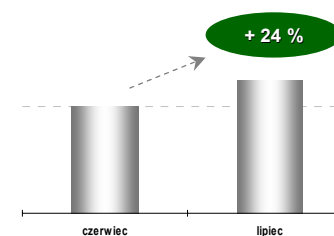
## Zasięg serwisów wybranych wydawców internetowych (maj '11)<sup>4</sup>



## Nowy serwis zakupów grupowych



## Przyrost liczby unikalnych użytkowników (cookies)<sup>5</sup>



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.11, rynek reklamy internetowej: Starlink (reklama graficzna (display), w wyszukiwarkach, e-mail marketing i marketing afiliacyjny).

<sup>1</sup> Pion internet, Agora Ukraina, AdTally, Trader.com (Polska) włącznie z wpływami z wydawnictw;

<sup>2</sup> nie zawiera alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.;

<sup>3</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okołozarządowych Agory S.A.

<sup>4</sup> Megapanel PBI/Gemius, zasięg, liczba użytkowników (real users), maj 2010, maj 2011;

<sup>5</sup> GemiusTraffic, czerwiec - lipiec 2011, wskaźniki: unikalni użytkownicy (cookies)

# Segment Reklamy Zewnętrznej poprawia wyniki operacyjne

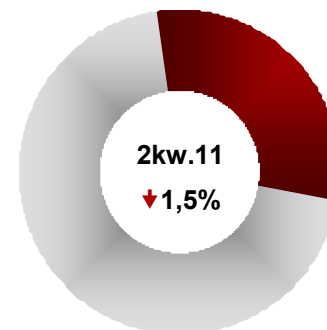
## Wyniki finansowe

mln PLN	2kw. 2011	zmiana r/r	1poł. 2011	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>50,1</b>	<b>11,6%</b>	<b>85,9</b>	<b>7,5%</b>
- reklama	48,9	10,4%	83,9	6,5%
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>40,1</b>	<b>-</b>	<b>77,9</b>	<b>(2,7%)</b>
- realizacja kampanii	8,2	18,8%	13,7	6,2%
- utrzymanie systemu	18,3	1,1%	36,9	0,3%
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	5,2	8,3%	10,0	6,4%
- amortyzacja	4,6	(14,8%)	9,2	(16,4%)
- reprezentacja i reklama	1,0	(52,4%)	2,3	(25,8%)
<b>EBIT</b>	<b>10,0</b>	<b>108,3%</b>	<b>8,0</b>	<b>-</b>
marża EBIT	20,0%	9,3pkt%	9,3%	9,6pkt%
<b>EBITDA operacyjna<sup>1</sup></b>	<b>14,9</b>	<b>41,9%</b>	<b>17,9</b>	<b>58,4%</b>
marża EBITDA operacyjna <sup>1</sup>	29,7%	6,3pkt%	20,8%	6,7pkt%

## Udział AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną<sup>2</sup>

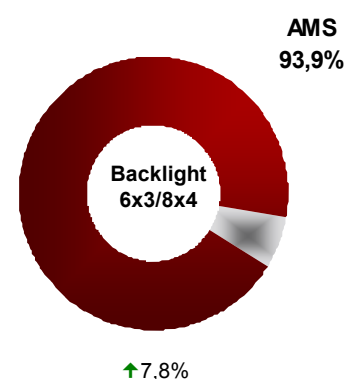
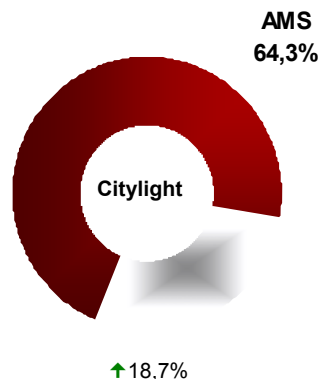
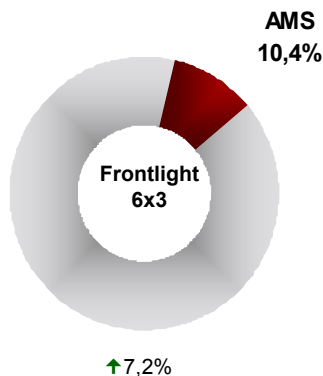
Wzrost przychodów reklamowych przy rynkowym ograniczeniu wydatków reklamowych o prawie 1,5%.

Wzrost związany z większą liczbą kampanii reklamowych realizowanych na nośnikach AMS kompensowany wzrostem przychodów reklamowych.



zmiana % i pkt% r/r

## Udział AMS w wydatkach reklamowych realizowanych na wybranych typach nośników<sup>3</sup>



% udziału, zmiana % r/r

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.11; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ;

<sup>1</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych;

<sup>2</sup> z wyłączeniem przychodów z promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

<sup>3</sup> Kantar Media 2kw.2011, wydatki brutto na rynku reklamy zewnętrznej.

# Stabilna pozycja czasopism

## Wyniki finansowe

mln PLN	2kw. 2011	zmiana r/r	1poł. 2011	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>21,0</b>	<b>(7,9%)</b>	<b>38,8</b>	<b>(10,4%)</b>
- sprzedaż egz.	7,9	(14,1%)	15,9	(16,3%)
- reklama	12,8	(5,2%)	22,5	(6,6%)
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>16,0</b>	<b>(12,6%)</b>	<b>30,5</b>	<b>(13,4%)</b>
- materiały, energia, towary i usługi poligraficzne	7,0	9,4%	13,2	1,5%
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	4,5	2,3%	8,7	2,4%
- reprezentacja i reklama	3,0	(36,2%)	5,8	(37,6%)
<b>EBIT<sup>1</sup></b>	<b>5,0</b>	<b>11,1%</b>	<b>8,3</b>	<b>2,5%</b>
marża EBIT <sup>1</sup>	23,8%	4,1pkt%	21,4%	2,7pkt%
<b>EBITDA operacyjna<sup>2</sup></b>	<b>5,2</b>	<b>10,6%</b>	<b>8,8</b>	<b>3,5%</b>
marża EBITDA operacyjna <sup>2</sup>	24,8%	4,2pkt%	22,7%	3,1pkt%

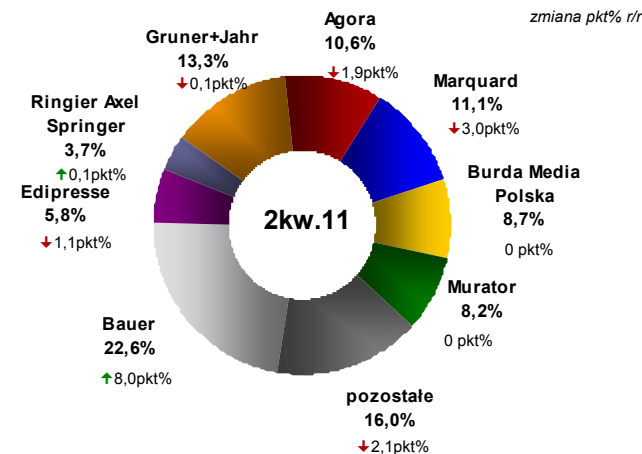
Spadek spowodowany obniżeniem ceny wybranych tytułów

Wynik ograniczenia wydatków reklamodawców branż budownictwo, wyposażenie wnętrz, motocykle i skutery.

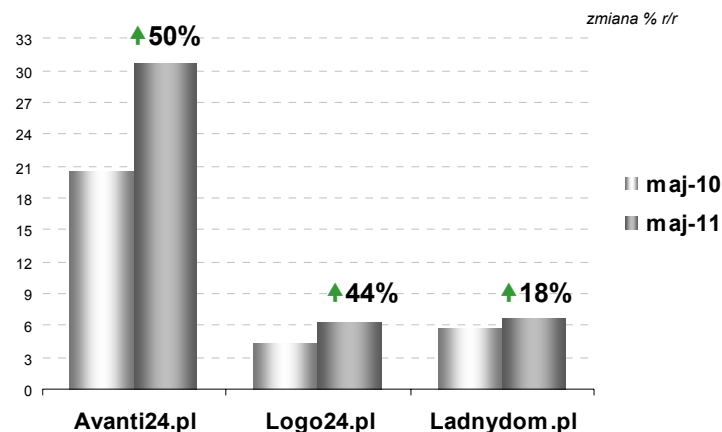
Głównie skutek wzrostu cen papieru

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

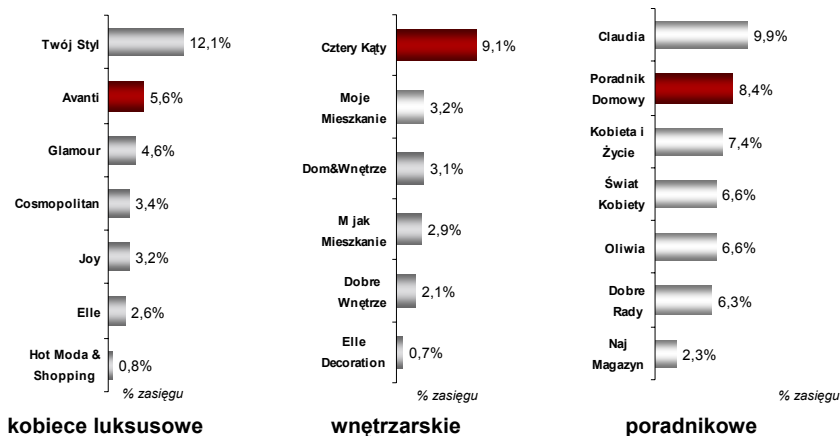
## Struktura wydatków na reklamę w miesięcznikach



## Średnia liczba odsłon na użytkownika w serwisach internetowych wybranych tytułów (maj'11)



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



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.11; rynek reklamy miesięczników: monitoring Kantar Media reklama kormercyjna brandowa, dane cennikowe, pominięto tytuły specjalistyczne, uwzględniono 125 tytułów w okresie kwi-czer 2010 r. i 128 tytułów w okresie kwi-czer 2011 r.; czytelnicтво w segmentach: Polskie Badania Czytelnicztwa, realizacja SMG/KRC MillwardBrown, sty-maj 2011, grupa docelowa: wszyscy, CCS, N= 20 412, opracowanie Agora S.A.; statystyki internetowe: Megapanel PBI/Gemius, liczba odsłon na użytkownika, maj 2010, maj 2011; <sup>1</sup> nie zawiera alokacji ogólnych kosztów około zarządczych Agory S.A.; <sup>2</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych oraz alokacji ogólnych kosztów okolozarządczych Agory S.A.

# Wyniki finansowe segmentu Radio

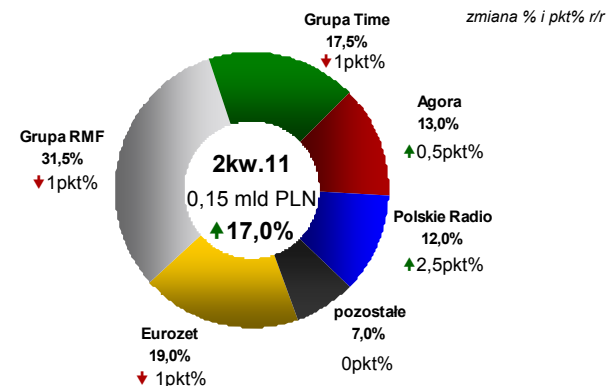
## Wyniki finansowe<sup>1</sup>

mln PLN	2kw. 2011	zmiana r/r	1poł. 2011	zmiana r/r
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>22,6</b>	<b>11,9%</b>	<b>40,6</b>	<b>12,2%</b>
- reklama	22,2	12,1%	39,9	12,1%
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>19,5</b>	<b>(5,3%)</b>	<b>38,1</b>	<b>7,0%</b>
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	6,2	3,3%	12,6	3,3%
- reprezentacja i reklama	3,7	(47,9%)	6,8	(23,6%)
<b>EBIT</b>	<b>3,1</b>	<b>-</b>	<b>2,5</b>	<b>316,7%</b>
marża EBIT	13,7%	15,7pkt%	6,2%	4,5pkt%
<b>EBITDA operacyjna<sup>2</sup></b>	<b>4,1</b>	<b>925,0%</b>	<b>4,3</b>	<b>87,0%</b>
marża EBITDA operacyjna <sup>2</sup>	18,1%	16,1pkt%	10,6%	4,2pkt%

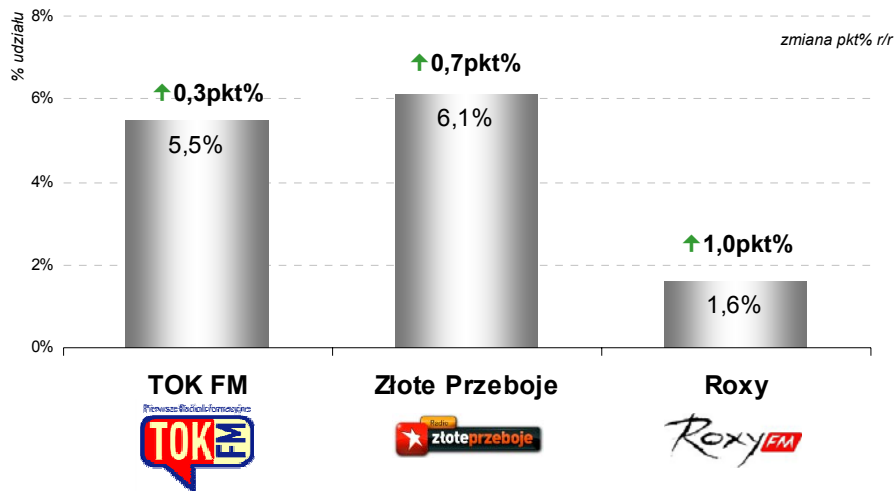
Wynik rosnącej dynamiki wydatków na reklamę radiową oraz wyższych przychodów z pośrednictwa oraz transakcji barterowych.

Wynik przesunięcia części kosztów reprezentacji i reklamy na 3kw.11.

## Struktura wydatków na reklamę radiową



## Wzrost udziału w czasie słuchania w miastach nadawania (2kw.11)



## Poszerzanie kanałów dystrybucji treści

Tuba.FM w telefonach Nokia z systemem Symbian



Tuba.FM w telewizorach Samsung



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.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, dni powszednie, Złote Przeboje, 25-50, kw-czer 2010: N=4 407; 2011: N=4 366; TOK FM, 30-60, kw-czer 2010: N=4 130; 2011: N=4 061; Roxy, 20-40; kw-czer 2010 N=2 414; 2011 N=2 399;

<sup>1</sup> radiostacje lokalne (z TOK FM);

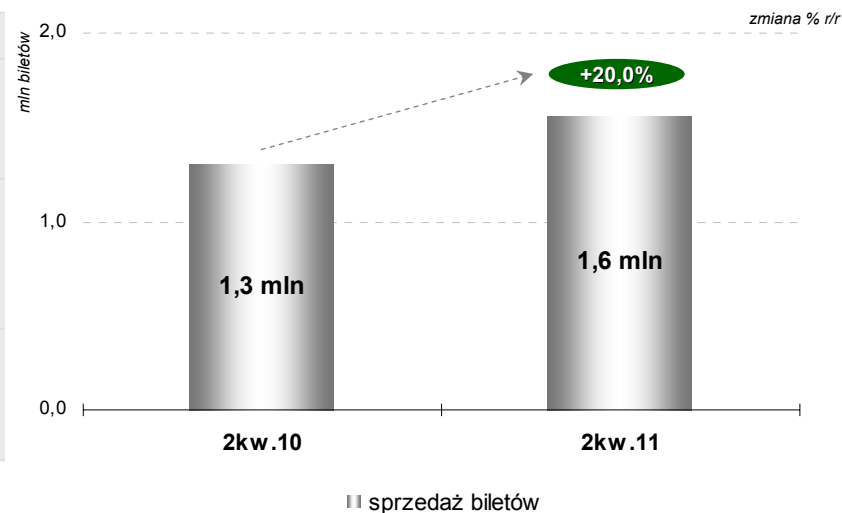
<sup>2</sup> nie zawiera niegotówkowego kosztu planów motywacyjnych.

# Segment Kino w Grupie Agora

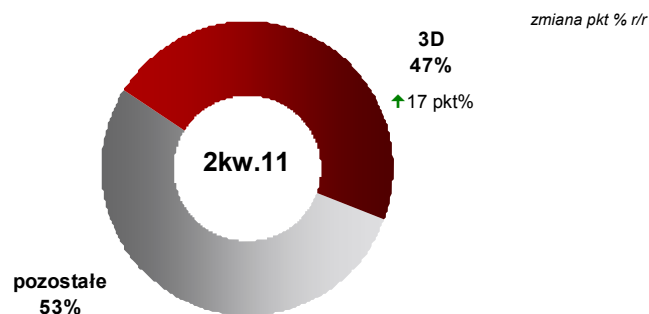
## Wyniki finansowe

<i>mln PLN</i>	2kw. 2011	1poł. 2011
<b>Przychody, w tym:</b>	<b>39,5</b>	<b>94,8</b>
- sprzedaż biletów	28,1	69,5
- sprzedaż barowa	8,7	20,2
- reklama	2,4	4,5
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>40,3</b>	<b>87,6</b>
- usługi obce	21,8	49,3
- materiały, energia i wartość sprzedanych towarów i materiałów	5,5	12,0
- wynagrodzenia i świadczenia (bez niegotówkowych kosztów planów motyw.)	6,0	12,1
- amortyzacja	4,5	8,8
<b>EBIT</b>	<b>(0,8)</b>	<b>7,2</b>
marża EBIT	(2,0%)	7,6%
<b>EBITDA operacyjna<sup>1</sup></b>	<b>3,7</b>	<b>16,0</b>
marża EBITDA operacyjna <sup>1</sup>	9,4%	16,9%

## Sprzedaż biletów w kinach sieci Helios



## Udział biletów na filmy 3D w kinach sieci Helios



## Średnia cena biletu w kinach sieci Helios



Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2kw.11;

<sup>1</sup> 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 rozliczanych w instrumentach finansowych.

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](http://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 jakiegokolwiek papiery wartościowe Spółki.