



# Skrót Prospektu Emisyjnego 2007



# 1. PODSTAWOWE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI I PODMIOTU PRZEJMOWANEGO

## EMITENT

Firma:	„Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych im. Eugeniusza Romera” Spółka Akcyjna
Siedziba:	Warszawa
Adres:	Al. Bohaterów Września 9, 02-389 Warszawa
Numer telefonu:	+48 (22) 585 18 00
Numer telefaksu:	+48 (22) 585 18 01
E-mail:	www.ppwk.pl
Adres internetowy:	ppwk@ppwk.pl

## ZARYS OGÓLNY DZIAŁALNOŚCI

Grupa Kapitałowa PPWK S.A. jest najstarszą firmą na polskim rynku zajmującą się wydawnictwami kartograficznymi. Dzięki wieloletniej tradycji, marka PPWK cieszy się szerokim uznaniem wśród klientów. Aby wyjść ku potrzebom, które niesie za sobą rozwój społeczeństwa informacyjnego, a wraz z nim elektronicznej i cyfrowej komunikacji, Emitent oprócz wydawnictw kartograficznych papierowych, aktywnie działa w tworzeniu elektronicznych i cyfrowych baz danych jak również aplikacji do użytku klientów. Wizja firmy oparta o tradycję połączoną z nowymi technologiami i ich nowymi rynkami ma stanowić klucz do sukcesu Emitenta. Obecnie jej działalność skoncentrowana jest na dostarczaniu informacji geograficznej dystrybuowanej w formie wydawnictw kartograficznych jak również produktów i aplikacji cyfrowych.

## Przedmiot działalności

### 1. Działalność wydawnicza

Emitent prowadzi działalność wydawniczą pod markami Copernicus i PPWK. Podstawową grupę produktów PPWK S.A. w okresie 2004–2006 stanowiły wydawnictwa kartografii użytkowej i turystycznej. Największa część przychodów Emitenta pochodziła ze sprzedaży atlasów samochodowych oraz planów i atlasów miast.

### 2. Aplikacje cyfrowe i nawigacyjne

Emitent w swojej ofercie posiada aplikacje cyfrowe i nawigacyjne, stworzone w oparciu o technologię GIS opracowaną przez specjalistów z PPWK Inwestycje Sp. z o.o. (obecnie Tele Atlas Sp. z o.o.). Po sprzedaży wspomnianej spółki prawa do użytkowania technologii zostały przeniesione na Emitenta. Główną technologią, na której opiera się gama produktów PPWK z tej dziedziny jest Navigo. Jest to technologia ukierunkowana na realizację jedynie pewnej wybranej funkcjonalności GIS dostosowanej do potrzeb konkretnej grupy użytkowników.

Cechą charakterystyczną rozwiązań opartych na technologii Navigo jest dostarczanie jako zamkniętej całości zarówno podstawowych funkcji GIS (*ang. Geographic Information System* – pol. System Informacji Geograficznej) jak i danych geograficznych. Rozwiązanie to znajduje zastosowanie w aplikacjach mobilnych, zarządzaniu aktywami ruchomymi, budowie nowoczesnych internetowych serwisów map. Dostarczane produkty dedykowane są zarówno dla użytkownika końcowego, jak i dla integratorów oprogramowania (komponenty programistyczne).

## Produkty Navigo dla klienta biznesowego:

**NAVIGO Web Map** to oparty na technologii Navigo interaktywny serwis mapowy pozwalający na prezentację map na internetowych stronach przedsiębiorstw. Dzięki zastosowaniu NAVIGO Web Map serwis www firmy nie tylko opisze jej produkty i usługi, ale wskaże na szczegółowych mapach lokalizację placówek i oddziałów, umożliwi klientowi natychmiastowe odnalezienie najbliższej z nich i zaplanowanie trasy dojazdu wprost spod wyszukanego adresu. NAVIGO Web Map jest systemem niezależnych sprzętowo serwisów, opartych o komunikację sieciową za pomocą protokołu SOAP (*ang. – Simple Object Access Protocol*, to protokół komunikacyjny wywołujący zdalnego dostępu do obiektów), który umożliwia dostęp z dowolnego urządzenia wyposażonego w połączenie z siecią. Serwis NAVIGO Web Map zrealizowany w oparciu o technologię Web Services umożliwi wyświetlanie map, płynną zmianę widocznego obszaru i skalowanie mapy, zarządzanie widocznością warstw, wyszukiwanie adresów i obiektów oraz planowanie tras przejazdu. NAVIGO Web Map może być platformą technologiczną świadczenia usług dla odbiorców masowych poprzez Internet, operatorów GSM (GPRS), rozwiązań GIS dla dużych klientów (np. banki, hurtownicy, administracja publiczna, wojsko, policja, służby reagowania kryzysowego). Szeroka możliwość skalowania, ograniczone wymagania sprzętowe, duża łatwość integracji z systemami informatycznymi odbiorcy to zasadnicze cechy tej platformy technologicznej.

Najważniejszym wdrożeniem NAVIGO Web Map w ostatnim okresie jest uruchomiony przy współudziale PPWK nowy internetowy serwis mapowy **Panoramy Firm**. Serwis ten wykorzystuje dane geograficzne będące w posiadaniu PPWK. Internetowy serwis mapowy umożliwi przeglądanie mapy, wyszukiwanie firm i prezentację ich na mapie oraz planowanie trasy. Wygodna i innowacyjna technologia wizualizacji danych sprawia, że korzystanie z serwisu jest przyjemne i intuicyjne.

### **Navigo dla operatorów telefonii komórkowej:**

Opracowana przez PPWK technologia Navigo, umożliwiająca udostępnienie map użytkownikom telefonii komórkowej, wykorzystywana jest w serwisach lokalnych na **Era Omnix**. Umożliwia ona przygotowanie map w odpowiedniej skali i rozmiarze, na których zaznaczane są pozycje użytkownika serwisów oraz poszukiwanych przez niego obiektów (np. najbliższego kina, restauracji lub pubu). System Era Omnix umożliwia prezentację map na wyświetlaczu aparatu telefonicznego oraz ich wysyłkę jako MMS na własny numer telefonu użytkownika serwisów.

Serwisy ERA Omnix dostarczone przez PPWK to: **Gdzie jestem, Znajdź najbliżzej, Radar**.

Dla klientów biznesowych sieci ERA PPWK wdrożyło na bazie technologii Navigo usługę **ERA Locator**, umożliwiającą lokalizowanie i wizualizację kart SIM na mapach.

### **Produkty Navigo dla klienta detalicznego:**

**Navigo 2** to system nawigacyjny z mapą Polski na urządzenia typu „palmtop” (ang. Personal Digital Assistant). Jest to urządzenie ukierunkowane wyłącznie na nawigację i umożliwia w ramach jej przegląd 530 szczegółowych planów miast i wsi oraz kompletną sieć dróg na terenie całego kraju. W programie można wyznaczać trasy piesze i samochodowe – najszybsze i najkrótsze. Celem nawigacji może być zdefiniowana uprzednia lokalizacja domu, miejsca pracy lub adres wskazany przez klienta.

**Navigo Professional Plus** to bardzo szczegółowa mapa Polski (kompletna sieć dróg, treść ogólnogeograficzna i szczegółowe plany 530 miast i wsi) przeznaczona do używania na komputerach stacjonarnych, notebookach oraz mobilnych urządzeniach typu „palmtop” z systemem PocketPC. Moduł ten można dodatkowo podłączyć do urządzenia GPS. Bez podłączenia istnieje jako bardzo dokładny, cyfrowy, kieszonkowy atlas Polski.

**Navigo2Go** to zestaw do nawigacji satelitarnej z mapą Polski. Cały pakiet zawiera nawigator AutoNavi 3000 z oprogramowaniem NAVIGO, płytę CD z programem Navigo2Go Manager, kartę pamięci SD/MMC, uchwyt samochodowy, ładowarkę samochodową, ładowarkę sieciową oraz kabel połączeniowy USB. Z zestawem zintegrowany jest odbiornik GPS. Za pomocą ekranu dotykowego klient może uzyskać dostęp do kompletnej mapy Polski wraz ze szczegółowymi mapami poszczególnych miast i wsi oraz wskazówki dotyczące przebiegu zaplanowanych tras.

**NAVIGO Professional Plus Europa** to szczegółowe dane dla Polski, jak w NAVIGO Professional Plus, połączone z danymi dotyczącymi pozostałych krajów europejskich. Umożliwiają one zaplanowanie tras przejazdu z punktami przelotowymi przez całą Europę, od Suwałk po Gibraltar. Mapa zawiera również aktualne plany miast europejskich oraz bogatą bazę obiektów ułatwiających podróżowanie (restauracje, hotele, stacje paliw, centra handlowe, punkty widokowe i wiele innych).

## **PRZEJMOWANA SPÓŁKA – EL2**

### **CHARAKTERYSTYKA OGÓLNA**

Działalność EL2 koncentruje się w obszarze TMT (Technology Media and Telecommunication), który skupia spółki wykorzystujące i integrujące nowe technologie, w tym technologie bezprzewodowej transmisji danych – tzw. technologie mobilne, technologie internetowe, aplikacje informatyczne oraz cyfrowe technologie medialne.

Podstawowa działalność EL2 skupia się na rynku mobilnych usług dodanych. Usługi dodane (mobilne) w telefonii komórkowej to wszelkie usługi, których charakter jest inny niż tradycyjna usługa połączenia głosowego. A zatem usługami dodanymi będzie serwis umożliwiający abonentowi wygranie nagrody poprzez wysłanie wiadomości SMS lub MMS w konkursie bądź promocji; serwis umożliwiający abonentowi zamówienie poprzez wiadomość SMS lub WAP i pobranie na jego telefon komórkowy muzyki w formacie tzw. dzwonka polifonicznego bądź mp3; serwis umożliwiający abonentowi poprzez wysłanie wiadomości SMS dokonania zapłaty za dostęp do zasobów sieciowych np. archiwum w Internecie; serwis umożliwiający abonentowi poprzez wysłanie wiadomości SMS bądź aplikację Java dostęp do jego konta bankowego i np. składanie poleceń przelewów. Rynek usług dodanych jest ściśle powiązany z rynkiem telefonii komórkowej GSM. W związku z tym, bazowym narzędziem wykorzystywanym do dystrybucji produktów i usług dostarczanych przez EL2 jest telefon komórkowy oraz wszelkie jego hybrydy, służące do komunikacji głosowej oraz transmisji danych. Zastosowanie telefonii komórkowej jako nośnika informacji stworzyło nowe medium komunikacyjne, które zostało wykorzystane do tworzenia zaawansowanych serwisów oraz produktów służących zarówno do komunikacji w obszarze relacji C2C (ang. customer to customer), B2C (ang. business to customer) oraz B2B (ang. business to bussines).

EL2 dostarcza rozwiązania dla wszystkich tych trzech obszarów, posiadając umiejętność łączenia nowoczesnych technologii z potrzebami konsumentów oraz tworząc rozwiązania w pełni odpowiadające rosnącemu popytowi, zarówno przedsiębiorstw, jak i indywidualnych użytkowników telefonii komórkowej.

Rynek usług dodanych ze względu na ich charakter dzieli się na cztery segmenty:

- **m-marketing/mobilny marketing** – działania marketingowe, w tym promocyjne oraz reklamowe, które do komunikacji z konsumentem wykorzystują kanał telefonii komórkowej, zwany również mobile. Media które znajdują zastosowanie w komunikacji marketingowej to prasa, radio, telewizja, Internet, a od obecnej dekady również mobile.
- **m-entertainment/mobilna rozrywka** – pliki multimedialne, takie jak klipy audio bądź video, animacje, grafiki, fotografie, gry i inne materiały w elektronicznej cyfrowej formie, do których dostęp z poziomu telefonu komórkowego umożliwia telefonia GSM. Do tej kategorii należy również zaliczyć konkursy i gry.
- **m-commerce/mobilne płatności** – dostęp do komercyjnych usług dodanych poprzez telefon komórkowy i inne urządzenia przenośne. Usługi mikropłatności, tj. płatność poprzez wysłanie wiadomości SMS lub połączeniem WAP lub połączeniem głosowym znajdują najczęściej zastosowanie przy serwisach internetowych, oferujących kodowany dostęp, np. do archiwum, ale również w płatnościach za parking.
- **m-business/mobilny biznes**: dostęp do komputerowych zasobów informatycznych, w tym systemów zarządzania, i informacji, za pomocą telefonów komórkowych oraz innych urządzeń przenośnych. Usługi te umożliwiają przede wszystkim zdalny dostęp do informacji w firmie poprzez jej pracowników bądź dedykowane systemy komputerowe z dowolnego miejsca. W tej kategorii usług wyróżnić należy również dostęp oraz zarządzanie środkami na koncie w banku poprzez telefon komórkowy.

### **m-marketing**

Dział Agencji Marketingu Mobilnego (m-marketing) oferuje kompleksowe usługi w zakresie planowania kampanii promocyjnych oraz kampanii reklamowych w oparciu o mobilny kanał komunikacji z klientem. Dział posiada strukturę Client Service i jest tożsamy z strukturą działów agencji reklamowych, co gwarantuje najwyższą efektywność procesów organizacyjnych. Dział posiada pion strategii oraz pion obsługi klienta i jako jedyny podmiot na rynku posiada zintegrowane z nimi zaplecze informatyczne, dzięki czemu EL2 realizuje unikalne w skali kraju kampanie mobilnego marketingu, charakteryzujące się najwyższą efektywnością oraz jakością technologiczną świadczonych usług. Dział notuje dynamiczny wzrost przychodów i najwyższą marżę w obszarze wszystkich centrów zysku. Dynamika wzrostu przychodów w latach 2003–2006 z roku na rok rosła i wynosiła ponad 100%. Na polskim rynku istnieją obecnie trzy podmioty, w których ofercie znajdują się kompleksowe usługi marketingu mobilnego, tj. EL2 Sp. z o.o. i jej dział Agencji Marketingu Mobilnego, Mobi Joy! Sp. z o.o., będący podmiotem z grupy One2One S.A. oraz Platforma Mediowa Point Group S.A. i jej dział Mobile Point Group. Kreacja oraz realizacja technologiczna i koordynacja kampanii marketingu mobilnego może być zrealizowana wyłącznie przez firmy posiadające know-how, tj. zasoby ludzkie z doświadczeniem wyniesionym z rynku agencji marketingowych oraz zaplecze informatyczne, tj. własna infrastruktura informatyczna i podłączenie do infrastruktury informatycznej operatorów GSM. EL2 Sp. z o.o. spełnia powyższe kryteria jak również Mobi Joy! Sp. z o.o. oraz PMPG S.A. Według danych Emitenta ilość zrealizowanych w roku 2006 kampanii marketingu mobilnego, czyli kampanii promocyjnych bądź reklamowych, mających na celu promocję produktu lub usługi była niższa niż 70. Emitent kalkulując ilość kampanii wykluczył konkursy, gry i loterie SMSowe, które często mylone są z kampaniami marketingu mobilnego. W roku 2006 spółka EL2 Sp. z o.o. zrealizowała 26 kampanii, z czego zdecydowaną większość dla branży FMCG. Według danych Emitenta ilość kampanii zrealizowanych dla branży FMCG w roku 2006 była wyższa niż 60. W związku z powyższym Emitent przyjął, że EL2 posiada blisko połowę w rynku kampanii marketingu mobilnego.

Na dzień złożenia Prospektu EL2 zrealizowała kampanie marketingu mobilnego dla: Agora S.A., British-American Tobacco Polska S.A., Grupa eM Media Sp. z o.o. dla marki Auchan, Grey Worldwide Warszawa Sp. z o.o. dla marki Aquafresh, Pepsi-Cola General Bottlers Poland Sp. z o.o., Avon Cosmetics Polska Sp. z o.o., Acxiom Polska Sp. z o.o., Eurolines Polska Sp. z o.o., Agros Nova Sp. z o.o., Polska Telefonii Cyfrowa Sp. z o.o. dla marki Heyah, Deutsche Bank PBC S.A., Eurokom Sp. z o.o. dla marki Nissan, Infinity Group dla marki Puma i Castrol, PMICombera Sp. z o.o. dla marki Pantene, Shockwaves, Visir, Lenor, Renault Polska Sp. z o.o., SCHOELLER Artykuły Spożywcze Sp. z o.o. dla marki Extreme, AHA Sp. z o.o. dla marki Levi's, Dramers S.A., HSBC Bank Polska S.A., Indykpol S.A., Nestle Ice Cream Polska Sp. z o.o., Polkomtel S.A., PTC Sp. z o.o., Polskie Linie Telefoniczne Sp. z o.o., Agencja Blue Shoes Sp. z o.o. dla marki Majonez Kielecki, Nestle Purina Pet Care dla marki Dog Chow i Gourmet Gold, Tchibo Warszawa Sp. z o.o., Frito Lay Poland Sp. z o.o.

### **m-entertainment**

Dział serwisów kontentowych (m-entertainment) oferuje obiekty multimedialne, tj. pliki dźwiękowe, grafiki, gry java autorzkiej produkcji EL2 oraz największych producentów kontentu uznanych zarówno w Europie, Azji oraz Ameryce. Spółka oferuje kontent w dwóch modelach: B2B oraz B2C pod wspólną dla obu środowisk marką Wapacz. EL2 jest właścicielem drugiej co do wielkości w Polsce internetowej sieci sprzedaży kontentu. Ponad 400 partnerów korzystając z technologii oraz obiektów multimedialnych dostarczanych przez EL2 prowadzi aktywną sprzedaż kontentu w ramach prowadzonych przez siebie serwisów internetowych. Technologia dostarczana przez spółkę obejmuje platformę technologiczną, w tym aplikację i-frame, która służy do wizualizacji kontentu w Internecie i umożliwia automatyczne stworzenie witryny dowolnemu partnerowi, platformę MCS (*Mobile Content Server*), która służy do automatycznego dopasowania formatów plików muzycznych i graficznych do odpowiedniego modelu telefonu komórkowego oraz platformę dostępu umożliwiającą dotarcie z ofertą i sprzedaż kontentu abonentom wszystkich sieci GSM w Polsce. Obsługą partnerów zajmuje się dział obsługi klienta, w ramach którego działa serwis sprzedaży oraz technologiczny. Model współpracy oferowany przez EL2 umożliwia otwarcie własnego serwisu sprzedaży kontentu osobom prawnym oraz fizycznym w ciągu jednego dnia. Wśród czterystu partnerów EL2 w tym obszarze znajduje się między innymi portal Wirtualnej Polski wp.pl oraz portal Gazety Wyborczej gazeta.pl.

Ofertę contentową EL2 uzupełniają formaty konkursów, gier oraz loterii interaktywnych oferowanych dla mediów. Spółka tworzy autorskie koncepcje tzw. formaty oraz licencjonuje formaty od podmiotów zewnętrznych. EL2 zapewnia pełny outsourcing technologiczny oraz organizacyjny, tj. na bazie platformy technologicznej, dostępu i aplikacji, realizuje wybrany format oraz organizacyjnie zapewnia wszelkie wymagane pozwolenia i umowy, w tym obsługę prawną, obsługę loterii łącznie z pozwoleniem Ministerstwa Finansów, obsługę infolinii oraz obsługę dystrybucji nagród. Na dzień złożenia Prospektu EL2 zrealizowało formaty dla TVN S.A, Agora S.A. w tym Gazeta.pl, PTC ERA oraz Polkomtel S.A.

W obszarze B2C spółka prowadzi intensywną sprzedaż contentu w prasie oraz w Internecie. EL2 reklamuje content w kilkunastu magazynach ogólnopolskich, w tym w prasie telewizyjnej, młodzieżowej, muzycznej oraz motoryzacyjnej. Content w każdej reklamie jest odpowiednio sprofilowany pod kątem czytelnika danego magazynu oraz kalendarza związanego z wydarzeniami kulturalnymi, muzycznymi, świętami, itd. W ramach serwisów contentowych spółka oferuje również szereg serwisów głosowych, w tym serwisu umożliwiającego odsłuchanie wybranego dzwonka przed złożeniem zamówienia, serwisu zmieniającego głos dzwoniącego, serwisu towarzyskiego, itd. Wkrótce do gamy serwisów oferowanych przez EL2 dołączy również serwis video oferowany w technologii streamingu.

#### **m-commerce**

Dział serwisów mobilnego handlu i mobilnych płatności (*m-commerce*) obsługuje klientów korzystających z usług mikro-płatności, które stanowią część sieci internetowej sprzedaży pod markę Wapacz-kody. Usługa jest realizowana w oparciu o platformę technologiczną, dostępu i aplikacji. EL2 zapewnia bezpieczną transmisję w oparciu o protokół SSL (Secure Socket Layer). SSL jest obecnie standardem w cywilnej kryptografii i zapewnia poufność wymiany danych. Znajduje zastosowanie zarówno w rozwiązaniach dla bankowości jak i kryptografii prywatnej.

Z usługi oferowanej przez EL2 najczęściej korzystają serwisy internetowe udostępniające wybrane zasoby w sieci, takie jak archiwum, słowniki, informacje specjalne, ogłoszenia drobne, erotyka, ezoteryka, itp. Wśród największych klientów tej usługi znajdują się Rzeczpospolita on-line, Agora i serwis Gazeta.pl, Trader.pl S.A., Onet.pl, Wirtualna Polska – wp.pl. oraz 4Fun TV S.A.

#### **m-business**

Rozwiązania oferowane przez EL2 w obszarze m-business zostały przyjęte i są aktualnie wykorzystywane przy współpracy z bankami PEKAO SA oraz ING. Rozwiązania te z dziedziny m-bankingu sprawiają, iż oferta tych banków jest bogatsza, atrakcyjniejsza i łatwiej dostępna. EL2 dostarcza infrastrukturę do komunikacji mobilnej z zachowaniem najwyższych standardów bezpieczeństwa, absolutnie niezbędnych w tej branży. Wieloletnia współpraca z PEKAO SA oraz ING jest świadectwem, iż rozwiązania oferowane przez EL2 są nie tylko atrakcyjne, ale też niezawodne.

Dodatkowo, EL2 wprowadza w tym roku własny projekt badawczy wśród użytkowników telefonów komórkowych. Dzięki temu będzie w stanie dostarczać firmom trzecim kompletne informacje o grupie docelowej wraz z jej preferencjami w formie gotowych opracowań, jak też przeprowadzać takie badania na konkretne zamówienie. Informacje te pozwolą dostosować oraz w pełni wykorzystać usługi świadczone przez EL2, zapewniając tym samym firmom trzecim przewagę rynkową nad konkurencją. Według stanu na dzień ogłoszenia Prospektu, ww. projekt jest unikalny i wskazuje na elastyczność EL2 jako prekursora branży usług dodanych.

### **STRATEGIA ROZWOJU EMITENTA**

Dnia 27 listopada 2006 r. Emitent nabył ok. 15% udziałów w EL2 Sp. z o.o., spółce działającej na rynku usług mobilnych w Polsce. Jednocześnie Emitent zobowiązał się do przejęcia pozostałych udziałów w terminie do końca czerwca 2007 r. Działalność firmy przejmowanej skupia się wokół planowania, tworzenia oraz realizacji kampanii promocyjnych z wykorzystaniem technologii SMS, MMS, WWW, WAP i innych środków przekazu masowego i indywidualnego. W związku z powyższym przejęciem Emitent zamierza zmienić zakres swojej podstawowej działalności i rozpocząć aktywną działalność na rynkach usług mobilnych.

Strategicznym celem Grupy Kapitałowej PPWK powiększonej o spółkę EL2 będzie umacnianie pozycji we wszystkich segmentach dotychczasowej aktywności obu spółek, oraz osiągnięcie pozycji lidera w segmentach uznanych za najbardziej perspektywiczne pod względem prognozowanej dynamiki wzrostu, tj. w obszarze mobilnego marketingu oraz nawigacji satelitarnej. Szczegółowe cele w poszczególnych segmentach działalności przedstawione zostały dla każdego z obszarów poniżej.

#### **1. Mobilny marketing**

Celem poszerzonej Grupy Kapitałowej w obszarze mobilnego marketingu będzie zdobycie pozycji lidera dzięki wdrożeniu nowej unikalnej oferty usług mobilnego geomarketingu, w oparciu o najdokładniejszą bazę danych oraz największą bazę punktów zainteresowania (POI), takich jak stacje paliw, restauracje, hotele, pensjonaty, sklepy, bankomaty, rozwijaną przez PPWK, oferowaną największym klientom z branży dóbr szybko zbywalnych (FMCG), dla których EL2 świadczy usługi mobilnego marketingu; unikalna usługa mobilnego geomarketingu to reklama spersonalizowana (SMS, MMS, Video Streaming), skierowana do osób, które wyraziły na nią zgodę, docierająca do konsumenta tylko w obszarze wyznaczonym przez reklamodawcę.

## 2. Nawigacja satelitarna

Celem powiększonej Grupy Kapitałowej Emitenta w obszarze nawigacji satelitarnej będzie uzyskanie pozycji lidera przez system Navigo dzięki zaoferowaniu dostępu do największej liczby punktów zainteresowania (POI), dostarczanych do systemu Navigo przez PPWK, a także przez samych użytkowników systemu. Główną przewagą systemu Navigo będzie natomiast połączenie tradycyjnego systemu do nawigacji z serwisami informacyjnymi dostarczonymi w czasie rzeczywistym (GPS plus karta SIM). Usługi dodane i serwisy informacyjne będą dostarczane w dwóch modelach: przez serwis Navigo oraz przez samych użytkowników serwisu. Serwis Navigo będzie umożliwiał użytkownikom korzystanie z usług assistance/pomocy drogowej, emergency, informacji o sytuacji na drodze (pogoda, natężenie ruchu). Navigo będzie budowało społeczność użytkowników w oparciu o wymianę informacji drogowych. Obecni i przyszli członkowie tejszej społeczności jako użytkownicy Navigo będą upoważnieni do korzystania ze specjalnych informacji, zniżek, ulg, etc., będą więc odbiorcami usług mobilnego geomarketingu.

## 3. Mobilna rozrywka

EL2 na podstawie własnych obserwacji przewiduje dalszy, dynamiczny wzrost tej branży. W związku z tym od lutego bieżącego roku spółka oferuje sprzedaż usług nie tylko w modelu relacji pomiędzy firmami (B2B), ale też pomiędzy firmą a klientem końcowym (B2C), poprzez intensywną sprzedaż usług w prasie oraz w Internecie. EL2 reklamuje kontent w kilkunastu magazynach ogólnopolskich, w tym w prasie telewizyjnej, młodzieżowej, muzycznej oraz motoryzacyjnej. Celem poszerzonej Grupy Kapitałowej Emitenta będzie wzmocnienie pozycji szczególnie w kanale relacji pomiędzy firmą a klientem końcowym (B2C), jako tym o większym potencjale. W kanale relacji pomiędzy dwoma firmami (B2B) EL2 obecna jest od lat, stale współpracuje z dużymi spółkami jako wyłączny bądź główny dostawca mobilnej rozrywki. Potencjał Grupy Kapitałowej Emitenta obejmującej spółkę EL2 będzie dawał możliwość uatrakcyjnienia oferty o elementy nie oferowane przez konkurencję.

## 4. Mobilny handel

Pomimo braku regulacji prawnych pozwalających na dynamiczny rozwój tej dziedziny, EL2 widzi szansę na wzrost przychodów z handlu mobilnego. Doświadczenie, którym dysponuje oraz sprawdzone i zrealizowane projekty wsparte opracowaniami badawczymi, pokazują jak ogromny potencjał ma ta branża. Poszerzona Grupa Kapitałowa będzie dysponować wiedzą oraz technologią gotową do wprowadzenia z chwilą zmiany przepisów prawnych. Na chwilę obecną handel mobilny to głównie mikropłatności. W obszarze tym EL2 obecna jest od wielu lat i zamierza nie tylko utrzymać, ale i wzmocnić swoją pozycję na rynku.

## 5. Mobilny biznes

Silna pozycja EL2 poparta wieloletnią współpracą z instytucjami finansowymi wskazuje na wysoką jakość oferowanych rozwiązań. Pozwala to wzmocnić swoją obecność w tej dziedzinie poprzez pozyskanie nowych klientów, poszerzenie oferty i rozwiązań technologicznych. Poszerzona Grupa Kapitałowa będzie chciała wykorzystać swoją wiedzę o rynku wspartą zapleczem technologicznym oferując tym samym jeszcze bardziej kompleksową obsługę, w perspektywie umacniając pozycję rynkową Grupy w branży.

## 6. Interaktywne serwisy i aplikacje mapowe

Emitent zamierza zwiększać aktywność w obszarze interaktywnych serwisów i aplikacji mapowych, przewidując wzrost zapotrzebowania na tego rodzaju serwisy i aplikacje. Emitent zamierza rozwijać serwisy dla partnerów strategicznych takich jak operatorzy telefonii komórkowej (ERA) bądź też portale o zasięgu ogólnopolskim (Panorama Firm) oraz oferować aplikacje i bazy danych dla klientów biznesowych samodzielnie oraz w ramach partnerstwa z podmiotami oferującymi kompleksowe rozwiązania interaktywne dla firm.

## 7. Kartografia użytkowa

Celem strategicznym w obszarze kartografii tradycyjnej jest umocnienie pozycji lidera oraz powiększanie udziałów w rynku.

Emitent zamierza osiągać wzrost przychodów przekraczający 5–7% rocznie, poprzez oferowanie nowych produktów, w tym kontynuowanie rozwoju nowej serii przewodników COPERNICUS, a także poprzez poprawę dystrybucji i działania promocyjne. Wsparciem dla rozwoju Emitenta i jego pozycji konkurencyjnej w obszarze kartografii tradycyjnej będzie również rozwój zasobów wspierany przez sprzedaż produktów cyfrowych (nawigacji oraz interaktywnych serwisów i aplikacji mapowych). Źródłem nowych danych (np. POI) oraz aktualizacji dotychczasowych zasobów będzie nie tylko sama spółka, ale także użytkownicy systemów Navigo. Emitent będzie nadal wykorzystywał swoją przewagę jako jedynej firmy, która z jednego zasobu bazodanowego generuje zarówno produkty cyfrowe jak i papierowe.

Przez osiągnięcie pozycji lidera Emitent rozumie największy udział w sprzedaży w segmencie m-marketingu oraz na rynku nawigacji satelitarnej. Obydwa obszary Emitent uznaje za najbardziej perspektywiczne z uwagi na dynamikę wzrostu sprzedaży i odniesienia do wyników sprzedaży w krajach Europy Zachodniej.

Segment m-marketingu charakteryzuje się wzrostem w przedziale 50–100% mierzonym przychodami z roku na rok. Źródło danych stanowi wykonanie budżetu działu Agencji Marketingu Mobilnego spółki EL2 Sp. z o.o. Ponadto spółka Mobi Joy!

Sp. z o.o. w publikacjach, w tym prezentacji spółki, podaje, iż wzrost, jaki notuje w segmencie marketingu mobilnego z roku na rok mieści się w przedziale 50–100%. Usługi Marketingu Mobilnego dzielą się na dwa obszary: promocji i reklamy. Obecnie obszar wzrostu to wyłącznie promocje, które z uwagi na łatwość przesłania dowodu zakupu poprzez wiadomość SMS zyskują coraz więcej zwolenników wśród działań marketingu branży FMCG. Reklama, z uwagi na ograniczone możliwości wyświetlacza oraz szybkość transmisji danych, znajduje się we wczesnej fazie rozwoju. Emitent uznaje, iż z chwilą popularyzacji usług przesyłania obrazu za pomocą Internetu jako strumienia pakietów informacji, w tym również rozwoju telewizji dedykowanej dla telefonii komórkowej, obszar reklamy będzie notował wzrosty nie mniejsze niż 100% z roku na rok. Szacunki te potwierdzają również prognozy analityków ABI Research, zgodnie z którymi najszybciej rosnącym, zarówno globalnie, jak i na rynkach Europy Wschodniej, będzie właśnie rynek reklamy w telefonii komórkowej. Jego całkowita wartość w 2011 r. osiągnie 9 mld USD. Według analityków firmy ABI Research wartość całego rynku mobilnego marketingu na koniec 2007 r. wyniesie 3 mld USD i wzrośnie do 19 mld USD na koniec 2011 r., co oznacza ponad 6-krotny wzrost, przy czym wartość tego rynku w Europie Wschodniej przekroczy 3 mld USD.

Rynek nawigacji satelitarnej w Polsce jest na wczesnym etapie rozwoju. Szacunki własne Emitenta wskazują, iż liczba sprzedanych systemów do nawigacji wyniosła w 2006 r. od 30 do 35 tys. sztuk. Według miesięcznika Forbes natomiast, w ubiegłym roku zostało zakupionych blisko 100 tys. systemów do nawigacji, w tym zdecydowana większość to program do nawigacji z mapami, który użytkownicy musieli następnie wgrać na przenośne urządzenie komputerowe z odbiornikiem GPS. Zdecydowana mniejszość to zakup gotowych do użycia urządzeń nawigacyjnych (PND), składających się z zamkniętego urządzenia z wbudowanym programem do nawigacji i mapami. Ponieważ nie istnieją żadne analizy dotyczące ilości sprzedawanych systemów oraz wartości polskiego rynku urządzeń do nawigacji Emitent przyjął, że przy założeniu, iż średnia cena zakupu wyniosła 1500 PLN dla urządzenia wraz z programem i mapami oraz 400 PLN dla samego programu, to wartość wszystkich sprzedanych systemów do nawigacji powinna oscylować w przedziale od 42 mln do 66 mln zł. Biorąc pod uwagę tylko wielkość sprzedaży lidera systemów do nawigacji spółki TomTom, która wyniosła 1.36 mld Euro w roku 2006 i 0.72 mld Euro w roku 2005 łącznie dla sprzedaży na rynku europejskim i amerykańskim, przy utrzymującym się w obu latach ok. 50% udziale w rynku, Emitent przyjął, iż rynek Polski będzie notował dynamikę wzrostu przychodów ze sprzedaży urządzeń do nawigacji nie mniejszą niż rynek europejski, na którym TomTom realizuje większość swoich przychodów. Średnia cena gotowego do użycia urządzenia nawigacyjnego w roku 2007 nie przekroczy 1000 zł., co oznacza wzrost dostępności tego urządzenia dla konsumenta, kierowcy, a więc posiadacza samochodu. Według publikacji Głównego Urzędu Statystycznego wg stanu na 31 grudnia 2005 r. w Polsce zarejestrowanych było 19 mln pojazdów. Korzystne kredyty bankowe udzielane przy współpracy ze sklepami wielkopowierzchniowymi (takimi jak Media Markt, Saturn, ElectroWorld) skutecznie zwiększają popyt na elektronikę użytkową, co zdaniem Emitenta przełoży się na dynamikę sprzedaży urządzeń do nawigacji.

**Charakterystyka unikalnych usług oferowanych przez połączone firmy w najbardziej perspektywicznych obszarach rozwoju: mobilnym marketingu i systemach do nawigacji:**

obszar	PPWK	EL2	cel
mobilny geomarketing	największa w Polsce baza punktów zainteresowania (POI) – lokalizacja m.in.: stacji benzynowych, restauracji, hoteli, pensjonatów, sklepów, bankomatów, etc.	największa w Polsce liczba klientów z branży FMCG, dla których EL2 świadczy usługi mobilnego marketingu	nowa, unikalna oferta usług mobilnego geomarketingu – reklama spersonalizowana, docierająca do konsumenta tylko w obszarze wyznaczonym przez reklamodawcę
usługi dodane w systemach do nawigacji GPS	system do nawigacji Navi-go2go – największa i najdokładniejsza cyfrowa baza danych geograficznych	lider na rynku usług dodanych w telefonii komórkowej, dostawca serwisów informacyjnych dla ERA, ORANGE, PLUS oraz dla rynku mediów	nowa, unikalna wartość w systemach do nawigacji – połączenie tradycyjnego systemu do nawigacji z serwisami informacyjnymi dostarczonymi w czasie rzeczywistym (GPS plus karta SIM)

**STRUKTURA ORGANIZACYJNA**

Emitent jest podmiotem dominującym w Grupie Kapitałowej PPWK.

Emitent na dzień zatwierdzenia Prospektu posiada w wyżej wymienionych podmiotach:

- 100% udziału w kapitale oraz głosach na ZW spółki pod firmą Polska Kompania Dystrybucyjna Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- 100% udziału w kapitale oraz głosach na ZW spółki pod firmą PPWK Cirrus Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie;
- 50% udziału w kapitale oraz głosach na ZW spółki pod firmą Mappa Sp. z o.o. w likwidacji z siedzibą w Warszawie.

W dniu 27 listopada 2006 r. Emitent zawarł warunkową umowę sprzedaży wszystkich udziałów w kapitale zakładowym spółki EL2 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (Spółka). W wyniku powyższej umowy w dniu 27 listopada 2006 r. PPWK S.A. nabyła własność 73 udziałów w kapitale zakładowym EL2 Sp. z o.o., które to udziały reprezentują 14,93% kapitału zakładowego Spółki i uprawniają do wykonywania 14,93% ogólnej liczby głosów na Zgromadzeniu Wspólników Spółki. Cena za udziały została zapłacona (łącznie 6,2 mln zł), a tytuł własności ww. udziałów przeniesiony na Emitenta. Nabycie 416 udziałów w kapitale zakładowym EL2 Sp. z o.o., które to udziały reprezentują 85,07% kapitału zakładowego Spółki i uprawniają do wykonywania 85,07% ogólnej liczby głosów na Zgromadzeniu Wspólników Spółki, uzależnione zostało od dokonania przez PPWK emisji nowych akcji o wartości emisyjnej nie niższej niż 64 000 000 zł.

### KAPITAŁ ZAKŁADOWY

Kapitał zakładowy spółki akcyjnej tworzony jest zgodnie z przepisami Kodeksu Spółek Handlowych oraz postanowieniami Statutu i powinien wynosić co najmniej 500 tysięcy zł. Na dzień zatwierdzenia Prospektu kapitał zakładowy Emitenta wynosi 4 348 329,44 zł.

Tabela: Wielkość i wartość procentowa natychmiastowego rozwodnienia spowodowanego ofertą.

Akcje	Liczba akcji	% ogólnej liczby akcji	Liczba głosów	% ogólnej liczby głosów
Akcje imienne uprzywilejowane serii A	48 147	0,10%	240 735	0,52%
Akcje imienne serii B	150	0,0003%	150	0,0003%
Akcje na okaziciela serii A, B, C, D i E	4 132 789	8,99%	4 132 789	8,95%
Akcje na okaziciela serii F*	41 810 860	90,91%	41 810 860	90,53%
<b>Liczba akcji wszystkich emisji</b>	<b>45 991 946</b>	<b>100,00%</b>	<b>46 184 534</b>	<b>100,00%</b>

\* Dane w tabeli zostały podane przy założeniu, że przez Inwestorów zostaną objęte wszystkie oferowane w ramach publicznej oferty akcje.

### 3. CZYNNIKI RYZYKA

Czynniki ryzyka związane z Emitentem i oferowanymi papierami wartościowymi można podzielić na trzy grupy:

- a) związane z działalnością Emitenta:
  - ryzyko związane z planowanymi transakcjami nabycia spółek i wykorzystaniem środków z emisji akcji serii F;
  - ryzyko związane ze zmianą technologii;
  - ryzyko związane z dostępem do kanałów komunikacji;
  - ryzyko związane z dostawami surowca;
  - ryzyko związane z utratą kluczowych pracowników;
  - ryzyko związane z sezonowością działalności;
  - ryzyko niekorzystnego rozstrzygnięcia powództwa przeciwko EL2 Sp. z o.o.;
  - ryzyko związane ze stawką VAT na sprzedawane przez PPWK S.A. produkty;
  - ryzyko ponoszenia przez PPWK S.A. kosztów roszczeń kierowanych wobec PPWK GeoInvent sp. z o.o. (obecnie TeleAtlas Polska Sp. z o.o.);
  - ryzyko związane z możliwością wniesienia przez akcjonariusza pozwu o unieważnienie lub uchylenie uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego;
- b) związane z otoczeniem, w jakim Emitent prowadzi działalność:
  - ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski;
  - ryzyko walutowe;
  - ryzyko zmiennego otoczenia prawnego
  - ryzyko niestabilnej polityki podatkowej;
  - ryzyko związane z nasileniem konkurencji;
  - ryzyko związane z nowym rynkiem działalności;
- c) związane z rynkiem kapitałowym:
  - ryzyko niedostatecznej płynności rynku i wahań cen akcji;
  - ryzyko związane z wycofaniem lub zawieszeniem oferty publicznej;
  - ryzyko niedojścia emisji akcji do skutku;
  - ryzyko związane z subskrypcją i opłaceniem zapisu;
  - ryzyko związane z wydłużeniem czasu przyjmowania zapisów;
  - ryzyko związane z notowaniem PDA;
  - ryzyko związane z niewykonaniem lub łamaniem przez Emitenta obowiązków określonych przepisami prawa i Regulaminem GPW;
  - ryzyko wstrzymania, przerwania, zakazania prowadzenia oferty publicznej lub dopuszczenia do obrotu w związku z naruszeniem lub podejrzeniem naruszenia przez Emitenta przepisów prawa.

## **4. INFORMACJE O OSOBACH ZARZĄDZAJĄCYCH, OSOBACH NADZORUJĄCYCH ORAZ DORADCACH I BIEGŁYCH REWIDENTACH**

### **ZARZĄD**

Zarząd Emitenta jest obecnie 4-osobowy i składa się z:

1. Andrzej Ziemiński – Prezes Zarządu,
2. Beata Konopska – Wiceprezes Zarządu,
3. Wojciech Górski – Wiceprezes Zarządu,
4. Grzegorz Esz – Wiceprezes Zarządu.

### **RADA NADZORCZA**

Rada Nadzorcza Emitenta składa się z 5 osób:

1. Maciej Zientara – Przewodniczący Rady Nadzorczej,
2. Jerzy Rozłucki – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej,
3. Marian Mikołajczak – Sekretarz Rady Nadzorczej,
4. Grzegorz Golec – Członek Rady Nadzorczej,
5. Rafał Berliński – Członek Rady Nadzorczej.

Podmiotem, za pośrednictwem którego oferowane będą w ramach publicznej oferty akcji serii F Emitenta jest DM IDMSA z siedzibą w Krakowie, przy Małym Rynku 7.

Doradcą finansowym Emitenta w związku z publiczną ofertą akcji serii F jest IDMSA.PL Doradztwo Finansowe Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, przy Małym Rynku 7.

Doradcą prawnym w związku z publiczną ofertą akcji serii F jest Grynhoff, Woźny i Wspólnicy Spółka Komandytowa z siedzibą w Warszawie, przy ul. Pięknej 18.

Badanie skonsolidowanego sprawozdania finansowego za okres od 1 stycznia 2006 r. do 31 grudnia 2006 r. oraz za okres od 1 stycznia 2005 r. do 31 grudnia 2005 r. przeprowadziła Central Audit Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie przy ul. Siennej 82. Jednostka jest wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych Krajowej Izby Biegłych Rewidentów pod numerem 3017. W imieniu Central Audit Sp. z o.o. badanie skonsolidowanego sprawozdania finansowego za okres od 1 stycznia 2006 r. do 31 grudnia 2006 r. oraz za okres od 1 stycznia 2005 r. do 31 grudnia 2005 r. przeprowadził Janusz Białecki – Biegły Rewident wpisany na listę biegłych rewidentów pod numerem 9783/7297.

Badanie skonsolidowanego sprawozdania finansowego za okres od 1 stycznia 2004 r. do 31 grudnia 2004 r. przeprowadziła Mistery Audytor Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, z siedzibą w Warszawie przy ul. Migdałowej 4 lok. 43. Jednostka jest wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych Krajowej Izby Biegłych Rewidentów pod numerem 63. W imieniu Mistery Audytor Sp. z o.o. badanie sprawozdania finansowego za okres od 1 stycznia 2004 r. do 31 grudnia 2004 r. przeprowadziła Małgorzata Grzejszczak – Biegły Rewident wpisany na listę biegłych rewidentów pod numerem 9971/7455.

## **5. CELE EMISJI I WYKORZYSTANIE WPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH**

Emitent szacuje, że wpływy netto z emisji wyniosą ok. 63,3 mln zł w przypadku objęcia przez inwestorów 32 mln akcji, czyli dolnego progu dojścia emisji do skutku, natomiast w przypadku objęcia przez Inwestorów wszystkich Oferowanych Akcji (41,8 mln sztuk), wpływy netto z emisji wyniosą ok. 81,6 mln zł.

Środki z emisji Akcji zostaną wykorzystane na finansowanie planów akwizycyjnych Spółki w Polsce.

W strategii rozwoju Emitent planuje przejąć jeden z wiodących podmiotów, działający w branży usług mobilnych – E12 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz będzie poszukiwać na terenie Polski innych podmiotów, związanych ze swoją dotychczasową działalnością, do potencjalnych akwizycji.

Na obecnym etapie prac związanych z przejęciami Emitent szacuje minimalne wydatki na przejęcia w Polsce na ok. 64 mln zł. Jest to kwota, która zostanie przeznaczona wyłącznie na zakup 416 udziałów w spółce E12 Sp. z o.o. Udziały te reprezentują 85,07% kapitału zakładowego spółki i uprawniają do wykonywania 85,07% ogólnej liczby głosów na zgromadzeniu wspólników spółki. Po dojściu transakcji do skutku Emitent będzie posiadał 100% udział w kapitale zakładowym spółki E12.

Jeżeli w ramach powyższej emisji Spółka uzyska środki ponad kwotę 64 mln, nadwyżkę planuje przeznaczyć na nabycie firmy związanej branżowo z działalnością E12 Sp. z o.o. Emitent prowadzi wstępne rozmowy z kilkoma potencjalnymi celami akwizycji. Ze względu na początkowe etapy procesów negocjacji i uzgodnień oraz brak jakichkolwiek umów, zobowiązań czy listów intencyjnych, na dzień zatwierdzenia Prospektu Spółka nie ma możliwości przedstawienia szczegółów dotyczących planów i danych dotyczących potencjalnego nabycia.

Intencją Zarządu Emitenta i obecnych udziałowców spółki, którą PPWK planuje przejąć, jest zrealizowanie całej transakcji przejęcia udziałów w E12 Sp. z o.o. do końca września 2007 r.

Istnieje jednak możliwość, iż planowana transakcja nie dojdzie do skutku wobec niezaistnienia realizacyjnych czynników faktycznych i prawnych, przez co nie dojdzie do realizacji celów emisji wskazanych w niniejszym Prospekcie, a przez to nie

nastąpi zakładany dynamiczny rozwój Grupy Kapitałowej Emitenta. W takiej sytuacji Emitent planuje przeznaczyć środki z emisji na inne, w chwili obecnej bliżej nie sprecyzowane, akwizycje kapitałowe.

Środki pozyskane z emisji akcji pozwolą na sfinansowanie całości powyższej akwizycji. Zarząd Emitenta nie widzi konieczności pozyskania dodatkowych środków na ww. transakcję.

Gdyby planowane transakcje nabycia podmiotu, w sprawie którego Emitent podpisał listy intencyjne, nie zostały zrealizowane, Spółka przeznaczy środki na inne akwizycje. Obecnie są prowadzone wstępne rozmowy z wieloma innymi podmiotami w Polsce. W przypadku podpisania jakichkolwiek listów intencyjnych bądź umów z innymi podmiotami Spółka poinformuje o nich niezwłocznie zgodnie z przepisami prawa.

W przypadku nie wykorzystania środków z emisji serii F na akwizycje kapitałowe w terminie 18 miesięcy od dnia zarejestrowania przez Sąd podwyższenia kapitału zakładowego w drodze emisji akcji serii F, Spółka rozważy dokonanie odkupienia akcji w ilości proporcjonalnej do wartości nie wykorzystanych środków pozyskanych z emisji akcji serii F. O ile Walne Zgromadzenie nie zdecyduje inaczej wykup akcji Spółki nastąpi celem ich umorzenia. Emitent nie może w tym momencie wskazać szczegółowej procedury wykupu akcji. Informacji na ten temat nie zawiera uchwała nr 1 Walnego Zgromadzenia z dnia 28 grudnia 2006 r. Procedura wykupu akcji Spółki może zostać ustalona przez Walne Zgromadzenie w odrębnej uchwale, podjętej np. po stwierdzeniu niewykorzystania środków z emisji na opisane w Prospekcie cele.

Do momentu pełnego wykorzystania środków z emisji akcji serii F, pozyskane środki będą inwestowane w bezpieczne instrumenty finansowe, tj. w formie lokat bankowych, bonów skarbowych, jednostek uczestnictwa TFI, obligacji państwowych lub komercyjnych dłużnych papierów wartościowych z gwarancją wykupu.

## 6. INFORMACJE FINANSOWE, WYNIKI PRZEDSIĘBIORSTWA, SYTUACJA FINANSOWA ORAZ PERSPEKTYWY

Ocena zarządzania zasobami finansowymi Grupy Kapitałowej Emitenta przeprowadzona została w oparciu o zbadane skonsolidowane sprawozdania finansowe Grupy Kapitałowej Emitenta za lata obrotowe 2004–2006 oraz niezbadanego sprawozdania finansowego za pierwszy kwartał 2007 r. wraz z danymi porównywalnymi za analogiczny okres w roku poprzednim sporządzone wg MSSF.

### WYNIKI DZIAŁALNOŚCI

Tabela: Wybrane pozycje z rachunku zysków i strat za okres 1 stycznia 2004–31 marca 2007 wg MSSF (w tys. zł).

WYSZCZEGÓLNIENIE	I kwartał 2007	I kwartał 2006	2006	2005	2004
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>2 491</b>	<b>2 325</b>	<b>13 599</b>	<b>12 851</b>	<b>13 095</b>
Koszt własny sprzedaży	932	848	5 239	5 470	7 725
<b>Zysk (strata) brutto ze sprzedaży</b>	<b>1 497</b>	<b>1 398</b>	<b>8 014</b>	<b>7 058</b>	<b>5 242</b>
Pozostałe przychody operacyjne	502	274	1 022	2 018	2 340
Koszty sprzedaży i marketingu	995	787	4 974	5 281	2 552
Koszty ogólnego zarządu	776	661	2 682	2 998	2 907
Pozostałe koszty operacyjne	111	123	736	2 478	2 830
<b>Zysk (strata) na działalności operacyjnej</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>645</b>	<b>-1 682</b>	<b>-708</b>
Przychody finansowe	110	279	3 037	1 415	843
Koszty finansowe	70	2	342	1 376	1 139
<b>Zysk (strata) brutto przed opodatkowaniem</b>	<b>157</b>	<b>377</b>	<b>3 339</b>	<b>-1 643</b>	<b>-1 004</b>
Zysk (strata) netto na działalności sprzedanej	-	-	-	-1 830	1 621
Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jednostek podporządkowanych	-	-	-	14 290	-
<b>Zysk (strata) netto</b>	<b>157</b>	<b>377</b>	<b>3 339</b>	<b>10 817</b>	<b>617</b>

Źródło: Emitent.

Przedstawione powyżej tabele pokazują znaczne wahania poziomu zysku netto Grupy Kapitałowej Emitenta w ostatnich latach przy w miarę ustabilizowanych przychodach ze sprzedaży. Powodem tych znacznych zmian był fakt zmiany w Grupie Kapitałowej Emitenta i jednocześnie podmiotów uczestniczących w konsolidacji sprawozdań finansowych Grupy Kapitałowej. Rok 2005 to poprawa zysku ze sprzedaży o 35% oraz zysku netto zwiększonego siedemnastokrotnie w porównaniu z rokiem 2004 przy niewielkim spadku przychodów oraz dwukrotnie zwiększonej stracie z działalności operacyjnej, głównie dzięki sprzedaży udziałów Emitenta w PPWK GeoInvent Sp. z o.o. Na koniec 2006 r. Grupa Kapitałowa Emitenta osiągnęła prawie 3,34 mln zł zysku netto w porównaniu do ok. 10,8 mln zł za 2005 r. Powodem tej zmiany jest zaksięgowanie w 2005 r. zysku ze sprzedaży udziałów w spółce PPWK GeoInvent Sp. z o.o. Nie uwzględniając tego wydarzenia zysk netto za 2006 r. znacznie przewyższa wynik finansowy za 2005 r., który wyniósł -1 643 tys. zł. Przychody w tym okresie wzrosły o ponad 8%. Równie znaczącą zmianą w 2006 r. jest znaczna ogólna redukcja wielkości kosztów, z wyjątkiem wzrostu kosztów sprzedaży i marketingu na przestrzeni całego okresu objętego historycznymi danymi finansowymi, wskutek serii działań restrukturyzacyjnych podjętych przez Zarząd Emitenta. Pierwszy kwartał 2007 r. to wzrost obrotów Grupy Kapitałowej

PPWK i wzrost zysku otrzymanego ze sprzedaży głównie wydawnictw kartograficznych marki Copernicus oraz produktów i aplikacji cyfrowych Navigo. W porównaniu do pierwszego kwartału 2006 r. istotnie wzrosły koszty marketingu i ogólnego zarządu wskutek aktywnej polityki promocyjnej Emitenta oraz kosztów związanych z rozwiązaniem umowy o pracę z byłym Prezesem Zarządu Emitenta. Mniejszy zysk netto za powyższy okres oprócz w/w przyczyn wynika z mniejszego zysku z działalności finansowej Grupy Kapitałowej Emitenta niż w analogicznym okresie roku poprzedniego.

## PLYNNOŚĆ I ZASOBY KAPITAŁOWE

Tabela: Źródła finansowania Grupy Kapitałowej Emitenta za okres 1 stycznia 2004–31 marca 2007 wg MSSF (w tys. zł)

P A S Y W A (w tys. zł)	I kwartał 2007	I kwartał 2006	2006	2005	2004
<b>A. Kapitał własny</b>	<b>23 662</b>	<b>22 655</b>	<b>23 505</b>	<b>22 256</b>	<b>1 891</b>
I. Kapitał zakładowy	4 348	4 348	4 348	4 348	3 276
II. Nadwyżka ceny sprzedaży nad wartością nominalną akcji	4 996	8 350	4 996	4 996	0
III. Niepodzielony zysk (strata) z lat ubiegłych	14 160	9 580	10 821	2 095	-1 385
IV. Zysk (strata) netto	157	377	3 339	10 817	617
<b>B. Zobowiązania razem</b>	<b>3 856</b>	<b>5 039</b>	<b>4 889</b>	<b>6 085</b>	<b>18 069</b>
I. Zobowiązania długoterminowe	131	439	198	416	10 606
II. Zobowiązania krótkoterminowe	3 725	4 600	4 701	5 669	7 463
III. Rozliczenia międzyokresowe	-	-	-	0	0
<b>Kapitały własne i obce razem</b>	<b>27 519</b>	<b>27 694</b>	<b>28 404</b>	<b>28 341</b>	<b>19 960</b>

Źródło: Emitent

W badanym okresie suma pasywów Grupy Kapitałowej Emitenta stale wzrastała. W 2005 r. wraz ze znacznym wzrostem wartości pasywów do 28,34 mln zł w porównaniu z 19,96 mln zł w 2004, tj. o 42% znacznie zmieniła się struktura kapitału. Wzrost ten był spowodowany przede wszystkim znacznym zwiększeniem się kapitałów własnych, na skutek osiemnastokrotnego wzrostu wyniku netto Grupy Kapitałowej Emitenta za rok 2005 w porównaniu do poprzedniego roku obrotowego. Wzrost ten był efektem zawarcia umowy sprzedaży udziałów PPWK GeoInvent Sp. z o.o. oraz publiczną emisją 1 030 793 akcji serii E. W tym samym okresie ponad trzykrotnie zmniejszyły się również zobowiązania Grupy Kapitałowej, które na koniec 2005 r. wyniosły prawie 6,1 mln zł.

W związku ze wzrostem poziomu kapitałów własnych nastąpiła zmiana w strukturze kapitałów Emitenta. W 2005 r. kapitały własne Grupy Kapitałowej Emitenta stanowiły 78,5% sumy bilansowej przy poziomie 9,5% w 2004 r. Powyższa zmiana była w głównej mierze wynikiem transakcji sprzedaży udziałów w podmiocie zależnym. Na koniec 2006 r. udział kapitałów własnych w strukturze wyniósł 82,7% i świadczył o stabilnej strukturze finansowania Emitenta, opartej na dużym zaangażowaniu kapitału własnego.

Wśród kapitałów obcych zdecydowaną przewagę miały zobowiązania krótkoterminowe, które obejmowały głównie zobowiązania wynikające z normalnego toku działalności oraz rezerwy na zobowiązania (na świadczenia emerytalne i rentowe – 574 tys. zł oraz na pozostałe koszty). Zdecydowanie mniejszą wartość miały zobowiązania finansowe z tytułu leasingu – 375 tys. zł. Emitent posiadał również pożyczkę od spółki zależnej Mappa Sp. z o.o. w likwidacji w kwocie 100 tys. zł. Zobowiązania długoterminowe wynikają z zawartych umów leasingu finansowego i wg stanu na dzień 31 grudnia 2006 r. ich wartość wyniosła 198 tys. złotych, stanowiąc 0,7% pasywów.

W pierwszym kwartale 2007 r. nie nastąpiły znaczne zmiany w strukturze kapitału Grupy PPWK, z wyjątkiem poziomu zysku z okresów ubiegłych, który wzrósł do ponad 14 mln zł, głównie dzięki realizacji transakcji sprzedaży udziałów spółki PPWK GeoInvent spółce Tele Atlas N.V. Dzięki wyższemu poziomowi wpływów środków pieniężnych, Emitent regulując zobowiązania wobec swoich kontrahentów, zmniejszył znacznie poziom zobowiązań krótkoterminowych w porównaniu z analogicznym okresem w roku poprzednim.

Od zakończenia pierwszego kwartału 2007 r. nastąpiła jedna istotna zmiana w źródłach finansowania Grupy Kapitałowej PPWK S.A. W dniu 12 kwietnia na rachunek Emitenta wpłynęła kwota 650 tys. EUR. W/w kwota stanowiła ostatnią ratę za udziały w GeoInvent Sp. z o.o. i zamyka rozliczenia z tego tytułu. Powyższa kwota zostanie zaksięgowana w okresie II kwartału 2007 r. jako jednorazowy zysk.

## TENDENCJE

W okresie od 01.01.2007 r. do dnia zatwierdzenia Prospektu Emitent nie zaobserwował znaczących zmian w zakresie produkcji, sprzedaży i zapasach oraz kosztach i cenach sprzedaży. Zarówno ceny produkcji jak i ceny sprzedaży, a także poziom zapasów, pozostały na poziomie zbliżonym do 2006 r. Tempo wzrostu sprzedaży w zakresie działalności wydawniczej było zbliżone do roku poprzedniego, Emitent powiększał natomiast portfel zamówień na bazy danych i aplikacje internetowe oraz systemy nawigacyjne, co również wskazuje, iż ta część działalności Emitenta – podobnie jak w roku 2006 – będzie najszybciej rosnącą.

Emitent planuje w 2007 r. finalizację warunkowej transakcji kupna pozostałych (85,07 %) udziałów w El2 Sp. z o.o. za środki pozyskane z emisji akcji serii F. Wraz z nabyciem w/w. spółki Grupa Kapitałowa Emitenta zamierza wejść w działalność na rynku technologii mobilnych.

Jednocześnie należy wskazać, że Emitent podpisał z Supernova Capital S.A. oraz Panem Maciejem Radziwiłłem, działającym w imieniu własnym oraz spółki Cresco Financial Advisor Sp. z o.o. (podmiotu zależnego od Pana Macieja Radziwiłła) list intencyjny, w którym Supernova Capital S.A. oraz Pan Maciej Radziwiłł gwarantujący objęcie takiej liczby akcji, która zapewni dojście do skutku emisji akcji serii F. W dniu 12 lutego 2007 r. PPWK S.A. podpisała aneks do warunkowej umowy sprzedaży wszystkich udziałów w kapitale zakładowym spółki El2 Sp. z o.o. Zgodnie z postanowieniami aneksu cena nabycia pozostałych udziałów El2 Sp. z o.o. jest uzależniona od wyniku finansowego uzyskanego w 2007 r.

## 7. ZNACZNI AKCJONARIUSZE

Znaczącymi akcjonariuszami Emitenta są:

Nazwa Podmiotu	Liczba akcji	Liczba głosów	% akcji Emitenta	% głosów na WZA
Supernova Capital S.A. z siedzibą w Warszawie	683 000	683 000	16,33%	15,61%
Webster Enterprises Ltd	265 828	265 828	6,36%	6,08%

*Źródło: Emitent*

## 8. SZCZEGÓŁY OFERTY I DOPUSZCZENIA DO OBROTU

Niniejszym Prospektem oferowanych jest do objęcia **41 810 860** akcji zwykłych na okaziciela serii F o wartości nominalnej 1,04 zł.

Na podstawie Prospektu Emitent zamierza ubiegać się o dopuszczenie do obrotu na rynku regulowanym – Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.:

- **4 181 086** (słownie: czterech milionów stu osiemdziesięciu jeden tysięcy osiemdziesięciu sześciu) praw poboru Akcji serii F,
- nie mniej niż **32 000 000** (słownie: trzydziestu dwóch milionów) i nie więcej niż **41 810 860** (słownie: czterdziestu jeden milionów osmiuset dziesięciu tysięcy osiemset sześćdziesięciu) praw do Akcji zwykłych na okaziciela serii F
- nie mniej niż **32 000 000** (słownie: trzydziestu dwóch milionów) i nie więcej niż **41 810 860** (słownie: czterdziestu jeden milionów osmiuset dziesięciu tysięcy osiemset sześćdziesięciu) akcji zwykłych na okaziciela serii F Emitenta o wartości nominalnej 1,04 zł (słownie: jeden złoty i cztery grosze) każda akcja.

### Harmonogram oferty:

**14 lutego 2007 roku**

Ostatni dzień nabycia na GPW akcji Emitenta z prawem poboru;

**19 lutego 2007 roku**

Dzień ustalenia prawa poboru;

**nie później niż 2 lipca 2007 roku**

Publikacja Prospektu emisyjnego

**12 lipca 2007 r.**

Rozpoczęcie subskrypcji Akcji Oferowanych;

**12 lipca – 16 lipca 2007 r.**

Przyjmowanie zapisów w wykonaniu prawa poboru, tj. Zapisów Podstawowych oraz Zapisów Dodatkowych; termin, do którego akcjonariusze mogą wykonywać prawo poboru nie może być krótszy niż dwa tygodnie od dnia udostępnienia do publicznej wiadomości Prospektu emisyjnego;

**25 lipca 2007 roku**

Przydział akcji w wykonaniu prawa poboru. Jeżeli jednak po rozpoczęciu Publicznej Oferty zostanie udostępniony aneks dotyczący zdarzenia lub okoliczności zaistniałych przed dokonaniem przydziału Akcji serii F, o których Emitent powziął wiadomość przed przydziałem, termin przydziału nie może przypaść wcześniej niż 2 dni po dniu podania do publicznej wiadomości tego aneksu.

**Dzień dokonania przydziału w wykonaniu prawa poboru**

Zamknięcie subskrypcji Akcji Oferowanych w przypadku subskrybowania w wykonaniu prawa poboru wszystkich Akcji Oferowanych

**25 lipca – 1 sierpnia 2007 roku**

Przyjmowania zapisów na Akcje Oferowane nieobjęte w ramach wykonywania prawa poboru, tj. Zapisami Podstawowymi oraz Zapisami Dodatkowymi;

**2 sierpnia 2007 roku**

Przydział Akcji Oferowanych nie objętych w ramach wykonania prawa poboru i zamknięcie subskrypcji Akcji Oferowanych (w przypadku nieobjęcia wszystkich Akcji Oferowanych w wykonaniu prawa poboru). Jeżeli jednak po rozpoczęciu Publicznej Oferty zostanie udostępniony aneks dotyczący zdarzenia lub okoliczności zaistniałych przed dokonaniem przydziału Akcji serii F, o których Emitent powziął wiadomość przed przydziałem, termin przydziału nie może przypaść wcześniej niż 2 dni po dniu podania do publicznej wiadomości tego aneksu.

Emitent zastrzega sobie prawo do zmiany podanych wyżej terminów. W przypadku zmiany terminu Publicznej Oferty oraz terminu składania zapisów na Akcje Oferowane, zostanie podana do publicznej wiadomości stosowna informacja, poprzez udostępnienie zatwierdzonego przez KNF aneksu do Prospektu. Aneks zostanie przekazany do publicznej wiadomości w sposób, w jaki został opublikowany Prospekt, przed upływem danego terminu.

Po rozpoczęciu przyjmowania zapisów, Emitent zastrzega sobie prawo do wydłużenia terminu przyjmowania zapisów, w sytuacji, gdy łączna liczba Akcji Oferowanych objętych złożonymi zapisami będzie mniejsza niż liczba Akcji Oferowanych w ramach Publicznej Oferty. Dotyczy to zarówno zapisów w wykonaniu prawa poboru, jak i zapisów na Akcje Oferowane nieobjęte w ramach wykonania prawa poboru. Termin subskrypcji Akcji Oferowanych nie może być dłuższy niż trzy miesiące od dnia otwarcia Publicznej Subskrypcji.

W przypadku wydłużeniu terminów zapisów zostanie podana do publicznej wiadomości stosowna informacja, poprzez udostępnienie zatwierdzonego przez KNF aneksu do Prospektu. Aneks zostanie przekazany do publicznej wiadomości w sposób, w jaki został opublikowany Prospekt. Przedłużenie terminu przyjmowania zapisów może nastąpić wyłącznie w terminie ważności Prospektu. W przypadku zmiany terminu przydziału Akcji Oferowanych stosowna informacja zostanie podana do publicznej wiadomości w ww. trybie nie później niż przed terminem przydziału Akcji Oferowanych.

Skrócenie terminu przyjmowania zapisów nie jest możliwe.

Emitent oferuje 41 810 860 akcji serii F. W związku z tym, nawet w przypadku objęcia w ramach Zapisu Podstawowego oraz Zapisu Dodatkowego akcji stanowiących minimalny próg dojścia emisji do skutku, tj. 32 mln akcji, Emitent nie przewiduje możliwości wcześniejszego zakończenia przyjmowania zapisów i będzie rozsyłał zaproszenia do składania zapisów w oparciu o zaproszenia Zarządu na pozostałe Akcje Oferowane.

W przypadku, gdy nie wszystkie Akcje Oferowane zostaną objęte w ramach Zapisu Podstawowego oraz Dodatkowego, Emitent przekaze niezwłocznie do publicznej wiadomości, zgodnie z art. 54 ust. 3 Ustawy o ofercie, informację o liczbie Akcji, które będą oferowane w oparciu o zaproszenia Zarządu.

W przypadku gdy nie wszystkie Akcje Oferowane zostaną objęte w wykonania prawa poboru, Zarząd Emitent roześle do wytypowanych przez siebie inwestorów zaproszenia do składania zapisów w ramach zaproszeń. Informację o zakończeniu subskrypcji i zestawienie zapisów złożonych w ramach zapisów podstawowych, dodatkowych i w oparciu o zaproszenia Zarządu, Spółka przekaze do publicznej wiadomości w terminie 24 godzin od zamknięcia Oferty w drodze komunikatu bieżącego.

Przydział Akcji Oferowanych zostanie dokonany przez Zarząd Emitenta w terminie **dwóch tygodni** od zamknięcia subskrypcji Akcji Oferowanych.

Jeżeli w wyniku wykonania prawa poboru na podstawie złożonych Zapisów Podstawowych pozostaną nieobjęte Akcje Oferowane, Emitent przydzieli Akcje Inwestorom składającym Zapisy Dodatkowe. Jeżeli suma Akcji Oferowanych, na jaką zostaną złożone Zapisy Dodatkowe przekroczy liczbę nieobjętych Akcji Oferowanych, Emitent dokona proporcjonalnej redukcji Zapisów Dodatkowych. Ułamkowe części Akcji Oferowanych nie będą przydzielane podobnie jak nie będą przydzielane Akcje Oferowane kilku Inwestorom łącznie. Akcje Oferowane nie przyznane w wyniku zaokrąglenia, zostaną przydzielone Inwestorowi, który złożył Zapis Dodatkowy na największą liczbę Akcji Oferowanych, a następnie Inwestorowi, który złożył Zapis Dodatkowy na następną w kolejności największą liczbę Akcji. W przypadku równych zapisów o przydziale zadecyduje losowanie.

W przypadku, gdy w terminie wykonania prawa poboru osoby, którym przysługują jednostkowe prawa poboru lub osoby uprawnione do złożenia dodatkowego zapisu nie obejmą wszystkich Akcji Oferowanych, Zarząd Emitenta może zaoferować niesubskrybowane Akcje Oferowane według swojego uznania, wytypowanym przez siebie Inwestorom w ramach indywidualnych zaproszeń.

Jeżeli w wyniku przydziału Akcji Oferowanych dojdzie do nieprzydzielenia całości lub części Akcji, na które Inwestor złożył zapis, na skutek redukcji Zapisów Dodatkowych, złożenia Zapisu Podstawowego na liczbę Akcji większą niż wynikająca z liczby posiadanych jednostkowych praw poboru lub złożenia przez Inwestora nieważnego zapisu, jak również w przypadku wystąpienia innej przyczyny, powodującej konieczność zwrotu części lub całości wpłaconej kwoty, wpłacona przez Inwestora kwota zostanie zwrócona zgodnie z § 118 ust. 2 Szczegółowych Zasad Działania KDPW.

W przypadku, gdy po dopuszczeniu PDA do obrotu giełdowego okaże się, że emisja Akcji Oferowanych nie doszła do skutku, np. w przypadku wydania przez sąd rejestrowy postanowienia o odmowie zarejestrowania akcji nowej emisji, zwrot wpłat dokonany zostanie na rzecz Inwestorów, na rachunkach których będą zapisane PDA w dniu rozliczenia transakcji dokonanych w ostatnim dniu notowań PDA. Kwota zwracanych wpłat stanowić będzie iloczyn liczby PDA znajdujących się na rachunku papierów wartościowych Inwestora oraz ceny emisyjnej Akcji Oferowanych. Emitent zwraca uwagę, że w takim przypadku dla Inwestorów, którzy naberą PDA na GPW, może oznaczać to poniesienie straty w sytuacji, gdy cena, jaką zapłacą oni na rynku wtórnym za PDA, będzie wyższa od ceny emisyjnej.

Zarząd Emitenta szacuje, że w przypadku objęcia przez Inwestorów wszystkich oferowanych akcji koszty Publicznej Oferty wyniosą 1,9 mln zł.

Emitent oczekuje, że w przypadku objęcia przez Inwestorów wszystkich oferowanych akcji wpływy netto z emisji Akcji serii F wyniosą 81,7 mln zł.

## 9. INFORMACJE DODATKOWE

### DOKUMENTY DO WGLĄDU

Emitent informuję, że w okresie ważności niniejszego Prospektu na stronie internetowej Emitenta ([www.ppwk.pl](http://www.ppwk.pl)) będzie można zapoznać się z poniższymi dokumentami:

- 1) Prospektem emisyjnym,
- 2) Statutem Emitenta,

historycznymi zbadanymi skonsolidowanymi informacjami finansowymi Grupy Kapitałowej Emitenta za lata obrotowe 2004–2006 oraz niezbadanym skonsolidowanym sprawozdaniem za pierwszy kwartał 2007 r.

### Zastrzeżenie

Niniejsza publikacja zawiera jedynie wybrane informacje z opublikowanego w dniu 2 lipca 2007 r. na stronie internetowej Emitenta: [www.ppwk.pl](http://www.ppwk.pl) i Oferującego [www.idmsa.pl](http://www.idmsa.pl) Prospektu Emisyjnego Polskiego Przedsiębiorstwa Wydawnictw Kartograficznych im. E. Romera S.A. Niniejszy dokument jest dokumentem promocyjnym w rozumieniu art. 53 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych z dnia 29 lipca 2005 r. Jedynie prawnie wiążącym dokumentem ofertowym zawierającym informacje o PPWK S.A. i oferowanych papierach wartościowych Emitenta jest prospekt emisyjny, zatwierdzony przez Komisją Nadzoru Finansowego w dniu 29 czerwca 2007 r.