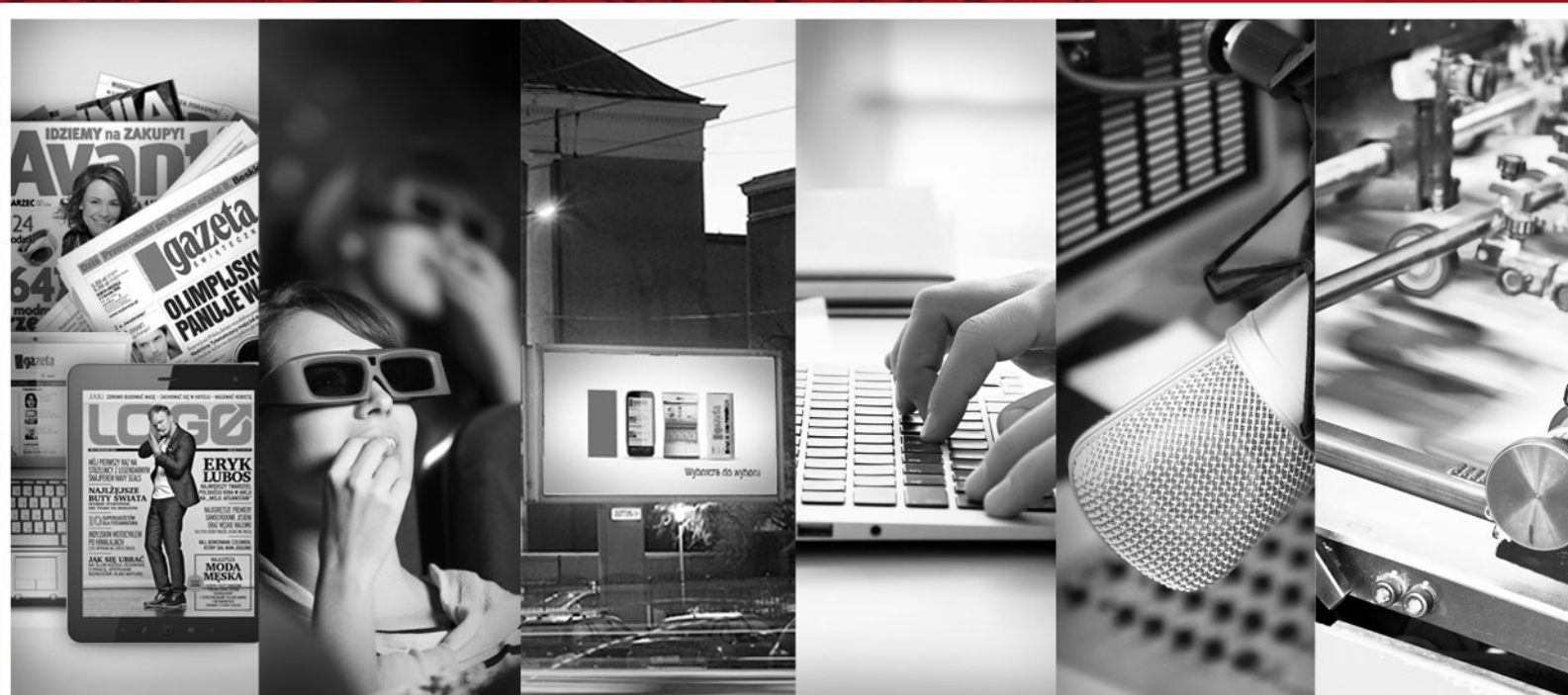


**Wyniki finansowe i rynkowe
Grupa Agora
2 kw. 2016 r.**



AGORA_{SA}

prasa // film i książka // outdoor // internet // radio // druk

- ✓ Otoczenie rynkowe
- ✓ Wyniki finansowe Grupy Agora
- ✓ Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów Grupy Agora
- ✓ Podsumowanie

str. 3-4

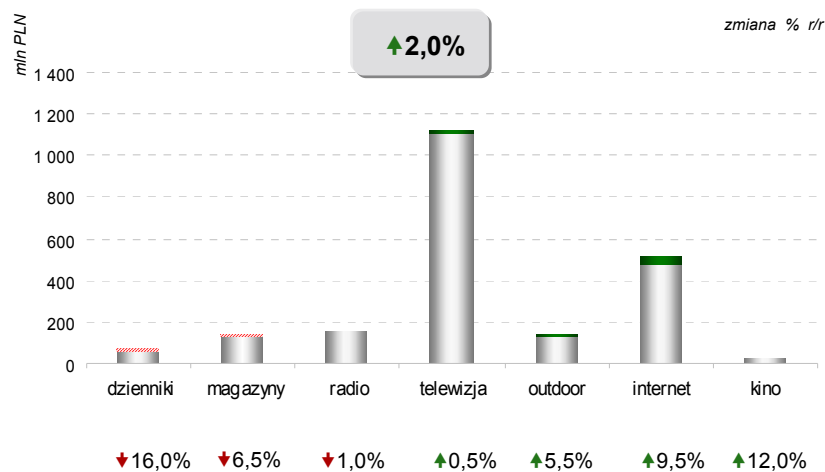
str. 5

str. 6-9

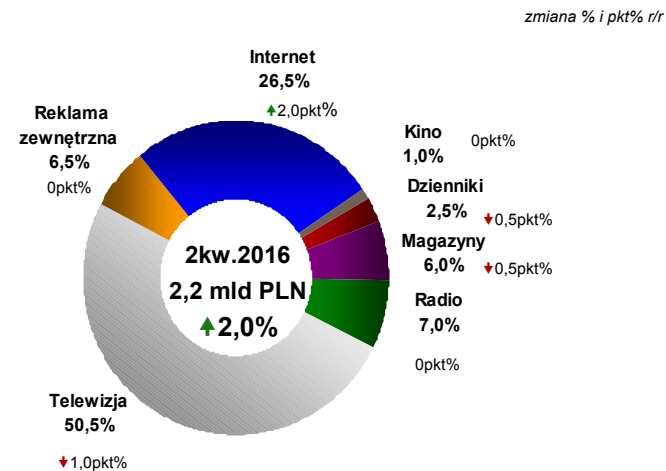
str. 10

Otoczenie rynkowe w 2 kw. 2016 r.

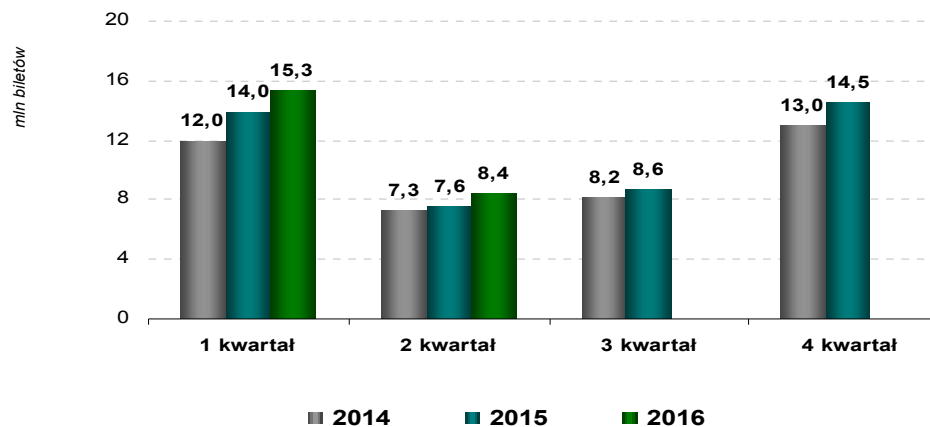
Dynamika wydatków na reklamę w 2kw. 2016 r.



Struktura rynku reklamy w 2kw. 2016 r.



Frekwencja w polskich kinach

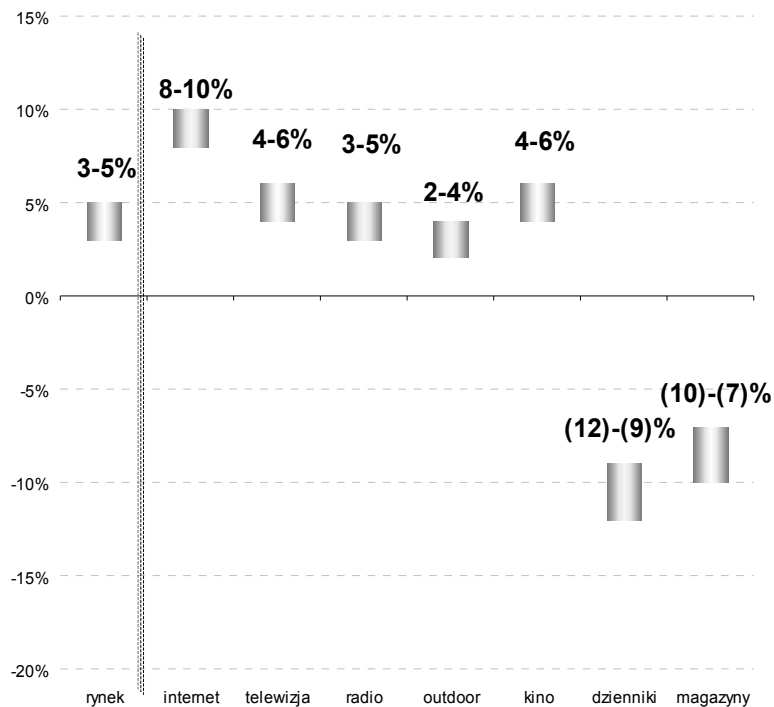


Zmiana szacunków wartości rynku reklamy w 2016 roku

AGORA^{SA}

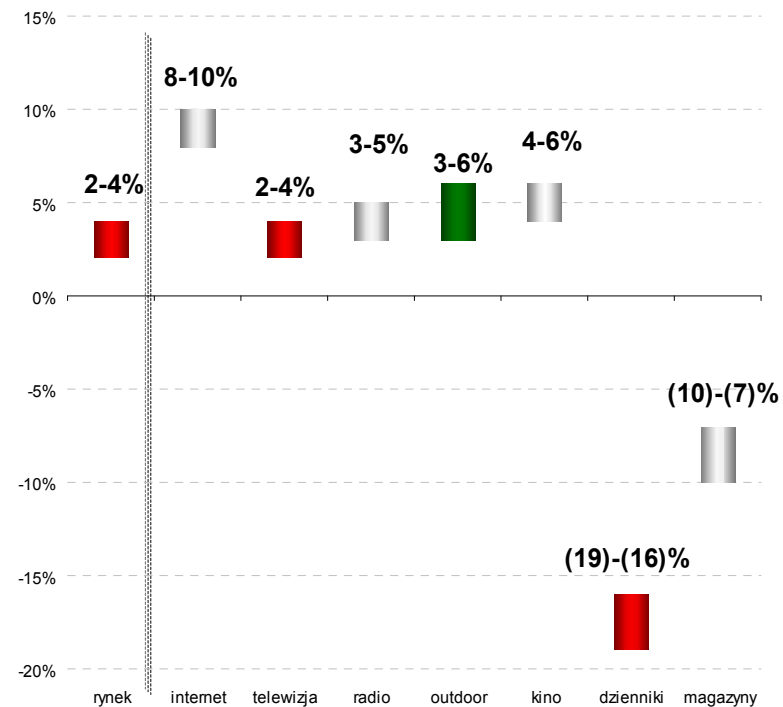
Szacunki wartości wydatków na reklamę w 2016 r. – luty 2016

zmiana % r/r



Szacunki wartości wydatków na reklamę w 2016 r. – sierpień 2016

zmiana % r/r



Wyniki operacyjne Grupy Agora w 2 kw. 2016 r.

AGORA SA

Wzrost przychodów Grupy Agora

w mln zł	2kw.2016	2kw.2015	zmiana r/r	1pot.2016	1pot.2015	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	296,2	292,8	1,2%	584,7	575,6	1,6%
Sprzedaż usług reklamowych	150,5	151,5	(0,7%)	272,2	267,0	1,9%
Sprzedaż wydawnictw	34,2	35,9	(4,7%)	68,9	73,5	(6,3%)
Sprzedaż biletów do kin	31,2	26,1	19,5%	89,1	77,0	15,7%
Sprzedaż usług poligraficznych	39,6	37,7	5,0%	76,6	76,8	(0,3%)
Pozostała sprzedaż	40,7	41,6	(2,2%)	77,9	81,3	(4,2%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(297,5)	(289,2)	2,9%	(583,0)	(569,5)	2,4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(56,3)	(54,0)	4,3%	(110,6)	(109,6)	0,9%
Amortyzacja	(24,2)	(30,1)	(19,6%)	(49,2)	(53,5)	(8,0%)
Usługi obce	(105,5)	(94,9)	11,2%	(207,5)	(190,2)	9,1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(81,2)	(79,8)	1,8%	(160,7)	(156,3)	2,8%
Reprezentacja i reklama	(22,0)	(20,6)	6,8%	(38,1)	(39,5)	(3,5%)
Wynik operacyjny - EBIT	(1,3)	3,6	-	1,7	6,1	(72,1%)
marża EBIT	(0,4%)	1,2%	(1,6pkt %)	0,3%	1,1%	(0,8pkt %)
EBITDA	22,9	33,7	(32,0%)	50,9	59,6	(14,6%)
marża EBITDA	7,7%	11,5%	(3,8pkt %)	8,7%	10,4%	(1,7pkt %)
Zysk / strata netto	(5,5)	3,5	-	(11,1)	4,8	-

▲ wzrost przychodów Grupy Agora dzięki wysokiej frekwencji w kinach oraz wyższemu wpływowi ze sprzedaży usług poligraficznych,

▼ niższe przychody reklamowe Grupy to efekt niższych wpływów w segmentach Prasa oraz Film i Książka częściowo skompensowanych wyższymi przychodami segmentów Reklama Zewnętrzna, Internet oraz Radio,

▼ niższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw to efekt niższej sprzedaży egz. miesięczników, „Gazety Wyborczej” oraz publikacji Wydawnictwa Agory,

▲ szybszy niż rynkowy wzrost liczby sprzedanych biletów do kin sieci Helios,

▲ wyższe wpływy ze sprzedaży usług poligraficznych klientom zewnętrznym,

▼ niższe wpływy z pozostałej sprzedaży to głównie rezultat sukcesu komercyjnego gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* odniesionego w 2 kw. 2015 r. - pomimo wzrostu wpływów ze sprzedaży w barach kinowych i wpływów z gry *Wiedźmin 3: Dziki Gon* i dodatków do niej

▲ wzrost kosztów operacyjnych to głównie efekt działań rozwojowych,

▲ wyższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów to efekt rozwoju sieci kin Helios i większej sprzedaży w barach kinowych,

▲ wzrost kosztów usług obcych wynika z wyższych kosztów pośrednictwa w sprzedaży reklam w segmentach Internet oraz Radio, wyższych kosztów sprzedaży w segmencie Film i Książka, wyższych odpłatności za kopie filmowe, wyższych kosztów usług produkcyjnych, transportu oraz czynszów i opłat dzierżawnych,

▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wynika m.in. z konsolidacji spółki GoldenLine oraz działań rozwojowych w segmentach Film i Książka, Radio i Reklama Zewnętrzna.

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1 poł. 2016 r.

¹ poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i usług poligraficznych, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka).

Wyniki operacyjne segmentu Prasa

AGORA SA

Ograniczenie kosztów operacyjnych segmentu Prasa

PRASA						
w mln zł	2kw.2016	2kw.2015	zmiana r/r	1poł.2016	1poł.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	73,8	80,4	(8,2%)	135,7	148,7	(8,7%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	31,7	32,6	(2,8%)	62,6	65,6	(4,6%)
w tym Gazeta Wyborcza ¹	25,8	26,3	(1,9%)	51,7	54,1	(4,4%)
w tym Czasopisma	4,0	4,6	(13,0%)	7,8	8,6	(9,3%)
Przychody ze sprzedaży reklam	39,8	46,7	(14,8%)	69,7	81,2	(14,2%)
w tym Gazeta Wyborcza ²	23,7	30,1	(21,3%)	41,2	52,4	(21,4%)
w tym Czasopisma ³	6,6	6,4	3,1%	11,7	10,9	7,3%
w tym Metrocafe.pl ³	4,4	5,0	(12,0%)	7,5	9,1	(17,6%)
Koszty operacyjne netto⁴	(71,0)	(73,7)	(3,7%)	(135,7)	(141,2)	(3,9%)
Wynik operacyjny - EBIT	2,8	6,7	(58,2%)	0,0	7,5	(100,0%)
marża EBIT	3,8%	8,3%	(4,5pkt%)	0,0%	5,0%	(5,0pkt%)
EBITDA	5,2	9,3	(44,1%)	4,8	12,5	(61,6%)
marża EBITDA	7,0%	11,6%	(4,6pkt%)	3,5%	8,4%	(4,9pkt%)

- ♦ niższe przychody segmentu wynikające z ograniczenia wydatków na reklamę w prasie,
- ▲ wyższe wpływy reklamowe miesięczników Agory ze względu na większą liczbę tytułów w portfolio,
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych, głównie ze względu na niższe zatrudnienie w segmencie oraz niższe wypłaty premii sprzedażowych.

Zmiana makiety i logo *Gazety Wyborczej*



Działania rozwojowe



Wyniki operacyjne segmentu Film i Książka

AGORA SA

Dynamiczny wzrost przychodów ze sprzedaży biletów w kinach sieci Helios

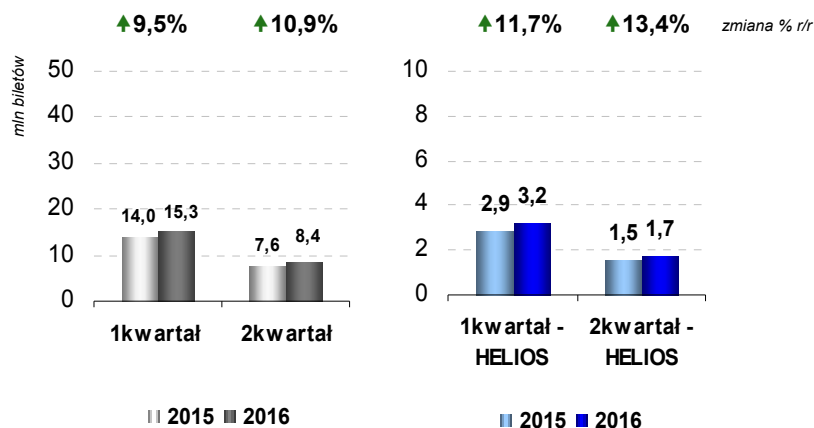
FILM I KSIAZKA

w mln zł	2kw.2016	2kw.2015	zmiana r/r	1poł.2016	1poł.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	70,7	71,1	(0,6%)	169,1	167,5	1,0%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	31,2	26,0	20,0%	89,2	77,0	15,8%
Przychody ze sprzedaży barowej	12,8	10,4	23,1%	32,4	27,8	16,5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	5,3	6,1	(13,1%)	12,4	12,3	0,8%
Przychody z działalności filmowej ¹	1,7	1,8	(5,6%)	3,6	10,2	(64,7%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	16,6	24,2	(31,4%)	25,2	34,0	(25,9%)
Koszty operacyjne netto	(76,5)	(75,2)	1,7%	(158,7)	(156,7)	1,3%
Wynik operacyjny - EBIT²	(5,8)	(4,1)	(41,5%)	10,4	10,8	(3,7%)
marża EBIT	(8,2%)	(5,8%)	(2,4pkt %)	6,2%	6,4%	(0,2pkt %)
EBITDA	1,5	9,7	(84,5%)	25,6	32,0	(20,0%)
marża EBITDA	2,1%	13,6%	(11,5pkt %)	15,1%	19,1%	(4,0pkt %)

Istotny wpływ na porównywalność przychodów r/r ma współpraca wydawnicza i dystrybucyjna związana z grą Wiedźmin 3: Dziki Gon, która przyniosła w 2 kw. 2015 r. 14,9 mln zł i ujęta była w pozycji przychody z działalności Wydawnictwa.

- ♦ na niższe wpływy segmentu r/r wpłynął duży sukces komercyjny gry Wiedźmin 3: Dziki Gon w 2 kw. 2015 r.,
- ▲ szybszy niż rynkowy wzrost frekwencji w kinach sieci Helios,
- ▲ wyższe przychody ze sprzedaży w barach kinowych dzięki wyższej frekwencji,
- ♦ niższe wpływy z działalności filmowej,
- ♦ niższe wpływy ze sprzedaży reklam to efekt mniejszej liczby transakcji barterowych,
- ▲ segment odnotował dodatkowe wpływy z tytułu sprzedaży gry Wiedźmin 3: Dziki Gon i dodatków do niej,
- ♦ niższe koszty operacyjne Wydawnictwa to głównie efekt braku kosztów związanych z grą Wiedźmin 3: Dziki Gon na takim poziomie, jak w 2 kw. 2015 r.

Wyższy niż rynkowy wzrost frekwencji w kinach sieci Helios



Plany rozwojowe

PLANOWANE OTWARCIA KIN

	2 poł. 2016
MIASTO	SALE/MIEJSCA
GDAŃSK	7 / 1180
POZNAŃ	8 / 1600
PRZEMYŚL	4 / 530
TOMASZÓW MAZOWIECKI	4 / 754
WOŁOMIN	4 / 569

PREMIERY FILMOWE

	2 poł. 2016
TYTUŁ	DATA PREMIERY
TAJEMNICE MANHATTANU	15.07.2016
SŁUGI BOŻE	16.09.2016
SZKOŁA UWODZENIA ...	21.10.2016
JESTEM MORDERCĄ	04.11.2016
PLAC ZABAW	-----

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1poł. 2016 r.; Helios, frekwencja na podstawie Boxoffice.pl.

¹ nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji między różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.

Wyniki operacyjne segmentów Reklama Zewnętrzna i Internet

AGORA SA

Wyższy niż rynkowy wzrost przychodów reklamowych w segmencie Reklama Zewnętrzna

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	2kw.2016	2kw.2015	zmiana r/r	1poł.2016	1poł.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	45,7	42,3	8,0%	81,4	74,1	9,9%
sprzedaż reklam ¹	45,1	41,5	8,7%	80,1	72,7	10,2%
Koszty operacyjne netto	(35,0)	(33,4)	4,8%	(67,2)	(64,7)	3,9%
Wynik operacyjny - EBIT	10,7	8,9	20,2%	14,2	9,4	51,1%
marża EBIT	23,4%	21,0%	2,4pkt%	17,4%	12,7%	4,7pkt%
EBITDA	14,6	12,0	21,7%	22,0	15,4	42,9%
marża EBITDA	31,9%	28,4%	3,5pkt%	27,0%	20,8%	6,2pkt%

STAN REALIZACJI KONTRAKTU WARSZAWSKIEGO

1067 wiat
na koniec czerwca 2016



- ↑ wyższy niż rynkowy wzrost przychodów ze sprzedaży reklam dzięki kampaniom realizowanym na citylightach,
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych ze względu na wyższe koszty realizacji kampanii, wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

Dynamiczny wzrost przychodów segmentu Internet

INTERNET

w mln zł	2kw.2016	2kw.2015	zmiana r/r	1poł.2016	1poł.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	43,5	39,9	9,0%	79,8	71,7	11,3%
sprzedaż reklam i internetowych ²	35,7	33,4	6,9%	63,9	58,8	8,7%
sprzedaż ogłoszeń wortalach	2,7	3,4	(20,6%)	6,2	6,7	(7,5%)
Koszty operacyjne netto³	(35,7)	(32,2)	10,9%	(70,2)	(61,0)	15,1%
Wynik operacyjny - EBIT³	7,8	7,7	1,3%	9,6	10,7	(10,3%)
marża EBIT	17,9%	19,3%	(1,4pkt %)	12,0%	14,9%	(2,9pkt %)
EBITDA	9,0	9,1	(1,1%)	12,1	13,4	(9,7%)
marża EBITDA	20,7%	22,8%	(2,1pkt %)	15,2%	18,7%	(3,5pkt %)

Pozytywny wpływ EURO 2016
na przychodu segmentu

SPORT.PL

Dynamiczny rozwój krótkich
form wideo

GAZETA.PL WIDEONEWS



- ↑ dynamiczny wzrost przychodów segmentu dzięki rozwojowi sieci AdTaily oraz przychodom wygenerowanym przez serwisy o tematyce sportowej,
- ↑ do wzrostu przychodów segmentu przyczyniły się również wpływy z wyszukiwarki kandydatów i profili pracodawców w serwisie GoldenLine,
- ↑ wzrost kosztów operacyjnych segmentu w związku z wyższymi kosztami usług pośrednictwa w sprzedaży reklam oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1poł. 2016 r.; udział w wydatkach na reklamę zewnętrzną: IGRZ.

Segment Internet obejmuje: pion Internet Agory S.A., Trader.com (Polska) Sp. z o.o., AdTaily Sp. z o.o., Sport4People Sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o., GoldenLine Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.

¹ z wyłączeniem przychodów z promocji działalności Grupy Agora na nośnikach AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszych rezerwacji;

² w 2015 r. podane kwoty zawierają m.in. alokowane wpływy z reklamowych ofert dwumediálních (publikowanych zarówno w Gazecie Wyborczej, jak i wortalach internetowych GazetaPraca.pl, Dompporta.pl i Komunikaty.pl oraz w serwisie Nekrologi.Wyborcza.pl). Od 2016 r. wpływy z oferty dwumediальной oraz wpływy z ogłoszeń w serwisach Komunikaty.pl i Nekrologi.Wyborcza.pl nie są alokowane do pionu Internet;

³ nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.

Wyniki operacyjne segmentów Radio i Druk

AGORA SA

Wzrost przychodów i poprawa wyniku operacyjnego segmentu Radio

RADIO						
w mln zł	2kw.2016	2kw.2015	zmiana r/r	1poł.2016	1poł.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	29,6	27,2	8,8%	55,0	48,7	12,9%
sprzedaż reklamy radiowej ¹	25,1	24,7	1,6%	47,0	44,6	5,4%
Koszty operacyjne netto	(24,3)	(23,0)	5,7%	(48,0)	(44,3)	8,4%
Wynik operacyjny - EBIT	5,3	4,2	26,2%	7,0	4,4	59,1%
marża EBIT	17,9%	15,4%	2,5pkt%	12,7%	9,0%	3,7pkt%
EBITDA	6,0	4,9	22,4%	8,5	5,8	46,6%
marża EBITDA	20,3%	18,0%	2,3pkt%	15,5%	11,9%	3,6pkt%

↑ wzrost przychodów segmentu głównie dzięki rosnącym wpływom ze sprzedaży reklam w sieci kin Helios,

↑ wzrost kosztów operacyjnych segmentu ze względu na wyższe koszty pośrednictwa w sprzedaży reklam oraz badań marketingowych, reprezentacji i reklamy (kampania koncertów realizowana przez Radio Złote Przeboje) oraz wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

Od 22 lipca br. Radio TOK FM jest obecne w 22 obszarach miejskich

NOWE CZĘSTOTLIWOŚCI RADIA TOK FM
Bydgoszcz Rzeszów

Udział % w słuchalności ²	2 kw. 2016	zmiana w pkt % r/r	1 poł. 2016	zmiana w pkt % r/r
Stacje muzyczne Grupy Agora (Rock Radio, Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)	4,0%	0,1pkt%	3,9%	(0,1pkt%)
Radio informacyjne TOK FM	1,8%	0,3pkt%	1,9%	0,5pkt%

Wzrost przychodów segmentu Druk

DRUK						
w mln zł	2kw.2016	2kw.2015	zmiana r/r	1poł.2016	1poł.2015	zmiana r/r
Przychody, w tym:	41,6	40,1	3,7%	80,6	81,1	(0,6%)
sprzedaż usług poligraficznych ³	39,6	37,7	5,0%	76,6	76,8	(0,3%)
Koszty operacyjne netto	(43,6)	(39,9)	9,3%	(83,6)	(79,5)	5,2%
Wynik operacyjny - EBIT⁴	(2,0)	0,2	-	(3,0)	1,6	-
marża EBIT	(4,8%)	0,5%	(5,3pkt%)	(3,7%)	2,0%	(5,7pkt%)
EBITDA	1,9	4,1	(53,7%)	4,9	9,7	(49,5%)
marża EBITDA	4,6%	10,2%	(5,6pkt%)	6,1%	12,0%	(5,9pkt%)

↑ wzrost przychodów segmentu dzięki wyższym przychodom eksportowym,

↑ wzrost kosztów operacyjnych segmentu głównie ze względu na umocnienie kursu EUR względem PLN, co wpłynęło na zwiększenie cen materiałów produkcyjnych oraz kosztów transportu.

Źródło: finanse: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1poł. 2016 r.; radiostacje lokalne (z TOK FM), segment Druk zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu Druk Agory S.A. oraz Agory Poligrafii Sp. z o.o.

¹ wpływy reklamowe obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczeniami usługami pośrednictwa z wyłączeniem przychodów z promocji innych działalności Grupy Agora w stacjach Grupy Radiowej Agory, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² wg udziału w czasie słuchania, Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, miasta nadawania; za okres kwiecień-czerwiec: próba dla 2015 r.: 21 048; dla 2016 r.: 20 970; za okres styczeń-czerwiec: próba dla 2015 r.: 41 955; dla 2016 r.: 41 977;

³ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych;

⁴ nie zawiera alokacji kosztów ogólnofirmowych Agory S.A.

WYNIKI GRUPY AGORA W 2 KW. 2016 R.

- ✓ wzrost przychodów Grupy Agora dzięki wyższym przychodom w większości biznesów,
- ✓ negatywny wpływ spowolnienia wydatków na reklamę w prasie,
- ✓ wzrost kosztów operacyjnych związany z realizacją działań rozwojowych w rosnących biznesach,
- ✓ bardzo dobre wyniki największych projektów inwestycyjnych Grupy.

PERSPEKTYWY NA 2016 R.

- ✓ niepewność otoczenia rynkowego - m.in. gwałtowne zmiany legislacyjne, osłabienie kursu PLN,
- ✓ mniejsza dynamika wzrostu wydatków na rynku reklamy,
- ✓ dalszy rozwój sieci kin Helios,
- ✓ wprowadzenie do kin przez spółkę NEXT FILM kolejnych 4 filmów,
- ✓ dalsza realizacja procesu inwestycyjnego związanego z budową wiat w Warszawie,
- ✓ uruchomienie własnej stacji telewizyjnej na MUX-8.

ZAŁĄCZNIK

Wybrane premiery kinowe w drugiej połowie 2016 r.

AGORA^{SA}

TYTUŁ	DYSTRYBUTOR	GATUNEK	DATA PREMIERY
animacje i filmy familijne			
BFG: BARDZO FAJNY GIGANT	MONOLITH	familijny	01.07
EPOKA LODOWCOWA. MOCNE UDERZENIE	IMPERIAL CINEPIX	animowany	29.07
MÓJ PRZYJACIEL SMOK	DISNEY	familijny	12.08
SEKRETNE ŻYCIE ZWIERZAKÓW DOMOWYCH	UIP	animowany	23.09
BOCIANY	WARNER	animowany	14.10
TROLLE	IMPERIAL CINEPIX	animowany	04.11
VAIANA - SKARB OCEANU	DISNEY	animowany	25.11
tytuły zagraniczne			
ILUZJA 2	MONOLITH	thriller	08.07
JASON BOURNE	UIP	akcja	29.07
LEGION SAMOBÓJCÓW	WARNER	akcja	05.08
SAUSAGE PARTY	UIP	animacja dla dorosłych	12.08
ŚMIETANKA TOWARZYSKA	KINO ŚWIAT	komedja	12.08
SULLY	WARNER	dramat biograficzny	09.09
BRIDGET JONES'S BABY	UIP	komedja	16.09
SIEDMIU WSPANIAŁYCH	FORUM FILM	akcja	23.09
INFERNO	UIP	akcja	14.10
DOKTOR STRANGE	DISNEY	fantasy	26.10
FANTASTYCZNE ZWIERZĘTA I JAK JE ZNALEŹĆ	WARNER	przygodowy	18.11
ŁOTR 1. GWIEZDNE WOJNY - HISTORIE	DISNEY	science-fiction	15.12
tytuły polskie			
SMOLEŃSK	KINO ŚWIAT	dramat	09.09
SŁUGI BOŻE	NEXT FILM	thriller	16.09
OSTATNIA RODZINA	KINO ŚWIAT	biograficzny	30.09
WOŁYŃ	FORUM FILM	historyczny	07.10
SZKOŁA UWODZENIA CZESŁAWA M.	NEXT FILM	komedja	21.10
PORADY NA ZDRADY	KINO ŚWIAT	komedja	02.11
JESTEM MORDERCĄ	NEXT FILM	thriller	04.11
PITBULL. NIEBEZPIECZNE KOBIETY	KINO ŚWIAT	kryminalny	11.11

Dziękujemy za uwagę

www.agora.pl

Kontakt:

investor@agora.pl

press@agora.pl

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 jakiegokolwiek papiery wartościowe Spółki.