



zabka group

Prezentacja wyników za III kwartał 2024 r.

5 listopada 2024 r.



Tomasz Suchański
Group CEO



**Marta Wrochna-
Łastowska**
Group CFO



Tomasz Blicharski
Group Chief Strategy
& Development
Officer



**Podsumowanie
najistotniejszych informacji**

Wyniki za III kw. 2024 r. – dalszy wzrost dzięki dobrym wynikom sprzedaży, zgodnym z naszymi oczekiwaniami i celami

Skorygowana EBITDA za III kw.

1,1 mld PLN
+18% r/r



Zysk netto za III kw.

319 mln PLN
+42% r/r



Sprzedaż do klienta końcowego w III kw.

7,5 mld PLN
+17% r/r



Sprzedaż porównywalna za III kw.

6.0%



Liczba sklepów¹ na 30.09.2024

10 906
+266² w III kw.



Zadłużenie netto / skorygowana EBITDA³ w III kw.

1,4x
(0,7x) r/r



Skuteczna realizacja strategii m.in. dzięki wykorzystaniu pozytywnych trendów konsumenckich, wynikających z dobrej sytuacji makroekonomicznej

Korzystne warunki rynkowe

Utrzymujące się sprzyjające otoczenie konsumenckie



Według danych firmy Nielsen polski rynek zakupów spożywczych nadal rośnie, a udział Żabki w nim zwiększa się



I-III kw. 2024 r.: +892

III kw. 2024 r.: +266

Zgodna z planem realizacja celu otwarcia łącznie ok. 1 100 sklepów w 2024

I-III kw. 2024: +8,6%

III kw. 2024: +6,0%

Zgodna z planem realizacja celu wzrostu LfL o 7,5–9% w 2024

Kontynuacja programu pilotażowego uruchamiania sklepów w Rumunii:

26 sklepów na koniec III kw. 2024 r., pozytywne początkowe reakcje klientów

Oferta cyfrowa:

Wzrost przychodów w III kw. 2024 r. o 31% r/r, uruchomienie Retail Media

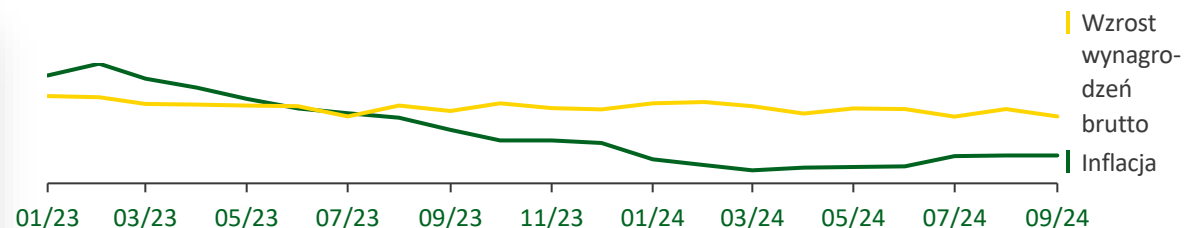
Otoczenie rynkowe i realizacja strategii

Postrzegana sytuacja materialna gospodarstw domowych w Polsce ulega stałej poprawie, m.in. dzięki znacznemu wzrostowi płac realnych

Sytuacja finansowa konsumentów w Polsce



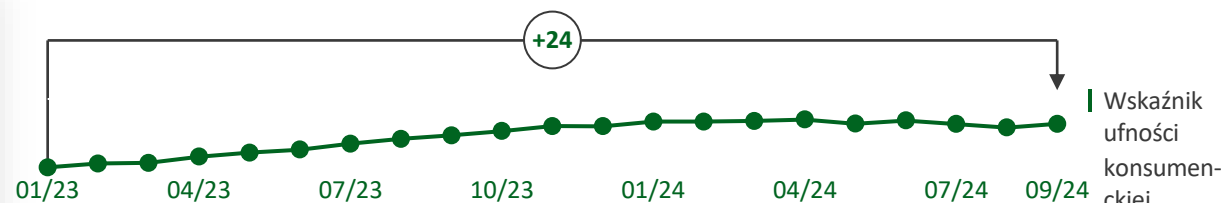
W okresie ostatnich 12 miesięcy nominalne płace brutto rosły **szybciej od inflacji**, co skutkowało znacznym wzrostem płac realnych



Miesięczna inflacja r/r i wzrost przeciętnego wynagrodzenia brutto w sektorze publicznym (źródło: GUS)



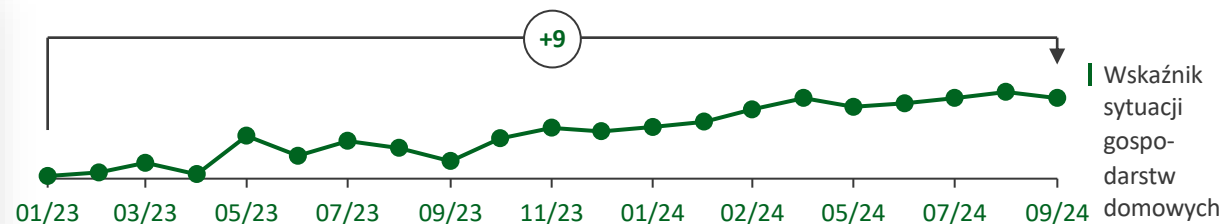
Zaufanie konsumentów w Polsce **stałe się poprawia**, czego dowodem jest wzrost we wrześniu 2024 r. mierzonego przez GUS wskaźnika ufności konsumenckiej¹



Wskaźnik ufności konsumenckiej w Polsce (źródło: GUS)



W omawianym okresie nastąpiła **poprawa nastrojów konsumentów w zakresie ich sytuacji finansowej**, o czym świadczy wskaźnik sytuacji gospodarstw domowych mierzony przez GUS



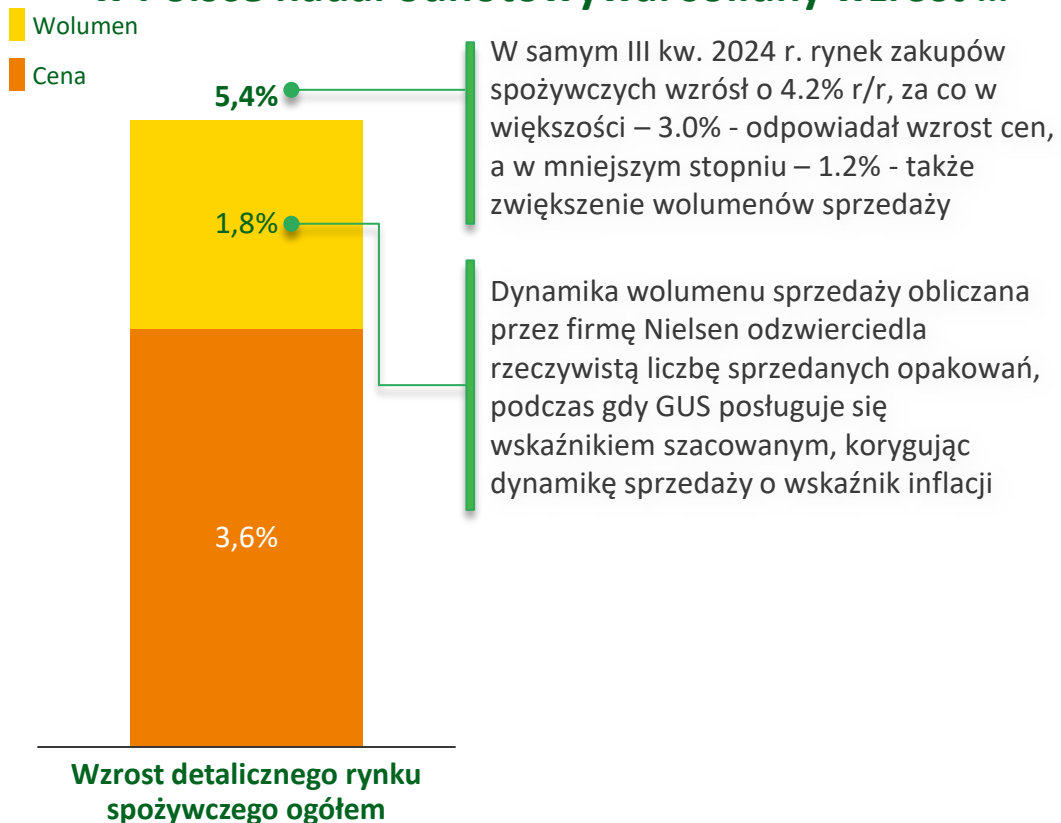
Postrzegana sytuacja materialna gospodarstw domowych w Polsce w poszczególnych miesiącach (źródło: GUS)

Przypisy: 1. Syntetyczny wskaźnik odzwierciedlający bieżące postrzeżenie przez konsumentów sytuacji materialnej ich gospodarstw domowych (wskaźnik może przybierać wartości w zakresie od -100 do +100 w zależności od stosunku liczby opinii pozytywnych do liczby opinii negatywnych).



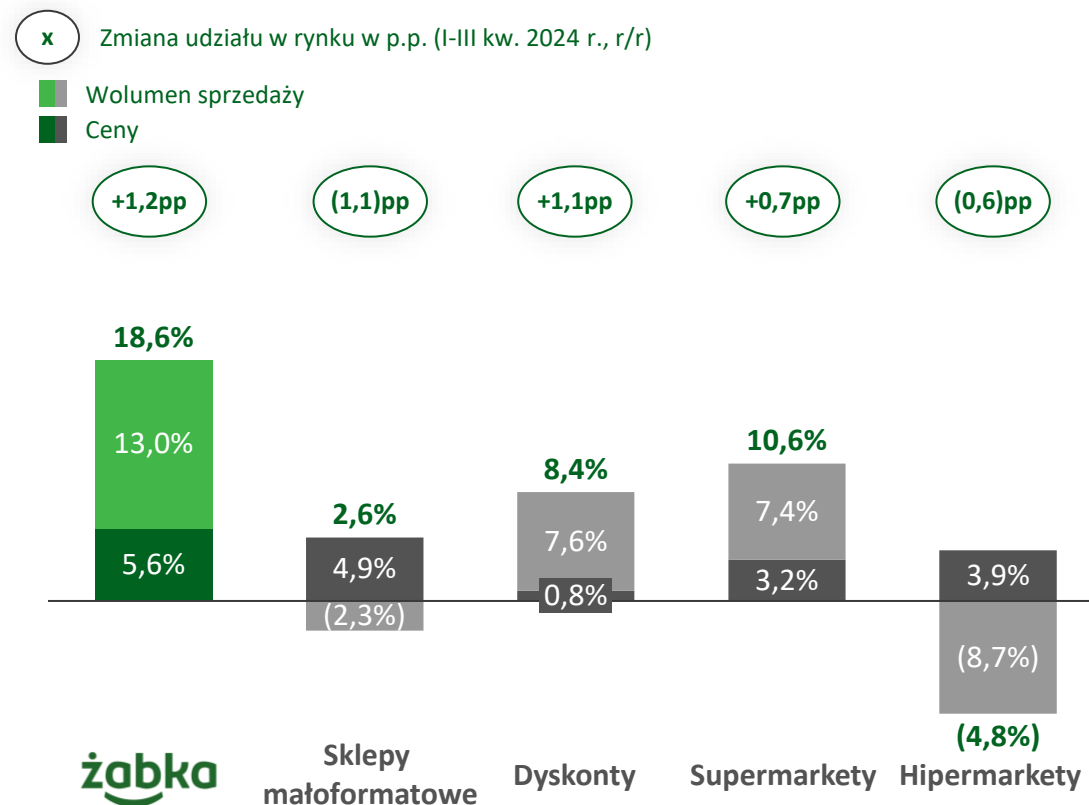
Detaliczny rynek spożywczy nadal rośnie, przy czym Żabka odnotowuje wzrost szybszy od rynku, zwiększając przy tym swój udział w rynku

Wg danych firmy Nielsen detaliczny rynek spożywczy w Polsce nadal odnotowywał solidny wzrost ...



Wzrost r/r polskiego rynku stacjonarnych zakupów spożywczych ogółem¹ (Źródło: NielsenIQ)

...a Żabka osiągała lepsze od innych formatów wyniki w zakresie cen, jak i wolumenów sprzedaży

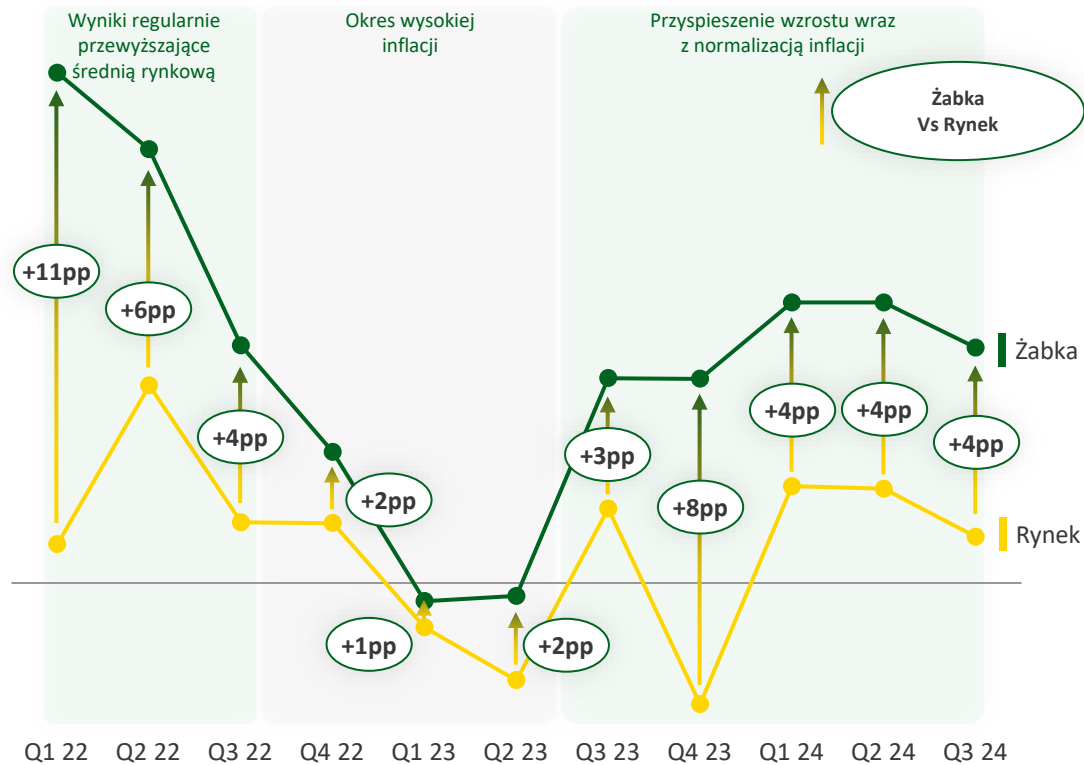


Łączny wzrost r/r polskiego rynku stacjonarnych zakupów spożywczych (z uwzględnieniem powierzchni)² (źródło: NielsenIQ i dane Spółki)

Przypisy: 1 Total Poland, Q1-Q3 2024 r/r, food+drug+cig basket, wartość sprzedaży 2 Żabka Polska, sklepy małaformatowe, dyskonty, supermarkety, hipermarkety, Q1-Q3 2024 r/r, food+drug+cig basket, wartość sprzedaży
 Na podstawie danych NielsenIQ, które nie uwzględniają produktów świeżych nieoznaczonych kodem EAN

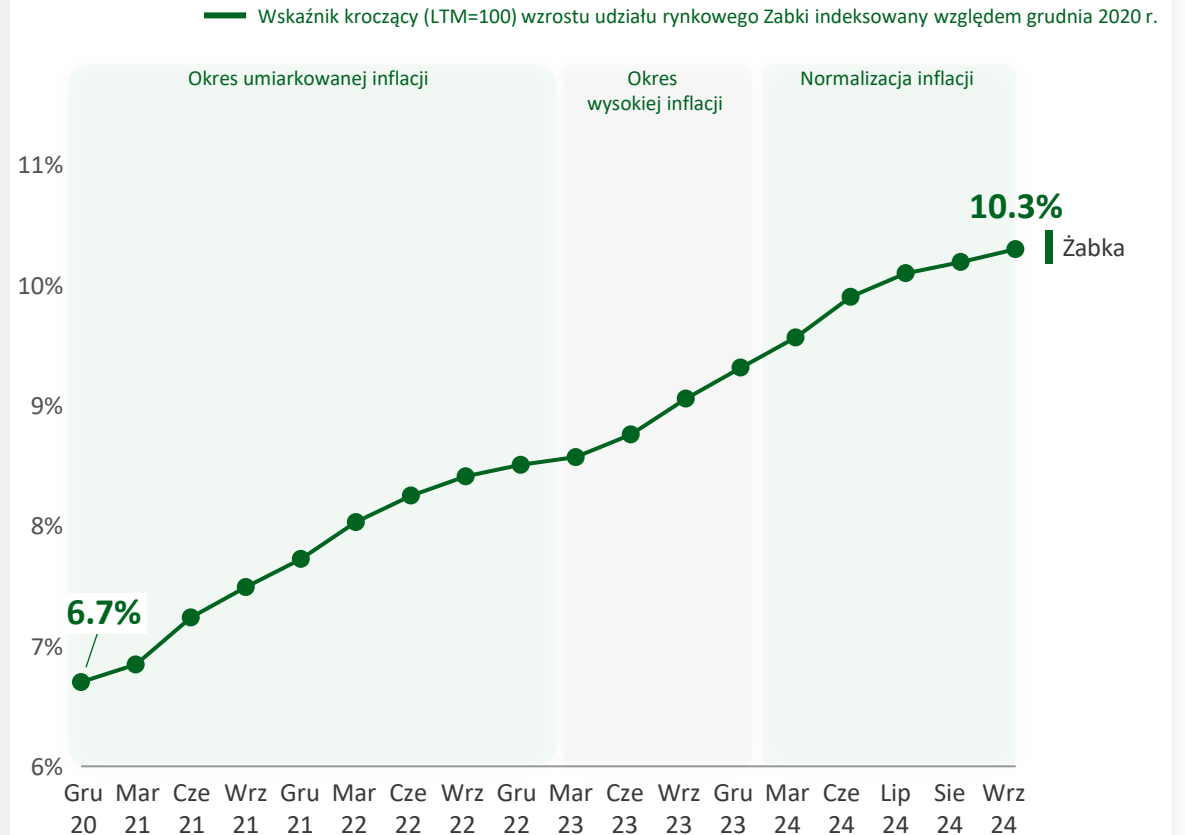
W całym okresie podwyższonej inflacji wyniki Żabki w zakresie wzrostu LfL przewyższały w ujęciu realnym średnią rynkową

Realny wzrost r/r sprzedaży Żabki w poszczególnych kwartałach w porównaniu z rynkiem



Wzrost sprzedaży porównywalnej (LfL) w poszczególnych kwartałach w ujęciu realnym (bez uwzględniania inflacji) (Źródło: NielsenIQ¹, analiza OC&C, dane Spółki)

Udział Żabki w rynku systematycznie rośnie



Dynamika udziału rynkowego Żabki w ujęciu za okres ostatnich 12 miesięcy – obliczona w odniesieniu do wartości 100 na koniec okresu 12 miesięcy zakończony w grudniu 2020 r.² (źródło: Nielsen IQ)

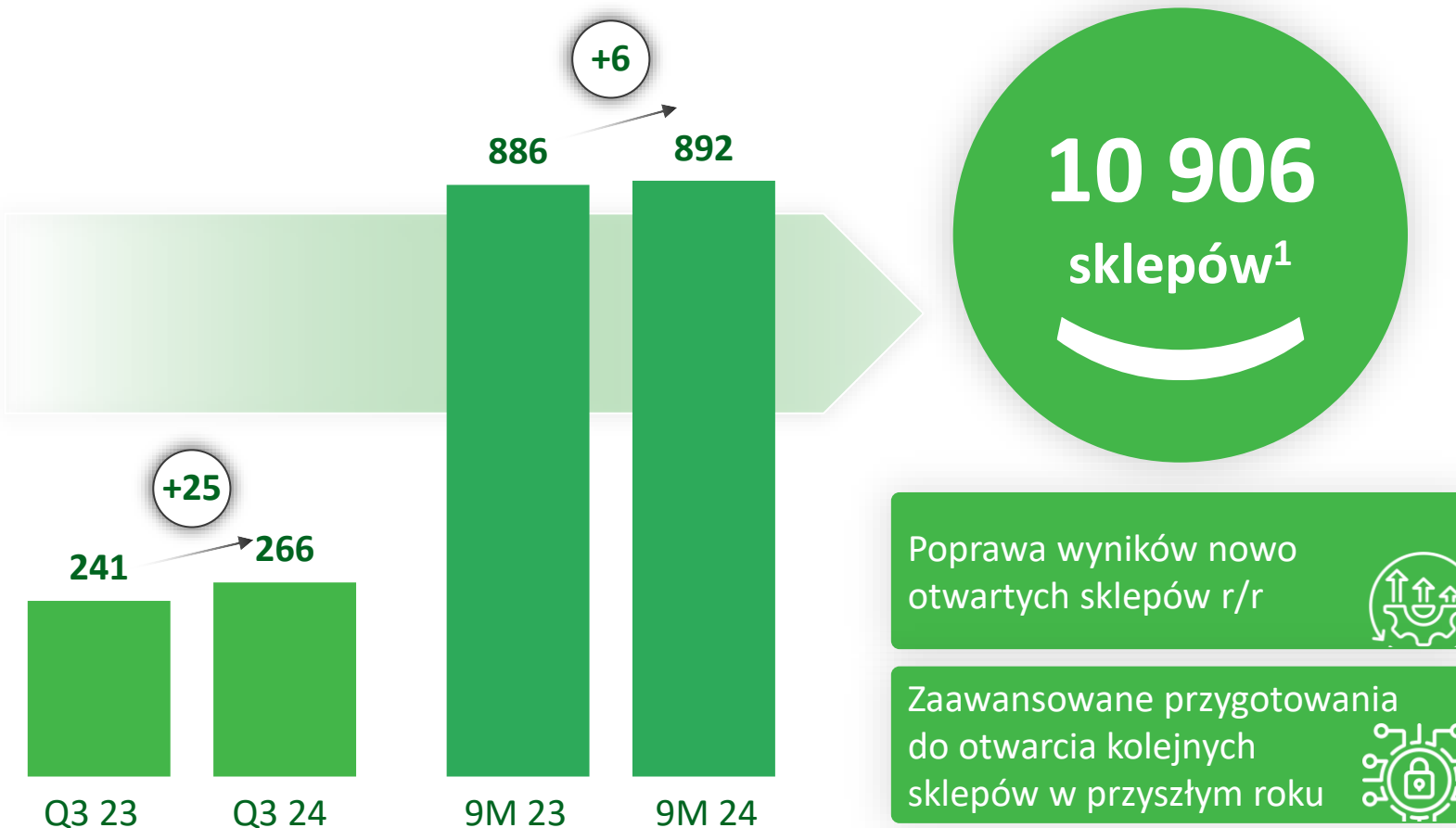
Note: 1 Total Poland, Q1 2022 - Q3 2024 r/r, food+drug+cig basket, wartość sprzedaży

2 Udział w rynku za ostatnie 12 miesięcy wg stanu na grudzień 2020 odnosi się do udziału w okresie 12 miesięcy zakończonym w grudniu 2020 r., tj. w okresie styczeń–grudzień 2020 r. Total Poland, food+drug+cig basket, wartość sprzedaży



Uruchamianie nowych sklepów – konsekwentna realizacja celu otwarcia łącznie ok. 1 100 sklepów w 2024 zgodnie z celami

Postępy w Polsce



Postępy w Rumunii



Łącznie **26** działających sklepów, w tym **25** w Bukareszcie i **1** w Pitești, głównie na osiedlach i w miejscach o intensywnym ruchu

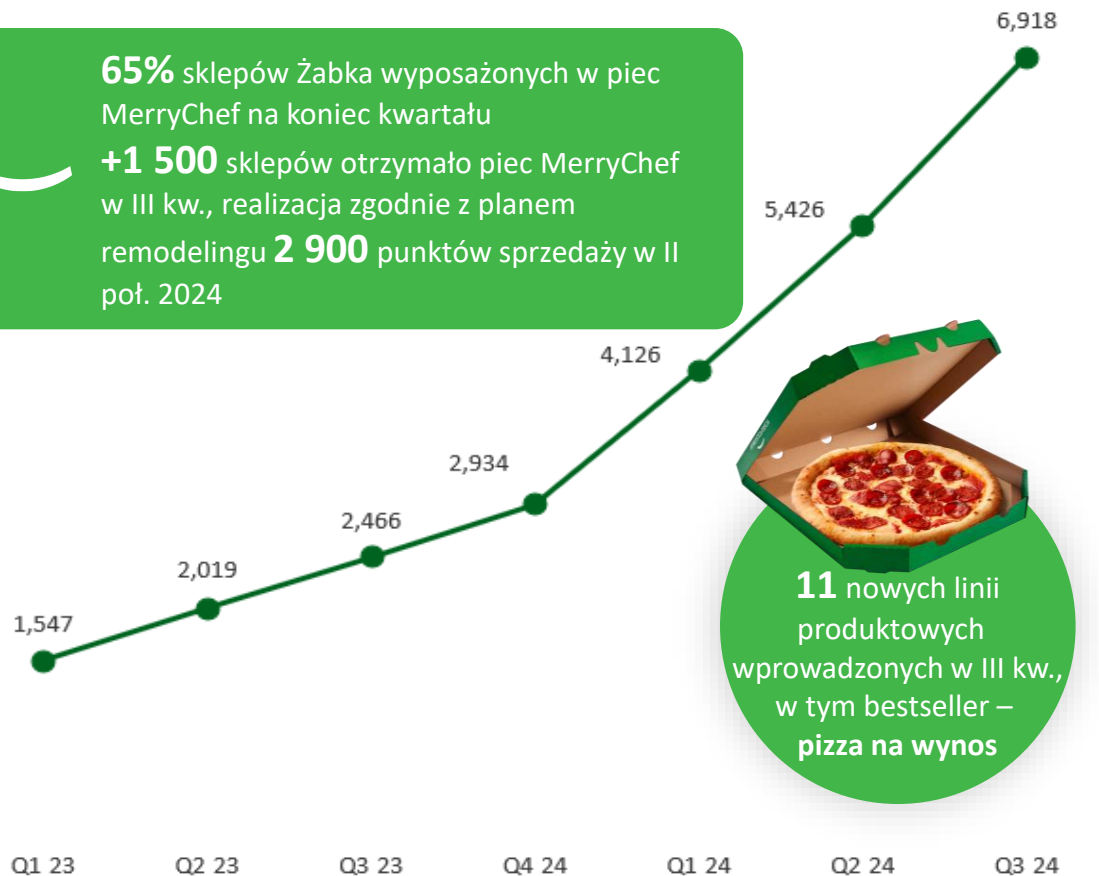
Wstępne wnioski: pozytywne reakcje ze strony klientów, rosnąca świadomość marki, wysoki udział kategorii QMS w koszyku zakupowym



Działania na rzecz wzrostu sprzedaży porównywalnej (LfL), skutkujące wzrostem zarówno wolumenów sprzedaży, jak i cen

Wprowadzenie oferty *street food*

65% sklepów Żabka wyposażonych w piec MerryChef na koniec kwartału
 +1 500 sklepów otrzymało piec MerryChef w III kw., realizacja zgodnie z planem remodelingu 2 900 punktów sprzedaży w II poł. 2024



Liczba sklepów Żabka wyposażonych w piec MerryChef na koniec kwartału



Kolejne innowacje w zakresie produktów

Produkty

382 nowych produktów dodanych do oferty w III kw.

Wprowadzenie wyjątkowego napoju Coca-Cola o smaku Oreo przełożyło się na dodatkowy wzrost sprzedaży



Liczba wizyt w sklepach i wartość koszyka

"Rabatobranie" – promocja premiująca wizyty w tygodniu poprzez udzielenie % rabatu w soboty

W III kw. klienci wykorzystali ponad 1 mln kuponów, zwiększając wartość swoich koszyków średnio o +19%



Wygodne usługi

Wzrost liczby przesyłek doręczonych do sklepów Żabka o +43% r/r w III kw., tj. do 11 mln przesyłek łącznie





Oferta cyfrowa napędzająca wzrost sprzedaży i stymulująca wdrażanie nowych inicjatyw



Wzrost sprzedaży w kanałach cyfrowych o 31% r/r w III kw. 2024 r. dzięki podjętym inicjatywom:

rozszerzeniu asortymentu e-grocery – do 3,7 tys. jednostek magazynowych w przypadku Żabka Jush! i do 6 tys. jednostek magazynowych w przypadku Delio¹, a także pilotażowe rozszerzenie oferty ciepłych dań i przekąsek

zwiększeniu wolumenów sprzedaży Maczfit dzięki kampaniom marketingowym i promocyjnym, a także odświeżeniu pozycjonowania marki oraz rozszerzeniu oferty dostępnych diet (wprowadzenie zestawu trzech posiłków pod nazwą „Trio”)

W III kwartale uruchomiliśmy kampanię reklamową Retail Media we współpracy z pierwszym zewnętrznym partnerem handlowym Żabki – RedBull Mobile

Zwiększanie synergii w ramach Grupy poprzez współpracę z Maczfit i Żabka Jush, przekładające się na pozyskiwanie nowych klientów i budowanie świadomości marki



Dane finansowe

Najważniejsze dane finansowe – wyniki zgodne z oczekiwaniami, wskazujące na przewidywaną realizację całorocznych celów

EBITDA i zysk netto za III kw. 2024

Skorygowany wynik EBITDA wyniósł 1 119 mln PLN (+18% r/r), a skorygowana marża EBITDA wzrosła o 10 p.b. m.in. dzięki poprawie marży bezpośredniej i optymalizacji kosztów.

Zysk netto wyniósł 319 mln PLN, tj. wzrósł aż o 42%, do czego przyczyniło się wykorzystanie dźwigni operacyjnej, niższe koszty finansowe oraz spadek efektywnej stawki podatkowej.



Sprzedaż w III kw. 2024

Sprzedaż do klienta końcowego wyniosła 7,5 mld PLN (+17% r/r) w kluczowych letnich miesiącach.

Wzrost LfL na poziomie 6% jest zgodny z oczekiwaniami Spółki w kontekście wyjątkowo dobrej pogody w okresie porównywalnym (III kw. 2023 r.).

Wzrost ten wynikał głównie ze **zrównoważonego zwiększenia wolumenów sprzedaży, jak i cen**, do czego z kolei przyczyniło się wdrożenie nowych inicjatyw, w tym rozszerzenie oferty Street Food - Żabka Café 2.0.



Wolne przepływy pieniężne i zadłużenie w III kw. 2024

Wolne przepływy pieniężne wyniosły 647 mln PLN, tj. **wzrosły o 29%** m.in. dzięki osiągnięciu wysokiego wyniku EBITDA (po uwzględnieniu czynszów z tyt. najmu) oraz transakcjom leasingu zwrotnego lokali sklepowych.

W rezultacie wskaźnik **zadłużenia netto do skorygowanego wyniku EBITDA za ostatnie 12 miesięcy spadł do 1,4x** z poziomu 2,1x rok wcześniej.



EBITDA i zysk netto za 9 m-c 2024

Skorygowany wynik EBITDA wyniósł 2 518 mln PLN, tj. **wzrósł o 26% r/r** m.in. dzięki zwiększeniu sprzedaży, normalizacji cen energii i realizacji programów optymalizacji kosztów.

Zysk netto osiągnął 377 mln PLN, tj. zwiększył się o +15% r/r **zgodnie z przyjętymi celami**.



Sprzedaż w 9 m-c 2024

Sprzedaż do klienta końcowego wyniosła 20,4 mld PLN, tj. **wzrosła o +20% r/r** zarówno dzięki rozwojowi stacjonarnej sieci sprzedaży (**+999 otwarć netto w ostatnich 12 miesiącach**), jak i wzrostowi sprzedaży porównywalnej (LfL) **(+8,6%)**, a także dzięki poprawie sytuacji konsumentów, wynikającej z normalizacji inflacji.



Wolne przepływy pieniężne i zadłużenie w 9 m-c 2024 r.

Wolne przepływy pieniężne wyniosły 1 907 mln PLN, tj. **wzrosły aż o +116% r/r** w dużej mierze dzięki kontroli nakładów inwestycyjnych oraz odzyskaniu nakładów poniesionych w IV kw. 2023 r. w zakresie warunków współpracy z dostawcami.

O ile w perspektywie średnioterminowej zamierzamy w dalszym ciągu oddłużać bilans Spółki, w IV kw. 2024 r. spodziewamy się wzrostu wskaźnika zadłużenia netto do skorygowanego wyniku EBITDA za ostatnie 12 miesięcy ze względu na efekty sezonowe.



Kluczowe dane finansowe

Wybrane KPI	III kw.			Narastająco		
	Q3 24	Q3 23	Δ r/r	9M 24	9M 23	Δ r/r
Liczba sklepów (na koniec okresu) ¹				10 906	9 907	+999
Wzrost sprzedaży porównywalnej (Lfl) ²	6,0%	12,7% (6,8 p.p.)		8,6%	10,8% (2,2 p.p.)	
Sprzedaż do klienta końcowego ³	7 499	6 410	+17,0%	20 392	16 942	+20,4%
W mln PLN						
Przychody ze sprzedaży	6 578	5 594	+17,6%	17 726	14 771	+20,0%
Koszty własne sprzedaży	(5 233)	(4 476)	+16,9%	(14 552)	(12 269)	+18,6%
Zysk brutto	1 345	1 118	+20,3%	3 174	2 502	+26,8%
Raportowana EBITDA	1 093	934	+17,0%	2 472	1 935	+27,7%
Korekty	26	16	-	46	63	-
Skorygowana EBITDA ⁴	1 119	950	+17,8%	2 518	1 998	+26,0%
Skorygowana marża EBITDA	14,9%	14,8%	+0,1 p.p.	12,3%	11,8%	+0,6 p.p.
EBIT	664	597	+11,3%	1 239	963	+28,6%
Zysk netto	319	225	+41,7%	377	148	+155,1%
Marża zysku netto	4,2%	3,5%	+0,7 p.p.	1,8%	0,9%	+1,0 p.p.

Silny wzrost sprzedaży do klienta końcowego

- Zrównoważone połączenie wzrostu organicznego (m.in. dzięki Żabka Cafe 2.0 oraz unikalnemu i zróżnicowanemu asortymentowi) i ekspansji stacjonarnej sieci sprzedaży



Wzrost wyniku EBITDA i marż

- Wzrost skorygowanego wyniku EBITDA wyniósł 18% w III kw. i wynikał głównie z rosnącej skali działalności, w tym uruchamiania kolejnych sklepów, zwiększenia sprzedaży i poprawy marż
- Skorygowana marża EBITDA wzrosła o 10 b.p. w III kw. m.in. dzięki poprawie marży bezpośredniej i optymalizacji kosztów



Zysk netto

- Marża zysku netto wzrosła dwukrotnie, tj. do poziomu 1,8%, po pierwszych 9 miesiącach 2024 r. dzięki:
 - wypracowaniu dobrych wyników operacyjnych,
 - utrzymaniu kosztów odsetkowych na niezmiennym poziomie,
 - poprawie efektywnej stawki opodatkowania.



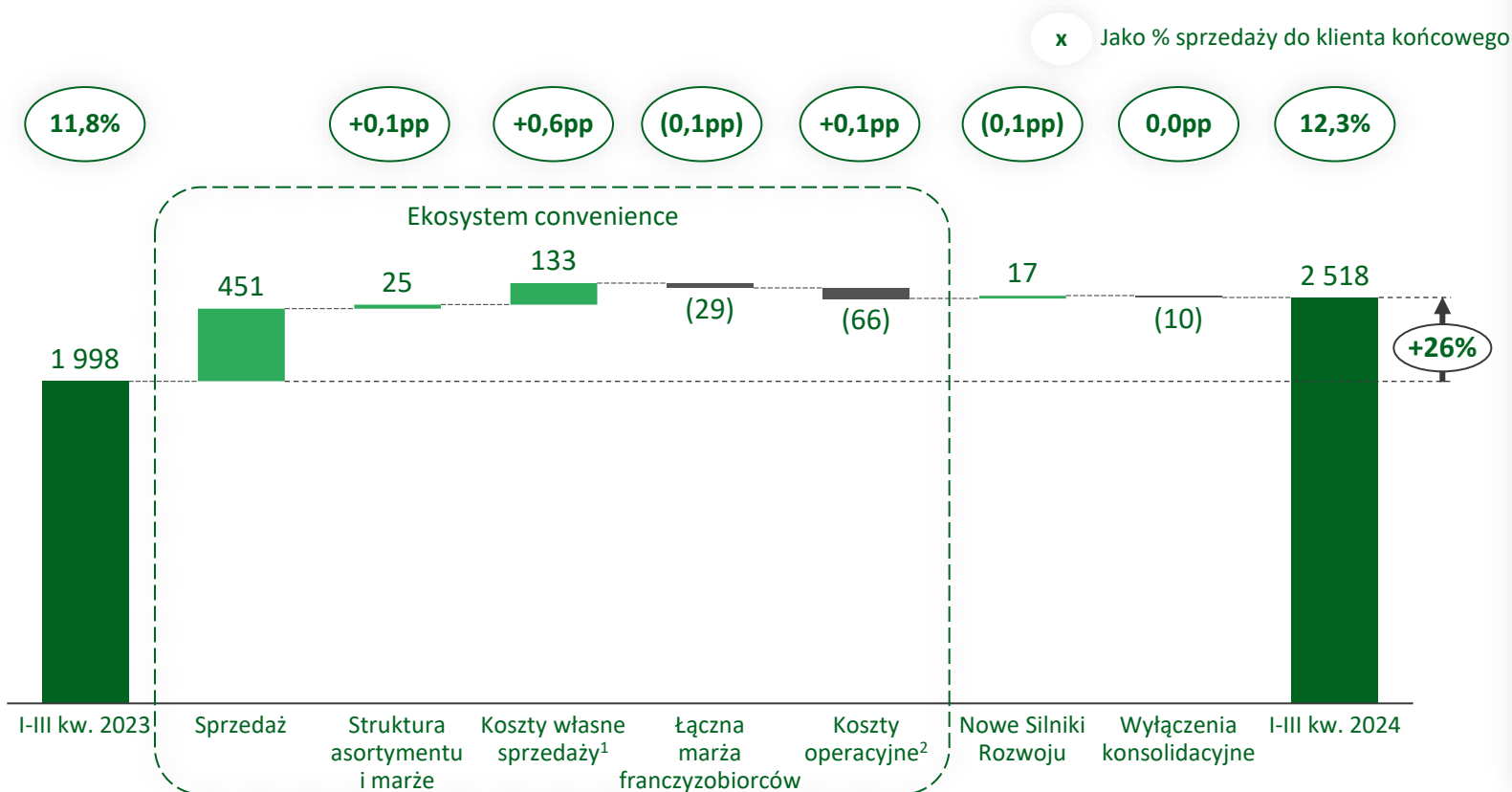
Źródło: dane Spółki

1 Z uwzględnieniem sklepów pod szyldem Nano i sklepów w Rumunii 2 Sprzedaż porównywalna (Lfl) rozumiana jako porównanie dziennej sprzedaży do klienta końcowego zrealizowanej przez sklepy Żabka, które działały w danym dniu zarówno w okresie sprawozdawczym, jak i okresie porównawczym. 3 Odpowiada sprzedaży sieci Żabka do klienta końcowego oraz sprzedaży Maczfit, Dietly, Drim Daniel, Froo i marek q-commerce. Nie jest to wartość tożsama z wykazywanymi przez Spółkę przychodami. 4 Skorygowana EBITDA obliczona jako EBITDA przed uwzględnieniem czynszów z tytułu najmu i marż obliczonych na podstawie sprzedaży do klientów końcowych.

Znaczny wzrost skorygowanego wyniku EBITDA dzięki zwiększeniu sprzedaży i marż

Skorygowana EBITDA

(w mln PLN, I-III kw. 2024 r.)



- Znaczny wzrost skorygowanego wyniku EBITDA (+26% r/r)
- Utrzymująca się dynamika wzrostu sprzedaży
- Poprawa kosztów własnych sprzedaży dzięki normalizacji kosztów energii
- Wpływ kosztów operacyjnych na skorygowany wynik EBITDA jest związany głównie z wyższymi kosztami marketingu (nowe kampanie marketingowe) i technologii (ze względu na organiczny wzrost sieci i zwiększone wykorzystanie chmury obliczeniowej do optymalizacji procesów biznesowych i procesów opartych na sztucznej inteligencji).



Źródło: dane Spółki.

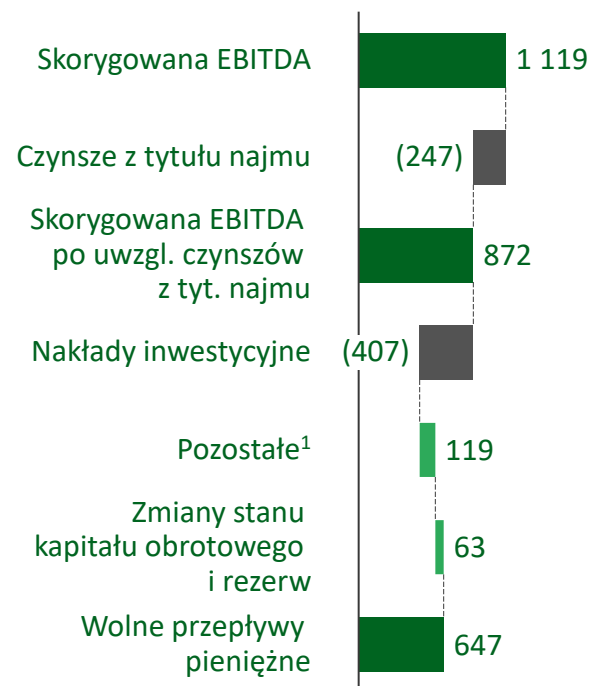
Przypisy: 1 Koszty własne sprzedaży obejmują koszty logistyki, pracowników terenowych, działalności sklepów i inne zmienne. 2 Koszty operacyjne obejmują koszty ogólnego zarządu, technologii, marketingu i inne koszty operacyjne (uwaga: koszty centrali oblicza się jako różnicę bezwzględną)



Wypracowywane znaczne przepływy pieniężne...

III kw. 2024 r.

(w mln PLN)

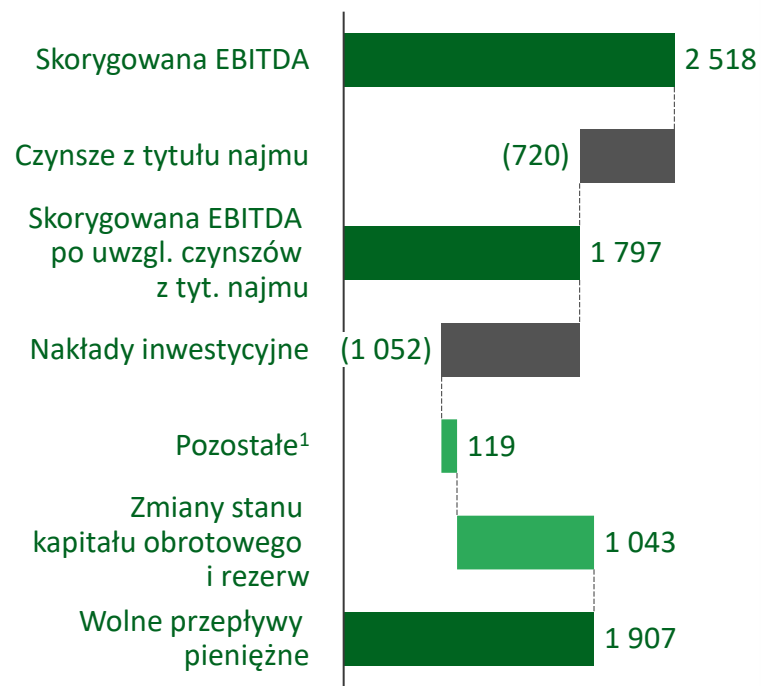


Wskaźnik konwersji wolnych przepływów pieniężnych²

74,2%

I-III kw. 2024 r.

(w mln PLN)



Wskaźnik konwersji wolnych przepływów pieniężnych²

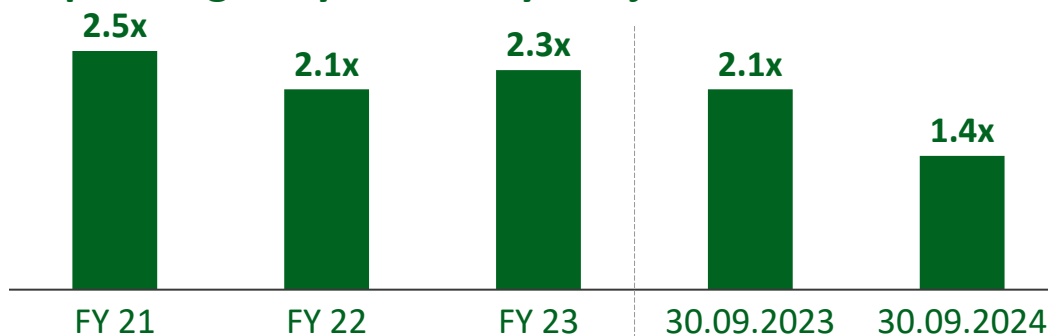
116,1%

Wysoki wskaźnik konwersji przepływów pieniężnych m.in. dzięki:

- znacznemu **wzrostowi skorygowanego wyniku EBITDA**
- kontroli uznaniowych **nakładów inwestycyjnych** – wzrost r/r wynikający z ekspansji stacjonarnej sieci sprzedaży, prac rozwojowych nad nową aplikacją, wyposażania sklepów w urządzenia umożliwiające sprzedaż rozszerzonej oferty małej gastronomii
- **transakcjom sprzedaży i leasingu zwrotnego lokali sklepowych**
- **ciągłej poprawie struktury kapitału obrotowego**, stanowiącej częściowo efekt odzyskania nakładów poniesionych w IV kw. 2023 r. w zakresie warunków współpracy z dostawcami



Wskaźnik zadłużenia netto: zadłużenie finansowe netto¹ / skorygowana EBITDA po uwzgl. czynszów z tyt. najmu²



Zadłużenie netto (z uwzgl. zobowiązań z tyt. leasingu) / skorygowana EBITDA (przed uwzgl. czynszów z tyt. najmu)³



W mln PLN

Zadłużenie finansowe brutto ⁴	4 041	3 875	5 218	4 920	5 063
Środki pieniężne	(483)	(281)	(649)	(976)	(1 571)
Zadłużenie finansowe netto	3 558	3 594	4 569	3 944	3 492
Zobowiązania z tyt. leasingu	3 062	3 599	4 013	4 050	4 709
Zadłużenie netto (z uwzgl. zobowiązań z tyt. leasingu)	6 619	7 193	8 582	7 994	8 201

- Zmniejszenie poziomu zadłużenia finansowego dzięki wypracowaniu wysokich przepływów pieniężnych i wzrostowi skorygowanego wyniku EBITDA
- W III kw. wskaźnik zadłużenia wyniósł 1,4x bez uwzględniania zobowiązań z tyt. leasingu i 2,4x z uwzględnieniem zobowiązań z tytułu leasingu kapitałowego
- O ile w perspektywie średnioterminowej zamierzamy w dalszym ciągu oddłużyć bilans Spółki, w IV kw. 2024 r. spodziewamy się wzrostu wskaźnika zadłużenia netto do wyniku EBITDA ze względu na efekty sezonowe



Źródło: dane Spółki. Przypisy: 1 Zadłużenie finansowe netto jest definiowane jako suma zobowiązań krótkoterminowych i długoterminowych z tytułu kredytów i pożyczek pomniejszona o wartość środków pieniężnych. 2 Obliczony na podstawie skorygowanego wyniku EBITDA za ostatnie 12 miesięcy po uwzgl. czynszów z tyt. najmu. 3 Obliczony na podstawie skorygowanego wyniku EBITDA za ostatnie 12 miesięcy przed uwzgl. czynszów z tyt. najmu. 4 Zadłużenie brutto jest definiowane jako suma zobowiązań krótkoterminowych i długoterminowych z tytułu kredytów i pożyczek.

Kontynuacja dobrych wyników



- Zgodnie z oczekiwaniami w III kw., **istotnym z pkt widzenia sezonowości, Żabka po raz kolejny wypracowała dobre wyniki finansowe i operacyjne**, w tym osiągnęła wzrost sprzedaży porównywalnej (LfL) na poziomie 6% (8,6% w I–III kw. 2024 r.).
- **Poprawiliśmy wskaźniki rentowności**, w tym skorygowaną marżę EBITDA i marżę zysku netto zarówno w samym III kw., jak i w całym okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2024 r., co przełożyło się na zwiększenie poziomu generowanych wolnych przepływów pieniężnych oraz pozwoliło na dalsze zmniejszenie wskaźników zadłużenia.

Filary wzrostu



- W III kw. **realizowaliśmy dalszą ekspansję stacjonarnej sieci sprzedaży**, utrzymując tempo jej rozwoju na poziomie ok. 1 100 nowych sklepów rocznie, a także uruchamialiśmy kolejne punkty sprzedaży w Rumunii.
- Kontynuowaliśmy dynamiczne wdrażanie formatu **Żabka Café 2.0** – dotychczas w piece MerryChef wyposażyliśmy już ok. 7 tys. sklepów.
- W III kw. skoncentrowaliśmy się na **dalszym rozwoju oferty cyfrowej**, zwiększając sprzedaż w tym kanale o 31% i uruchamiając Retail Media.

Cele krótkoterminowe



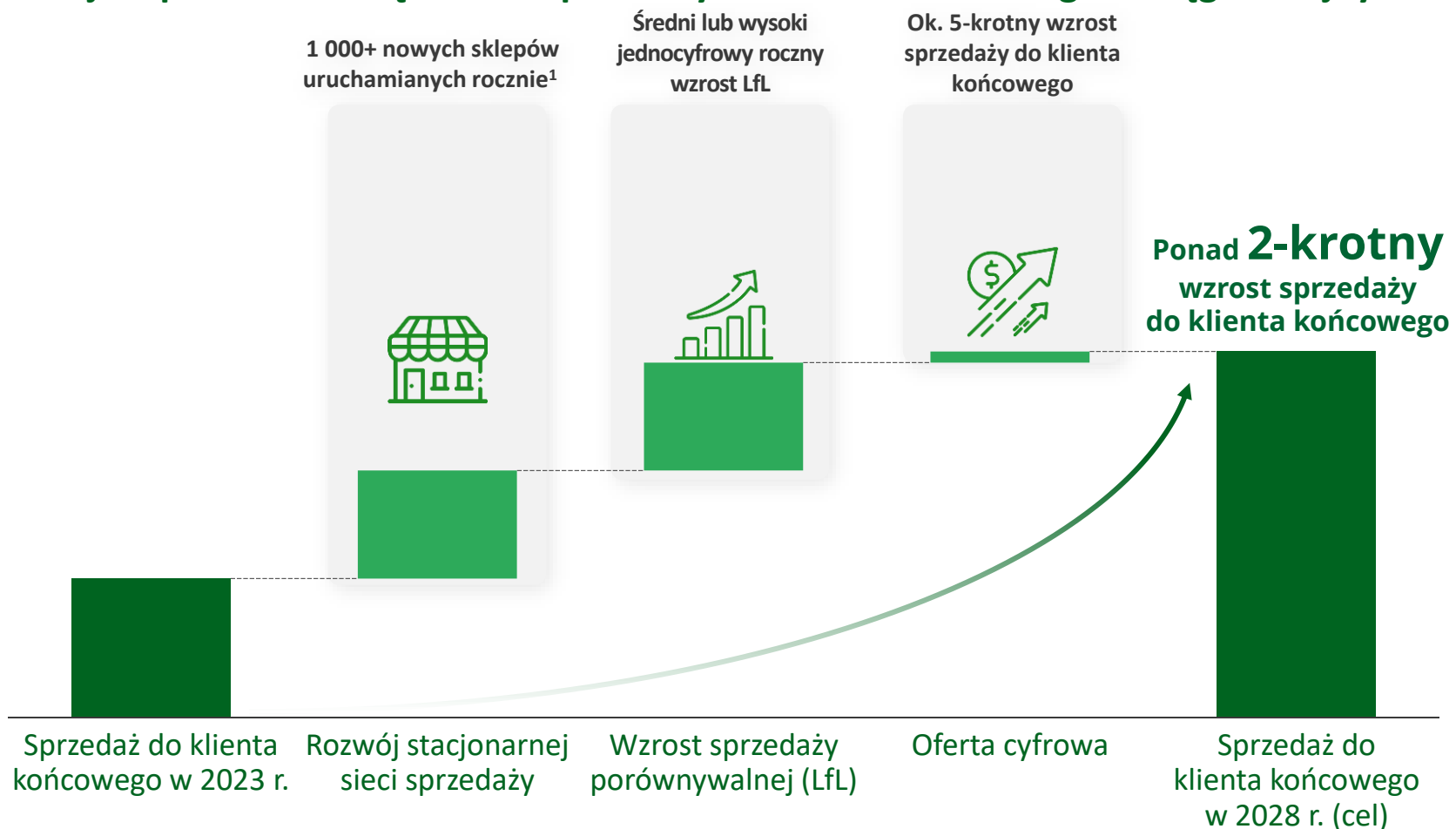
- **Podtrzymujemy nasz cel wzrostu LfL w 2024 r.** na poziomie 7,5–9%.
- Zgodnie z celami opublikowanymi przy okazji IPO Spółki dążymy do **poprawy skorygowanej marży EBITDA do poziomu górnej granicy docelowego przedziału 12%–13%** w perspektywie średnioterminowej.



Kontynuujemy ekspansję sieci, stymulujemy wzrost LfL poprzez zwiększenie liczby wizyt w sklepie oraz wartości koszyka, a także rozwijamy ofertę cyfrową



Celem jest ponad 2x zwiększenie sprzedaży do klienta końcowego w ciągu kolejnych 5 lat





Sesja pytań i odpowiedzi

Dziękujemy

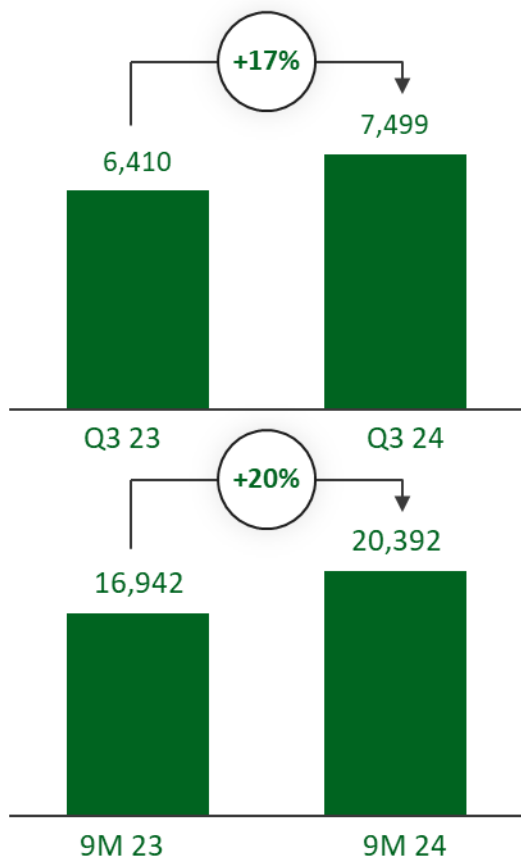




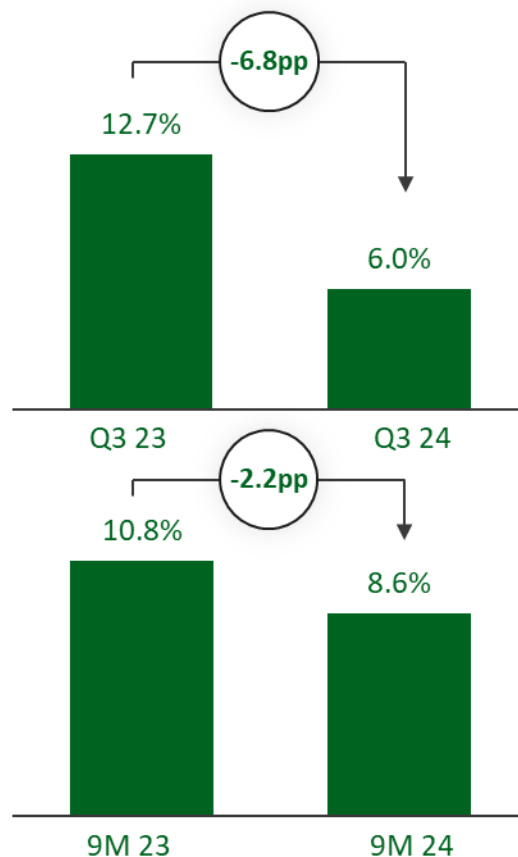
Dodatkowe informacje

Dobre wyniki za III kw. i pierwszych dziewięć miesięcy 2024 r. odzwierciedlone we wszystkich kluczowych wskaźnikach (1/2)

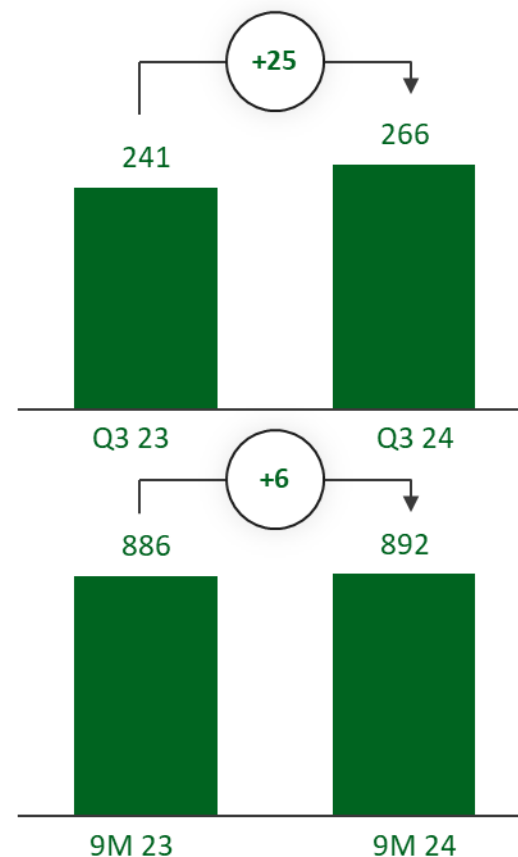
Sprzedaż do klienta końcowego¹
(w mln PLN)



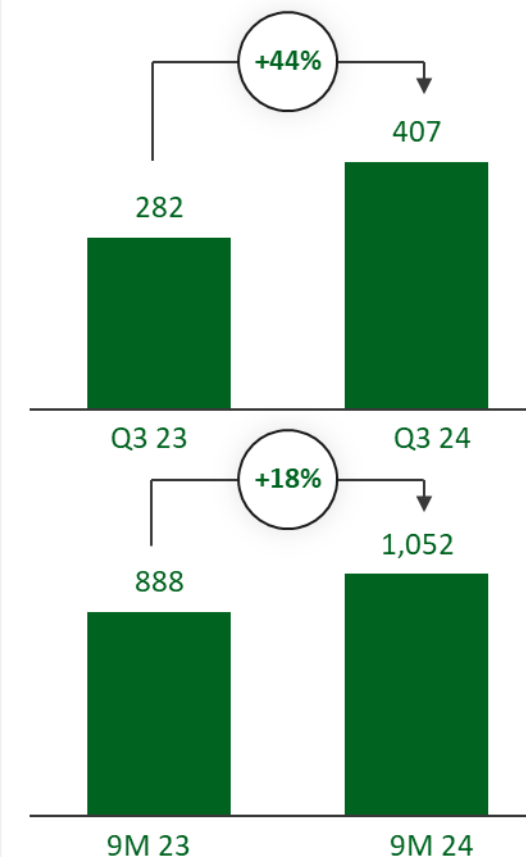
Like for Like²



Liczba nowo otwartych sklepów netto



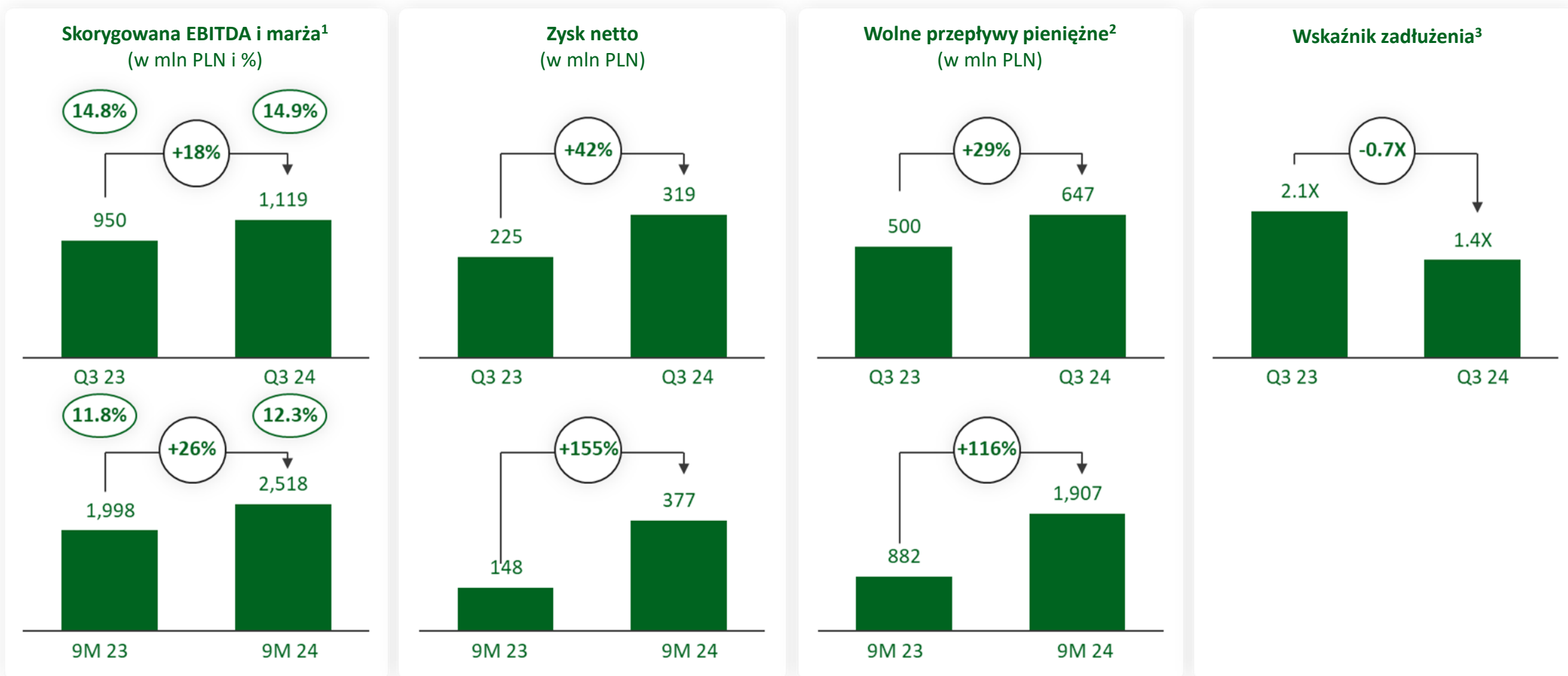
Nakłady inwestycyjne
(w mln PLN)



Źródło: dane Spółki

1 Odpowiada sprzedaży sieci Żabka do klienta końcowego oraz sprzedaży Maczfit, Dietly, Drim Daniel, Froo i marek q-commerce. Nie jest to wartość tożsama z wykazywanymi przez Spółkę przychodami. 2 Sprzedaż porównywalna (LfL) rozumiana jako porównanie dziennej sprzedaży do klienta końcowego zrealizowanej przez sklepy Żabka, które działały w danym dniu zarówno w okresie sprawozdawczym, jak i okresie porównawczym.

Dobre wyniki za III kw. i pierwszych dziewięć miesięcy 2024 r. odzwierciedlone we wszystkich kluczowych wskaźnikach (2/2)



Źródło: dane Spółki

1 Skorygowana marża EBITDA obliczona na podstawie sprzedaży do klienta końcowego. 2 Obliczane jako skorygowana EBITDA (po uwzgl. czynszów z tyt. najmu), pomniejszona o nakłady inwestycyjne i powiększona o zmianę stanu kapitału obrotowego i rezerw. 3 Wskaźnik zadłużenia obliczany jako zadłużenie netto (z wyt. zobowiązań z tyt. leasingu) / skorygowana EBITDA po uwzgl. czynszów z tyt. najmu za ostatnie 12 miesięcy. Dane na 30 września 2024 r.

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została sporządzona przez Żabka Group, będącą spółką akcyjną (fr. société anonyme) zawiązaną i prowadzącą działalność zgodnie z prawem Wielkiego Księstwa Luksemburga, z siedzibą w Luksemburgu pod adresem rue Jean Monnet 2, L-2180 Luksemburg, Wielkie Księstwo Luksemburga, wpisaną do luksemburskiego Rejestru Handlowego (fr. Registre de Commerce et des Sociétés) pod numerem B263068 (dalej: „Spółka”), oraz przez jej jednostki zależne (dalej łącznie: „Grupa Kapitałowa” lub „Grupa”).

Żadnych informacji zawartych w niniejszym dokumencie nie należy traktować jako porady prawnej, podatkowej, inwestycyjnej, finansowej lub księgowej, ani też jako oferty akcji Spółki lub zaproszenia do inwestycji w Spółkę.

Prezentacja zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia takie obejmują między innymi wypowiedzi odnoszące się do planów, celów i zamiarów, a także do założeń leżących u podstaw danych stwierdzeń. Słowa takie jak „może”, „będzie”, „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „szacować”, „przewidywać”, „uważać”, „kontynuować”, „prawdopodobieństwo”, „ryzyko” i inne podobne mają na celu wskazanie wypowiedzi stanowiących stwierdzenia dotyczące przyszłości, ale nie stanowią wyłącznego sposobu wskazywania takich stwierdzeń. Ze względu na swój charakter stwierdzenia dotyczące przyszłości obarczone są nieodłącznym ryzykiem i niepewnością zarówno na poziomie ogólnym, jak i szczegółów, w związku z czym zachodzi ryzyko nieziszczenia się określonych przewidywań, prognoz, założeń i innych stwierdzeń dotyczących przyszłości. Faktyczne wyniki osiągnięte przez Grupę mogą istotnie odbiegać od planów, celów, oczekiwań, szacunków i zamiarów wyrażonych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości na skutek wielu ważnych czynników. Dotychczasowe wyniki Grupy nie stanowią wyznacznika jej przyszłych wyników.

Stwierdzenia dotyczące przyszłości są aktualne jedynie na dzień sporządzenia niniejszej Prezentacji. Stwierdzeń dotyczących przyszłości zawartych w niniejszej Prezentacji nie należy interpretować jako zapewnień lub prognoz Grupy odnośnie do jej oczekiwanych wyników w przyszłości. Niniejsza Prezentacja nie stanowi prognozy przyszłych wyników Grupy i nie powinien być traktowany jako taka prognoza, w związku z czym nie należy nadmiernie polegać na zawartych w niej stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Spółka wyraźnie oświadcza, że nie jest zobowiązana do publikowania aktualizacji lub zweryfikowanych wersji jakichkolwiek stwierdzeń dotyczących przyszłości, z zastrzeżeniem sytuacji gdzie wymagają tego obowiązujące przepisy prawa lub regulacje. Żadne z zamieszczonych tu stwierdzeń nie ma w założeniu stanowić prognozy zysku.

Niektóre dane finansowe w niniejszej Prezentacji są prezentowane w zaokrągleniu, wobec czego sumy uzyskane poprzez dodanie liczb z poszczególnych wierszy lub kolumn mogą się różnić od podanych sum częściowych.

