

grupa medialna
AGORA SA

WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 1.KW.2018 R.

16 maja 2018 r.



- › **Otoczenie rynkowe**
- › **Wyniki finansowe Grupy Agora**
- › **Wyniki oraz działania rozwojowe segmentów operacyjnych Grupy Agora**
- › **Podsumowanie**

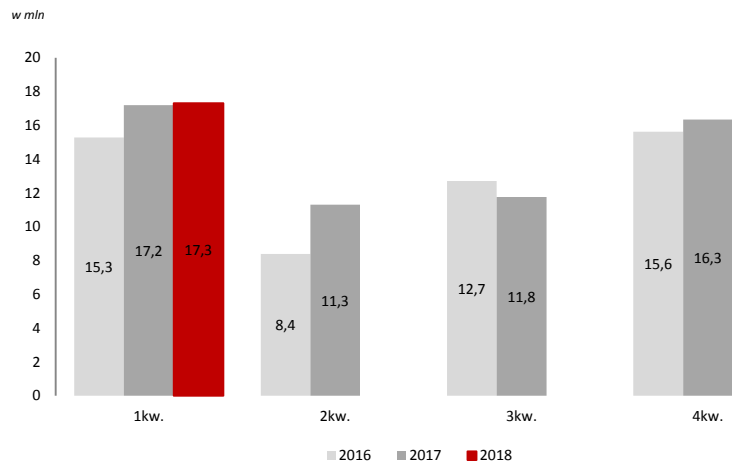
str. 3

str. 4

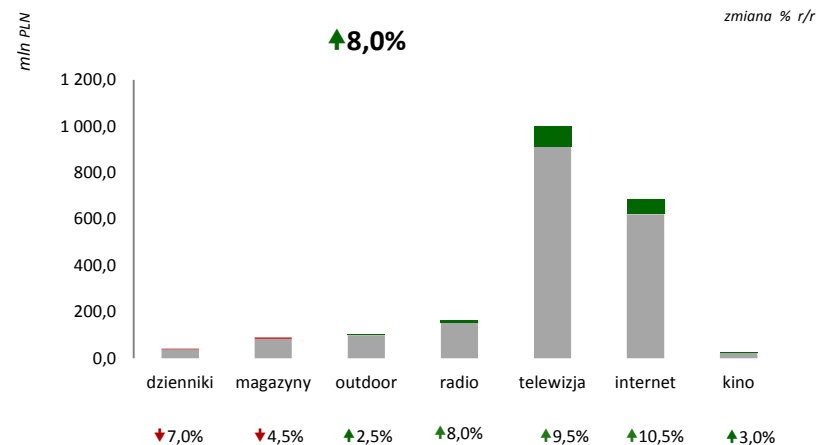
str. 5-8

str. 9

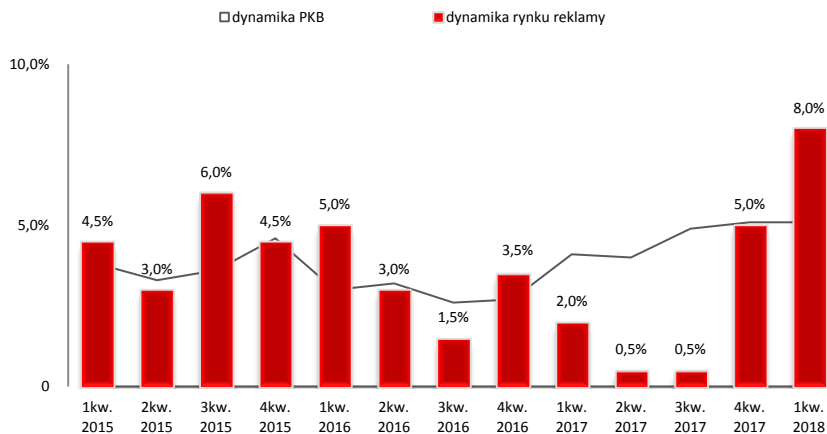
Frekwencja w polskich kinach



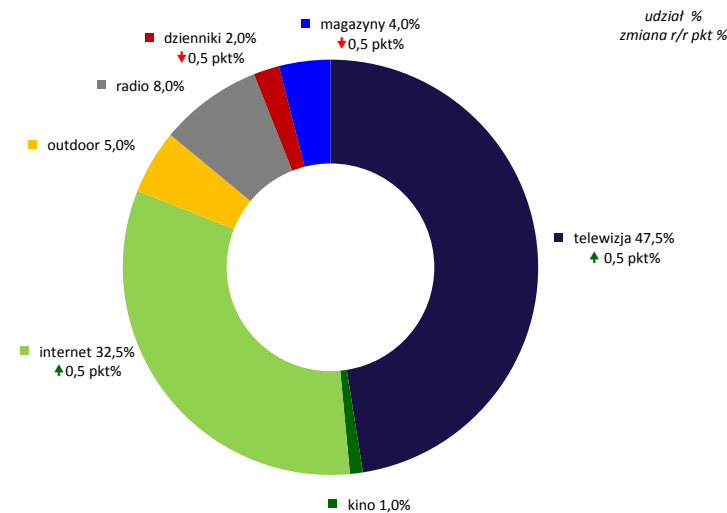
Dynamika wydatków na reklamę w 1. kw. 2018 r.



Dynamika rynku reklamy w Polsce a PKB



Struktura rynku reklamy w 1. kw. 2018 r.



Źródło: szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna - od stycznia 2014 r. liczba podmiotów raportujących przychody do IGRZ uległa zmniejszeniu), Starcom (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy wideo oraz od 1. kw. 2015 r. przychody z reklamy mobilnej (zmiana metodologii liczenia Starcom); telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji. Prezentowane dynamiki dla rynku reklamy zachowują porównywalność danych. Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino).

<i>mln zł</i>	1kw.2018	1kw.2017	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży netto¹	278,0	301,0	(7,6%)
Sprzedaż usług reklamowych	120,2	119,4	0,7%
Sprzedaż biletów do kin	66,2	64,4	2,8%
Sprzedaż wydawnictw	33,9	33,7	0,6%
Sprzedaż barowa w kinach	24,0	22,2	8,1%
Sprzedaż usług poligraficznych	15,6	28,0	(44,3%)
Pozostała sprzedaż	18,1	33,3	(45,6%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(264,9)	(297,4)	(10,9%)
Usługi obce	(108,1)	(112,4)	(3,8%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(83,7)	(82,8)	1,1%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(37,2)	(47,7)	(22,0%)
Amortyzacja	(23,3)	(25,3)	(7,9%)
Reprezentacja i reklama	(13,5)	(21,0)	(35,7%)
Koszty związane ze zwolnieniem grupowym ²	(1,4)	-	-
Zysk ze sprzedaży nieruchomości ³	13,9	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	13,1	3,6	263,9%
<i>marża EBIT (EBIT/Przychody)</i>	<i>4,7%</i>	<i>1,2%</i>	<i>3,5pkt%</i>
EBITDA⁴	36,3	28,9	25,6%
<i>marża EBITDA (EBITDA/Przychody)</i>	<i>13,1%</i>	<i>9,6%</i>	<i>3,5pkt%</i>
Zysk/(strata) netto	9,7	(6,1)	-

- ▼ spadek przychodów Grupy głównie ze względu na niższe wpływy z działalności filmowej oraz ze sprzedaży usług poligraficznych
- ▲ sprzedaż usług reklamowych wyższa w segmentach Internet, Radio oraz Reklama Zewnętrzna, przy niższych wpływach w segmentach Film i Książka oraz Prasa
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży biletów do kin oraz przychodów ze sprzedaży barowej w kinach sieci Helios, pomimo niższej frekwencji
- ▲ wzrost przychodów ze sprzedaży wydawnictw, głównie z powodu wyższych wpływów ze sprzedaży tytułów przez Wydawnictwo Agora oraz dzięki rosnącemu wpływom z prenumeraty cyfrowej *Gazety Wyborczej*
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych w związku z mniejszym wolumenem zamówień oraz większym udziałem usług druku na papierze powierzonym

- ▼ spadek kosztów operacyjnych Grupy we wszystkich segmentach operacyjnych poza segmentem Reklama Zewnętrzna
- ▼ spadek kosztów usług obcych to głównie efekt niższych wynagrodzeń dla producentów filmów przy wyższych odpłatnościach za kopie filmowe
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń, głównie w segmencie Film i Książka (ze względu na wzrost zatrudnienia wynikający ze zwiększenia liczby kin oraz na wzrost minimalnej stawki płacy za godzinę) oraz w segmentach Reklama Zewnętrzna i Radio
- ▼ spadek kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów to głównie wynik niższego wolumenu zamówień w segmencie Druk oraz niższego wolumenu głównych wydawnictw prasowych Grupy Agora
- ▼ istotne ograniczenie kosztów reprezentacji i reklamy głównie w segmentach Internet, Radio, Film i Książka oraz Prasa

¹ Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1kw.2018;

² poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i sprzedaży barowej w kinach oraz usług poligraficznych, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej, opisane szczegółowo w części IV.A Sprawozdania Zarządu;

³ dotyczy kosztów zwolnienia grupowego przeprowadzonego w segmencie Druk w pierwszym kwartale 2018 r.;

⁴ dotyczy zysku osiągniętego przez spółkę Agora S.A. z w wyniku transakcji sprzedaży nieruchomości położonych w Gdańsku i w Warszawie;

⁵ wskaźnik „EBITDA” definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV Komentarza Zarządu.

w mln zł	1kw.2018	1kw.2017	zmiana r/r
Przychody, w tym:	115,1	126,9	(9,3%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	66,3	64,6	2,6%
Przychody ze sprzedaży barowej	24,0	22,2	8,1%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach ¹	6,3	8,5	(25,9%)
Przychody z działalności filmowej ^{1,2}	5,4	20,1	(73,1%)
Przychody z działalności Wydawnictwa Agora	10,7	8,5	25,9%
Koszty operacyjne netto	(98,5)	(106,6)	(7,6%)
Wynik operacyjny - EBIT	16,6	20,3	(18,2%)
marża EBIT	14,4%	16,0%	(1,6pkt%)
EBITDA³	24,5	28,8	(14,9%)
marża EBITDA	21,3%	22,7%	(1,4pkt%)

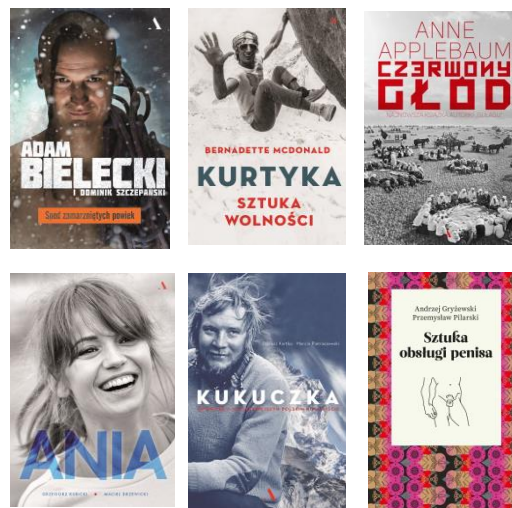
- ♦ spadek przychodów segmentu, głównie ze względu na niższe wpływy z działalności filmowej oraz niższe wpływy ze sprzedaży reklam w kinach Helios
- ♦ niższe przychody z tytułu sprzedaży reklam w kinach to rezultat niższej frekwencji kinowej oraz mniejszej liczby kampanii realizowanych w formie barteru
- ♦ niższe wpływy z tytułu koprodukcji i dystrybucji filmowej w związku z mniejszym potencjałem frekwencyjnym filmów wprowadzonych do kin w 1. kw. 2018 r.
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży biletów to efekt wyższych średnich cen biletów
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży w barach kinowych to efekt podniesienia cen sprzedawanych produktów
- ▲ wyższe przychody z działalności Wydawnictwa Agora, głównie ze względu na wyższą sprzedaż wybranych wydawnictw książkowych i muzycznych
- ♦ niższe koszty usług obcych w związku z niższymi niż w 1. kw. 2017 r. odpłatnościami z tytułu wynagrodzeń dla producentów filmowych przy wyższych odpłatnościach za kopie filmowe i wyższych kosztach czynszów sieci kin Helios wynikających z większej liczby kin
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń ze względu na wzrost zatrudnienia wynikający ze zwiększenia liczby kin oraz zmianę minimalnej stawki płacy godzinowej
- ♦ spadek kosztów reprezentacji i reklamy związany z mniejszą aktywnością promocyjną spółki NEXT FILM (działalność filmowa)
- ▲ wzrost kosztów działalności Wydawnictwa Agora związany z dodrukiem popularnych tytułów książkowych oraz wyższymi tantiemami dla autorów publikacji

44 kina sieci Helios w 2018 r.

Miasto	Ekran	Miejsca	Data
Sieć kin Helios	241	49 031	Stan na 31.03.2018 r.
Gdańsk	9	1400	2. kw. 2018
Legionowo	4	600	3. kw. 2018
Katowice	8	1400	3. kw. 2018
Pabianice	4	600	4. kw. 2018
Warszawa	8	1400	4. kw. 2018
Piła	4	700	1. kw. 2019
Zabrze	8	1500	2020
Piaseczno	8	1400	2021

9% wzrost liczby miejsc w 2018 r.

Wydawnictwo Agora



Działalność filmowa

1. kw. 2017	1. kw. 2018
2,657 mln widzów	685 tys. widzów
 Sztuka kochania 1,7 mln widzów	 Plan B 302 tys. widzów
 Po prostu przyjaźń 637 tys. widzów	 Kobieta sukcesu 383 tys. widzów
 Pokot 250 tys. widzów	

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1. kw. 2018 r.; Boxoffice.pl;

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

² podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;

³ podane kwoty uwzględniają koszty amortyzacji Wydawnictwa Agora, które w pierwszym kwartale 2018 r. wyniosły 0,2 mln zł (w analogicznym okresie ubiegłego roku 0,2 mln zł).

* EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów pionów w wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

w mln zł	1kw.2018	1kw.2017	zmiana r/r
Przychody³, w tym:	49,7	52,6	(5,5%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	26,8	28,0	(4,3%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	22,8	23,1	(1,3%)
w tym Czasopisma	2,2	3,1	(29,0%)
Przychody ze sprzedaży reklam ^{1,2}	22,0	23,7	(7,2%)
w tym <i>Gazeta Wyborcza</i>	12,8	14,7	(12,9%)
w tym Czasopisma ³	3,7	4,2	(11,9%)
Koszty operacyjne netto⁴	(54,3)	(55,0)	(1,3%)
Wynik operacyjny - EBIT	(4,6)	(2,4)	(91,7%)
marża EBIT	(9,3%)	(4,6%)	(4,7pkt%)
EBITDA	(4,3)	(2,0)	(115,0%)
marża EBITDA	(8,7%)	(3,8%)	(4,9pkt%)

- ▼ niższe wpływy segmentu, głównie z powodu niższych przychodów ze sprzedaży usług reklamowych
- ▼ niższe wpływy ze sprzedaży wydawnictw to efekt spadku sprzedaży egzemplarzowej *Gazety Wyborczej* w formie papierowej i miesięczników wydawanych przez pion Czasopisma, m.in. ze względu na rezygnację z wydawania części tytułów
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* oraz z wydań w ofercie dwucenowej dziennika
- ▼ spadek przychodów ze sprzedaży reklam to głównie efekt niższych wpływów ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* oraz w miesięcznikach wydawanych przez Spółkę ze względu na zaprzestanie wydawania kilku periodyków
- ▲ wyższe wpływy ze sprzedaży reklamowej oferty internetowej w *Gazecie Wyborczej* oraz oferty custom publishing
- ▼ ograniczenie kosztów operacyjnych segmentu Prasa wynikające głównie ze spadku kosztów reprezentacji i reklamy w związku z mniejszą aktywnością promocyjną tytułów
- ▼ niższe koszty materiałów, energii, towarów i usług poligraficznych dzięki niższemu wolumenowi druku *Gazety Wyborczej* oraz zaprzestaniu wydawania periodyków: *Magnolia*, *Dom&Wnętrze* oraz *Świat Motocykli*

Zmiany strukturalne w segmencie Prasa

- przeniesienie serwisów internetowych pionu Czasopisma do segmentu Internet
- uporządkowanie portfela wydawnictw w pionie Czasopisma: zaprzestanie wydawania pism *Dom&Wnętrze* oraz *Magnolia*; sprzedaż *Świata Motocykli*
- nowa odsłona czterech tytułów w pionie Czasopisma: *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia*, i *Cztery Kąty* oraz zmiana ceny miesięcznika *Avanti*



Gazeta Wyborcza członkiem LENA



Gazeta Wyborcza przystąpiła do Leading European Newspaper Alliance – sojuszu gazet, którego celem jest podnoszenie dziennikarskich standardów, łączenie pracy redakcyjnej nad ważnymi materiałami i promowanie wysokiej jakości dziennikarstwa w Europie.



* Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSE, 1 kw. 2018r.;

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej); jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² podane kwoty zawierają wpływy z reklamy internetowej w serwisach Wyborcza.pl, Wyborcza.biz, Wysokieobcasy.pl oraz serwisach lokalnych;

³ dane uwzględniają przeniesienie serwisów internetowych pionu Czasopisma z segmentu Prasa do segmentu Internet. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

⁴ dane uwzględniają alokowane koszty powierzchni biurowej zajmowanej przez segment. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone;

* EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości i kosztów pionów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: WZROST PRZYCHODÓW

w mln zł	1kw.2018	1kw.2017	zmiana r/r
Przychody, w tym:	35,9	35,3	1,7%
sprzedaż reklam ¹	35,5	34,7	2,3%
Koszty operacyjne netto	(32,5)	(29,6)	9,8%
Wynik operacyjny - EBIT	3,4	5,7	(40,4%)
marża EBIT	9,5%	16,1%	(6,6pkt%)
EBITDA	8,2	10,0	(18,0%)
marża EBITDA	22,8%	28,3%	(5,5pkt%)

- ▲ wzrost przychodów segmentu dzięki kampaniom zrealizowanym na nośnikach Premium, Digital i City Transport
- ▲ istotny wpływ na poziom kosztów operacyjnych netto segmentu wynika z pozostałej działalności operacyjnej, która w 1. kw. 2017 r. została podwyższona dzięki wpływom ze sprzedaży systemu nośników w metrze warszawskim jego nowemu operatorowi
- ▲ wzrost kosztów realizacji kampanii związany z większą liczbą kampanii reklamowych zrealizowanych w omawianym okresie
- ▲ wzrost kosztów amortyzacji to rezultat realizacji umów na budowę wiat przystankowych w Warszawie i Krakowie
- ▲ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników związany z wyższym zmiennym elementem wynagrodzenia związanym z lepszą realizacją planów sprzedażowych oraz z wyższą niż rok wcześniej rezerwą urlopową

INTERNET*: WZROST PRZYCHODÓW I POPRAWA WYNIKU OPERACYJNEGO

w mln zł	1kw.2018	1kw.2017	zmiana r/r
Przychody³, w tym:	40,2	39,0	3,1%
sprzedaż reklam internetowych ^{2,3}	34,4	31,3	9,9%
Koszty operacyjne netto	(37,6)	(39,1)	(3,8%)
Wynik operacyjny - EBIT	2,6	(0,1)	-
marża EBIT	6,5%	(0,3%)	6,8pkt%
EBITDA	3,8	1,1	245,5%
marża EBITDA	9,5%	2,8%	6,7pkt%

- ▲ wzrost przychodów segmentu to głównie efekt wyższych wpływów ze sprzedaży reklam, m.in. w spółce Yieldbird
- ▼ niższe koszty operacyjne segmentu, głównie dzięki ograniczeniu wydatków na reprezentację i reklamę
- ▲ wyższe koszty usług obcych związane głównie z wyższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych przez spółkę Yieldbird
- ▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pionie Internet Agory oraz w spółce Yieldbird

Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSF, 1kw. 2018 r.

¹ podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpśrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

² podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy pionem Internet, Trader.com (Polska) Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o., Sir Local Sp. z o.o., Goldenline Sp. z o.o. oraz Optimizers Sp. z o.o.;

³ dane uwzględniają przeniesienie serwisów internetowych Planu Czasopisma z segmentu Prasa do segmentu Internet, alokację kosztów najmu powierzchni biurowej zajmowanej przez Pion Internet Agory oraz przeklasyfikowanie wpływów z transakcji e-commerce z pozostałych przychodów do przychodów reklamowych. Dane porównywalne za 2017 rok zostały odpowiednio przekształcone.

⁴ dane uwzględniają alokację kosztów powierzchni biurowej zajmowanej przez pion Internet Agory. Dane porównawcze za 2017 r. zostały odpowiednio przekształcone.

* EBIT i EBITDA dla segmentów Film i Książka, Prasa, Internet oraz Druk wliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu operacyjnego Grupy, bez alokacji kosztów ogólnofirmowych Spółki (np. kosztów zarządu, większości kosztów planów wspomagających Spółki), które są zawarte w pozycjach uzgadniających

RADIO: WZROST PRZYCHODÓW ORAZ ISTOTNA POPRAWA RENTOWNOŚCI SEGMENTU

w mln zł	1kw.2018	1kw.2017	zmiana r/r
Przychody, w tym:	26,0	25,8	0,8%
sprzedaż reklamy radiowej ^{1,2}	21,8	21,0	3,8%
Koszty operacyjne netto²	(23,7)	(25,5)	(7,1%)
Wynik operacyjny - EBIT	2,3	0,3	666,7%
marża EBIT	8,8%	1,2%	7,6pkt %
EBITDA	3,3	1,2	175,0%
marża EBITDA	12,7%	4,7%	8,0pkt %

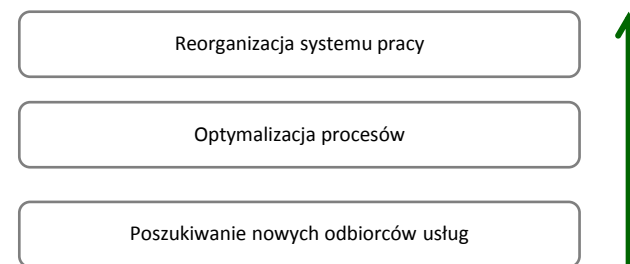
- ↑ wzrost przychodów segmentu dzięki rosnącym wpływom ze sprzedaży czasu antenowego w stacjach należących do Grupy Agora przy niższych wpływach z pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios
- ↓ niższe koszty operacyjne w efekcie mniejszych wydatków na reprezentację i reklamę przy wyższych wydatkach na dzierżawę powierzchni reklamowej u innych nadawców radiowych
- ↑ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników oraz wydatki na badania marketingowe przy niższych kosztach związanych ze świadczeniem usługi pośrednictwa w sprzedaży dla sieci kin Helios

Udział % w słuchalności GRA	1. kw. 2018	zmiana w pkt % r/r
Stacje muzyczne Grupy Agora (Rock Radio, Radio Złote Przeboje oraz Radio Pogoda)	4,0%	0,1pkt%
Radio TOK FM	2,1%	(0,3pkt%)

DRUK*: POZYTYWNY WYNIK NA POZIOMIE EBITDA

w mln zł	1kw.2018	1kw.2017	zmiana r/r
Przychody, w tym:	17,4	29,7	(41,4%)
sprzedaż usług poligraficznych ³	15,6	28,0	(44,3%)
Koszty operacyjne netto	(19,2)	(32,2)	(40,4%)
Wynik operacyjny - EBIT	(1,8)	(2,5)	28,0%
marża EBIT	(10,3%)	(8,4%)	(1,9pkt%)
EBITDA	0,2	2,9	(93,1%)
marża EBITDA	1,1%	9,8%	(8,7pkt%)

- ↓ spadek przychodów i kosztów operacyjnych w efekcie niższych wolumenów produkcji wynikających m.in. z mniejszego wolumenu zamówień
- ↓ wynik segmentu obciążony kwotą 1,4 mln zł z tytułu rezerwy na zwolnienia grupowe



Źródło: skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 1.kw.2018 r.; radiostacje lokalne (z TOK FM) na podstawie monitoringu Kantar Media;

¹ przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

² podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

³ przychody uzyskiwane ze świadczenia usług na rzecz klientów zewnętrznych.

wzrost przychodów głównych przedsięwzięć Grupy: Kina, Reklamy Zewnętrznej, Radia oraz Internetu

nizsze wpływy z działalności filmowej Grupy Agora (*Sztuka kochania. Historia Michaliny Wiślockiej* – jeden z najchętniej oglądanych filmów w 2017 r.)

zakończenie procesu zwolnienia grupowego w segmencie Druk

rekomendacja Zarządu odnośnie wypłaty dywidendy



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

→ Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

→ Kontakt

investor@agora.pl

press@agora.pl

[@Agora_SA](https://twitter.com/Agora_SA)

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.