



# Strategia Grupy Benefit Systems do 2027 r.

Prezentacja dla inwestorów



# Agenda

Executive summary

Analizy rynków w głównych obszarach biznesowych Grupy Benefit Systems

3-letnia Strategia Grupy Benefit Systems

Obszary biznesowe

## Rynek rozwija się w kierunku wieloskładnikowych benefitów w obszarach sportu, zdrowia, odżywiania i wellbeingu, a pracodawcy dążą do współpracy z dostawcami integrującymi różne kategorie oraz segmenty benefitów

### GLÓWNE TRENDY RYNKOWE

#### TRENDY KRAJOWE:

##### • DUŻY POTENCJAŁ KART SPORTOWYCH I FITNESS: 2,5 – 2,8 mln użytkowników

- Wysoka dynamika wzrostu rynku – 29% CAGR kart sportowych w ostatnich 2 latach (szacunki rynkowe Benefit Systems)
- Dla młodych pokoleń pracowników wchodzących na rynek pracy benefity sportowe są standardem
- Ponad 40% pracodawców uważa, że w przyszłości promocja aktywności fizycznej będzie kluczowym działaniem wspierającym zdrowie pracowników

##### • ROSNĄCE OCZEKIWANIA PRACOWNIKÓW ODNOŚNIE BENEFITÓW OFEROWANYCH PRZEZ PRACODAWCĘ

- 80% pracowników wskazuje benefit jako kluczowy czynnik decydujący o zatrudnieniu
- 91% pracowników potwierdza, że brak troski o dobrostan ze strony pracodawcy skłoniłby ich do poszukiwania nowej pracy

##### • ROZSZERZANIE BENEFITÓW PRACOWNICZYCH O WELLBEING I ODŻYWIANIE

- Pracownicy coraz częściej poszukują benefitów z zakresu: rozwoju osobistego, zdrowia psychicznego i właściwego odżywiania
- 25% firm w Polsce w pełni integruje wellbeing ze swoją strategią biznesową oraz rozwojem talentów

##### • ROZWÓJ NARZĘDZI HR W KIERUNKU POPRAWY „EMPLOYEE EXPERIENCE” W CAŁYM CYKLU ŻYCIA PRACOWNIKA I OPTYMALIZACJI KOSZTOWEJ

##### • WYSOKA BARIERA WEJŚCIA NA RYNKI ZDROWIA, UBEZPICZEŃ I FINANSÓW

#### TRENDY GLOBALNE

- Branża fitness w Europie urosła w 2023 r. 14% w wartości przychodów oraz 7,5% w liczbie użytkowników (EHFMR, Europe Active, Deloitte)
- 93% pracowników twierdzi, że ich dobre samopoczucie fizyczne wpływa na ich wydajność pracy i jest tak samo ważne jak ich pensja (wellhub.com)
- 87% pracowników rozważałoby odejście z firmy, która nie koncentruje się na dobrostanie pracowników (wellhub.com)
- Biohacking - ulepszania swojego ciała i zdolności umysłowych za pomocą zdrowej diety, ćwiczeń, praktyk uważności i technologii (9 Top Fitness Industry Trends (2024 & 2025, Exploding Topics))
- Rosnąca popularność profilaktycznych ćwiczeń fizycznych, przy wsparciu fizjoterapeutów (9 Top Fitness Industry Trends (2024 & 2025), Exploding Topics)
- SMART FOOD trend związany z rosnącą potrzebą pomocy konsumentom w wyborach żywieniowych w oparciu o szybko dostarczane i wiarygodne informacje
- ŻYWNÓŚĆ FUNKCJONALNA I PERSONALIZOWANA: wpływ technologii na personalizację diety i preferencje żywieniowe, prowadzi do przededefiniowania segmentu żywności funkcjonalnej (food as a medicine)

### KIERUNKI ROZWOJU GRUPY BENEFIT SYSTEMS

Koncentracja na rozwoju biznesu w oparciu o potencjał rynku kart sportowych i fitnessu w Polsce oraz za granicą

Większa penetracja rynku polskiego, obecnych rynków zagranicznych oraz poszukiwanie nowych

Dalsze rozszerzanie oferty benefitów o wellbeing, żywienie i profilaktykę zdrowia fizycznego

Obsługa produktów grupy BS na jednej platformie, poprawiającej doświadczenie pracowników oraz automatyzującej procesy HR

## Dzięki realizacji strategii Grupa Benefit Systems utrzyma wysoki wzrost oraz atrakcyjny poziom rentowności

### FILARY REALIZACJI STRATEGII 2025 - 2027

- **Wzmacnianie pozycji niekwestionowanego lidera** na rynku kart sportowych w Polsce i na rynkach zagranicznych
- **Zapewnienie dynamiki wzrostu klubów fitness** na poziomie nie mniejszym niż dynamika sprzedaży kart sportowych i wyższym niż konkurencja, służących ochronie pozycji rynkowej Benefit Systems
- Zabezpieczenie bazy około **15-20 klubów własnych fitness na każde 100 tys. kart sportowych** w celu:
  - Zagwarantowania użytkownikom MultiSport dostępności obiektów sportowych
  - **Wspierania rozwoju i aktywizacji rynku fitness oraz kart sportowych**
- Wzmacnianie **największego udziału w rynku** kafeтерии benefitów pracowniczych
- Oferowanie holistycznego benefitu adresującego trend **corporate wellbeing**
- Rozwój **benefitu żywieniowego** w oparciu o produkt **SmartLunch**

### CELE 2027 (Łączne wartości dla Polski i zagranicy)



\*docelowa liczba klubów w 2027 r. może ulec zmianie zależnie od działań kluczowych konkurentów na danym rynku



# Analiza rynków w głównych obszarach biznesowych Benefit Systems

## Trend zdrowego stylu życia oraz rosnąca świadomość pozytywnych efektów aktywności fizycznej wzmacnia potencjał kart sportowych

<b>POTENCJAŁ W POLSCE</b>	<b>OBECNI UŻYTKOWNICY MULTISPORT*</b>	<b>1,6 mln Osób</b>
	<b>OBECNI KLIENCI MULTISPORT*</b>	28,8 tys. Pracodawców 4,7 mln Pracowników
	<b>FIRMY 50+</b>	18,1 tys. Pracodawców 8,7 mln Pracowników
	<b>GRUPA DOCELOWA BS FIRMY 10+</b>	66,3 tys. Pracodawców 10,6 mln Pracowników
	<b>ZATRUDNIENIE W POLSCE</b>	2,3 mln Pracodawców 17,4 mln Pracowników

**POTENCJAŁ SEGMENTU ZAGRANICA BEZ TURCJI (CZECHY, SŁOWACJA, BUŁGARIA, CHORWACJA)**

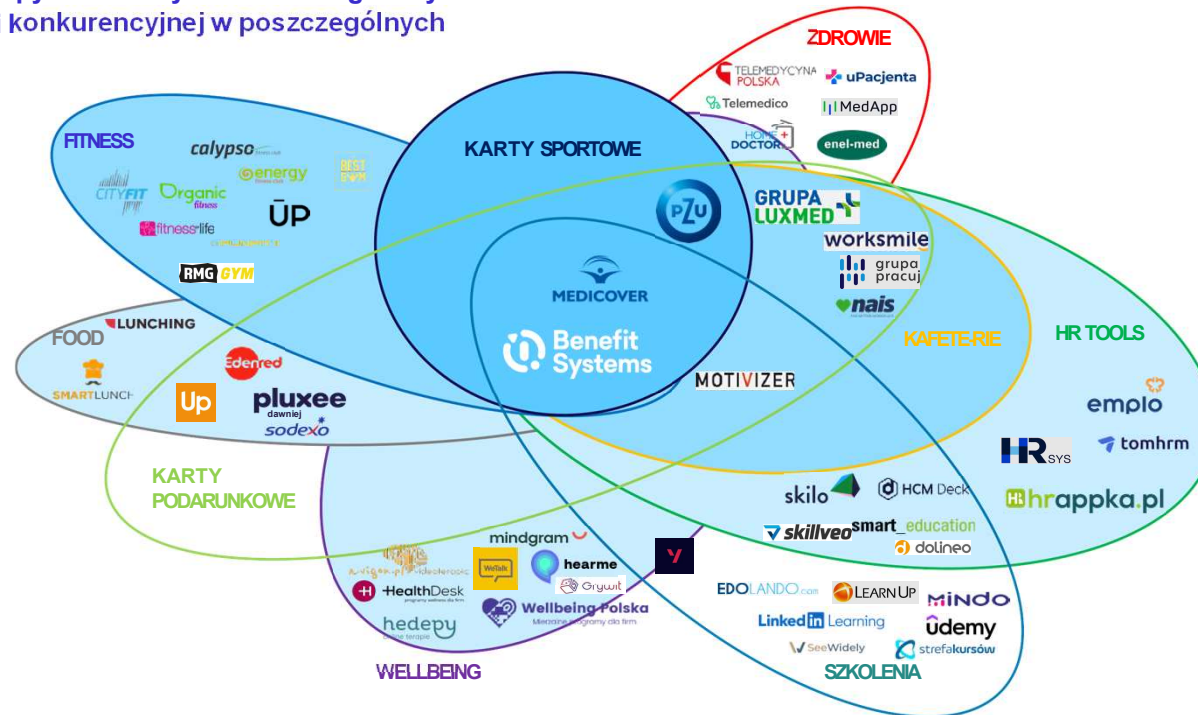
**POTENCJAŁ ŁĄCZNI**



\* karty i klienci MultiSport pokazane łącznie z kartami Vanity Style, karty typu pracownik oraz karty dodatkowe

## Poza kartami sportowymi Grupa BS oferuje jeden z najszerzszych zakresów oferty w ramach komplementarnego pakietu benefitów

Ekosystem benefitów pracowniczych Grupy Benefit Systems na tle głównych konkurentów pokazuje poziom przewagi konkurencyjnej w poszczególnych segmentach usług



Intensywność koloru wypełnienia koresponduje z udziałem rynkowym i intensywnością działań Grupy BS

## Najbardziej perspektywicznymi obszarami dla rozwoju Benefit Systems poza sportem są wellbeing i food, podczas gdy kafeeteria stanowi platformę lojalizacji klienta B2B

Paradygmatem strategicznym Benefit Systems jest być nr 1 na każdym rynku i obszarze produktowym, w który decydujemy inwestować.

Zdrowie i ubezpieczenia, zwłaszcza abonamenty medyczne, są obszarem o wysokiej atrakcyjności natomiast wymagają zupełnie innych kompetencji produktowych oraz olbrzymich inwestycji, aby móc konkurować z obecnymi graczami (PZU, Medicovert, Luxmed).

Szkolenia są umiarkowanie atrakcyjnym obszarem dla BS ze względu na bardzo dużą fragmentację rynku oraz inny model zakupu usług niż dla benefitów abonamentowych.



Wzmacnianie silnej przewagi w segmencie kart sportowych i fitness stanowi priorytet nr 1.

Natomiast wellbeing i food są tymi segmentami rynku benefitów pracowniczych, gdzie spodziewamy się znacznie wyższej dynamiki wzrostu oraz dodatkowych możliwości budowania przewagi konkurencyjnej i wyróżników oferty.

Kafeteria wraz z HR tools kluczowymi narzędziami do budowy lojalności klienta B2B i obrony pozycji rynkowej w celu monetyzacji pozostałych produktów

Potencjał obszarów dla Benefit Systems przygotowano, uwzględniając ocenę każdego z analizowanych obszarów na dwóch wymiarach: ATRAKCYJNOŚĆ RYNKU wskaźnik oparty m.in. o wielkość rynku/nasycenie rynku, odpowiedzi na potrzeby pracowników/pracodawców, innowacyjność na rynku oraz PRAWDOPODOBIEŃSTWO SUKCESU wskaźnik oparty m.in. o potrzebne nakłady/poziom kosztów, poziom know-how, o konkurencję (jakość rynku), doświadczenie w obszarze/reputację Spółki.

**STREFA STRATEGII:** obszar, w który warto inwestować i rozwijać produkty.

**STREFA SPEKULACJI:** obszar ryzykowny. Inwestycje w tym obszarze do rozważenia.

**STREFA NIEPEWNA:** obszar do monitorowania.

**STREFA STANDARDU:** obszar do utrzymania i obrony obecnej pozycji.





# Wizja i 3 letnia STRATEGIA Grupy Benefit Systems

## Grupa Benefit Systems chce być liderem rynku benefitów pracowniczych z kategorii kart sportowych, wellbeingu oraz wiodącym operatorem klubów fitness na wszystkich rynkach, na których działa

**Cel: Wzmacnianie pozycji niekwestionowanego lidera na rynku kart sportowych**

- zwiększenie penetracji kart u obecnych klientów
- zwiększenie ARPU na MS
- podnoszenie Customer Life Time Value i redukcja churn
- utrzymanie wysokiej satysfakcji partnerów

### 1. KARTY SPORTOWE

**Cel: Zapewnienie dynamiki wzrostu klubów fitness na poziomie nie mniejszym niż dynamika sprzedaży kart sportowych**

- obrona udziału w rynku kart sportowych
- zapewnienie długoterminowego oraz stabilnego wzrostu sprzedaży kart sportowych
- zapewnienie stabilności marży w długiej perspektywie i zmniejszenie presji konkurencji
- aktywizacja nowych użytkowników
- utrzymanie najszerszego dostępu do usług sportowych

### 2. FITNESS

**Cel: Wzmacnianie wiodącej pozycji na rynku kafeiterii benefitów pracowniczych**

- poszerzenie oferty partnerów
- rozbudowa platformy MyBenefit:
  - jeden ekosystem dla wszystkich produktów Grupy BS
  - jedno miejsce komunikacji Pracodawca-Pracownik w całym cyklu życia pracownika
  - jeden spójny i atrakcyjny user experience
- wzmacnianie i cross-sell własnych produktów

### 3. KAFETERIE I NARZĘDZIA HR

**Cel: Oferowanie holistycznego benefitu adresującego corporate wellbeing i budowa pozycji lidera w tym obszarze**

- rozwój Wellbeing Experience Platform
- rozwój oferty opartej o profilaktykę i projektowanie zdrowego stylu życia (diety, fizjoterapia, telemedycyna), na podstawie unikatowego badania Wellbeing Score
- zaoferowanie usług rozwojowych opartych o nano-learning i personalizację nauczania
- edukacja rynku i wzmacnianie marki MultiLife

### 4. CORPORATE WELLBEING

**Cel: Rozwój benefitu żywieniowego w oparciu o produkt SmartLunch i utrzymanie pozycji nr 1 na rynku**

- posiłki w miejscu pracy jako benefit pracowniczy
- elastyczna formuła benefitu dla pracodawcy i użytkownika
- wygoda korzystania i dostępności poprzez aplikację lub lunchomaty
- portfel restauracji gwarantujący balans różnorodności oraz optymalizacji kosztów

### 5. BENEFITY ŻYWIENIOWE

## Głównym czynnikiem przewagi konkurencyjnej Grupy Benefit Systems będzie najszerzy dostęp do infrastruktury sportowej, w tym największa sieć klubów własnych

Bazując na długoletnim doświadczeniu i pogłębionych analizach polskiego rynku kart sportowych, BS przyjął strategię ekspansji geograficznej własnych klubów w Polsce oraz na wszystkich rynkach segmentu zagranicznego, dzięki której skutecznie wykorzysta wysoki potencjał tego sektora w największych aglomeracjach oraz średnich miastach.

**600 – 650\***

Liczba klubów własnych w Polsce i Segmencie Zagranica do 2027 r.

Celem jest, aby na każde 100 tys. kart sportowych posiadać bazę około 15-20 klubów własnych służących:

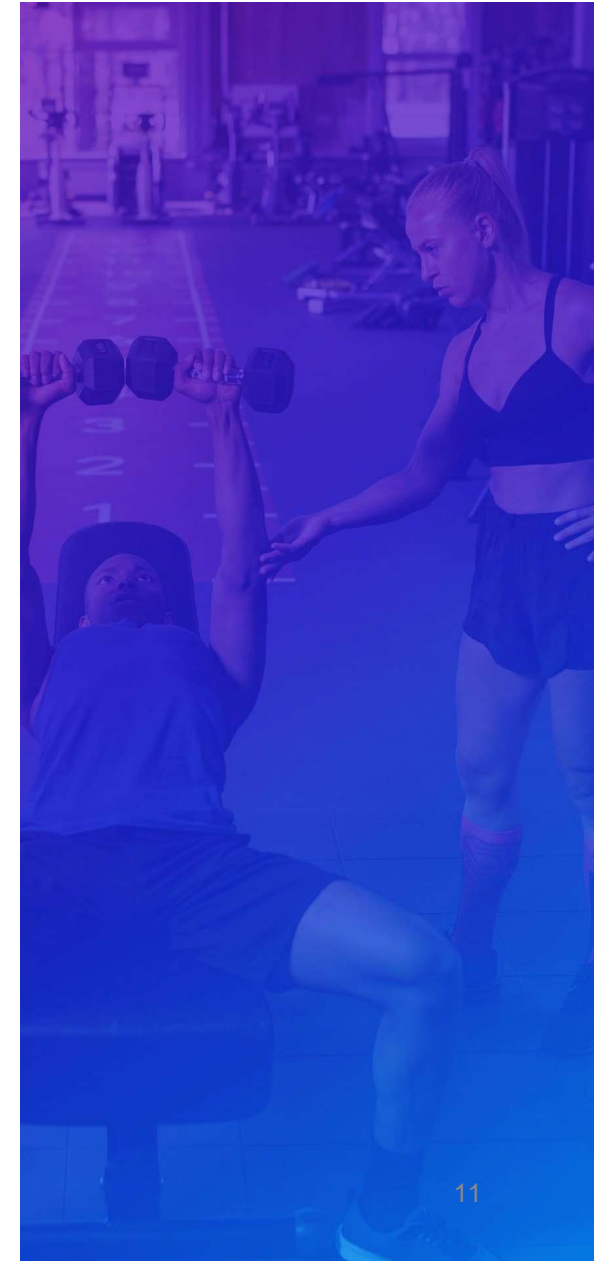
- zagwarantowaniu użytkownikom MultiSport dostępności do obiektów sportowych
- wspieraniu rozwoju rynku fitness

**Kluby fitness będą otwierane w formatach dopasowanych do preferencji treningowych użytkowników oraz potencjału i nasycenia lokalnego rynku**

### Korzyści z inwestycji we własne kluby fitness:

- Szybszy przyrost liczby użytkowników MS
- Możliwość wyprzedzania konkurencji w tempie wzrostu na rynku
- Budowa przewagi rynkowej i utrzymanie premium produktu MultiSport
- Obrona marży produktu MultiSport (uniknięcie wojny cenowej)
- Zagwarantowanie miejsca korzystania z usługi fitness dla użytkownika MultiSport
- Wyższa rentowność dzięki wzrostowi ARPU fitness oraz ARPU MultiSport
- Kontrola marży w całym łańcuchu wartości
- Obniżenie ryzyka związanego ze wzrostem aktywności userów
- Lepsze dopasowanie produktu do oczekiwań użytkownika

\*docelowa liczba klubów w 2027 r. może ulec zmianie zależnie od działań kluczowych konkurentów na danym rynku



## Grupa Benefit Systems będzie wdrażała nowoczesne technologie wspierające wielokanałową i zunifikowaną obsługę dla użytkowników, klientów oraz partnerów



### EKOSYSTEM PLATFORM SELF-SERVICE

Wspólne miejsce obsługi oraz sprzedaży i dosprzedaży produktów dla klientów i użytkowników



### ROZWIĄZANIA MOBILNE

Łatwy i przyjazny sposób korzystania z produktów Grupy BS.



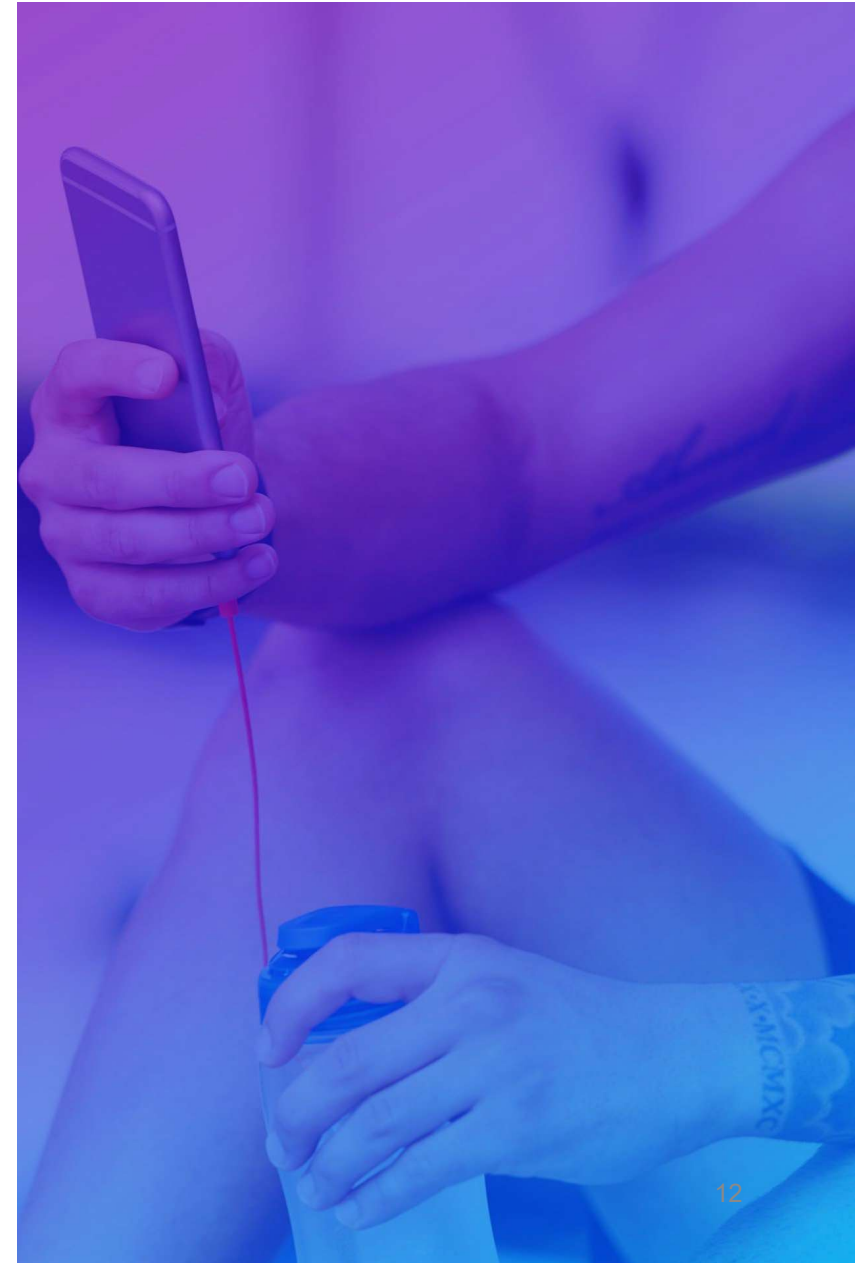
### PLATFORMA MARKETPLACE

Prezentacja personalizowanej oferty produktów Grupy BS i partnerów.

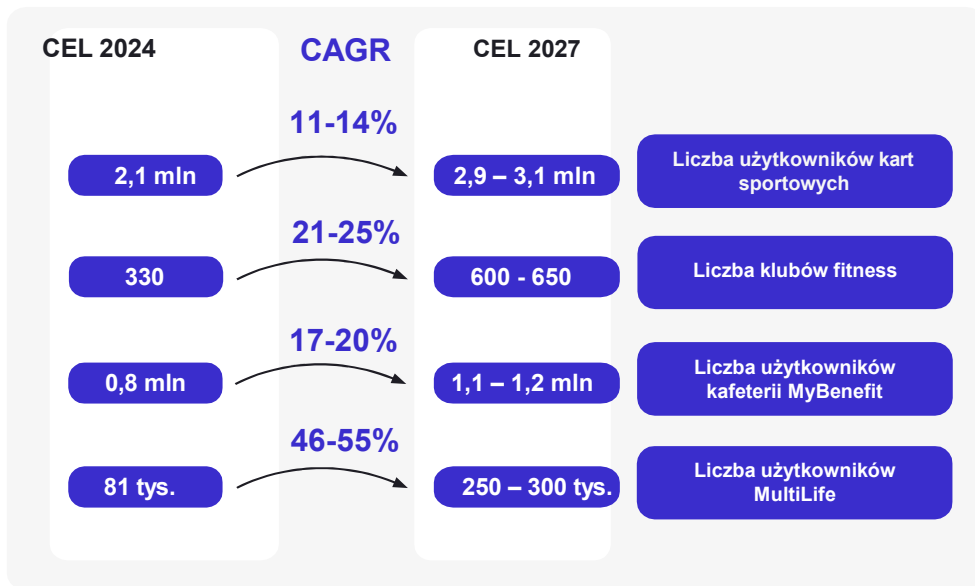


### JEDNOLITE I WYDAJNE ŚRODOWISKA DLA UŻYTKOWNIKÓW KLUBÓW FITNESS

Kompleksowa obsługa i wsparcie wszystkich aktywności w ekosystemie cyfrowym.

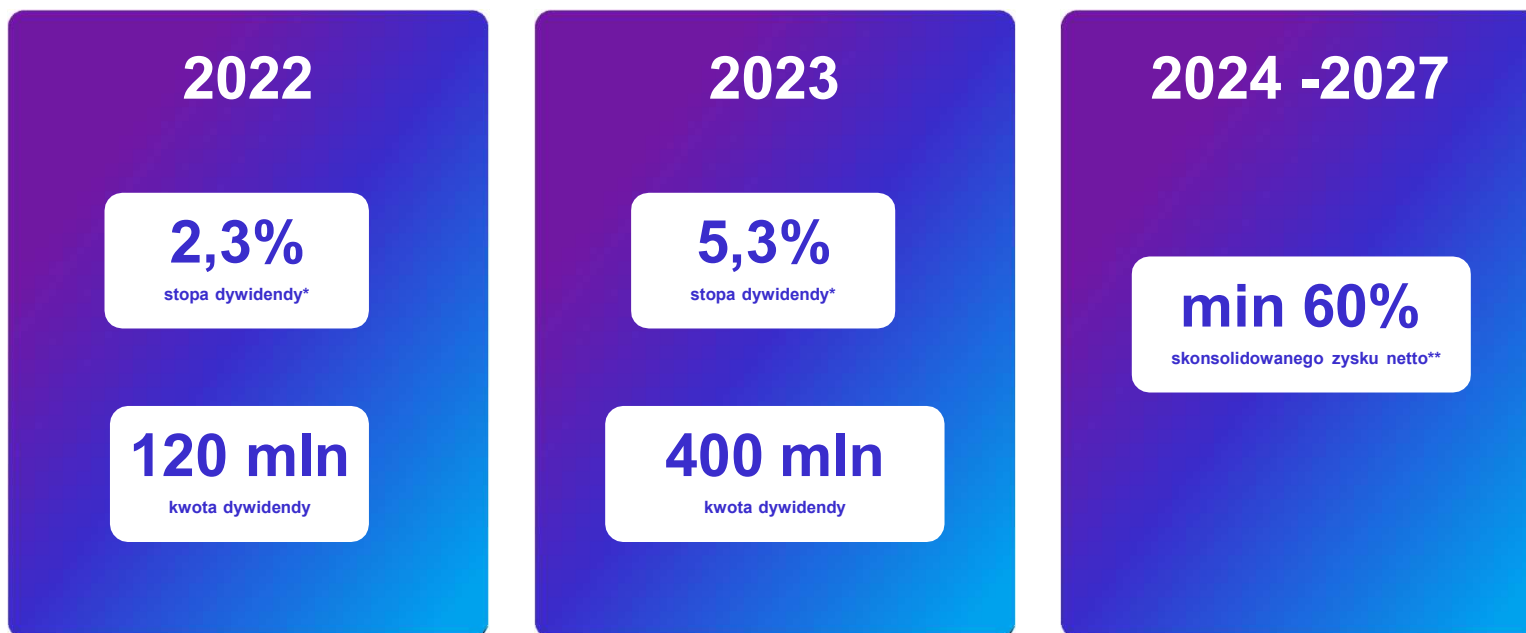


**Dzięki realizacji strategii Grupa Benefit Systems utrzyma wysokie wskaźniki wzrostu oraz atrakcyjny poziom rentowności**



**ŁĄCZNE WARTOŚCI DLA POLSKI I ZAGRANICY**

## Strategia Grupy Benefit Systems zakłada kontynuację dotychczasowej polityki dywidendowej



\*na dzień dywidendy

\*\*z wyłączeniem dodatnich lub ujemnych niezrealizowanych różnic kursowych





# Obszary biznesowe

**W obszarze kart sportowych chcemy pozostać produktem pierwszego wyboru w Polsce, ugruntowując swoją przewagę rynkową poprzez zwiększanie dostępu do obiektów sportowych, rozszerzanie usług i edukację aktywizującą nowych użytkowników**

## CELE 2027

**LICZBA KART SPORTOWYCH**  
1,9 - 2,0 mln

**LICZBA PARTNERÓW**  
5500 - 6500



**PRZYCHODY**  
2,5 – 2,8 mld PLN



**RENTOWNOŚĆ EBIT**  
22 - 24%

**Użytkownicy:**

- Zapewnienie dostępu do najlepszych, najbardziej pożądanых obiektów sportowych, klubów fitness oraz nowych usług
- Budowanie pozytywnego doświadczenia z korzystania z karty
- Budowanie społeczności sportowej

**Klienci:**

- Propagowanie zdrowego stylu życia wśród pracowników
- Poszerzanie oferty w ramach karty MS
- Zbudowanie pozycji eksperta i partnera
- Lojalizacja i pielęgnowanie silnych więzi

**Partnerzy:**

- Transparentne i atrakcyjne warunki współpracy
- Edukacja biznesowa - Akademia MultiSport
- Programy pożyczkowe i sponsoringowe
- Nowoczesne technologie w zakresie obsługi kart



## W obszarze fitness w Polsce będziemy rozszerzać własną sieć klubów, aby zwiększać dostępność tych usług i móc zaoferować formaty dopasowane do potrzeb różnych grup użytkowników

### CELE 2027

**LICZBA WŁASNYCH KLUBÓW FITNESS**  
370 - 400\*

**WZROST UDZIAŁU KLUBÓW WŁASNYCH W WIZYTACH MULTISPORTU**



**PRZYCHODY**  
1,3 - 1,4 mld PLN



**RENTOWNOŚĆ EBIT**  
13 - 14%

#### Użytkownicy:

- Zapewnienie najszerszego dostępu do klubów fitness w Polsce
- Tworzenie i testowanie nowych formatów klubów
- Programy aktywizujące użytkowników – przyjazny onboarding, wsparcie na początkowym etapie treningu
- Budowanie pozytywnego doświadczenia z korzystania z klubów fitness
- Budowanie lokalnych społeczności sportowych

#### Korzyści z inwestycji we własne kluby fitness:

- Szybszy przyrost liczby użytkowników MS
- Zagwarantowanie miejsca korzystania z usługi fitness dla użytkownika MultiSport
- Budowa przewagi rynkowej i utrzymanie premium produktu MultiSport
- Wyższa rentowność dzięki wzrostowi ARPU fitness oraz ARPU MS
- Kontrola marży w całym łańcuchu wartości
- Obniżenie ryzyka związanego ze wzrostem aktywności userów
- Lepsze dopasowanie produktu do oczekiwań użytkownika

\*docelowa liczba klubów w 2027 r. może ulec zmianie zależnie od działań kluczowych konkurentów na danym rynku

## W ramach MyBenefit dostarczymy klientom nowoczesną platformę digital employee experience z najszerszą ofertą kafeteryjną oraz nowoczesnymi narzędziami dla HR

### CELE 2027

**LICZBA UŻYTKOWNIKÓW**

**1,1 - 1,2 mln**



**PRZYCHODY**  
**80 - 100 mln PLN**



**RENTOWNOŚĆ EBIT**  
**14 - 16%**

#### Użytkownicy:

- Jedno miejsce komunikacji z pracodawcą
- Nowe benefity - żywność, ubezpieczenia, turystyka, oferty lokalne
- Automatyczne dopasowanie oferty benefitów do preferencji użytkownika

#### Klienci:

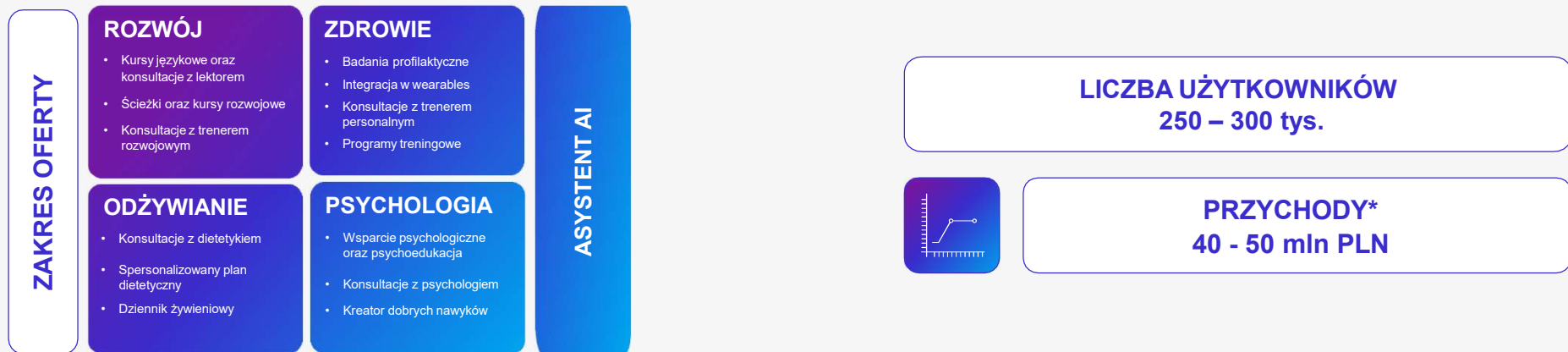
- Cyfryzacja i integracja procesów HR w jednym miejscu, a w efekcie optymalizacja kosztów
- Łatwiejsza implementacja i obsługa produktów Benefit Systems – poprawa UX
- Łatwe wprowadzenie dodatkowych produktów obsługujących procesy pracodawca – pracownik

#### Partnerzy:

- Współpraca z największym e-commerce benefitów pracowniczych
- Automatyzacja obsługi - integracja systemowa z partnerami

## Dzięki rozwojowi innowacyjnej platformy MultiLife, będziemy partnerem pierwszego wyboru dla firm, oferującym kompleksowe wsparcie w dbaniu o dobrostan pracowników

### CELE 2027



#### Użytkownicy:

- Asystent dobrostanu AI - MultiLife jako wsparcie osobistego wellbeingu
- Zdefiniowane segmenty i przygotowane pod nie ścieżki celów do zaopiekowania użytkowników
- Personalizowanie usług i treści dopasowanych do celów i potrzeb użytkownika

#### Klienci:

- Holistyczne wsparcie w dbaniu o dobrostan pracowników
- Metodologia i narzędzia pomiaru dobrostanu w firmach
- Selektywna agregacja specjalistycznych usług oraz aplikacji z obszaru wellbeingu

#### Partnerzy:

- „Marketplace” dający dostęp do psychologów, psychoterapeutów, trenerów rozwojowych, dietetyków i trenerów personalnych
- Wygodne zarządzanie swoim profilem i konsultacjami przez ekspertów

\*bez przychodów z M&A

## W segmencie food kontynuujemy penetrację rynku polskiego oraz poprawę efektywności operacyjnej połączonych spółek Lunching i SmartLunch

### CELE 2027

**LICZBA UŻYTKOWNIKÓW**  
200 - 250 tys.

**LICZBA KLIENTÓW**  
1500 - 1700



**GMV**  
500 - 600 mln PLN  
CAGR >30%

#### Użytkownicy:

- Maksymalizacja wykorzystania benefitu u obecnych klientów, co przekłada się na wzrost marży z prowizji oraz wartości zamówień obecnych restauratorów
- Gwarantowanie elastyczności w korzystaniu z benefitu (budżet miesięczny, dzienny, etc.) oraz wysokiej jakości i różnorodności posiłków

#### Klienci:

- Maksymalizacja penetracji w segmencie firm produkcyjnych
- Dalsza ekspansja w segmencie firm biurowych oraz kolejnych miastach w PL
- Testowanie obecności na pobliskich rynkach zagranicznych

#### Partnerzy:

- Pozyskiwanie restauratorów zgodnie z lokalizacjami pozyskiwanych klientów
- Maksymalizacja wartości portfela zamówień per restaurator w celu optymalizacji logistyki
- Sprzedaż dodatkowych usług i podnoszenie prowizji

## W segmencie Zagranica będziemy koncentrowali się na wzmacnianiu pozycji lidera rynku kart sportowych w CEE i penetracji rynku w Turcji

### CELE 2027

#### LICZBA KART SPORTOWYCH

1,0 – 1,1 mln

#### LICZBA WŁASNYCH KLUBÓW FITNESS

230 - 250



#### PRZYCHODY

2,3 - 2,6 mld PLN



#### RENTOWNOŚĆ EBIT

13 - 14%

#### Użytkownicy:

- Zapewnienie dostępu do najlepszych, najbardziej pożądanym obiektów sportowych, klubów fitness oraz aktywności sportowych
- Budowanie pozytywnego doświadczenia z korzystania z karty
- Budowanie społeczności sportowej

#### Klienci:

- Poszerzanie oferty w ramach karty MS
- Zbudowanie pozycji eksperta i partnera
- Lojalizacja i pielęgnowanie silnych więzi

#### Partnerzy:

- Atrakcyjne warunki przyjmowania nowych partnerów
- Budowanie długoterminowych relacji
- Modernizacja / rozwój platformy dla partnerów



**Q&A**



#### Zastrzeżenie:

Niniejsza prezentacja ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi i nie powinna być traktowana, w całości ani w części, jako ogłoszenie dotyczące papierów wartościowych, oferta bądź zaproszenie do sprzedaży lub emisji ani jako propozycja złożenia oferty zakupu, nabycia lub dokonania zapisów na papiery wartościowe Benefit Systems S.A. („**Emitent**”) lub któregokolwiek z jej podmiotów zależnych, ani kwity depozytowe reprezentujące takie papiery wartościowe, w jakiegokolwiek jurysdykcji, ani jako zaproszenie bądź zachęta do podjęcia decyzji inwestycyjnej dotyczącej takich papierów wartościowych. Prezentacja ta w szczególności nie służy w jakikolwiek sposób, bezpośrednio lub pośrednio, promowaniu subskrypcji akcji nowej emisji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta i nie jest materiałem promocyjnym przygotowanym lub opublikowanym przez Emitenta na potrzeby promowania akcji nowej emisji lub ich subskrypcji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta albo zachęcania, bezpośrednio lub pośrednio, do ich nabycia lub objęcia. Emitent nie opublikował dotychczas jakichkolwiek materiałów mających na celu promocję akcji nowej emisji lub ich subskrypcji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta.

Niniejsza prezentacja zawiera stwierdzenia, które są lub mogą być uznane za stwierdzenia dotyczące przyszłości, dotyczące kondycji finansowej, wyników, działalności operacyjnej i przedsięwzięć grupy kapitałowej Emitenta („**Grupa Emitenta**”). Stwierdzenia dotyczące przyszłości można zidentyfikować po tym, że nie odnoszą się jedynie do wydarzeń historycznych lub bieżących. Stwierdzenia dotyczące przyszłości często zawierają takie słowa jak „przewiduje”, „docelowe”, „oczekuje”, „szacuje”, „zamierza”, „spodziewane”, „planuje”, „cel”, „uważa” lub inne słowa o podobnym znaczeniu. Ze względu na ich charakter stwierdzenia dotyczące przyszłości są obciążone ryzykiem i niepewnością, ponieważ dotyczą zdarzeń lub okoliczności przyszłych, z których szereg może być poza kontrolą Grupy Emitenta. W efekcie rzeczywiste wyniki Grupy Emitenta w przyszłości mogą się zasadniczo różnić od planów, celów i oczekiwań wymienionych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Emitent nie jest zobowiązany do aktualizowania stwierdzeń dotyczących przyszłości zawartych w niniejszej prezentacji.

Niniejsza prezentacja, jak też jakakolwiek jej część, nie jest przeznaczona do rozpowszechniania, bezpośrednio albo pośrednio, na terytorium albo do Stanów Zjednoczonych Ameryki albo w innych państwach, w których publiczne rozpowszechnianie informacji zawartych w niniejszej prezentacji może podlegać ograniczeniom lub być zakazane przez prawo. Papiery wartościowe, o których mowa w niniejszej prezentacji, nie zostały i nie zostaną zarejestrowane na podstawie Amerykańskiej Ustawy o Papierach Wartościowych z 1933 r. ze zmianami (ang. U.S. Securities Act of 1933) i nie mogą być oferowane ani zbywane na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki za wyjątkiem transakcji niepodlegających obowiązkowi rejestracyjnemu przewidzianemu w Amerykańskiej Ustawie o Papierach Wartościowych lub na podstawie wyjątku od takiego obowiązku rejestracyjnego.