



ten square_games

Prezenterzy

CEO



Maciej Popowicz



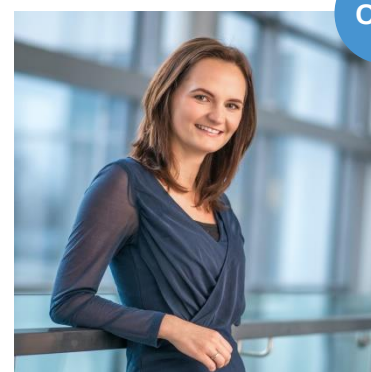
COO



Arkadiusz Pernal



CFO



Magdalena Jurewicz





Spis treści

Podstawowe informacje - str. 3

Otoczenie rynkowe - str. 7

Model biznesowy - str. 10

Strategia rozwoju - str. 16

Informacje finansowe - str. 20

Podsumowanie - str. 26

Najważniejsze informacje o Ten Square Games



SPECJALIZACJA W F2P

100%

gier F2P



**SKUTECZNE ZARZĄDZANIE
GRAMI**

6

lat zysków



**SAMOFINANSUJĄCY SIĘ
MODEL BIZNESOWY,
REGULARNA DYWIDENDA**

87%

konwersja EBITDA
do cash flow⁽¹⁾



ten square_games

(1) średnia arytmetyczna za lata 2015-2017

Ten Square Games w liczbach



120+ osób
DOŚWIADCZONY ZESPÓŁ



~ 200 gier F2P
SZEROKIE PORTFOLIO



~ 90%
GLOBALNEJ SPRZEDAŻY

280 +

mln
pobrań / rejestracji

21+

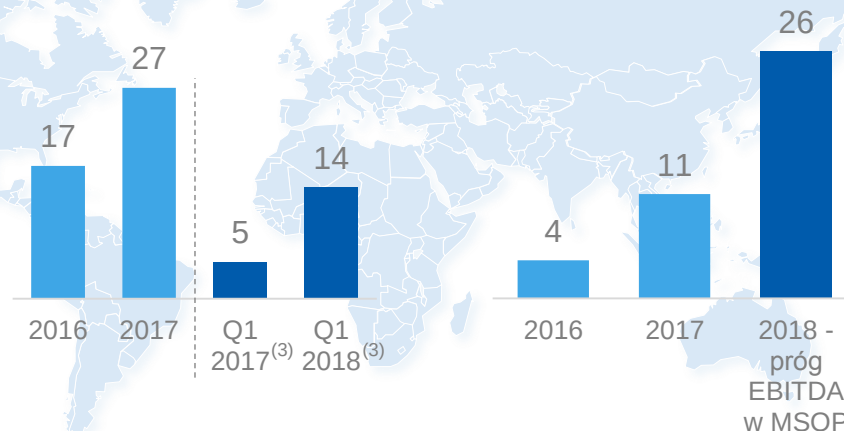
mln
MAU⁽¹⁾

120

mln PLN
Przychodów z mikropłatności⁽²⁾

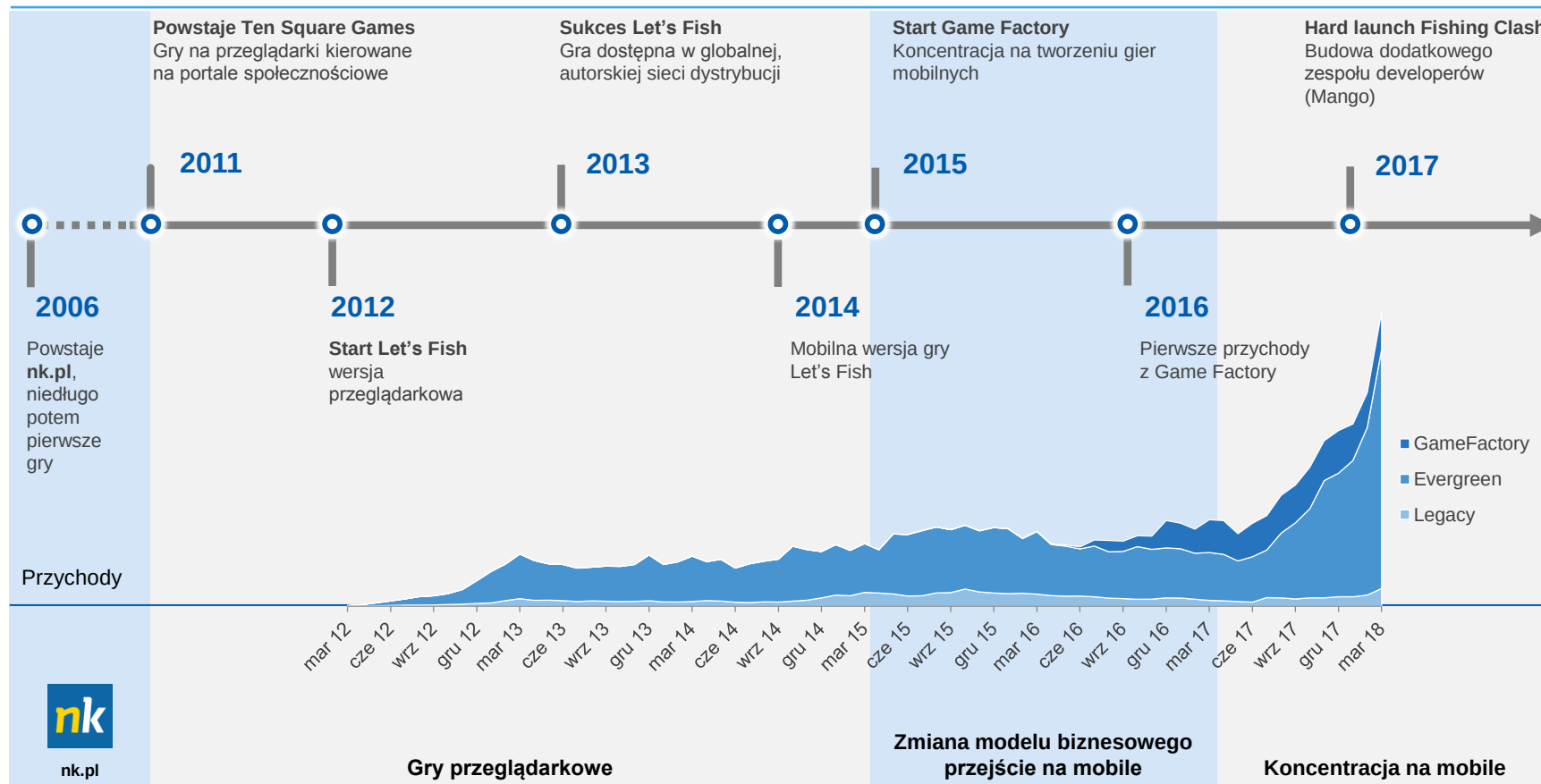
Przychody
(mln PLN)

EBITDA
(mln PLN)



(1) Liczba aktywnych graczy w miesiącu (2) Narastająco od początku działalności (3) Szacunkowe dane

Imponujące tempo wzrostu





Spis treści

Podstawowe informacje - str. 3

Otoczenie rynkowe - str. 7

Model biznesowy - str. 10

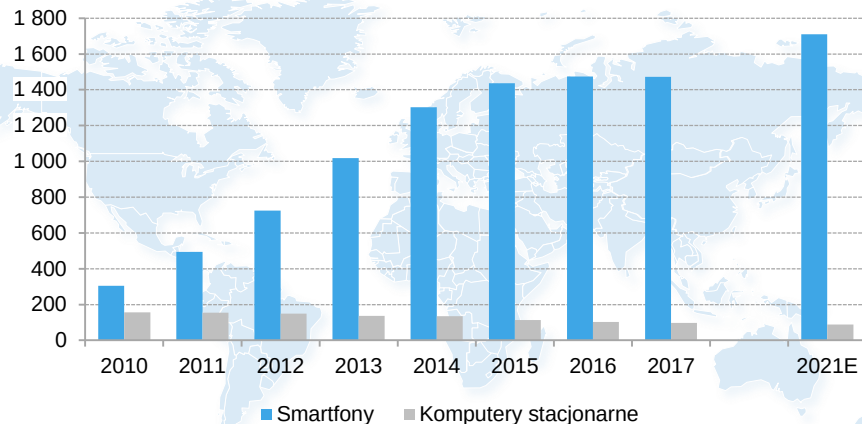
Strategia rozwoju - str. 16

Informacje finansowe - str. 20

Podsumowanie - str. 26

Najszybciej rosnący segment rynku rozrywki

Globalne dostawy komputerów stacjonarnych vs. dostawy smartfonów (mln szt.)

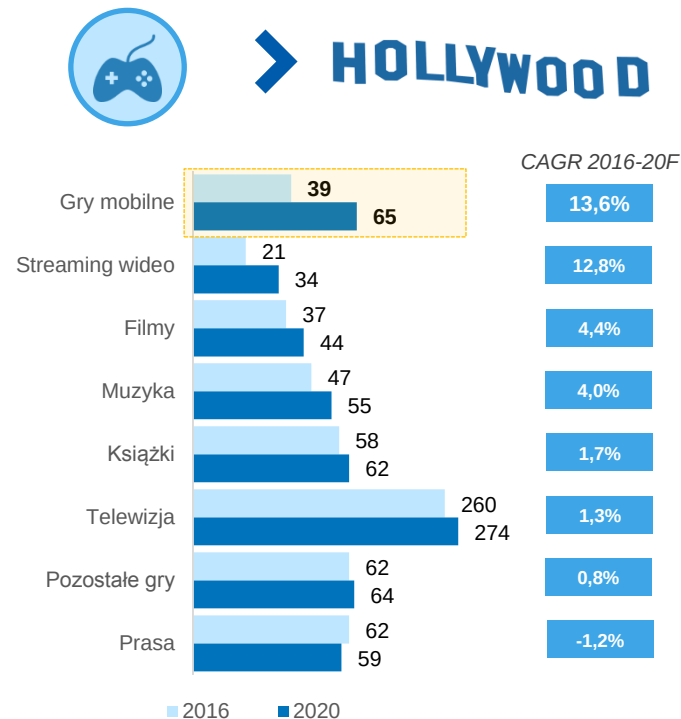


Źródło: Statista

Trwająca rewolucja technologiczna



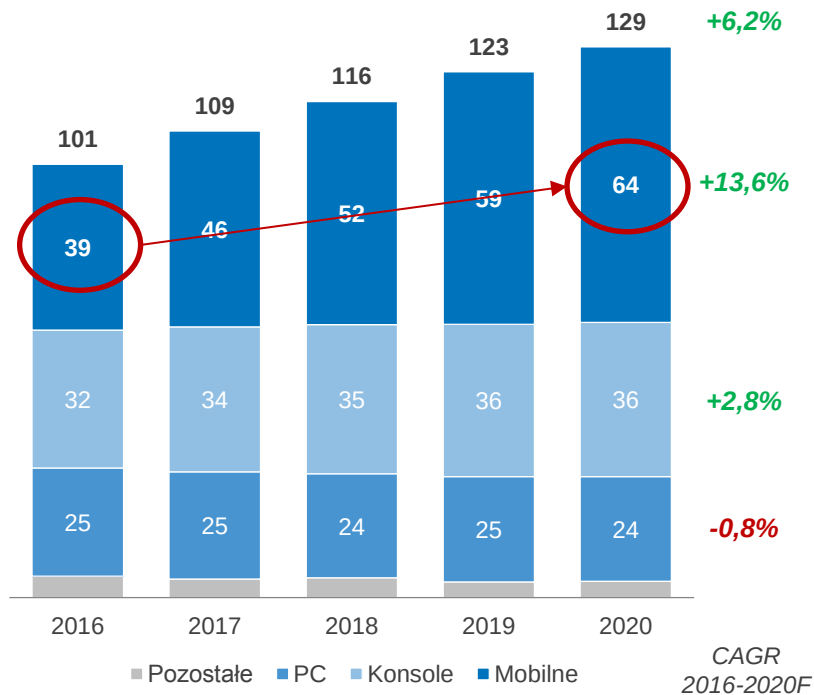
Gry mobilne na tle rynku rozrywkowego (mld USD)



Źródło: Rovio za PwC, Global entertainment and media outlook 2017-2021; Newzoo, Global Games Market Report 2017

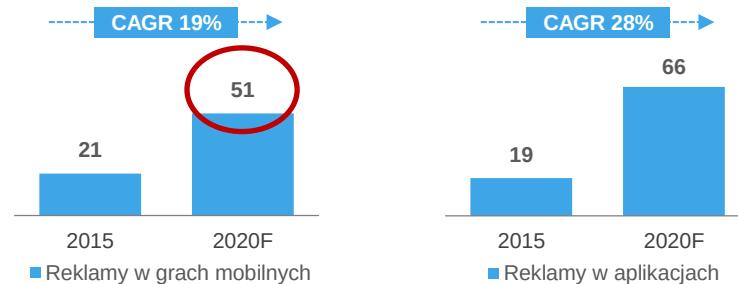
Ekspozycja na atrakcyjny rynek gier mobilnych

Gry mobilne na tle branży gier wideo (mld USD)



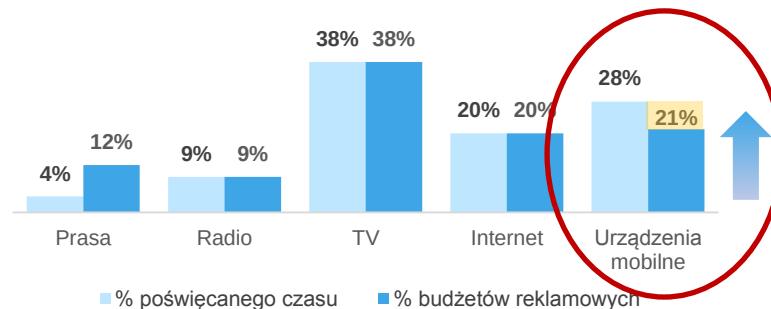
Newzoo 2017 Global Games Market Report

Rynek reklamy w grach i aplikacjach mobilnych (mld USD)



Źródło: App Annie, App Monetization Report (2016)

Porównanie formatów reklamowych w USA (2016)



Źródło: KPCB, Internet Trends 2017



Spis treści

Podstawowe informacje - str. 3

Otoczenie rynkowe - str. 7

Model biznesowy - str. 10

Strategia rozwoju - str. 16

Informacje finansowe - str. 20

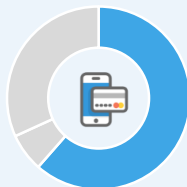
Podsumowanie - str. 26

Dywersyfikacja produktów i źródeł przychodu

Evergreen



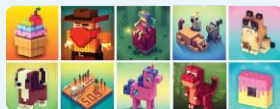
Gry typu mid-core



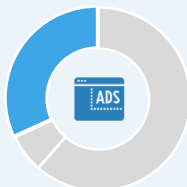
16,7⁽¹⁾
mln PLN
61% przychodów

- ✓ Długi cykl życia (6+ lat)
- ✓ Stałe nakłady na rozwój
- ✓ Bieżące wsparcie marketingowe

Game Factory



Gry typu casual



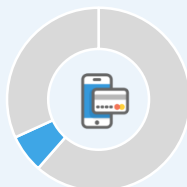
8,6⁽¹⁾
mln PLN
32% przychodów

- ✓ Dywersyfikacja przychodów (reklama)
- ✓ Duży ruch organiczny dzięki cross-promo
- ✓ Wysoka powtarzalność przychodów

Legacy



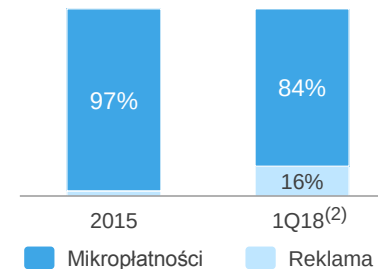
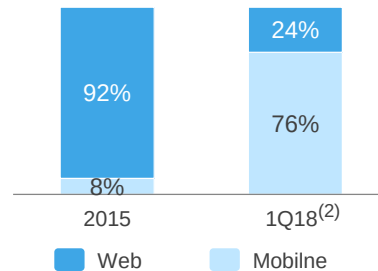
Gry typu mid-core



1,8⁽¹⁾
mln PLN
7% przychodów

- ✓ Zróżnicowany cykl życia (2-5 lat)
- ✓ Niskie nakłady na rozwój po premierze
- ✓ Wsparcie marketingowe dopasowane do potencjału

Trendy w strukturze przychodów:



(2) Szacunki na bazie danych zarządczych

(1) Dane za 2017 rok



Mikropłatności



Reklamy

Doskonały track-record wydawniczy

Produkcja



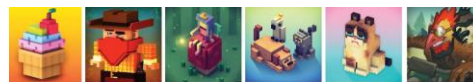
DUŻE PRODUKCJE

8 gier



GAME FACTORY

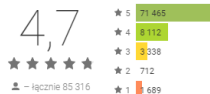
180+ gier



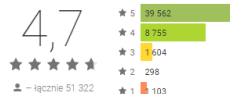
Oceny



Fishing Clash⁽¹⁾



Wild Hunt⁽¹⁾



Hunting Animals⁽¹⁾



Archery Champion⁽¹⁾



Proces⁽²⁾



≈15
osób



≈1
rok



≈0,5-1,0
mln PLN



3
osoby



≈0,5-2,0
miesiące



≈10
tys. PLN

Rentowność



- 6 / 8 produkcji jest rentownych
- Przychody **Fishing Clash** przekroczyły poziom kosztów produkcji w **1 miesiąc** od globalnej premiery

- zwrot kosztów produkcji w **1,5 – 2,5 miesiąca** od premiery
- najstarsze gry działają i zarabiają już **ponad dwa lata**

(1) stan na 31 marca 2018 r.; (2) Evergreen/Legacy: do momentu *soft launch*, Game Factory: do momentu publikacji pierwszej wersji gry na platformie



Zespół projektowy



Czas opracowania



Jednostkowe koszty bezpośrednie wytworzenia

Monetyzacja przez reklamy



11+ MLN PLN

Przychodów z reklam⁽¹⁾



400+ MLN

wyświetleń / msc



18+ MLN

MAU Game Factory
(audience)

Model współpracy z sieciami reklamowymi

- Bezpośredni kontakt ze wszystkimi **wiodącymi sieciami reklamowymi**
- **Autorskie mechanizmy** optymalizacji efektywności



TSG



Sieci reklamowe



Reklamodawcy



AdMob by Google



ADCOLONY



unity



APPLOVIN



Fyber



Vungle

Przykłady kreacji reklamowych

Playable ads



Rewarded video ads



Bannery tradycyjne



Interstitial-video



Monetyzacja przez mikropłatności



120 MLN PLN

Mikropłatności⁽¹⁾



180+ MLN

sprzedanych
przedmiotów



8+ MLN

sprzedanych
wędzisk

Miesięczne ARPPU

Cena gry PC



157 PLN

2018



131 PLN

2018



100–200 PLN

Ekran panelu ulepszania wędki w grze *Fishing Clash*



Ekran wyboru power-up'ów



(1) Narastająco od początku działalności

Rozwój oparty o nowoczesne narzędzia *Business Intelligence*

Big Data

Nowoczesne narzędzia i dedykowany zespół BI

Rozwój

Android



iOS



Web



Hurtownie danych



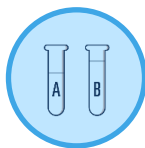
Możliwość obserwacji zachowań 21 milionów użytkowników

Machine learning



Automatyzacja decyzji

Testy AB



50%



\$ 1.50
ARPU



50%



\$ 0.75
ARPU

Zespół analityczny



Dedykowany zespół



+ tableau



Nowoczesne narzędzia BI

- ✓ Pogłębianie wiedzy o preferencjach graczy
- ✓ Poprawa efektywności monetyzacji
- ✓ Szacowanie zwrotu z kampanii reklamowych
- ✓ Szacowanie prawdopodobieństwa oraz wartości zakupu
- ✓ Szacowanie prawdopodobieństwa z jakim gracz odejdzie z gry oraz odpowiednie dopasowanie promocji

Spółka posiada wypracowany zestaw narzędzi, które mogą być zastosowane w celu optymalizacji kluczowych parametrów każdej nowej produkcji



Spis treści

Podstawowe informacje - str. 3

Otoczenie rynkowe - str. 7

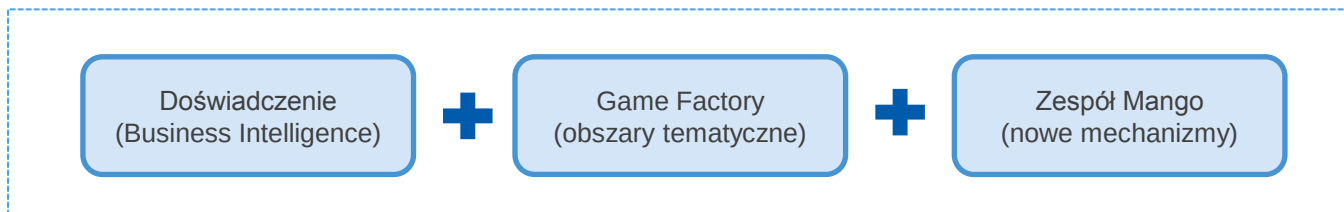
Model biznesowy - str. 10

Strategia rozwoju - str. 16

Informacje finansowe - str. 20

Podsumowanie - str. 26

Strategia dynamicznego wzrostu



Perspektywa wzrostu

PRZYCHODY		2017	Q1 2017 ⁽¹⁾	Q1 2018 ⁽²⁾
	Fishing Clash	3,9 mln	0,1 mln	7,6 mln
	Let's Fish	12,7 mln	2,9 mln	3,7 mln
	Wild Hunt	0,9 mln	0,1 mln	0,7 mln
	Game Factory	8,6 mln	1,7 mln	2,3 mln
	Nowe gry	Pipeline Mango & Game Factory		
SUMA		27,1 mln	4,7 mln	14,3 mln



(1) Szacunkowe dane za okres styczeń – marzec 2017 r., spółka nie sporządzała kwartalnych sprawozdań w tym roku (2) szacunkowe dane za okres styczeń – marzec 2018 r.

Plany wydawnicze na 2018

Fishing Brawl

- SOFT LAUNCH 1H2018
- GRA TYPU CASUAL
- NOWY SILNIK ROZGRYWKI



1H18

Gra typu Mini Golf

- SOFT LAUNCH 2H2018
- GRA TYPU CASUAL
- WCZESNY ETAP ROZWOJU



2H18



KOLEJNE 100 GIER GAME FACTORY ZE WSPARCIEM ZESPOŁU W INDIACH



...



Spis treści

Podstawowe informacje - str. 3

Otoczenie rynkowe - str. 7

Model biznesowy - str. 10

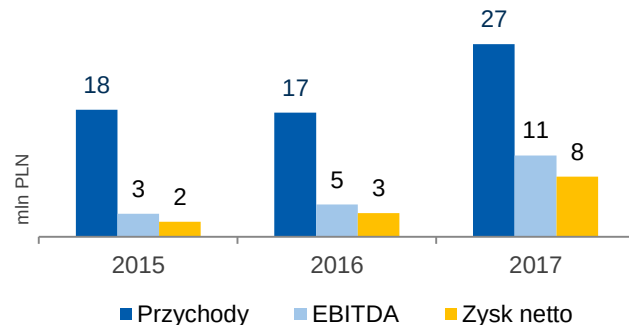
Strategia rozwoju - str. 16

Informacje finansowe - str. 20

Podsumowanie - str. 26

Wzrost na każdym poziomie wyniku

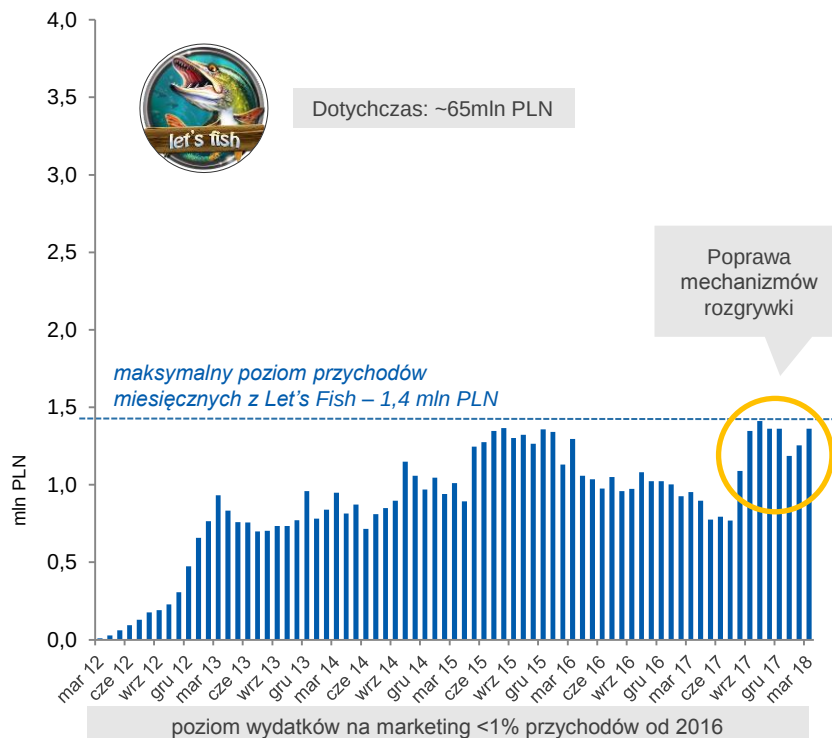
Wybrane pozycje RZiS w tys. PLN	2015	2016	2017	CAGR
Przychody ze sprzedaży	17 816	17 355	27 032	23%
Evergreen ①	14 513	13 115	16 612	
Game Factory ②	3	1 772	8 598	
Legacy	3 300	2 468	1 822	
COGS	3 851	4 432	5 843	
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	13 966	12 923	21 189	23%
<i>marża brutto</i> ③	78%	74%	78%	
Koszty sprzedaży	6 916	5 601	7 877	
<i>jako % przychodów</i>	39%	32%	29%	
Koszty ogólnego zarządu	3 064	3 316	2 444	
EBIT	2 647	3 981	10 863	103%
EBITDA	3 225	4 515	11 441	88%
<i>rentowność EBITDA</i> ④	18%	26%	42%	
Zysk/ (strata) netto	2 123	3 302	8 412	99%
<i>rentowność netto</i> ④	12%	19%	31%	



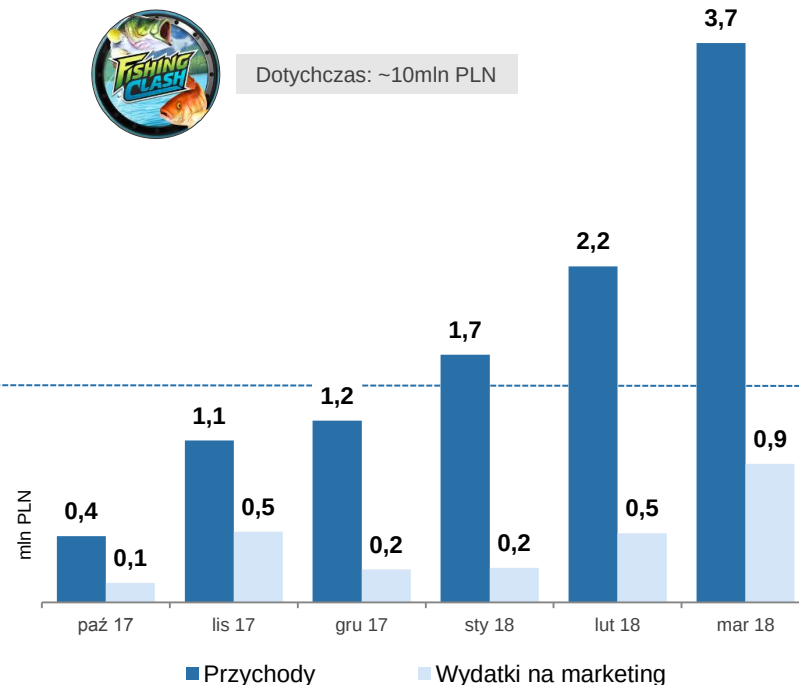
- ① Wzrost przychodów 2017: Evergreen: (i) *hard launch Fishing Clash*, (ii) poprawa monetyzacji *Let's Fish*
- ② Nowy segment zwiększa dywersyfikację przychodów (przychody z reklamy)
- ③ Stabilna marża brutto
- ④ Wzrost rentowności na poziomie EBITDA i zysku netto dzięki wykorzystaniu dźwigni operacyjnej

Gry Evergreen – wysokie przychody miesięczne i długi cykl życia

6 lat systematycznych przychodów *Let's Fish* ...



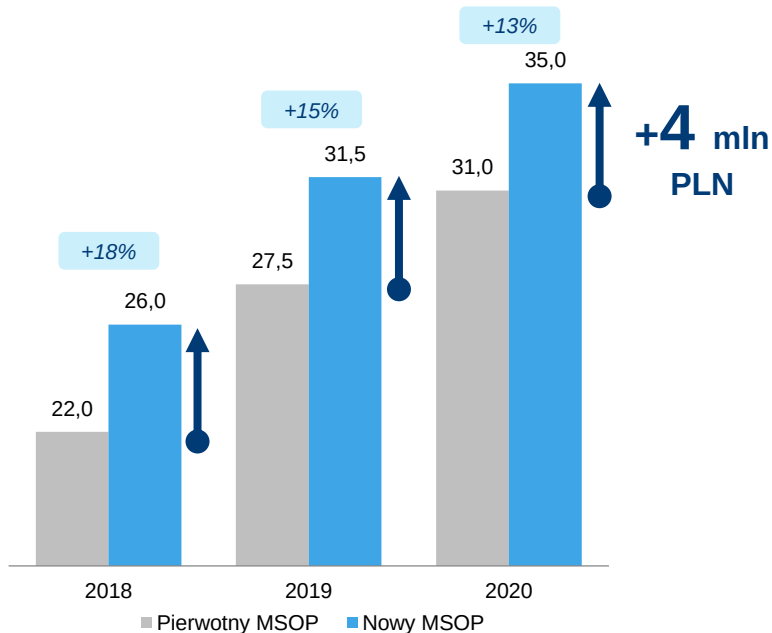
... i ogromny sukces *Fishing Clash* już w pierwszych miesiącach od *hard launch*



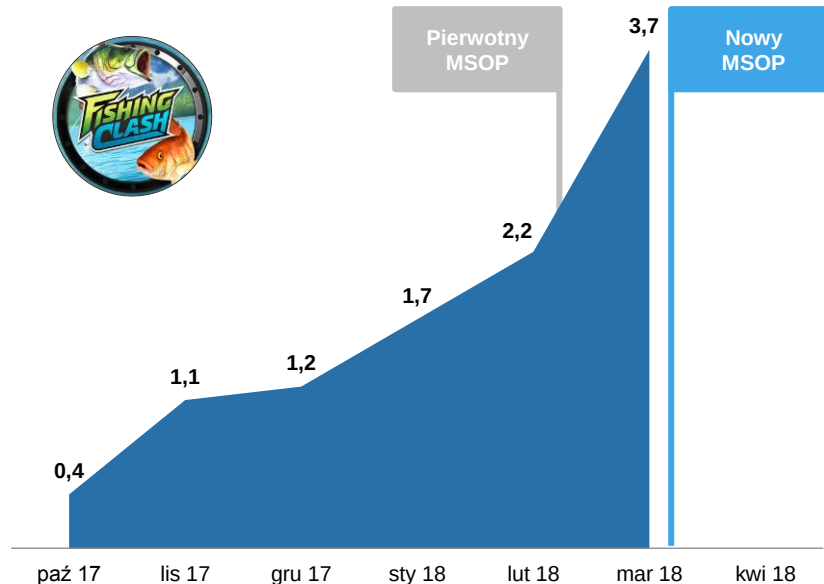
Fundamentalna zmiana perspektywy – podwyższenie celów MSOP

- Pierwotny program motywacyjny (MSOP) został uchwalony 19 marca 2018 r. na bazie wyników Grupy do lutego 2018 włącznie, zrewidowany MSOP został uchwalony 5 kwietnia 2018 r., uwzględnia on szacunkowe wyniki 1 kwartału 2018.
- Podstawą rewizji była bardzo **wysoka dynamika wyników Fishing Clash**, która fundamentalnie zmienia perspektywę wynikową.
- MSOP został zrewidowany o 4 mln PLN w każdym z lat objętych programem (2018-2020).

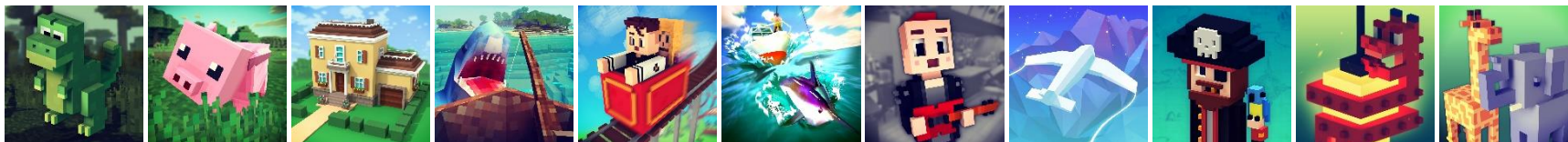
Zmiana progów EBITDA w MSOP



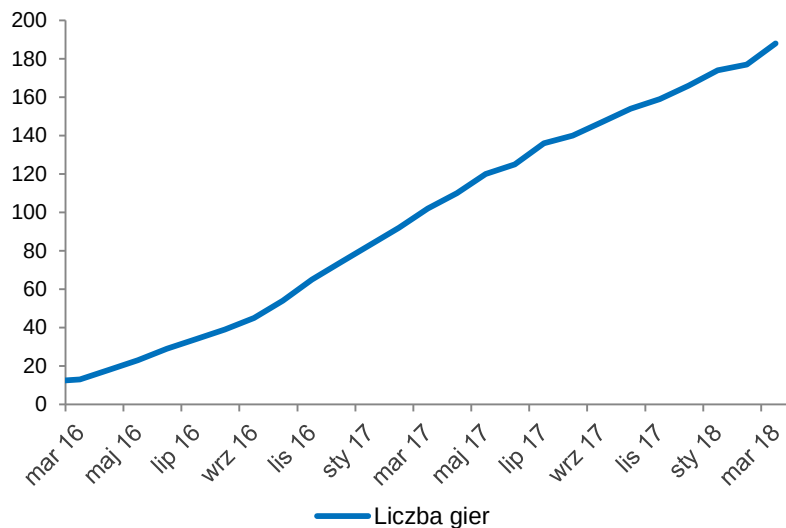
Przychody Fishing Clash od hard launch



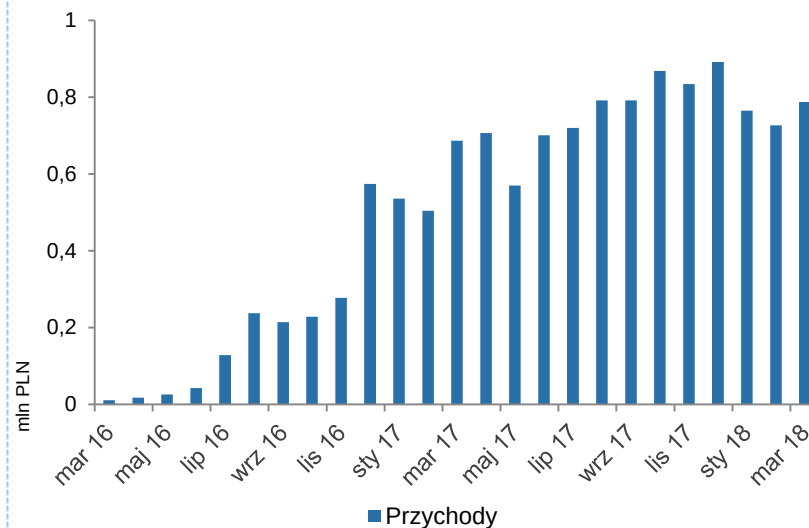
Game Factory – fabryka pieniędzy



Dynamicznie rosnąca liczba gier



Miesięczne przychody



Efektywna generacja gotówki

Wybrane pozycje Cash Flow w tys. PLN	2015	2016	2017	CAGR
Wynik brutto	2 657	4 117	10 233	96%
<i>Korekty, w tym:</i>	2 855	-784	-1 609	
<i>Amortyzacja</i>	1 578	534	578	
<i>Zmiana kapitału obrotowego</i>	984	-1 297	-2 257	
Przepływy z działalności operacyjnej	4 412	2 589	7 674	32%
Przepływy z działalności inwestycyjnej	-1 097	-764	-448	
Dywidenda⁽¹⁾	-2 240	-2 729	-2 713	
Razem przepływy	895	-904	4 513	125%

- 1 Niewielka amortyzacja
- 2 Niewielkie kapitalizowane koszty produkcji gier
- 3 Regularnie wypłacana dywidenda

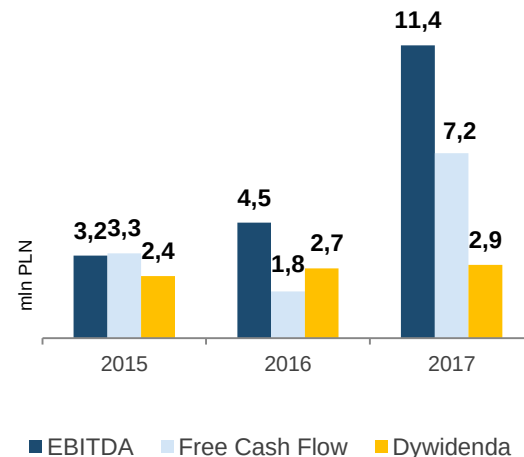
(1) Prawie 100% przepływów z działalności finansowej to dywidenda

(2) Free Cash Flow = suma przepływów z działalności operacyjnej oraz finansowej

Wzrost + dywidenda

Konwersja EBITDA
do free cash flow⁽²⁾
'15-'17

69%





Spis treści

Podstawowe informacje - str. 3

Otoczenie rynkowe - str. 7

Model biznesowy - str. 10

Strategia rozwoju - str. 16

Informacje finansowe - str. 20

Podsumowanie - str. 26

Podsumowanie

Samofinansujący się model biznesowy



Dopasowanie do atrakcyjnych trendów



Doświadczony i zmotywowany zespół



GLOBALNA DYSTRYBUCJA

Dostęp do światowej społeczności graczy przez platformy Apple i Google

- ✓ Topowy content + silne ASO
- ✓ Dywersyfikacja geograficzna + dwa niezależne strumienie przychodów
- ✓ Źródło obszernych zbiorów danych



EFEKTYWNOŚĆ OPERACYJNA

Szerokie zastosowanie autorskiego systemu Business Intelligence

- ✓ Maksymalizacja zaangażowania oraz retencji graczy
- ✓ Optymalizacja efektywności reklam poprzez *machine learning*
- ✓ Efektywne pozyskiwanie użytkowników w ruchu płatnym i organicznym



KONCENTRACJA NA MODELU F2P

Zbieranie doświadczenia w najbardziej atrakcyjnym segmencie rynku

- ✓ Doskonale zrozumienie zachowania oraz potrzeb graczy
- ✓ Udane przejście na model usługowy generujący powtarzalne przychody



WCZESNA IDENTYFIKACJA TRENDÓW

Sprawną adaptacją modelu biznesowego do ciągle zmieniającego się rynku

- ✓ Decyzja o rozwoju gier mobilnych
- ✓ Skuteczne uzupełnienie modelu biznesowego o segment reklamowy
- ✓ Kierunek potwierdzony wynikami finansowymi oraz działaniami wiodących graczy (np. Gameloft)



MOCNY, ZMOTYWOWANY ZESPÓŁ

Samowystarczalny zespół, którego trzon stanowią ludzie tworzący sukces NK.pl

- ✓ 100+ osób, które „wyrósł” na grach i biznesie opartym o model *free-to-play*
- ✓ 20% pracowników to akcjonariusze i/lub osoby objęte MSOP



STAŁY DOPŁYW NOWYCH TALENTÓW

Proaktywne podejście do zabezpieczenia przyszłości zespołu gamedev

- ✓ Największa i najstarsza w kraju darmowa akademia *free-to-play*
- ✓ Pozyskiwanie liderów gamedev na rynkach zagranicznych
- ✓ Rozwój oddziału w Indiach



KONTAKT

MATEUSZ PARADOWSKI

+48 516 089 279

investors@tensquaregames.com

Słownik pojęć branżowych (1/2)

Termin	Definicja
ARPPU (Average Revenue per Paying User)	Średni przychód w przeliczeniu na jednego płacącego użytkownika w określonej jednostce czasu.
ARPU (Average Revenue per User)	Średni przychód w przeliczeniu na jednego użytkownika w określonej jednostce czasu.
ASO (App Store Optimization)	Zestaw narzędzi analitycznych służących określeniu optymalnego zestawu słów kluczy oraz dobraniu innych parametrów, które zapewnią jak najlepsze pozycjonowanie gry na platformach dystrybucyjnych.
CPI (Cost per Install)	Koszt nakładów marketingowych poniesionych na pozyskanie jednego użytkownika.
Cross-promocja	Wykorzystanie swoich przestrzeni reklamowych na potrzeby promocji własnych aplikacji).
DAU (Daily Active Users)	Liczba aktywnych użytkowników w ujęciu dziennym.
F2P (Free To Play)	Model sprzedaży gier – gra pobierana jest przez użytkownika za darmo, a jej twórcy zarabiają na wyświetlających się w grze reklamach lub na systemie mikropłatności (gracze kupują w grze przedmioty, zdolności, punkty doświadczenia itd.).
Gry typu casual	Typ gier przeznaczony dla graczy charakteryzujących się następującymi cechami: (i) co do zasady nie czują potrzeby lub nie mogą poświęcić znaczącej ilości czasu na rozgrywkę, (ii) nie mają potrzeby doskonalenia w istotny sposób swoich umiejętności w grze (iii) preferują relatywnie proste i łatwo przyswajalne mechanizmy gry.
Gry typu midcore	Typ gier przeznaczony dla graczy, którzy szukający głębszego doświadczenia w porównaniu do gier typu casual i jednocześnie mniej czasochłonnego niż gry z gatunku hardcore.
Hard Launch	Moment, w którym produkt zostaje udostępniony globalnie za pośrednictwem cyfrowych platform dystrybucyjnych oraz rozpoczyna się jego oficjalna promocja.
Live Operations	Działania ukierunkowane na zwiększenie zaangażowania graczy, między innymi poprzez dodawanie do gier nowych funkcjonalności, cykliczne oraz jednorazowe wirtualne wydarzenia, w których gracze mogą wziąć udział, oraz aktywne zarządzanie promocjami.
MAU (Monthly Active Users)	Liczba aktywnych użytkowników w ujęciu miesięcznym.
MMO (Massively Multiplayer Online)	Rodzaj gier, w których duża liczba graczy może grać ze sobą w wirtualnym świecie.
Mikropłatności, IAP	Płatność dokonywana przez użytkowników gier po pobraniu gry, w związku z zakupem dodatkowych funkcjonalności w grach.
Monetyzacja	Proces uzyskiwania przychodów z gier odbywający m.in. się przez dokonywanie mikropłatności przez graczy oraz wyświetlanie reklam.
Multiplayer	Tryb umożliwiający rozgrywkę pomiędzy wieloma graczami w czasie rzeczywistym.
Organiczne rejestracje	Pobrania gier lub rejestracje, które nie są bezpośrednim następstwem płatnych kampanii marketingowych.

Słownik pojęć branżowych (2/2)

Termin	Definicja
Playable ad	Reklama w postaci bardzo prostej gry.
Power-up	Specjalne funkcjonalności lub wirtualne przedmioty udostępniane graczom odpłatnie lub jako nagroda.
PvP (Player-vs-Player)	Umożliwienie grania przeciwko innym graczom.
Retencja	Liczba użytkowników, którzy kontynuowali korzystanie z gry po upływie określonego czasu od pobierania aplikacji.
Rewarded video ad	Reklama w postaci animacji, po której obejrzeniu użytkownik otrzymuje pewną formę nagrody.
Revenue share	Revenue share stanowi rodzaj prowizji należnej partnerom takim jak m.in. Onet.pl, Wp.pl za przekierowanie użytkowników na stronę Spółki.
Silnik gry	Główna część kodu gry komputerowej i mobilnej.
Soft launch	Wydanie gry dla ograniczonej grupy odbiorców i/lub na ograniczoną liczbę platform sprzętowych w celu zebrania ocen, zbadania reakcji użytkowników końcowych na proponowaną formę i zawartość gry oraz weryfikację kluczowych parametrów monetyzacji przed rozpoczęciem globalnej promocji.

Zastrzeżenia prawne

Niniejszy materiał został przygotowany wyłącznie do użytku w ramach prezentacji informacji o ofercie publicznej („Oferta”) papierów wartościowych Ten Square Games S.A. („Spółka”). Oferta jest prowadzona na podstawie prospektu emisyjnego („Prospekt”) zatwierdzonego przez Komisję Nadzoru Finansowego, opublikowanego w dniu 10 kwietnia 2018 r.

Niniejszy materiał nie jest przeznaczony do dystrybucji w Stanach Zjednoczonych Ameryki, Australii, Kanadzie ani Japonii. Niniejszy dokument (oraz zawarte w nim informacje) nie zawiera ani nie stanowi oferty sprzedaży papierów wartościowych, ani też zaproszenia do złożenia oferty nabycia papierów wartościowych, w Stanach Zjednoczonych Ameryki, Australii, Kanadzie lub Japonii, ani w jakiegokolwiek innej jurysdykcji, w której taka oferta lub zaproszenie byłoby sprzeczne z prawem. Papiery wartościowe, o których mowa w niniejszym dokumencie nie zostały i nie zostaną zarejestrowane zgodnie z amerykańską Ustawą o Papierach Wartościowych z 1933 roku, z późniejszymi zmianami (U.S. Securities Act of 1933) i nie będą oferowane ani sprzedawane w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Nie będzie prowadzona żadna oferta publiczna papierów wartościowych w Stanach Zjednoczonych Ameryki.

Niniejszy materiał nie stanowi części, ani nie powinien być traktowany jako oferta, zachęta lub zaproszenie do złożenia zapisu, świadczenia usług subemisji lub nabycia w inny sposób papierów wartościowych Spółki, ani nie powinien w całości lub w części stanowić podstawy, ani nie należy się na niego powoływać w związku z jakąkolwiek umową nabycia lub złożenia zapisu na papiery wartościowe Spółki, ani nie powinien w całości lub w części stanowić podstawy, ani nie należy się na niego powoływać w związku z jakąkolwiek inną umową lub zobowiązaniem. W konsekwencji, każda decyzja inwestycyjna w przedmiocie nabycia lub złożenia zapisu na papiery wartościowe Spółki powinna być podjęta tylko i wyłącznie na podstawie informacji zawartych w Prospekcie. Osoby niezaproszone do uczestnictwa w prezentacji nie mogą oraz nie powinny, bez względu na cel, polegać na informacjach zawartych w niniejszym materiale lub innych materiałach omawianych podczas prezentacji, w tym w zakresie ich kompletności, dokładności lub bezstronności. Informacje zawarte w niniejszym materiale i innych materiałach omawianych podczas prezentacji mogą podlegać zmianom aż do momentu ich ostatecznej publikacji poprzedzającej rozpoczęcie transakcji.

Niniejszy materiał został udostępniony wyłącznie do Państwa informacji. Niniejsza prezentacja zawiera jedynie informacje podsumowujące i nie ma wyczerpującego charakteru, ani nie jest przeznaczona do tego, by być (i nie powinna być w ten sposób traktowana) podstawą jakiegokolwiek analizy lub oceny. Nie składa się żadnych oświadczeń ani zapewnień (wyraźnych lub dorozumianych) w zakresie informacji, ani nie należy polegać na żadnych informacjach zawartych w niniejszym dokumencie, w tym zawartych w nim prognozach, szacunkach, celach i opiniach, ani też nie przyjmuje się żadnej odpowiedzialności za błędy, pominięcia lub nieprawidłowości zawarte w niniejszym dokumencie, a w konsekwencji żaden z doradców finansowych lub innych doradców Spółki w związku z przygotowywaniem Oferty oraz menedżerów, ani żadna z jednostek zależnych i powiązanych lub stowarzyszonych Spółki nie przyjmuje odpowiedzialności wynikającej pośrednio lub bezpośrednio z wykorzystania niniejszej prezentacji. Otrzymując niniejszą prezentację, potwierdzają Państwo, że samodzielnie ponoszą odpowiedzialność za swoją własną ocenę rynku i pozycji Spółki na tym rynku oraz, że przeprowadzą Państwo własne analizy i będą samodzielnie ponosić odpowiedzialność za wypracowanie własnego poglądu w zakresie przyszłych perspektyw działalności Spółki.

Stwierdzenia zawarte w niniejszym dokumencie mogą stanowić „stwierdzenia dotyczące przyszłości”, które można na ogół rozpoznać po użyciu słów takich, jak „może”, „będzie”, „powinien”, „dążyć”, „planować”, „oczekiwać”, „przewidywać”, „szacować”, „uważać”, „zamierzać”, „prognozować” lub „cel”, bądź ich form przeczących, form pochodnych lub synonimicznych terminów.

Stwierdzenia dotyczące przyszłości są obarczone szeregiem znanych oraz nieznanymi czynnikami ryzyka, niepewności oraz innych czynników, które mogą spowodować, że faktyczne wyniki, poziom działalności bądź osiągnięcia Spółki lub jej branży mogą istotnie odbiegać od przyszłych wyników, poziomu działalności bądź osiągnięć wyrażanych lub sugerowanych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Spółka nie zobowiązuje się do publicznego uaktualniania lub weryfikowania jakichkolwiek stwierdzeń dotyczących przyszłości ani na skutek uzyskania nowych informacji, ani zajścia przyszłych zdarzeń, ani wystąpienia innych okoliczności.