

Wrocław | 22.06.2022



Capital Market Day Prezentacja korporacyjna



Krzysztof Folta
Prezes Zarządu TIM S.A.

Piotr Nosal
Członek Zarządu,
Dyrektor Handlowy TIM S.A.

Piotr Tokarczuk
Członek Zarządu,
Dyrektor Finansowy TIM S.A.

Maciej Posadzy
Prezes Zarządu 3LP S.A.

AGENDA

O nas

Perspektywa rynkowa

Długoterminowa strategia TIM SA

3LP SA

Wyniki finansowe i operacyjne

Podsumowanie inwestycyjne

Grupa TIM w pigułce:



Lider e-commerce B2B w Polsce

Ambitny plan rozwoju bazujący na nowej strategii rozwoju

Rosnące wyniki finansowe i niski poziom zadłużenia

Atrakcyjna polityka dywidendowa



Dynamicznie rosnący gracz na rynku usług dla e-commerce

Inwestycje w zakresie rozbudowy powierzchni 3LP skokowo zwiększające skalę biznesu

Silna ekspozycja na sektor e-commerce (infrastruktura wyspecjalizowana w obsłudze logistycznej klientów z tego sektora)

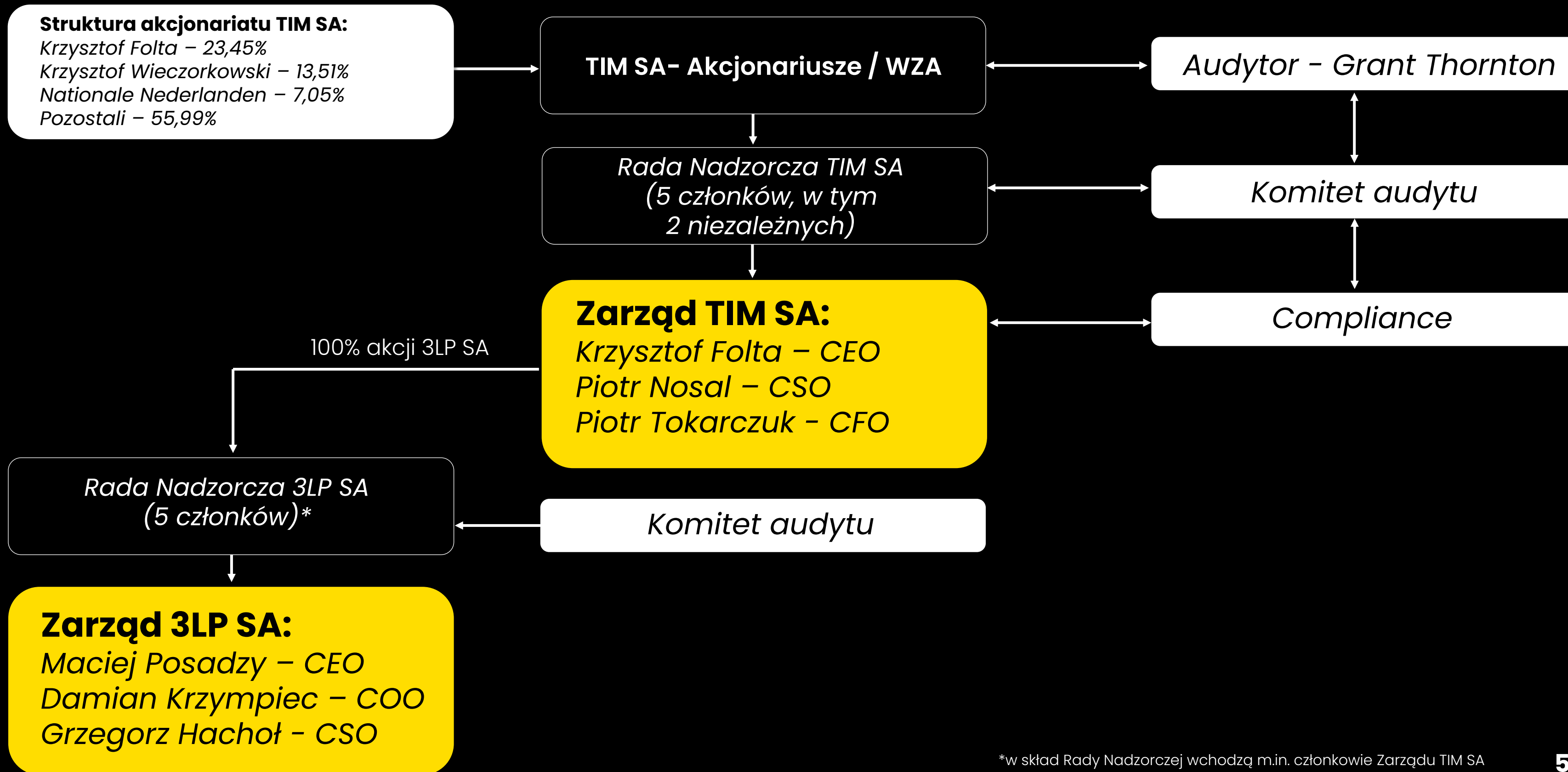
Kontynuacja strategii rozwoju niezależnie od zawieszenia IPO



O nas



Ład korporacyjny



*w skład Rady Nadzorczej wchodzi m.in. członkowie Zarządu TIM SA

Kadra zarządzająca TIM SA



Zarząd TIM SA:



Krzysztof Folta

Prezes Zarządu



Piotr Nosal

Dyrektor handlowy,
członek zarządu



Piotr Tokarczuk

Dyrektor finansowy,
członek zarządu

Rada Menedżerów

Beata Szynol-Karaś

Dyrektor Księgowości
Główny Księgowy

Anna Grabska

Dyrektor Zarządzania
Należnościami

Magdalena Pytlarz

Kierownik HR

Barbara Matkowska-Włosek

Dyrektor Marketingu

Tomasz Nowowiejski

Dyrektor IT

Piotr Durzyński

Dyrektor Sprzedaży

Krzysztof Rogalny

Dyrektor Wydziału
Rozwoju i Technologii

Agnieszka Kłós

Dyrektor Zakupów

Łukasz Napiórkowski

Zastępca Dyrektora Sprzedaży

Robert Janik

Kierownik Wydziału Finansów
i Informacji Zarządczej

Sławomir Ważydrąg

Dyrektor ds. Wsparcia Sprzedaży

Perspektywa rynkowa

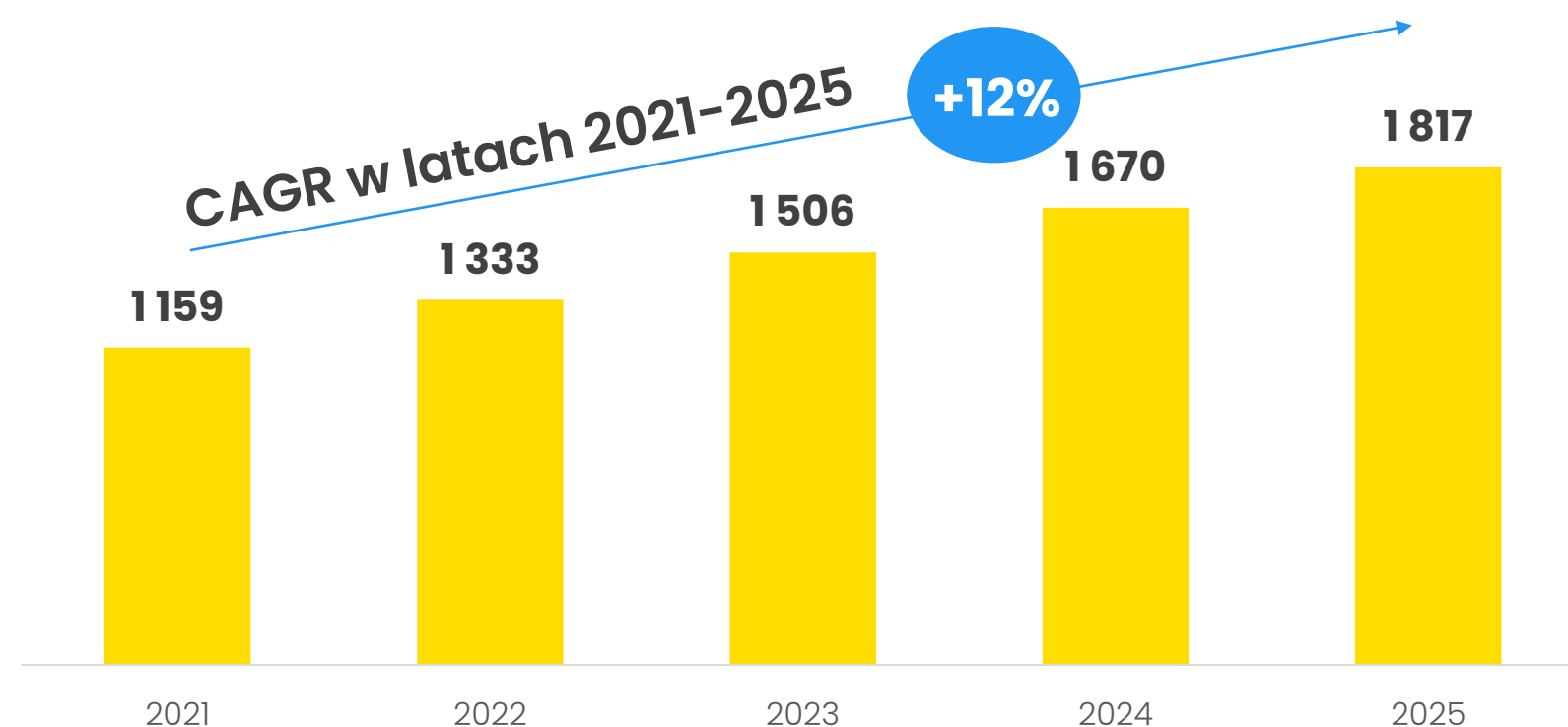


(e)(m)commerce B2B

długoterminowym czynnikiem wzrostu

Konsumeryzacja B2B – w perspektywie 5 do 10 lat strony internetowe dedykowane dla użytkownika B2C i dla użytkownika B2B będą trudne do rozróżnienia**

Prognoza obrotów e-commerce B2B w Europie (w mld USD)



2 bln USD

wartość rynku e-commerce B2B w Europie (2025 r.)**

87% Polaków korzysta z internetu*

59% polskich konsumentów deklaruje, że co tydzień kupuje coś online*

76% europejskich firm działających w B2B spodziewa się co najmniej stabilnego wzrostu sprzedaży w 2022+**

80% pokolenia Z w USA używa telefonów komórkowych do składania zamówień w e-commerce B2B*

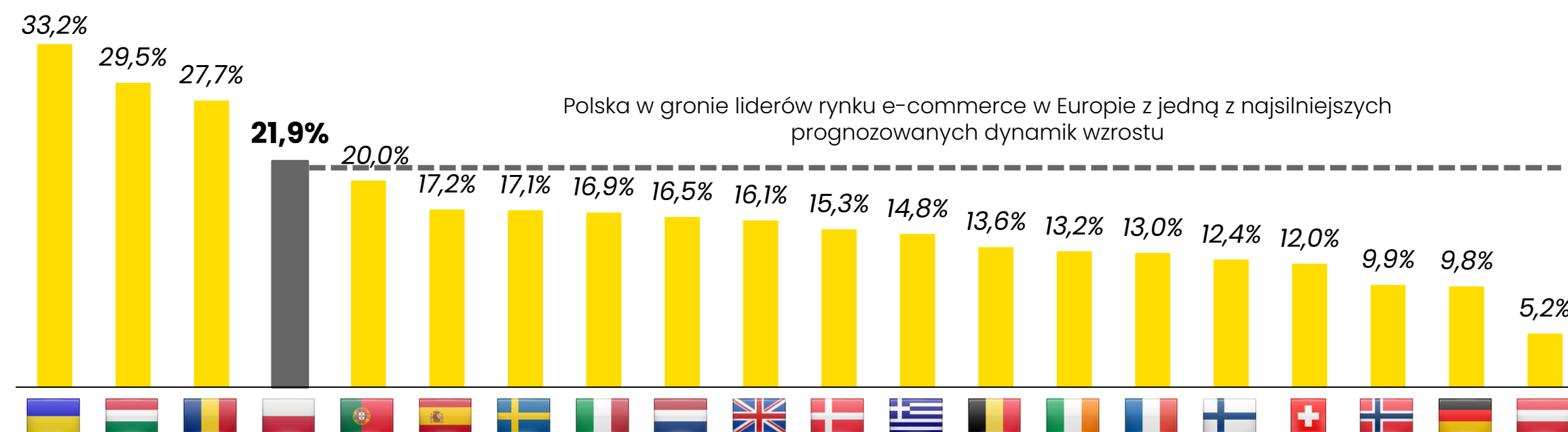
* "Digital 2022. Global overview report.", we are social, Hootsuite, 2022

** [digitalcommerce360.com](https://www.digitalcommerce360.com)

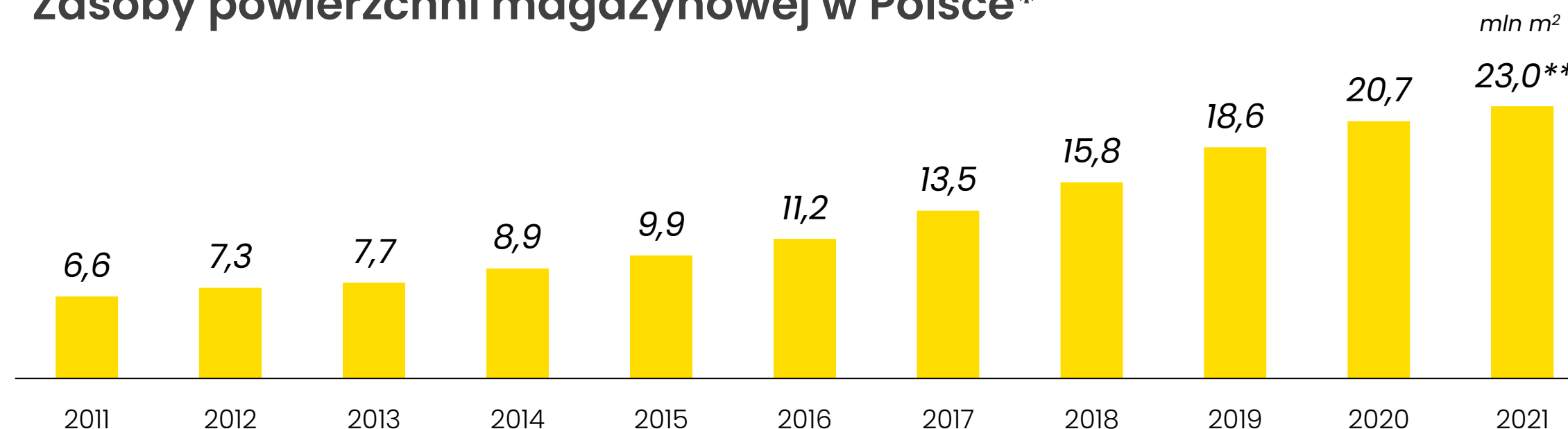
Rosnący popyt na powierzchnie magazynowe w Polsce

Prognozowana dynamika wzrostu rynku e-commerce*

CAGR 2019-2022



Zasoby powierzchni magazynowej w Polsce*



* Euromonitor, Cushman & Wakefield

** Dane na koniec 3Q2021, prognoza

Zmiana przyzwyczajeń konsumentów wspiera dynamiczny wzrost e-commerce i szybką digitalizację zakupów biznesowych

12% (do 162 mld PLN w 2026) – szacowany CAGR wzrostu sprzedaży dóbr online w Polsce w latach 2020-2026

40% (do ok. 637 mld PLN) – szacowana dynamika wzrostu e-commerce B2B w Polsce w 2021 r. r/r

Rozwój e-commerce kluczowym czynnikiem wzrostu popytu na powierzchnię magazynową oraz usługi logistyczne

Szacunkowy udział e-commerce przekracza 1/3 całkowitego popytu na powierzchnię magazynową na polskim rynku

Pandemia potwierdziła, że sprawne procesy logistyczne są fundamentem efektywnej działalności w e-commerce

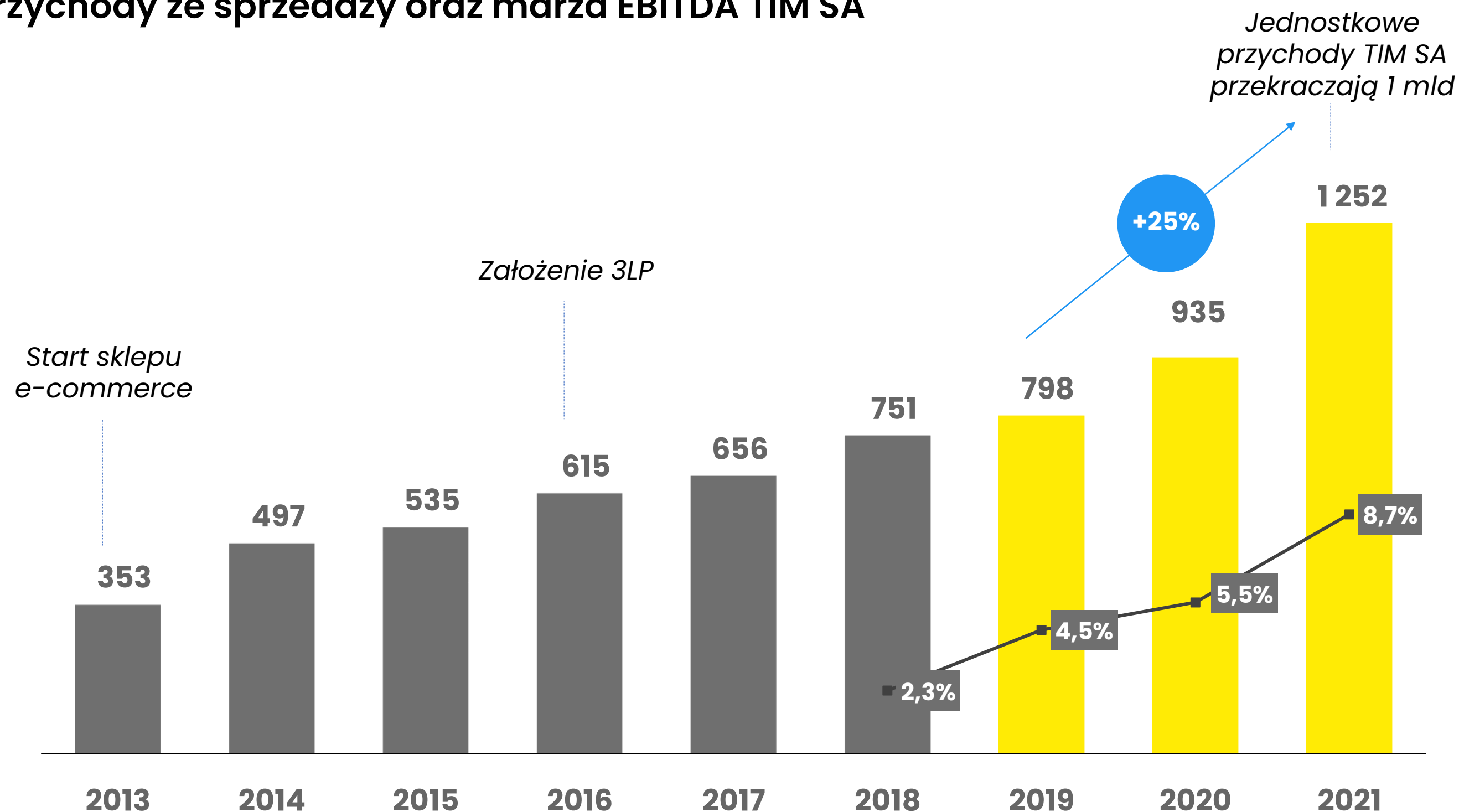
Długoterminowa strategia TIM SA



Podsumowanie strategii 2019-2021



Przychody ze sprzedaży oraz marża EBITDA TIM SA



Cele finansowe strategii rozwoju w latach 2019-2021:

Przychody ze sprzedaży > 1 mld

Marża EBITDA > 3,6%

Łańcuch wartości TIM



Budowanie oferty

334 dostawców
– producentów

215 925 produktów
(unikalnych indeksów
dostępnych w ofercie)

**Alternatywne Kanały
Sprzedaży** jako efektywne
kosztowo narzędzie rozwoju
oferty

Magazynowanie

81 tys. m² powierzchni
magazynowej w Centrum
Logistycznym w Siechnicach
oraz w obiektach
w Wojtkowicach
i Krajkowie

Wysoki poziom automatyzacji
procesów logistycznych

Planowane **8 mln zł** inwestycji
w zrównoważony rozwój –
zdefiniowana strategia **ESG**

Marketing

3 000 000 – zasięg stron
TIM SA w serwisach
społecznościowych

TIM – **ekspert** w dziedzinie
e-commerce B2B

Budowa **zaangażowanej
społeczności** dostawców
i klientów

Personalizacja kampanii
marketingowych

Miesięcznie blisko **6 mln**
rekomendacji produktów
wyświetlonych klientom B2B

Sprzedaż i obsługa

Największy dystrybutor
artykułów elektrotechnicznych
w Polsce

129 000 – liczba sprzedanych
unikalnych indeksów w 2021 r.

51 800 – liczba klientów, którzy
dokonali zakupu co najmniej
raz w roku

246 947 – liczba aktywności
skierowanych do klientów
wygenerowanych przez
algorytmy w 2021 r.

Codzienna analiza **3 882 400 cen**
w procesie automatycznej
personalizacji ceny zakupu
dla wybranej grupy klientów

Logistyka

5,45 mln przesyłek
wydanych przez 3LP
w 2021 r.

Okolo 1 290 pojazdów
rozładowywanych
co miesiąc
w magazynach

Blisko **97% dostaw**
zrealizowanych w następny
dzień roboczy po złożeniu
zamówienia w 2021 r.

Obsługa posprzedażowa

69% – odsetek reklamacji
rozpatrzonych w ciągu
3 dni

Utrzymanie **wskaźników
jakościowych** mimo rosnącej
skali biznesu

Szybkie i wygodne zwroty

Dedykowana infolinia

Filary obecnej strategii rozwoju TIM SA

Centrum elektrotechniki

TIM.PL ma najszerszą ofertę dostępną od ręki, w atrakcyjnych cenach.

75 tys. produktów dostępnych w 24h - do siedziby, na budowę, do paczkomatu, na wybrany termin.

TIM.PL jest platformą wymiany specjalistycznej wiedzy, #łączy nas napięcie to największa społeczność profesjonalistów.

TIM jest miejscem odkrywania nowych trendów i głównym miejscem premier rynkowych.

33

- projektów w ramach filaru

Zakupy w TIM to przyjemność

TIM.PL rozpoznaje potrzeby klientów i podpowiada to, czego akurat potrzebują.

Oszczędzamy czas profesjonalistów i pomagamy im skupić się na tym co ważne.

Każdy z klientów TIM.PL ma indywidualne ceny.

56

- projektów w ramach filaru

Zawsze pod ręką

TIM to inteligentny Asystent:

Ułatwia, przypomina, podpowiada, wyręcza.

Porządkuje zamówienia i rozliczenia, ułatwia kontrolowanie projektów.

Zachęca do składania zamówień z wyprzedzeniem tak, aby materiały dotarły w odpowiednim momencie.

30

- projektów w ramach filaru

TIM to team

Jesteśmy nieustająco start-upem, działamy w kulturze innowacji

Każdy pracownik ma wpływ na rozwój TIM-u

Zawsze gramy zespołowo

Jesteśmy odpowiedzialni społecznie, angażujemy się w życie lokalnych społeczności.

8

- projektów w ramach filaru

Propozycja wartości:

„W TIM łatwo zamawiasz, krótko czekasz i zawsze dostajesz wszystko, czego potrzebujesz: produkt, pomoc i wiedzę”

*Cele finansowe strategii rozwoju
TIM SA do 2026 r.:*

**> 3 mld zł przychodów
ze sprzedaży TIM SA**

**> 250 mln zł
EBITDA TIM SA**



Kluczowe przewagi konkurencyjne



Platforma TIM.pl



Zaawansowanie technologiczne



Aplikacja mobilna



Dostępność towarów



Automatyzacja procesów magazynowych



Dostawy w 24H



Spersonalizowana polityka cenowa



Silna sytuacja finansowa



Łatwa skalowalność biznesu

3LP S.A.



Kadra zarządzająca 3LP S.A.



Zarząd 3LP S.A.

Bogate doświadczenie widoczne w nowatorskiej transformacji TIM S.A. z silną wizją dalszego rozwoju spółki.



Maciej Posadzy,
Prezes Zarządu 3LP S.A.

- Od 2000 w Grupie TIM, w 3LP odpowiada za **strategię rozwoju i całość biznesu**.
- **Autor sukcesu transformacji biznesu 3LP od wewnętrznego działu logistyki TIM do jednego z najdynamiczniejszych podmiotów oferujących fulfillment dla sektora e-commerce w Polsce.**



Grzegorz Hachoł,
Członek Zarządu 3LP S.A.

- Od 2004 w Grupie TIM, w 3LP odpowiada za **rozwój biznesu, sprzedaż i marketing**.
- **Ekspert w zarządzaniu logistyką, sprzedażą i zakupami.**



Damian Krzypiec,
Członek Zarządu 3LP S.A.

- Od 2000 w Grupie TIM, w 3LP odpowiada za **operacje**.
- **Doświadczony manager specjalizujący się w zarządzaniu procesami logistycznymi.**



Magdalena Czyżkowska,
Dyrektor Finansowy 3LP S.A.

- Od 2006 Grupie TIM, odpowiada za **obszar finansów** spółki 3LP.
- **Ekspert rachunkowości finansowej i zarządczej.**

Program motywacyjny
dla Zarządu 3LP S.A. na lata
2024-2026, stanowiący 4,9%
kapitału z 12-miesięcznym lock-
upem

Akcjonariat: 100% akcji 3LP S.A.
posiada TIM S.A.

Dynamiczny wzrost biznesu w ciągu niecałych 6 lat



LTM 2H 2017

52 mln PLN
przychody całkowite
32 mln PLN
z usług fulfillmentu

2016

40
tys. m²*

4% udział fulfillmentu
poza GK TIM

IV 2017

oponeo

X 2017

THG i CUBY
Shuttle
System

VIII 2018

IKEA

XI 2020

Modernizacja
załadunków
o automatykę

LTM 1Q2022

147 mln PLN
przychody całkowite
112 mln PLN
z usług fulfillmentu

2022

>80
tys. m²*

50,5% udział
fulfillmentu poza GK TIM



* Całkowita zarządzana powierzchnia magazynowa

3LP zapewnia klientom mid market efektywność operacyjną i kosztową

Rodzaje firm działających w e-commerce korzystających z usług fulfillmentu

Fulfillment 3LP skrojony pod mid market – model rozliczeń oparty o wynagrodzenie zmienne dopasowane do specyfiki działalności klienta

największe firmy e-commerce

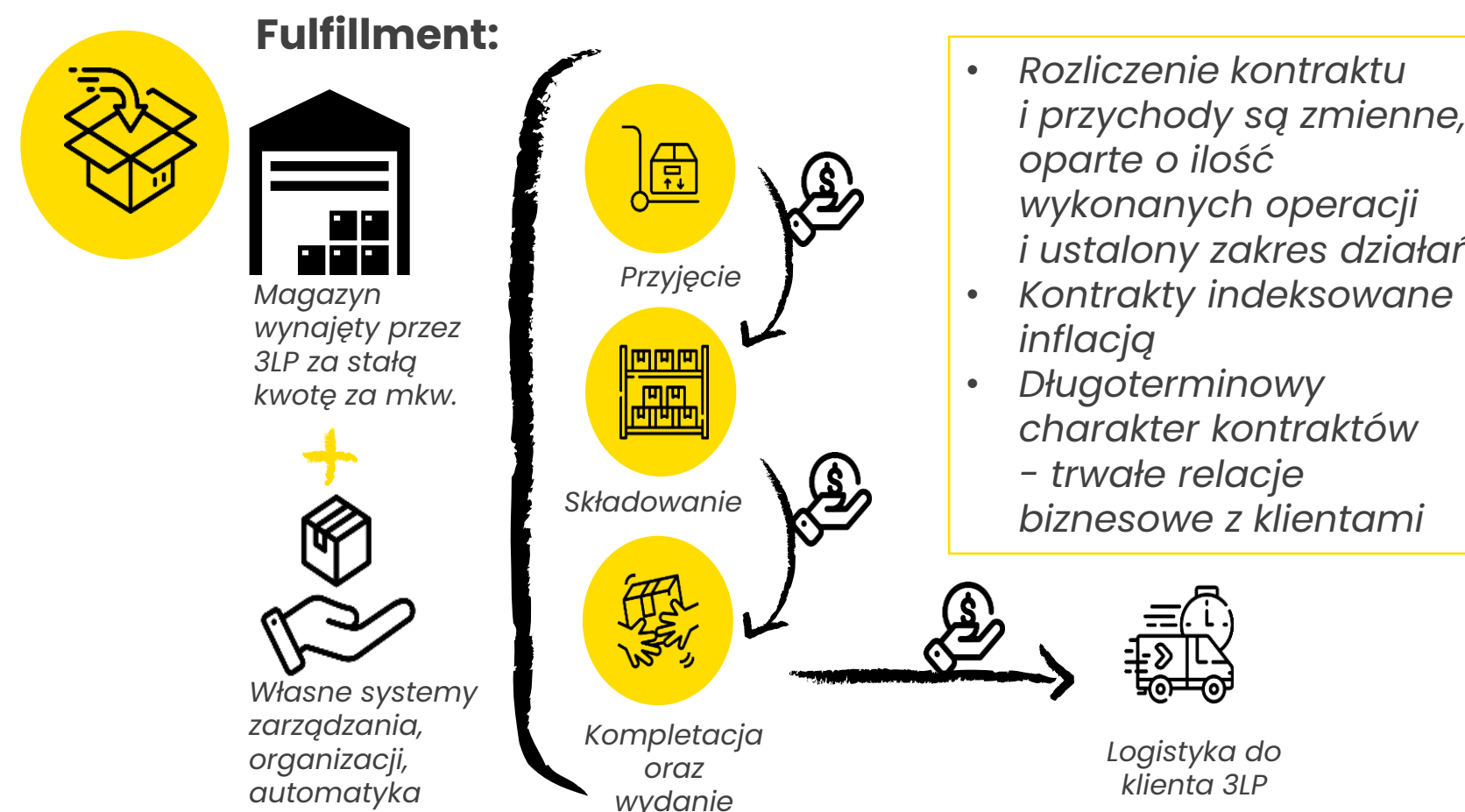
- własne zasoby pozwalające na wybór automatyki i zaplanowanie procesów logistycznych
- najczęściej outsourcuje operacje logistyczne we własnym zautomatyzowanym magazynie
- niższa marżowość takiej formy outsourcingu

mid market – średnie firmy e-commerce i tradycyjni offline retailerzy

- brak know-how i skali pozwalającej na własną automatykę
- wydzielenie procesów logistycznych do zewnętrznego operatora najoptymalniejszym rozwiązaniem
- **klienci firm fulfillmentowych, tj. 3LP**

małe firmy e-commerce

- skala lub specyfika produktu działania nie uzasadnia zastosowania automatyki
- logistyka realizowana samodzielnie lub outsourcowana do podmiotów niezautomatyzowanych



Pozostałe usługi 3LP



Usługi transportowe

Świadczone są głównie dla TIM i obejmują zarządzanie flotą samochodową spedytora, godzinami przyjazdu i odjazdu oraz wypełnieniem aut



Magazyny buforowe

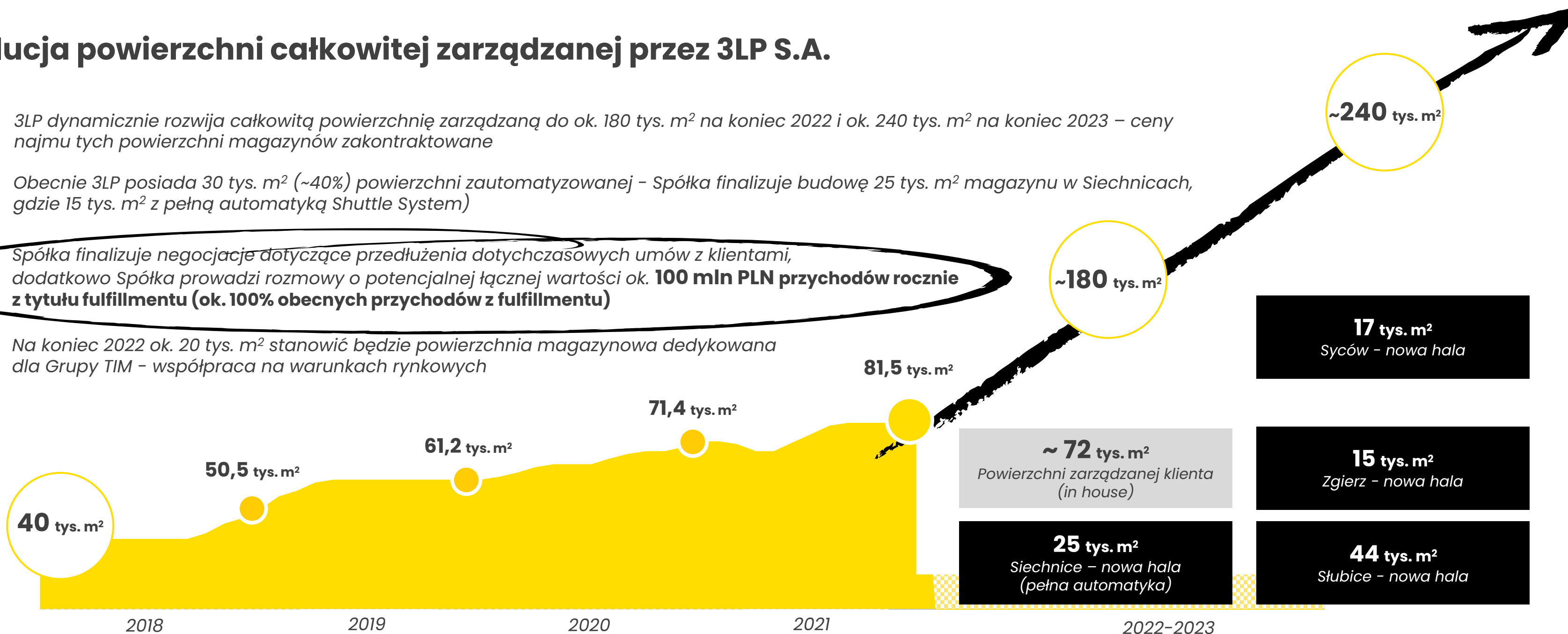
Nieregularne usługi magazynowania buforowego, ułatwiające klientom zarządzanie zapasami

3-krotne zwiększenie całkowitej powierzchni w 2023 r.




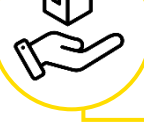





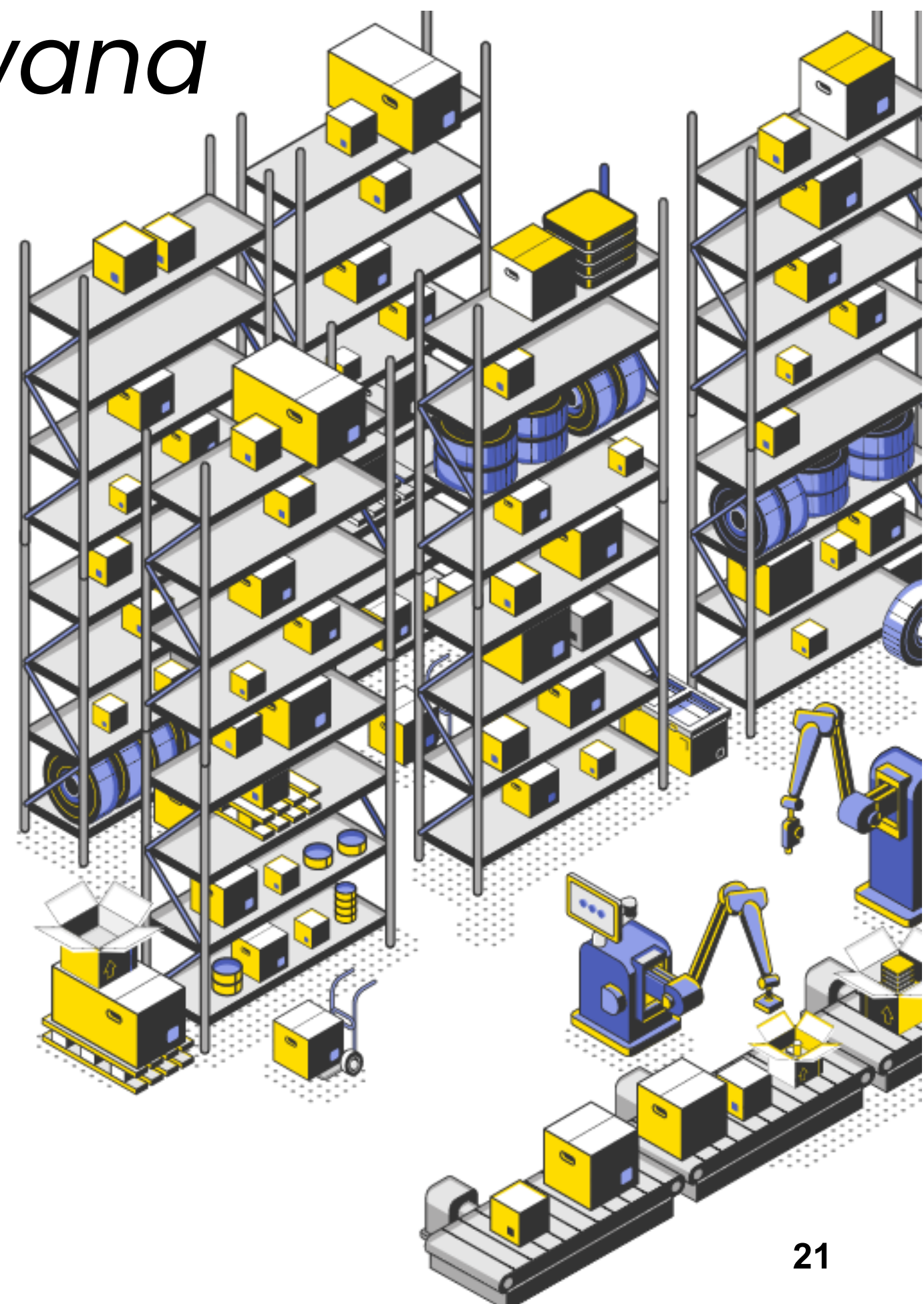
Ewolucja powierzchni całkowitej zarządzanej przez 3LP S.A.

- 3LP dynamicznie rozwija całkowitą powierzchnię zarządzaną do ok. 180 tys. m² na koniec 2022 i ok. 240 tys. m² na koniec 2023 – ceny najmu tych powierzchni magazynów zakontraktowane
- Obecnie 3LP posiada 30 tys. m² (~40%) powierzchni zautomatyzowanej – Spółka finalizuje budowę 25 tys. m² magazynu w Siechnicach, gdzie 15 tys. m² z pełną automatyką Shuttle System)
- Spółka finalizuje negocjacje dotyczące przedłużenia dotychczasowych umów z klientami, dodatkowo Spółka prowadzi rozmowy o potencjalnej łącznej wartości ok. **100 mln PLN przychodów rocznie z tytułu fulfillmentu (ok. 100% obecnych przychodów z fulfillmentu)**
- Na koniec 2022 ok. 20 tys. m² stanowić będzie powierzchnia magazynowa dedykowana dla Grupy TIM – współpraca na warunkach rynkowych



Strategia rozwoju 3LP nakierowana na dalszy dynamiczny rozwój

-  2-krotny w 2022 wzrost całkowitej zarządzanej powierzchni magazynowej i 3-krotny w 2023
-  Wzrost zautomatyzowanej powierzchni 1,5-krotnie na przełomie 2022 i 2023
-  Akwizycje i nowe sektory
-  Oferta usług dla rynku niemieckiego
-  Nowe usługi z wyższymi marżami i inwestycje w zieloną energię
-  Rozpoczęcie współpracy in-house i JV jako dodatkowe źródło powierzchni
-  Zwiększenie udziału przychodów z fulfillmentu spoza Grupy TIM do ~60% w 2023



Dynamiczny rozwój fulfillmentu w Polsce napędzany silnym popytem e-commerce i trendami rynkowymi

Polski rynek fulfillmentu na wczesnym etapie rozwoju

Rozdrobiony rynek usług fulfillmentu w Polsce:

Third Party Logistics - niezależny pełny fulfillment (kluczowa usługa)
Firmy logistyczne
Marketplace (Allegro, Amazon)
Dodatkowa usługa

➤ Największe firmy e-commerce posiadające fulfillment wykorzystują go tylko na własne potrzeby

➤ Wiele średnich graczy e-commerce nieposiadających skali pozwalającej na własną obsługę towarów

3LP jedną z największych firm z usługami niezależnego pełnego fulfillmentu w Polsce

Pełny fulfillment (Third Party Logistics) oferowany przez ok. 10-15 podmiotów w Polsce (ok. 60 podmiotów łącznie)

Firmy oferujące fulfillment w Polsce jako kluczową usługę:



Perspektywa dalszego wzrostu fulfillmentu w Polsce

30% polskich firm korzysta z usług magazynowania, kompletowania, pakowania dla towarów (dot. głównie największych firm)* - potencjał do wzrostów

12% CAGR sprzedaży dóbr online w Polsce w latach 2020-2026

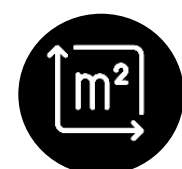
Obecne trendy rynkowe dot. fulfillmentu i magazynów:

- trwające zwiększanie zasobów magazynowych
- nearshoring – lokalizacja produkcji i magazynów w EU
- bezpieczeństwo – przenoszenie magazynów do krajów NATO
- operatorzy logistyczni posiadający zakontraktowaną powierzchnie magazynowa beneficjentami deficytu podażowego na rynki magazynów
- rosnące zapotrzebowanie na elastyczność obsługi towarów, model performance, magazynowanie buforowe

Cele strategiczne do 2026



Długoterminowe cele strategiczne 3LP



Osiągnięcie 400 tys. m² powierzchni całkowitej zarządzanej (*ponad 5-krotny wzrost*)

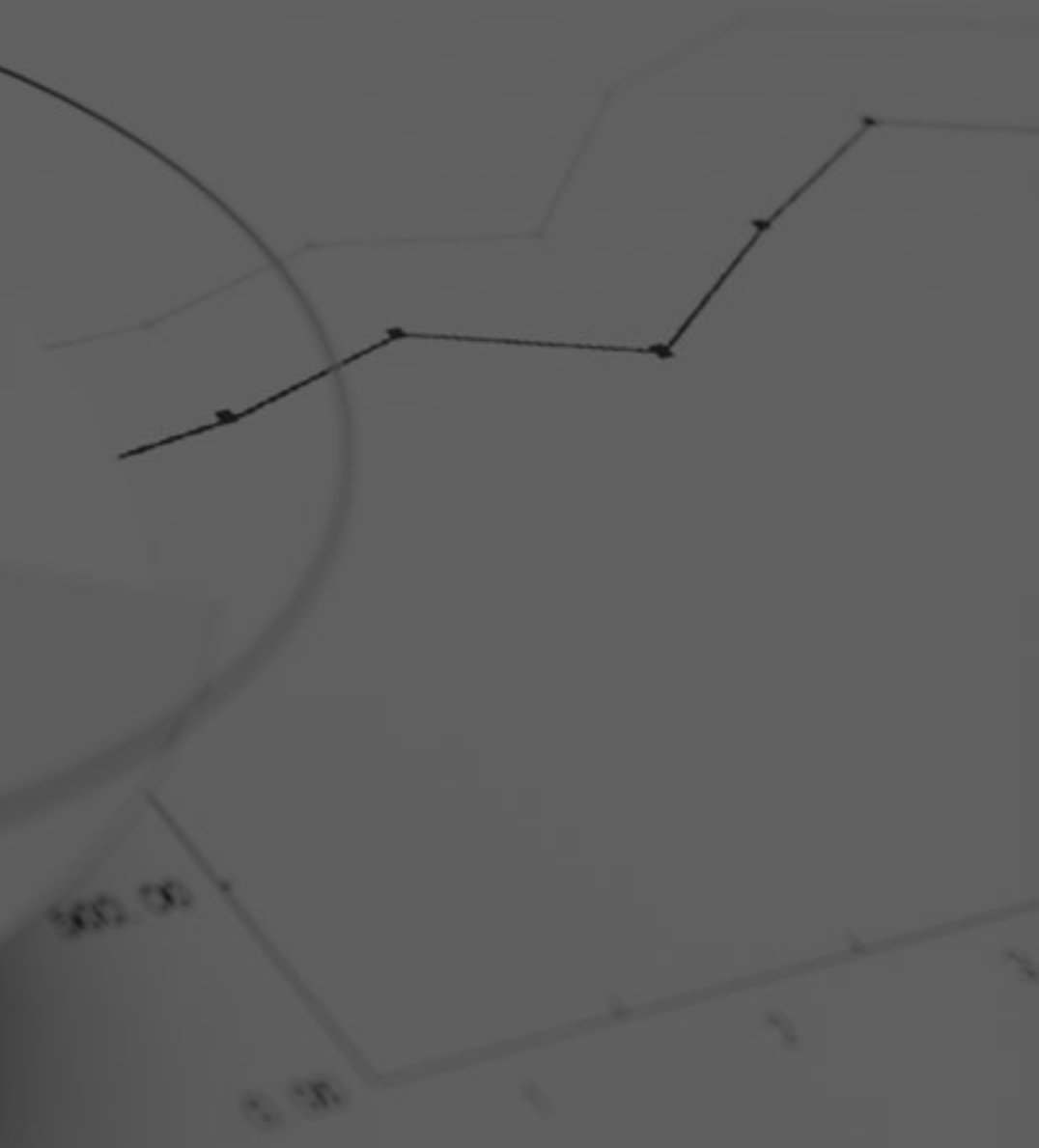


Ponad 5-krotne zwiększenie zautomatyzowanej powierzchni w stosunku do stanu obecnego (*nie wliczając obecnej powierzchni dedykowanej TIM*)



Wzrost przychodów ponad 3-krotnie

Wyniki finansowe i operacyjne



Dynamiczny wzrost liczby klientów



51 800

Liczba klientów biznesowych i indywidualnych TIM SA, którzy dokonali zakupu co najmniej raz (wzrost o 53% r/r)

651 400

Liczba zamówień online złożonych na platformie TIM.pl w 2021 r. (wzrost 19% r/r)

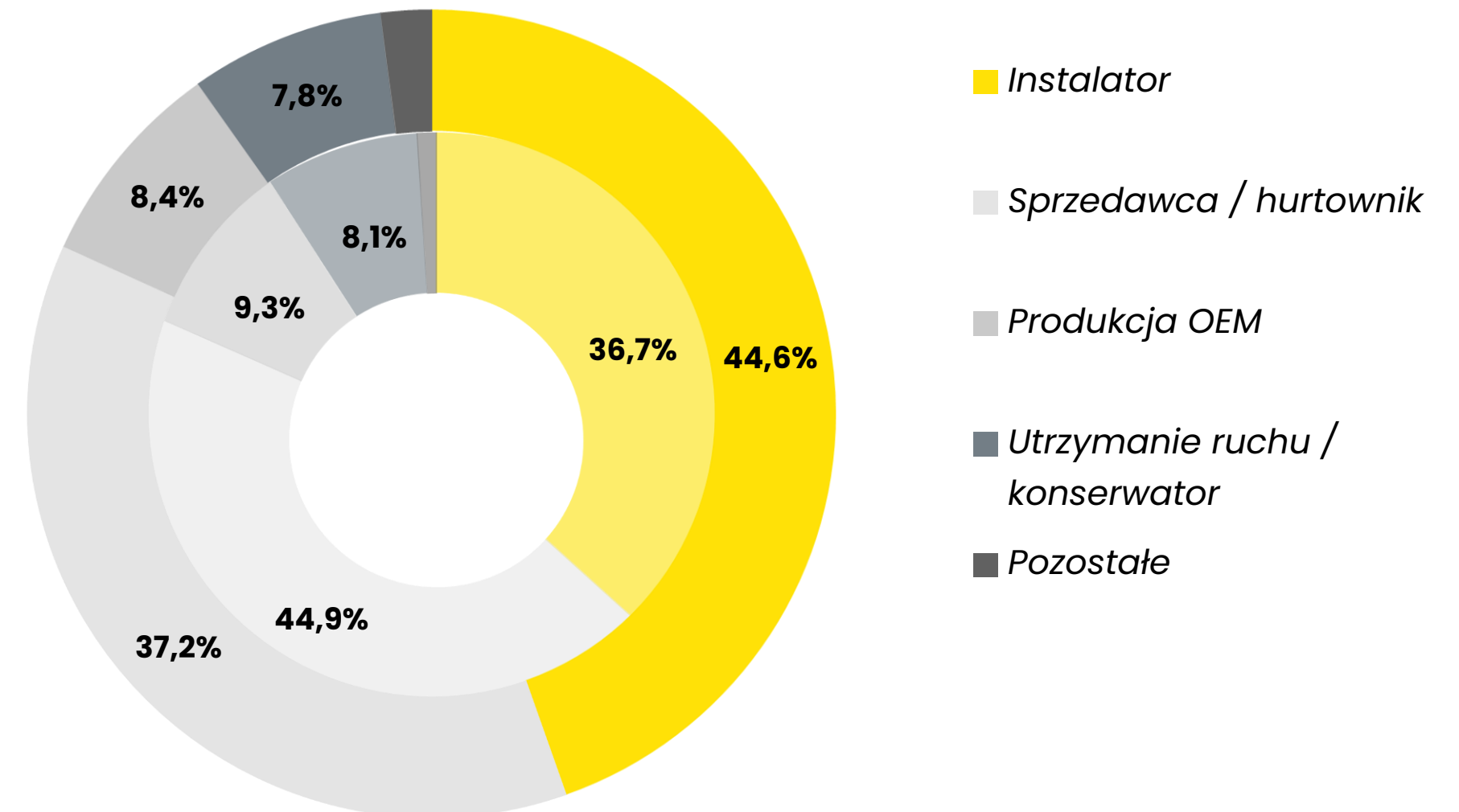
129 000

Liczba sprzedanych unikalnych indeksów w 2021 r. (wzrost 8% r/r)

18 102

Liczba kluczowych klientów* w 2021 r. (wzrost o 25% r/r)

Przychody w podziale na segmenty klientów 1Q 2022 vs 1Q 2021 roku (%)

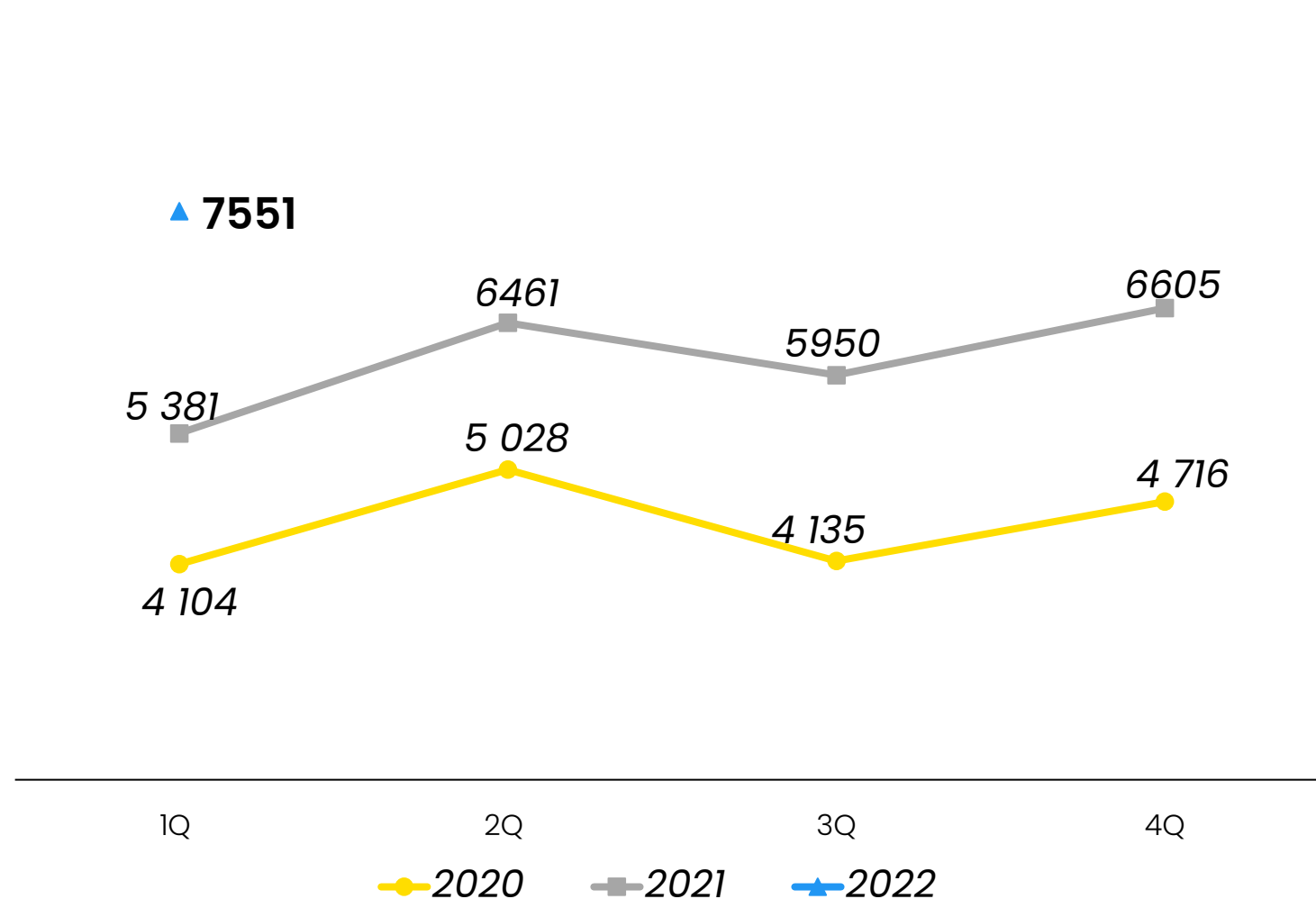


* Klient realizujący sprzedaż wyższą niż 1,5 tys. zł mies. w ciągu ostatnich 12 mies.

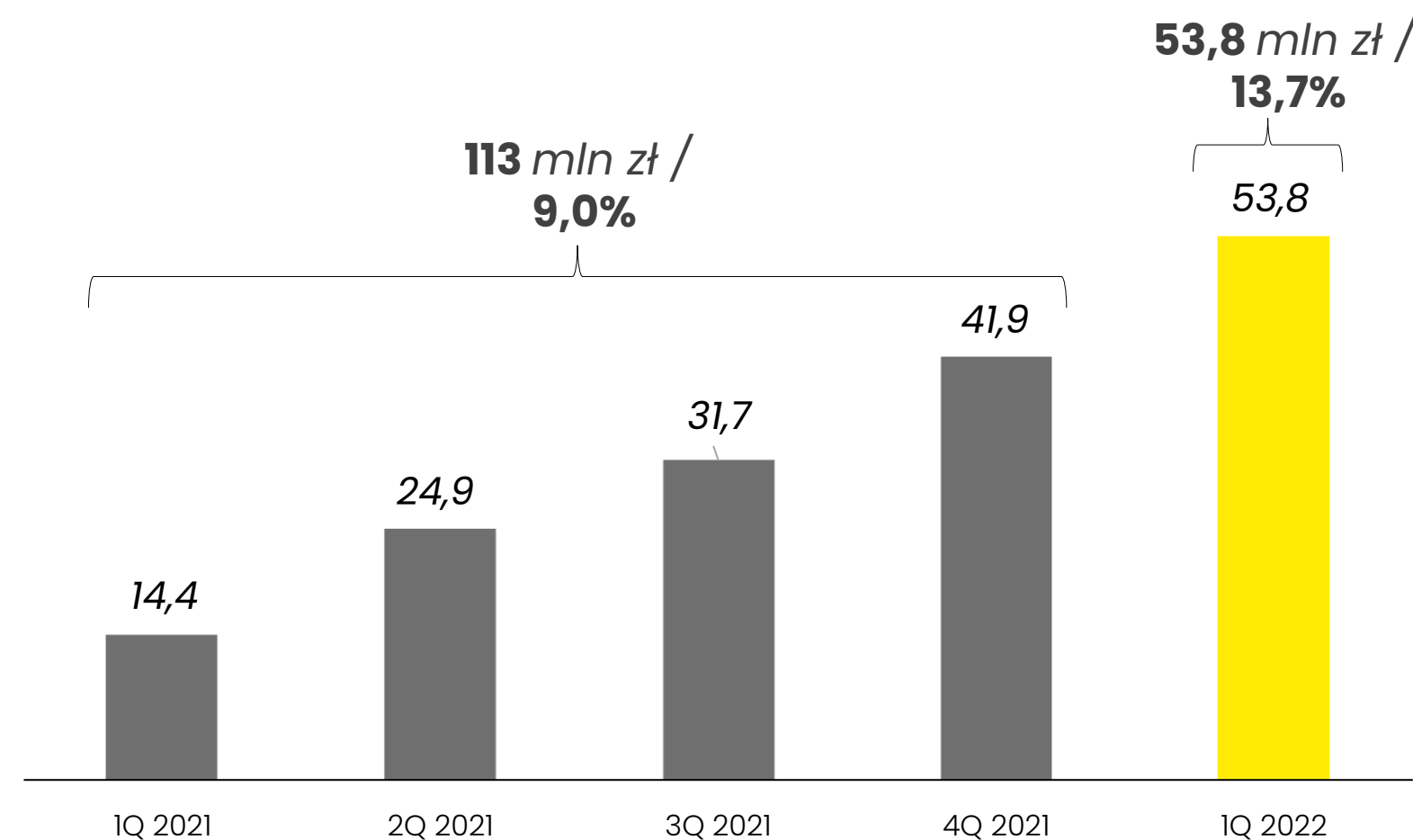
TIM S.A. – systematyczna poprawa wskaźników sprzedaży



Liczba nowych klientów



Sprzedaż do nowych klientów



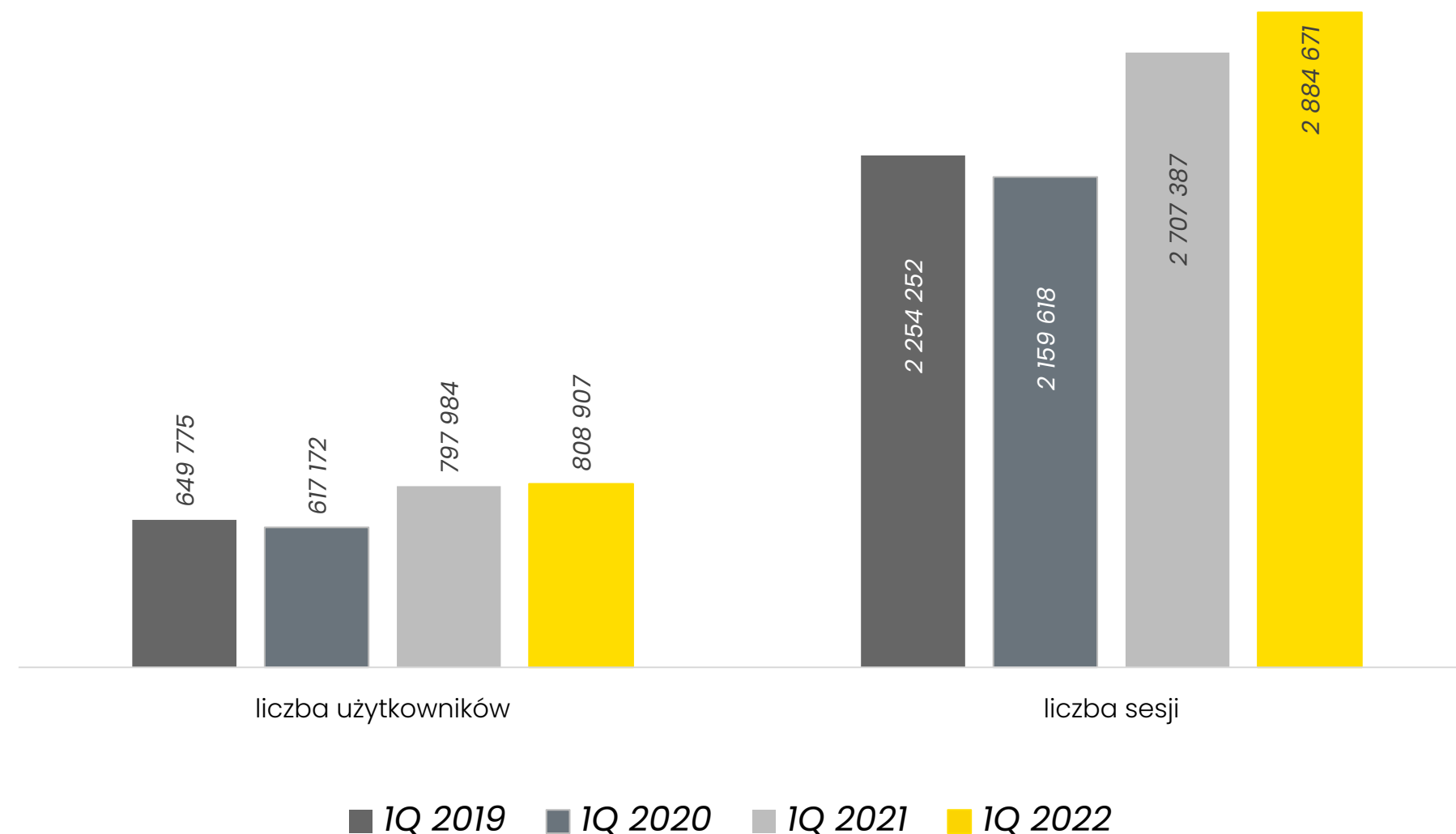
- Istotny wzrost zainteresowania e-commerce.
- Utrzymany trend wzrostowy i duża dynamika w zakresie pozyskiwania nowych użytkowników platformy TIM.pl.

- Z każdym kwartałem rośnie wartość sprzedaży do nowych klientów.
- Sprzedaż do nowych klientów stanowi blisko 14% całkowitej sprzedaży zrealizowanej w 1Q 2022 roku.

TIM S.A. – wzrosty efektywności segmentu e-commerce



Liczba użytkowników i sesji



54,7%

użytkowników pochodzi z ruchu organicznego (SEO)

33,5%

stanowi udział użytkowników z kanału Ads

30,3%

udział przychodów z kanału SEO w całości przychodów online

Wybrane wyniki finansowe Grupy TIM



Dane skonsolidowane LTM:

Przychody ze sprzedaży:	1 450 mln zł
EBITDA:	167 mln zł
Zysk netto:	110 mln zł
Aktywa razem*:	668 mln zł

Dane jednostkowe LTM:

Przychody ze sprzedaży:	1 387 mln zł
EBITDA:	132 mln zł
Zysk netto:	101 mln zł
Aktywa razem*:	586 mln zł

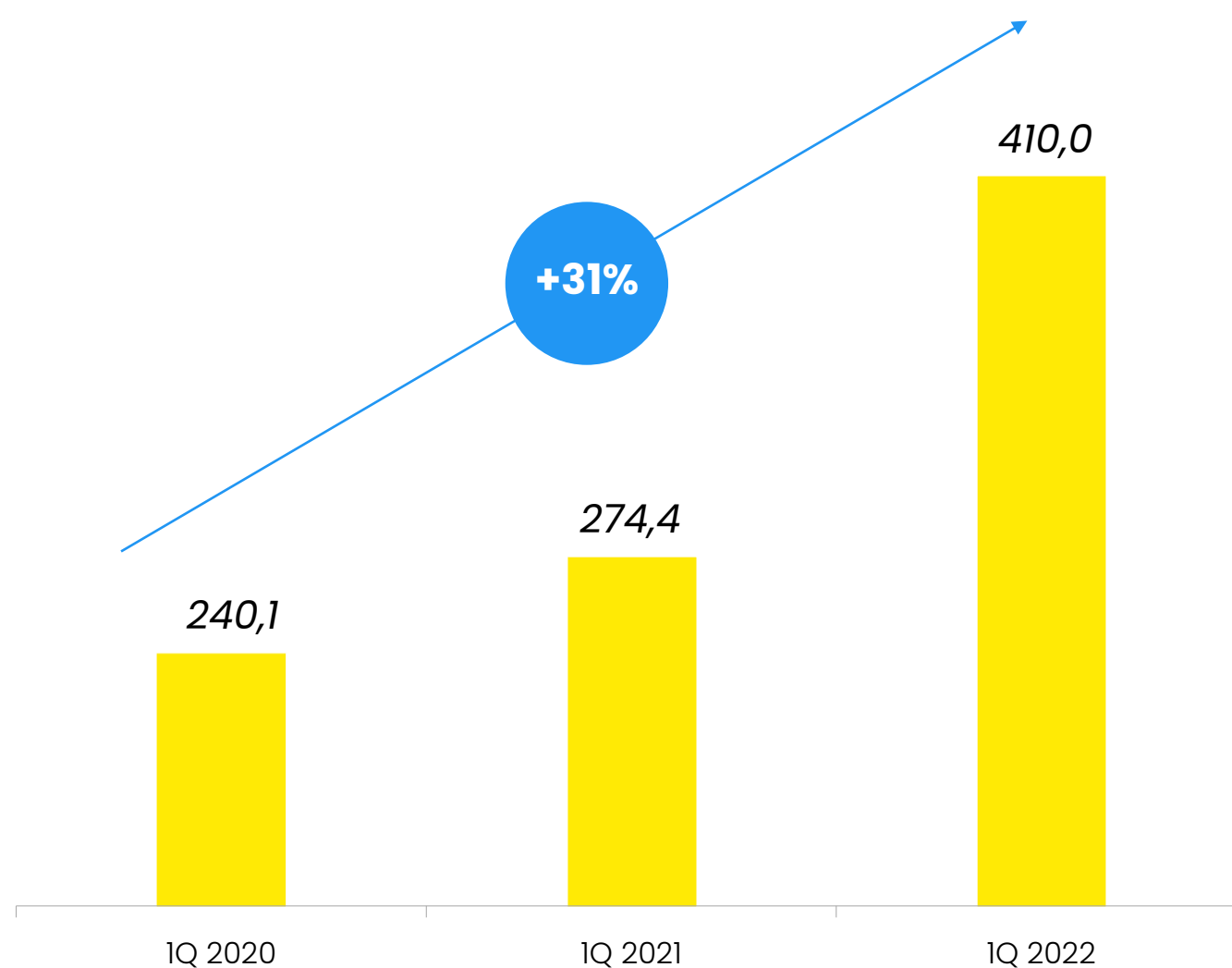
Dane jednostkowe LTM:

Przychody ze sprzedaży:	147 mln zł
EBITDA:	35 mln zł
Zysk netto:	8 mln zł
Aktywa razem*:	166 mln zł

* Dane na dzień bilansowy 31.03.2022 r.

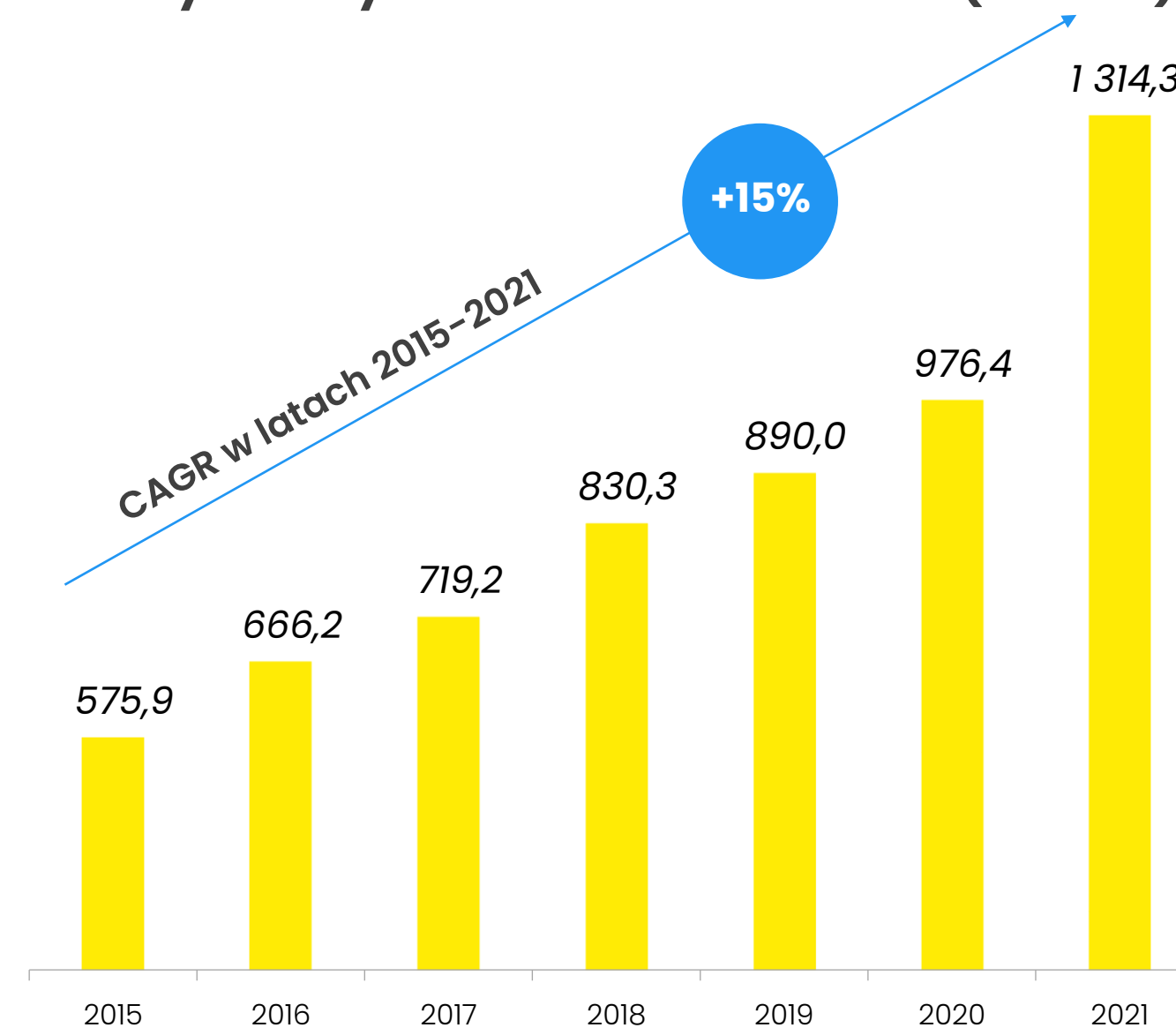
Grupa TIM – dynamiczny wzrost przychodów ze sprzedaży

Przychody ze sprzedaży (mln zł)



- Po 5 miesiącach 2022 r. (ostatnie raportowane dane) TIM SA osiągnął ponad 623 mln zł przychodów (+34,1% rdr.).

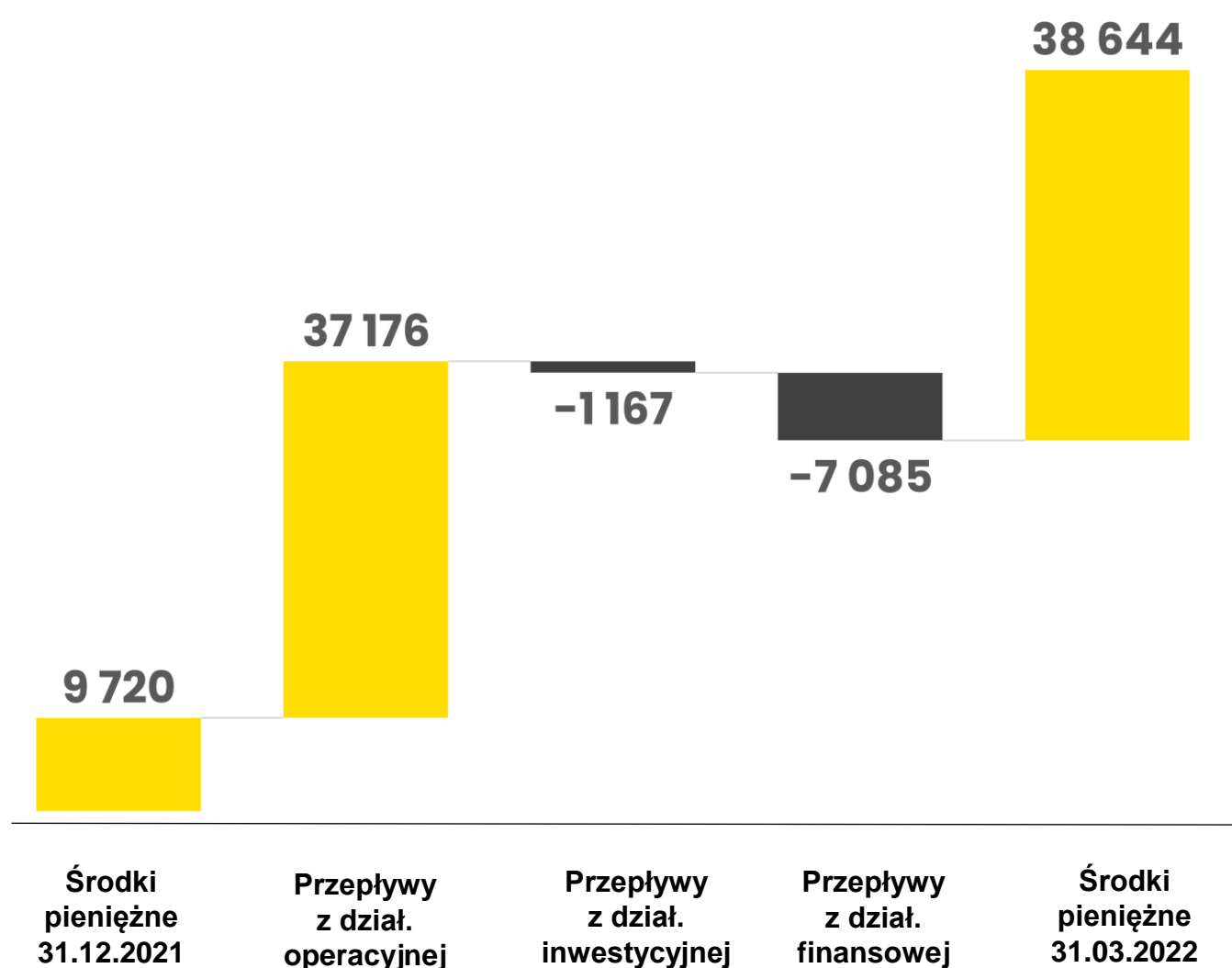
Przychody w latach 2015–2021 (mln zł)



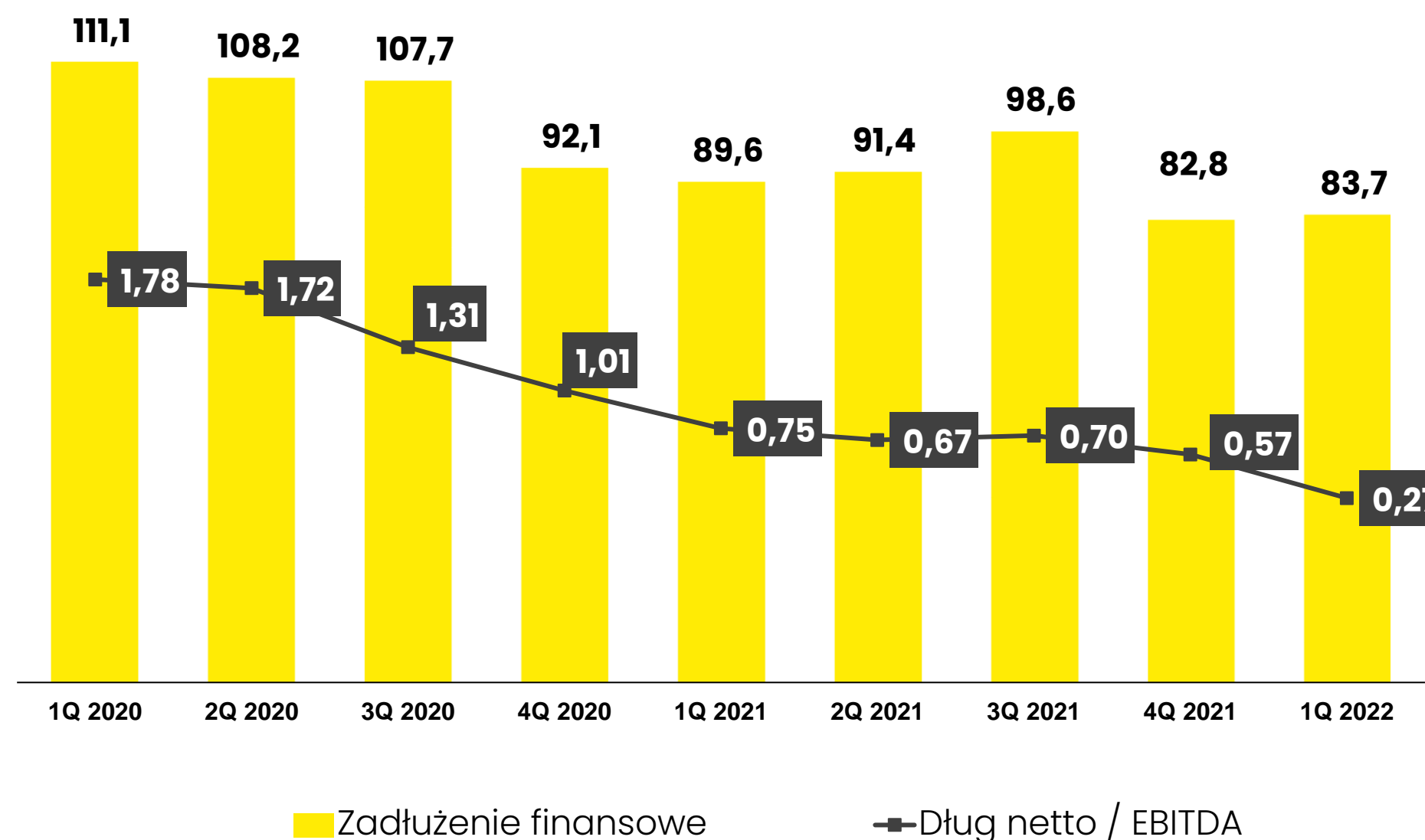
- Ponad dwukrotny wzrost obrotów w latach 2015–2021 potwierdza ambicje rozwojowe Grupy

Sytuacja finansowa pozwalająca na inwestycje w rozwój

Przepływy pieniężne

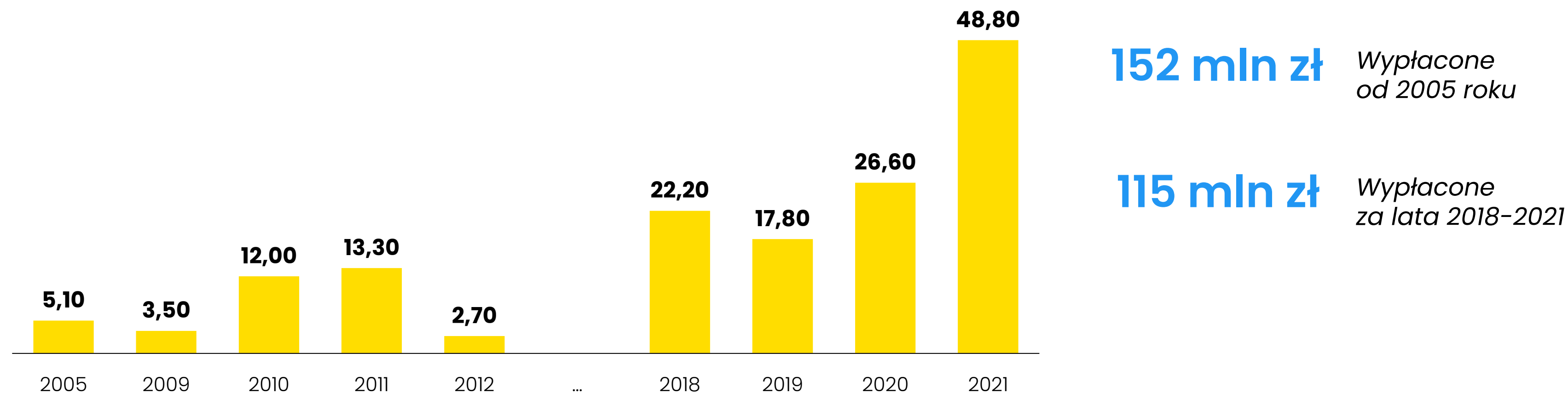


Zadłużenie finansowe (w mln zł) i dług netto / EBITDA LTM (pkt)



- W 1Q 2022 r. Grupa Kapitałowa TIM wygenerowała znaczące ilości gotówki, co wraz ze spadkiem wskaźnika dług netto / EBITDA pozwala na realizację celów biznesowych.

Wypłaty dywidend w latach 2005-2021 (mln zł)



- W ramach rekomendacji Zarządu Spółki, po decyzji WZA TIM **wypłaci dodatkowo 1,20 zł dywidendy na akcję** (26,6 mln zł).
- **Łącznie wypłacona przez TIM dywidenda za 2021 rok osiągnie 2,40 zł na akcję** (łącznie 53,3 mln zł)*.
- **Dzień dywidendy** został zarekomendowany na **27 lipca 2022 r.**, a **dzień wypłaty** - na **11 sierpnia 2022 r.**

*z uwzględnieniem wypłaconej w grudniu 2021 r. zaliczki na poczet przyszłej przewidywanej dywidendy w wysokości 1,20 zł na akcję

Podsumowanie inwestycyjne



Podsumowanie inwestycyjne



Dynamiczny rozwój TIM SA oraz 3LP SA

*Rosnący udział rynkowy
w branży elektrotechnicznej*

*Dwucyfrowe tempo wzrostu
skali działalności*

*Atrakcyjna strategia rozwoju
TIM i 3LP*

*Pozytywne perspektywy
rynku e-commerce
i logistyki kontraktowej*

Stabilna sytuacja finansowa

*Bardzo dobre wyniki
finansowe*

Mocny cash flow

Niskie zadłużenie

Polityka dywidendowa

*Regularnie wypłacana
dywidenda od 2017 r.*

*Ponad 115 mln zł
dywidendy od 2018 r.*

2,4 zł na akcję za 2021 r.

Unikalny model biznesowy

*Lider branży
e-commerce B2B*

Najszersza oferta produktowa

*Zautomatyzowane
zarządzanie relacjami
z klientami*

*Istotny udział i czołowa
pozycja u większości
dostawców*

Lider usług logistyki dla e-commerce

*Efektywne kosztowo
i operacyjnie usługi fulfillmentu*

Nowoczesna automatyka

*Wysokie wskaźniki jakości
realizowanych usług*

*Ponad 80 tys. m² zarządzanej
nowoczesnej pow. magazyn.*

Wzrost do 240 tys. m² do 2023 r.

Zastrzeżenia prawne

Zapoznanie się z treścią niniejszej Prezentacji („Prezentacja”) lub udział w spotkaniu, na którym Prezentacja jest przedstawiana lub omawiana uznaje się za akceptację treści poniższego zastrzeżenia prawnego.

Prezentacja została przygotowana przez TIM S.A. z siedzibą we Wrocławiu („TIM” lub „Spółka”) wyłącznie w celach informacyjnych. Ani Prezentacja, ani jakakolwiek kopia Prezentacji nie może być powielana, rozpowszechniana ani przekazywana, bezpośrednio lub pośrednio, w jakikolwiek celu bez pisemnej zgody Spółki.

Niniejsza Prezentacja nie stanowi rekomendacji inwestycyjnej bądź informacji rekomendującej lub sugerującej strategię inwestycyjną. Niniejsza Prezentacja nie zawiera kompletnej ani całościowej analizy finansowej lub handlowej TIM ani Grupy Kapitałowej TIM („Grupa TIM”), jak również nie przedstawia jej pozycji i perspektyw w kompletny ani całościowy sposób. Spółka przygotowała Prezentację z należytą starannością, jednak może ona zawierać pewne nieścisłości lub uogólnienia. Dlatego zaleca się, aby każda osoba zamierzająca podjąć decyzję inwestycyjną odnośnie jakichkolwiek papierów wartościowych wyemitowanych przez Spółkę lub jej spółki zależne opierała się na informacjach ujawnionych w raportach Spółki, sporządzonych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży ani zaproszenia do składania oferty kupna lub sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych bądź instrumentów lub uczestnictwa w jakimkolwiek przedsięwzięciu handlowym.

Prezentacja oraz zawarte na niej obiekty graficzne, informacje, dane oraz ich opisy mogą zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości. Jednakże, takie stwierdzenia nie mogą być odbierane jako zapewnienie czy projekcje co do oczekiwanych przyszłych wyników Grupy TIM lub spółek Grupy TIM. Prezentacja nie może być rozumiana jako prognoza przyszłych wyników TIM i Grupy TIM.

Należy zauważyć, że tego rodzaju stwierdzenia, w tym stwierdzenia dotyczące oczekiwań co do przyszłych wyników finansowych, nie stanowią gwarancji czy zapewnienia, że takie zostaną osiągnięte w przyszłości. Informacje przekazywane przez przedstawicieli Spółki są oparte na bieżących oczekiwaniach lub poglądach przedstawicieli Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą powodować, że faktyczne wyniki osiągnięte przez Spółkę będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w tym dokumencie. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza wiedzą, świadomością i/lub kontrolą Spółki czy możliwością ich przewidzenia przez Spółkę.

TIM, spółki należące do Grupy TIM, ani członkowie jej organów, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy, akcjonariusze lub przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności z jakiegokolwiek powodu wynikającego z wykorzystania Prezentacji. Ponadto żadne informacje zawarte w Prezentacji nie stanowią zobowiązania ze strony Grupy TIM, Spółki jej przedstawicieli, akcjonariuszy, podmiotów zależnych, doradców lub przedstawicieli takich osób. Dane statystyczne lub informacje dotyczące rynku na którym działa Spółka, Grupa TIM lub spółki należące do Grupy TIM, wykorzystane w niniejszej prezentacji zostały pozyskane ze źródeł publicznych lub wskazanych w treści Prezentacji i nie zostały poddane dodatkowej lub niezależnej weryfikacji.

Grupa TIM i spółki należące do Grupy TIM, ani członkowie jej organów, jej dyrektorzy, członkowie kierownictwa, doradcy, akcjonariusze lub przedstawiciele takich osób nie są zobowiązani do przekazywania odbiorcom Prezentacji bądź do wiadomości publicznej dodatkowych informacji, jak również aktualizowania jej treści.

Prezentacja podlega ochronie wynikającej z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Dziękujemy za uwagę i zapraszamy do kontaktu

Kontakt

Michał Kostrowicki
TIM S.A.
Ul. Jaworska 13
53-612 Wrocław

m.kostrowicki@tim.pl
+48 726 004 981

Tomasz Gutowski
InnerValue
Ul. Koszykowa 54
00-675 Warszawa

T.Gutowski@innervalue.pl
+48 794 444 574

