



GRUPA KAPITAŁOWA

KINO POLSKA TV S.A.

Wyniki za Q1 2019

WARSZAWA, 17 MAJA 2019 R.

I. WSTĘP

II. CELE STRATEGICZNE

III. KANAŁY: PREMIUM / EXTENDED BASIC / BASIC / DTT

IV. PODSTAWOWE WYNIKI OPERACYJNE

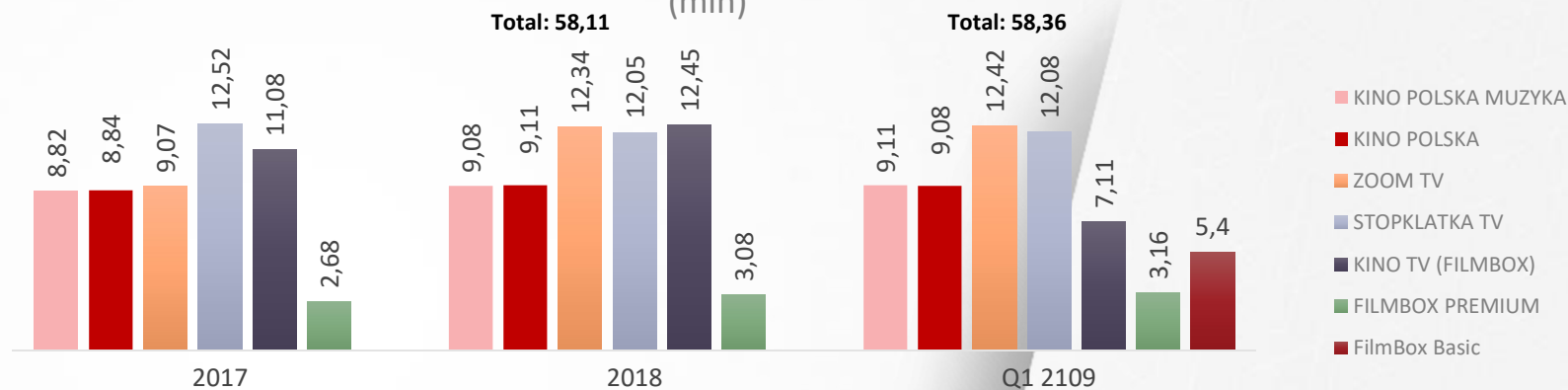
V. WYNIKI FINANSOWE

AGENDA

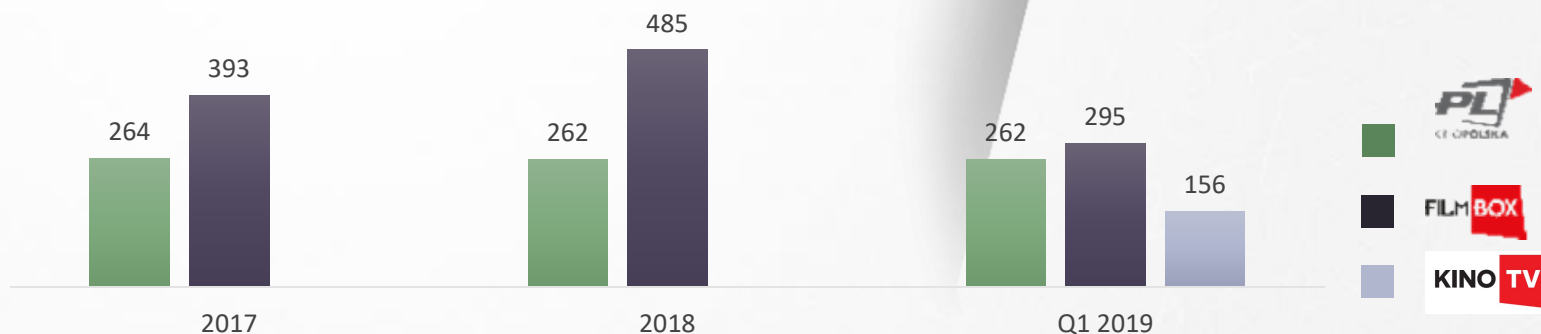
NASI ABONENCI I OPERATORZY W Q1 2019 R.

LICZBA AKTYWNYCH SUBSKRYBENTÓW

(mln)



LICZBA AKTYWNYCH OPERATORÓW



GRUPA KINO POLSKA TV SA W LICZBACH



6. miejsce wśród grup
mediowych w Polsce



Ponad 400
operatorów Pay TV

Obecność
w **39 krajach** świata



KINO
POLSKA
TV S.A.



41,6 mln PLN
przychodów



Niemal **107 mln PLN** wypłaconej
dywidendy w latach 2012-2018



I. WSTĘP

II. CELE STRATEGICZNE

**III. KANAŁY: PREMIUM / EXTENDED BASIC /
BASIC / DTT**

IV. PODSTAWOWE WYNIKI OPERACYJNE

V. WYNIKI FINANSOWE



AGENDA

NASZE CELE STRATEGICZNE

RYNEK POLSKI:

- ▶ Grupa Kapitałowa Kino Polska TV SA **piątą grupą mediową** w Polsce, ze średniorocznym udziałem w oglądalności widowni komercyjnej (SHR, All 16-49, live) na poziomie **2,6% do końca 2019 r.** (3% do końca 2020 r.)
- ▶ Zwiększenie średniorocznego udziału kanału **Stopklatka TV** do **1,2% do końca 2019 r.** w oglądalności widowni komercyjnej (SHR, All 16-49, live).
- ▶ Zwiększenie średniorocznego udziału kanału **Zoom TV** w oglądalności widowni komercyjnej do **0,6% do końca 2019 r.** (SHR, All 16-49, live); dalsze inwestycje w ofertę programową kanału, lepsze dopasowanie ramówki do potrzeb widzów, wprowadzenie nowej identyfikacji wizualnej, zwiększanie zasięgu technicznego*.
- ▶ Zwiększenie średniorocznego udziału kanału **Kino Polska** do **0,4%** w oglądalności widowni komercyjnej (SHR, All 16-49, live) do końca 2019 r., poprzez m.in. wizerunkowo-produktową kampanię reklamową, odnowienie widowni i inwestycje w atrakcyjną ofertę programową.
- ▶ Intensyfikacja działań marketingowych w 2019 r.: wprowadzenie nowej strategii marketingowej kanału **Stopklatka TV**, wprowadzenie nowej identyfikacji wizualnej kanału **Zoom TV**, przeprowadzenie kampanii wizerunkowo-produktowych kanałów Zoom TV, Kino Polska i **Kino TV**.
- ▶ Budowa dystrybucji polskojęzycznej wersji kanału esportowego **Gametoon HD**.
- ▶ Wzrost przychodów ze sprzedaży reklam oraz z tytułu emisji płatnych kanałów telewizyjnych poprzez m.in. wzmocnienie ich oferty programowej i zintensyfikowanie działań marketingowych.

RYNKI ZAGRANICZNE:

- ▶ Wzrost przychodów ze sprzedaży reklam zagranicą (m. in. poprzez stopniowe wprowadzanie reklam w FilmBox basic). W nadchodzących okresach planowane jest rozpoczęcie emisji reklam na kanale FilmBox basic w Rumunii i na Węgrzech.
- ▶ Wzrost przychodów ze sprzedaży pakietów **FilmBox Premium** na rynkach zagranicznych (poprzez m.in. zwiększenie zasięgu technicznego o kolejne gospodarstwa domowe oraz poszerzenie dystrybucji tych kanałów o nowe terytoria)
- ▶ Wzrost udziału przychodów ze sprzedaży produktów nielinearnych – **FilmBox Live** i **FilmBox On Demand** – w przychodach Grupy.

* na koniec 2018 r. zasięg techniczny Zoom TV w panelu NAM wynosił 57% populacji w zasięgu naziemnym

I. WSTĘP

II. CELE STRATEGICZNE

**III. KANAŁY: PREMIUM / EXTENDED BASIC /
BASIC / DTT**

IV. PODSTAWOWE WYNIKI OPERACYJNE

V. WYNIKI FINANSOWE



AGENDA

TELEWIZJA KINO POLSKA



- ▶ W Q1 2019 r. kanał Kino Polska osiągnął **0,23%** udziału w oglądalności **widowni komercyjnej** (SHR, all 16-49).
- ▶ W Q1 2019 r. średni czas oglądania Kino Polska wyniósł 20 minut i 37 sekund (ATS, All 16-49).
- ▶ Kanał Kino Polska obchodził swoje 15. urodziny. Z tej okazji na jego antenie wyemitowano specjalny cykl z najlepszymi polskimi filmami i zorganizowano urodzinowy cykl nagrań z gwiazdami polskiego kina.
- ▶ Kino Polska w okresie od 9 marca do 5 kwietnia 2019 r. został odkodowany w ofercie Netii (Grupa Cyfrowy Polsat), jednego z największych operatorów telekomunikacyjnych w kraju.



Jesteś Bogiem
© KINO ŚWIAT

8

KINO TV

- ▶ W Q1 2019 r. udział Kino TV w oglądalności widowni komercyjnej wyniósł 0,16% (SHR, All 16-49, live), a wśród widzów z tzw. grupy ogólnej – 0,15% (SHR, All 4+, live), co oznacza wzrost o – odpowiednio – 45,5% i 15,4% w porównaniu z Q1 2018 r.
- ▶ Istotnie zwiększył się udział Kino TV wśród odbiorców telewizji kablowej – w omawianym okresie wyniósł on 0,26% SHR (SHR, All Cable 16-49, live), czyli o prawie 53% więcej niż przed rokiem.
- ▶ Średnia liczba widzów, którzy oglądali Kino TV przynajmniej przez minutę dziennie, wyniosła 212,6 tys. – to o prawie 8% więcej niż w I kwartale 2018 r. (RCH, All 16-49, live).
- ▶ Średnia oglądalność minutowa Kino TV przekroczyła liczbę 4 tys. widzów i była o prawie 42% większa niż rok wcześniej (AMR, All 16-49, live).
- ▶ Średni czas oglądania stacji wydłużył się o prawie 29% w porównaniu z Q1 2018 r. - w pierwszych trzech miesiącach 2019 r. wyniósł on 26 minut i 3 sekundy (ATS, All 16-49, live). Wzrost wskaźnika ATS świadczy o coraz większej atrakcyjności oferty programowej Kino TV.
- ▶ W lutym Kino TV rozpoczął nadawanie w jakości HD. Kanał jest dostępny w ofertach wszystkich głównych operatorów kablowych i platform satelitarnych w kraju.



Piknik pod wiszącą skałą

©2017 Fremantle Media Australia Pty Ltd. Foxtel Management Ltd and Screen Australia

STOPKLATKA TV

JEDYNY OGÓLNODOSTĘPNY KANAŁ FILMOWO-SERIALOWY W POLSCE

STOPKLATKA^{tv}

Opowieść Podręcznej
© 2017 Metro-Goldwyn-Mayer
Studios Inc. All Rights Reserved.

- ▶ Średnia minutowa oglądalność Stopklatki TV w Q1 2019 r. wyniosła 22,9 tys. osób z grupy wiekowej 16-49 oraz 72,7 tys. wszystkich odbiorców. Oznacza to wzrost o 11,2% w grupie all 4+ w porównaniu do Q1 2018 r.
- ▶ Udział stacji w rynku ukształtował się na poziomie 0,90% (all 16-49) i 1,04% (all 4+), czyli wśród ogółu widowni więcej o 14,3% niż rok wcześniej w tym samym czasie.
- ▶ Wydłużył się średni dzienny czas, spędzany przez widzów na oglądaniu Stopklatki TV. W grupie komercyjnej wyniósł 30 minut i 14 sekund (ATS, all 16-49), z kolei wśród odbiorców powyżej 4 roku życia sięgnął on 31 minut i 56 sekund (ATS, all 4+). Wskaźniki te zwiększyły się względem Q1 2018 r. odpowiednio o 0,8% i 11,1%.
- ▶ W porównaniu do danych ubiegłorocznych stacja odnotowała dużo wyższe wyniki wśród odbiorców z dostępem do telewizji kablowej. AMR wzrósł w tej grupie o 26,7%, SHR o 30,6%, RCH o 9,9%, natomiast ATS o 9,3% (All 16-49, Cable, Q1 2019 vs Q1 2018).
- ▶ Najlepszym miesiącem Q1 2019 r. był styczeń, ze wskaźnikami w grupie komercyjnej (all 16-49) na poziomie 1% SHR oraz 26,3 tys. AMR (wzrosty odpowiednio o 9,9% i 8,6% rok do roku).
- ▶ Pozycje programowe, które odnotowały najwyższą średnią minutową oglądalność w omawianym okresie to filmy: „Purpurowe rzeki II: Aniołowie Apokalipsy”, „Taśmy Watykanu” i „Taxi IV” (all 16-49).



10

- ▶ W Q1 2019 r. Zoom TV osiągnął 0,53% udziału w oglądalności widowni komercyjnej, co jest najlepszym kwartalnym wynikiem w historii tej stacji. Kanał zanotował wzrost o prawie 66% w porównaniu z Q1 2018 r. (SHR, All 16-49, live).
- ▶ Średnia liczba widzów, którzy oglądali stację przynajmniej przez minutę dziennie, wyniosła prawie 622 tys., czyli o ponad 24% więcej niż w Q1 2018 r. (RCH, All 16-49, live).
- ▶ Średnia oglądalność minutowa Zoom TV osiągnęła poziom 13,4 tys. widzów, o prawie 60% więcej niż w analogicznym czasie ubiegłego roku (AMR, All 16-49, live).
- ▶ Średni czas oglądania stacji w pierwszych trzech miesiącach 2019 r. wydłużył się (w porównaniu do Q1 2018 r.) o 27,5% i wyniósł 31 minut i 26 sekund (ATS, All 16-49, live). Wzrost wskaźnika ATS świadczy o coraz większej atrakcyjności oferty programowej Zoom TV.
- ▶ 4 lutego Zoom TV osiągnął 1,39% udziału w oglądalności widowni komercyjnej (SHR, All 16-49), co do dziś jest zarówno rekordowym dziennym wynikiem tego kanału, jak i najlepszym dziennym rezultatem jednej stacji w historii ósmego multipleksu (MUX-8).
- ▶ W marcu premierę w Zoom TV miał nowy show kabaretowy produkcji własnej – program „I love kabaret”, który prezentował skecze najlepszych polskich kabaretów (m.in. Ani Mru-Mru, Paranienormalni, Kabaret Pod Wyrwigroszem).



Hit polskiego kabaretu
© PhotoSense/ New Abra

KANAŁY PREMIUM / EXTENDED BASIC

- ▶ Na początku 2019 r. Grupa zawarła umowę z Via Media o dystrybucję swoich kanałów na Ukrainie.
- ▶ Grupa rozszerzyła współpracę z platformą satelitarną Skylink dotyczącą dystrybucji FilmBox on Demand w Czechach i na Słowacji.
- ▶ Grupa podpisała umowę o współpracy z mołdawskim operatorem multimedialnym StarNet o dystrybucję wybranych kanałów tematycznych Grupy.
- ▶ Grupa rozszerzyła współpracę z UPC Hungary w zakresie dystrybucji kolejnych kanałów na Węgrzech – Gametoon HD, FightBox HD i DocuBox HD.



Piknik pod wiszącą skałą
©2017 Fremantle Media Australia Pty Ltd. Foxtel
Management Ltd and Screen Australia

I. WSTĘP

II. CELE STRATEGICZNE

**III. KANAŁY: PREMIUM / EXTENDED BASIC /
BASIC / DTT**

IV. PODSTAWOWE WYNIKI OPERACYJNE

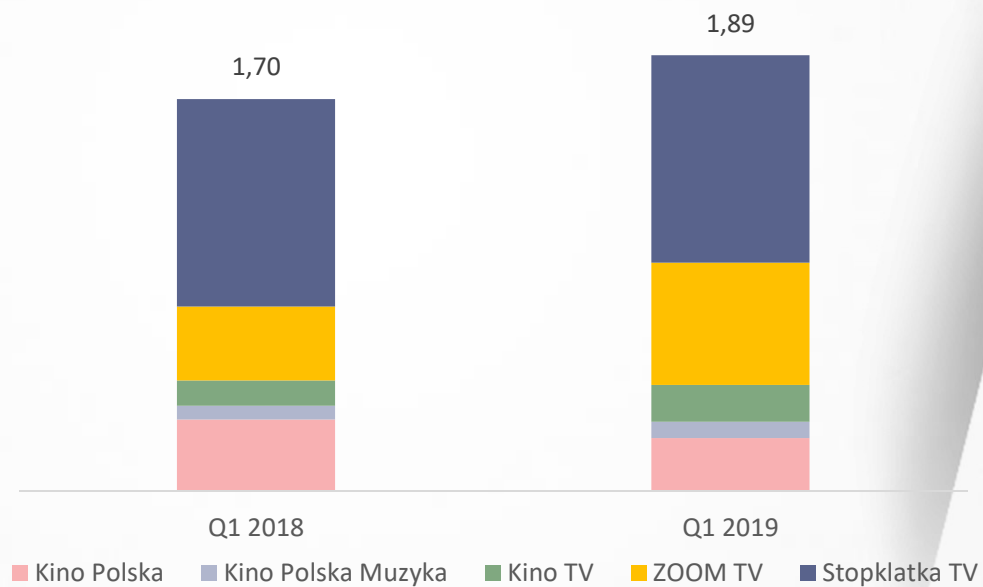
V. WYNIKI FINANSOWE



AGENDA

NASZ UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

Grupa Kino Polska TV - udział w grupie komercyjnej
Q1 2018 / Q1 2019

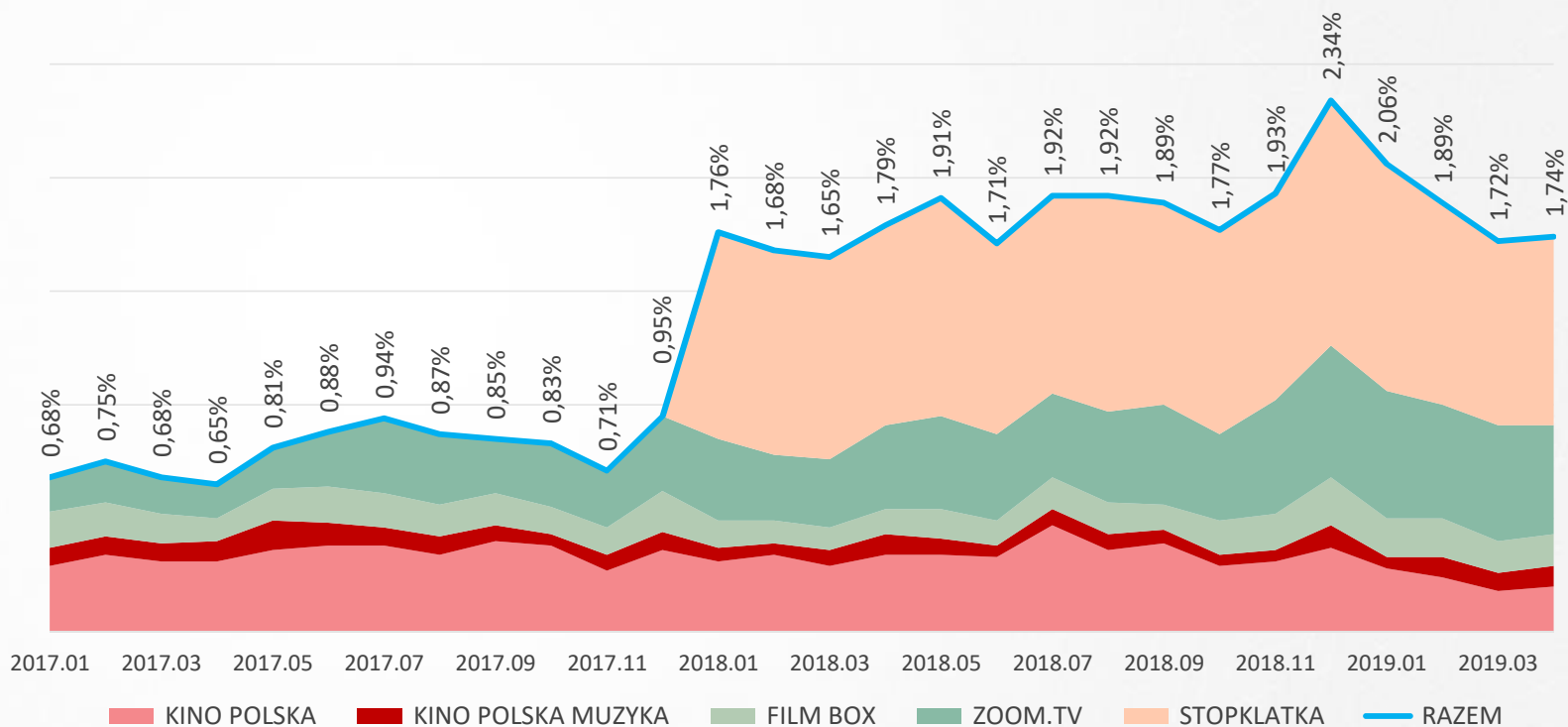


▶ W Q1 2019 r. kanały z Grupy Kino Polska TV SA łącznie uzyskały 1,89% udziału w widowni w grupie komercyjnej (SHR%, all 16-49)



NASZ UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

(z uwzględnieniem udziału Stopklatka TV od stycznia 2018 r.)



I. WSTĘP

II. CELE STRATEGICZNE

**III.KANAŁY: PREMIUM / EXTENDED BASIC /
BASIC / DTT**

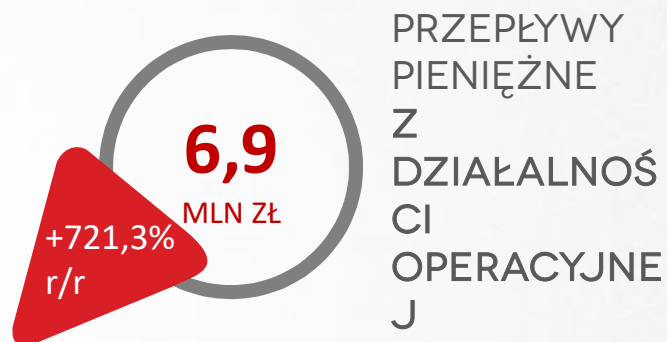
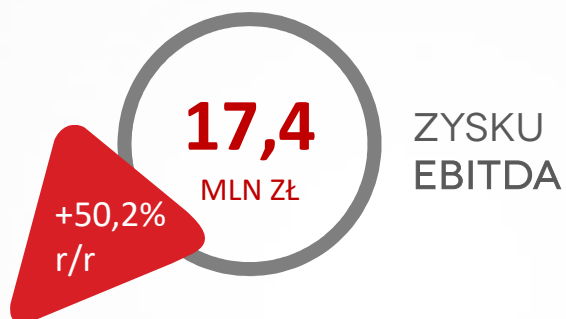
IV.PODSTAWOWE WYNIKI OPERACYJNE

V. WYNIKI FINANSOWE



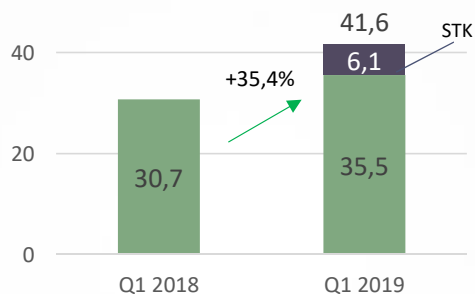
AGENDA

NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE FINANSOWE PO Q1 2019

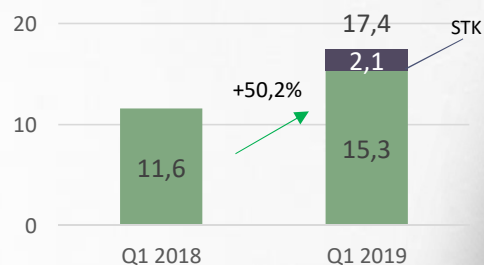


PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

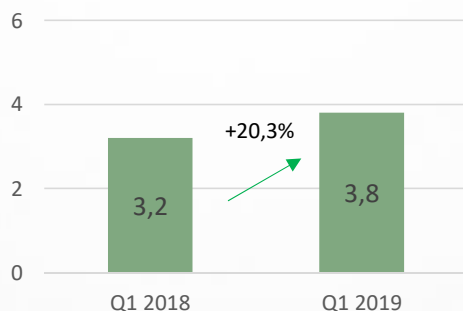
Przychody ze sprzedaży



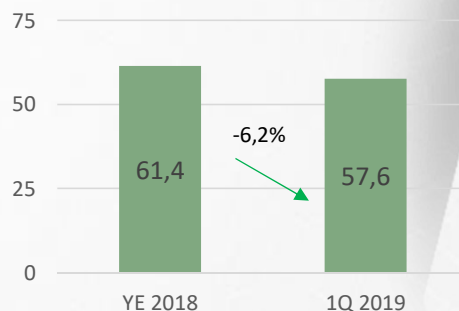
EBITDA



Zysk netto



Dług netto



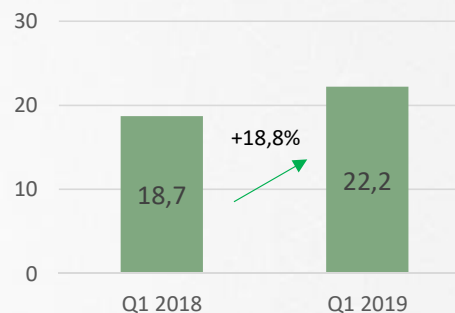
* Kredyty i pożyczki otrzymane – środki pieniężne

- ▶ Grupa Kino Polska TV poprawiła wszystkie podstawowe wskaźniki finansowe wobec analogicznego okresu 2018 r.
- ▶ Udział spółki Stopklatka S.A. w przychodach wyniósł 6,1 mln zł, zaś wpływ konsolidacji tej spółki na wynik EBITDA wyniósł 2,1 mln zł.
- ▶ W 2019 r. Grupa Kino Polska TV S.A. zanotowała wzrost sprzedaży o 35,4% oraz wzrost zysku netto o 20,3% w porównaniu do analogicznego okresu 2018 r.

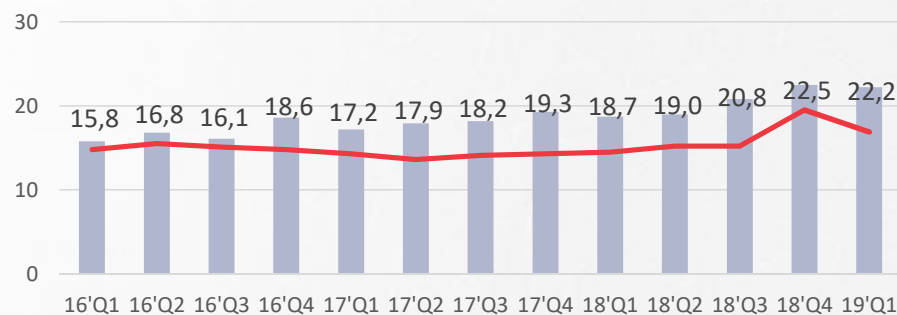
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE

- ▶ W Q1 2019 r. utrzymany został trend wzrostowy przychodów ze sprzedaży segmentu „Kanały filmowe marki Filmbox i kanały tematyczne” ze wzrostem +18,8% r/r
- ▶ Najwyższe wzrosty sprzedaży na kanałach FilmBox i kanałach tematycznych zanotowały Węgry (dynamiczny wzrost abonentów oraz nowo podpisane umowy), Polska (wzrost liczby subskrybentów od obecnych klientów), Czechy, Słowacja (nowe kontrakty oraz organiczny wzrost), kraje byłej Jugosławii (nowe kontrakty).
- ▶ Część nowych kontraktów to efekt zmiany modelu biznesowego dotyczącego rozliczeń ze spółkami powiązanymi, dzięki któremu Grupa zatrzymuje przychody z dystrybucji kanałów tematycznych na rynkach CEE.

Przychody



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'16 – Q1'19

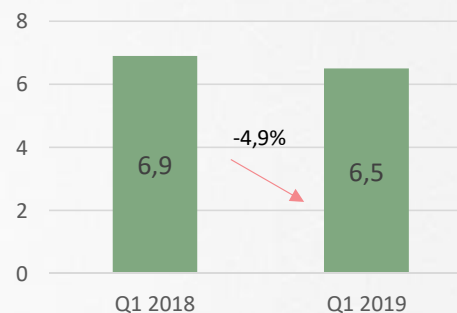


KANAŁY FILMOWE KINO POLSKA TV

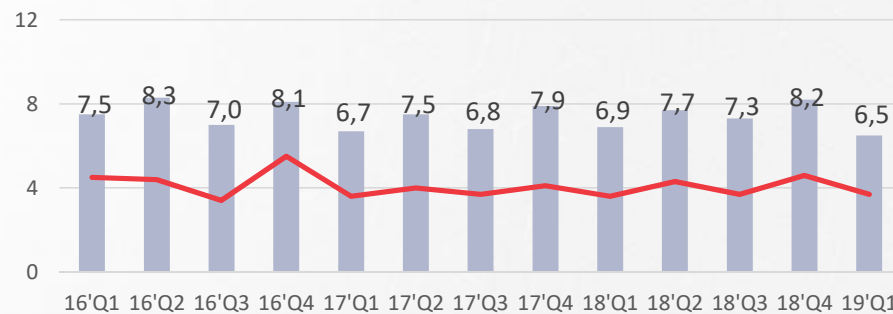
(w mln PLN)

- ▶ Przychody z emisji na kanałach Kino Polska utrzymały się na podobnym poziomie co w Q1 2018 r.
- ▶ Niższa o 11,8% sprzedaż reklamy w omawianym okresie spowodowała, że przychody całego segmentu spadły o 4,9% w stosunku do zeszłego roku.

Przychody



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'16 – Q1'19

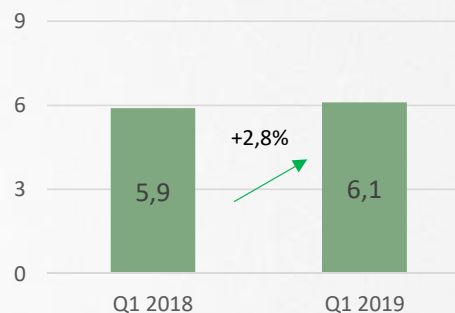


(w mln PLN)

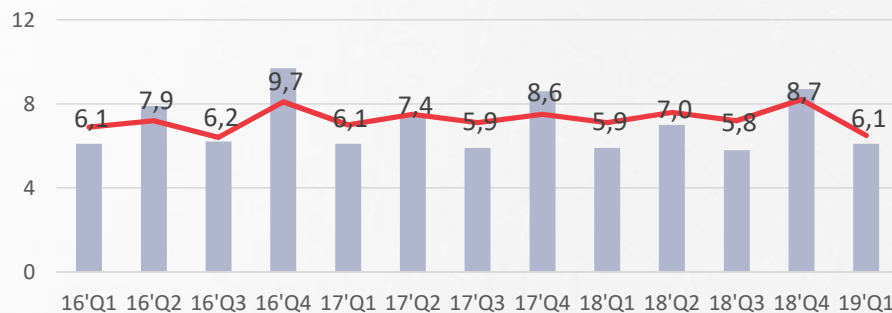
- ▶ W czerwcu 2018 r. Kino Polska TV S.A. dokonała transakcji zakupu akcji Stopklatka S.A., w wyniku których przejęła kontrolę nad spółką (wcześniej była ona podmiotem wspólnie kontrolowanym).
- ▶ W Q1 2019 r. Stopklatka zanotowała przychody w wysokości 6,1 mln zł (+2,8% r/r) oraz stratę netto na poziomie 0,4 mln zł.
- ▶ Stosunek przychodów do kosztów w spółce Stopklatka S.A. poprawił się rok do roku. Segment ten zanotował wyższe przychody gotówkowe ze sprzedaży czasu reklamowego oraz niższe koszty operacyjne (niższe odpisy amortyzacyjne, niższe wynagrodzenia i niższe koszty pozostałych usług).
- ▶ Średni SHR za Q1 2019 r. wyniósł 0,9%.

STOPKLATKA TV

Przychody



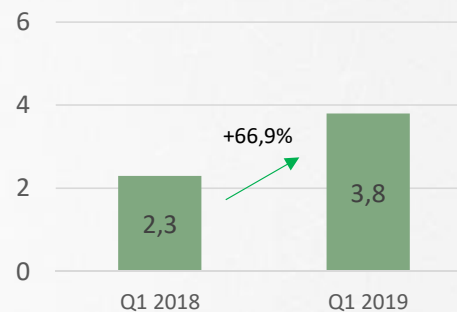
Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'16 – Q1'19



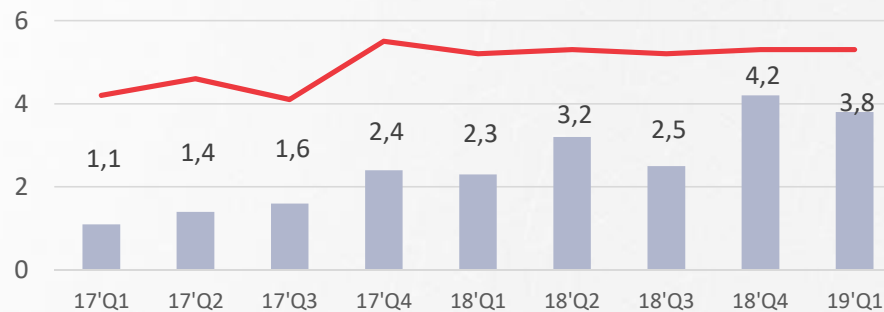
- ▶ Przychody ze sprzedaży kanału ZOOM TV w Q1 2019 wzrosły o niemal 67% r/r. Kanał ten utrzymywał dynamiczny rozwój. Średni SHR w Q1 2019 r. wyniósł 0,52% wobec 0,32% rok wcześniej.
- ▶ Zasięg techniczny kanału rósł w podobnym tempie co rok wcześniej, na koniec kwietnia wyniósł 59,3% wobec 57% w grudniu 2018 r.

ZOOM TV

Przychody



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'17 – Q1'19



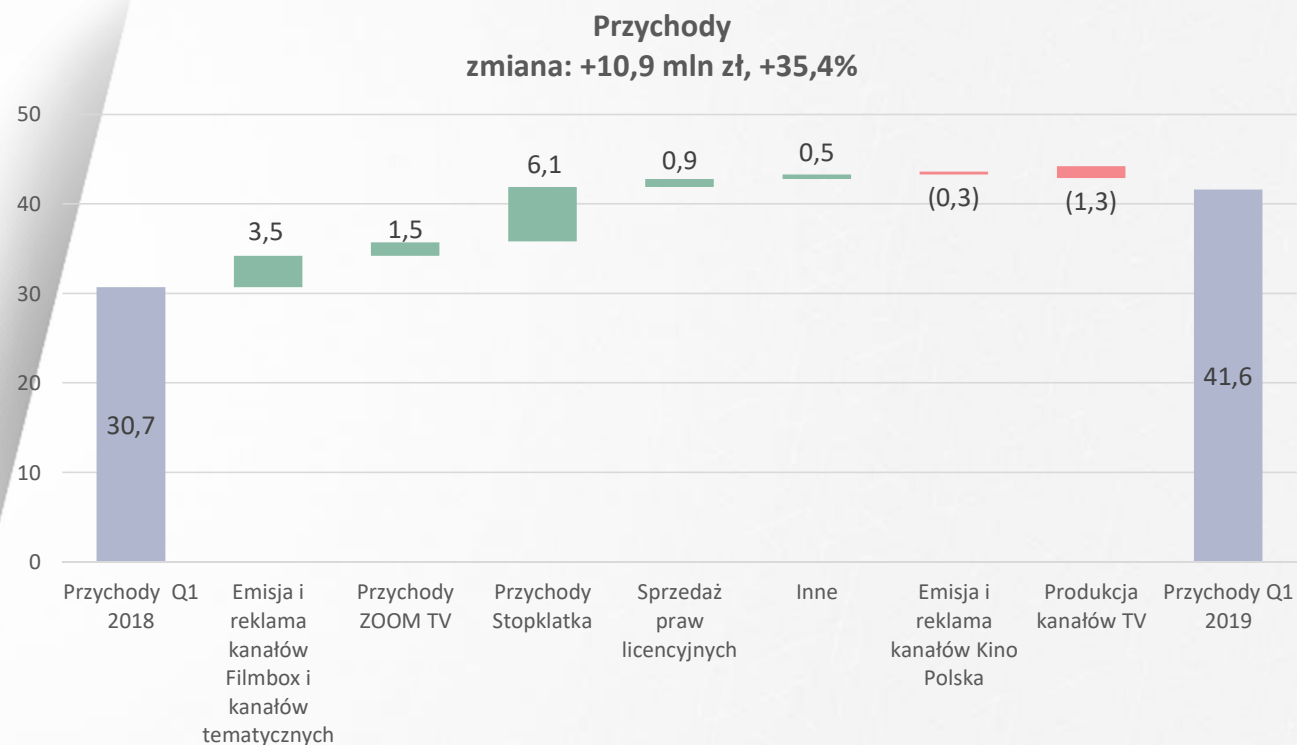
SEGMENTY

Wynik operacyjny Q1 2019

(w tys. PLN)	Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne	Kanały marki Kino Polska	Produkcja kanałów TV	Zoom TV	Stopklatka	Sprzedaż praw licencyjnych	Pozostałe segmenty	RAZEM
Emisja	20 528	3 790	-	-	-	-	-	24 318
Reklama	1 655	2 728	-	3 830	6 083	-	-	14 296
Pozostała sprzedaż	-	-	95	-	-	1 602	1 319	3 016
Opłaty za udostępnianie licencji filmowych	-	-	-	-	-	-	-	-
Razem sprzedaż	22 183	6 518	95	3 830	6 083	1 602	1 319	41 630
Koszty operacyjne	(16 911)	(3 710)	(86)	(5 348)	(7 104)	(1 283)	(1 062)	(35 504)
Wynik segmentu za Q1 2019	5 272	2 808	9	(1 518)	(1 021)	319	256	6 126
Rentowność segmentu za Q1 2019	24%	43%	9%	-40%	-17%	20%	19%	15%
Wynik segmentu za Q1 2018	4 243,0	3 240,0	152,0	(2 878,0)	-	561,0	(158,0)	5 160,0
Rentowność segmentu za Q1 2018	23%	47%	11%	-125%	0%	78%	-21%	17%

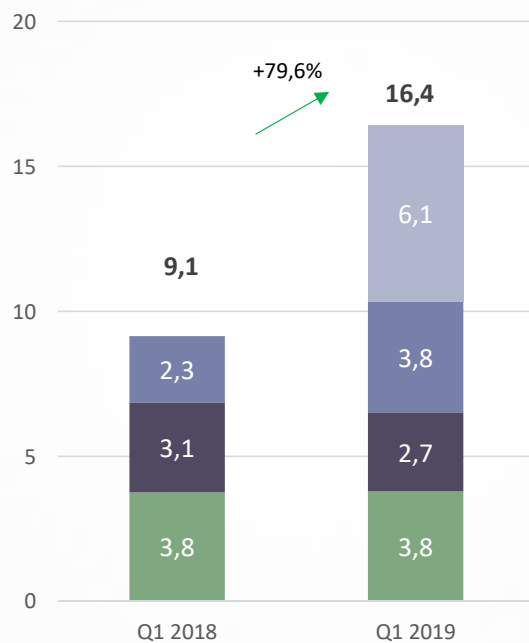
PRZYCHODY

- ▶ Przychody Grupy Kapitałowej ze sprzedaży w Q1 2019 r. wyniosły 41,6 mln zł, co oznacza wzrost o 35,4% w porównaniu do ubiegłego roku, przy uwzględnieniu konsolidacji wyników Stopklatki S.A. (bez uwzględnienia tej spółki wzrost wyniósł 15,7%). Przychody z reklamy segmentu Stopklatka TV są konsolidowane od Q3 2018 r.
- ▶ Największe wzrosty przychodów odnotował segment Kanały FilmBox i kanały tematyczne (+3,5 mln zł, wzrost o 18,8% r/r) oraz przychody segmentu ZOOM TV (+1,5 mln zł, wzrost o +66,9% r/r).

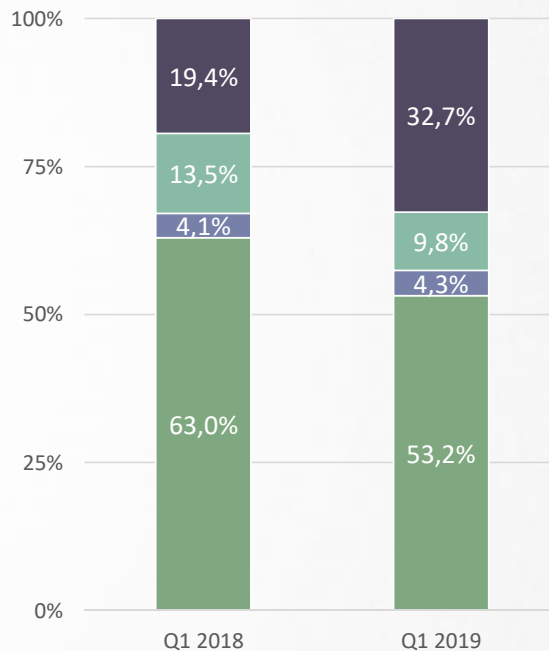


PRZYCHODY Z TYTUŁU EMISJI I REKLAMY

(w mln PLN)

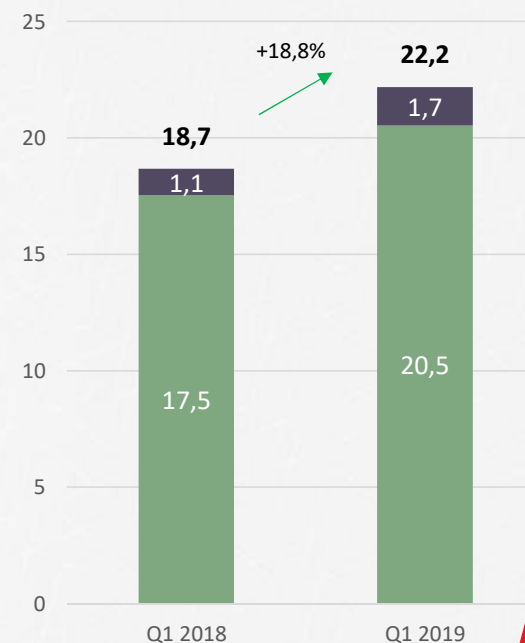


- Reklama STK
- Reklama ZOOM TV
- Reklama kanałów Kino Polska
- Emisja kanałów Kino Polska



- Reklama na kanałach Kino Polska, ZOOM TV i STK
- Emisja kanałów Kino Polska
- Reklama na kanale Filmbox
- Emisja Filmbox i kanałów tematycznych

(w mln PLN)

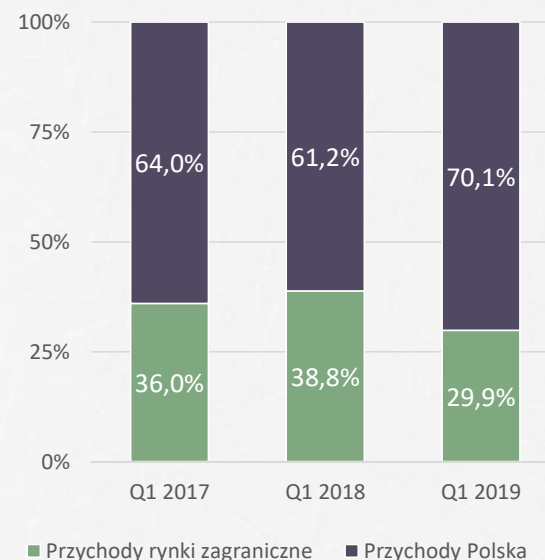
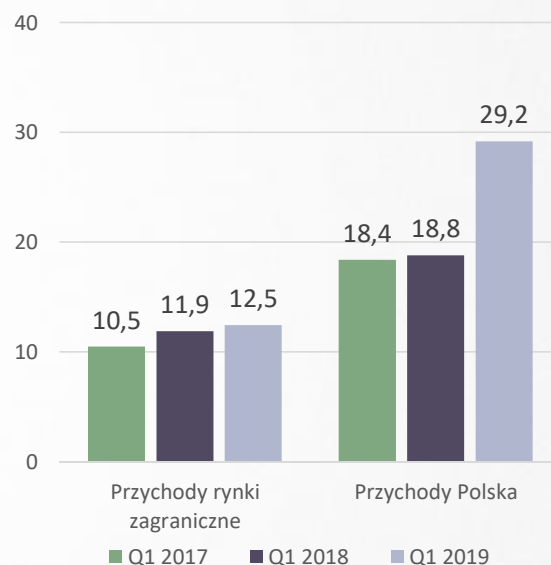


- Reklama na kanale Filmbox
- Emisja Filmbox i kanałów tematycznych

PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM*

- ▶ W Q1 2019 r. Grupa Kapitałowa utrzymała nominalny wzrost przychodów z rynków zagranicznych. Procentowy wzrost przychodów z terytorium Polski jest większy głównie za sprawą konsolidacji Stopklatka S.A. i wzrostu sprzedaży ZOOM TV.
- ▶ Grupa Kapitałowa zwiększa sprzedaż pakietów FilmBox Premium na rynkach zagranicznych, a także poszerza dystrybucję tych kanałów o nowe terytoria.
- ▶ Grupa prowadzi działania zmierzające do zwiększenia udziału przychodów ze sprzedaży produktów nielinearnych FilmBox Live i FilmBox On Demand.

(w mln PLN)

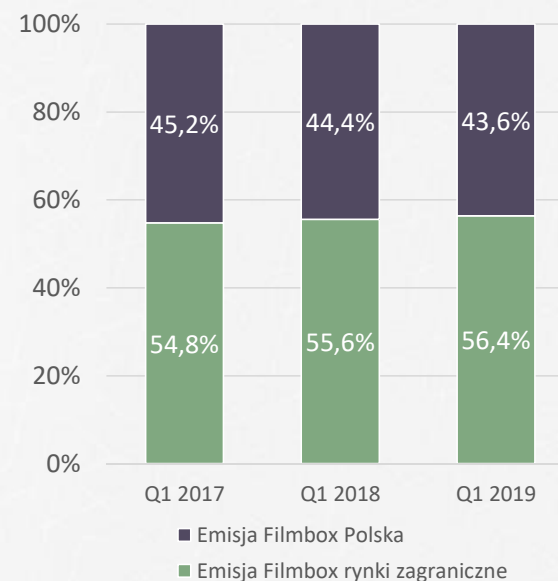
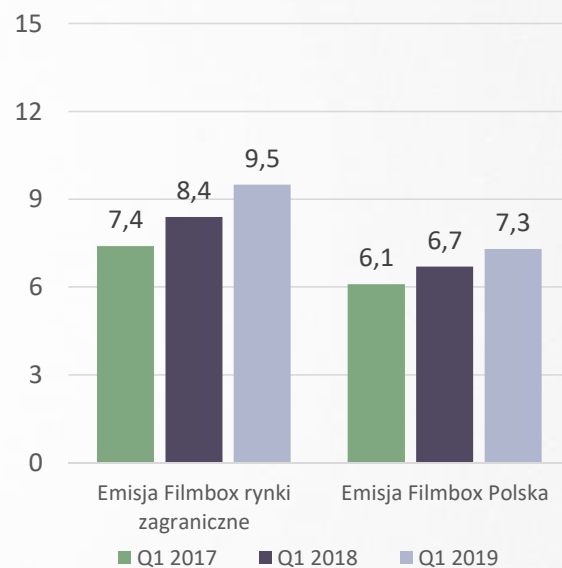


* Przychody obejmują emisję, reklamę, produkcję, sprzedaż licencji i inne.

PRZYCHODY Z EMISJI KANAŁÓW FILMBOX WG TERYTORIUM

- ▶ W Q1 2019 r. przychody z emisji kanałów FilmBox z rynków zagranicznych wykazują tendencję wzrostową i wzrosły o 12,2% w stosunku do analogicznego okresu w 2018 r.
- ▶ Przychody z rynku polskiego wzrosły o 8,8%

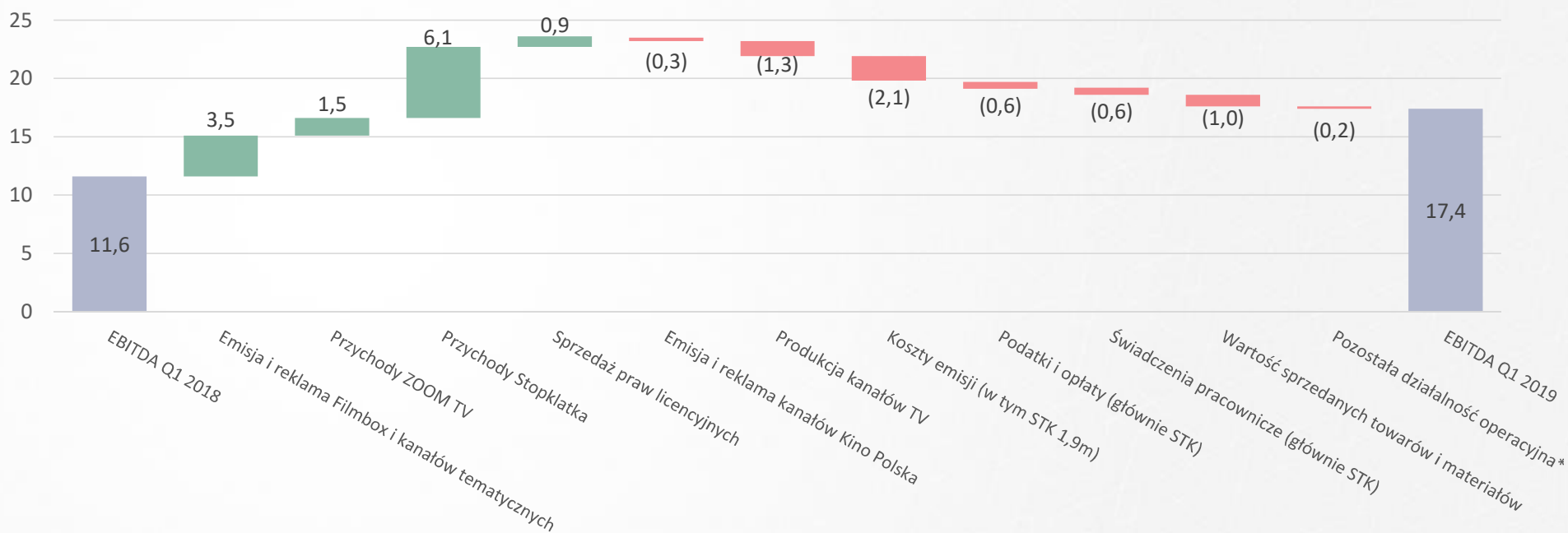
(w mln PLN)



(w mln PLN)

EBITDA – Q1 2019

zmiana: +5,8 mln zł, +50,2%



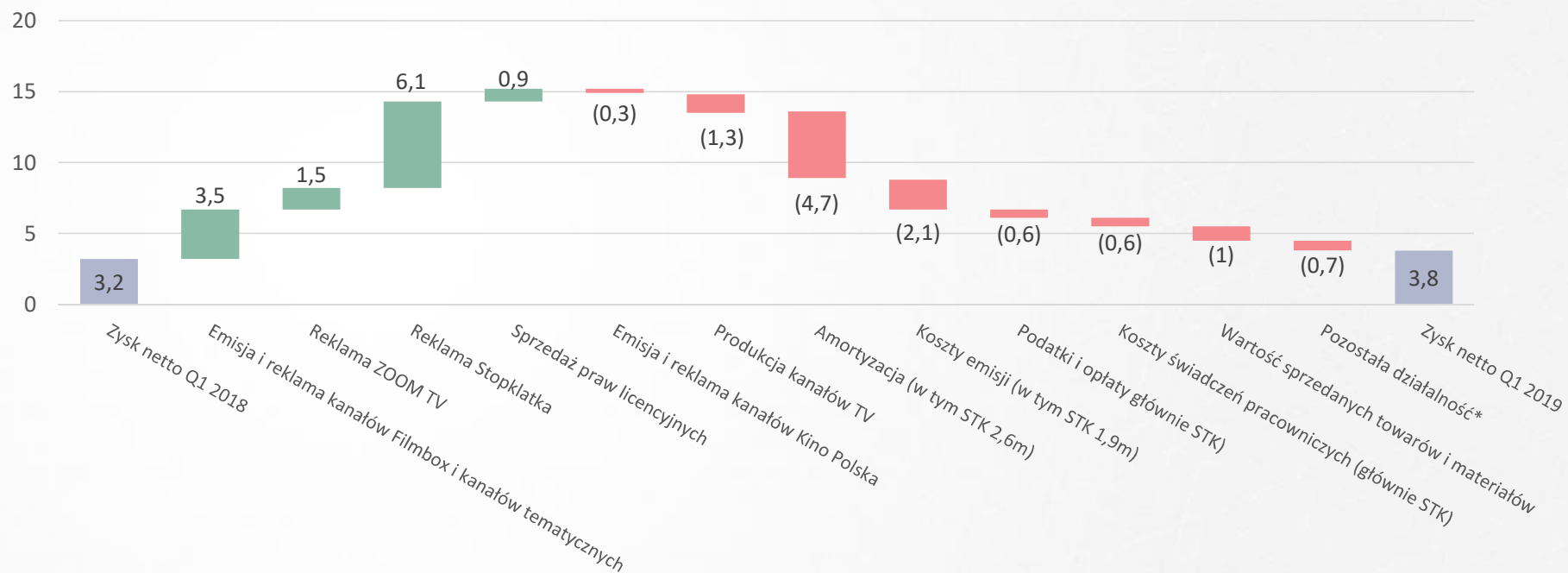
▶ Głównym czynnikiem lepszego wyniku EBITDA był wzrost rentowności segmentu Kanały filmowe marki FilmBox i Kanały tematyczne oraz Zoom TV.

*(m.in. marketing międzynarodowy i koszty wsparcia sprzedaży)

(w mln PLN)

ZYSK NETTO – Q1 2019

(bez uwzględnienia wyceny udziału w STK) zmiana: +0,6 mln zł, +20,3%



► Wpływ na wynik netto miała amortyzacja w spółce Stopklatka oraz koszty związane działalnością tej spółki. Ostatecznie wynik netto po Q1 2019 był o 20,3% wyższy niż rok wcześniej.

* operacyjna i finansowa

DYWIDENDA

Okres jakiego dotyczy wypłacana dywidenda	Wartość dywidendy na 1 akcję [PLN]	Stopa dywidendy [%]	Wartość dywidendy [PLN]
Rok 2018 rekomendacja wypłaty dywidendy	0,30	-	5 946 421
Rok 2017	0,55	4,70%	10 901 772
Rok 2016	1,13	8,83%	22 398 187
Rok 2015	1,00	7,41%	19 821 404
Rok 2014	1,00	6,90%	19 821 404
Rok 2013	0,45	2,86%	6 219 632
Rok 2012	1,00	2,08%	13 821 404
Rok 2011	1,00	3,52%	13 870 000
Wartość wypłaconej dywidendy			106 853 803

OŚWIADCZENIE

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez Kino Polska TV S.A. („Spółka”) i ma charakter wyłącznie informacyjny. Jej celem jest przedstawienie wybranych danych dotyczących Grupy Kapitałowej Kino Polska TV SA („Grupa”) i jej perspektyw rozwoju. Nie może być ona traktowana jako część zaproszenia czy oferty do nabycia papierów wartościowych lub do dokonania inwestycji. Prezentacja ta nie stanowi również oferty ani zaproszenia do przeprowadzenia innych transakcji dotyczących papierów wartościowych.

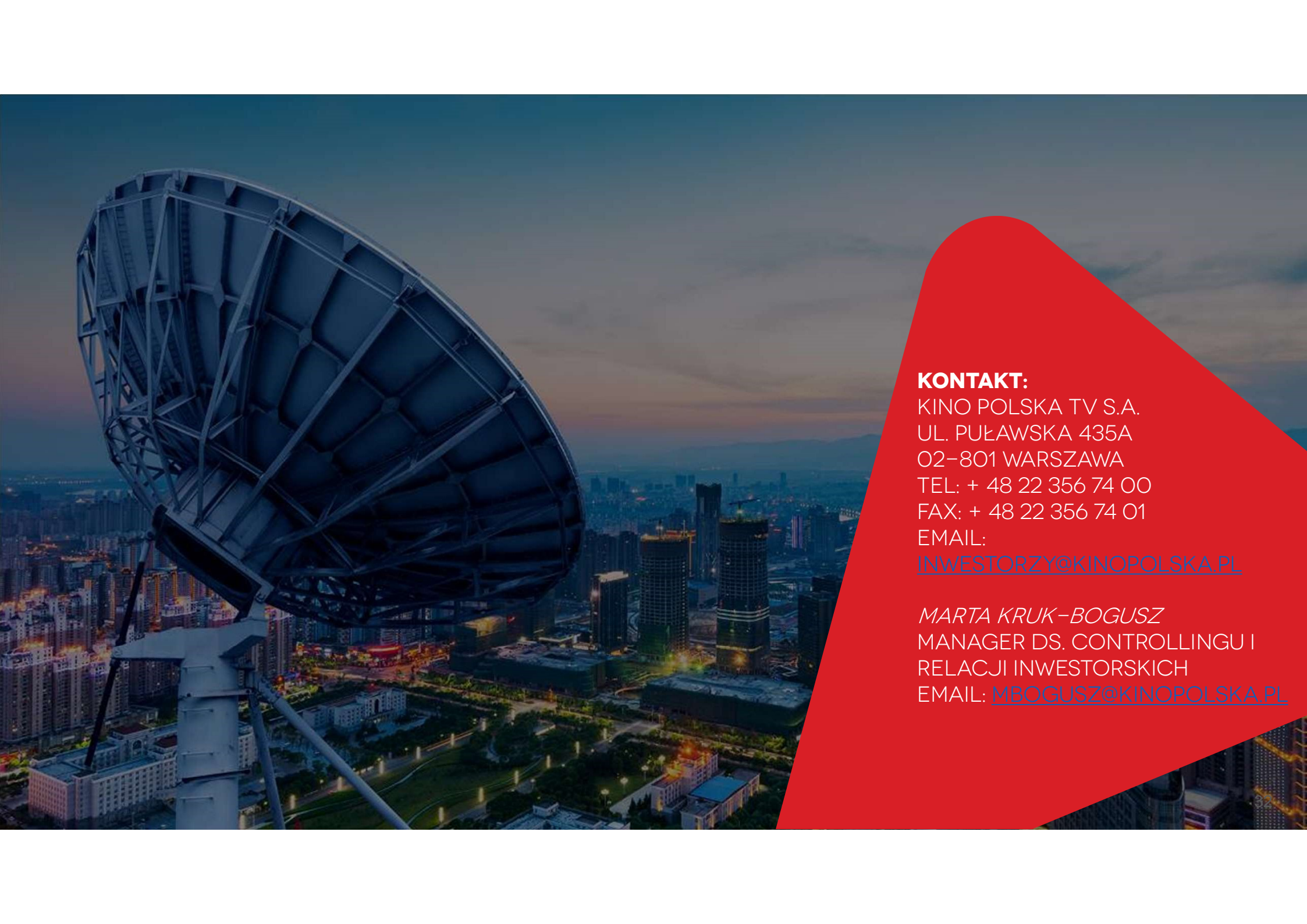
Informacje zawarte w niniejszej Prezentacji niewynikające wprost z raportów okresowych publikowanych przez spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Kino Polska TV SA nie były poddane niezależnej weryfikacji, w związku z czym nie ma gwarancji, że są one wyczerpujące i w pełni odzwierciedlają stan rzeczywisty. Niniejsza Prezentacja zawiera stwierdzenia odnoszące się do przyszłości. W stwierdzeniach tych występują wyrazy takie, jak „przewidywać”, „zamierzać”, „szacować”, „być”, „oczekiwać”, „estymować” oraz słowa o podobnym znaczeniu. Wszelkie stwierdzenia, inne niż odnoszące się do faktów historycznych, zawarte w niniejszej Prezentacji, w tym między innymi stwierdzenia dotyczące sytuacji finansowej Grupy, jej strategii biznesowej, planów i celów kierownictwa dotyczących przyszłej działalności (w tym planów rozwoju i celów dotyczących produktów i usług Grupy) są stwierdzeniami odnoszącymi się do przyszłości. Takie stwierdzenia odnoszące się do przyszłości są narażone na znane i nieznanne rodzaje ryzyka, odznaczają się niepewnością i podlegają innym istotnym czynnikom, które mogą spowodować, że faktyczne wyniki, działalności lub osiągnięcia Grupy będą istotnie różniły się od przyszłych wyników, działalności lub osiągnięć wyrażonych wprost lub domyślnie w tych stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Stwierdzenia te opierają się na szeregu założeń dotyczących obecnej i przyszłej strategii biznesowej Grupy oraz środowiska, w którym będzie ona prowadziła działalność w przyszłości. Zostały one zamieszczone wyłącznie na dzień Prezentacji. Spółka wyraźnie odstępuje od wszelkich obowiązków lub zobowiązań w zakresie rozpowszechniania jakichkolwiek uaktualnień lub korekt dowolnych stwierdzeń, które zostały zawarte w niniejszej Prezentacji, mających na celu odzwierciedlenie zmiany oczekiwań Spółki lub zmian zdarzeń, warunków lub okoliczności, na których dowolne takie stwierdzenie zostało oparte, chyba że obowiązujące przepisy prawa wymagają inaczej. Spółka zastrzega, że stwierdzenia dotyczące przyszłości nie stanowią gwarancji co do przyszłych wyników, a jej faktyczna sytuacja finansowa, strategia biznesowa, plany i cele kierownictwa dotyczące przyszłej działalności mogą istotnie różnić się od przedstawionych lub zasugerowanych w takich stwierdzeniach zawartych w niniejszej Prezentacji. Ponadto, nawet jeżeli sytuacja finansowa, strategia biznesowa, plany i cele kierownictwa dotyczące przyszłej działalności Grupy będą zgodne ze stwierdzeniami dotyczącymi przyszłości zawartymi w Prezentacji, to te wyniki lub wydarzenia mogą nie stanowić żadnej wskazówki co do wyników lub zdarzeń w następnych okresach.

Spółka nie zobowiązuje się do publikacji jakichkolwiek uaktualnień, zmian lub korekt informacji, danych lub stwierdzeń zawartych w Prezentacji, chyba że taki obowiązek informacyjny wynika z obowiązujących przepisów prawa.

Grupa nie ponosi odpowiedzialności za efekty decyzji, które zostały podjęte po lekturze prezentacji.

Jedynym wiarygodnym źródłem dotyczącym wyników finansowych Grupy Kapitałowej Kino Polska TV SA są raporty bieżące i okresowe, przekazywane przez spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Kino Polska TV SA w ramach wykonywania przez nie obowiązków informacyjnych, wynikających z przepisów prawa polskiego.

Źródłem przedstawionych w Prezentacji danych dotyczących oglądalności jest Nielsen Audience Measurement (dane live).



KONTAKT:

KINO POLSKA TV S.A.

UL. PUŁAWSKA 435A

02-801 WARSZAWA

TEL: + 48 22 356 74 00

FAX: + 48 22 356 74 01

EMAIL:

INWESTORZY@KINOPOLSKA.PL

MARTA KRUK-BOGUSZ

MANAGER DS. CONTROLLINGU I

RELACJI INWESTORSKICH

EMAIL: MBOGUSZ@KINOPOLSKA.PL