



KINO POLSKA TV S.A.

Wyniki finansowe Grupy
za 1Q 2020

Warszawa, 28 maja 2020 r.

AGENDA

I. Wstęp

II. Kluczowe fakty 1Q 2020

III. Cele strategiczne

IV. Kanaly Grupy Kino Polska TV

V. Podstawowe wyniki operacyjne

VI. Wyniki finansowe

ZARZĄD



**Bogusław
Kisielewski**

Prezes Zarządu



**Levent
Gültan**

Członek Zarządu



**Marcin
Kowalski**

Członek Zarządu



**Alber
Uziyel**

Członek Zarządu



**Berk
Uziyel**

Członek Zarządu

O GRUPIE KINO POLSKA TV – 1Q 2020

Grupa Kino Polska TV opiera swoją działalność na tworzeniu i dostarczaniu treści na potrzeby telewizji linearnej i nielinearnych serwisów cyfrowych.

Zdywersyfikowane przychody Grupy pochodzą z opłat za emisję kanałów telewizyjnych na platformach cyfrowych i w sieciach operatorów kablowych, a także z opłat za dostęp do treści na nielinearnych serwisach cyfrowych oraz ze sprzedaży czasu reklamowego.

50,0 mln
przychodów
w 1Q 2020

54,7%
przychodów
z emisji (płatne
treści) w 1Q 2020

34,5%
przychodów
z reklam
w 1Q 2020

34,4%
przychodów
z zagranicy
w 1Q 2020

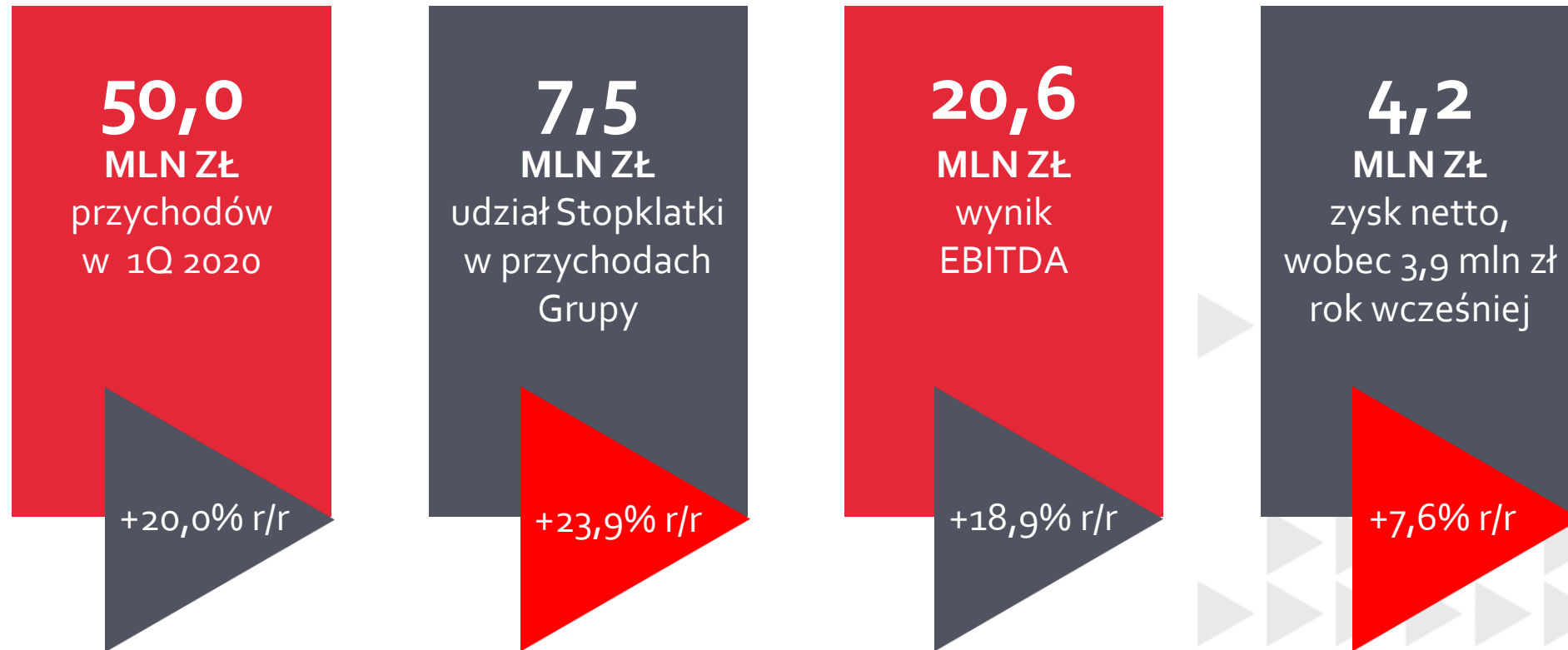
6.
miejsce wśród
grup telewizyjnych
w Polsce

obecność
w **40**
krajach świata

2,13%
udział kanałów
Grupy w rynku TV
1Q 2020
(SHR%, all 16-49, live)

ok. **113** mln
dywidendy
wypłaconej
w latach
2012-2019

NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE FINANSOWE



GRUPA KINO POLSKA TV – DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWA

Grupa Kino Polska TV prowadzi szeroką działalność na rynkach międzynarodowych, produkuje kanały telewizyjne nadawane linearnie, a także dystrybuje treści na platformach cyfrowych.

Przychody z tych rynków pochodzą z emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych na platformach cyfrowych i w sieciach operatorów kablowych. Przychody z reklamy generowane są przez FilmBox Czechy.

- ▶ **Całkowite przychody na rynkach międzynarodowych wzrosły o 38,2% r/r** – efekt dostarczania usług na rzecz kanałów z Grupy SPI.
- ▶ Przychody na rynkach międzynarodowych stanowiły **34,4% całkowitych przychodów Grupy** w 1Q 2020, co daje **17,2 mln zł vs 12,5 mln zł** w 1Q 2019.
- ▶ Przychody z emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych wzrosły wartościowo na **rynku zagranicznym o 9,4% r/r**.

KANAŁY GRUPY KINO POLSKA TV

STOPKLATKA

ogólnopolski kanał
filmowo-serialowy,
nadawany w naziemnej
televizji cyfrowej

zoomtv

ogólnopolski kanał
nadawany w naziemnej
televizji cyfrowej

PL
KINOPOLSKA

kanał poświęcony polskim
filmom i serialom

KINO TV

kanał prezentujący znane
filmy i seriale

**KINOPOLSKA
MUZYKA**

kanał muzyczny
poświęcony polskiej
muzyce

FILMBOX

grupa kanałów
nadawanych w Polsce
i za granicą

AGENDA

I. Wstęp

II. Kluczowe fakty 1Q 2020

III. Cele strategiczne

IV. Kanały Grupy Kino Polska TV

V. Podstawowe wyniki operacyjne

VI. Wyniki finansowe

RYNEK TV 1Q 2020

- ▶ **Wzrost łącznego udziału (All 16-49) kanałów MUX-8 w rynku o 20,3% r/r.** Na platformie MUX-8 nadawany jest kanał Zoom TV.
- ▶ **Wzrost łącznego udziału (All 16-49) kanałów filmowo-serialowych w rynku – o 8,9% r/r.** Łączny udział tego segmentu wynosi 8,58%.
- ▶ **Dalszy spadek udziału kanałów tzw. „wielkiej czwórki” w rynku – o 8,3% r/r.** Łączny udział tego segmentu grupie komercyjnej (All 16-49) wynosi 33,61% (vs. 36,65% w 1Q 2019). To efekt rosnącej pozycji mniejszych kanałów naziemnych i tematycznych.
- ▶ **Wydłużenie się średniego czasu oglądania telewizji wśród widzów z grupy komercyjnej – o 3,2% (ATS, All 16-49, dane live).**

* Wszystkie dane: Nielsen Audience Measurement, dla grupy komercyjnej (All 16-49)

KLUCZOWE FAKTY DLA GRUPY 1Q 2020

- ▶ Przychody Grupy wzrosły o 20,0% r/r.
- ▶ Średni udział w widowni komercyjnej wzrósł o 12,1% r/r (dla kanałów Grupy Kino Polska TV) i wyniósł 2,13%
- ▶ Przychody na rynkach międzynarodowych wzrosły o 38,2% r/r, podczas gdy przychody na rynku polskim wzrosły o 12,5% r/r.
- ▶ Zysk netto wzrósł w efekcie o 7,6% r/r do 4,2 mln zł.

AGENDA

I. Wstęp

II. Kluczowe fakty 1Q 2020

III. Cele strategiczne

IV. Kanały Grupy Kino Polska TV

V. Podstawowe wyniki operacyjne

VI. Wyniki finansowe

CELE STRATEGICZNE – POLSKA

- ▶ Osiągnięcie pozycji jednej z największych grup telewizyjnych w Polsce, dostarczającej usługi linearne i nielinearne usługi cyfrowe. Zdobyć i utrzymać piątą pozycję wśród grup telewizyjnych w Polsce pod względem udziału w rynku reklamowym, ze **średniorocznym udziałem na poziomie 2,5-3% w oglądalności widowni komercyjnej (SHR, All 16-49, live)**.
- ▶ **Wzrost przychodów** ze sprzedaży reklam oraz z dostarczania płatnych treści, w tym poprzez wzrost produktów premium.
- ▶ **Uruchomienie nowych nielinearnych serwisów cyfrowych.**
- ▶ Zwiększenie zasięgu oraz liczby subskrybentów **FilmBox premium**.

* Wszystkie dane: Nielsen Audience Measurement; SHR%, All 16-49, live

** W kwietniu 2020 r. zasięg techniczny Zoom TV w panelu NAM wynosił 64,5% populacji w zasięgu naziemnym

CELE STRATEGICZNE – ZAGRANICA

- ▶ **Stopniowe wprowadzanie reklam na kanale FilmBox (basic)**, co pozwoli na wzrost przychodów ze sprzedaży reklam na rynkach w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.
- ▶ **Zwiększanie o nowe terytoria zasięgu technicznego** i wzrost przychodów ze sprzedaży pakietów **FilmBox (premium)** na rynkach zagranicznych.
- ▶ Wzrost udziału przychodów Grupy ze sprzedaży **produktów nielinearnych – FilmBox Live i FilmBox On Demand**.
- ▶ **Cyfrowa transformacja** – wzmocnienie segmentu on-line pozwalającego na cyfrowy dostęp do kanałów telewizyjnych Grupy oraz do oferowanych przez nią treści, co znajdzie odzwierciedlenie w przychodach.
- ▶ Zgodnie z hasłem SPI (głównego udziałowca KPTV) **“Home of Good Movies”** – kanały marki FilmBox mają stać się źródłem treści rozrywkowych, obok największych serwisów tego typu.

AGENDA

I. Wstęp

II. Kluczowe fakty 1Q 2020

III. Cele strategiczne

IV. Kanaly Grupy Kino Polska TV

V. Podstawowe wyniki operacyjne

VI. Wyniki finansowe



- ▶ Kanały z segmentu FilmBox dostępne są aktualnie w 40 krajach świata.
- ▶ Najważniejsze wydarzenia w 1Q 2020: filmy z oferty FilmBox Arthouse dostępne na życzenie na Vod.pl; start sprzedaży Pakietu FilmBox à la carte w Cyfrowym Polsacie; otwarte okno Pakietu FilmBox w ofercie UPC Polska.
- ▶ Przychody z emisji kanałów marki FilmBox wzrosły wartościowo zarówno na rynku polskim (+6,7% r/r), jak i na rynku zagranicznym (9,4% r/r).
- ▶ Wzrosty na rynkach zagranicznych zostały odnotowane głównie na Węgrzech (dynamiczny wzrost abonentów oraz nowo podpisane umowy), w Polsce (wzrost liczby subskrybentów od obecnych klientów), w Czechach i na Słowacji (nowe kontrakty oraz organiczny wzrost), w Rumunii, krajach Bałtyckich oraz w państwach byłej Jugosławii (nowe kontrakty).
- ▶ Grupa stale rozwija usługi FilmBox Live i FilmBox on Demand. Planowane jest uruchomienie kolejnych serwisów, dzięki którym widzowie będą mieli dostęp do różnorodnych treści z oferty Grupy.



▶ **SHR** udział w widowni komercyjnej all 16-49

0,30% zmiana + 30,4% r/r

▶ **ATS** średni dzienny czas oglądania all 16-49

27 minut i 36 sekund zmiana +33,9% r/r

Wzrosty wszystkich najważniejszych wskaźników oglądalności są efektem działań podjętych w 2Q 2019, których celem jest poszerzenie grupy odbiorców i zwiększenie oglądalności kanału Kino Polska.

Kanał Kino Polska odnotował istotny wzrost rozpoznawalności marki, do 60% vs 53% rok wcześniej (wspomagana znajomość kanałów filmowo-serialowych, badanie IQS, grupa 16-49).

► **SHR** udział w widowni komercyjnej all 16-49

1,04% zmiana +15,6 % r/r. Wzrost SHR all 4+ o 8,7% r/r

► **ATS** średni dzienny czas oglądania all 16-49

34 minut i 25 sekund zmiana +13,8% r/r, w grupie All 4+ wzrost o 10,0% r/r

Kanał cieszył się rosnącą popularnością także wśród widzów naziemnej telewizji cyfrowej – jego udział wyniósł 2,05%, czyli o 18,5% więcej niż w 1Q 2019. (SHR%, All TV Terrestrial 16-49, live).

W 1Q 2020 na kanale miała miejsce premiera show rozrywkowego wyprodukowanego na zlecenie Grupy „Nowa scena śmiechu 2” – program prowadzą czołowi polscy aktorzy Cezary Pazura i Andrzej Grabowski.

Swoją premierę telewizyjną miał również serial „Narcos: Meksyk”.

STOPKLATKA



▶ **SHR** udział w widowni komercyjnej all 16-49

0,59% zmiana +11,3% r/r

▶ **ATS** średni czas oglądania all 16-49

33 minut i 37 sekund zmiana +6,9% r/r

Zoom TV odnotował również wzrost wskaźnika ATS w ramach naziemnej telewizji cyfrowej, który wyniósł 41 minut 25 sekund, czyli o 10,0% więcej niż w 1Q 2019.

W 1Q 2020 r. na kanale Zoom TV miała miejsce premiera show rozrywkowego „I love kabaret 2”, wyprodukowanego na zlecenie Grupy Kino Polska TV i kultowego serialu „Z Archiwum X”.



▶ **SHR** udział w widowni komercyjnej all 16-49
0,13% zmiana -18,8%

▶ **ATS** średni dzienny czas oglądania all 16-49
20 minuty 50 sekund zmiana -20,0% r/r

Podjęto działania marketingowe i reklamowe mające na celu zwiększenie oglądalności kanału. W kwietniu 2020 r. kanał odnotował udział w oglądalności w widowni komercyjnej na poziomie 0,20%, co oznacza prawie 43% wzrost rok do roku (SHR%, All 16-49).

Kanał Kino TV odnotował wzrost rozpoznawalności marki, do 44% vs 42% rok wcześniej (wspomagana znajomość kanałów filmowo-serialowych, badanie IQS, grupa 16-49).

Od stycznia 2020 r. Kino TV jest dostępny w pakiecie Familijnym w ofertach telewizji satelitarnej i IPTV Cyfrowego Polsatu.



▶ **SHR** udział w widowni komercyjnej all 16-49

0,07% bez zmian r/r

▶ **ATS** średni dzienny czas oglądania all 16-49

29 minut i 32 sekundy zmiana +20,4% r/r, w grupie All 4+ wzrost o 8,4% r/r

Kino Polska Muzyka dołączył do najszerszego pakietu Netii – Na Start, zwiększając swój zasięg techniczny do ponad 9,3 mln gospodarstw domowych w Polsce.

Rok 2020 rokiem Zbigniewa Wodeckiego w Kino Polska Muzyka (70. rocznica urodzin artysty).

W 1Q 2020 na kanale miała miejsce premiera nowych odcinków programów „To był hit” i „Wyznania Gwiazd” (sezon 3), produkcje własne Grupy Kino Polska TV.

AGENDA

I. Wstęp

II. Kluczowe fakty 1Q 2020

III. Cele strategiczne

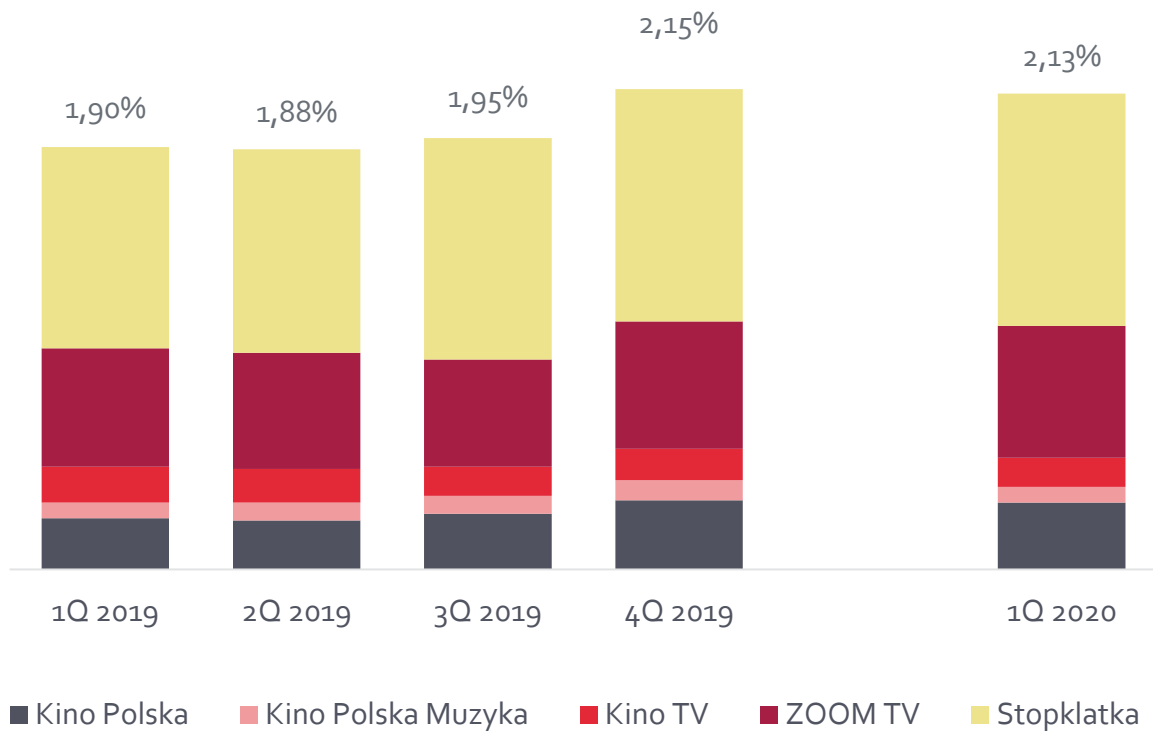
IV. Kanały Grupy Kino Polska TV

V. Podstawowe wyniki operacyjne

VI. Wyniki finansowe

UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

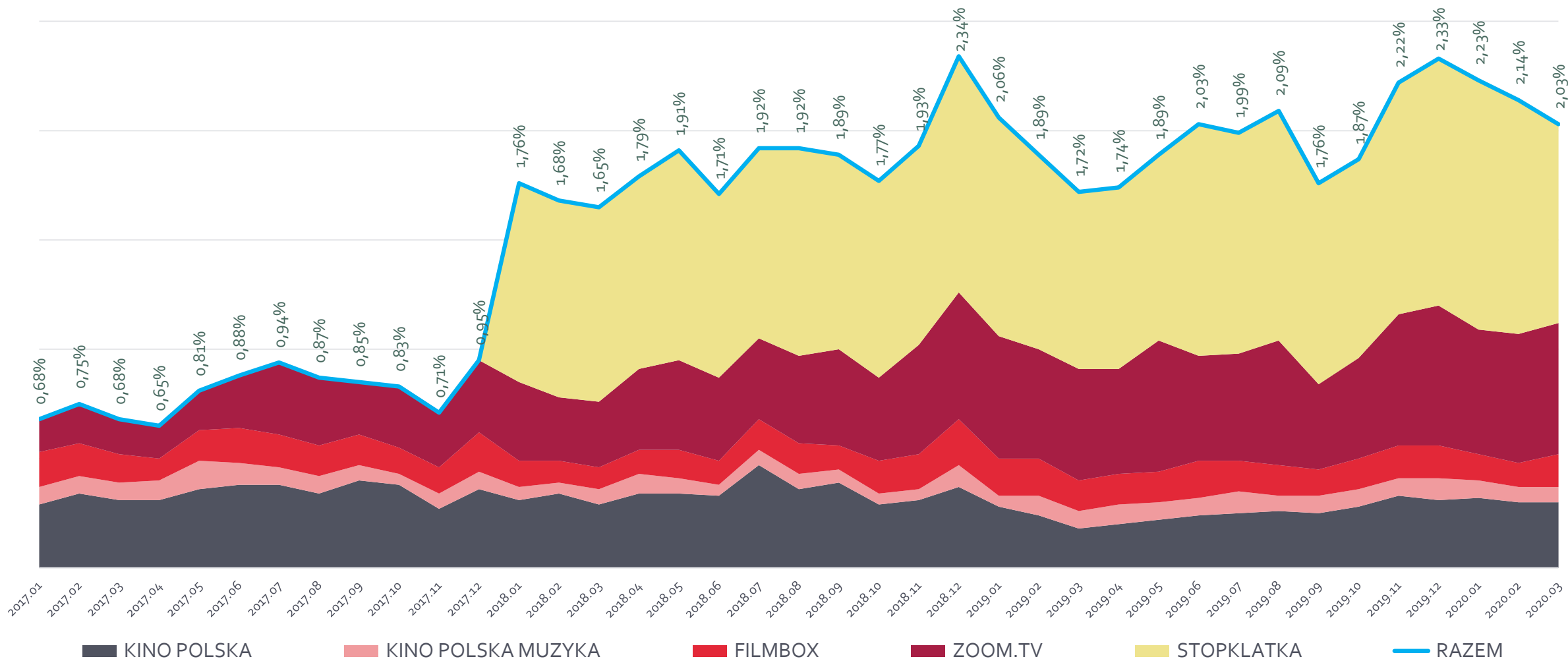
Grupa Kino Polska TV – średni udział
w grupie komercyjnej 1Q 2019 vs 1Q 2020



▶ W 1Q 2020 kanały z Grupy Kino Polska TV łącznie osiągnęły 2,13% udziału w oglądalności widowni komercyjnej (SHR%, all 16-49, live).

UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

(z uwzględnieniem udziału Stopklatki od stycznia 2018 r., SHR 16-49 live)



KINO POLSKA

KINO POLSKA MUZYKA

FILMBOX

ZOOM.TV

STOPKLATKA

RAZEM

AGENDA

I. Wstęp

II. Kluczowe fakty 1Q 2020

III. Cele strategiczne

IV. Kanały Grupy Kino Polska TV

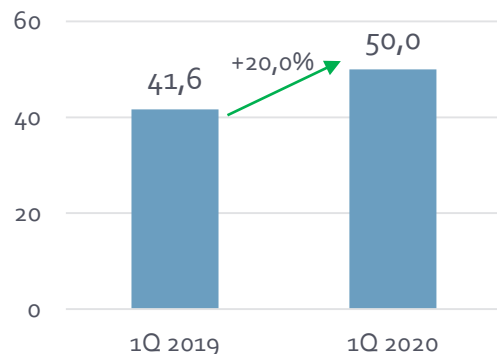
V. Podstawowe wyniki operacyjne

VI. Wyniki finansowe

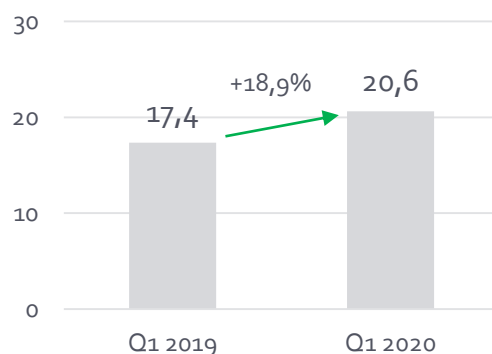
PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

(w mln zł)

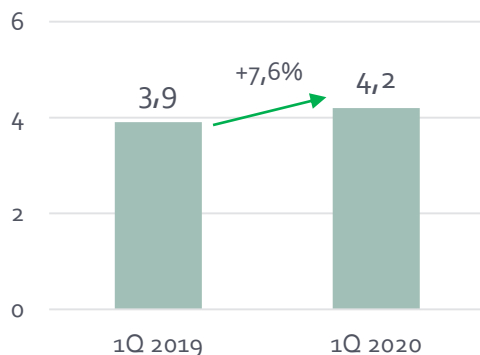
Przychody ze sprzedaży



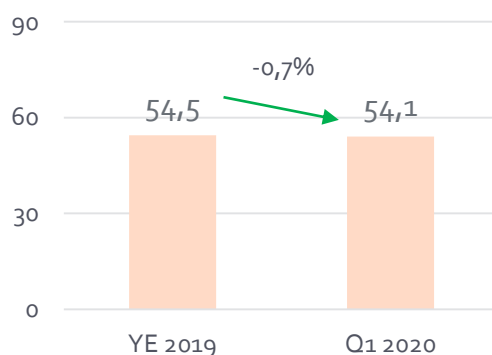
EBITDA



Zysk netto



Dług netto

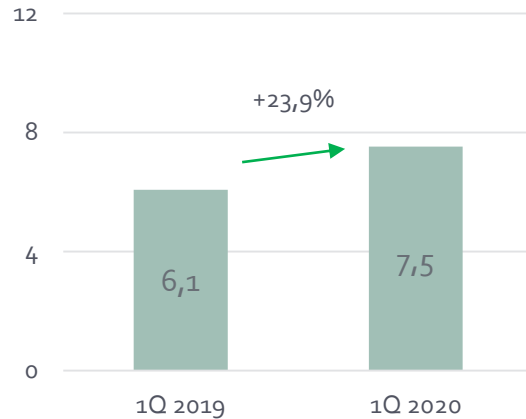


- ▶ Grupa Kino Polska TV poprawiła wszystkie podstawowe wskaźniki finansowe w stosunku do analogicznego okresu 2019 r.
- ▶ W 1Q 2020 Grupa zanotowała wzrost przychodów ze sprzedaży o 20,0% r/r.
- ▶ Przychody z reklam wzrosły o 20,5% r/r, przychody z emisji zwiększyły się o 12,4% r/r. Pozostała sprzedaż (głównie sprzedaż praw licencyjnych) zwiększyła się o 79,1% r/r
- ▶ Udział spółki Stopklatka SA w przychodach wyniósł 7,5 mln zł, zaś wpływ jej konsolidacji na wynik EBITDA wyniósł 3,4 mln zł.

STOPKLATKA

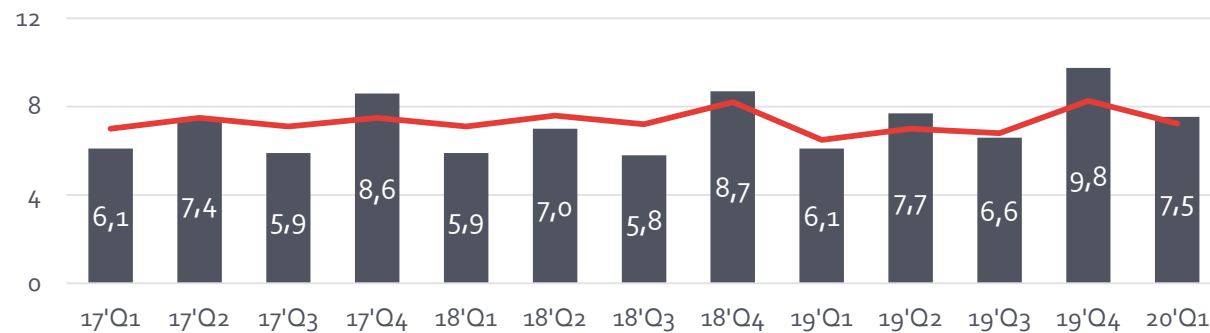
(w mln zł)

Przychody z reklamy



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 1Q'20

■ sprzedaż razem — koszty operacyjne

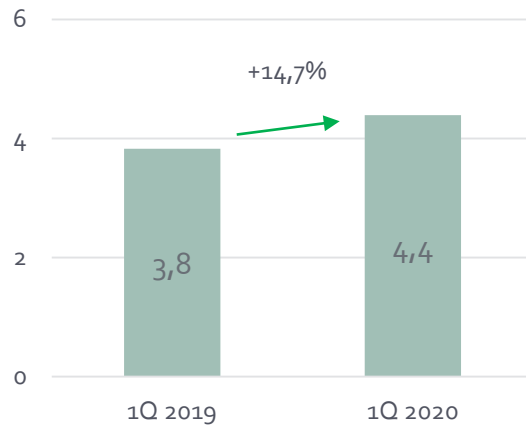


- ▶ Kanał Stopklatka odnotował wzrost oglądalności SHR w grupie komercyjnej (All, 16-49) o 0,14pkt % do poziomu 1,04%, co przełożyło się bezpośrednio na wzrost przychodów z reklam o 23,9% r/r.
- ▶ W 1Q 2020 Stopklatka SA odnotowała przychody w wysokości 7,5 mln zł (+23,9% r/r) oraz wynik operacyjny na poziomie 0,3 mln zł.
- ▶ Akcje Stopklatka SA zostały wycofane z notowań na rynku NewConnect 29 lutego 2020 r.

ZOOM TV

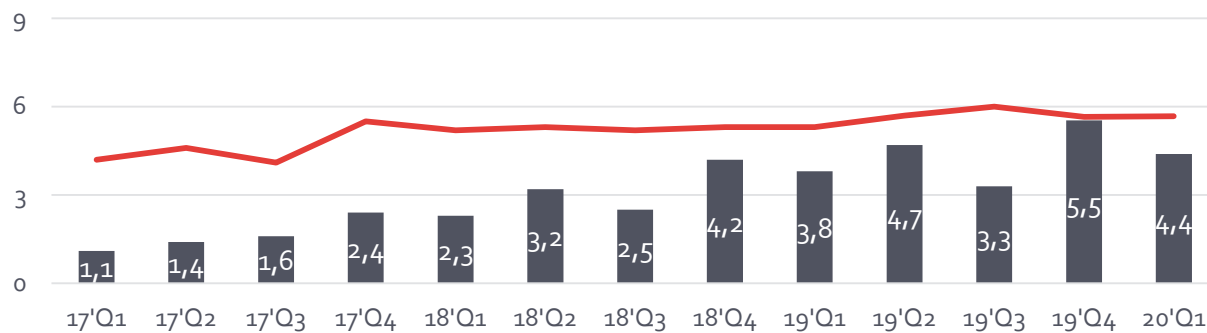
(w mln zł)

Przychody z reklamy



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 1Q'20

■ sprzedaż razem — koszty operacyjne

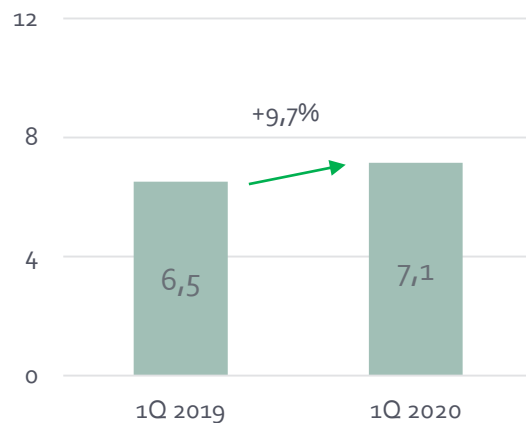


- ▶ Przychody ze sprzedaży kanału Zoom TV w 1Q 2020 wzrosły o 14,7%.
- ▶ Wskaźnik SHR w 1Q 2020 wzrósł do poziomu 0,59% (w porównaniu do 0,53% w 1Q 2019).
- ▶ 2 marca 2020 r. Zoom TV zanotował rekordowy udział w oglądalności w grupie komercyjnej - 1,54%, oraz w grupie wszystkich widzów (4+) - 1,06%.
- ▶ Wzrost oglądalności związany jest z konsekwentną polityką programową i zakupową kanału.

KANAŁY MARKI KINO POLSKA

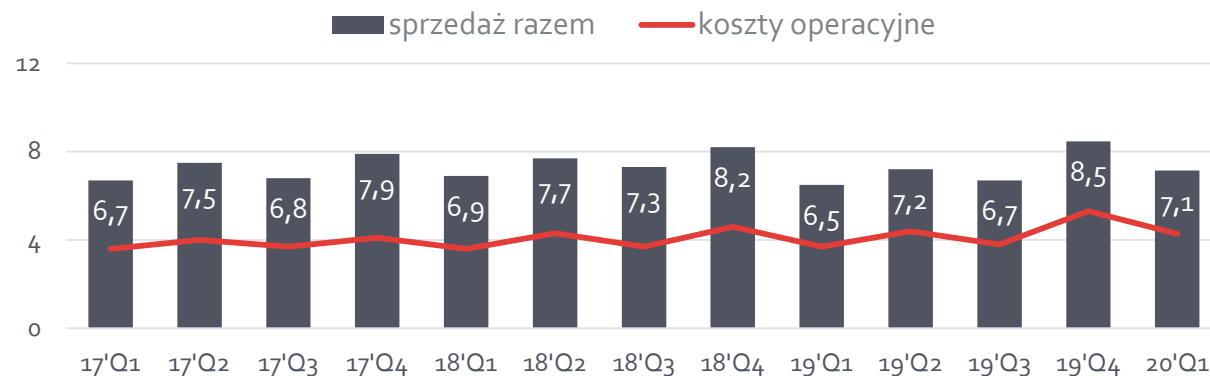
(w mln zł)

Przychody z emisji i reklamy



- ▶ Przychody z emisji na kanałach marki Kino Polska (Kino Polska, Kino Polska Muzyka) wzrosły o 3,1% r/r.
- ▶ Większa o 18,8% Sprzedaż reklam w omawianym okresie spowodowała, że przychody całego segmentu wzrosły o 9,7% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

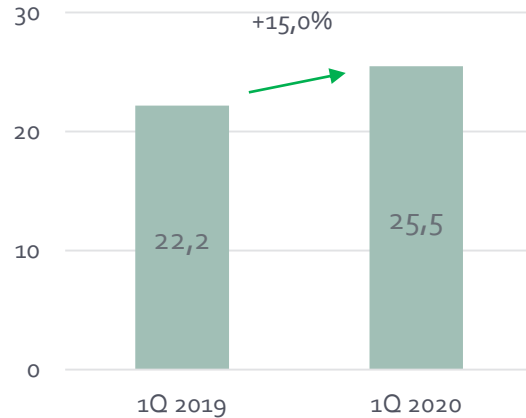
Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 1Q'20



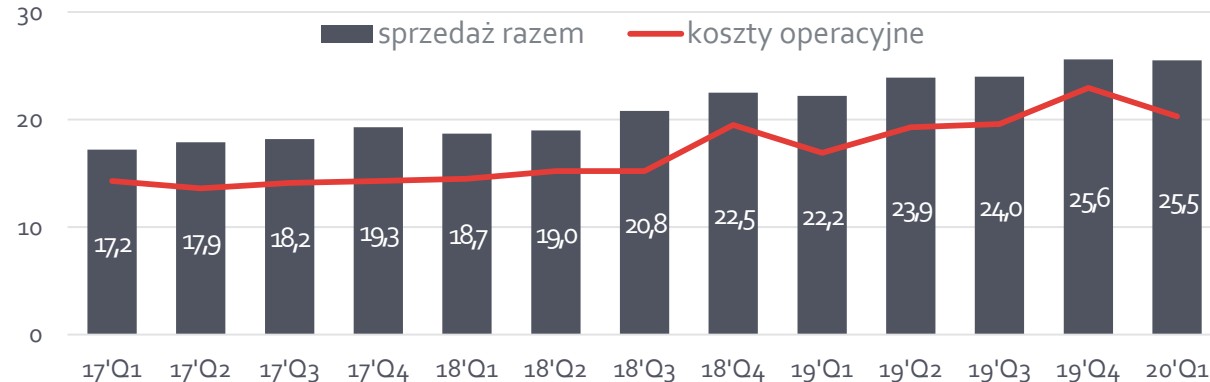
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE

(w mln zł)

Przychody z emisji i reklamy



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 1Q'20



- ▶ Grupa utrzymała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych - wzrost o 15,0% r/r.
- ▶ Przychody z reklamy wzrosły o 23,9% r/r, a przychody z emisji o 14,2 r/r.
- ▶ Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne zanotowały największe wzrosty na Węgrzech (dynamiczny wzrost abonentów), w Polsce (wzrost liczby subskrybentów od obecnych klientów), w Czechach i na Słowacji (nowe kontrakty oraz organiczny wzrost), w Rumunii, krajach Bałtyckich oraz w krajach byłej Jugosławii (nowe kontrakty).

SEGMENTY

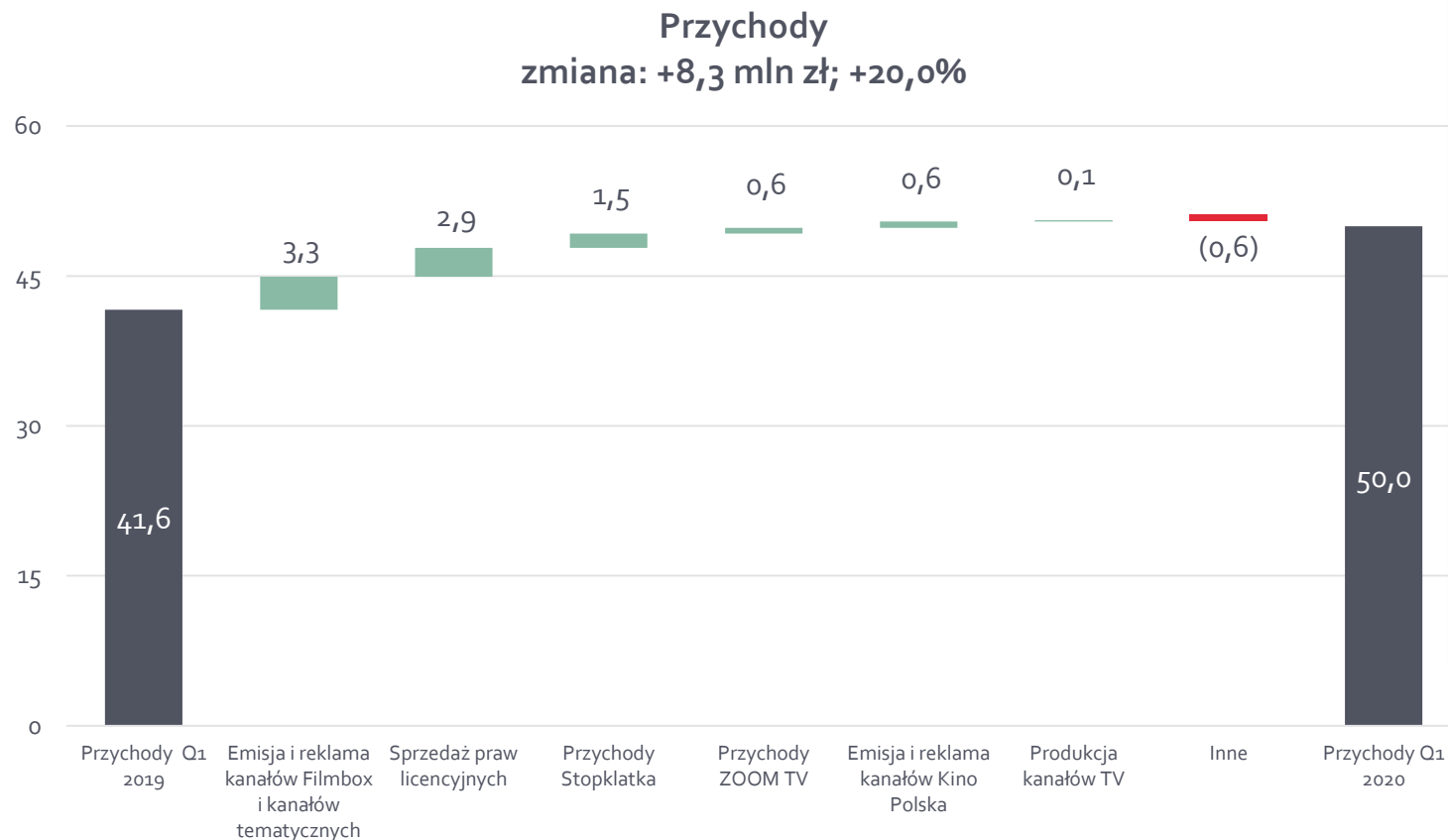
Wynik operacyjny 1Q 2020

(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	23 435	3 908	-	-	-	-	-	27 343
Reklama	2 051	3 241	-	4 395	7 535	-	-	17 222
Pozostała sprzedaż	14	-	220	-	-	4 472	694	5 400
Razem sprzedaż	25 500	7 149	220	4 395	7 535	4 472	694	49 965
Koszty operacyjne	(20 308)	(4 276)	(196)	(5 669)	(7 228)*	(3 764)	(763)	(42 204)
EBITDA segmentu za 1Q 2020	11 775	4 184	44	733	3 390	733	(19)	20 842
Wynik segmentu za 1Q 2020	5 192	2 873	24	(1 274)	307	708	(69)	7 761
Rentowność segmentu za 1Q 2020	20,4%	40,2%	11,1%	(29,0%)	4,1%	15,8%	(10,0%)	15,5%
Wynik segmentu za 1Q 2019	5 272	2 808	9	(1 437)	(1 014)	319	257	6 214
Rentowność segmentu za 1Q 2019	23,8%	43,1%	9,5%	(37,5%)	(16,7%)	19,9%	19,5%	14,9%

* Koszty operacyjne segmentu Stopklatka uwzględniają amortyzację związaną z nowo zidentyfikowanymi aktywami w wyniku alokacji ceny nabycia Stopklatki SA.

PRZYCHODY

(w mln zł)

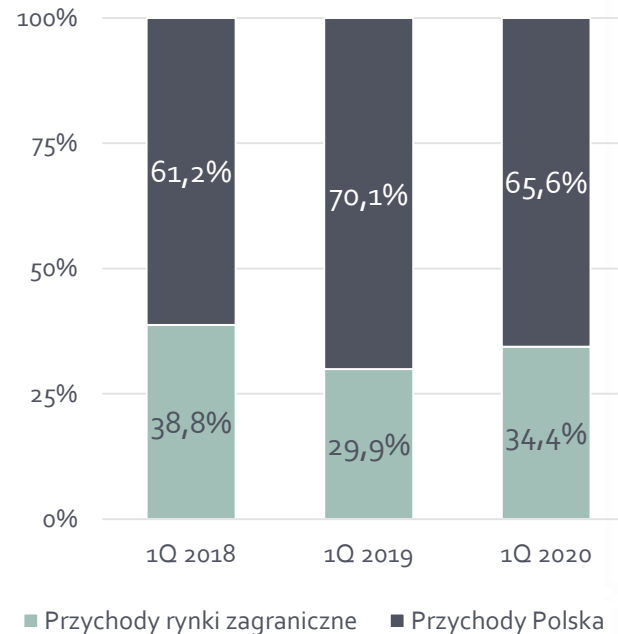
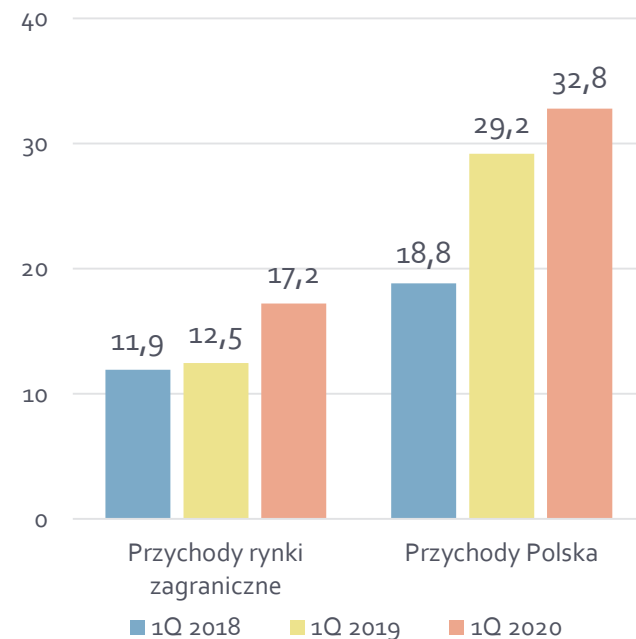


- ▶ Przychody Grupy ze sprzedaży w 1Q 2020 wyniosły 50,0 mln zł, co oznacza wzrost o 20,0% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku.
- ▶ Największe wzrosty przychodów odnotowały segmenty Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne (+3,3 mln zł, wzrost o 15,0% w porównaniu do 1Q 2019), segment Sprzedaż praw licencyjnych (+2,9 mln zł, wzrost o 179,2% do 1Q 2019) oraz segment Stopklatka (+1,5 mln zł, wzrost o 23,9% do 1Q 2019).

PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM*

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

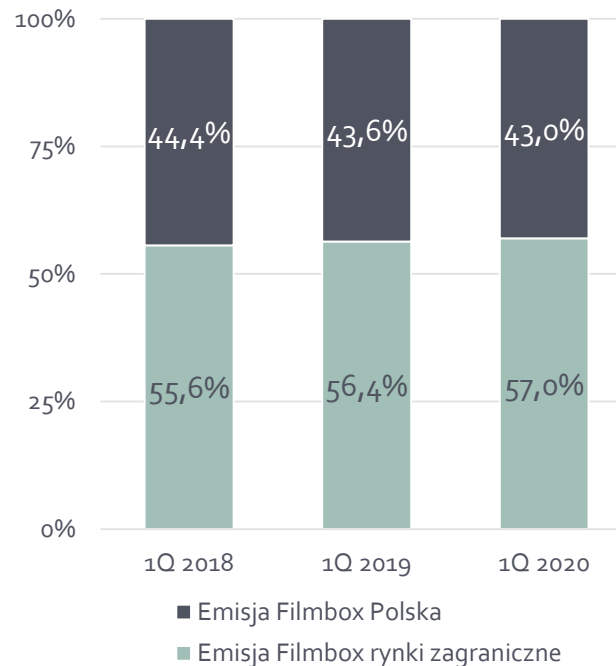
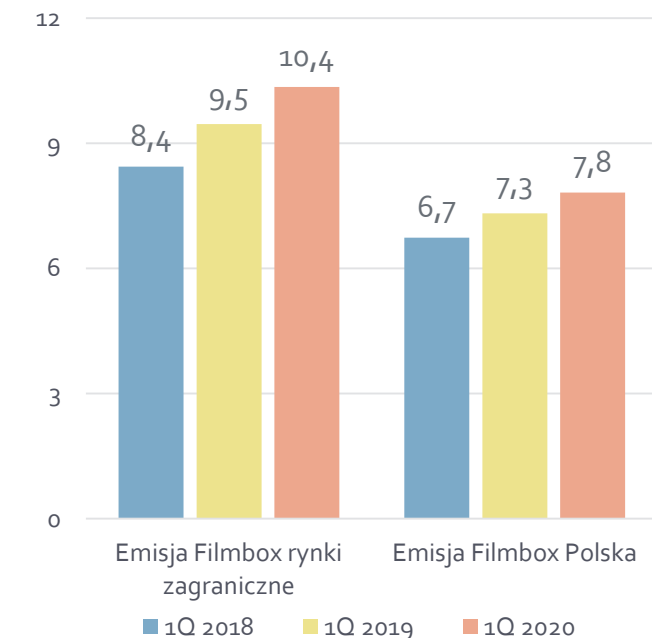
(w mln PLN)



- ▶ Całkowite przychody na rynkach międzynarodowych wzrosły rok do roku o 38,2%, podczas gdy przychody na rynku polskim wzrosły o 12,5%.
- ▶ Największe wzrosty odnotowały segmenty Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne, Sprzedaż praw licencyjnych oraz Stopklatka.
- ▶ Grupa systematycznie zwiększa sprzedaż pakietów FilmBox Premium na rynkach zagranicznych, a także poszerza dystrybucję tych kanałów o nowe terytoria.

PRZYCHODY Z EMISJI KANAŁÓW FILMBOX WEDŁUG TERYTORIUM

(w mln PLN)



- ▶ Przychody z emisji kanałów marki FilmBox wzrosły wartościowo zarówno na rynku polskim (+6,7% r/r), jak i na rynku zagranicznym (+9,4% r/r).
- ▶ Wzrosty na rynkach zagranicznych zostały odnotowane głównie na Węgrzech (dynamiczny wzrost abonentów), w Polsce (wzrost liczby subskrybentów od obecnych klientów), w Czechach i na Słowacji (nowe kontrakty oraz organiczny wzrost), w Rumunii, krajach Bałtyckich oraz w krajach byłej Jugosławii (nowe kontrakty).

EBITDA 1Q 2020

(w mln PLN)

zmiana: +3,3 mln zł; +18,9%

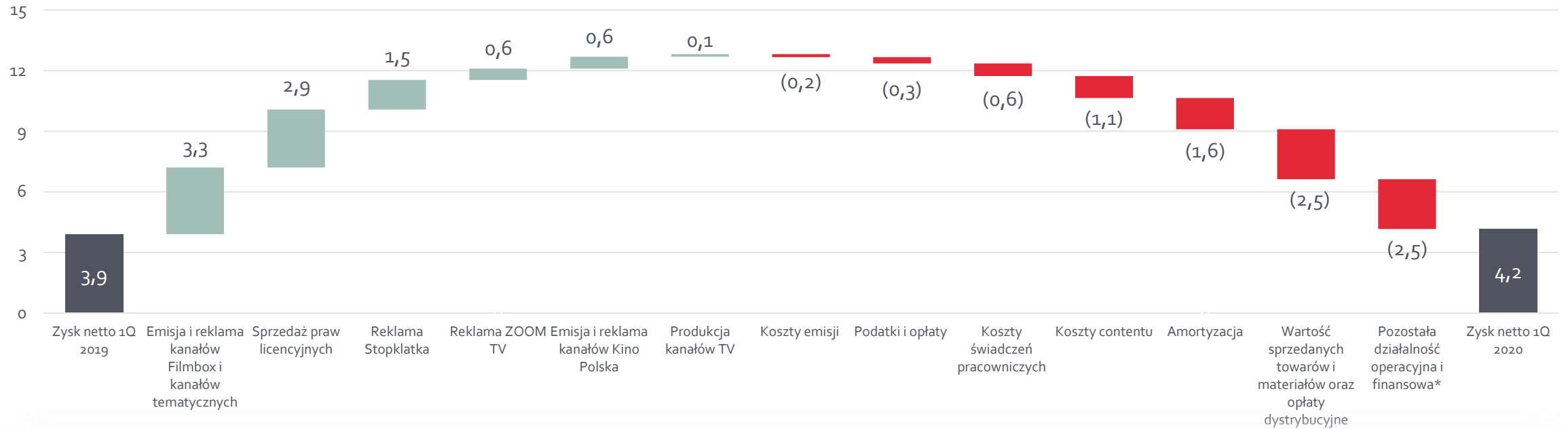


- ▶ EBITDA za 1Q 2020 wzrosła o 3,3 mln zł do 20,6 mln zł, czyli o 18,9% w stosunku do analogicznego okresu 2019 r.
- ▶ Głównym czynnikiem wzrostu była poprawa wyniku segmentów: Zoom TV, Stopklatka oraz Sprzedaż praw licencyjnych.

ZYSK NETTO 1Q 2020

(w mln PLN)

zmiana: +0,3 mln zł; +7,6%



► Zysk netto wzrósł o 0,3 mln zł (+7,6%) w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego.

m.in. różnice kursowe oraz marketing międzynarodowy

DYWIDENDA

Okres jakiego dotyczy wypłacana dywidenda	Wartość dywidendy na 1 akcję [PLN]	Stopa dywidendy	Wartość dywidendy [mln PLN]
Rok 2018	0,30 zł	2,65%	5,95
Rok 2017	0,55 zł	4,70%	10,90
Rok 2016	1,13 zł	8,83%	22,40
Rok 2015	1,00 zł	7,41%	19,82
Rok 2014	1,00 zł	6,90%	19,82
Rok 2013	0,45 zł	2,86%	6,22
Rok 2012	1,00 zł	2,08%	13,82
Rok 2011	1,00 zł	3,52%	13,87
Wartość wypłaconej dywidendy			112,80

NAJWAŻNIEJSZE DEFINICJE

- ▶ **TG (target group): grupa docelowa.** Określenie grupy społecznej ograniczonej cechami demograficznymi (np. wiek, płeć, sposób odbioru sygnału telewizyjnego), która podlega analizie. Najczęstszym ograniczeniem jest wiek (cecha grupy komercyjnej – wiek pomiędzy 16 a 49 rokiem życia).
- ▶ **AMR (average minute rating) – średnia minutowa oglądalność.** Średnia liczba widzów w minucie. Liczba widzów wyrażona w procencie jest odsetkiem populacji badanej grupy demograficznej (TG)
- ▶ **SHR% (share): udział kanału telewizyjnego.** Udział średniej liczby widzów oglądających program lub kanał telewizyjny wśród liczby wszystkich widzów oglądających telewizję w określonym czasie.
- ▶ **RCH (reach) – zasięg widowni.** Zasięg to suma widzów, którzy przynajmniej przez jedną minutę oglądali telewizję w określonym zakresie czasu. Wzór: $\sum AMR$. Wartość procentowa, podobnie jak w przypadku AMR jest odsetkiem populacji analizowanej grupy demograficznej.
- ▶ **ATV (average time viewed) – średni czas oglądania.** Średni czas oglądania telewizji przez populację. Wskaźnik wyrażony w godzinach i minutach. Wzór: $\frac{AMR}{populacja\ TG}$
- ▶ **ATS (average time spent) – średni spędzony czas.** Średni czas oglądania telewizji przez wszystkie osoby, które włączyły telewizor. Wskaźnik wyrażony w godzinach i minutach. Wzór: $\frac{AMR}{RCH}$
- ▶ **GRP (gross reach point) – zasięg brutto widowni.** Suma widzów pojedynczych emisji spotów reklamowych. Wartość wyrażana tylko w procentach jako suma AMR% poszczególnych spotów reklamowych. Wzór: $\sum AMR\%$.
- ▶ **CPP (cost per point) – koszt zakupu 1 GRP.**

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 następujących 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. relacji inwestorskich

email: mbogusz@kinopolska.pl