

KINO POLSKA TV S.A.

Wyniki finansowe za 1Q 2022

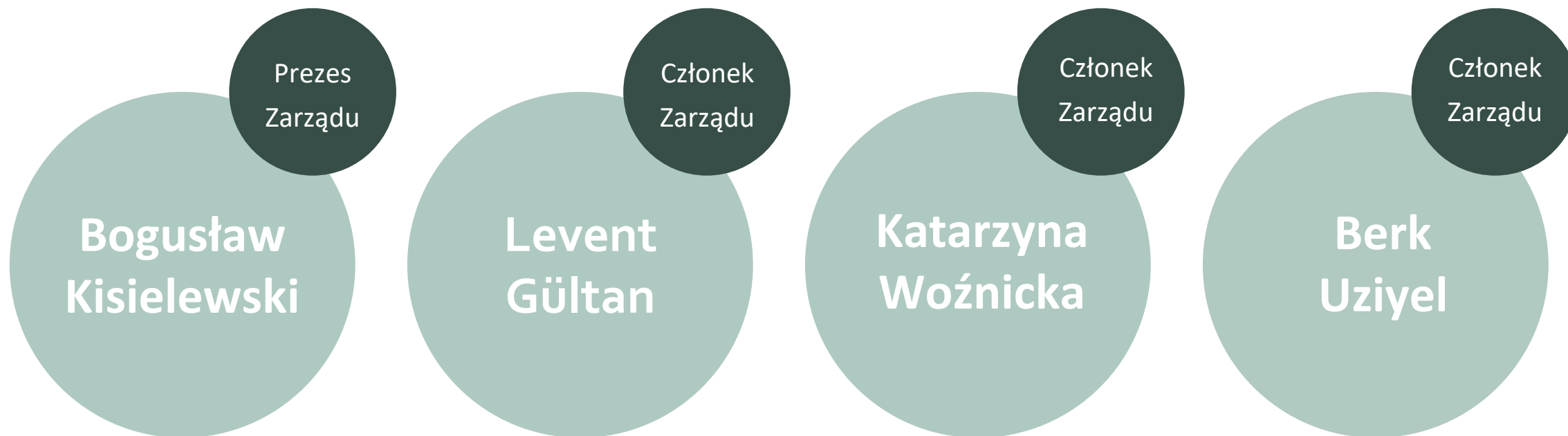
Warszawa, 26 maja 2022 r.

► Agenda

1. Grupa Kino Polska TV
2. Rynek
3. Kluczowe fakty 1Q 2022
4. Wyniki finansowe



► Prowadzenie prezentacji



▶ 1. Grupa Kino Polska TV



► Kim jesteśmy?



Zdywersyfikowany biznes

- Dystrybucja treści na platformy streamingowe i VOD.
- Kanały telewizyjne.
- Zakup i sprzedaż licencji.
- Produkcja treści.



Jeden z liderów rynku

- Jedna z największych grup medialnych, działających na polskim rynku, ze średnim udziałem w oglądalności widowni komercyjnej na poziomie 2,69% (SHR%, All 16-59, live).
- Lider wśród kanałów filmowych i tematycznych w Polsce, szeroko obecny na rynkach międzynarodowych.



Działalność na rynkach międzynarodowych

- Unikatowy gracz na polskim rynku, który prowadzi również szeroką działalność biznesową na rynkach międzynarodowych
- 40 krajów świata.
- 34,6% przychodów z rynków międzynarodowych.
- Grupa jest częścią Grupy Canal+.



Biznes odporny na kryzys

- Grupa posiada zdywersyfikowaną strukturę przychodów, dzięki czemu jest odporna na zawirowania rynkowe.
- Ok. 2/3 przychodów stanowi emisja i sprzedaż licencji.
- Prawie 1/3 przychodów stanowi reklama na kanałach płatnych i w telewizji naziemnej.

► Nasz biznes „w pigułce”



- Bezpieczne przychody nawet przy spowolnieniu gospodarczym.
- Rosnąca konkurencja i konsolidacja rynku.



Uproszczone operacje – większa wydajność i konkurencyjność zapewniają wyższe marże

- Rosnący potencjał rynkowy.
- Nowe wyzwania i inwestycje.



W przyszłości synergia z głównymi obszarami działalności, by wykorzystać istniejące możliwości

► Cele strategiczne – Core Business

- **Piąta pozycja wśród grup TV w Polsce.**

Zdobycie i utrzymanie piątej pozycji wśród grup telewizyjnych w Polsce pod względem udziału w rynku reklamowym, ze **średniorocznym udziałem na poziomie 2,6-3% w oglądalności widowni komercyjnej (SHR, All 16-59, live).**

- **Dalsze umacnianie pozycji rynkowej.**

Umocnienie silnej pozycji rynkowej i współpracy z kluczowymi uczestnikami rynku w zakresie: sprzedaży licencji, produkcji, dystrybucji i reklamy.

- **Wzrost przychodów z reklam.**

Wzrost przychodów ze sprzedaży reklam, dostarczenie bardziej atrakcyjnych treści, a także budowanie zasięgu i liczby subskrybentów **FilmBox Premium** na rynkach międzynarodowych.

- **Dalszy rozwój działalności międzynarodowej.**

Dalszy rozwój zdywersyfikowanej działalności na rynkach międzynarodowych – umacnianie pozycji Grupy w zakresie produkcji kanałów telewizyjnych, reklamy i dystrybucji treści.

- **Stopniowe wprowadzanie reklam na kanale FilmBox (basic).**

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.**

Zwiększanie o nowe terytoria zasięgu technicznego i wzrost przychodów ze sprzedaży pakietów FilmBox (premium) na rynkach międzynarodowych.

► Cele strategiczne – Digital i Transformacja

- **Cyfrowa transformacja**

Dalszy rozwój usług streamingowych FilmBox+ poprzez zwiększenie dystrybucji B2B (afiliacja i inne).

Wprowadzenie bardziej zróżnicowanej oferty treści, gdzie kanał cyfrowy ma priorytet oraz treści na wyłączność - z wykorzystaniem naszych własnych produkcji.

Strategia jednej aplikacji, która będzie zawierać wszystkie treści VOD SPI, marki telewizyjne i rodzaje treści.

- **Rozszerzenie działalności VOD w Polsce.**

Dostarczanie treści do nowych sekcji VOD na platformach partnerskich i tworzenie sekcji dla marki (głównie FilmBox na żądanie) zarówno w celu bezpośredniej monetyzacji, jak i w celu pozyskania potencjalnych nowych użytkowników FilmBox+.

- **AVOD.**

Dystrybucja katalogu AVOD SPI oraz globalnego katalogu treści SPI w Polsce: wspieranie monetyzacji opartej na inteligentnym wyświetlaniu treści dla użytkownika na wielu urządzeniach / platformach.

► Nowy biznes i cyfrowa transformacja



Dystrybucja treści VOD

- Rozszerzenie dystrybucji treści VOD za pośrednictwem partnerów B2B.
- Wyższa oglądalność nowych kanałów dystrybucji, dzięki atrakcyjnym treściom.
- Zwiększenie udziału VOD na rynkach międzynarodowych.



Własne platformy i aplikacje online

- Rozwój serwisu streamingowego FilmBox+. Na platformie można oglądać filmy, seriale oraz kanały z portfolio KPTV „na żywo” jednocześnie na 4 różnych urządzeniach, w jakości od 360p do 1080p.
- Tworzenie nowych aplikacji i usług, które uzupełnią usługi i wzmocnią pozycję marek Grupy.
- Rozbudowa oferty reklamowej w ramach oferowanych rozwiązań cyfrowych.



Produkcja treści

- Realizacja popularnych, opartych na międzynarodowych formatach, programów rozrywkowych dla Zoom TV.
- Produkcja filmowa dla kin, TV i VOD, tworzenie autorskich, polskich seriali na potrzeby Stopklatki i Kino Polska – biblioteka produkcji własnych jako element budowania przewagi konkurencyjnej.
- Produkcja treści na potrzeby kanałów SM i e-sportowych wydarzeń w ramach Gametoon.

▶ 3. Kluczowe fakty 1Q 2022



► Podstawowe wyniki 1Q 2022

66,4 mln zł
przychodów
+15,8% r/r

23 mln zł
przychodów z rynków
międzynarodowych
+17,5% r/r

30,1 mln zł
EBITDA
+17,5% r/r

12,7 mln zł
zysk netto
+99,9% r/r

53,0%
przychodów
z emisji

35,9%
przychodów
z reklam

19,1%
rentowność
netto

2,69%
udział kanałów
Grupy w rynku TV
(SHR%, all 16-59, live)

► Kluczowe fakty 1Q 2022

- Przychody Grupy wzrosły o 15,8% r/r do 66,4 mln zł. Największe wzrosty odnotowano w emisji kanałów filmowych marki FilmBox i tematycznych (+5,5 mln zł, +18,3% r/r), sprzedaży reklam na kanale Stopklatka (+1,8 mln zł, +19,9% r/r) oraz sprzedaży praw licencyjnych (+1,4 mln zł, +26% r/r).
- Wpływy z reklam wzrosły o 12,8% r/r, a ich udział w przychodach ogółem wyniósł 35,9%.
- Przychody z emisji zwiększyły się o 16,9% r/r i stanowiły 53% całkowitej sprzedaży Grupy.
- Zysk netto Grupy wzrósł do 12,7 mln zł (+99,9% r/r), co jest efektem wyższych przychodów we wszystkich segmentach, przy jednoczesnej uważnej kontroli kosztów.
- Poprawa rentowności w najważniejszych segmentach. Rentowność netto wzrosła do 19,1% wobec 11,1% rok wcześniej.
- Na koniec 1Q 2022 Grupa nie posiadała zadłużenia finansowego netto, zanotowała nadwyżkę finansową w wysokości 26 mln zł.
- Średni udział w widowni komercyjnej w 1Q 2022 spadł o 10,9% r/r (dla kanałów Grupy Kino Polska TV) i wyniósł 2,69% (SHR%, All 16-59, live). Spadek ten spowodowany był m.in. zmianami w zakresie pomiarów oglądalności, które odbiły się na wynikach oglądalności kanałów naziemnych, w tym Stopklatki. Widzowie w 1Q 2022, z uwagi na wojnę na Ukrainie, więcej uwagi poświęcili kanałom informacyjnym.
- Poza niższą oglądalnością, Grupa odnotowała także niższy o 9% r/r wynik ATS (ATS, All 16-59, live).

► Działalność międzynarodowa 1Q 2022

Grupa Kino Polska TV prowadzi zdywersyfikowaną działalność na rynkach międzynarodowych. Dostarcza treści poprzez operatorów kablowych, platformy cyfrowe oraz dystrybuuje treści na platformy online. Rozwija także sprzedaż reklam na kanałach marki FilmBox.

- Całkowite przychody na rynkach międzynarodowych w 1Q 2022 wzrosły o 17,5% r/r i wyniosły 23 mln zł vs. 19,6 mln zł rok wcześniej.
- Przychody na rynkach międzynarodowych stanowiły 34,6% łącznych przychodów Grupy w 1Q 2022.
- Przychody z emisji kanałów marki Filmbox wzrosły na rynkach międzynarodowych o 8,4% r/r. Wzrosty zostały odnotowane głównie w Bułgarii (+27%), Rumunii (+15%) oraz w Czechach i Słowacji (+7%). To efekt wzrostu organicznego oraz rosnącej bazy subskrybentów.

▶ Najważniejsze wydarzenia 1Q 2022

ZOOM TV

- Premiera programu „Magia nagości 2. Polska”. Start castingu do 3. sezonu programu.
- Premiera programu „Gadżet Show” i „Power of Love Polska”.

Stopklatka

- Premiera 2. sezonu serialu „Szpital New Amsterdam”.

DIZI

- DIZI dołącza do oferty Orange TV, program dociera już do ok. 2,4 mln gospodarstw domowych.
- Premiera serialu „Meandry uczuć”.

VOD/DIGITAL

- Hity filmowe (m.in. „Wiwarium”, „Killer Man”, „Starożytne historie – przygody frywolnych Rzymian” z biblioteki Kino Polska TV S.A. wzbogacają ofertę Playera, Canal+, Orange, Play, vod.pl.



► 2. Rynek



► Rynek – 1Q 2022

- W 1Q 2022 wpływ na cały rynek TV miał wzrost udziałów kanałów informacyjnych (z uwagi na wojnę na Ukrainie) oraz zmiany w zakresie pomiarów oglądalności.
- Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności w 1Q 2022 spadł o 12,9% r/r do 27,24% (SHR%, All 16-59, live) vs. 31,27% rok wcześniej. Kanały te odnotowały także znaczący spadek średniej minutowej oglądalności o 19,0% (AMR, All 16-59, live) oraz mniejszy zasięg widowni (RCH, All 16-59, live) o 9,9% r/r.
- Rosnący udział kanałów informacyjnych miał wpływ m.in. na spadek udziału kanałów filmowo-serialowych. Ich udział w oglądalności w 1Q 2022 wyniósł 10,14% w grupie komercyjnej (SHR%, All 16-59, live), co oznacza spadek o 2,9% r/r.
- Spadek średniej widowni dla całego rynku o 7,0% (AMR, All 16-59, live).

► Informacje o kanałach Grupy – 1Q 2022

STOPKLATKA

Udział w oglądalności wyniósł 1,35% (SHR%, All 16-59, live), spadek o 13,5% r/r; spadek czasu oglądania o 3,7% r/r (ATS, All 16-59, live).

zoomtv

Udział w oglądalności wyniósł 0,53% (SHR%, All 16-59, live), zmiana o 0,0% r/r; spadek czasu oglądania o 20,7% r/r (ATS, All 16-59, live).

PL
KINOPOLSKA

Udział w oglądalności wyniósł 0,49% (SHR%, All 16-59, live), spadek o 16,9% r/r; spadek czasu oglądania o 16,2% r/r (ATS, All 16-59, live).

KINO TV

Udział w oglądalności wyniósł 0,24% (SHR%, All 16-59, live), spadek o 11,1% r/r; spadek czasu oglądania o 2,4% r/r (ATS, All 16-59, live).

KINOPOLSKA MUZYKA

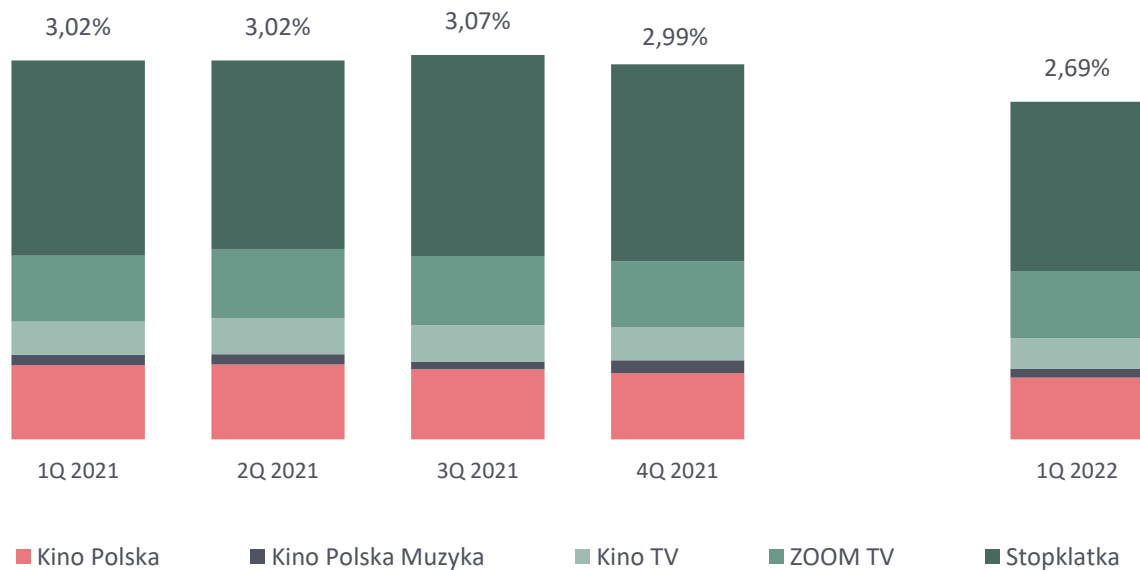
Udział w oglądalności wyniósł 0,07% (SHR%, All 16-59, live), spadek o 12,5% r/r; spadek czasu oglądania o 10,7% r/r (ATS, All 16-59, live).

FILMBOX

Trend wzrostowy – zarówno w wariancie „a La Carte” jak i u operatorów (np. w Cyfrowym Polsacie.)

► Udział w rynku kanałów telewizyjnych

Grupa Kino Polska TV – średni udział
w grupie komercyjnej 1Q 2022 vs. 1Q 2021



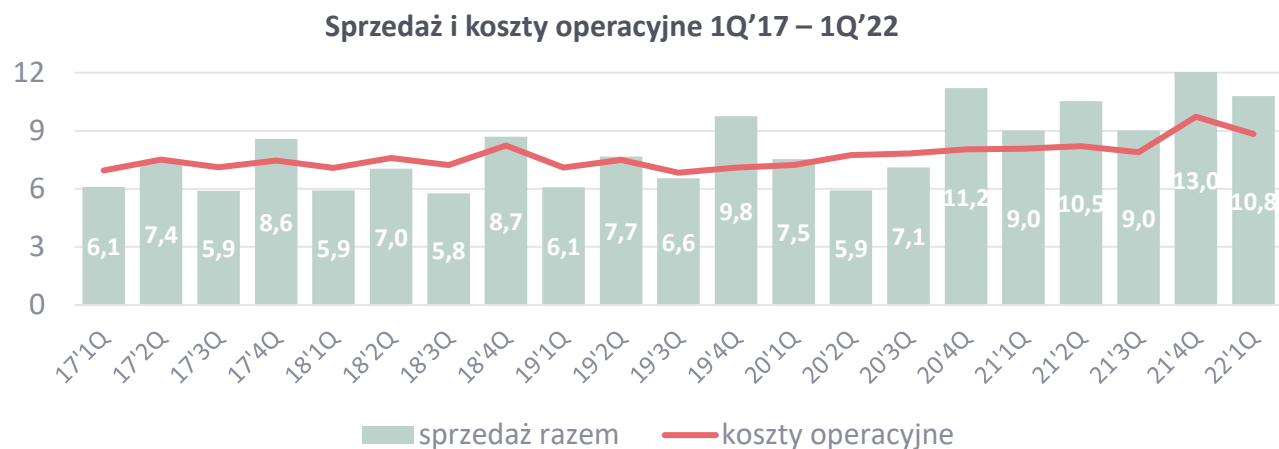
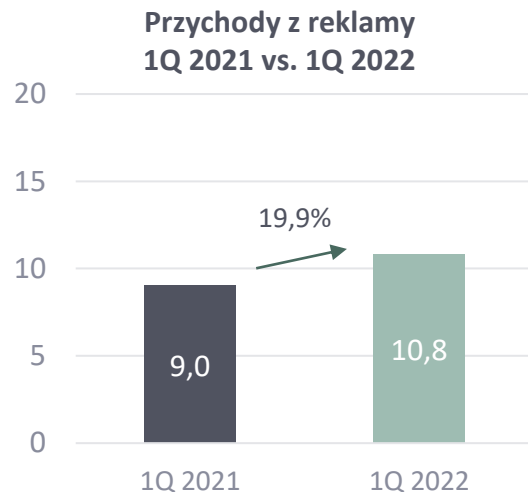
- Średni udział w widowni komercyjnej w 1Q 2022 spadł o 10,9% r/r (dla kanałów Grupy Kino Polska TV) i wyniósł 2,69% (SHR%, All 16-59, live).

► 4. Wyniki finansowe



▶ Stopklatka

W MLN ZŁ

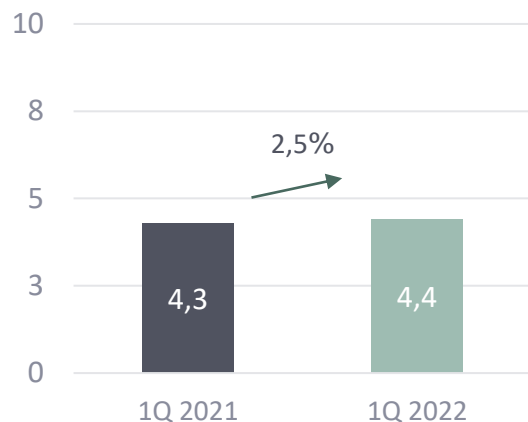


- Stopklatka w 1Q 2022 osiągnęła 1,35% udziału w oglądalności widowni komercyjnej (SHR%, All 16-59, live). To mniej niż w 1Q 2021, należy jednak zaznaczyć, że wszystkie kategorie programowe, włączając kanały filmowo-serialowe, zanotowały spadki oglądalności w związku z wojną w Ukrainie i znaczącym wzrostem zainteresowania widzów kanałami informacyjnymi.
- W kontekście wyników oglądalności, należy pamiętać także o uwzględnieniu wysokiej bazy 1Q 2021, związanej z lock down'ami wynikającymi z pandemii COVID-19. W 1Q 2021 widzowie więcej czasu spędzali w domu, poszukując rozrywki w telewizji, na czym znacząco zyskiwały kanały filmowo-serialowe.

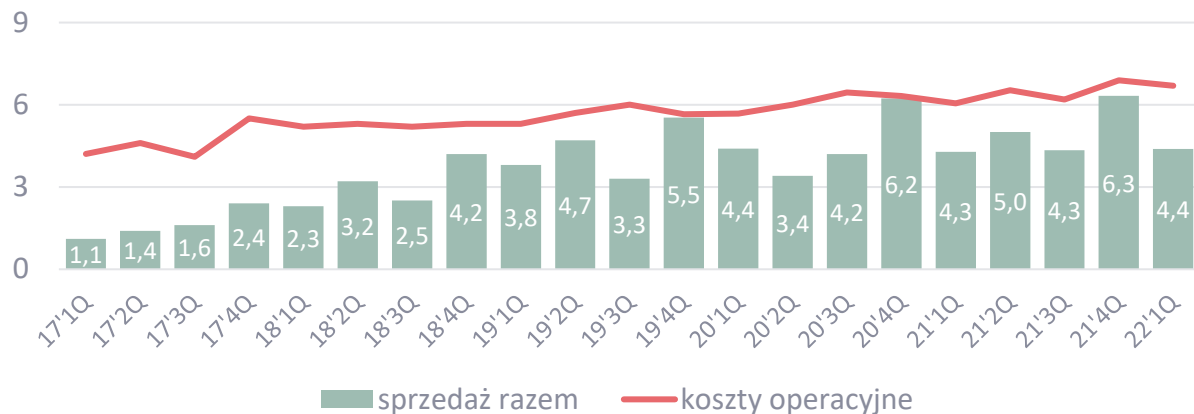
Zoom TV

W MLN ZŁ

Przychody z reklamy
1Q 2021 vs. 1Q 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 1Q'22



- Zoom TV w 1Q 2022 osiągnął 0,53% udziału w oglądalności widowni komercyjnej (SHR%, All 16-59, live), co oznacza utrzymanie wyniku z 1Q 2021.
- Największą oglądalność w minionym kwartale uzyskał drugi sezon show randkowego „Magia Nagości 2. Polska” oraz film „Kilerów 2-óch”. Nowy sezon „Magii Nagości” oglądało średnio ponad 126 tys. widzów. Odcinki drugiego sezonu miały średnio 1,73% udziału w grupie komercyjnej (SHR%, All 16-59, live). Następną pozycją z najwyższą oglądalnością był film „Kilerów 2-óch”, który oglądało 129 tys. widzów. Udział w oglądalności widowni komercyjnej wyniósł 1,9% (SHR%, All 16-59, live).

Segmenty

WYNIK OPERACYJNY WG SEGMENTÓW 1Q 2022

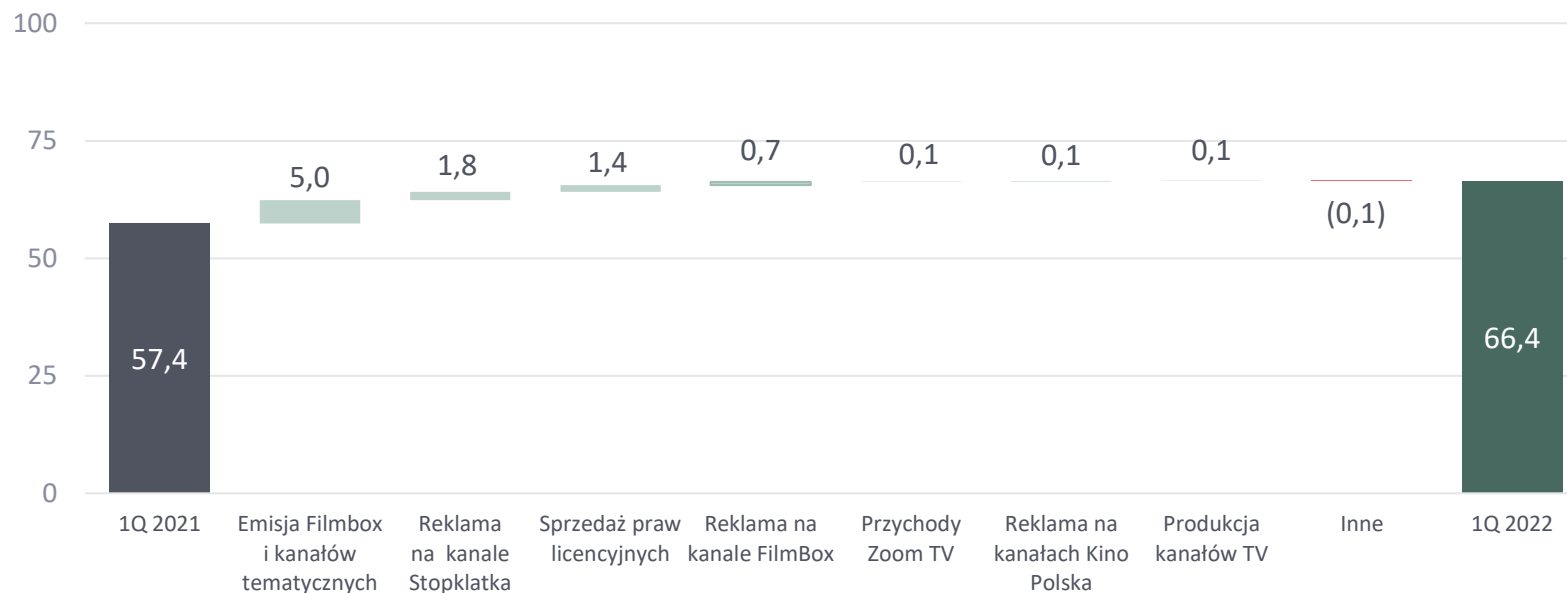
(W tys. zł)	Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne	Kanały marki Kino Polska	Produkcja kanałów TV	Zoom TV	Stopklatka	Sprzedaż praw licencyjnych	Pozostałe segmenty	RAZEM
Emisja	31 252	3 989	-	-	-	-	-	35 241
Reklama	3 817	4 817	-	4 390	10 802	-	-	23 826
Pozostała sprzedaż	-	-	363	-	-	6 746	273	7 382
Razem sprzedaż	35 069	8 806	363	4 390	10 802	6 746	273	66 449
Koszty operacyjne	(23 397)	(4 394)	(215)	(6 792)	(8 844)	(5 386)	(325)	(49 353)
EBITDA 1Q 2022	17 809	5 582	171	158	6 138	1 525	(1 238)	30 145
Wynik segmentu za 1Q 2022	11 672	4 412	148	(2 402)	1 958	1 360	(52)	17 096
Rentowność segmentu za 1Q 2022	33,3%	50,1%	40,8%	(54,7%)	18,1%	20,2%	(19,0%)	25,7%
Wynik segmentu za 1Q 2021	9 273	4 991	69	(1 772)	929	935	(226)	14 199
Rentowność segmentu za 1Q 2021	31,3%	58,3%	24,9%	(41,4%)	10,3%	17,5%	(82,3%)	24,7%

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

▶ Przychody 1Q 2022

W MLN ZŁ

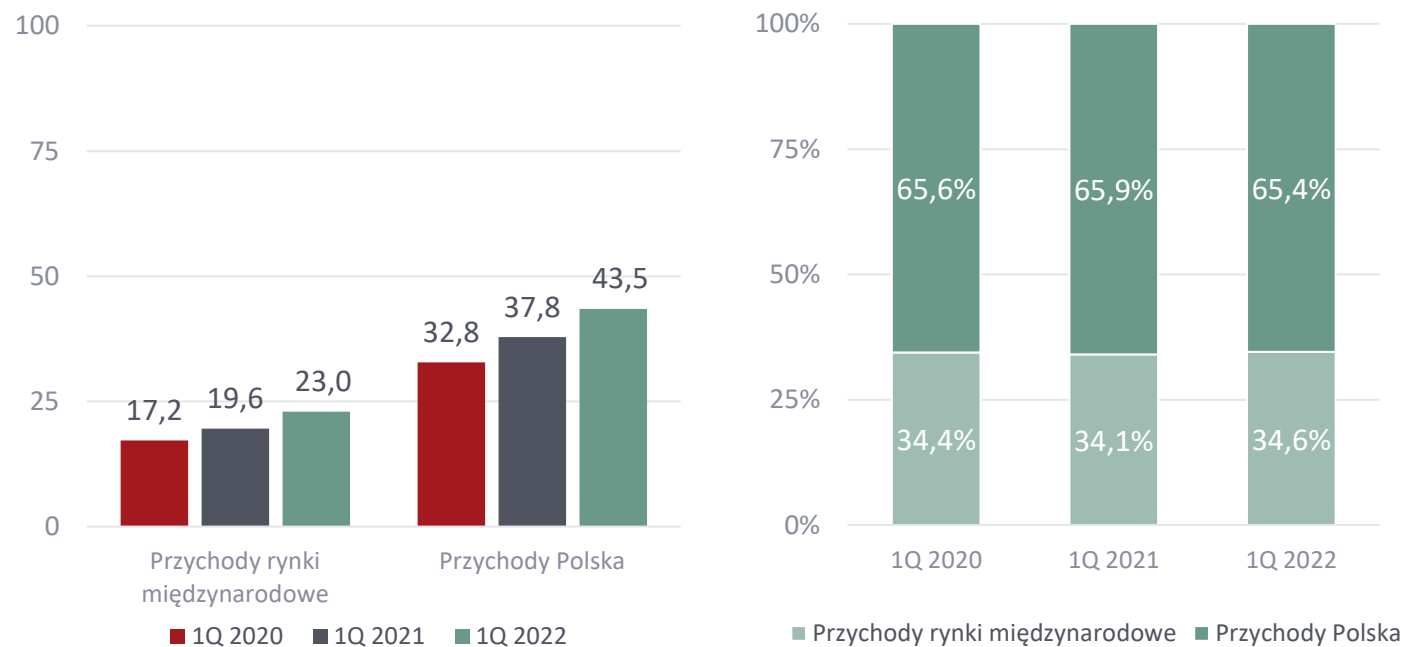
Zmiana: +9,1 mln zł; +15,8% r/r



- Przychody Grupy ze sprzedaży w 1Q 2022 wyniosły 66,4 mln zł, co oznacza wzrost o 15,8% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku.
- Największe wzrosty odnotowano w emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych (+5 mln zł, +19,3% r/r), sprzedaży reklam na kanale Stopklatka (+1,8 mln zł, +20% r/r) oraz sprzedaży praw licencyjnych (+1,4 mln zł, +26% r/r).

▶ Przychody ogółem wg terytorium

* PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ, REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ LICENCJI I INNE

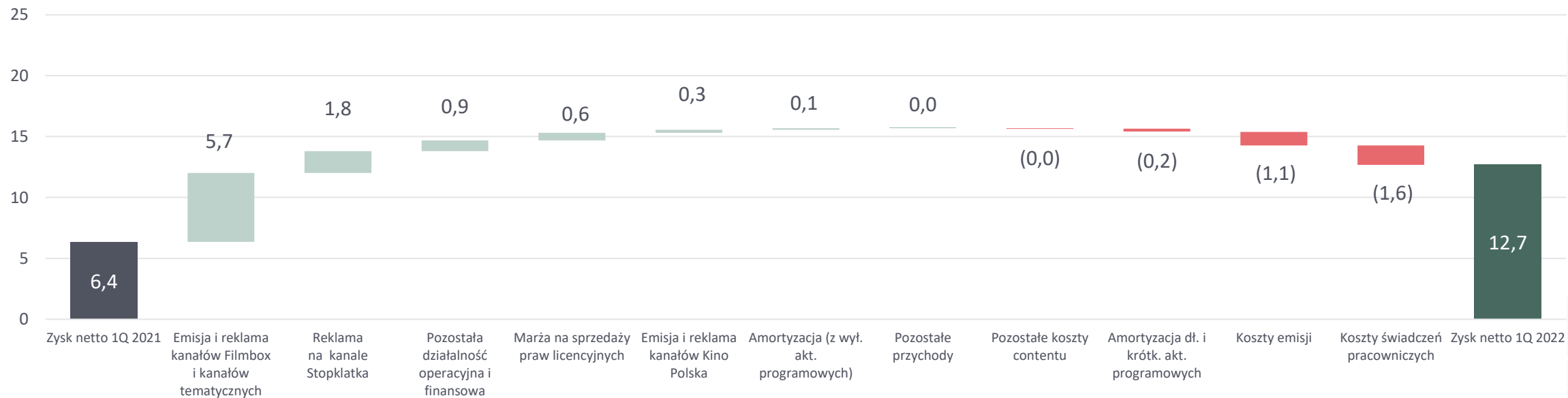


- Przychody na rynku polskim wzrosły o 15,0% r/r (+5,7 mln zł), zarówno dzięki wyższym przychodom z emisji jak i z reklam.
- Dzięki rozwojowi w segmencie emisji kanałów marki FilmBox i kanałów tematycznych, Grupa nadal notuje dwucyfrowe tempo wzrostu przychodów na rynkach międzynarodowych osiągając dynamikę na poziomie 17,5% r/r.

► Zysk netto 1Q 2022

- Zysk netto Grupy wyniósł 12,7 mln zł (+99,9% r/r), dzięki wyższym przychodom, ale i niższym r/r kosztom zakupu i produkcji treści w 1Q 2022. Grupa kontynuowała także poprawę rentowności głównych segmentów przy jednoczesnej kontroli kosztów.

zmiana: +6,35 mln zł; +99,9% r/r



► Podsumowanie 1Q 2022



Zdywersyfikowany
biznes

01

Grupa kontynuuje strategię rozwoju opartą m. in. o wzrost organiczny oraz własne produkcje TV. Dywersyfikacja sprzedaży (emisja/reklama) zapewnia Grupie stabilne przychody.



Model biznesowy
odporny na
zmiany na rynku

02

Pomimo niższej oglądalności r/r, wynikającej ze znaczącego wzrostu udziału w rynku kanałów informacyjnych, Grupa odnotowała poprawę wszystkich najważniejszych wskaźników finansowych r/r.



Dalszy rozwój
działalności na rynkach
międzynarodowych

03

Grupa kontynuuje swoją strategię dalszego rozwoju na rynkach międzynarodowych, notując 17,5% wzrostu przychodów r/r.



Rozwój digital

04

Grupa intensywnie rozwija nowe obszary biznesu (w tym digital), które pozwolą zwiększyć skalę działalności w kolejnych latach.

► 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.

► Zastrzeżenie prawne

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)

