

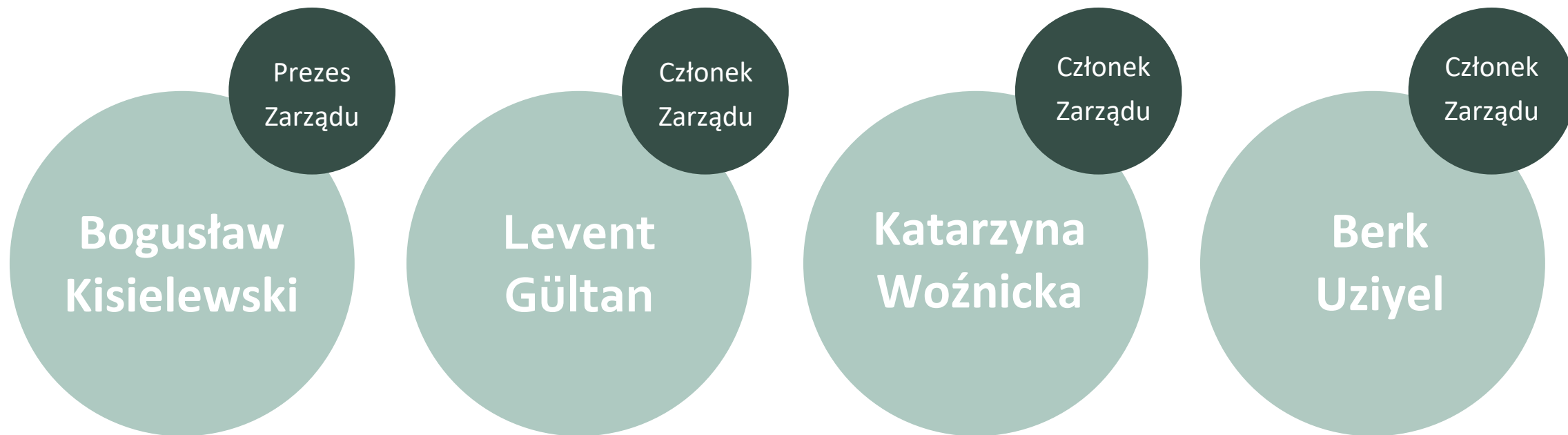
# KINO POLSKA TV S.A.

## Wyniki finansowe za 1H 2022

Warszawa, 31 sierpnia 2022 r.



# ► Prowadzenie prezentacji



# ▶ 1. Grupa Kino Polska



# ▶ 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 2,74% (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.
- 33,7% 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.
- Ponad 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.

## ▶ 2. Kluczowe fakty 1H 2022



# ► Podstawowe wyniki 1H 2022

**139,3 mln zł**  
przychodów  
+17,1% r/r

**46,7 mln zł**  
przychodów z rynków  
międzynarodowych  
+17,3% r/r

**57,3 mln zł**  
EBITDA  
+4,9% r/r

**21,4 mln zł**  
zysk netto  
+10,9% r/r

**50,8%**  
przychodów  
z emisji

**37,6%**  
przychodów  
z reklam

**15,4%**  
rentowność  
netto

**2,74%**  
udział kanałów  
Grupy w rynku TV  
(SHR%, all 16-59, live)

# ► Kluczowe fakty 1H 2022

- Przychody Grupy wzrosły o 17,1% r/r do 139,3 mln zł. Największe wzrosty odnotowano w emisji kanałów filmowych marki FilmBox i tematycznych (+10,7 mln zł, +17,8% r/r), sprzedaży reklam na kanale Stopklatka (+3,6 mln zł, wzrost o 18,7% r/r) oraz sprzedaży praw licencyjnych (+3,2 mln zł, +29,1% r/r).
- Wpływy z reklam wzrosły o 15,2% r/r, a ich udział w przychodach ogółem wyniósł 37,6%.
- Przychody z emisji zwiększyły się o 15,8% r/r i stanowiły 50,8% całkowitej sprzedaży Grupy.
- Zysk netto Grupy wzrósł do 21,4 mln zł (+10,9% r/r), co jest efektem wyższych przychodów we wszystkich segmentach, przy jednoczesnej uważnej kontroli kosztów.
- Rentowność netto wyniosła 15,4% wobec 16,3% rok wcześniej.
- Na koniec 1H 2022 Grupa nie posiadała zadłużenia finansowego netto, zanotowała nadwyżkę finansową w wysokości 24,4 mln zł.
- Średni udział w widowni komercyjnej w 1H 2022 spadł o 9,3% r/r (dla kanałów Grupy Kino Polska TV) i wyniósł 2,74% (SHR%, All 16-59, live).

# ► Działalność międzynarodowa 1H 2022

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

- Całkowite przychody na rynkach międzynarodowych w 1H 2022 wzrosły o 17,3% r/r i wyniosły 46,7 mln zł vs. 39,7 mln zł rok wcześniej.
- Przychody na rynkach międzynarodowych stanowiły 33,7% łącznych przychodów Grupy w 1H 2022.
- Przychody z emisji kanałów marki Filmbox wzrosły na rynkach międzynarodowych o 7,5% r/r. Największe wzrosty przychodów z emisji zanotowano w Czechach, Węgrzech i Rumunii.
- Przychody reklamowe wygenerowane w 1H 2022 r. przez kanał FilmBox Basic w Czechach osiągnęły poziom 2,4 mln zł, co oznacza wzrost o 32% r/r.

# ▶ Najważniejsze wydarzenia – kanały TV

## STOPKLATKA

- Premiera 2. sezonu serialu „Szpital New Amsterdam”.
- Nowe pasmo filmowe **Głośne Hity** (kwiecień 2022).

## KINO POLSKA

- Kanał Kino Polska nagrodzony specjalną Telekamerą Tele Tygodnia (maj 2022).

## GRUPA KINO POLSKA

- Rozpoczęcie zdjęć do filmu „Ryfka” z udziałem Soni Szyc w koprodukcji Grupy Kino Polska (czerwiec 2022).

## VOD/DIGITAL

- Hity filmowe (m.in. „Wiwarium”, „Starożytnie historie - przygody frywolnych Rzymian”, czyli filmowa wersja kultowej brytyjskiej komedii od 17 marca w serwisach VOD.



# ▶ Najważniejsze wydarzenia – kanały TV

## ZOOM TV

Grupa inwestuje w nowe treści programowe tworzone specjalnie na potrzeby Zoom TV, by stworzyć jak najbardziej atrakcyjną ofertę programową:

- **Premiera „Magii Nagości. Polska” – drugi sezon**
- **Rozpoczęty casting do trzeciego sezonu “Magii Nagości. Polska”**
- **“Power of Love” – emisja zakończona w 2Q**
- **„Poranny Rogal” – nowe poranne show, emisja od lipca 2022**
- **„Złoty interes” – nowy program, premiera zaplanowana na wrzesień**
- **”Gadżet show. Sezon 2” - nowy program, premiera zaplanowana na wrzesień**
- **”Dom w cenie mieszkania” - nowy program, premiera w październiku**
- **„Smaki Dubaju” – nowy program, premiera w październiku**



# ▶ 3. Rynek





# ► Rynek – 1H 2022

- W 1H 2022 wpływ na cały rynek TV miał wzrost udziałów kanałów informacyjnych (z uwagi na wojnę na Ukrainie), choć w drugim kwartale to zjawisko było słabsze. Widzowie częściowo wracają do innych form rozrywki, niedostępnych podczas pandemii COVID-19 (kino, teatr, aktywność poza domem).
- Zmiana standardu nadawania telewizji naziemnej (tzw. refarming) negatywnie wpłynęła na oglądalność niektórych komercyjnych kanałów naziemnych. Szacuje się, że w skali całego kraju poza zasięgiem telewizji naziemnej nadawanej w nowym standardzie znajduje się blisko 1 mln gospodarstw domowych.
- Kanały filmowo serialowe utrzymywały widownię, spadek SHR o 0,3%, jednak wyraźniej kurczył się zasięg widowni (AMR) o 8,6% r/r
- Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności w 1H 2022 spadł o 12,8% r/r do 26,90% (SHR%, All 16-59, live) vs. 30,84% rok wcześniej.
- Spadek średniej widowni dla całego rynku o 7,5% (AMR, All 16-59, live).

# ► Informacje o kanałach Grupy – 1H 2022

**STOPKLATKA**

Udział w oglądalności wyniósł 1,33% (SHR%, All 16-59, live), spadek o 13,1% r/r; czas oglądania prawie bez zmian -1,8% r/r (ATS, All 16-59, live).

**zoom**tv

Udział w oglądalności wyniósł 0,57% (SHR%, All 16-59, live), wzrost o 5,6% r/r; spadek czasu oglądania o 17,4% r/r (ATS, All 16-59, live).

**PL**  
KINOPOLSKA

Udział w oglądalności wyniósł 0,52% (SHR%, All 16-59, live), spadek o 11,9% r/r; spadek czasu oglądania o 11,4% r/r (ATS, All 16-59, live).

**KINO TV**

Udział w oglądalności wyniósł 0,25% (SHR%, All 16-59, live), spadek o 10,7% r/r; spadek czasu oglądania o 4,2% 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 13,5% r/r (ATS, All 16-59, live).

**FILMBOX**

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





## ► 4. Wyniki finansowe

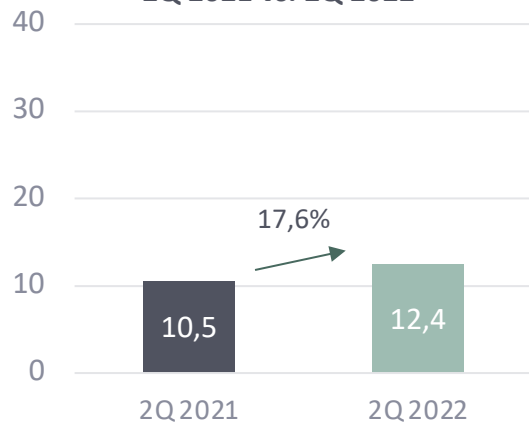




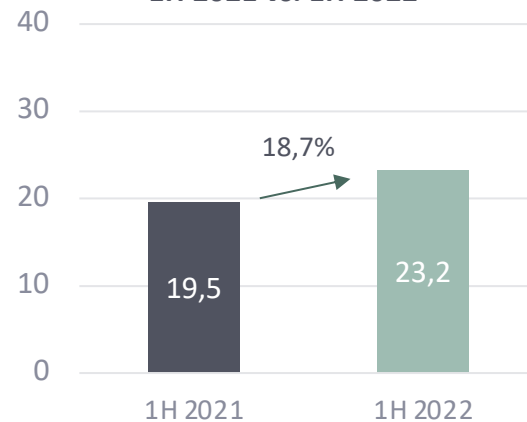
# ▶ Stopklatka

W MLN ZŁ

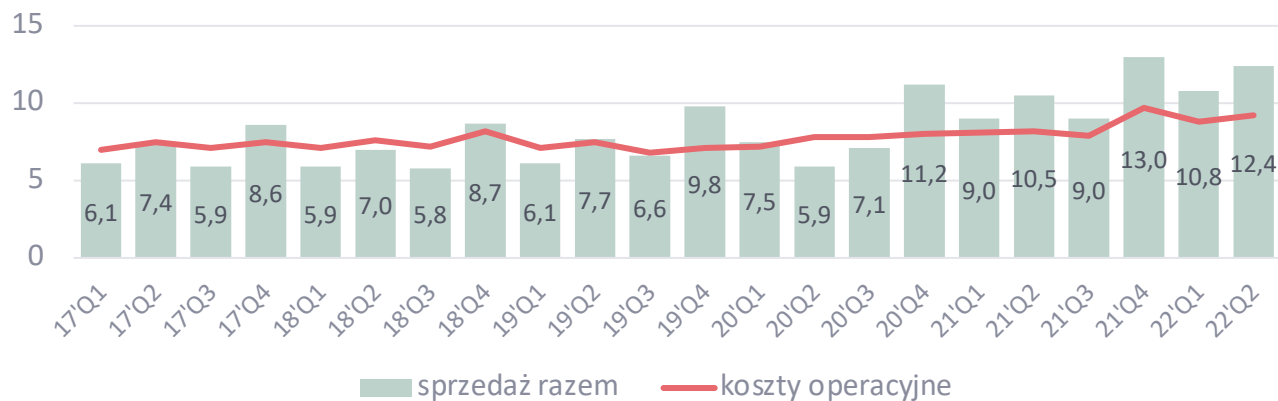
Przychody z reklamy  
2Q 2021 vs. 2Q 2022



Przychody z reklamy  
1H 2021 vs. 1H 2022



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

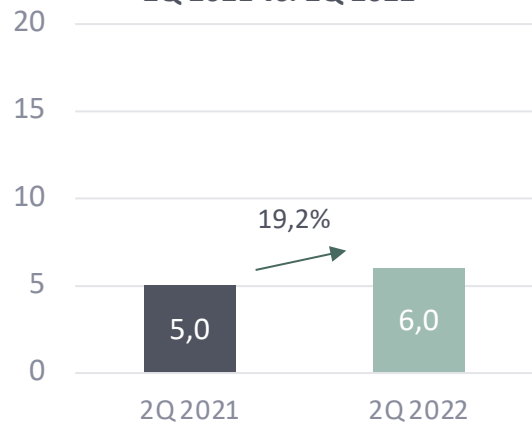


- Z uwagi na refarming kanał Stopklatka stracił część widowni. Po dwóch kwartałach tego roku dynamika spadku widowni naziemnej Stopklatki jest ponad dwukrotnie wyższa niż łącznie widownia telewizji kablowych i satelitarnych.
- Szacuje się, że do końca drugiego kwartału, ponad 1 milion gospodarstw domowych nadal nie miało możliwości odbioru kanałów podlegających refarmingowi.
- Segment Stopklatka notuje stabilny poziom kosztów i po wyeliminowaniu czynników związanych z refarmingiem Grupa spodziewa się dalszej poprawy rentowności tego segmentu.

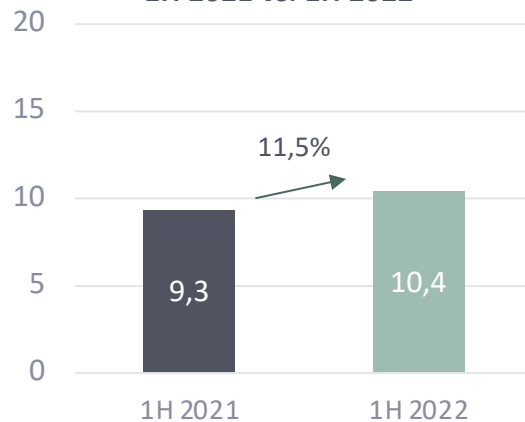
# Zoom TV

W MLN ZŁ

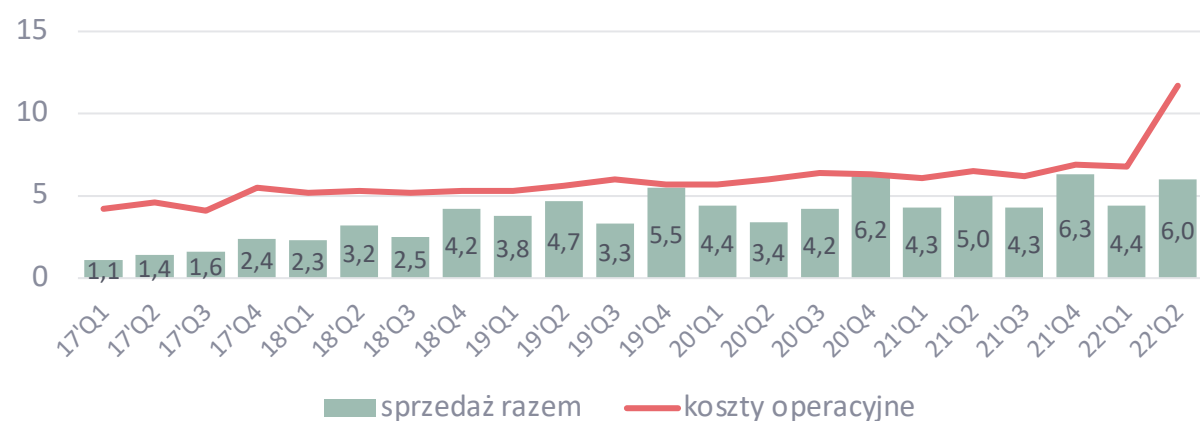
Przychody z reklamy  
2Q 2021 vs. 2Q 2022



Przychody z reklamy  
1H 2021 vs. 1H 2022



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

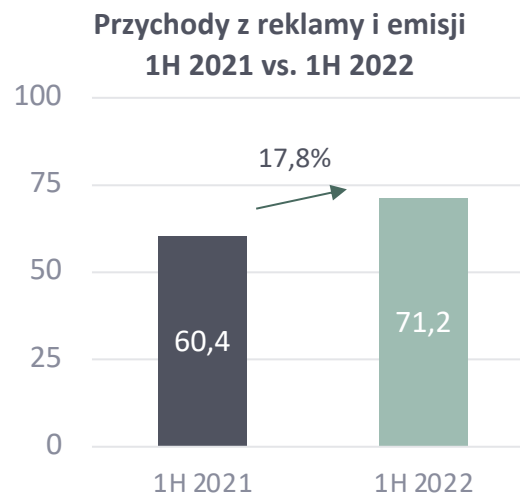


- Zoom TV w 2Q 2022 osiągnął 0,61% SHR w grupie komercyjnej 16-59. (+10% r/r)
- Nowe propozycje programowe i optymalizacja układu ramowego kanału wpłynęły korzystnie na wynik drugiego kwartału.
- Refarming nie ma negatywnego wpływu na Zoom TV, który nadawany jest na MUX-8 (zmiana standardu nie dotyczy tego multipleksu).
- Istotny wpływ na wynik tego segmentu miały nakłady w wysokości 4,4 mln zł, poniesione w związku z produkcją programu „Power of Love”. Grupa podjęła decyzję o jednorazowym ujęciu w wyniku finansowym nakładów dotyczących tego programu.

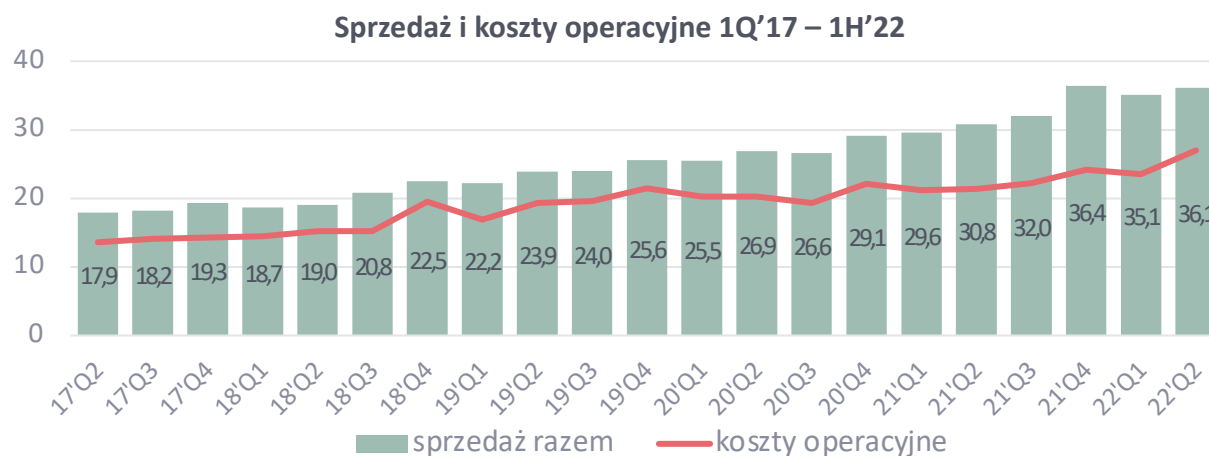




# ► Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne



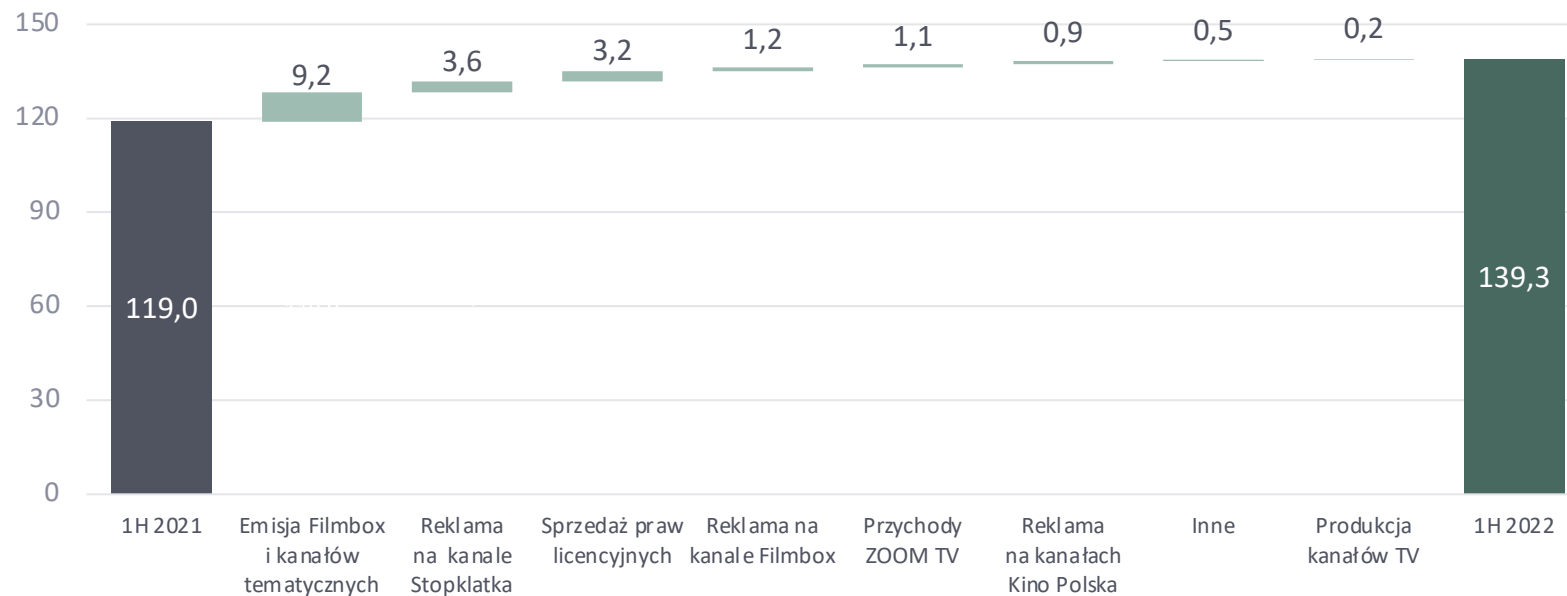
- Grupa kontynuowała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych notując wzrost w 1H 2022 o 17,8% r/r.
- Kanały Filmbox i kanały tematyczne zanotowały największe wzrosty w Polsce (wzrost liczby subskrybentów kanałów marki Premium), a także w Rumunii, w Bułgarii oraz w Czechach i Słowacji.



# ► Przychody 1H 2022

W MLN ZŁ

Zmiana: +20,4 mln zł; +17,1% r/r

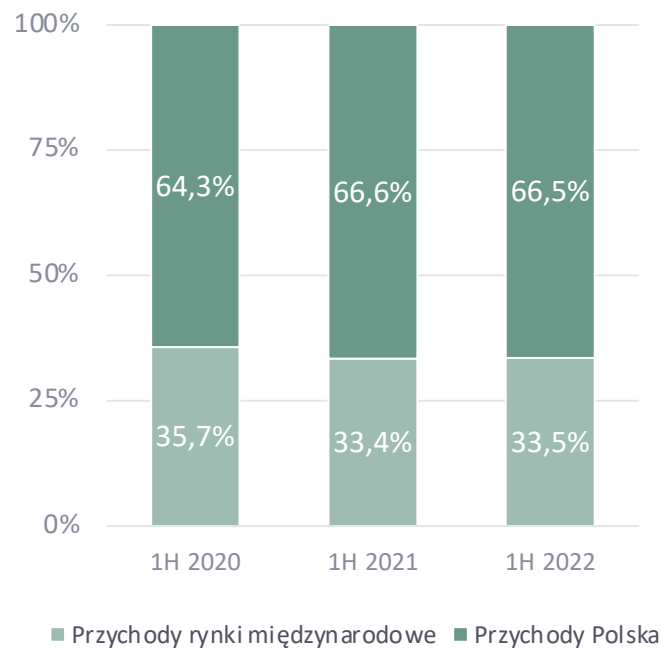
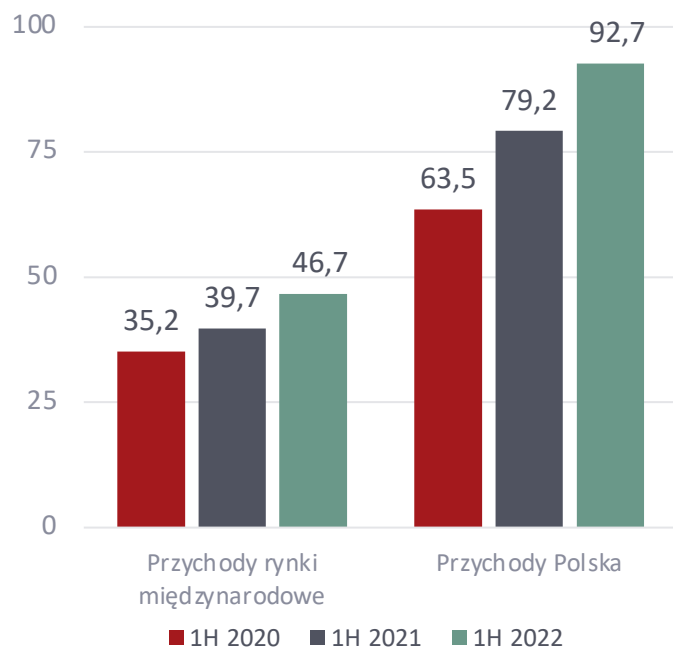


- Przychody Grupy ze sprzedaży w 1H 2022 wzrosły o 17,1% r/r i wyniosły 139,3 mln zł.
- Grupa odnotowała największe wzrosty ze sprzedaży w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych (+10,7 mln zł, +17,8% r/r), w sprzedaży reklam na kanale Stopklatka (+3,6 mln zł, wzrost o 18,7% r/r) oraz sprzedaży praw licencyjnych (+3,2 mln zł, +29,1% r/r). Przychody zwiększyły również segmenty Kanały marki Kino Polska (+1,4 mln zł, +7,8% r/r) oraz Zoom TV (+1,1 mln zł, +11,5% r/r).

# ▶ Przychody ogółem wg terytorium

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

W MLN ZŁ

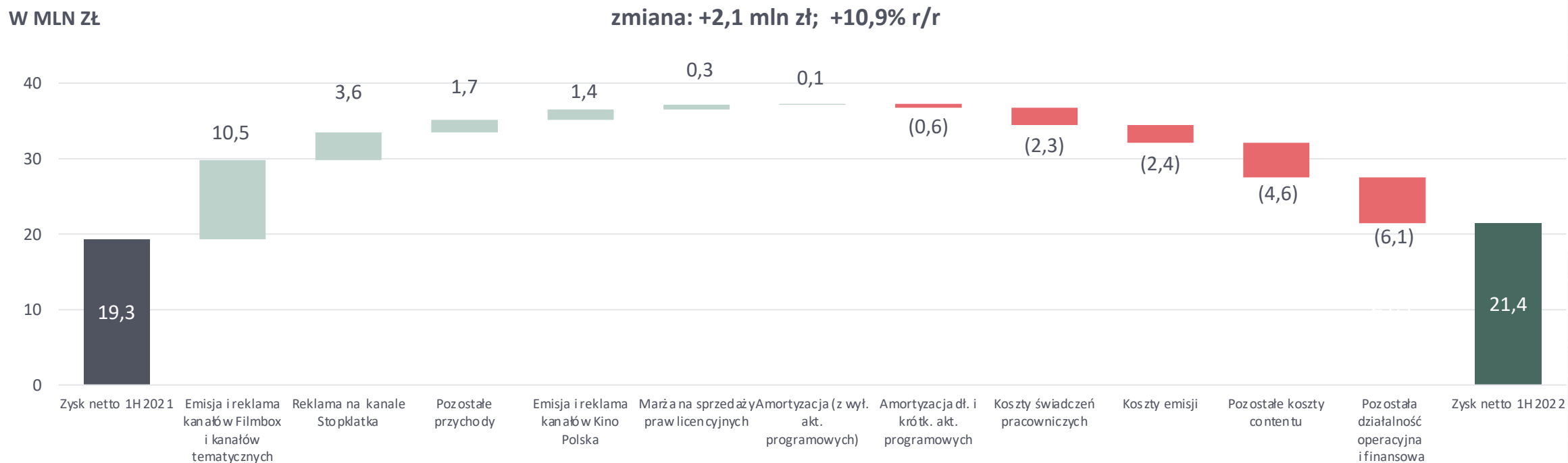


- Przychody na rynku polskim wzrosły o 17% r/r (+13,5 mln zł) głównie dzięki wyższym o ok. 16% przychodom z emisji oraz reklamy.
- Grupa, dzięki rozwojowi w segmencie emisji kanałów marki FilmBox i kanałów tematycznych, nadal notuje dwucyfrowe tempo wzrostu przychodów na rynkach międzynarodowych osiągając dynamikę na poziomie 17,4% r/r
- Przychody reklamowe wygenerowane w 1H 2022 przez kanał FilmBox Basic w Czechach osiągnęły poziom 2,36 mln zł, co oznacza 32% wzrost r/r.



# ► Zysk netto 1H 2022

- Zysk netto Grupy Kino Polska w 1H 2022 wyniósł 21,4 mln PLN (+10,9% r/r). Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się większe przychody segmentu kanałów FilmBox oraz wzrost przychodów reklamowych na kanale Stopklatka. Dobre wyniki pozwoliły zrównoważyć zwiększone nakłady inwestycyjne na treści programowe, w tym przede wszystkim koszty produkcji „Power of Love” na kanale ZOOM TV.



# ► Podsumowanie 1H 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 z większego udziału w rynku kanałów informacyjnych oraz refarmingu Grupa odnotowała wzrost przychodów wszystkich swoich segmentów operacyjnych



Dalszy rozwój  
działalności na rynkach  
międzynarodowych

03

Grupa kontynuuje swoją strategię dalszego rozwoju na rynkach międzynarodowych, notując ponad 17% tempo 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)

# KINO POLSKA TV S.A.

## 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  
Investor Relations Manager  
email: mbogusz@kinopolska.pl