

KINO POLSKA TV S.A.

Wyniki finansowe za 1-3Q 2022

Warszawa, 22 listopada 2022 r.

▶ **Agenda**

1. **Grupa Kino Polska TV**
2. **Otoczenie rynkowe**
3. **Kluczowe fakty 1-3Q 2022**
4. **Kanały Grupy Kino Polska**
5. **Wyniki finansowe**



► Prowadzenie prezentacji

Prezes
Zarządu



**Bogusław
Kisielewski**

Członek
Zarządu



**Katarzyna
Woźnicka**

Członek
Zarządu



**Levent
Gültan**

Członek
Zarządu



**Berk
Uziyel**

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

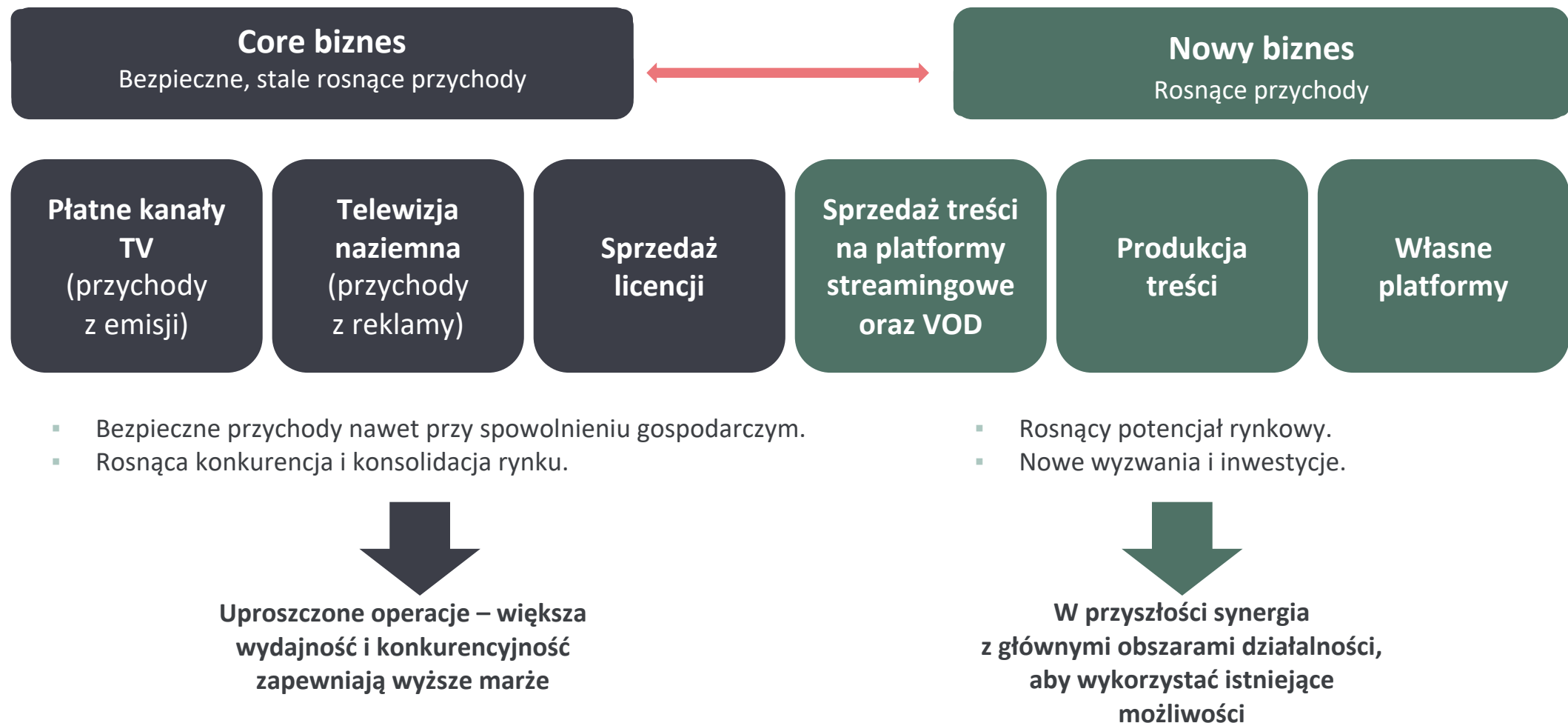
- Unikatowy gracz na polskim rynku, który prowadzi również szeroką działalność biznesową na rynkach międzynarodowych
- 40 krajów świata.
- 33,7% przychodów z rynków międzynarodowych.
- Grupa jest częścią Grupy Canal+.



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”



► 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.

► Wybrane osiągnięcia Grupy 1-3Q 2022

- **Dynamiczna rozbudowa biblioteki własnych produkcji, rozwijanie nowych, oryginalnych formatów telewizyjnych.** Grupa zrealizowała pierwszą oryginalną produkcję fabularną dla Stopklatki „To nie ze mną”. Na potrzeby Zoom TV Grupa wyprodukowała także kolejne sezony programu „Magia Nagości. Polska” oraz serie „Gadżet Show”, „Poranny rogal”, „Złoty interes”, „Dom w cenie mieszkania”, „Polak potrafi”, „Smaki Dubaju”, a także kolejną odsłonę „I love kabaret”.
- Film pełnometrażowy „Ryfka” z udziałem Borysa Szyca i Soni Szyca – zdjęcia zakończone, premiera zaplanowana na 2023 r.
- **Grupa Kino Polska otrzymała nagrodę specjalną „Skuteczna strategia” przyznawaną przez branżowy magazyn „Media Marketing Polska”,** m.in. za rozwój oferty programowej, w tym za działania w obszarze produkcji telewizyjnej i filmowej oraz za skuteczną strategię, która przełożyła się na dobre wyniki finansowe spółki, w tym wpływy ze sprzedaży reklam. Grupa Kino Polska została wyróżniona obok tak uznanych marek medialnych, jak telewizja TVN24 czy sieć RMF Maxx.
- **Kanał Kino Polska nagrodzony specjalną Telekamerą Tele Tygodnia** za promowanie kultowych polskich filmów i seriali.
- **Grupa Kino Polska dołączyła do Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA,** które zajmuje się rozwojem i promocją rynku komunikacji marketingowej. Stowarzyszenie zrzesza ponad 170 podmiotów reprezentujących marketerów, agencje i media. Organizacja reprezentuje branżę komunikacji marketingowej i ułatwia dialog wewnątrz przemysłu medialnego.

2. Otoczenie rynkowe



► Wpływ otoczenia rynkowego 1-3Q 2022



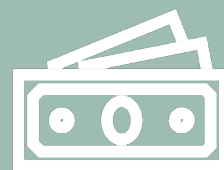
Koniec pandemii

Powrót widzów do aktywności poza domem. Mniejsza widownia telewizyjna w porównaniu do poprzednich dwóch lat.



Wojna w Ukrainie

Większa widownia kanałów informacyjnych, szczególnie w pierwszej połowie roku. Jednocześnie reklamodawcy nie podążali proporcjonalnie za widownią w kierunku kanałów informacyjnych.



Rynek walutowy

Znaczące osłabienie wartości złotego wobec głównych walut, w tym dolara amerykańskiego. Zwiększenie kosztów zakupów i inwestycji dokonywanych w walutach obcych.



Wzrost stóp procentowych

Dzięki nadwyżce finansowej i stosunkowo niewielkiej wartości zobowiązań finansowych, Grupa Kino Polska nie odczuwa znaczącego wzrostu kosztów obsługi zadłużenia.

► Rynek mediów i reklamy



Refarming zmienia rynek

W całym 2022 r. na rynek telewizyjny wpływał proces refarmingu, czyli zmiana standardu nadawania telewizji naziemnej. Refarming odebrał dużej grupie widzów (obecnie to ok. 2,5 mln osób) dostęp do niektórych kanałów telewizji naziemnej nadawców komercyjnych. Proces ten ograniczył potencjał reklamowy Stopklatki, zmniejszając jej udział w oglądalności. Refarming nie dotyczy Zoom TV (MUX-8).



„Wielka czwórka” traci

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności spadł o 11,2% r/r po 3Q 2022 r. do poziomu 26,86% (SHR%, All 16-59, live) vs. 30,24% rok wcześniej. Niewielki spadek odnotowały także kanały filmowo-serialowe (-2,7% r/r).



Krótszy czas oglądania

Średni czasu oglądania telewizji dla całego rynku skrócił się o 3,1% r/r (ATS, All 16-59, live), natomiast średnia widownia dla całego rynku zmalała o 7,3% r/r (AMR, All 16-59, live).

3. Kluczowe fakty 1-3Q 2022

► Podstawowe wyniki 1-3Q 2022

204,3 mln zł
przychodów
+12,0% r/r

68,9 mln zł
przychodów z rynków
międzynarodowych
+7,2% r/r

85,5 mln zł
EBITDA
+3,4% r/r

28,1 mln zł
zysk netto
-7,2% r/r

52,5%
przychodów
z emisji

36,2%
przychodów
z reklam

13,8%
rentowność
netto

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

► Działalność międzynarodowa 1-3Q 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 po 3Q 2022 r. wzrosły o 7,2% r/r i wyniosły 68,9 mln zł vs. 64,3 mln zł rok wcześniej.
- Przychody na rynkach międzynarodowych stanowiły 33,7% łącznych przychodów Grupy w omawianym okresie.
- Przychody z emisji kanałów marki FilmBox wzrosły na rynkach międzynarodowych o 6,5% r/r. Największe wzrosty odnotowano w Rumunii, Bułgarii oraz w Czechach.



▶ 4. Kanaly Grupy Kino Polska

▶ Oglądalność kanałów Grupy 1-3Q 2022

	SHR (live 16-59)	zmiana SHR r/r	ATS (min)	Zmiana ATS r/r
	1,29%	-16,8%	39:45	-5,6%
	0,61%	+13,0%	25:50	-15,0%
	0,51%	-12,1%	28:29	-11,2%
	0,25%	-10,7%	27:40	-5,2%
	0,07%	-12,5%	29:41	-5,6%
	Trend wzrostowy – zarówno w wariancie „a La Carte” jak i u operatorów (np. w Cyfrowym Polsacie).			

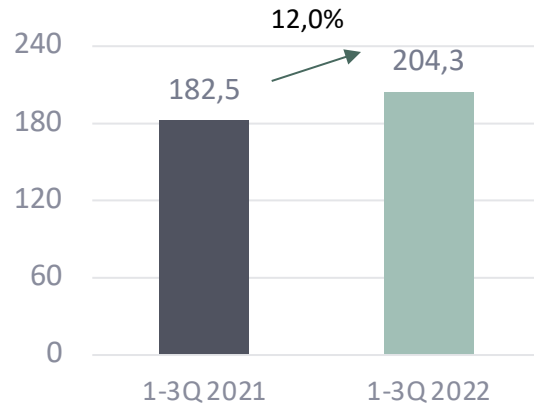
5. Wyniki finansowe



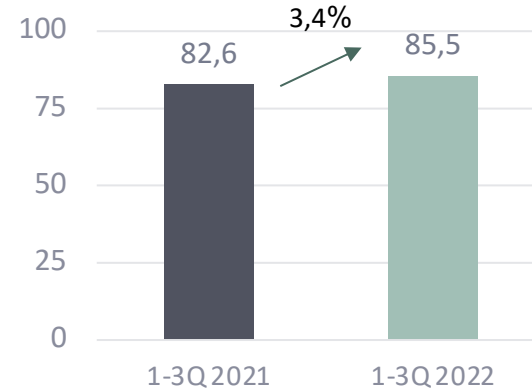
► Podstawowe dane finansowe

W MLN ZŁ

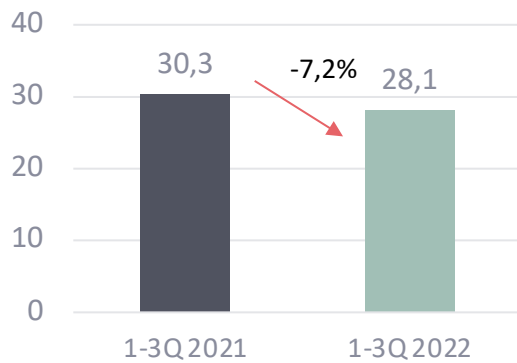
Przychody ze sprzedaży



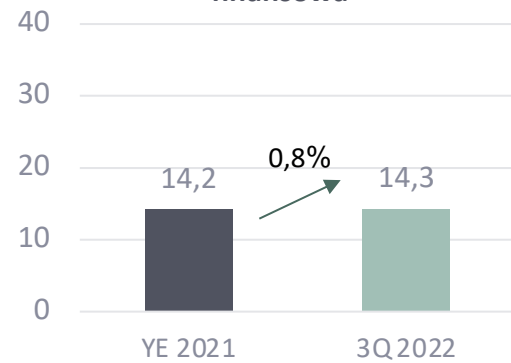
EBITDA



Zysk netto



Dług netto/ Nadwyżka finansowa

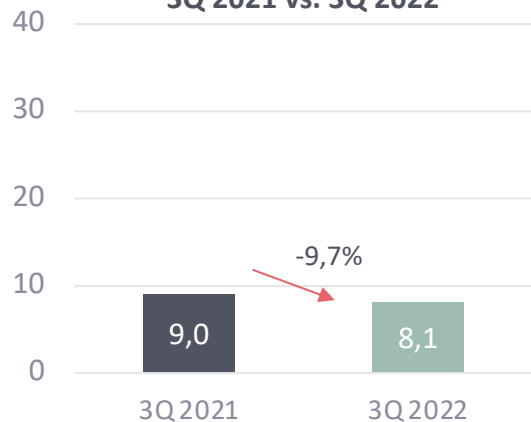


- W okresie 1-3Q 2022 Grupa Kino Polska TV zanotowała wzrost przychodów o 21,8 mln zł (+12%). Wzrosty przychodów notowano zarówno w obszarze emisji jak i reklamy.
- EBITDA Grupy wzrosła o 2,8 mln zł w porównaniu do pierwszych dziewięciu miesięcy poprzedniego roku, przy niewielkim spadku marży EBITDA do 41,8% vs. 45,3% rok wcześniej.
- Na spadek marży EBITDA i wyniku netto wpłynęły wyższe koszty nowych inwestycji i koszty różnic kursowych.
- Na koniec 3Q 2022 r. Grupa dysponowała nadwyżką finansową w kwocie 14,3 mln zł.

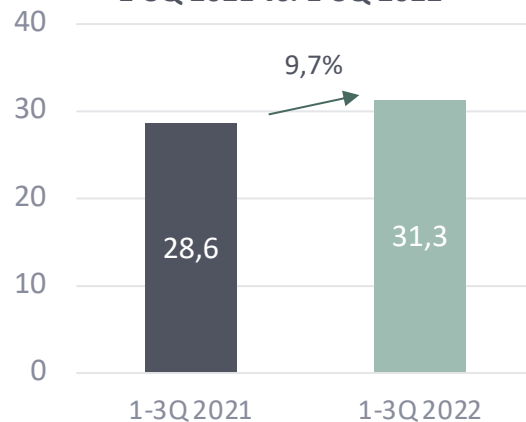
Stopklatka

W MLN ZŁ

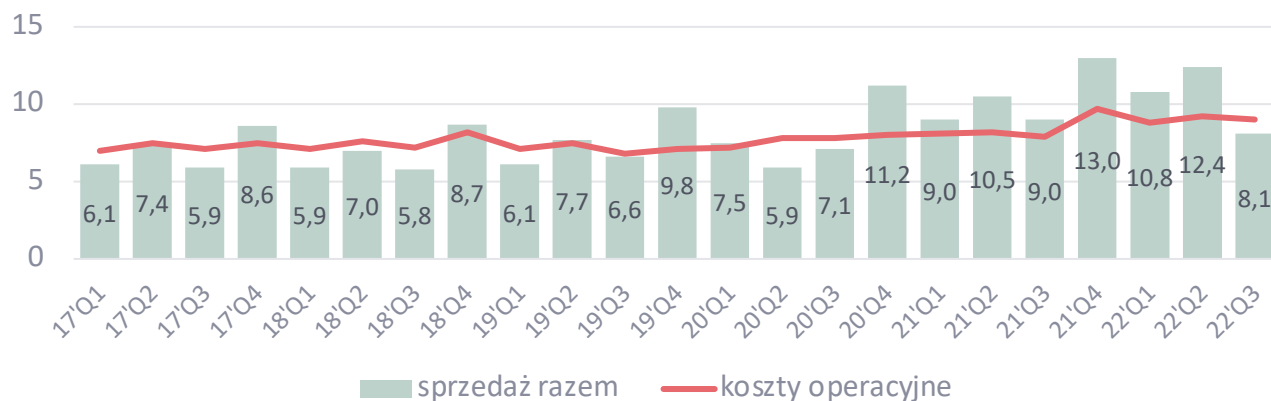
Przychody z reklamy
3Q 2021 vs. 3Q 2022



Przychody z reklamy
1-3Q 2021 vs. 1-3Q 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 3Q'22

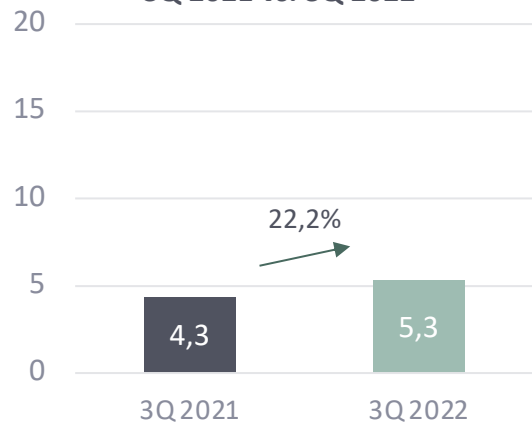


- Z uwagi na refarming kanał Stopklatka utracił dostęp do części widowni telewizji naziemnej. Szacuje się, że nadal ok. 2,5 miliona osób nie ma możliwości odbioru kanałów podlegających refarmingowi.
- Pomimo straty udziału w widowni telewizji naziemnej, kanał zyskał ok. 7% więcej widowni w segmencie kanałów satelitarnych za sprawą repozycjonowania listy kanałów w na jednej z platform cyfrowych.
- Segment Stopklatka notuje stabilny poziom kosztów.

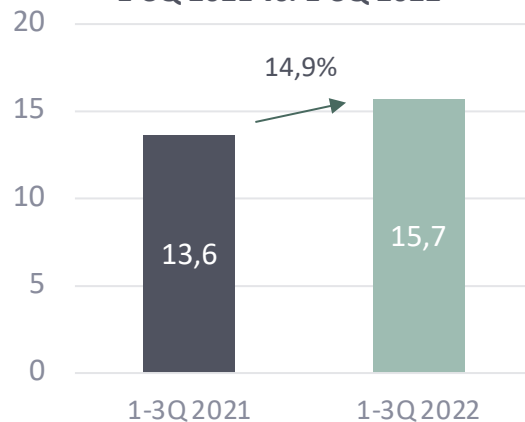
Zoom TV

W MLN ZŁ

Przychody z reklamy
3Q 2021 vs. 3Q 2022



Przychody z reklamy
1-3Q 2021 vs. 1-3Q 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 3Q'22

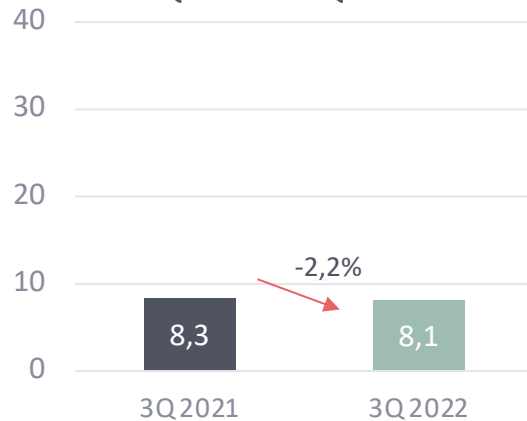


- Zoom TV w 1-3Q 2022 osiągnął udział 0,61% SHR w grupie komercyjnej 16-59 (+13,0% r/r), w samym 3Q kanał zdobył 0,7% udziału w grupie komercyjnej 16-59 (+27,3%).
- Nowe premierowe propozycje i produkcje własne przyciągnęły nowych widzów i korzystnie wpłynęły na przychody 1-3Q 2022.
- Refarming nie ma negatywnego przełożenia na Zoom TV, (zmiana standardu nie dotyczy multipleksu MUX-8).
- Wzrost udziału w widowni naziemnej wyniósł +34,5% r/r. Kanał zyskał także w dystrybucji satelitarnej (+71% z 0,38% SHR w 3Q 2021 do 0,65% SHR w 3Q 2022) za sprawą repozycjonowania.

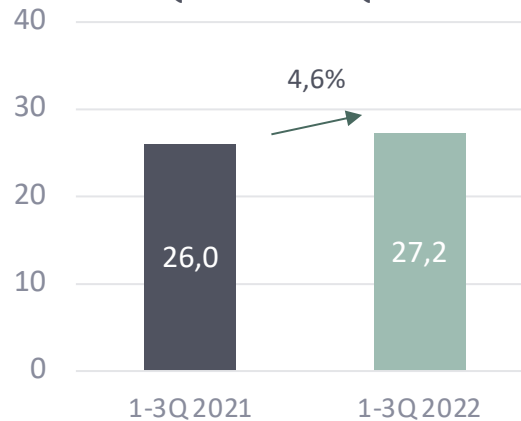
Kanały marki Kino Polska

W MLN ZŁ

Przychody z reklamy i emisji
3Q 2021 vs. 3Q 2022

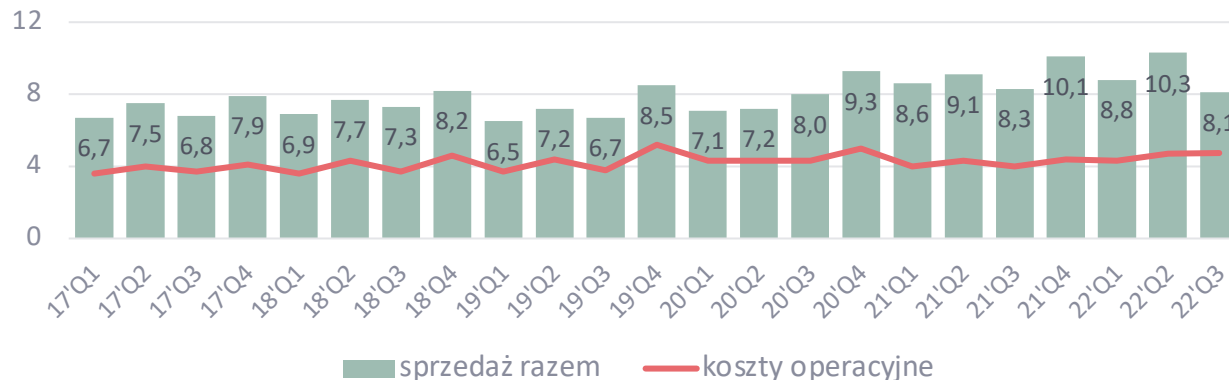


Przychody z reklamy i emisji
1-3Q 2021 vs. 1-3Q 2022

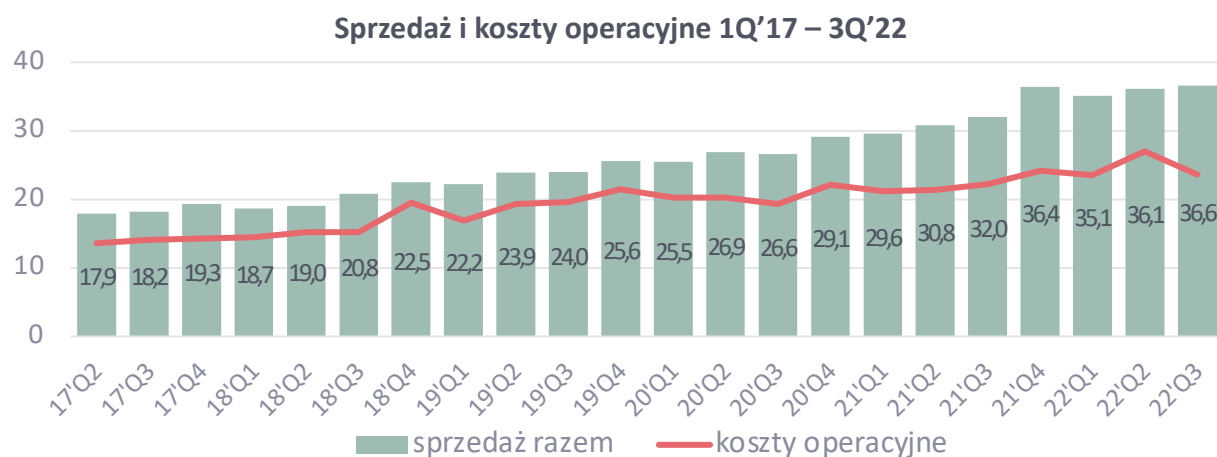
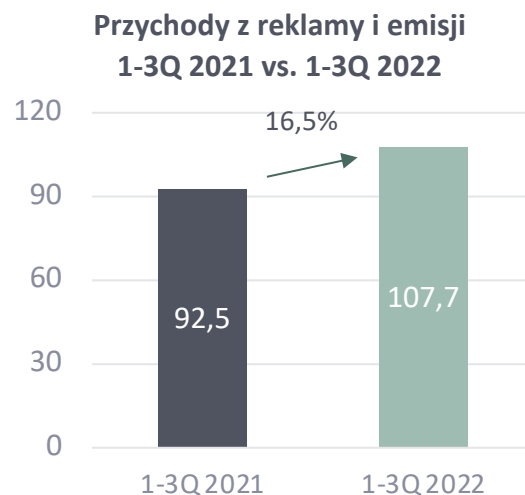


- Pomimo nieznacznego spadku oglądalności, zmiana grupy docelowej umożliwiła wygenerowanie wyższych przychodów emisyjnych kanałów marki Kino Polska. Pozwoliło to na utrzymanie rentowności segmentu na poziomie podobnym do poprzedniego roku.

Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 3Q'22



► Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne

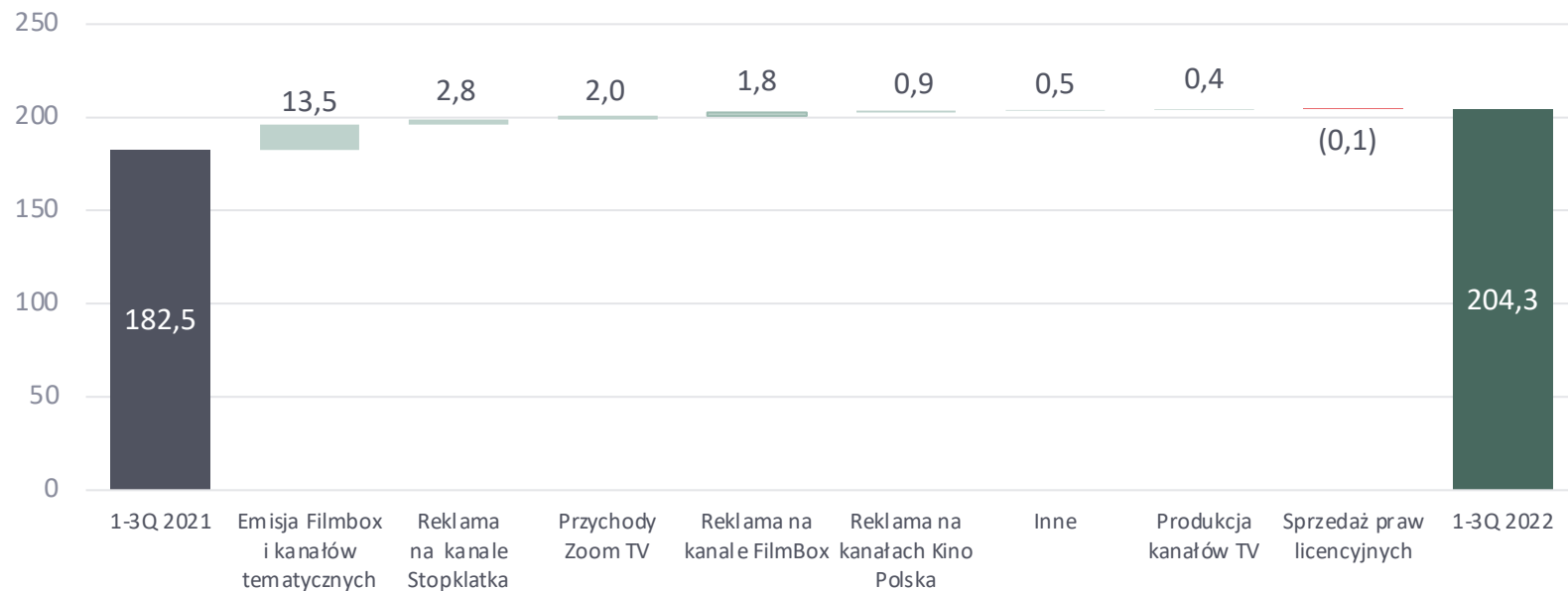


- Grupa kontynuowała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych notując wzrost w pierwszych dziewięciu miesiącach 2022 r. o 16,5% r/r.
- Kanały Filmbox i kanały tematyczne odnotowały największe wzrosty w Polsce (wzrost liczby subskrybentów kanałów marki Premium w Cyfrowym Polsacie), Rumunii, Bułgarii oraz w Czechach.

► Przychody 1-3Q 2022

W MLN ZŁ

Zmiana: +21,8 mln zł; +12% r/r

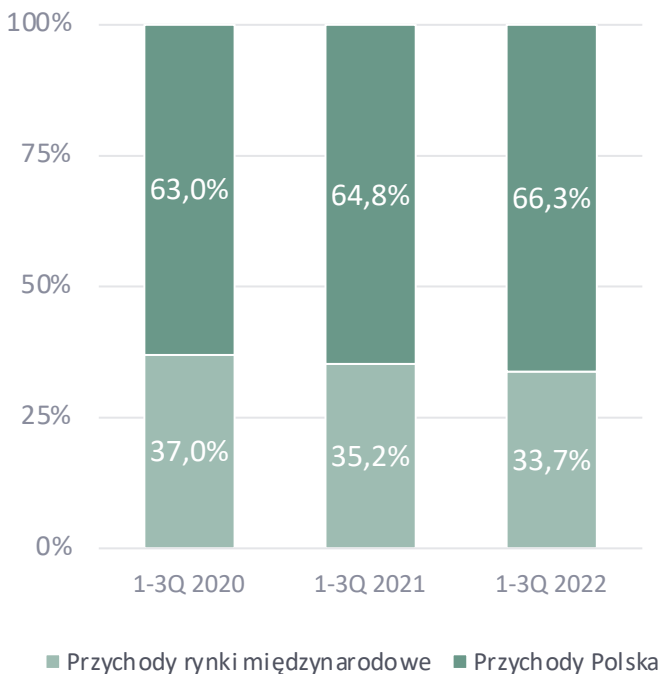
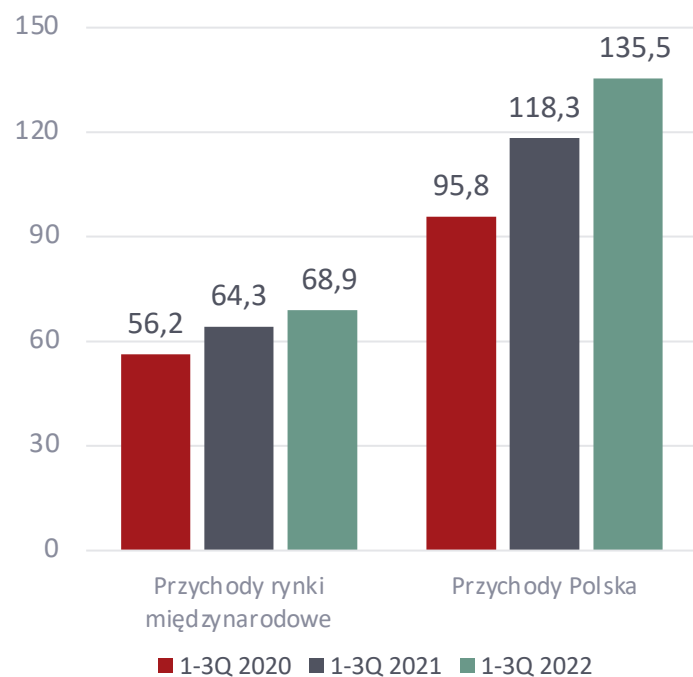


- Przychody Grupy ze sprzedaży w okresie 1-3Q 2022 wzrosły o 21,8 mln zł r/r i wyniosły 204,3 mln. zł.
- Największe wzrosty przychodów odnotowano w obszarach emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych (+13,5 mln zł, +16,5% r/r), sprzedaży reklamy na kanale Stopklatka (+2,8 mln, +10% r/r), przychodów Zoom TV (+2 mln zł, 14,9% r/r) oraz sprzedaży reklam w segmencie kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne (+1,8 mln zł, + 18% r/r).

▶ Przychody ogółem wg terytorium

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

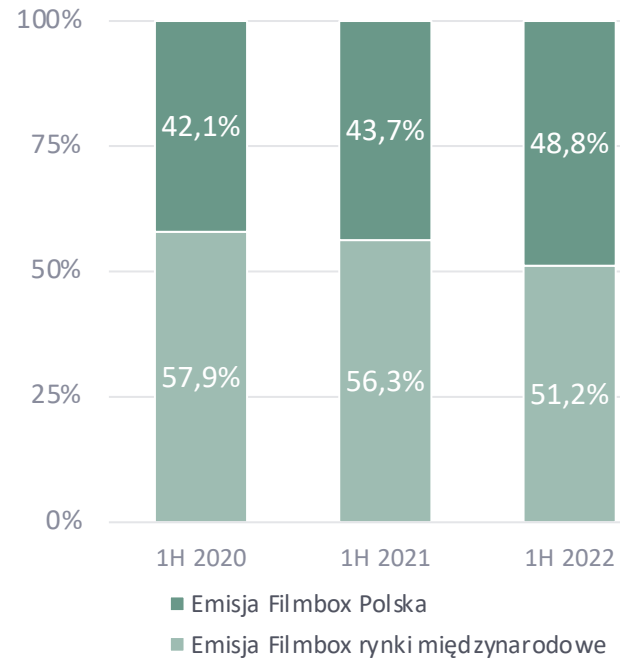
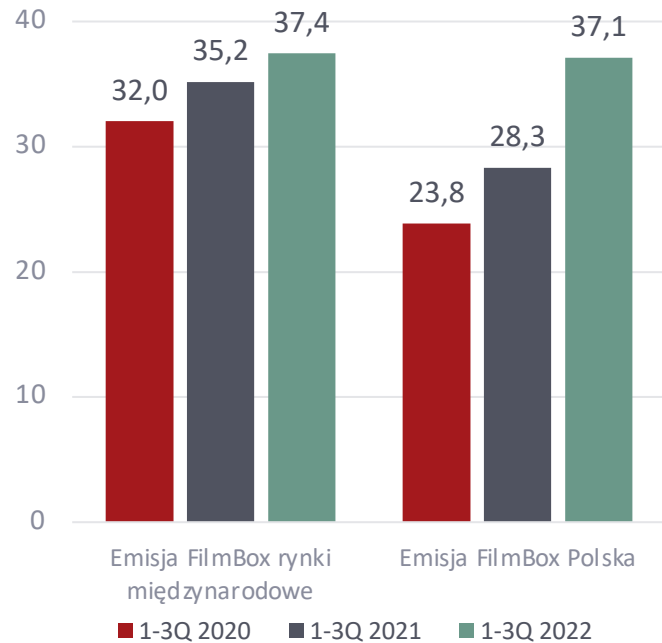
W MLN ZŁ



- Przychody na rynku polskim wzrosły o 14,5% r/r (+17,2 mln zł) głównie dzięki wyższym o 15% przychodom z emisji oraz reklamy.
- Grupa, dzięki rozwojowi w segmencie emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych, utrzymuje tempo wzrostu przychodów na rynkach międzynarodowych, osiągając dynamikę na poziomie 7,2% w porównaniu do pierwszych dziewięciu miesięcy 2021 r.

► Przychody z emisji kanałów FilmBox wg terytorium

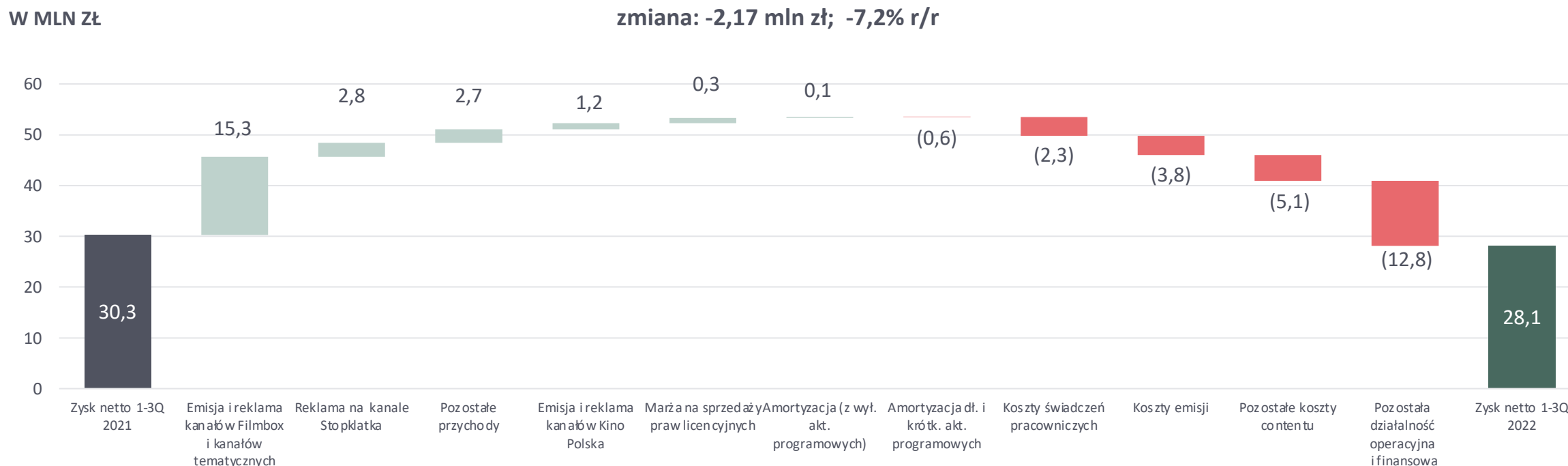
W MLN ZŁ



- Przychody z emisji kanałów marki FilmBox wzrosły na rynkach międzynarodowych o 6,5% r/r, zaś na rynku polskim o 31,1% r/r.
- Wyraźny przyrost subskrybentów płatnych kanałów Grupy u jednego z operatorów platformy cyfrowej w Polsce

► Zysk netto 1-3Q 2022

- Na zysk netto w największym stopniu pozytywnie wpływały większe przychody z segmentu kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych oraz wzrost przychodów reklamowych na kanale Stopklatka. Dobre wyniki tych segmentów pozwoliły także zrównoważyć zwiększone nakłady inwestycyjne na treści programowe ponoszone na potrzeby kanału Zoom TV.
- Przy wyniku segmentów na poziomie porównywalnym do analogicznego okresu ubiegłego roku, głównym czynnikiem, który doprowadził do spadku zysku netto było dalsze negatywne kształtowanie się kursów walutowych (zwłaszcza PLN/USD), a ich negatywny wpływ jest widoczny w pozycji pozostała działalność operacyjna.



► Podsumowanie 1-3Q 2022



Rosnące
przychody

01

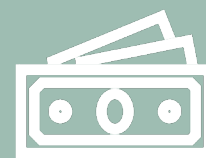
Grupa powiększa przychody zarówno z emisji kanałów płatnych jak i ze sprzedaży reklam na kanałach naziemnych. Rosną przychody ze sprzedaży reklamy na rynku czeskim.



Inwestycje
w oryginalne treści

02

Grupa stale inwestuje w nowe, oryginalne formaty telewizyjne i produkcje filmowe. Własne treści pozwalają wyróżnić się na rynku i przyciągać nowych widzów.



Bezpieczeństwo
finansowe

03

Grupa notuje nadwyżkę finansową. Zadłużenie pozostaje na niskim poziomie. Grupa w niewielkim stopniu odczuwa wzrost stóp procentowych.



Wpływ refarmingu
na rynek

04

Proces refarmingu ograniczył potencjał reklamowy Stopklatki. Refarming nie dotyczy Zoom TV.

Załączniki



► 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.

► 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