

► Agenda

1. **Grupa Kino Polska**
2. **Otoczenie rynkowe**
3. **Kluczowe fakty 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 w widowni komercyjnej na poziomie 2,69% (SHR%, All 16-59, live) w 2022 r.
- 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.
- 34,3% 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.

► 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 Grupy „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 social media i e-sportowych wydarzeń na rzecz Gametoon.

► Wybrane osiągnięcia Grupy 2022

- **Dynamiczna rozbudowa biblioteki własnych produkcji, rozwijanie nowych, oryginalnych formatów telewizyjnych:**
 - „To nie ze mną” - pierwsza oryginalna produkcja fabularna dla Stopklatki,
 - „Magia Nagości. Polska” „Gadżet Show”, „Poranny rogal”, „Złoty interes”, „Dom w cenie mieszkania”, „Polak potrafi”, „Smaki Dubaju”, „I love kabaret” - wyprodukowane na potrzeby Zoom TV.
- **Film pełnometrażowy „Miało Cię nie być”** (poprzedni roboczy tytuł „Ryfka”) z udziałem Borysa Szyca i Soni Szyca – zdjęcia zakończone, premiera zaplanowana na wrzesień 2023 r.
- **Nagroda specjalna „Skuteczna strategia” dla Grupy Kino Polska** - przyznawana przez branżowy magazyn Media Marketing Polska.
- **Nagroda Telekamera Tele Tygodnia dla kanału Kino Polska** – za promowanie kultowych polskich filmów i seriali.

2. Otoczenie rynkowe

► Wpływ otoczenia rynkowego 2022



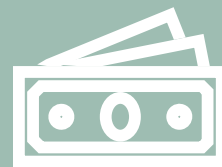
Wysoka inflacja

Średnioroczna inflacja wg GUS osiągnęła w 2022 r. poziom 14,4% (wobec 5,1% rok wcześniej). Inflacja wpływa na sytuację ekonomiczną gospodarstw domowych – odbiorców reklam.



Wojna w Ukrainie

Widownia częściowo przeniosła się do 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 2022



Refarming zmienia rynek

W wyniku refarmingu średnia widownia całej telewizji naziemnej spadła w grupie komercyjnej (16-59) o ponad 23% r/r.

Refarming ograniczył potencjał reklamowy Stopklatki, ale nie miał wpływu na Zoom TV.



„Wielka czwórka” traci

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności spadł o 8,6% w 2022 r. do poziomu 27,67% (SHR%, All 16-59, live) vs. 30,29% rok wcześniej. Niewielki spadek odnotowały także kanały filmowo-serialowe (-2,7% r/r).



Krótszy czas oglądania

Średni czas 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 6,9% r/r (AMR, All 16-59, live).



Wzrost przychodów z reklam, na kurczącym się rynku

Grupa odnotowała wzrost przychodów z reklamy o 10,5% r/r przy jednoczesnym spadku nakładów na reklamę telewizyjną o ok. 1%* w całym 2022 r.

* „Raport o rynku reklamy i mediów” Publicis Group.

3. Kluczowe fakty 2022

► Podstawowe wyniki 2022

284,8 mln zł
przychodów
+10,8% r/r

97,6 mln zł
przychodów z rynków
międzynarodowych
+5,6% r/r

120,1 mln zł
EBITDA
-0,9% r/r

47,7 mln zł
zysk netto
-2,0% r/r

51,3%
przychodów
z emisji

37,5%
przychodów
z reklam

16,7%
rentowność
netto

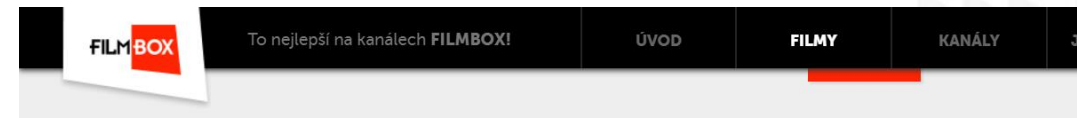
2,69%
udział kanałów
Grupy w rynku TV
(SHR%, all 16-59, live)

► Działalność międzynarodowa 2022

Grupa Kino Polska prowadzi zdywersyfikowaną działalność na rynkach międzynarodowych.

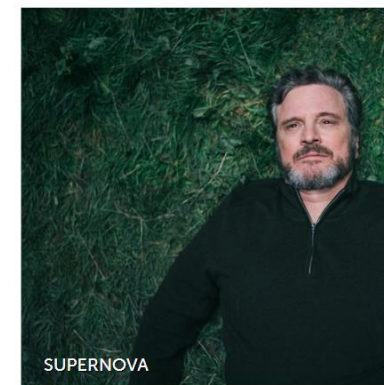
Dostarcza programy poprzez operatorów kablowych, platformy cyfrowe oraz dystrybuje treści na platformy online. Rozwija także sprzedaż reklam na kanałach marki FilmBox.

- Całkowite przychody na rynkach międzynarodowych w 2022 r. wyniosły 97,6 mln zł vs. 92,4 mln zł rok wcześniej (+5,6% r/r)
- Przychody na rynkach międzynarodowych stanowiły 34,3% łącznych przychodów Grupy w omawianym okresie.
- Przychody z emisji kanałów marki FilmBox wzrosły na rynkach międzynarodowych o 9,5% r/r. Największe wzrosty odnotowano na Węgrzech, w Rumunii, Czechach oraz Słowenii.



DÍVEJTE SE PRÁVĚ TEĎ

Exkluzivní české a slovenské televizní premiéry i pečlivě vybrané zahraniční kousky. Mrkněte se, co jsme právě uložili do FilmBoxu.



▶ 4. Kanaly Grupy Kino Polska

► Własne produkcje dla kanałów TV w 2022

STOPKLATKA :

- „To nie ze mną”

ZOOM TV

- „Magia Nagości. Polska”
- „Poranny Rogal”
- „Złoty interes”
- „Gadżet show”
- „Dom w cenie mieszkania”
- „Smaki Dubaju”
- „I love kabaret”



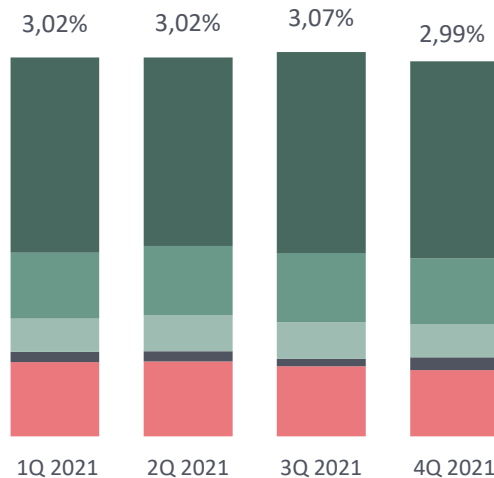
▶ Oglądalność kanałów Grupy 2022

	SHR (live 16-59)	zmiana SHR r/r	ATS (min)	Zmiana ATS r/r
STOPKLATKA	1,27%	-18,6%	38:58	-7,9%
zoom tv	0,61%	+13,0%	25:22	-14,5%
PL KINOPOLSKA	0,49%	-14,0%	27:51	-11,6%
KINO TV	0,24%	-14,3%	27:33	-5,0%
KINOPOLSKA MUZYKA	0,07%	-12,5%	29:24	-9,2
FILM BOX	Trend wzrostowy w sprzedaży – zarówno w wariancie „a La Carte” jak i u operatorów (np. w Cyfrowym Polsacie).			

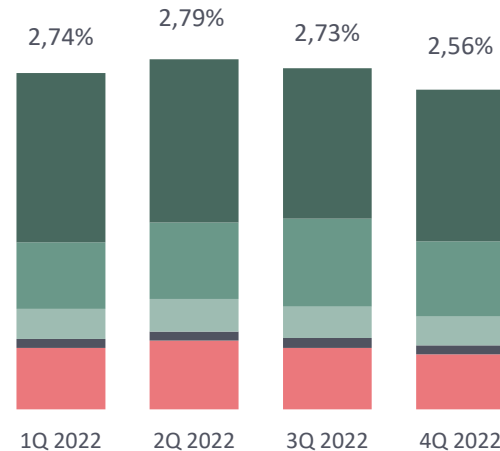
► Udział w rynku kanałów telewizyjnych

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

(SHR%, All 16-49, live)



(SHR%, All 16-59, live)



■ Kino Polska ■ Kino Polska Muzyka ■ Kino TV ■ ZOOM TV ■ Stopklatka

- Średni udział w widowni komercyjnej w 4Q 2022 spadł o 14,4% r/r (dla kanałów Grupy Kino Polska) i wyniósł 2,56% (SHR%, All 16-59, live). Natomiast w całym 2022 r. udział ten wyniósł 2,69% (-10,9% r/r).
- To częściowo efekt zmiany standardu nadawania telewizji naziemnej.
- Udział widowni kanałów Grupy uwzględnianej w walucie reklamowej, na potrzeby rozliczeń z reklamodawcami, był większy o ponad 7% na skutek szerszego przedziału wiekowego widowni komercyjnej stosowanego w 2022 r. (16-59 lat) w porównaniu do 2021 r. (16-49 lat).

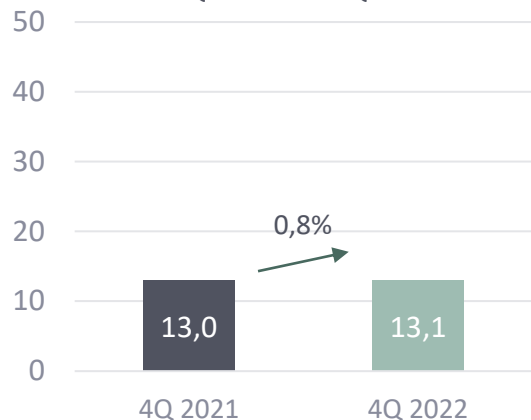
► 5. Wyniki finansowe



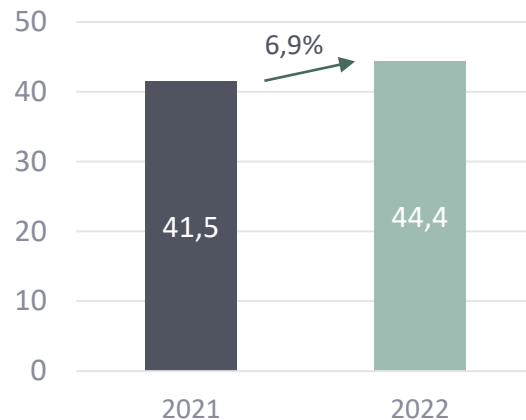
▶ Stopklatka

W MLN ZŁ

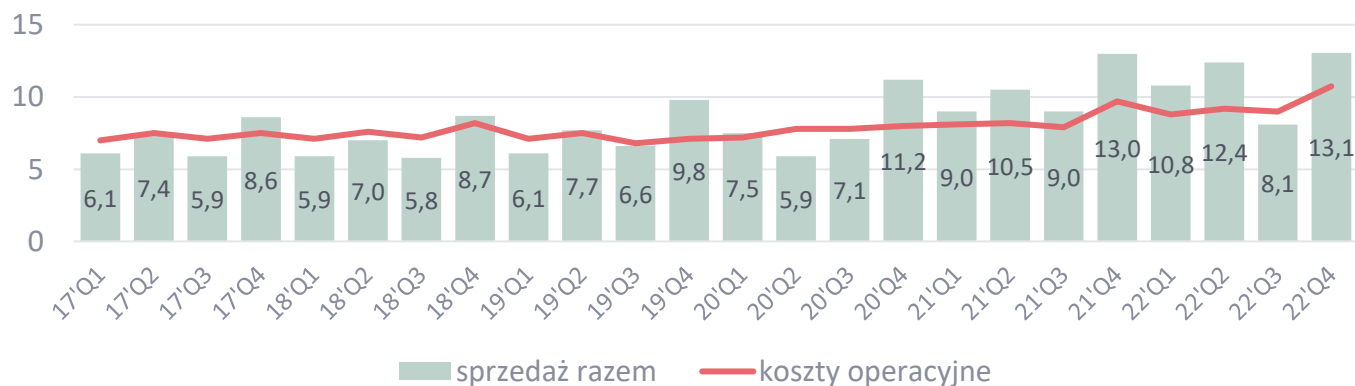
Przychody z reklamy
4Q 2021 vs. 4Q 2022



Przychody z reklamy
2021 vs. 2022



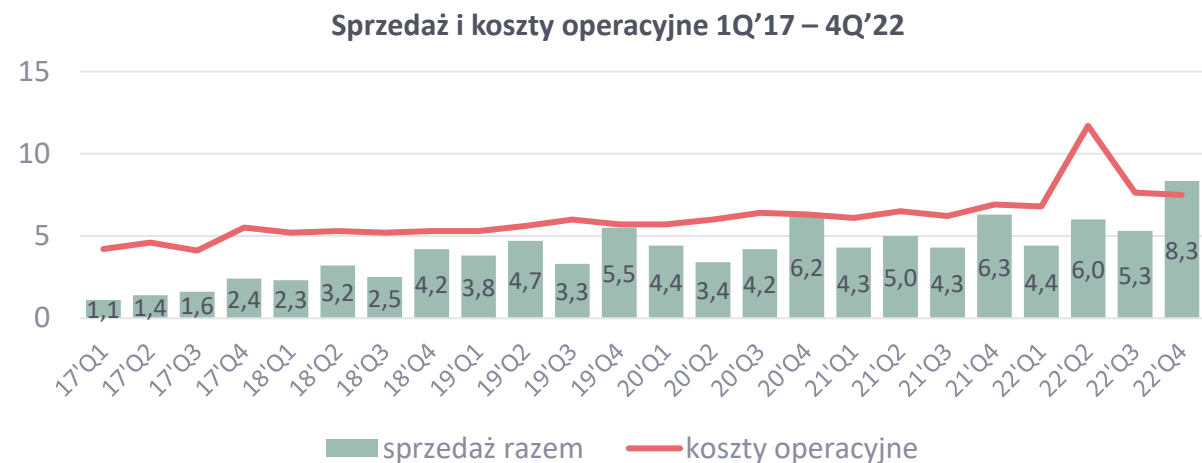
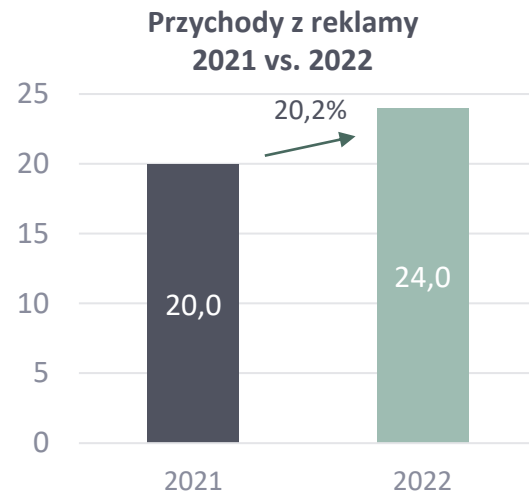
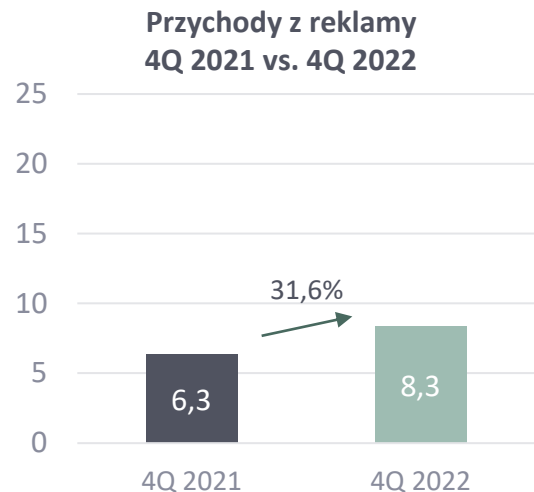
Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'17 – 4Q'22



- W 2022 r. kanał zanotował wzrost przychodów o 2,9 mln zł (+6,9%).
- 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 repositionowania listy kanałów w jednej z platform cyfrowych.
- Segment Stopklatka notuje stabilny poziom kosztów.

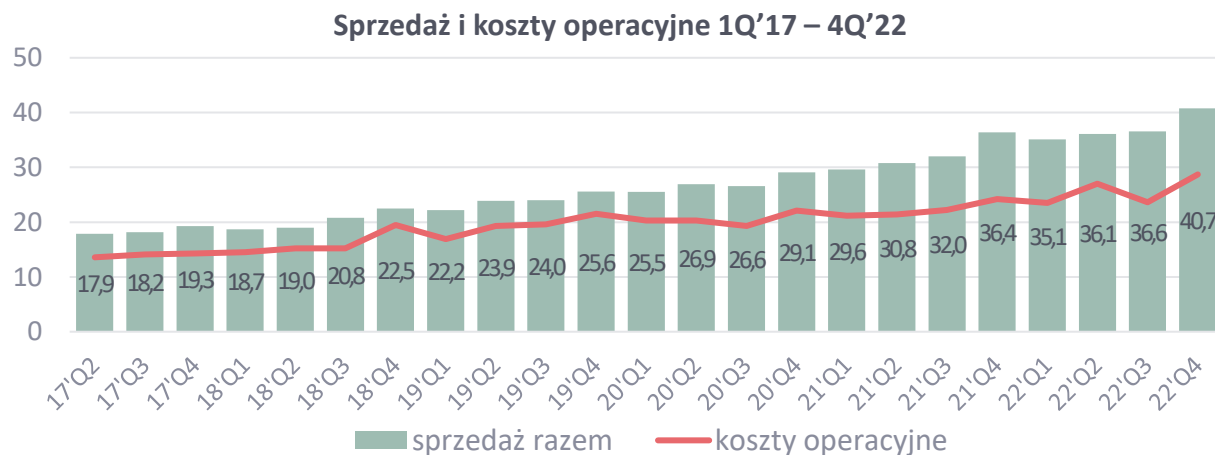
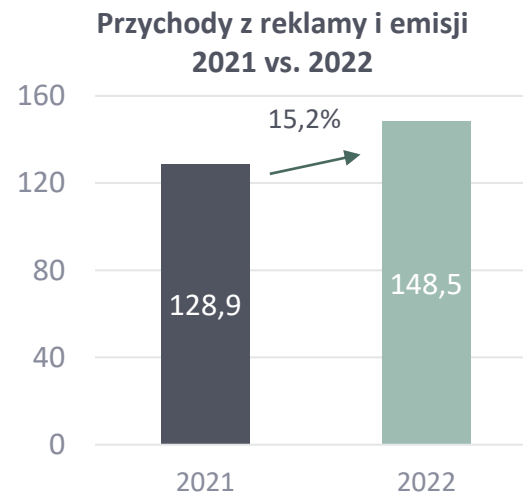
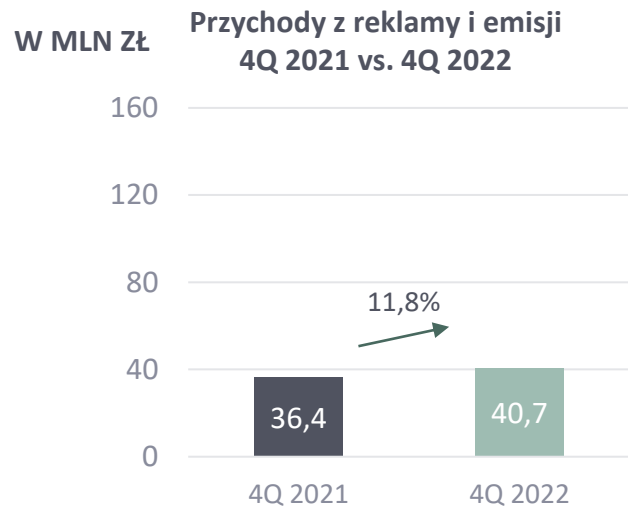
Zoom TV

W MLN ZŁ



- Zoom TV w 2022 r. osiągnął udział w widowni komercyjnej na poziomie 0,61% (SHR%, All 16-59, live).
- Premierowe propozycje i produkcje własne przyciągnęły nowych widzów i korzystnie wpłynęły na przychody w 2022 r.
- W 2022 r. zanotowano wzrost przychodów o 4,0 mln zł (+20,2% r/r).
- Refarming nie ma negatywnego przełożenia na Zoom TV (zmiana standardu nie dotyczy multipleksu MUX-8).
- Kanał zyskał także w dystrybucji satelitarnej za sprawą repozycjonowania.

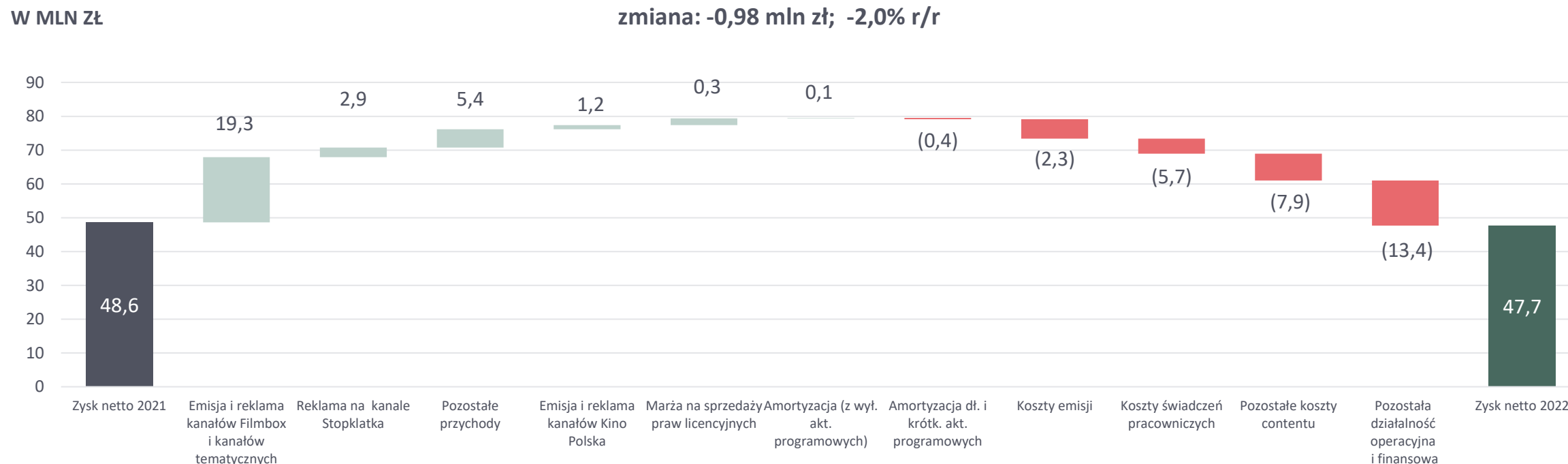
Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne



- Grupa kontynuowała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych notując wzrost o 19,6 mln zł w całym 2022 r. (+15,2%) r/r.
- Wzrost przychodów z reklam na kanałach płatnych sięgnął 15,8% r/r w całym 2022 r. Wartość przychodów z reklam w tym segmencie przekroczyła 17 mln zł.
- Kanały FilmBox i kanały tematyczne odnotowały największe wzrosty w Polsce (wzrost liczby subskrybentów kanałów marki Premium w Cyfrowym Polsacie), na Węgrzech, w Rumunii, Czechach oraz Słowenii.

► Zysk netto 2022

- Zysk netto Grupy Kino Polska w 2022 r. wyniósł 47,7 mln zł (-2% r/r). Pozytywne wyniki segmentu marki FilmBox i kanałów tematycznych oraz Stopklatki pozwoliły zrównoważyć zwiększone nakłady inwestycyjne na treści programowe, w tym przede wszystkim koszty produkcji „Power of Love” na kanale Zoom TV. Jednakże negatywny wpływ na zysk netto miało dalsze osłabienie się złotego (zwłaszcza pary PLN/USD), czego efekt jest widoczny w pozycji pozostała działalność operacyjna.



► Podsumowanie 2022



Rosnące
przychody

01

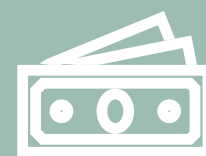
Grupa powiększa przychody zarówno z emisji kanałów płatnych jak i ze sprzedaży reklam na kanałach naziemnych, pomimo zewnętrznych niesprzyjających wydarzeń i kurczącego się rynku reklamy.



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.



Zoom TV – wzrost
przychodów, udziałów
w rynku

03

Rosną przychody Zoom TV, co jest efektem nowych premierowych propozycji i produkcji własnych. Wśród własnych produkcji największą oglądalność miały: „Magia Nagości. Polska” oraz „I Love Kabaret”



Wpływ refarmingu
na rynek

04

Proces refarmingu ograniczył potencjał reklamy 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)

