

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA 1H 2023

Warszawa, 1 września 2023 r.



AGENDA

- 01 Grupa Kino Polska
- 02 Otoczenie rynkowe
- 03 Kluczowe fakty 1H 2023
- 04 Kanaly Grupy Kino Polska
- 05 Wyniki finansowe



PROWADZĄCY PREZENTACJĘ



KATARZYNA WOŹNICKA

Członkini Zarządu



ERWAN LUHERNE

Członek Zarządu



LEVENT GÜLTAN

Członek Zarządu

01

GRUPA KINO POLSKA

SPI INTERNATIONAL – WSPÓŁPRACA Z GRUPĄ CANAL+

Sfinalizowana transakcja nabycia pozostałych 30% udziałów przez Grupę CANAL+ w SPI International
- 17.08.2023 r.

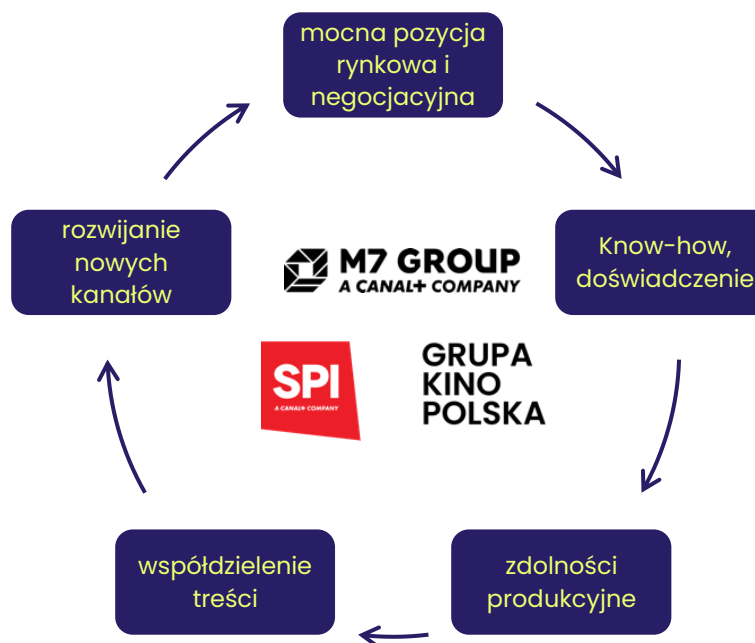


100%*



66%

GRUPA
KINO
POLSKA



GRUPA KINO POLSKA – GŁÓWNE OBSZARY BIZNESU

TELEWIZJA NAZIEMNA
FREE-TO-AIR

STOPKLATKA

zoom tv

KANAŁY PŁATNE



DIGITAL

FILM BOX+

oraz cyfrowa
dystrybucja
treści na
platformach
partnerów

GRUPA KINO POLSKA OBECNIE

Zdywersyfikowany biznes

- Telewizja linearna (kanały free to air oraz płatne).
- Dystrybucja kanałów, treści i usług na platformach telewizyjnych.
- Treści w obszarze digital.
- Zakup i sprzedaż treści.
- Budowanie biblioteki oryginalnych produkcji.

Jeden z liderów rynku

- Jedna z największych grup medialnych, działających na polskim rynku, ze średnim udziałem w oglądalności w widowni komercyjnej na poziomie 2,59% (SHR%, All 16 59, live) w 1H 2023.
- 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.
- 33% przychodów z rynków międzynarodowych.
- Grupa Kino Polska jest częścią Grupy Canal+.

Biznes odporny na kryzys

- Grupa Kino Polska posiada zdywersyfikowaną strukturę przychodów, dzięki czemu jest odporna na zmienne warunki rynkowe.
- Model biznesowy, który adaptuje się do zmian rynkowych.

NOWY BIZNES I DYWERSYFIKACJA PRODUKTOWA

Dystrybucja treści cyfrowych

- Rozszerzenie dystrybucji treści VOD za pośrednictwem partnerów B2B.
- Zapewnienie wyższej oglądalności i zmiana struktury przychodów dzięki nowym kanałom dystrybucji.
- Rosnący udział 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”.
- Tworzenie nowych aplikacji i usług, które 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 na potrzeby TV i VOD, tworzenie autorskich, polskich seriali na potrzeby Stopklatki.
- Tworzenie biblioteki produkcji własnych jako element budowania przewagi konkurencyjnej.

02

OTOCZENIE RYNKOWE

RYNEK MEDIÓW I REKLAMY 1H 2023

Zmiany Regulacyjne

Wpływ na rynek TV miały zmiany prawne dotyczące regulacji w obszarze nadawania telewizji naziemnej.

„Wielka czwórka” vs reszta rynku

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności wzrósł o 0,92% w 1H 2023 do poziomu 27,21% (SHR%, All 16-59, live) vs. 26,96% rok wcześniej.

Krótszy czas oglądania

Średni czas oglądania telewizji dla całego rynku skrócił się o 4,0% r/r (ATS, All 16-59, live), natomiast średnia widownia dla całego rynku zmalała o 8,0% r/r (AMR, All 16-59, live).

Stabilne przychody reklamowe

Grupa odnotowała przychody z reklamy na podobnym poziomie jak rok temu. W 1H 2023 rosły wydatki na reklamę telewizyjną w Polsce.

03

KLUCZOWE FAKTY 1H 2023

WYBRANE OSIĄGNIĘCIA 1H 2023

1

- **CANAL+ i Grupa Kino Polska** ogłosiły w czerwcu wspólny przetarg na brokera, który zajmie się sprzedażą reklam **na 20 kanałach telewizyjnych**, sponsoringu, projektów specjalnych i oferty online.

2

- **Vectra**, jako pierwszy operator w Polsce, wprowadziła do oferty usługę **FilmBox+** (maj 2023 r.).

3

- W kwietniu na kanale Stopklatka miała miejsce kampania wizerunkowo-produktowa kanału **"Lecimy z hitami"**, której twarzą został znany polski aktor **Rafał Zawierucha**.

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI 1H 2023

+3,9% r/r

przychody
144,8 mln zł

+1,9% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
47,6 mln zł

+5,5% r/r

EBITDA
60,5 mln zł

+10,9% r/r

zysk netto
23,8 mln zł

52,8%

przychodów
z emisji

36,0%

przychodów
z reklam

16,4%

rentowność
netto

2,59%

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

DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWA 1H 2023

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.

Przychody na rynkach międzynarodowych w 1H 2023 wyniosły **47,6 mln zł (+1,9 r/r)**.

Przychody na rynkach międzynarodowych stanowiły **32,9% łącznych przychodów Grupy**.

Przychody z reklam na kanałach marki FilmBox **wzrosły o 44% r/r**.

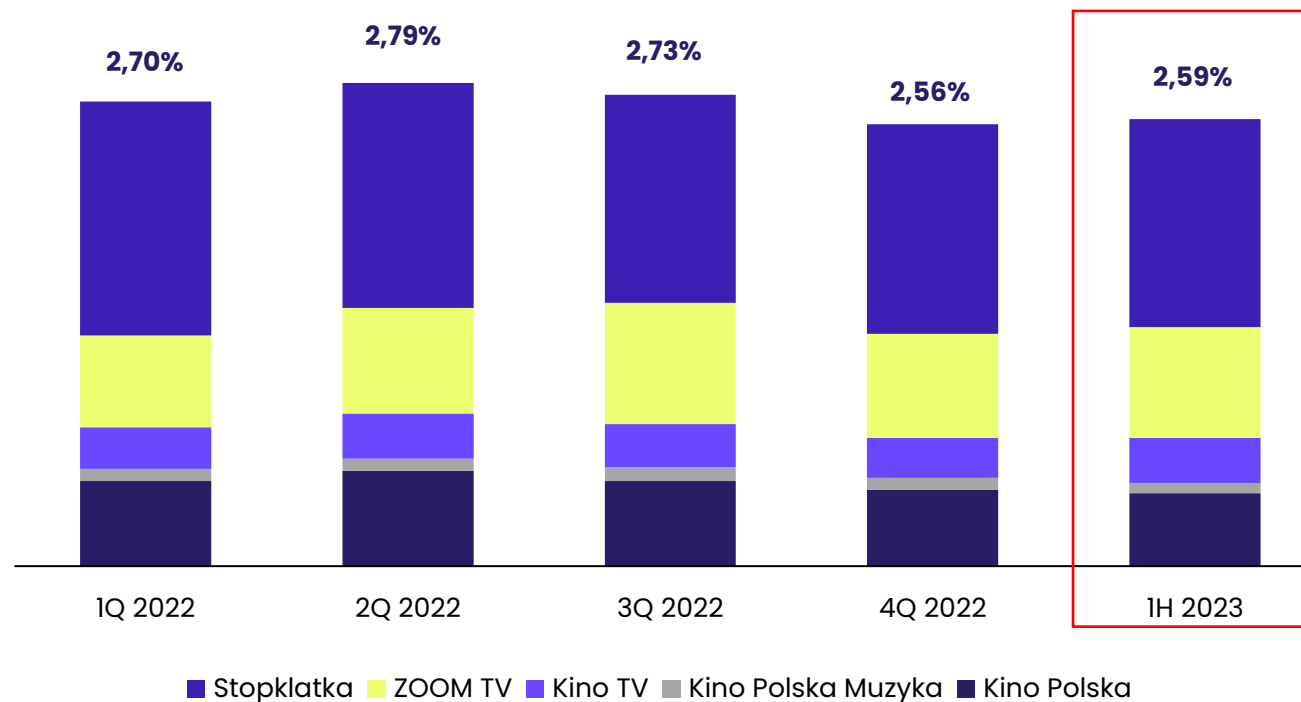
04

KANAŁY GRUPY KINO POLSKA

UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

Średni udział w widowni komercyjnej w 1H 2023 spadł o 5,5% r/r (dla kanałów Grupy Kino Polska) i wyniósł 2,59% (SHR All 16-59 live), co częściowo wynika ze zmian regulacyjnych, dotyczących nadawania telewizji naziemnej.

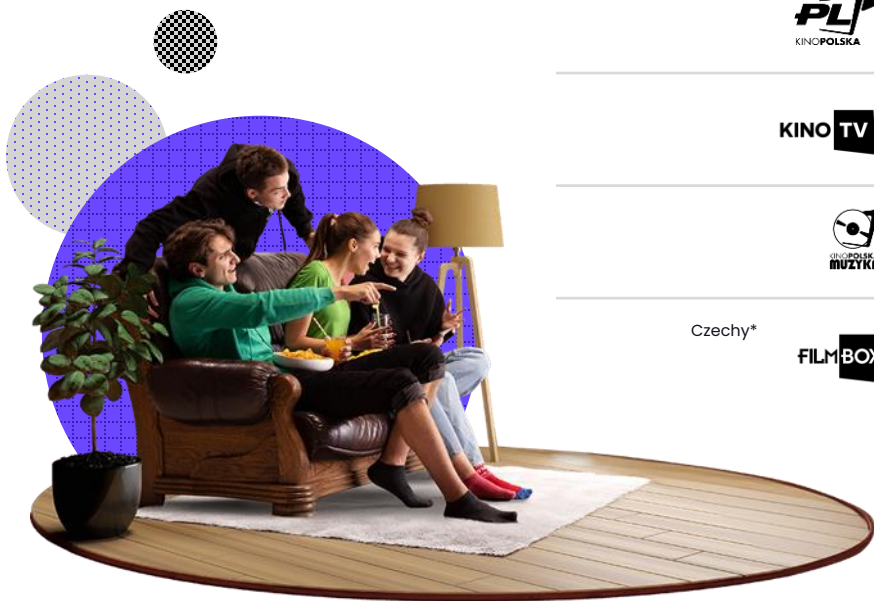
Grupa Kino Polska – średni udział w grupie komercyjnej 1H 2023 vs. 1H 2022
(SHR%, All 16-59, live)



OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW GRUPY 1H 2023

	SHR (LIVE 16-59)	ZMIANA SHR R/R	ATS (MIN)	ZMIANA ATS R/R
STOPKLATKA	1,20%	-8%	36:12	-13%
zoom tv	0,64%	+12%	26:45	+3%
PL KINOPOLSKA	0,42%	-19%	25:43	-13%
KINO TV	0,26%	0%	29:33	0%
KINOPOLSKA MUZYKA	0,06%	-25%	15:35	-21%
Czechy* FILMBOX	0,53%	+17%	60:00	+22%

*W Czechach grupa komercyjna mierzona w przedziale 15-69 lat.



05

WYNIKI FINANSOWE

PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

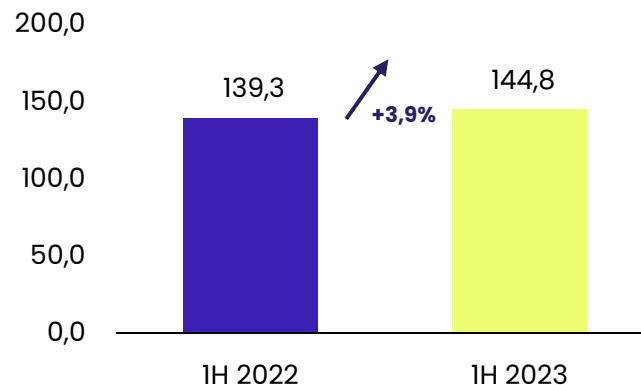
W MLN ZŁ

W 1H 2023 Grupa Kino Polska TV zanotowała wzrost przychodów o 5,5 mln zł (+3,9%). Wzrosty przychodów notowano głównie w obszarze emisji.

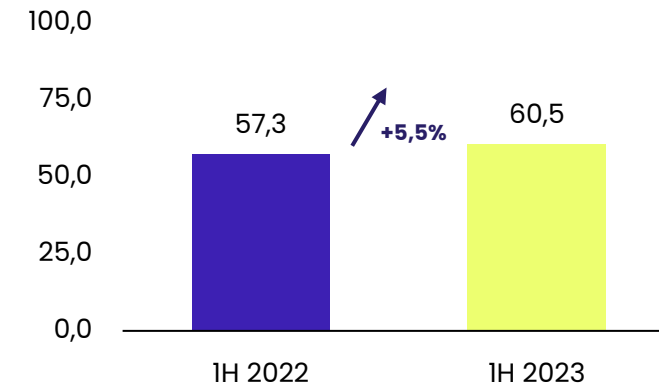
EBITDA Grupy wzrosła o 3,2 mln zł w porównaniu do 1H 2022, przy jednoczesnym wzroście marży o 0,6%.

Na koniec 1H 2023 Grupa dysponowała nadwyżką finansową w kwocie 36,5 mln zł.

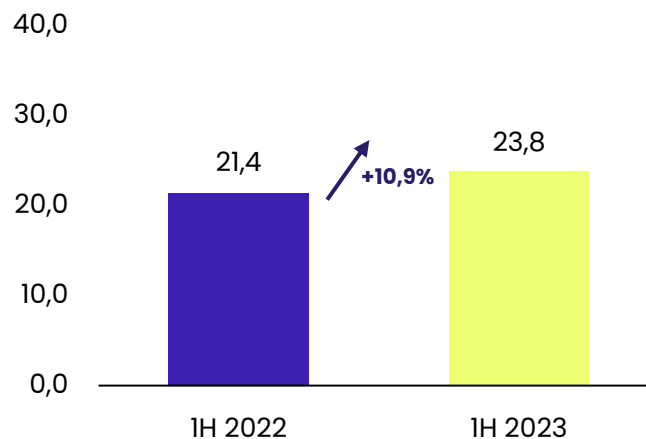
Przychody ze sprzedaży



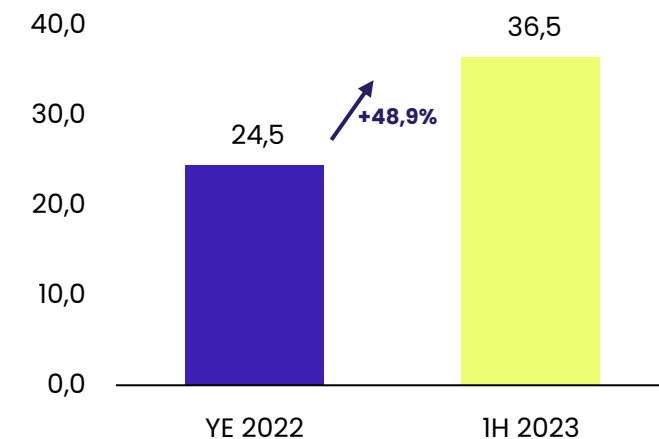
EBITDA



Zysk netto



Dług netto / Nadwyżka finansowa



STOPKLATKA

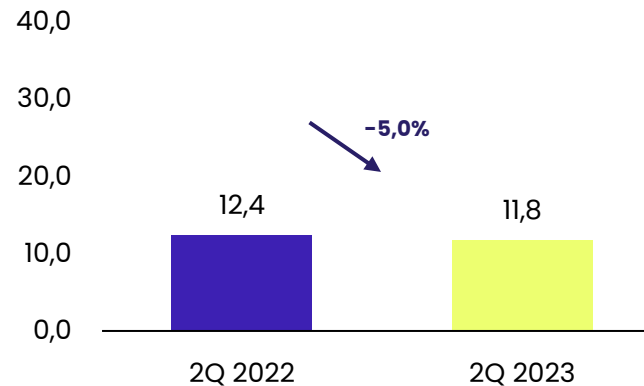
W MLN ZŁ

Z uwagi na zmiany prawne dotyczące regulacji w obszarze nadawania telewizji naziemnej, kanał Stopklatka utracił dostęp do części widowni telewizji naziemnej.

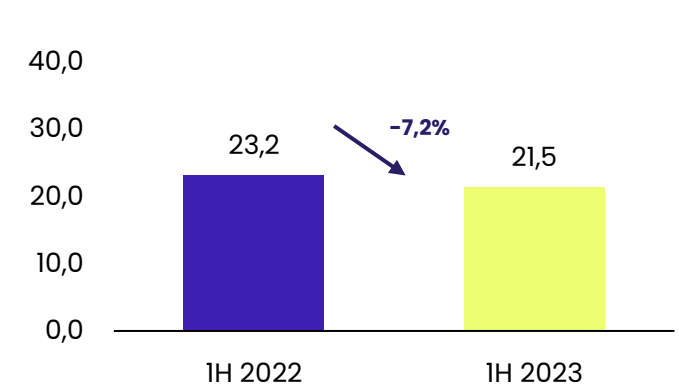
Szacuje się, że nadal ok. 2,5 miliona osób nie ma możliwości odbioru kanałów podlegających refarmingowi.

W 1H 2023 stacja zanotowała spadek przychodów o 1,7 mln zł (-7,2% r/r).

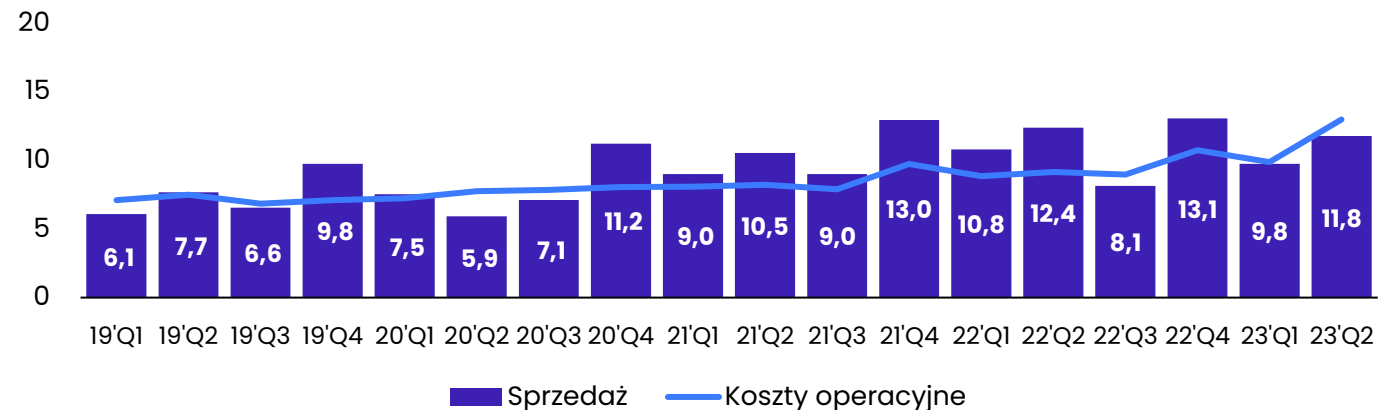
Przychody z reklam 2Q 2023 vs 2Q 2022



Przychody z reklam 1H 2023 vs 1H 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'19 – 2Q'23



ZOOM TV

W MLN ZŁ

Zoom TV w 1H 2023 osiągnął udział w oglądalności widowni komercyjnej na poziomie 0,64% (SHR%, All 16-59, live).

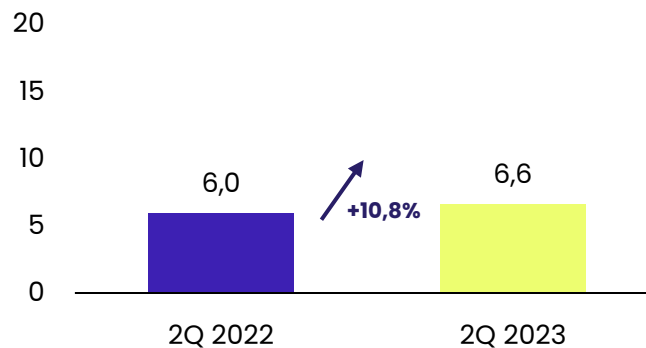
Nowe premierowe propozycje i zmiana strategii programowej, oparta w większym zakresie o produkcje własne, przyciągnęły nowych widzów i korzystnie wpłynęły na przychody 1H 2023.

W 1H 2023 segment zanotował wzrost przychodów o 1,9 mln zł (18,3% r/r).

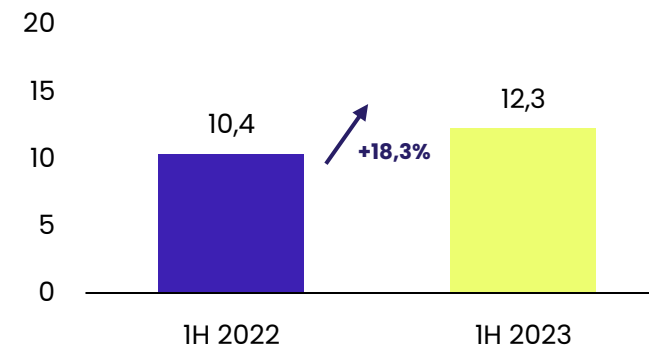
Zmiana standardu nadawania nie ma negatywnego przełożenia na Zoom TV, (zmiana standardu nie dotyczy multipleksu MUX-8).

Kanał zyskał także w dystrybucji satelitarnej za sprawą repozycjonowania.

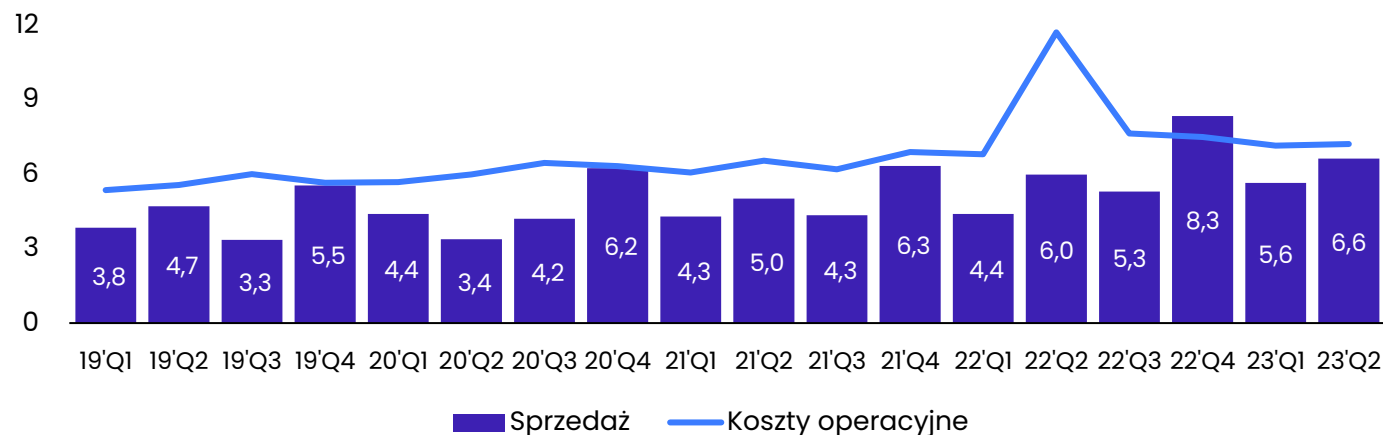
Przychody z reklamy 2Q 2023 vs 2Q 2022



Przychody z reklamy 1H 2023 vs 1H 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'19 – 2Q'23

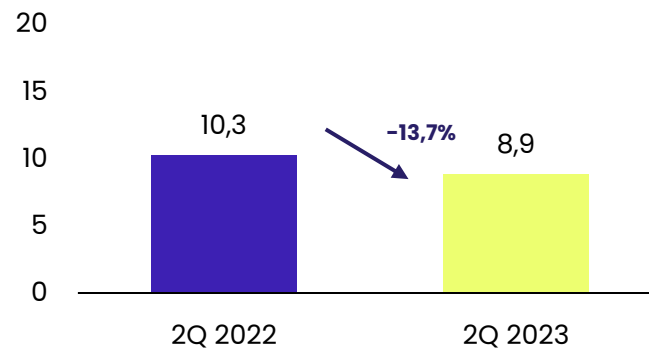


KANAŁY MARKI KINO POLSKA

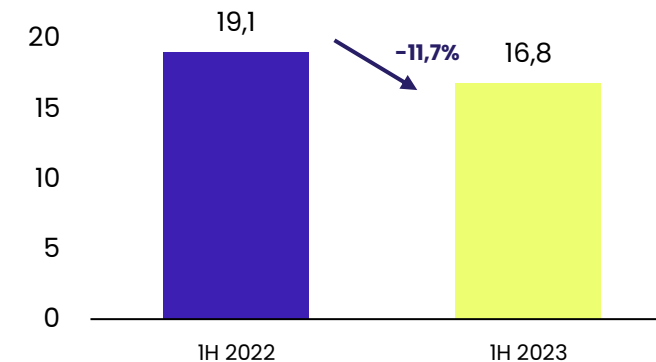
W MLN ZŁ

Przychody kanałów marki Kino Polska w 1H 2023, w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku, spadły o 11,7%. Miało to związek głównie ze spadkiem przychodów z reklamy.

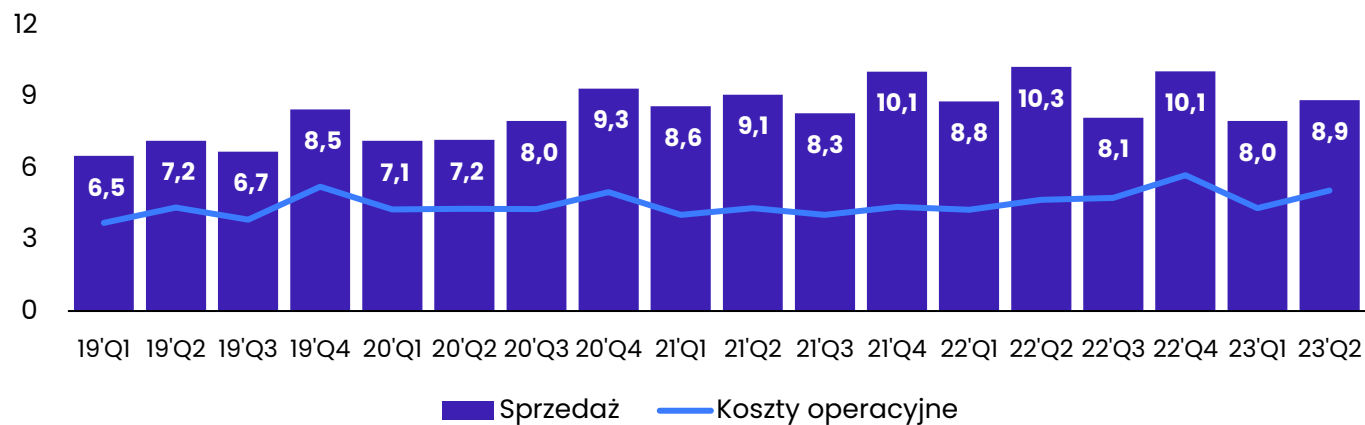
Przychody z emisji i reklamy 2Q 2023
vs 2Q 2022



Przychody z emisji i reklamy 1H 2023
vs 1H 2022



Sprzedż i koszty operacyjne 1Q'19 – 2Q'23



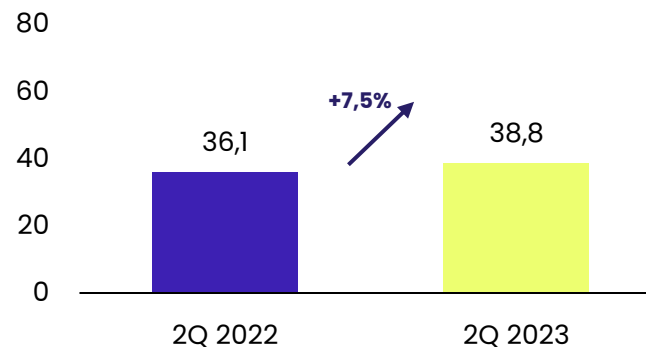
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE

W MLN ZŁ

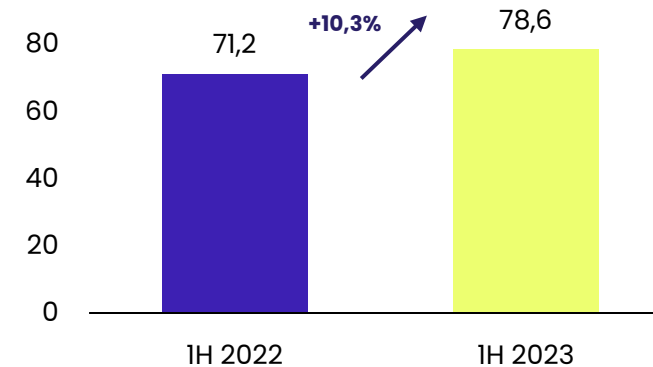
Grupa kontynuowała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych, notując wzrost w 1H 2023 o 7,4 mln zł (+10,3% r/r).

Kanały filmowe marki marki Filmbox i kanały tematyczne wygenerowały największe wzrosty w Polsce (wzrost liczby subskrybentów kanałów premium w Cyfrowym Polsacie) i na Węgrzech.

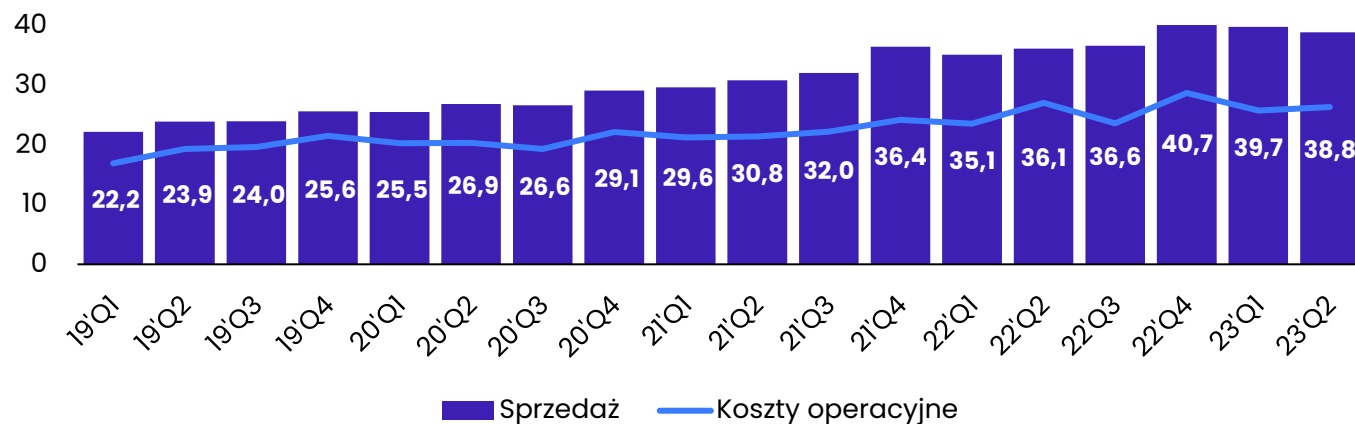
Przychody z emisji i reklamy 2Q 2023 vs 2Q 2022



Przychody z emisji i reklamy 1H 2023 vs 1H 2022



Sprzedż i koszty operacyjne 1Q'19 – 2Q'23



PRZYCHODY 1H 2023

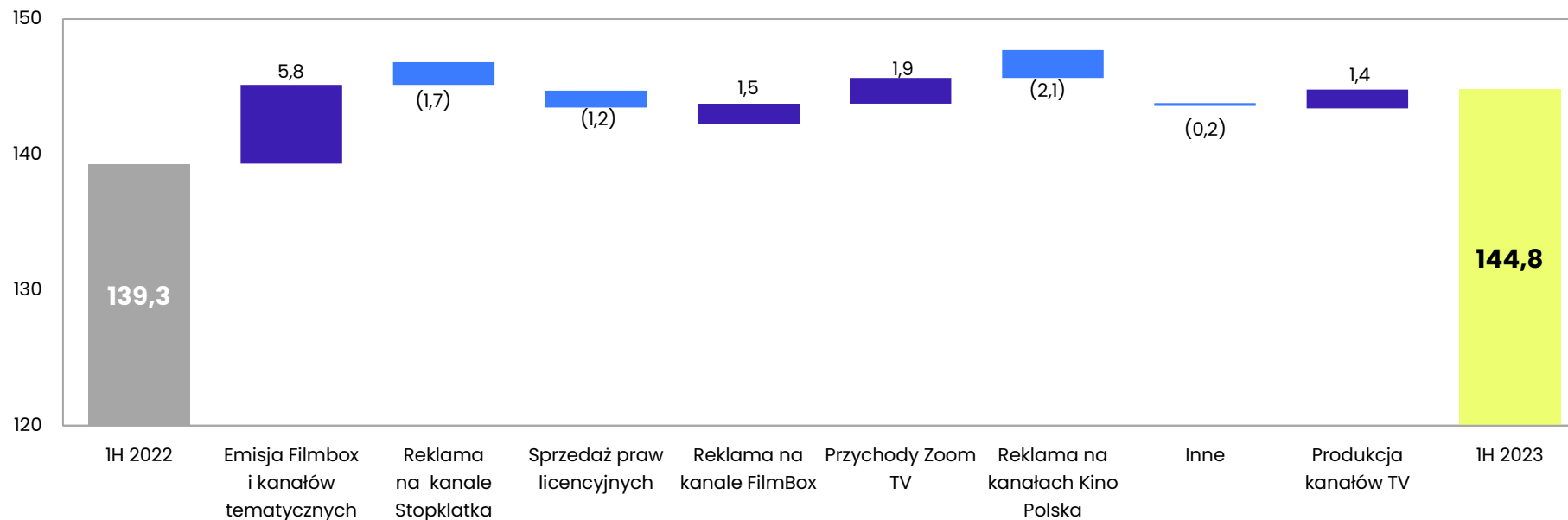
W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w 1H 2023 **wzrosły o 5,5 mln zł r/r i wyniosły 144,8 mln zł.**

Największe wzrosty przychodów odnotowano w obszarach emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych **(+5,8 mln zł, +9,3% r/r)**, sprzedaży reklamy na kanale Zoom TV **(+1,9 mln zł, +18,3% r/r)** oraz sprzedaży reklam w segmencie Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne **(+1,5 mln zł, +19% r/r)**.

Znaczący wzrost przychodów odnotowano również w segmencie produkcji kanałów TV **(+1,4 mln zł, +186,9% r/r)**.

Zmiana: +5,5 mln zł; +3,9% r/r

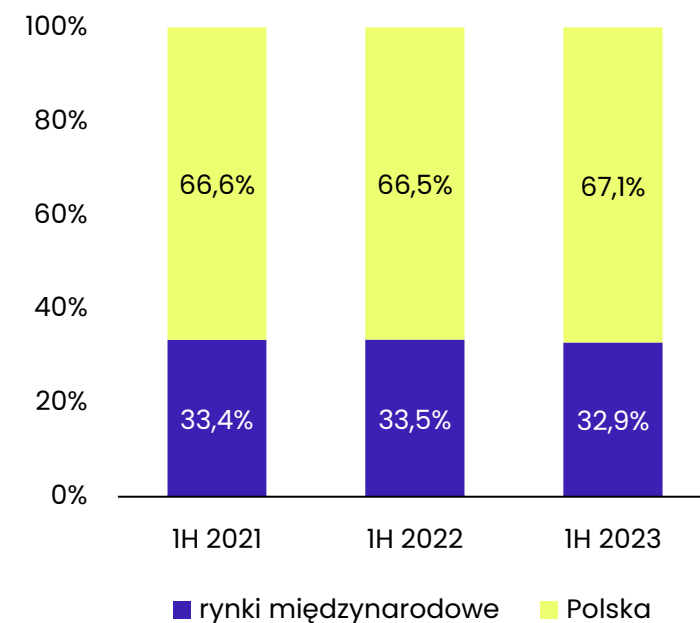
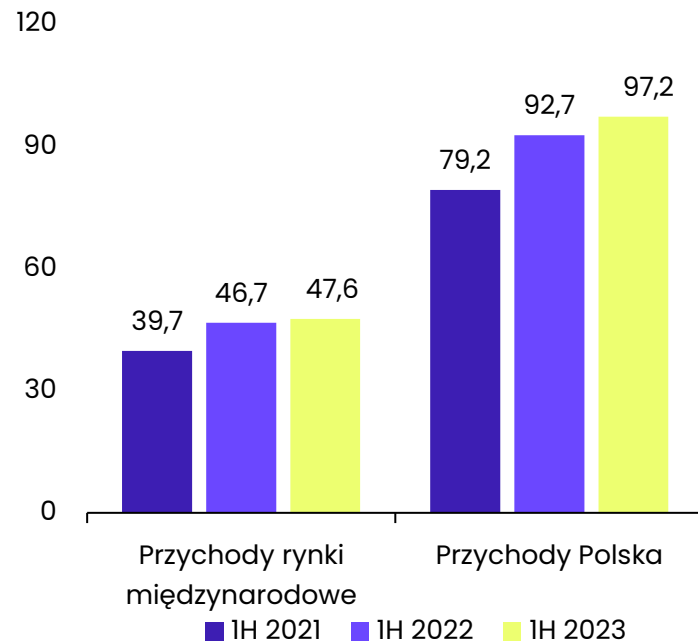


PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ,
REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ
LICENCJI I INNE
W MLN ZŁ

Przychody na rynku polskim wzrosły o 4,9% r/r (+4,5 mln zł) głównie dzięki wyższym o 14% r/r przychodom z emisji.

Grupa, głównie dzięki wzrostowi przychodów reklamowych w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych, utrzymuje tempo wzrostu przychodów na rynkach międzynarodowych, osiągając dynamikę na poziomie 0,9% w porównaniu do analogicznego okresu 2022 r.



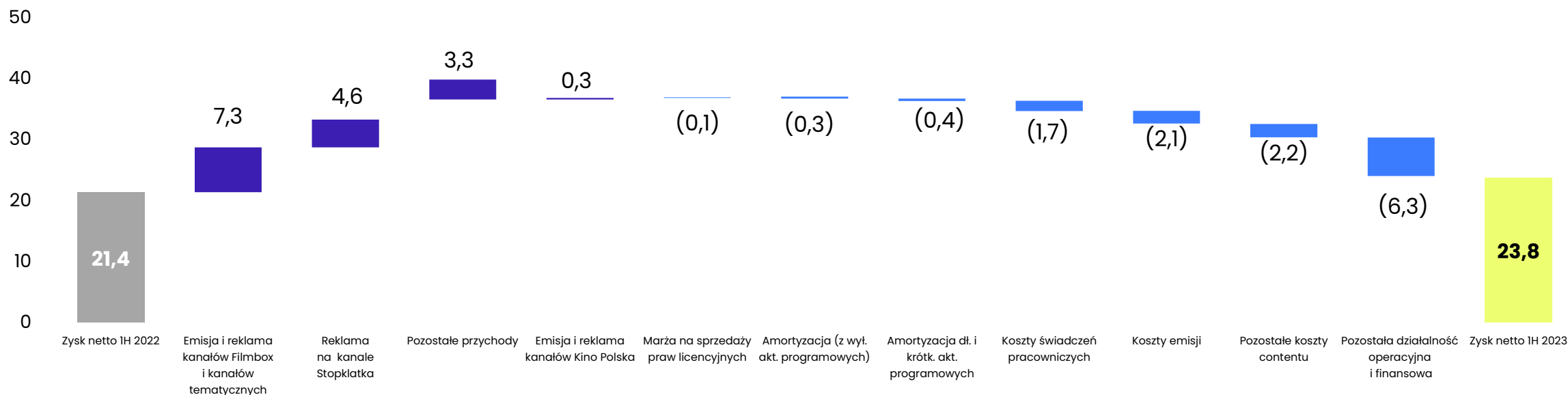
ZYSK NETTO 1H 2023

W MLN ZŁ

Zysk netto w Grupy Kino Polska w 1H 2023 wyniósł 23,8 mln PLN (+10,9% r/r). Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się do większych przychodów w segmencie Kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych, głównie w Polsce i na Węgrzech. Dobry wynik tego segmentu pozwolił zrównoważyć spadek rentowności segmentu Stopklatka wynikający m.in. ze zmian prawnych dotyczących regulacji w obszarze nadawania telewizji naziemnej. Wzrost pozostałych przychodów ma związek z rozpoczęciem przez Grupę produkcji kanałów na rzecz Grupy CANAL+.

Wzrost kosztów pozostałej działalności operacyjnej wynika ze zwiększonej aktywności marketingowej w odniesieniu do analogicznego okresu ubiegłego roku oraz większych wydatków ponoszonych na licencje programowe używane na zagranicznych kanałach FilmBox.

Zmiana: +2,33 mln zł; +10,9% r/r



PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY



Rosnące przychody

Grupa zwiększyła przychody z emisji płatnych kanałów. Przychody z reklamy pozostają na poziomie zbliżonym do analogicznego okresu ubiegłego roku.



Duże możliwości w zakresie produkcji telewizyjnej i usług telewizyjnych

Grupa Kino Polska ma duże możliwości w zakresie produkcji oryginalnych treści i świadczenia usług telewizyjnych, zarówno na własny użytek, jak i dla Grupy CANAL+.



Więcej synergii i korzyści, dzięki obecności w Grupie CANAL+

Znaczący potencjał wzrostu przychodów, dzięki możliwości skalowania projektów TV i synergii z podmiotami z Grupy CANAL+. Mocniejsza pozycja rynkowa i negocjacyjna, dalsze możliwości optymalizacji kosztów i procesów realizowanych wspólnie z innymi podmiotami z Grupy CANAL+.

ZAŁĄCZNIKI

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 grup 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 pre 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”, „estymowane” 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).



GRUPA KINO POLSKA

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