

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA 3Q 2023

Warszawa, 17 listopada 2023 r.



AGENDA

- 01 Grupa Kino Polska
- 02 Otoczenie rynkowe
- 03 Kluczowe fakty 1-3Q 2023
- 04 Kanaly Grupy Kino Polska
- 05 Wyniki finansowe



PROWADZĄCY PREZENTACJĘ



KATARZYNA WOŹNICKA

Członkini Zarządu



ERWAN LUHERNE

Członek Zarządu

01

GRUPA KINO POLSKA

SPI INTERNATIONAL – WSPÓŁPRACA Z GRUPĄ CANAL+

M7 GROUP
A CANAL+ COMPANY

100%*



66%

**GRUPA
KINO
POLSKA**



18 sierpnia 2023 r. Grupa Canal+ sfinalizowała transakcję nabycia pozostałych 30% w SPI International.

GRUPA KINO POLSKA – GŁÓWNE OBSZARY BIZNESU

TELEWIZJA NAZIEMNA
FREE-TO-AIR

STOPKLATKA

zoom tv

KANAŁY PŁATNE



DIGITAL



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 produkcji własnych.

Jeden z liderów rynku

- Jedna z największych grup medialnych, działających na polskim rynku, ze średnim udziałem w oglądalności w widowni komercyjnej na poziomie 2,56% (SHR%, All 16-59, live) za 1-3Q 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.
- Działalność w 40 krajach.
- 34,5% przychodów z rynków międzynarodowych.
- Grupa Kino Polska jest częścią SPI International, firmy należącej do 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, własne platformy i aplikacje online

- 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.
- Rozwój serwisu streamingowego FilmBox+.
- Na platformie można oglądać filmy, seriale oraz kanały z portfolio Grupy „na żywo”.
- 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 3Q 2023

Wpływ zmian regulacyjnych

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

„Wielka czwórka” vs. reszta rynku

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności zmalał o 7,6% w 3Q 2023 do poziomu 24,73% (SHR%, All 16- 59, live) vs. 26,78% rok wcześniej. Wpływ wydarzeń politycznych na zachowania widzów, którzy chętnie oglądali stacje informacyjne.

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 6,4% r/r (AMR, All 16-59, live).

Wymagający rynek reklamy

Pomimo, że rynek reklamowy nie wykazuje dynamiki wzrostu, nasza dywersyfikacja geograficzna i biznesowa pozwoliła utrzymać Grupie silną pozycję i wspierać wzrost skali naszej działalności.

03

KLUCZOWE FAKTY 1-3Q 2023

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI 1-3Q 2023

+5,1% r/r

przychody
214,7 mln zł

+7,4% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
74 mln zł

+2,7% r/r

EBITDA
87,7 mln zł

+15,5% r/r

zysk netto
32,5 mln zł

52,7%

przychodów
z emisji

34,4%

przychodów
z reklam

15,1%

rentowność
netto

2,56%

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

DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWA 1-3Q 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 po 3Q 2023 wzrosły o **+7,4% r/r**.

Przychody na rynkach międzynarodowych stanowiły **34,5% łącznych przychodów Grupy**.

Przychody z reklam na kanałach marki FilmBox wzrosły o **14% r/r**.

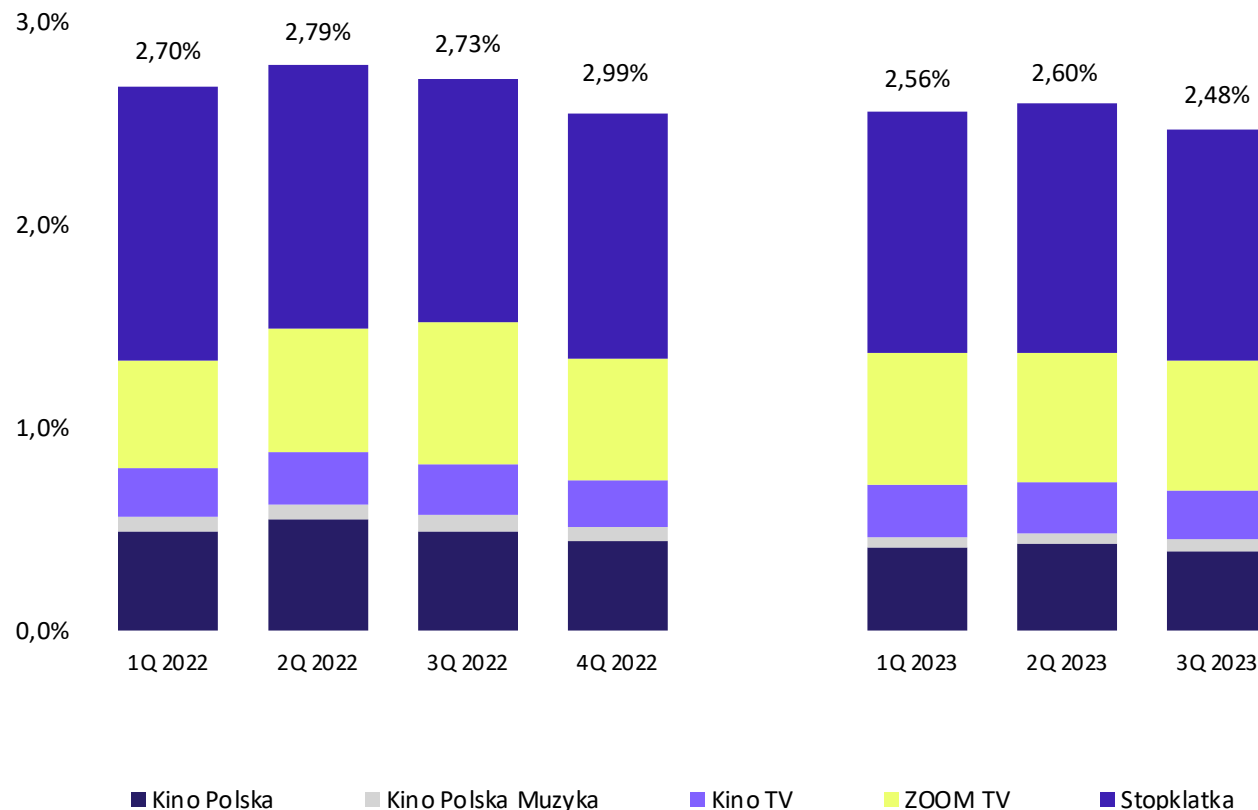
04

KANAŁY GRUPY KINO POLSKA

UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

Średni udział kanałów Grupy Kino Polska w widowni komercyjnej spadł w 1-3Q 2023 o 6,6% r/r i wyniósł 2,56% (SHR All 16-59 live), co częściowo wynika ze zmian regulacyjnych, związanych z rynkiem telewizji naziemnej.

Udział kanałów Grupy Kino Polska w oglądalności w Polsce
(SHR All 16-59 live)



OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW GRUPY

	1-3Q	1-3Q	1H	1-3Q	1-3Q	1H
	SHR (LIVE 16-59)	ZMIANA SHR Y/Y	ZMIANA SHR Y/Y	ATS (MIN)	ZMIANA ATS Y/Y	ZMIANA ATS Y/Y
STOPKLATKA	1,18%	-7,3%	-8,4%	35:59	-10,0%	-12,6%
zoom tv	0,64%	+5,4%	+12,3%	26:46	+2,9%	+3,2%
PL KINOPOLSKA	0,41%	-19,3%	-19,2%	25:46	-11,0%	-12,6%
KINO TV	0,25%	-0,9%	0,0%	28:50	+0,1%	+0,2%
KINOPOLSKA MUZYKA	0,06%	-24,8%	-25,0%	16:17	-18,1%	-20,9%
Czechy* FILMBOX	0,52%	+4,0%	+17,8%	56:00	+6,0%	+22,4%

*W Czechach grupa komercyjna obejmuje przedział 15-69 lat.



05

WYNIKI FINANSOWE

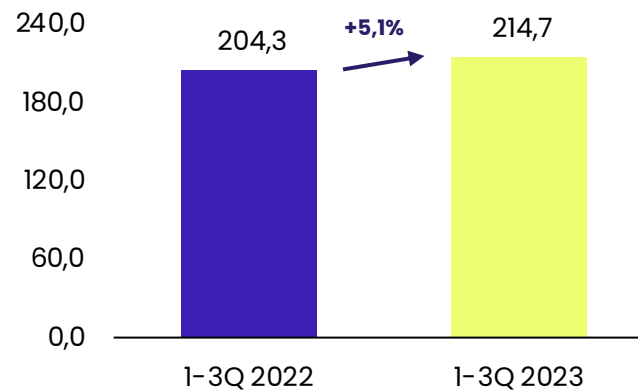
PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

W MLN ZŁ

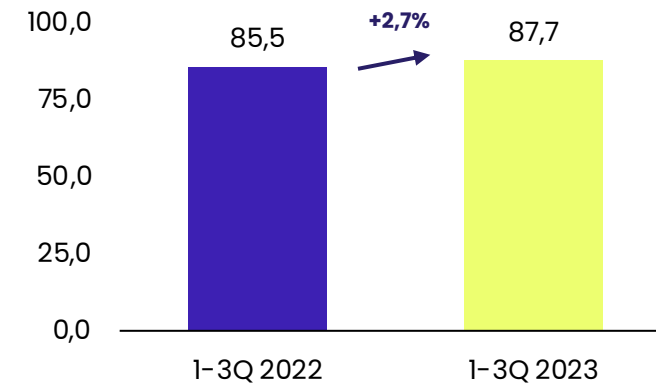
W okresie 1-3Q 2023 Grupa Kino Polska zanotowała wzrost przychodów o 10,4 mln zł (+5,1% r/r).

Wyższe przychody są widoczne głównie w obszarze emisji. EBITDA Grupy, w porównaniu do tego samego okresu w 2022 r., wzrosła o 2,3 mln. zł
Na koniec 3Q 2023 Grupa dysponowała nadwyżką finansową w kwocie 38,4 mln zł.

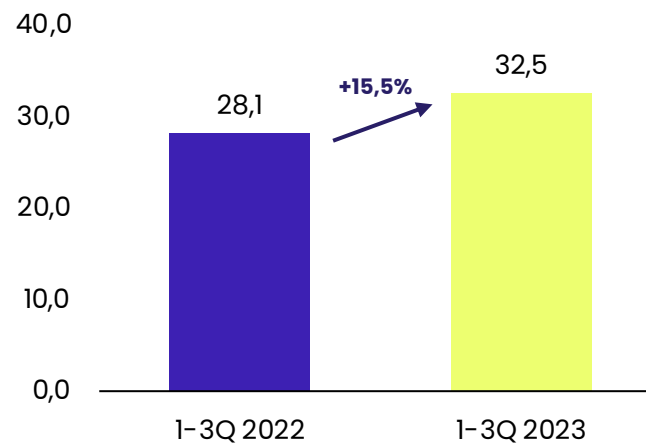
Przychody ze sprzedaży



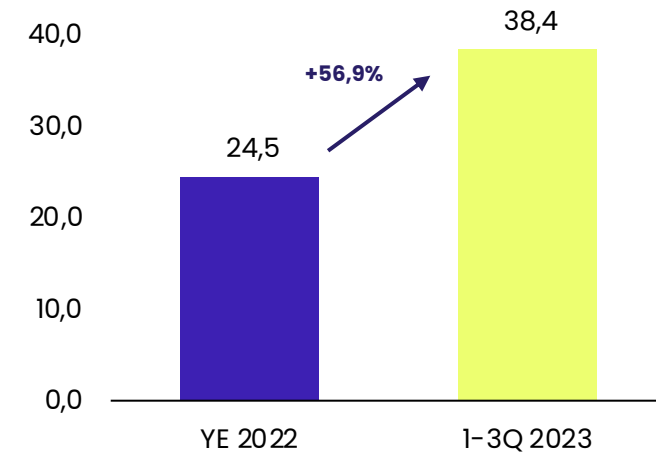
EBITDA



Zysk netto



Dług netto / Nadwyżka finansowa



STOPKLATKA

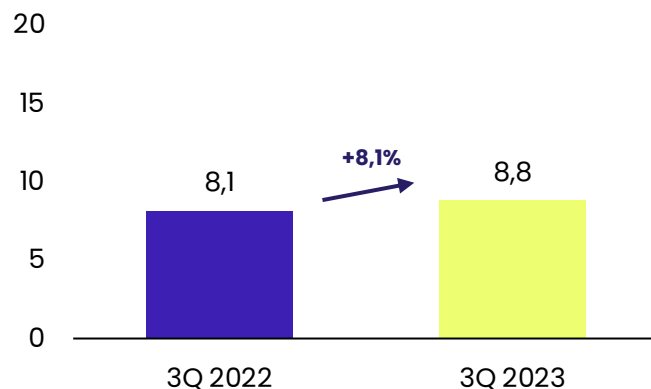
W MLN ZŁ

Z uwagi na refarming kanał Stopklatka utracił dostęp do części widowni telewizji naziemnej.

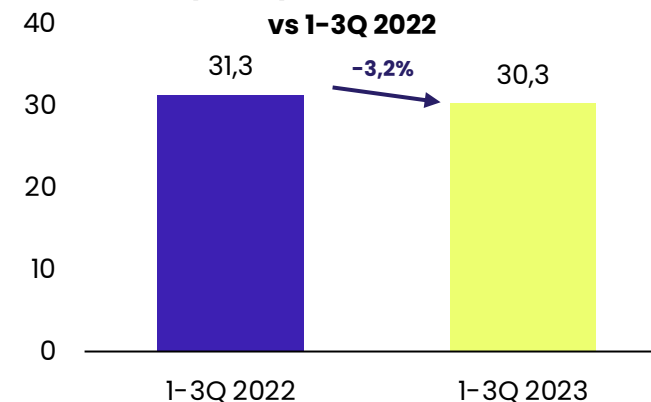
4% gospodarstw domowych nadal nie przełączyło się na nowy system (około 360 tys. osób).

Przychody kanału po pierwszych 9 miesiącach 2023 r. spadły o 1 mln zł r/r (-3,2%), jednak, porównując wyniki kwartalne, Stopklatka zanotowała wzrost o 0,7 mln zł (+8,1%) r/r.

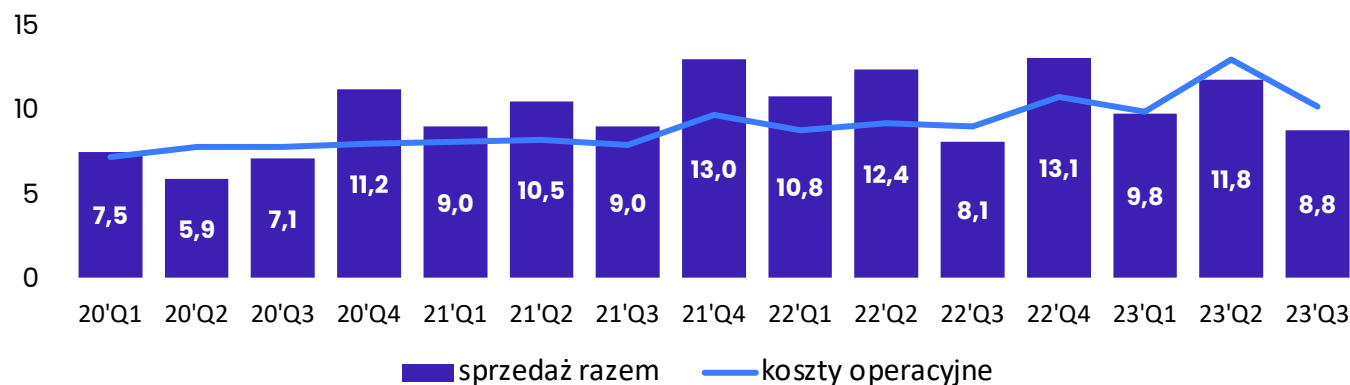
Przychody z reklam 3Q 2023 vs 3Q 2022



Przychody z reklam 1-3Q 2023 vs 1-3Q 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 3Q'23



ZOOM TV

W MLN ZŁ

Zoom TV w okresie 1-3Q 2023 osiągnął średni udział 0,64% SHR w grupie komercyjnej.

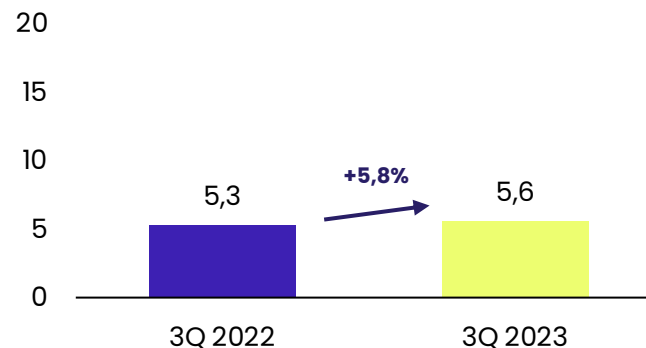
Premierowe propozycje i nowa strategia programowa, oparta w większym zakresie na produkcjach własnych, przyciągnęły nowych widzów i korzystnie wpłynęły na przychody 3Q 2023.

W okresie 1-3Q 2023 kanał zanotował wzrost przychodów o 2,2 mln zł (+14,1%)

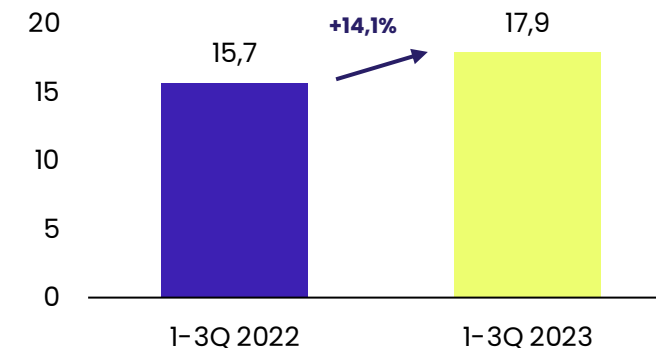
Refarming nie ma negatywnego przełożenia na Zoom TV, (zmiana standardu nie dotyczy multipleksu MUX-8).

Kanał zyskał także w dystrybucji satelitarnej za sprawą repozycjonowania.

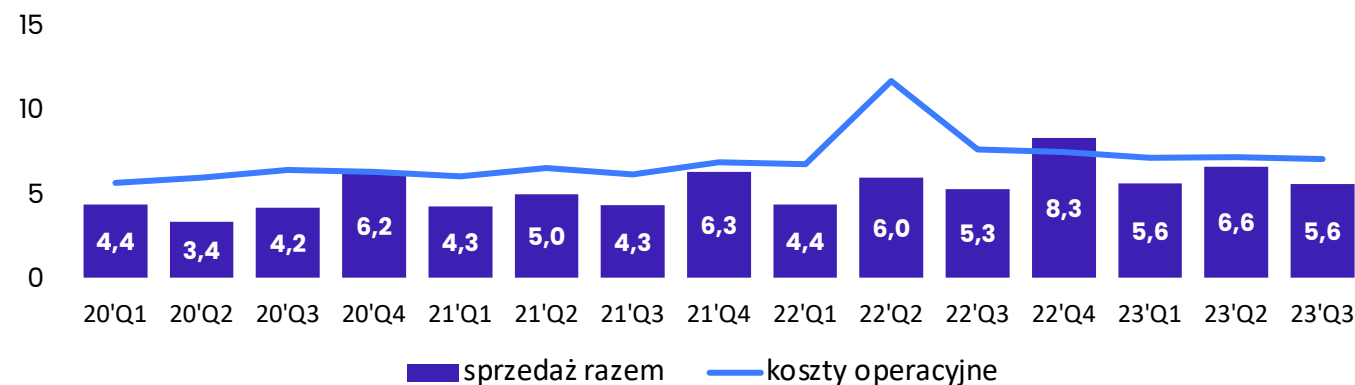
Przychody z reklamy 3Q 2023 vs 3Q 2022



Przychody z reklamy 1-3Q 2023 vs 1-3Q 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 3Q'23



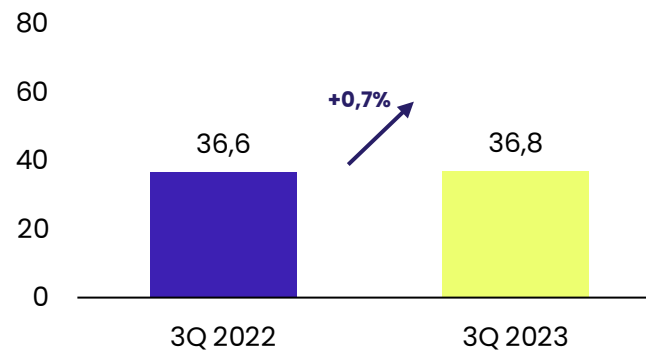
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

Grupa kontynuowała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych, generując w okresie 1-3Q 2023 wzrost o 7,6 mln zł (+7,1%) r/r.

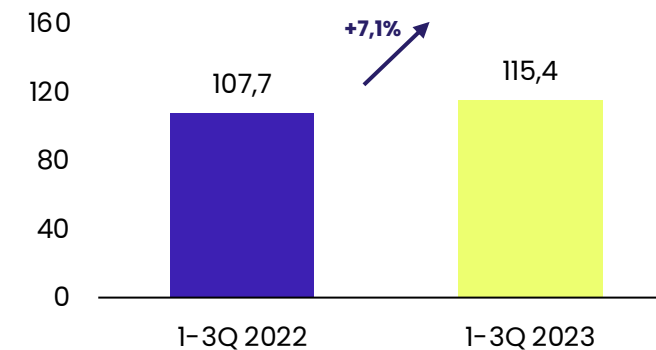
Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne największe wzrosty wpływów z emisji odnotowały w Polsce (wzrost liczby subskrybentów kanałów marki Premium w Cyfrowym Polsacie) i na Węgrzech.

Odnotowano także wyższe przychody ze sprzedaży reklam na rynkach międzynarodowych (Czechy).

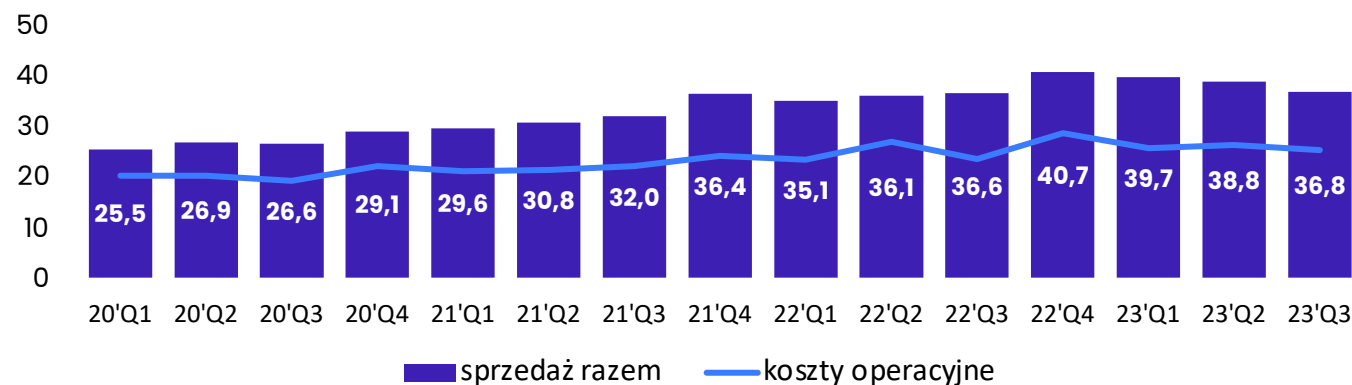
Przychody z emisji i reklamy 3Q 2023
vs 3Q 2022



Przychody z emisji i reklamy 1-3Q 2023
vs 1-3Q 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 3Q'23



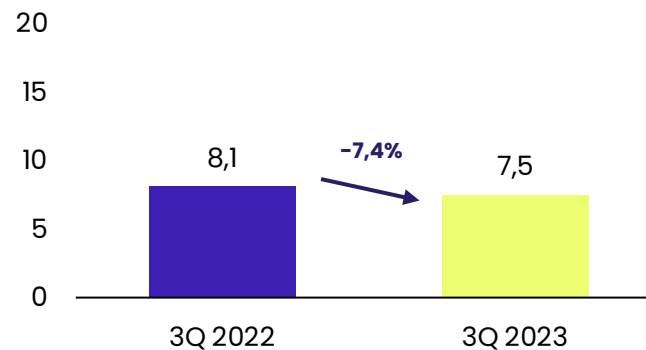
KANAŁY MARKI KINO POLSKA

W MLN ZŁ

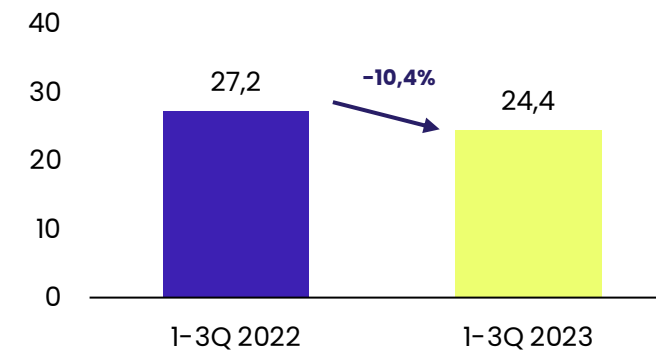
Przychody kanałów marki Kino Polska, w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku, spadły o 10,4%.

Miało to związek głównie ze spadkiem przychodów z reklam.

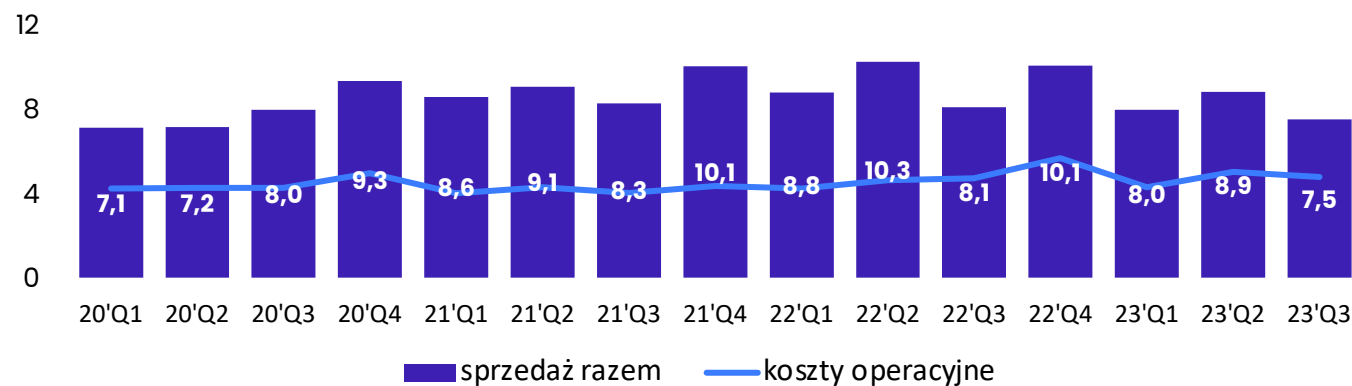
Przychody z emisji i reklamy 3Q 2023
vs 3Q 2022



Przychody z emisji i reklamy 1-3Q 2023
vs 1-3Q 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 3Q'23



PRZYCHODY 1-3Q 2023

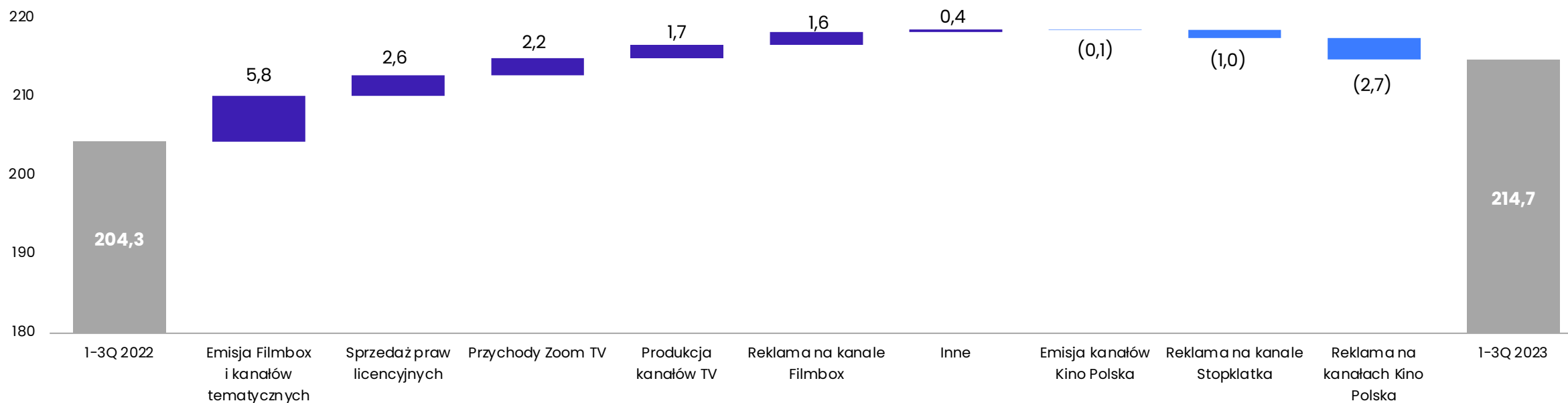
W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w okresie 1-3Q 2023 **wzrosły o 10,4 mln zł r/r do 214,7 mln zł.**

Największe wzrosty odnotowano w obszarach emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych **(+5,8 mln zł, +6,1% r/r)**, sprzedaży praw licencyjnych **(+2,6 mln zł, 13,0% r/r)** oraz przychodów z reklamy na kanale Zoom TV **(+2,2 mln zł, +14,1% r/r)**.

Znaczący wzrost przychodów odnotowano również w segmencie produkcji kanałów TV **(+1,7 mln zł).**

Zmiana: **+10,4 mln zł; +5,1% r/r**

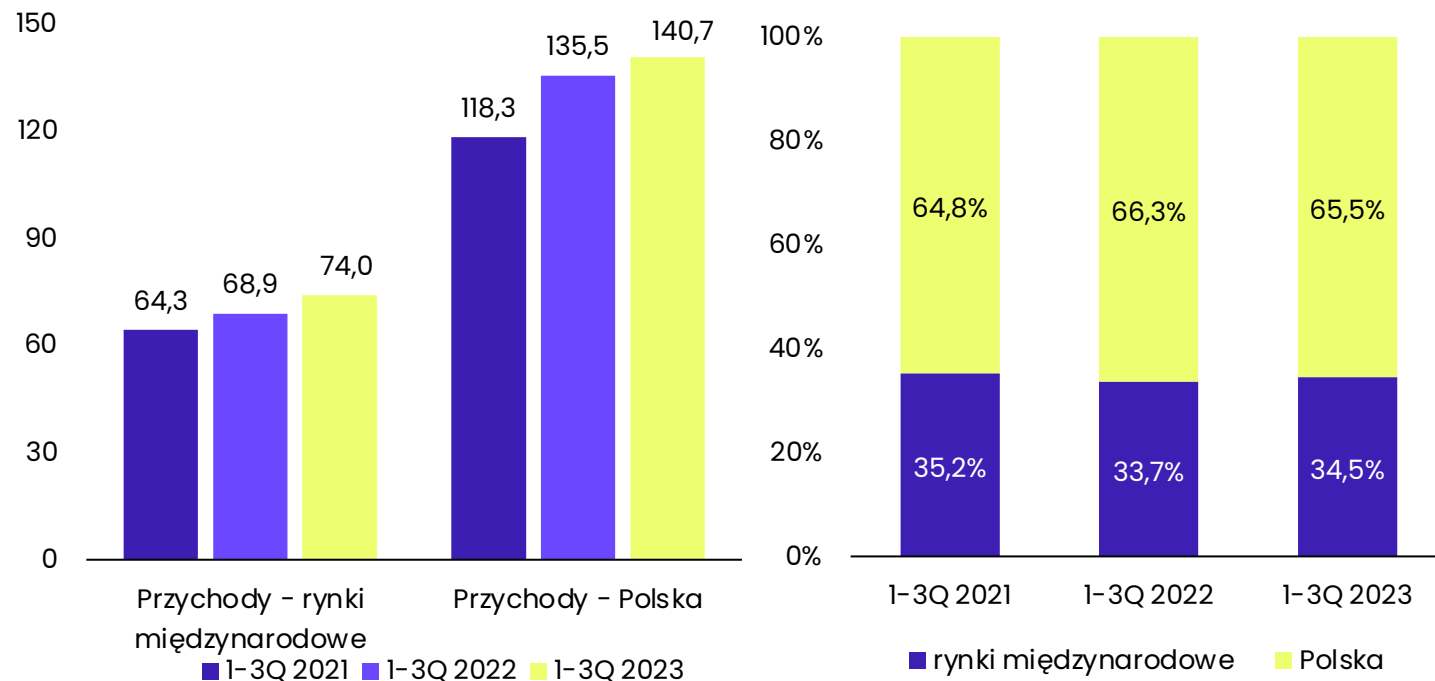


PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

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

Przychody na rynku polskim wzrosły o 3,9% r/r (5,3 mln zł), głównie dzięki wyższemu o 11,9% wpływom z emisji.

Grupa, w okresie 1-3Q 2023, utrzymała tendencję wzrostową przychodów o dynamice 7,4% r/r na rynkach międzynarodowych, głównie dzięki wyższym przychodom emisyjnym w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych.



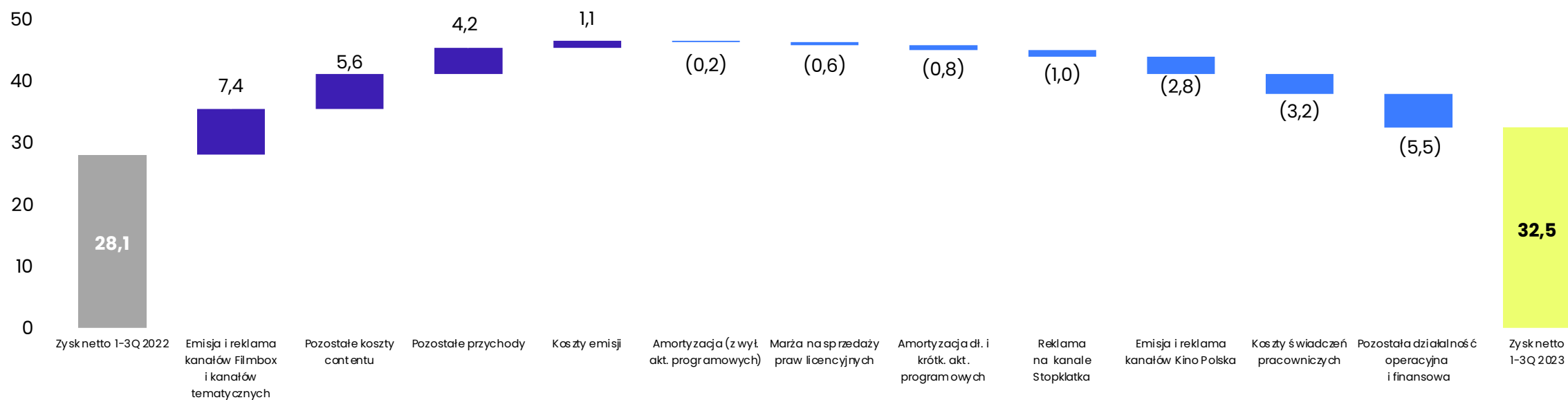
ZYSK NETTO 1-3Q 2023

W MLN ZŁ

Zysk netto Grupy Kino Polska w okresie 1-3Q 2023 wyniósł 32,5 mln zł (+15,5% r/r). Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się niższe koszty emisji oraz wzrosty przychodów w segmencie kanałów Filmbox i kanałów tematycznych, głównie w Polsce i na Węgrzech. Dobry wynik tego segmentu pozwolił zrównoważyć spadek rentowności segmentu Stopklatka, wynikający m.in. z utrzymującego się negatywnego wpływu zmian regulacyjnych. Wzrost pozostałych przychodów ma związek z rozpoczęciem przez Grupę Kino Polska produkcji kanałów na rzecz Grupy Canal+.

Wzrost kosztów pozostałej działalności operacyjnej wynika ze zwiększonej aktywności marketingowej w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku oraz większych wydatków ponoszonych na licencje programowe nabywane na potrzeby zagranicznych kanałów FilmBox.

Zmiana: +4,37 mln zł; +15,5% r/r



| Q&A

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 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”, „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