

16 października 2023 r., Warszawa

Wzrost przychodów i zysku netto Grupy Kino Polska po III kwartałach 2023 r.

- Po III kw. 2023 r. Grupa Kino Polska odnotowała przychody na poziomie 214,7 mln zł (+5,1% r/r), głównie za sprawą wzrostu przychodów z nadawania kanałów płatnych i sprzedaży praw licencyjnych.
- Zysk netto Grupy po 9 miesiącach br. wyniósł 32,5 mln zł (+15,5% r/r), zaś wynik EBITDA 87,7 mln zł (+2,7% r/r).
- Rentowność netto Grupy wzrosła do 15,1%, tj. o 1,4 p.p. więcej niż rok wcześniej.
- Na koniec III kw. 2023 r. Grupa powiększyła nadwyżkę finansową do 38,4 mln zł.
- Przychody z emisji zwiększyły się o 5,3% r/r i stanowiły 52,7% całkowitej sprzedaży Grupy. Wpływy z reklam utrzymały się na niemal tym samym poziomie co rok wcześniej (-0,3% r/r), a ich udział w przychodach ogółem stanowił 34,4%.
- Przychody na rynkach międzynarodowych wyniosły 74 mln zł (+7,4% r/r) i stanowiły 34,5% całkowitych przychodów Grupy.
- Marża EBITDA wyniosła 40,9% wobec 41,8% rok wcześniej.
- Średni udział kanałów Grupy w oglądalności widowni komercyjnej narastająco po III kw. 2023 r. wyniósł 2,56% (SHR%, All 16-59, live), tj. o 6,6% mniej r/r, co częściowo wynika ze zmian regulacyjnych.

- Pomimo że warunki dla nadawców telewizyjnych wciąż nie są optymalne, osiągamy satysfakcjonujące wyniki finansowe. W naszych przychodach widzimy także dalsze efekty współpracy z Grupą CANAL+, w efekcie wynik segmentu Produkcja kanałów TV zwiększył się ponad dwukrotnie, wobec poprzedniego roku. Obniżyliśmy także część kosztów związanych z nadawaniem kanałów, co pozytywnie wpłynęło na wynik netto Grupy Kino Polska – podsumowuje **Katarzyna Woźnicka, członkini zarządu Grupy Kino Polska, CFO oraz COO w SPI International B.V.**

Po III kw. br. największy udział w przychodach Grupy Kino Polska miał segment *Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne* (115,3 mln zł łącznie z emisji i reklamy, +7,1% r/r). Podobnie jak w poprzednich okresach, wpływy z emisji rosły głównie w Polsce i na Węgrzech. Na rynku czeskim, gdzie Grupa prowadzi sprzedaż reklam, przychody w tym segmencie wzrosły o 30% r/r, do niemal 5 mln zł.

W samym trzecim kwartale br. segment *Stopklatka* powiększył przychody rok do roku, jednakże w tym segmencie nadal widoczny jest wpływ zmian regulacyjnych oraz wymagających warunków rynku telewizji naziemnej. W efekcie po III kw. br. segment ten

osiągnął 30,3 mln zł sprzedaży z reklam, tj. mniej o 3,2% r/r. Także *Kanały marki Kino Polska* wygenerowały niższe niż rok wcześniej przychody, w wysokości 24,4 mln zł, tj. 10,4% mniej niż rok wcześniej. Jednak, dzięki względnie stabilnemu poziomowi kosztów tego segmentu, Grupa notuje w nim dodatni wynik.

Segment *Zoom TV* poprawił swój wynik rok do roku, zwiększając przychody po trzech kwartałach br. o 14,1% (17,9 mln zł), jednocześnie wyraźnie utrzymując pod kontrolą koszty, które są niższe niż rok wcześniej, zarówno w ujęciu kwartalnym, jak i narastająco. Na wymagającym rynku telewizji naziemnej kanał Zoom TV poprawił wynik oglądalności bazując m.in. na atrakcyjnych produkcjach własnych. W rezultacie segment ten zanotował swój najlepszy dotychczasowy wynik, pomniejszając po III kw. br. stratę do 3,6 mln zł, wobec 10,5 mln zł straty rok wcześniej.

Segment *Produkcja kanałów telewizyjnych* wygenerował w okresie 9 miesięcy tego roku przychody w wysokości 3 mln zł (+121,6% r/r), co jest m. in. efektem realizacji wspólnych produkcji i zadań na rzecz innych podmiotów z Grupy CANAL+. *Sprzedaż praw licencyjnych* po trzech kwartałach br. wzrosła do 22,6 mln zł (+13% r/r).

Po 9 miesiącach 2023 r. kanały Grupy Kino Polska nadawane w Polsce osiągnęły łącznie 2,56% udziału w oglądalności widowni komercyjnej, tj. o 6,6% mniej w porównaniu z tym samym okresem 2022 r. (SHR%, All 16-59, live).

Stopklatka osiągnęła udział w oglądalności widowni komercyjnej na poziomie 1,18% (-7,3% r/r) (SHR%, All 16-59, live), zaś oglądalność Zoom TV, drugiego kanału naziemnego Grupy, wzrosła o 5,4% r/r, przez co kanał ten zyskał udział 0,64% oglądalności (SHR%, All 16-59). Kanał Kino Polska wypracował udział w oglądalności widowni komercyjnej na poziomie 0,41% (-19,3% r/r) (SHR%, All 16-59, live), a Kino Polska Muzyka 0,06% (SHR%, All 16-59; live) (-24,8% r/r). Udział Kino TV w oglądalności widowni komercyjnej wyniósł 0,25% (SHR%, All 16-59, live), podobnie jak rok wcześniej.

- Obecność w Grupie Canal+ i SPI International pozwala Grupie Kino Polska umacniać pozycję na rynku medialnym, a także skutecznie konkurować w coraz bardziej wymagającym środowisku. Wykorzystujemy doskonałe know-how polskiego zespołu w uruchamianiu i rozwoju nowych kanałów pod marką CANAL+ na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, co ma odzwierciedlenie w wynikach Grupy Kino Polska – mówi Erwan Luherne, członek zarządu Grupy Kino Polska oraz CEO SPI International B.V.

Informacje dodatkowe:

Grupa Kino Polska, będąca częścią SPI International, firmy należącej do Grupy CANAL+, to jedna z wiodących grup medialnych w Polsce, z sukcesem działająca również na rynkach międzynarodowych. Grupa zajmuje się dystrybucją i produkcją treści dla telewizji, na platformy VOD, do serwisów streamingowych oraz kin, a także sprzedażą licencji programowych. Jest również nadawcą tematycznych kanałów telewizyjnych, dystrybuowanych w naziemnej telewizji cyfrowej, w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych. W portfolio Grupy znajdują się

GRUPA KINO POLSKA

m.in. takie kanały telewizyjne, jak: Stopklatka, Zoom TV, Kino Polska, Kino Polska Muzyka, Kino TV, Dizi, Gametoon i kanały marki FilmBox.

Dane kontaktowe:

Joanna Brewińska

NBS Communications

tel. (+48) 502 255 415

jbrewinska@nbs.com.pl