

# GRUPA KINO POLSKA

## WYNIKI FINANSOWE ZA 2023 ROK

Warszawa, 23 kwietnia 2024 r.



# AGENDA

- 01 Grupa Kino Polska
- 02 Otoczenie rynkowe
- 03 Kluczowe fakty 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+

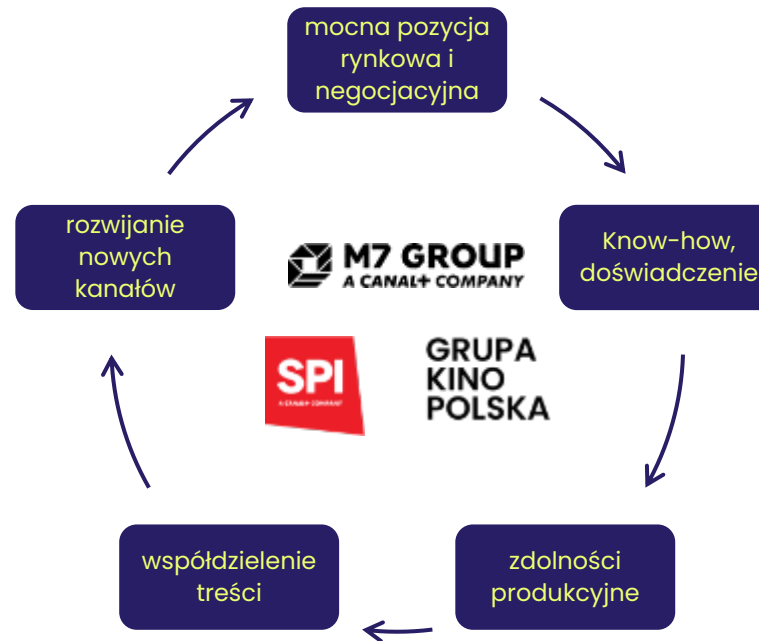
**M7 GROUP**  
A CANAL+ COMPANY

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

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 na potrzeby swoich kanałów telewizyjnych.

## Jeden z liderów rynku

- Jedna z największych grup medialnych, działających na polskim rynku, ze średnim udziałem w oglądalności w widowni komercyjnej na poziomie 2,55% (SHR%, All 16-59, live) w 2023 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.
- 35,1% przychodów z rynków międzynarodowych.
- Grupa Kino Polska jest częścią SPI International, firmy należącej do Grupy CANAL+.

## Adaptacyjny model biznesowy

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





# 02

## OTOCZENIE RYNKOWE

# RYNEK MEDIÓW I REKLAMY 2023

## Rynek reklamy TV w górę

W 2023 r., zgodnie z raportem Grupy Publicis, wartość rynku reklamy telewizyjnej wzrosła o 3,3% r/r, do poziomu 4,65 mld zł.

Pozytywna ewolucja na rynku reklamowym – zmiana pomiaru widowni (out of home), która może przełożyć się na wzrost oglądalności.

## Co wpływało na rynek w 2023 r.

Na rynek TV w 2023 r. wpływ miały przede wszystkim wybory parlamentarne, które przyczyniły się do zwiększania udziału kanałów informacyjnych w rynku (szczególnie w 3Q 2023 r.).

## Znaczenie „wielkiej czwórki” maleje

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności zmalał o 5,4% w 2023 r. do poziomu 26,21% (SHR%, All 16- 59, live) vs. 27,71% rok wcześniej.

## Krótszy czas oglądania TV

Średni czas oglądania telewizji dla całego rynku skrócił się o 2,9% r/r (ATS, All 16-59, live), natomiast średnia widownia dla całego rynku zmalała o 6,1% r/r (AMR, All 16-59, live).

# 03

## KLUCZOWE FAKTY 2023

# NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI 2023

**+3,3% r/r**

przychody  
294,2 mln zł

**+5,9% r/r**

przychody z rynków  
międzynarodowych  
103,4 mln zł

**+3,3% r/r**

EBITDA  
124,1 mln zł

**+8,8% r/r**

zysk netto  
51,9 mln zł

**51,2%**

przychodów  
z emisji

**36,4%**

przychodów  
z reklam

**17,6%**

rentowność  
netto

**2,55%**

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

# DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWA 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 2023 r. wzrosły o **+5,9% r/r.**

Przychody na rynkach międzynarodowych stanowiły **35,1% łącznych przychodów Grupy.**

Przychody z reklam na kanałach marki FilmBox wzrosły o **11% r/r.**

# 04

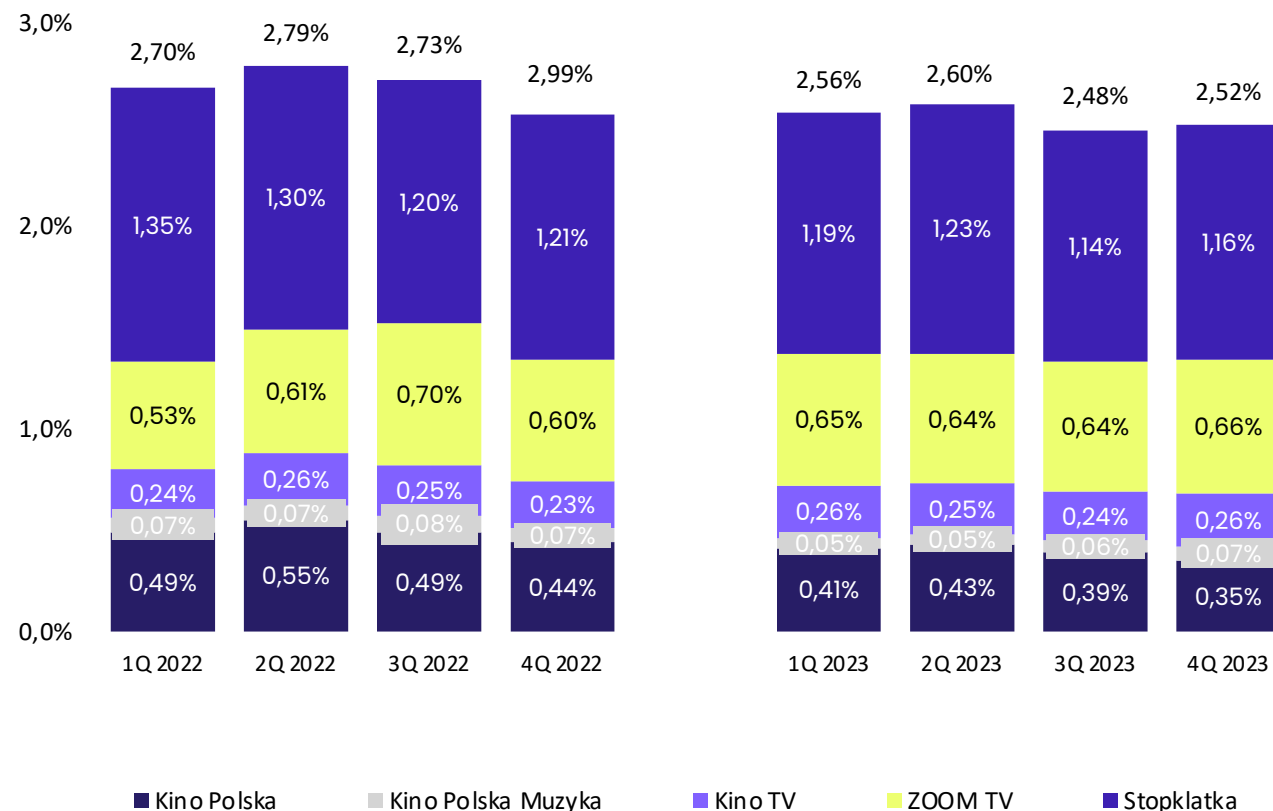
## KANAŁY GRUPY KINO POLSKA

# UDZIAŁ W RYNKU KANALÓW TELEWIZYJNYCH

Średni udział kanałów Grupy Kino Polska w widowni komercyjnej spadł w 2023 o 5,2% r/r i wyniósł 2,55% (SHR All 16-59 live).

W 2023 r. wyniki oglądalności kanałów Grupy wciąż pozostawały pod wpływem zmian regulacyjnych i wyzwań związanych z dużą konkurencją na rozdrobnionym rynku kanałów telewizji naziemnej.

Grupa Kino Polska – średnia oglądalność kanałów w grupie komercyjnej widzów (SHR All 16-59 live)







# 05

## WYNIKI FINANSOWE

# PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

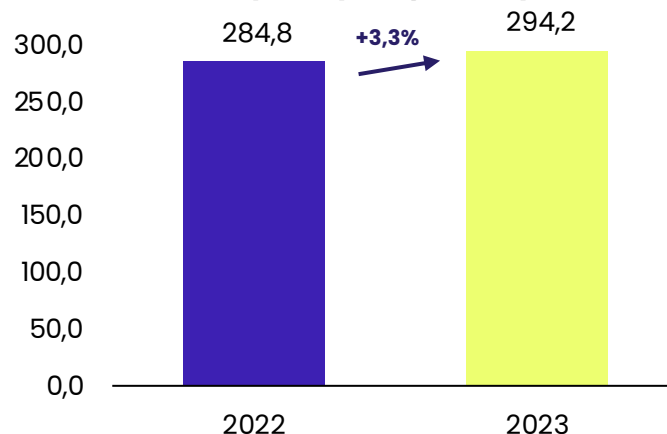
W MLN ZŁ

W 2023 r. Grupa Kino Polska TV zanotowała wzrost przychodów o 9,4 mln zł (+3,3% r/r). Wzrosty przychodów odnotowano głównie w obszarze emisji.

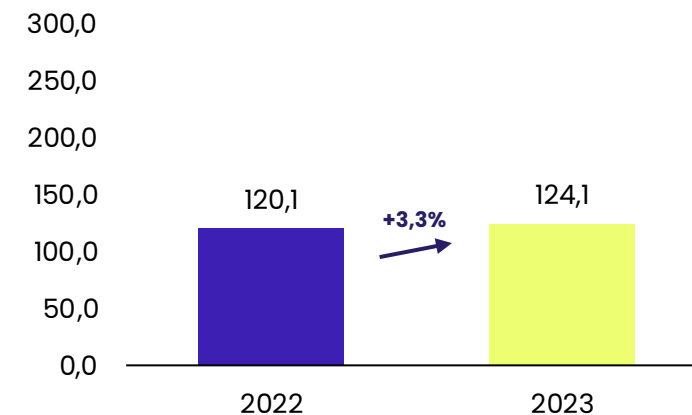
EBITDA Grupy wzrosła o 4,0 mln zł w porównaniu do tego samego okresu w 2022 r.

Na koniec 2023 r. stan środków finansowych Grupy wynosił 24,7 mln zł, już po uwzględnieniu faktu, że w 2023 r. Grupa Kino Polska udzieliła pożyczki typu *cash-pool* podmiotowi powiązanemu SPI International BV w kwocie 36,9 mln zł. To element systemu w ramach Grupy SPI International, który pozwala na efektywne wykorzystanie gotówki generowanej w ramach Grupy na realizację jej dalszych celów biznesowych.

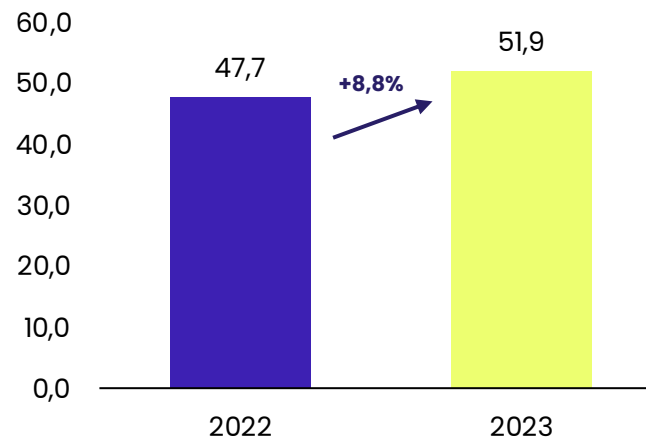
### Przychody ze sprzedaży



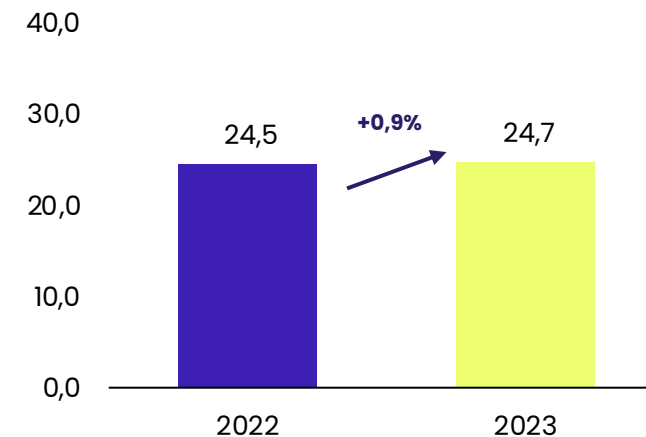
### EBITDA



### Zysk netto

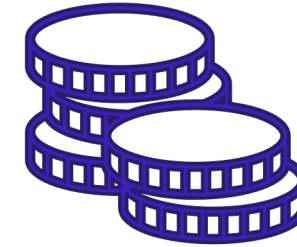
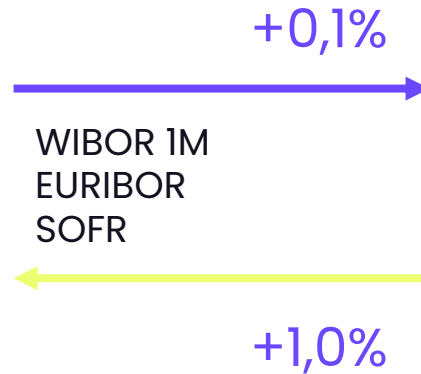


### Stan środków finansowych



# CASHPOOLING – MECHANIZM DZIAŁANIA

## GRUPA KINO POLSKA



Nadwyżka gotówki z rachunków Spółki powyżej ustalonego limitu każdego dnia udostępniana jest do cashpool.

Spółka otrzymuje wynagrodzenie za każdy dzień udostępnienia gotówki.

Spółka w dowolnym momencie może zmniejszyć wartość udostępnianej gotówki lub zaciągnąć zobowiązanie w ramach cashpool.

Grupa Kino Polska jest obecnie pożyczkodawcą w systemie cashpool, dysponuje nadwyżkami finansowymi.

Wszystkie spółki z Grupy CANAL+ partycypują w cashpooling na takich samych zasadach.

# STOPKLATKA

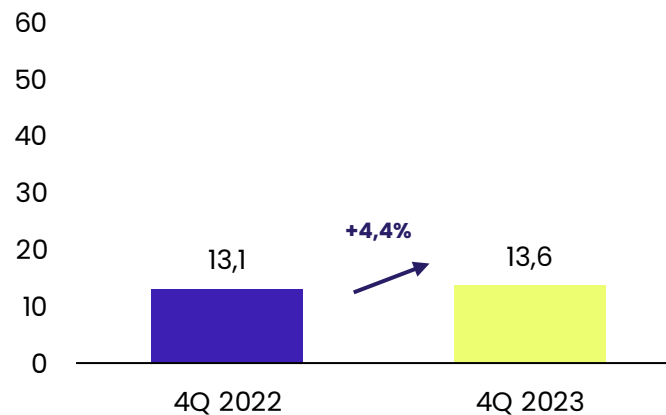
## W MLN ZŁ

Z uwagi na zmiany regulacyjne Stopklatka utraciła dostęp do części widowni telewizji naziemnej.

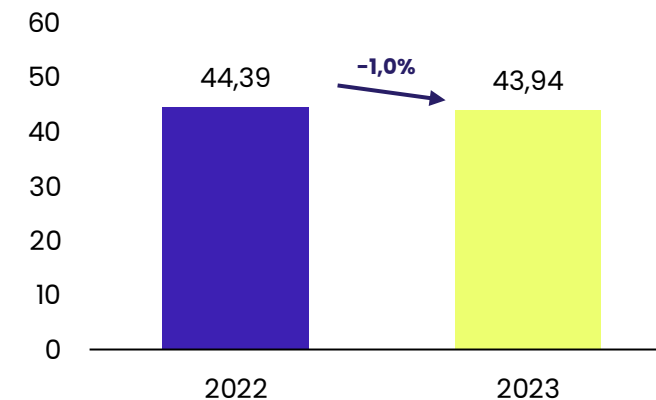
Przychody kanału spadły o 0,4 mln zł (-1,0% r/r), jednak, porównując wyniki samego 4Q, Stopklatka zanotowała wzrost o 0,5 mln zł (+4,4% r/r).

Stopklatka notuje stabilny poziom kosztów.

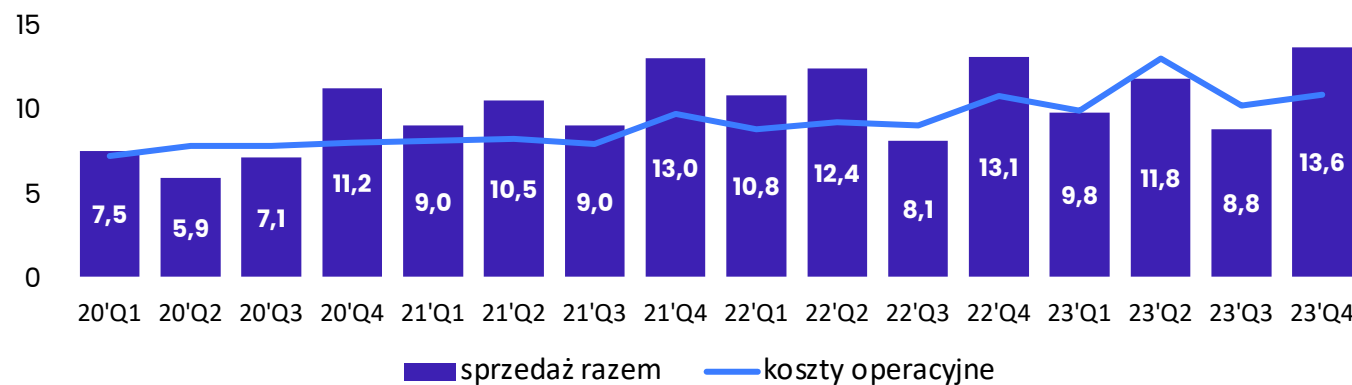
Przychody z reklam 4Q 2023 vs. 4Q 2022



Przychody z reklam 2023 vs. 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 4Q'23



# ZOOM TV

W MLN ZŁ

Zoom TV w 2023 r. osiągnął średni udział w widowni komercyjnej na poziomie 0,65%, co oznacza wzrost o 6,6% r/r (SHR All 16-59 live).

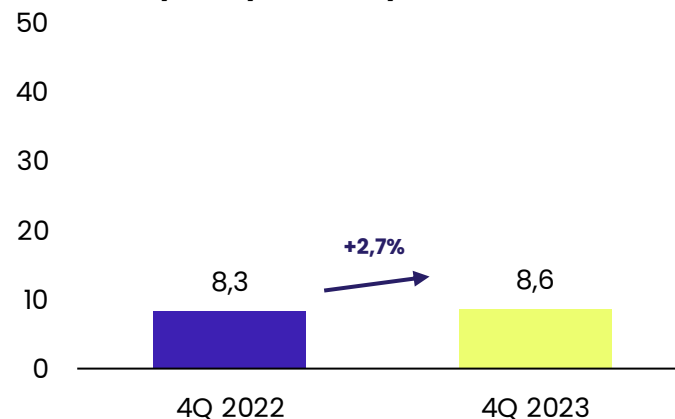
Nowe premierowe propozycje i zmiana strategii programowej, przyciągnęły nowych widzów i korzystnie wpłynęły na przychody w 2023 r.

W 2023 r. kanał zanotował wzrost przychodów o 2,4 mln zł (10,1%) i stabilny poziom kosztów.

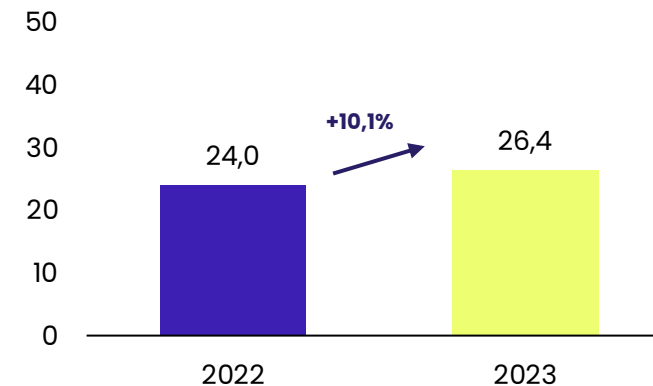
Refarming nie ma negatywnego przełożenia na Zoom TV, (zmiana standardu nie dotyczy multiplexu MUX-8).

Kanał zyskał także w dystrybucji satelitarnej za sprawą repozycjonowania.

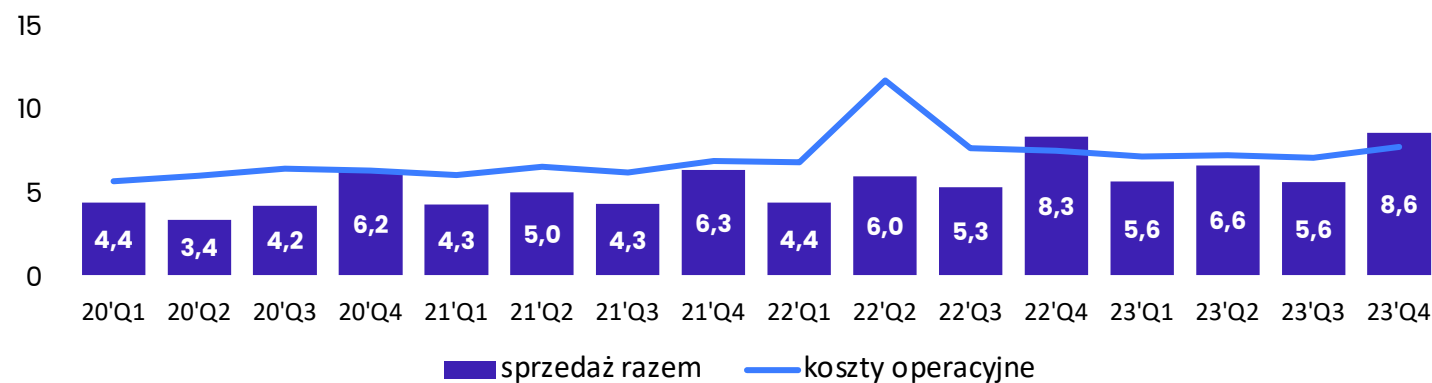
Przychody z reklamy 4Q 2023 vs. 4Q 2022



Przychody z reklamy 2023 vs. 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 4Q'23

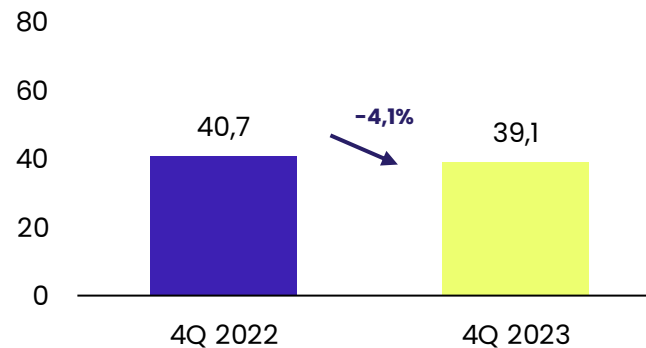


# KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

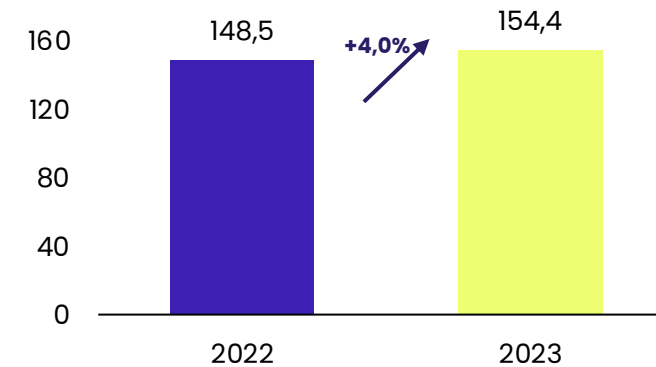
W całym 2023 r. Grupa kontynuowała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych notując wzrost w 2023 r. o 5,9 mln zł (+4,0% r/r).

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

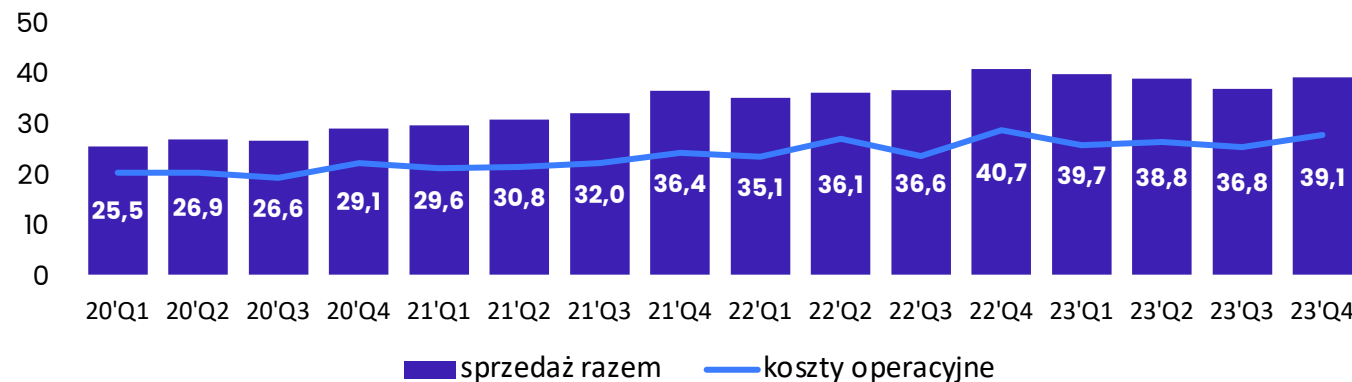
Przychody z emisji i reklamy 4Q 2023  
vs. 4Q 2022



Przychody z emisji i reklamy 2023  
vs. 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 4Q'23



# KANAŁY MARKI KINO POLSKA

W MLN ZŁ

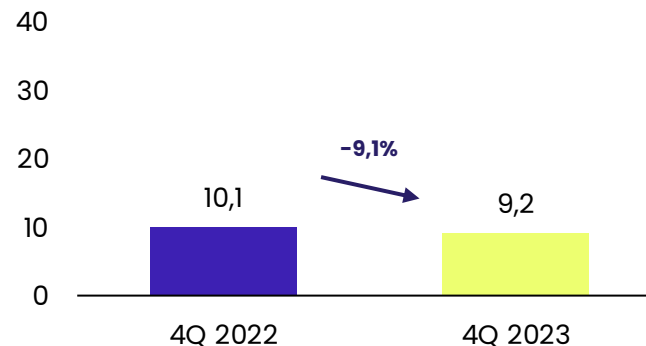
Przychody kanałów marki Kino Polska w porównaniu do 2022 r. spadły o 10,1% r/r.

Miało to związek głównie z niższą oglądalnością, co przełożyło się na spadki przychodów z reklamy.

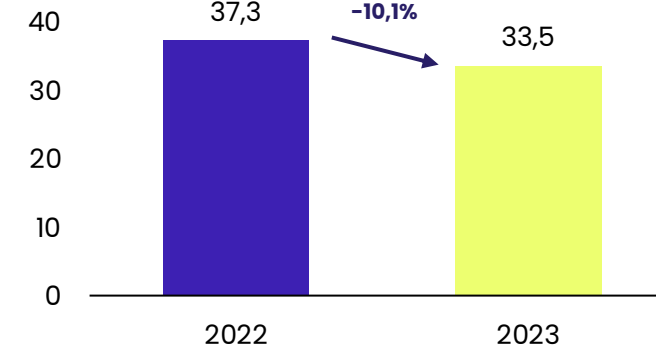
Grupa podjęła już kroki w celu poprawy wyników oglądalności.

Segment notuje stabilny poziom kosztów, co pozwala mu zachować wysoką rentowność.

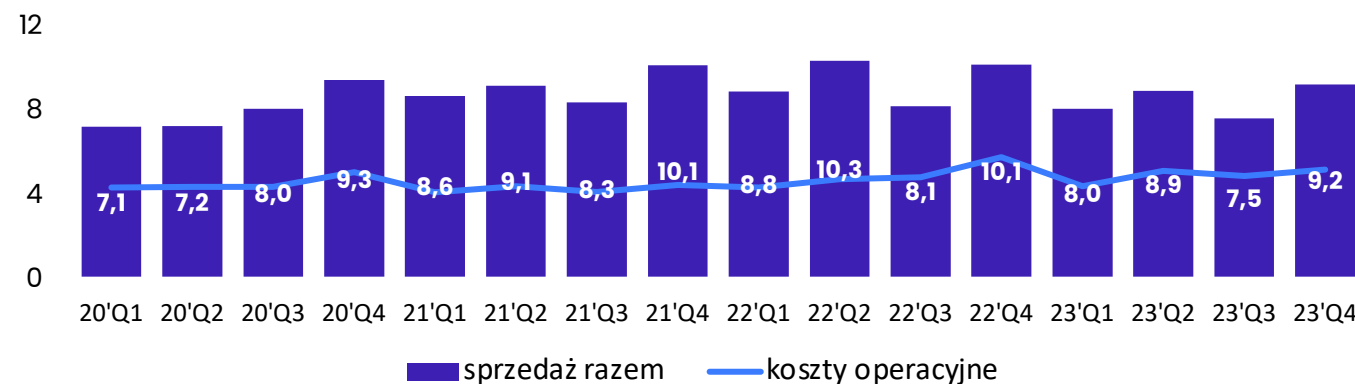
Przychody z emisji i reklamy 4Q 2023 vs. 4Q 2022



Przychody z emisji i reklamy 2023 vs. 2022



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 4Q'23



# PRZYCHODY 2023

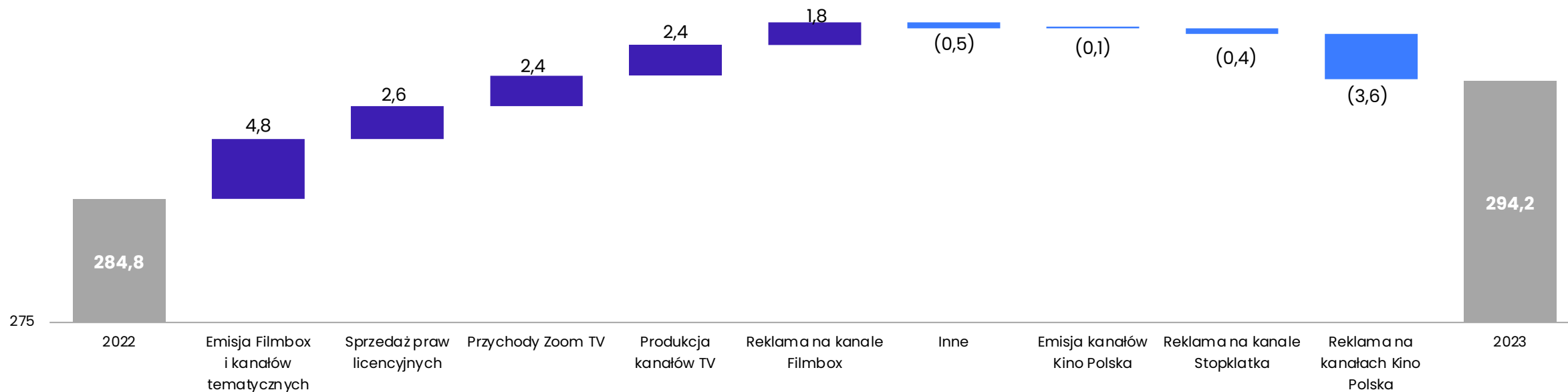
W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w 2023 r. **wzrosły o 9,4 mln zł r/r i wyniosły 294,2 mln zł.**

Największe wzrosty odnotowano w obszarach emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych **(+4,8 mln zł, +3,7% r/r)**, sprzedaży praw licencyjnych **(+2,6 mln zł, 10% r/r)** oraz przychodów z reklamy na kanale Zoom TV **(+2,4 mln zł, +10,1% r/r)**.

Znaczący wzrost przychodów odnotowano również w segmencie produkcji kanałów TV **(+2,4 mln zł)**.

Zmiana: **+9,4 mln zł; +3,3% r/r**



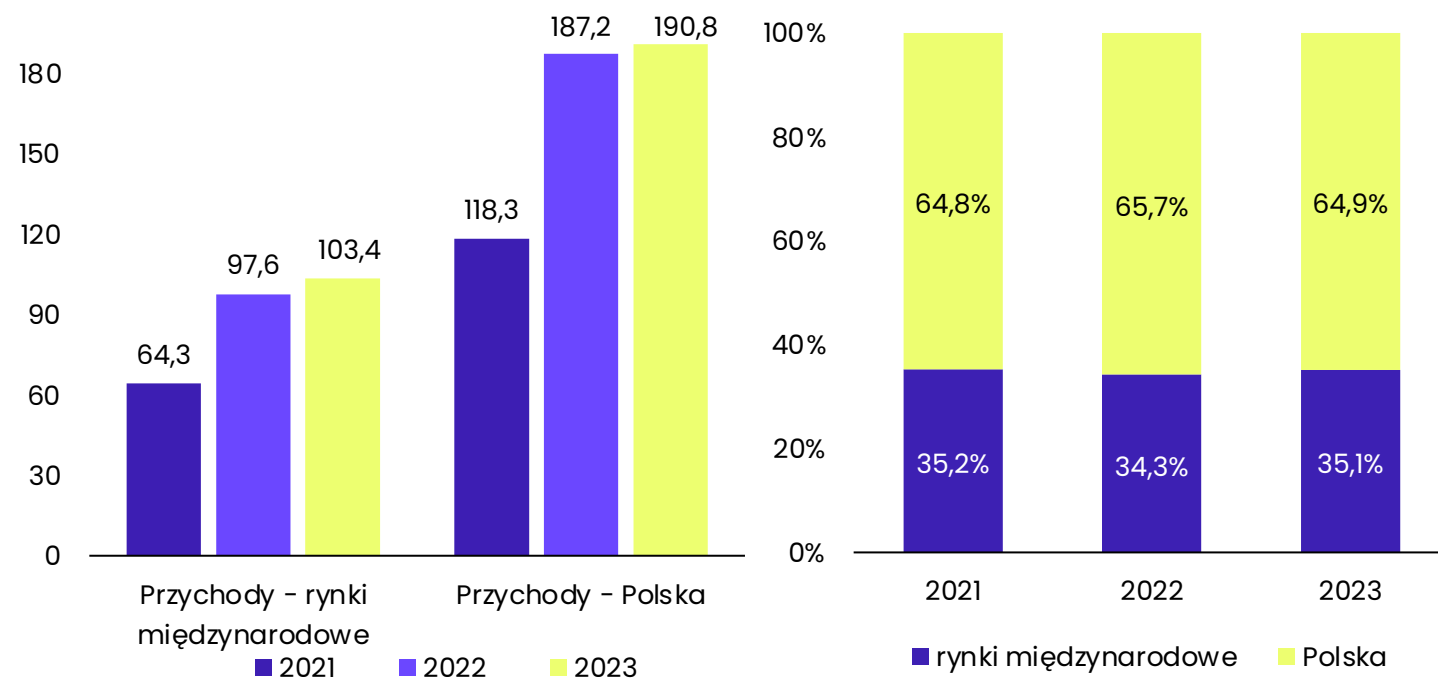


# PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

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

Przychody na rynku polskim wzrosły o 1,9% r/r (3,6 mln zł), głównie dzięki wyższym o 9% r/r przychodom z emisji.

Grupa, głównie dzięki wzrostowi przychodów emisyjnych w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych, utrzymuje tempo wzrostu przychodów na rynkach międzynarodowych, osiągając dynamikę na poziomie 5,9% w porównaniu do 2022 r.



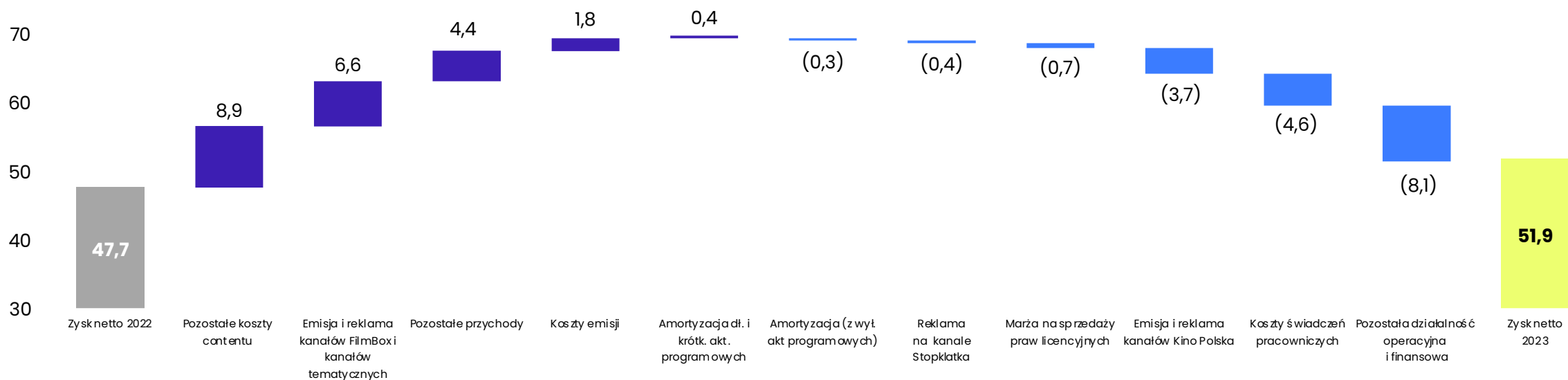
# ZYSK NETTO 2023

W MLN ZŁ

Zysk netto Grupy Kino Polska w 2023 r. wyniósł **51,9 mln zł (+8,8% r/r)**. Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się niższe koszty contentu, wzrosty przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych (pochodzących głównie z Polski i Węgier). Dobry wynik tego segmentu pozwolił zrównoważyć spadek rentowności segmentu Stopklatka, wynikający 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 2022 r. oraz większych wydatków ponoszonych na licencje programowe, używane na zagranicznych kanałach FilmBox.

Zmiana: **+4,2 mln zł; +8,8% 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 pre point) – koszt zakupu 1 GRP.





# 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