

# GRUPA KINO POLSKA

## WYNIKI FINANSOWE ZA 1Q 2024

Warszawa, 27 maja 2024 r.



# AGENDA

**01** Otoczenie rynkowe

**02** Kluczowe fakty IQ 2024

**03** Kanały Grupy Kino Polska

**04** Wyniki finansowe



# PROWADZĄCY PREZENTACJĘ



**KATARZYNA WOŹNICKA**

Członkini Zarządu



**ERWAN LUHERNE**

Członek Zarządu

# 01

## OTOCZENIE RYNKOWE

# RYNEK MEDIÓW I REKLAMY 1Q 2024

## Rynek reklamy TV

Widoczne pozytywne zmiany na rynku reklamy telewizyjnej, co widać także we wzrostach przychodów z tego obszaru w przypadku Grupy.

## Nowy standard prezentowania danych TV

Coraz więcej widzów nagrywa treści, ogląda je w trybie „Time Shifted” lub poza domem. W efekcie media, w tym brokerzy wprowadzili nowy standard analizowania i prezentowania danych TV.

W związku z tym Grupa zmienia dotychczasowe raportowanie dot. oglądalności z ujęcia „live” na dane skonsolidowane z uwzględnieniem 2-dniowego przesunięcia w czasie oraz danych OOH.

## Mniejsze znaczenie „wielkiej czwórki”

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności zmalał o 11,9% w 1Q 2024 do poziomu 25,05% (SHR%, All 16- 59, Consolidated Live +2d. +OOH) vs. 28,42% rok wcześniej.

## Nieznacznie dłuższy czas oglądania TV

Średni czas oglądania telewizji dla całego rynku wydłużył się nieznacznie o 0,7% r/r (ATS, All 16-59, Consolidated Live +2d. +OOH), natomiast średnia widownia dla całego rynku zmalała o 2,5% r/r (AMR, All 16-59, Consolidated Live +2d. +OOH).

# 02

## KLUCZOWE FAKTY 1Q 2024

# NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI 1Q 2024

**+6,7% r/r**

przychody  
75,5 mln zł

**-6,6% r/r**

przychody z rynków  
międzynarodowych  
21,8 mln zł

**+23,3% r/r**

EBITDA  
38,7 mln zł

**+39,1% r/r**

zysk netto  
18,7 mln zł

**49,9%**

przychodów  
z emisji

**42,8%**

przychodów  
z reklam

**24,8%**

rentowność  
netto

**2,70%**

udział kanałów Grupy  
w rynku TV  
(SHR%, All 16-59, Consolidated Live  
+2d. + OOH).

# 03

## KANAŁY GRUPY KINO POLSKA

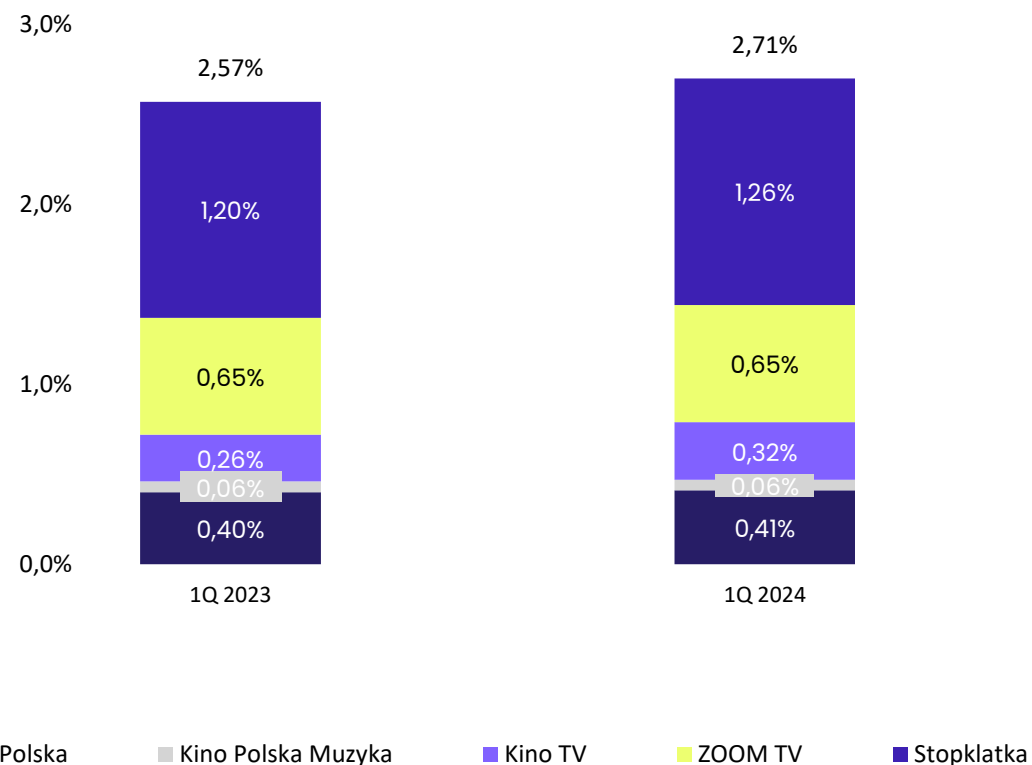


# UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

Średni udział kanałów Grupy Kino Polska w widowni komercyjnej w 1Q 2024 wzrósł o 5,1% r/r i wyniósł 2,70% (SHR All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH).

Na wzrost wyniku oglądalności w omawianym okresie wpływ miała przede wszystkim modyfikacja strategii programowych kanałów Stopklatka i Zoom TV.

Grupa Kino Polska – średnia oglądalność kanałów w grupie komercyjnej widzów (SHR, All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH)





# 04

## WYNIKI FINANSOWE

# PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

W MLN ZŁ

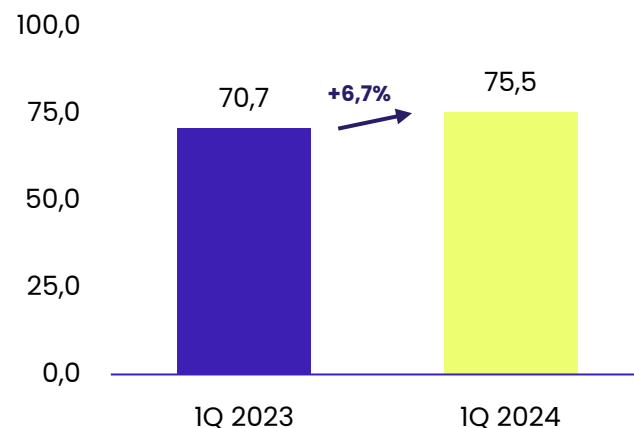
W IQ 2024 Grupa Kino Polska TV poprawiła wszystkie kluczowe wskaźniki finansowe w stosunku do analogicznego okresu w 2023 r.

Grupa zanotowała wzrost przychodów o 4,8 mln zł (+6,7% r/r). Większe przychody są widoczne głównie w sprzedaży reklam.

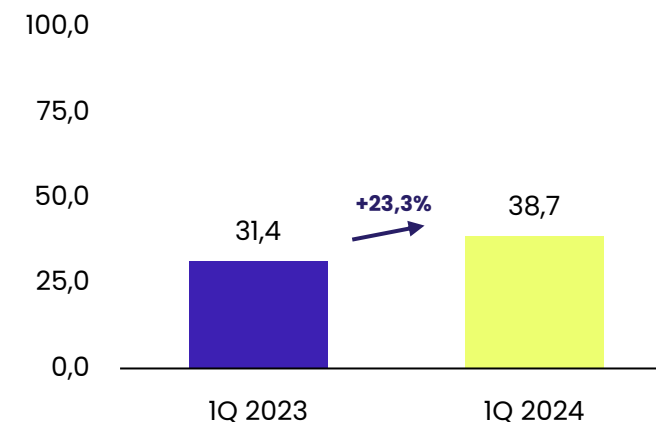
EBITDA Grupy wzrosła o 7,3 mln zł (+23,3% r/r).

Na koniec IQ 2024 stan środków finansowych Grupy wyniósł 12,1 mln zł. Różnica vs koniec 2023 r. jest efektem zmiany stanu środków pieniężnych oraz pożyczek otrzymanych i udzielonych, na koniec danego okresu (w tym efektu pożyczek udzielonych w ramach cash pooling).

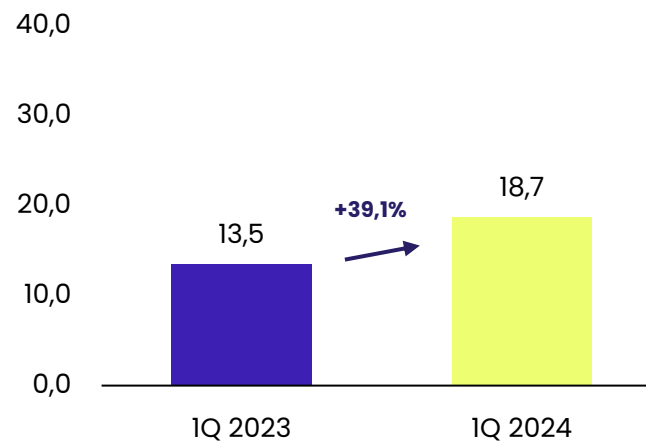
### Przychody ze sprzedaży



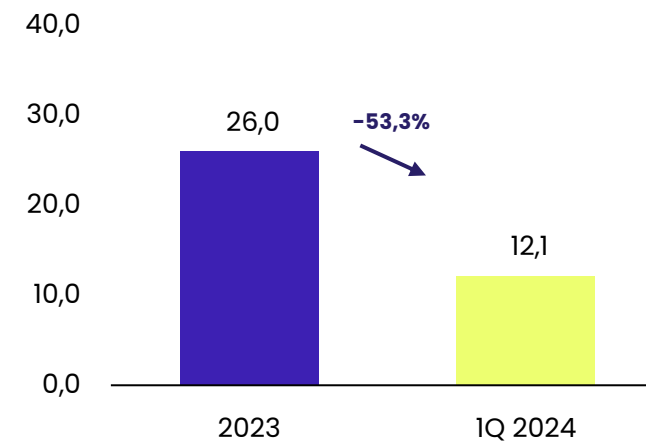
### EBITDA



### Zysk netto

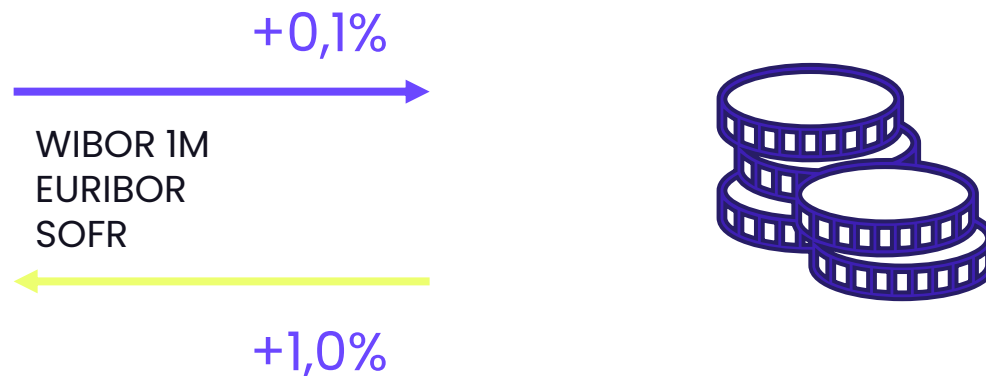


### Stan środków finansowych



# 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.



# ZOOM TV

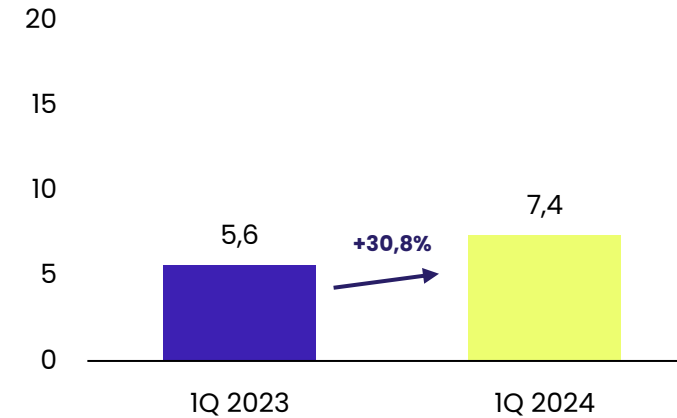
## W MLN ZŁ

W IQ 2024 Zoom TV zanotował przychody wyższe o 1,7 mln zł, co oznacza wzrost o 30,8% r/r.

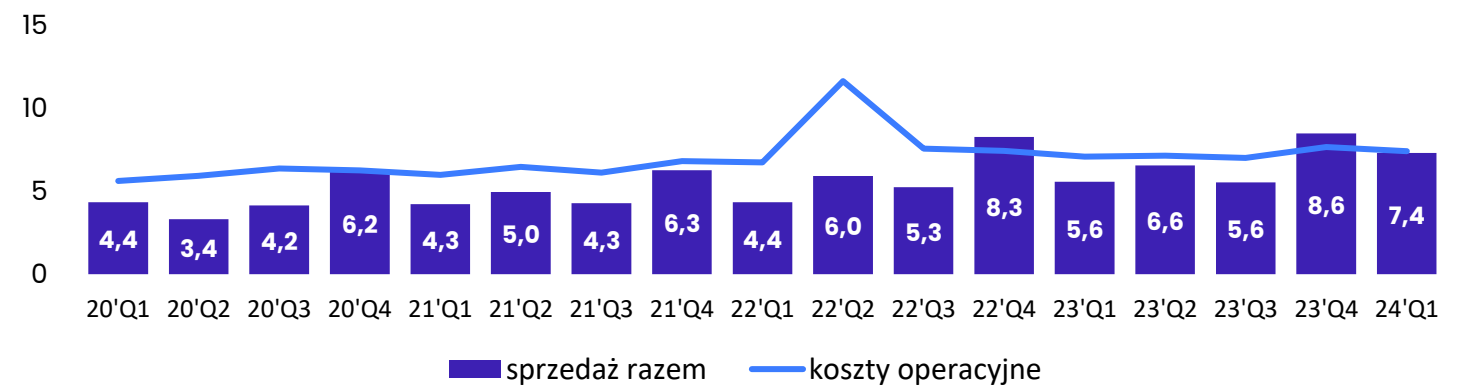
Pozytywny wpływ na przychody miała zmieniona strategia programowa oraz wynegocjowanie (na podstawie *deal memo*) nowych warunków z brokerem reklamowym.

Kanał zyskał także w dystrybucji satelitarnej za sprawą reпозиjonowania.

Przychody z reklamy IQ 2023 vs. IQ 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne IQ'20 – IQ'24



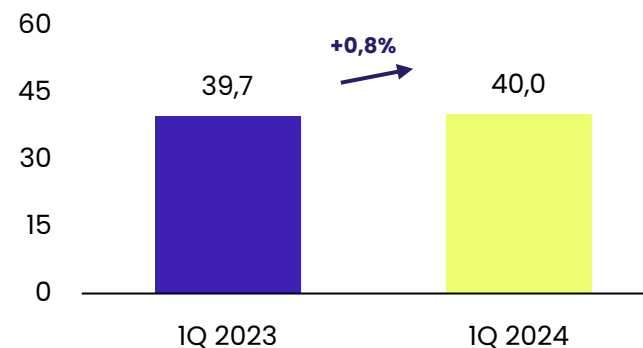
# KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

Grupa kontynuowała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych, notując minimalny wzrost na poziomie 0,3 mln zł (+0,8% r/r).

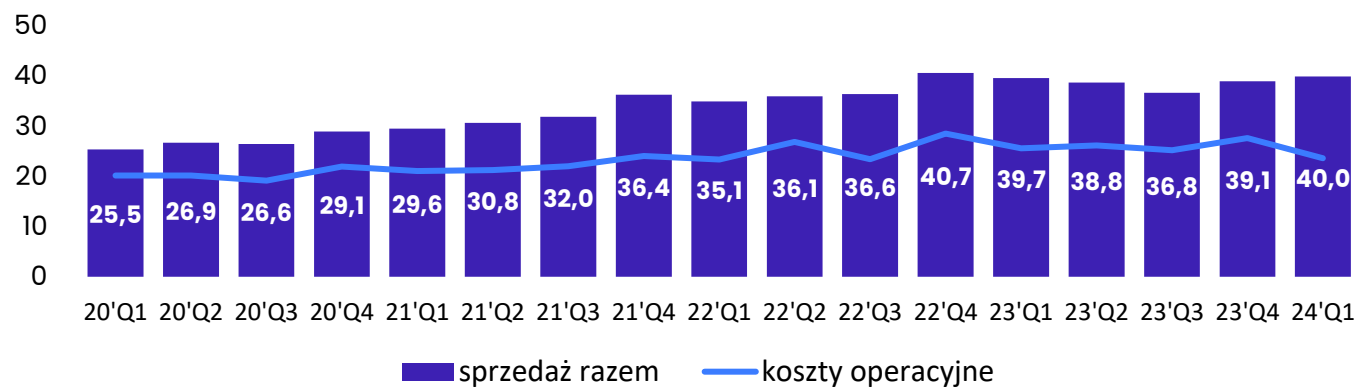
Wzrost przychodów z reklamy (wejście z reklamą na rynek węgierski oraz wzrost przychodów w Czechach) kompensują spadki przychodów z emisji w Polsce.

Rentowność segmentu wzrosła i wyniosła 40,7% m.in. dzięki niższym kosztom operacyjnym.

Przychody z emisji i reklamy 1Q 2023 vs. 1Q 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 1Q'24



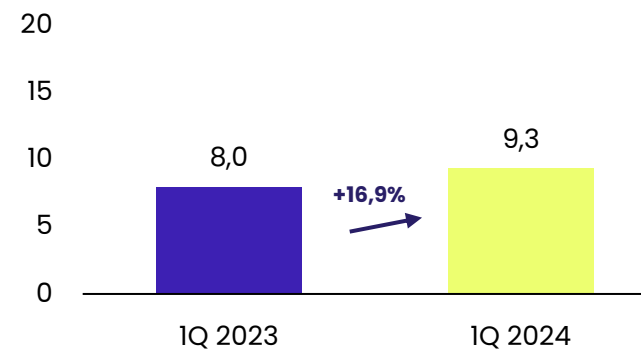


# KANAŁY MARKI KINO POLSKA

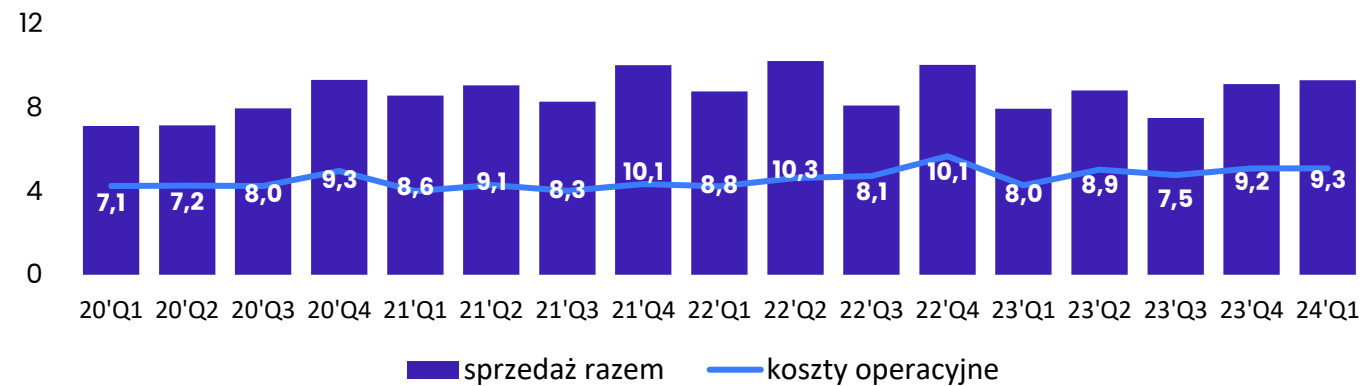
W MLN ZŁ

Przychody kanałów marki Kino Polska w 1Q 2024 wzrosły o 16,9% r/r do poziomu 9,3 mln zł. Jest to efekt wyższych przychodów z reklamy na tych kanałach.

Przychody z emisji i reklamy 1Q 2023  
vs. 1Q 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'20 – 1Q'24



# PRZYCHODY IQ 2024

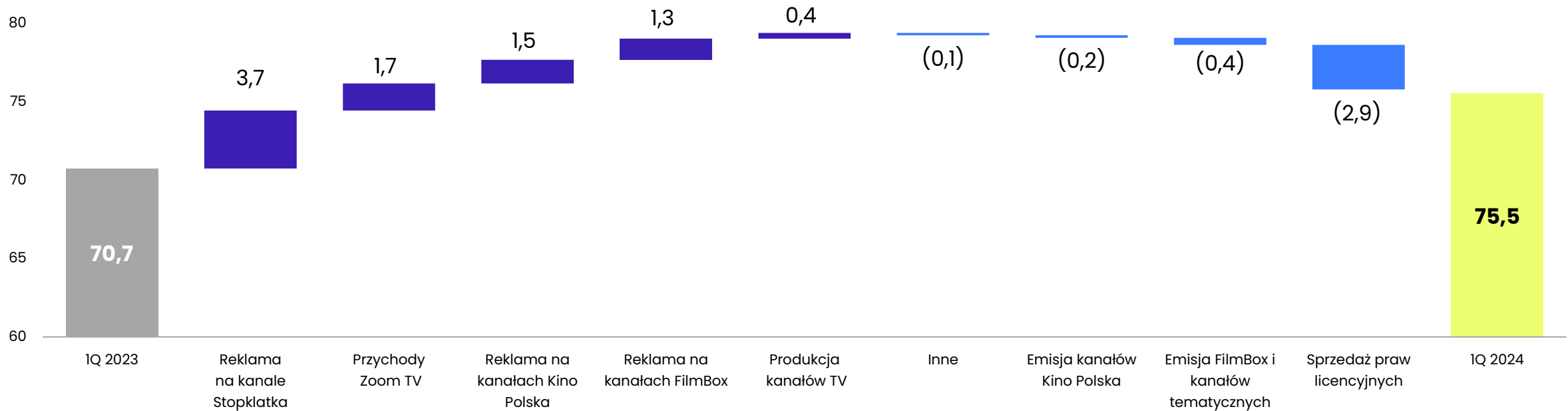
W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w IQ 2024 **wzrosły o 4,8 mln zł (+6,7% r/r)** i wyniosły **75,5 mln zł**.

Największe wzrosty odnotowano w przychodach reklamowych: **Stopklatka (+3,7 mln zł, +37,8% r/r)**, **Zoom TV (+1,7 mln zł, +30,8% r/r)**, **kanaly marki Kino Polska (+1,5 mln zł, +38% r/r)**, **kanaly filmowe marki FilmBox i kanaly tematyczne (+1,3 mln zł, +28% r/r)**. Wzrost przychodów odnotowano również w segmencie **produkcji kanałów TV (+0,4 mln zł)**.

Dynamiczne wzrosty przychodów reklamowych pozwoliły skompensować spadki przychodów ze sprzedaży praw licencyjnych (głównie dotyczy zmniejszonej odsprzedaży praw licencyjnych dla Film1) oraz przychodów z emisji.

Zmiana: **+4,8 mln zł; +6,7% r/r**



# PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ,  
REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ  
LICENCJI I INNE

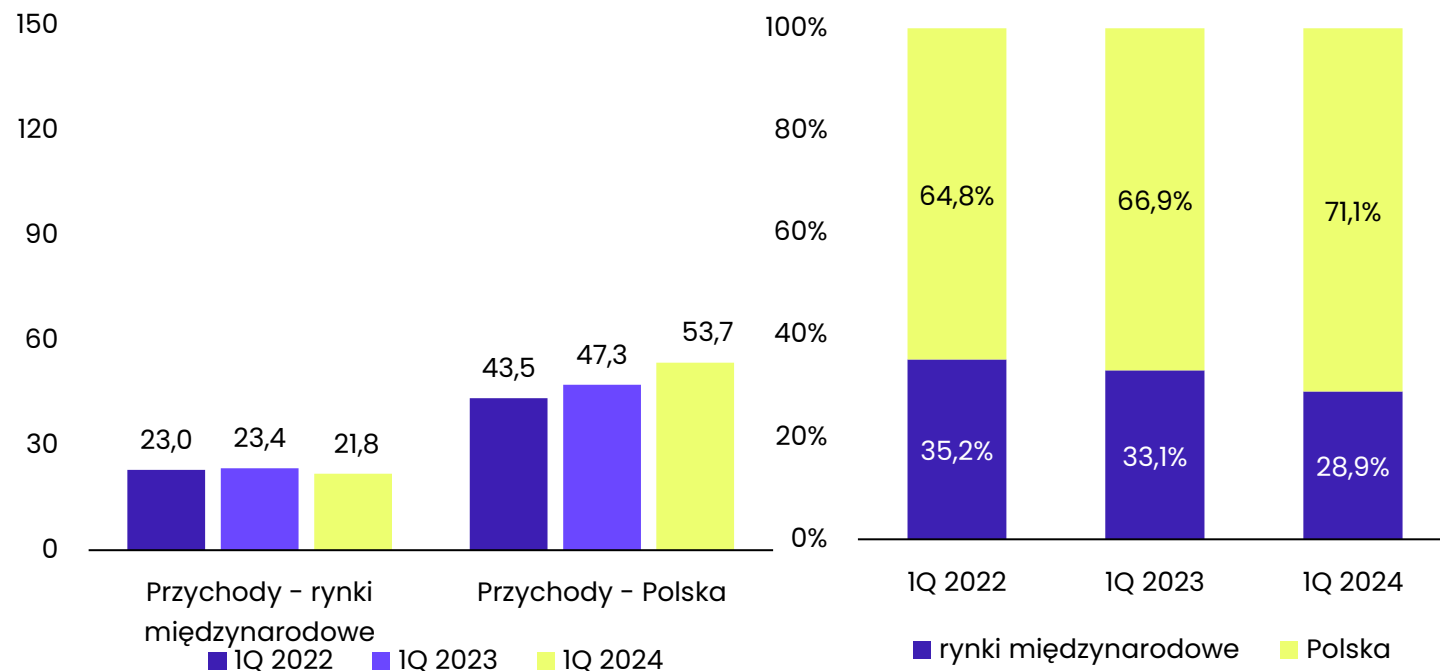
W MLN ZŁ

Przychody na rynku polskim wzrosły o 13,3% r/r (+6,3 mln zł), głównie dzięki wyższym o 40% r/r przychodom z reklamy.

Przychody na rynkach międzynarodowych spadły o 6,6% r/r (-1,6 mln zł). Spadek wynika z niższych wpływów z odsprzedaży licencji dla Film1, niższych przychodów z emisji kanałów tematycznych (np. Dizi) oraz niższych przychodów z reklamy na rynku czeskim.

Mniejsze wpływy z odsprzedaży licencji wynikają głównie z zakończenia obsługi procesu zakupu treści programowych przez spółkę zależną FilmBox UK na rzecz spółki powiązanej spoza Grupy. Zakończenie tej działalności pomniejsza przychody z rynków międzynarodowych, jednak nie ma wpływu na wynik operacyjny. Spółka FilmBox UK dokonywała zakupu i sprzedaży treści pobierając za to niewielkie wynagrodzenie.

Przychody ogółem wg terytorium

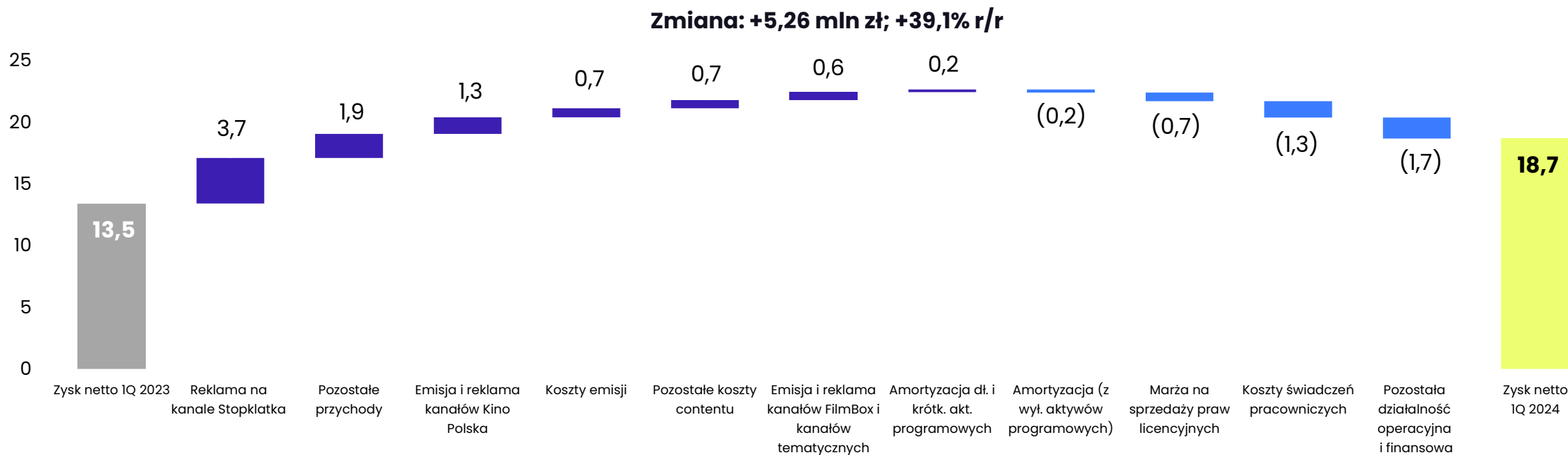


# ZYSK NETTO IQ 2024

W MLN ZŁ

**Zysk netto Grupy Kino Polska w IQ 2024 wyniósł 18,7 mln PLN (+39,1% r/r).**

Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się: **wyższe przychody reklamowe, niższe koszty contentu oraz koszty emisji**. Wzrost pozostałych przychodów ma związek z kontynuacją przez Grupę Kino Polska produkcji kanałów na rzecz Grupy Canal+. W ramach pozostałej działalności operacyjnej odnotowano m. in. negatywny wpływ różnic kursowych w skutek umocnienia się złotego (-2,5 mln zł) oraz pozytywny efekt cash pooling, czyli wynagrodzenie z tytułu udzielonych pożyczek (+0,7 mln zł)



# DYWIDENDA Z ZYSKU ZA 2023 R.

Zarząd Grupy zarekomendował wypłatę dywidendy:

12,48 mln zł z zysku wypracowanego w 2023 r.

0,63 zł brutto na 1 akcję

Pozostały zysk wypracowany w 2023 r. Zarząd zamierza przeznaczyć na kapitał zapasowy Spółki.

# | 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.
- Consolidated Live +2d. – odnosi się do zbiorczych danych, które uwzględniają oglądalność na żywo oraz oglądalność w ciągu dwóch dni po emisji programu. Oznacza to, że dane obejmują liczbę osób, które oglądały program na żywo oraz tych, którzy oglądali go na żywo lub w trakcie dwóch dni od emisji.



# 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