

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA 1H 2024

Warszawa, 6 września 2024 r.



AGENDA

01 Otoczenie rynkowe

02 Kluczowe fakty 1H 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 1H 2024

Rynek reklamy TV

Widoczne wzmocnienie pozytywnego trendu na rynku reklamy telewizyjnej, wartość rynku do końca roku może być wyższa niż pierwotne założenia.

Metoda mierzenia oglądalności +2d. +OOH sprzyja kanałom Grupy, co przekłada się na wzrost wpływów z reklam, szczególnie w przypadku Stopklatki.

Euro 2024 nie zaburzyło tempa wzrostu kanałów Grupy

Pomimo popularności wydarzeń sportowych nadawanych na żywo w innych programach, kanały Grupy utrzymały wzrost oglądalności.

Wydarzenia sportowe oraz inne wydarzenia nadawane na żywo przyciągają widzów do telewizji linearnej, przy czym część widzów powiększa widownię innych kanałów, w tym np. Stopklatka czy Zoom TV.

Mniejsze znaczenie „wielkiej czwórki”

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności zmalał o 8,4% w 1H 2024 do poziomu 25,27% (SHR%, All 16- 59, Consolidated Live +2d. +OOH) vs. 27,59% rok wcześniej.

Nieznacznie dłuższy czas oglądania TV

Średni czas oglądania telewizji dla całego rynku wydłużył się nieznacznie o 0,3% r/r (ATS, All 16-59, Consolidated Live +2d. +OOH), natomiast średnia widownia dla całego rynku zmalała o 1,4% r/r (AMR, All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH).

02

KLUCZOWE FAKTY 1H 2024

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI 1H 2024

+7,3% r/r

przychody
155,3 mln zł

-10,1% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
42,8 mln zł

+26,9% r/r

EBITDA
76,7 mln zł

+52,8% r/r

zysk netto
36,3 mln zł

48,8%

przychodów
z emisji

44,4%

przychodów
z reklam

23,4%

rentowność
netto

2,67%

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

03

KANAŁY GRUPY KINO POLSKA

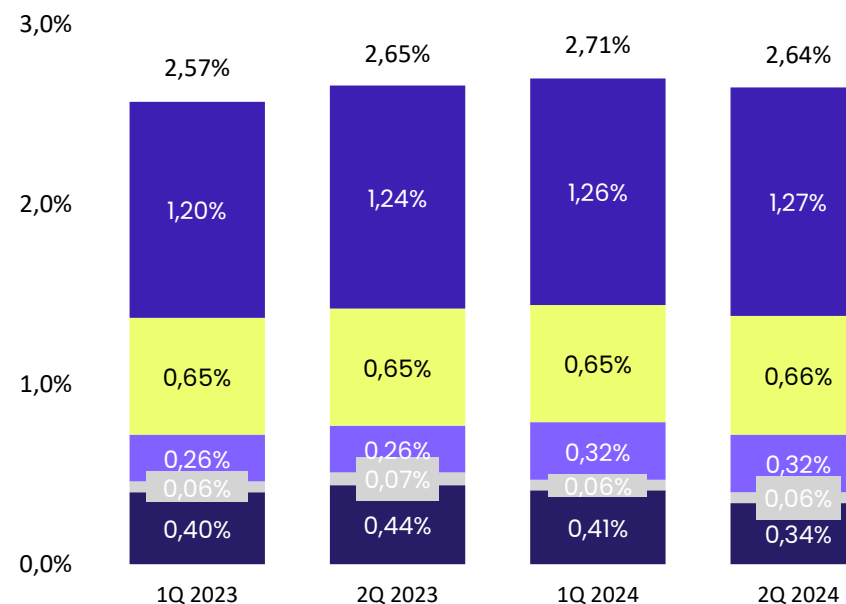
UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

Średni udział kanałów Grupy Kino Polska w widowni komercyjnej w 1H 2024 wzrósł o 2,3% r/r i wyniósł 2,67% (SHR All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH).

W samym tylko 2Q 2024 udział kanałów Grupy Kino Polska w widowni komercyjnej wyniósł 2,64% (SHR All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH), co oznacza nieznaczny spadek o 0,4% r/r.

Na wzrost wyniku oglądalności kanałów w całym 1H 2024 wpływ miała przede wszystkim modyfikacja strategii programowych kanałów Stopklatka oraz Zoom TV.

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



■ Kino Polska ■ Kino Polska Muzyka ■ Kino TV ■ ZOOM TV ■ Stopklatka

OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW GRUPY 1H 2024



	1H 2024			
	SHR (All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH)	ZMIANA SHR R/R	ATS (MIN)	ZMIANA ATS R/R
STOPKLATKA	1,26%	+3,3%	41:44	+17,6%
zoom tv	0,65%	+1,6%	28:41	+8,6%
PL KINO POLSKA	0,37%	-11,9%	28:03	+11,4%
KINO TV	0,32%	+23,1%	32:49	+13,9%
KINO POLSKA MUZYKA	0,06%	0%	14:21	-1,5%
Czechy* FILM BOX	0,44%	-17%	49:43	-6,2%
Czechy* FILM BOX STARS	0,19%	+46,2%	51:10	+8,9%
Węgry* FILM BOX	0,11%	n/a	26:00	n/a

*W Czechach i na Węgrzech grupa komercyjna obejmuje przedział 18-69 lat; bez +2 d.+ OOH

04

WYNIKI FINANSOWE

PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

W MLN ZŁ

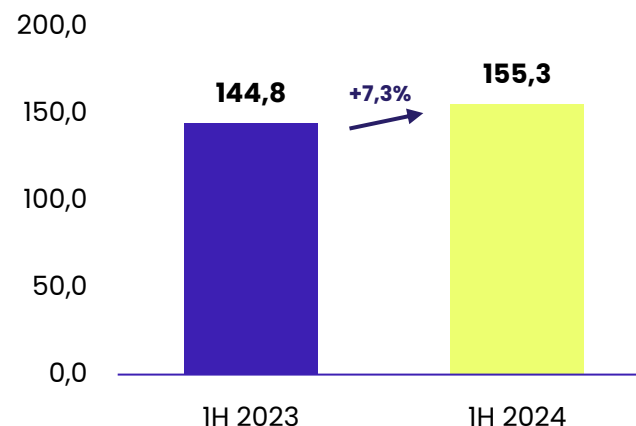
W 1H 2024 Grupa Kino Polska poprawiła wszystkie podstawowe wskaźniki finansowe w stosunku do analogicznego okresu 2023 r.

Grupa zanotowała wzrost przychodów o 10,5 mln zł (+7,3% r/r). Wzrosty przychodów notowano głównie w obszarze reklamy (+32,3% r/r). EBITDA Grupy wzrosła o 26,9% r/r, zaś zysk netto zwiększył się o 52,8% r/r.

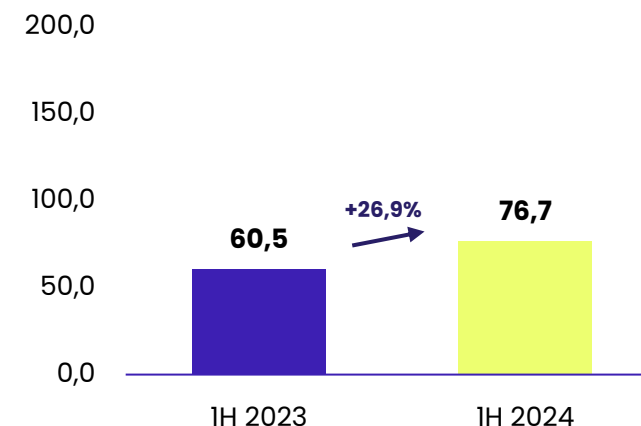
Na koniec 1H 2024 Grupa dysponowała środkami pieniężnymi w kwocie 79,6 mln zł, z czego 21,1 mln zł zdeponowano na rachunkach Spółki, zaś 58,5 mln zł w ramach cash pool Grupy SPI International.

Na koniec sierpnia 2024 r. Spółka wypłaciła dywidendę w wysokości 12,5 mln zł.

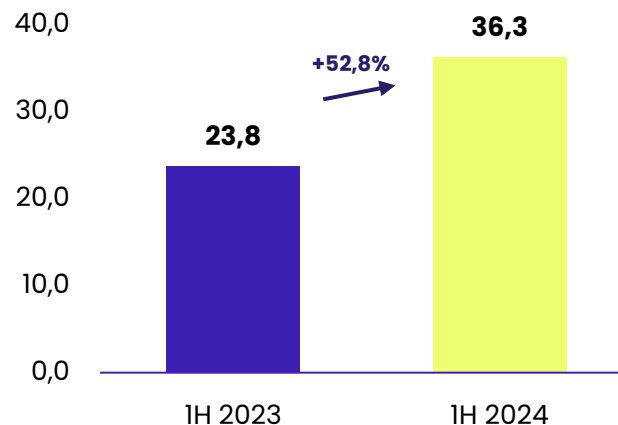
Przychody ze sprzedaży



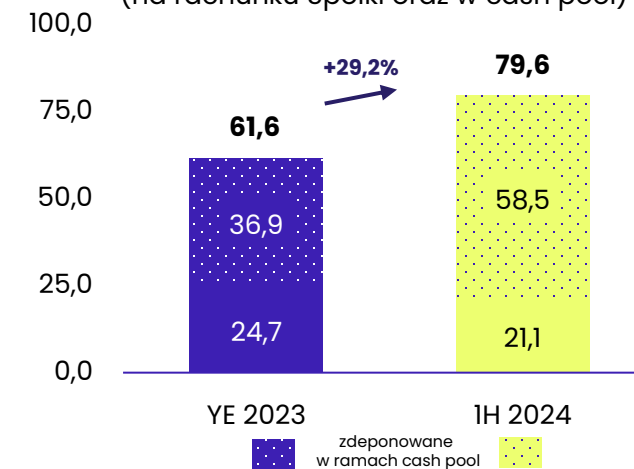
EBITDA



Zysk netto



Środki finansowe do dyspozycji spółki (na rachunku Spółki oraz w cash pool)



ZOOM TV

W MLN ZŁ

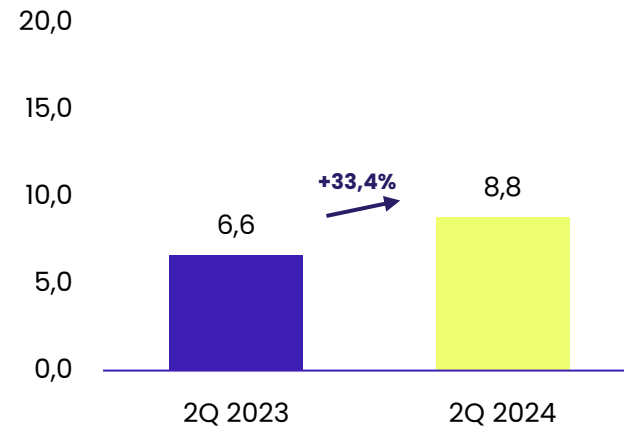
Zoom TV w 1H 2024 zwiększył udział w oglądalności w grupie komercyjnej o 1,6% r/r.

W 1H 2024 kontynuowano realizację zmian w strategii programowej oraz wprowadzono nowe warunki współpracy z brokerem reklamowym, co korzystnie wpłynęło na przychody w tym okresie.

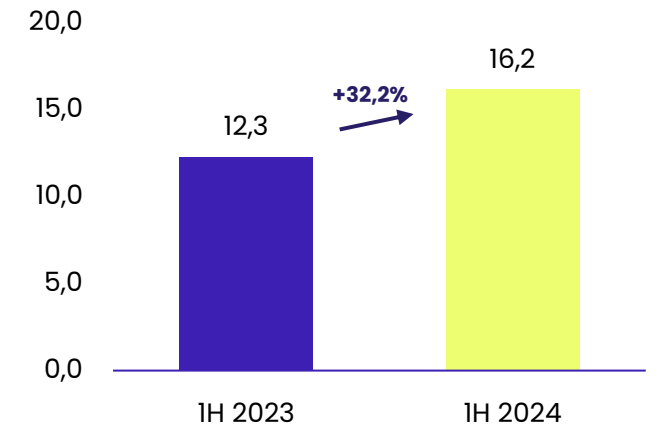
W 1H 2024 segment zanotował wzrost przychodów o 3,9 mln zł (+32,2%) w porównaniu do tego samego okresu w 2023 r.

Kanał zyskał także widownię w dystrybucji satelitarnej za sprawą repozycjonowania na platformie cyfrowej.

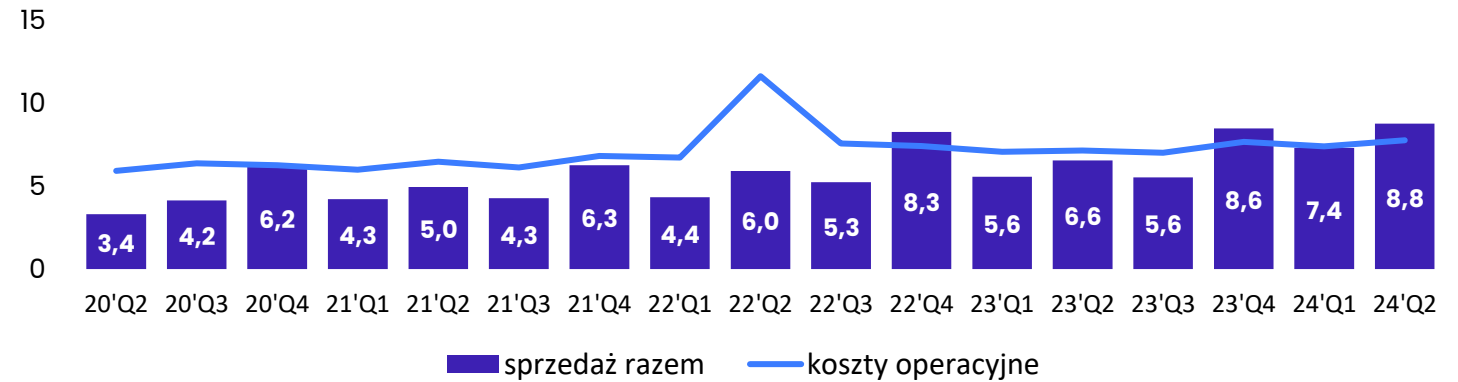
Przychody z reklam 2Q 2023 vs. 2Q 2024



Przychody z reklam 1H 2023 vs. 1H 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 2Q'20 – 2Q'24



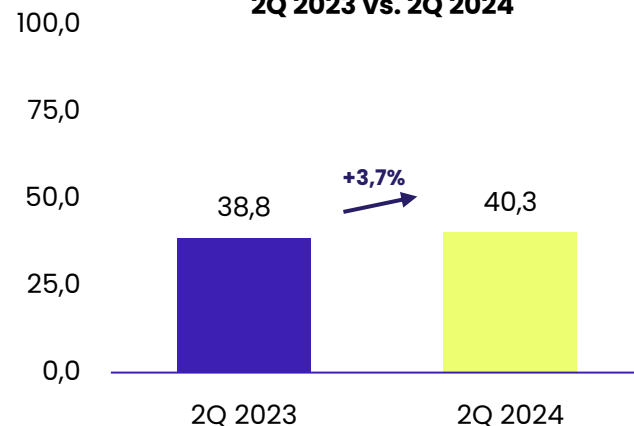
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

W segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych kontynuowany był trend wzrostowy dotyczący przychodów. Segment zanotował w 1H 2024 wzrost o 1,8 mln zł (+2,3%) w porównaniu do tego samego okresu 2023 r.

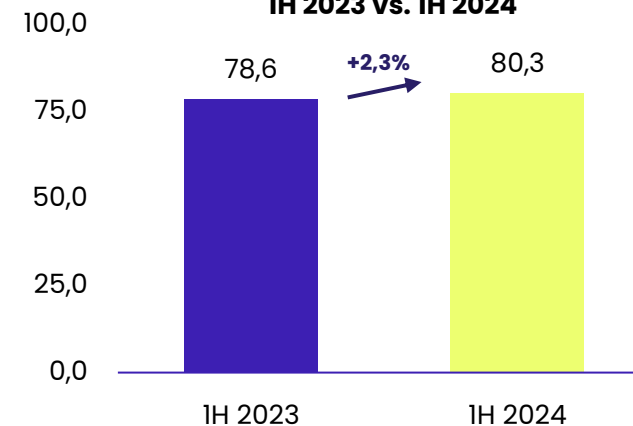
Nieznaczny spadek przychodów z emisji w Polsce został z nawiązką skompensowany dzięki wzrostowi przychodów ze sprzedaży reklam. Sprzedaż reklam na rynku czeskim była niższa niż rok wcześniej.

Rentowność segmentu wzrosła i wyniosła 33,7% głównie za sprawą niższych kosztów operacyjnych.

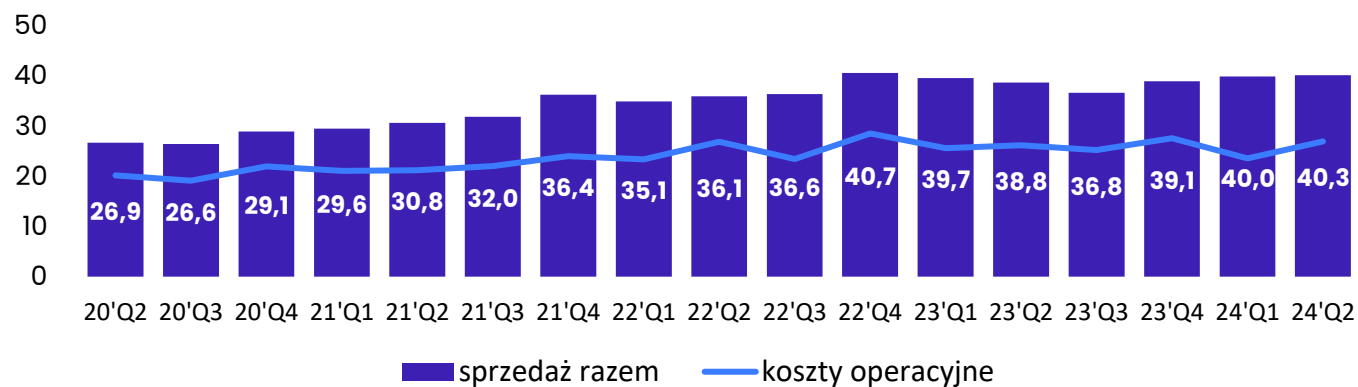
Przychody z emisji i reklam
2Q 2023 vs. 2Q 2024



Przychody z emisji i reklam
1H 2023 vs. 1H 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 2Q'20 – 2Q'24



KANAŁY MARKI KINO POLSKA

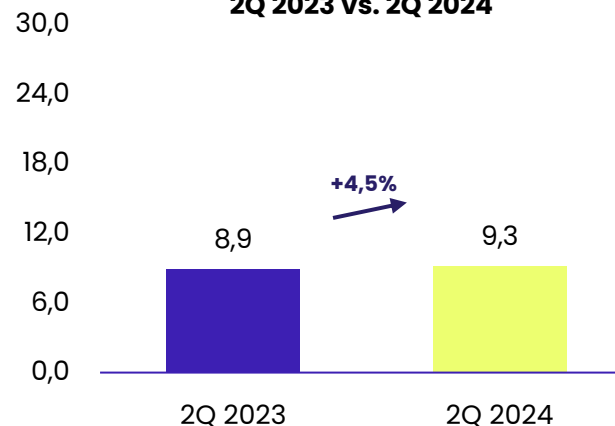
W MLN ZŁ

Przychody kanałów marki Kino Polska w 1H 2024 wzrosły o 10,5% w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku.

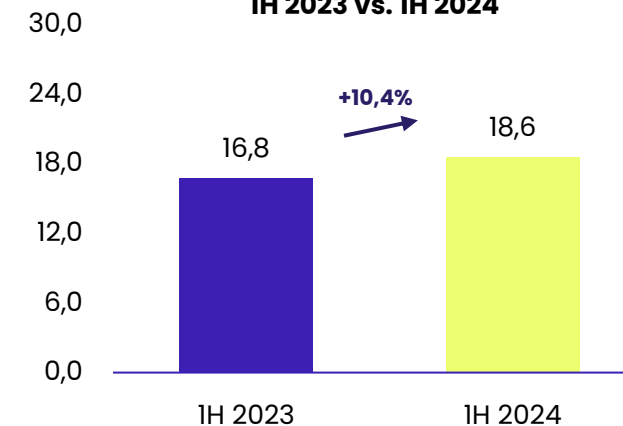
Sprzedaż reklam w tym segmencie wzrosła o ponad 20% r/r, podczas gdy wpływy z emisji rosły nieznacznie.

Rentowność segmentu utrzymuje się na wysokim poziomie dzięki utrzymaniu stabilnego poziomu kosztów.

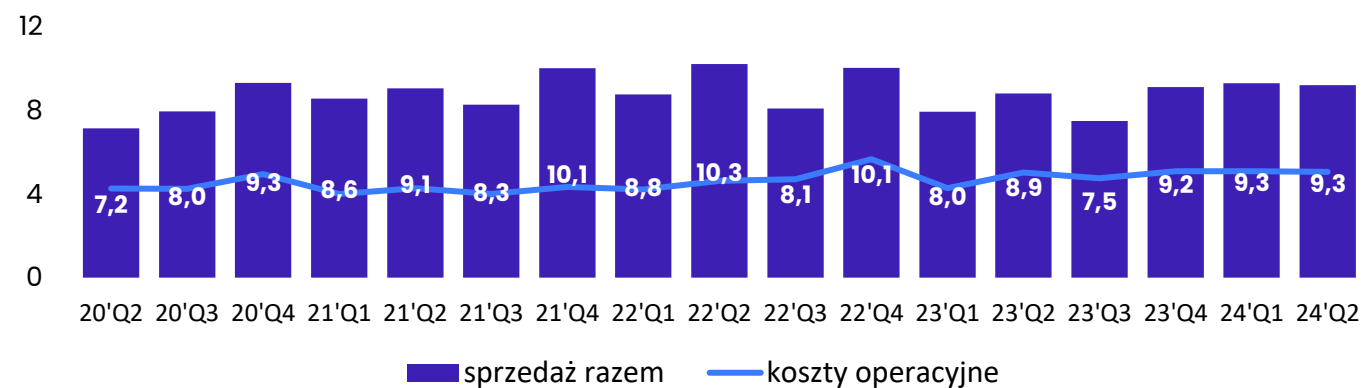
Przychody z emisji i reklam
2Q 2023 vs. 2Q 2024



Przychody z emisji i reklam
1H 2023 vs. 1H 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 2Q'20 – 2Q'24



PRZYCHODY 1H 2024

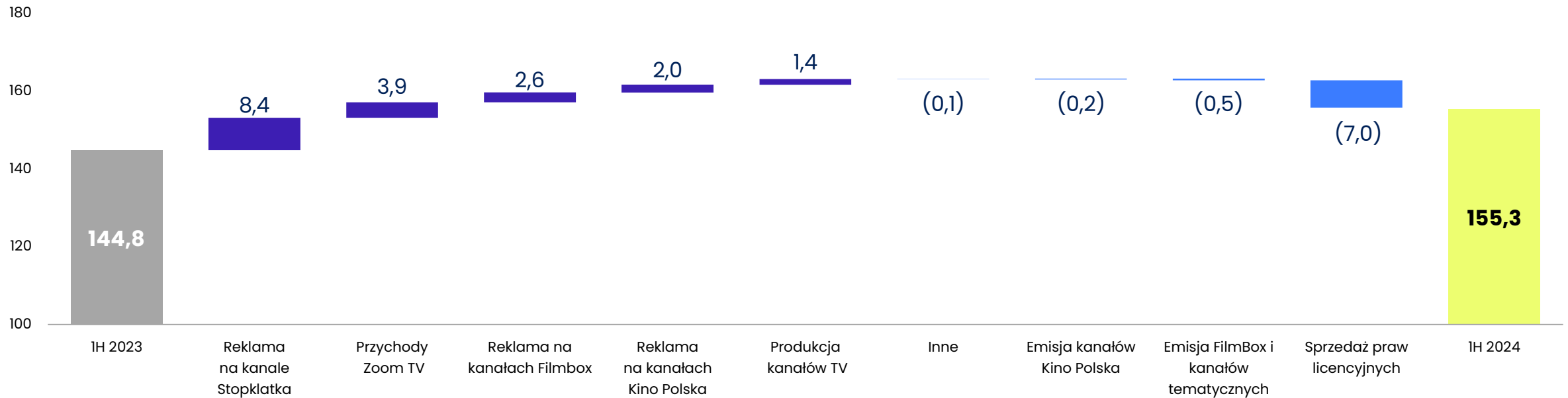
W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w 1H 2024 wzrosły o 10,5 mln zł r/r i wyniosły 155,3 mln zł.

Największe wzrosty odnotowano w przychodach reklamowych: **Stopklatka (+8,4 mln zł, +39% r/r)**, **Zoom TV (+3,9 mln zł, +32,2% r/r)**, **kanaly Filmbox (+2,6 mln zł, +27% r/r)**, **kanaly Kino Polska (+2 mln zł, +22% r/r)**.
Wzrost przychodów odnotowano również w segmencie produkcji kanałów TV (+1,4 mln zł).

Dynamiczne wzrosty przychodów ze sprzedaży reklam pozwoliły skompensować niższe przychody emisji oraz ze sprzedaży praw licencyjnych. Dotyczy to głównie rynku polskiego oraz wynika również z mniejszej skali odsprzedaży praw licencyjnych do spółki powiązanej spoza Grupy.

Zmiana: +10,5 mln zł; +7,3% r/r



PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

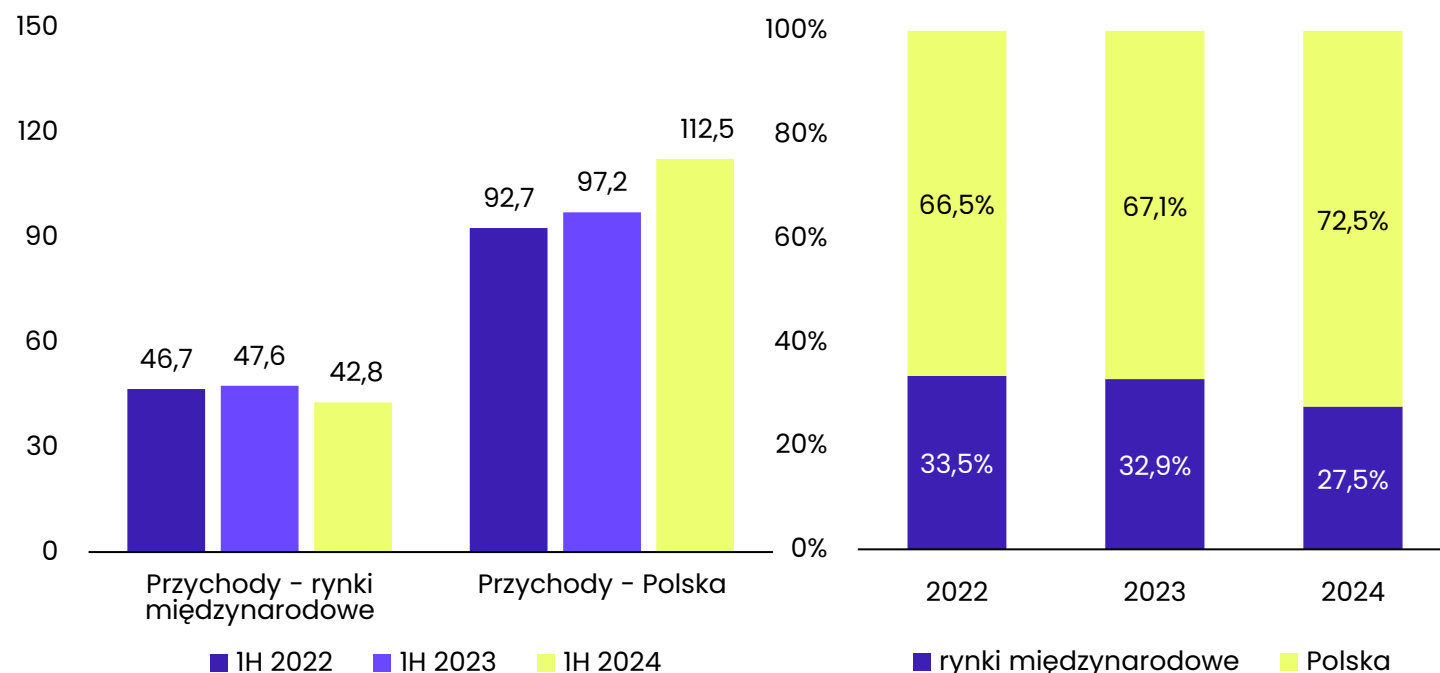
PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ,
REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ
LICENCJI I INNE

W MLN ZŁ

W 1H 2024 przychody na rynku polskim wzrosły o 15,7% r/r (15,3 mln zł) głównie dzięki wyższym przychodom z reklamy w Polsce.

Przychody na rynkach międzynarodowych spadły o 10,1% r/r (-4,8 mln zł), m. in. za sprawą niższej sprzedaży reklam na rynku czeskim, a także z zaprzestania zakupów i sprzedaży licencji dla spółki powiązanej spoza Grupy, za co Grupa pobierała niewielkie wynagrodzenie.

Przychody ogółem wg terytorium



| 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