

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA 3Q 2024

Warszawa, 22 listopada 2024 r.



AGENDA

01 Otoczenie rynkowe

02 Kluczowe fakty 1-3Q 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 1-3Q 2024

Rynek reklamy TV

Na koniec 3Q 2024 widoczny był pozytywny trend na rynku reklamy telewizyjnej. Wartość rynku do końca roku może być nieco wyższa niż pierwotne założenia.

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

Olimpiada nie obniżyła tempa wzrostu kanałów Grupy

Pomimo popularności wydarzeń sportowych (Olimpiada w Paryżu), kanały Zoom TV i Stopklatka utrzymały wzrosty oglądalności.

Wydarzenia sportowe oraz inne wydarzenia nadawane na żywo przyciągają widzów do telewizji linearnej, w tym do kanałów innych niż sportowe i informacyjne.

Mniejsze znaczenie „wielkiej czwórki”

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności zmalał w 1-3Q 2024 o 1,93 p.p., do poziomu 24,90% (SHR%, All 16-59, Consolidated Live +2d. +OOH) vs. 26,83% rok wcześniej.

Nieznacznie dłuższy czas oglądania TV

Średni czas oglądania telewizji dla całego rynku wydłużył się nieznacznie o 0,1% r/r (ATS, All 16-59, Consolidated Live +2d. +OOH), natomiast średnia widownia dla całego rynku wzrosła o 4,6% r/r (AMR, All 16-59, Consolidated Live +2d. +OOH).

02

KLUCZOWE FAKTY 1-3Q 2024

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI 1-3Q 2024

+6,7% r/r

przychody
229,2 mln zł

-12,7% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
64,6 mln zł

+28,2% r/r

EBITDA
112,4 mln zł

+58,9% r/r

zysk netto
51,6 mln zł

49,5%

przychodów
z emisji

42,5%

przychodów
z reklam

22,5%

rentowność
netto

2,64%

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

03

KANAŁY GRUPY KINO POLSKA

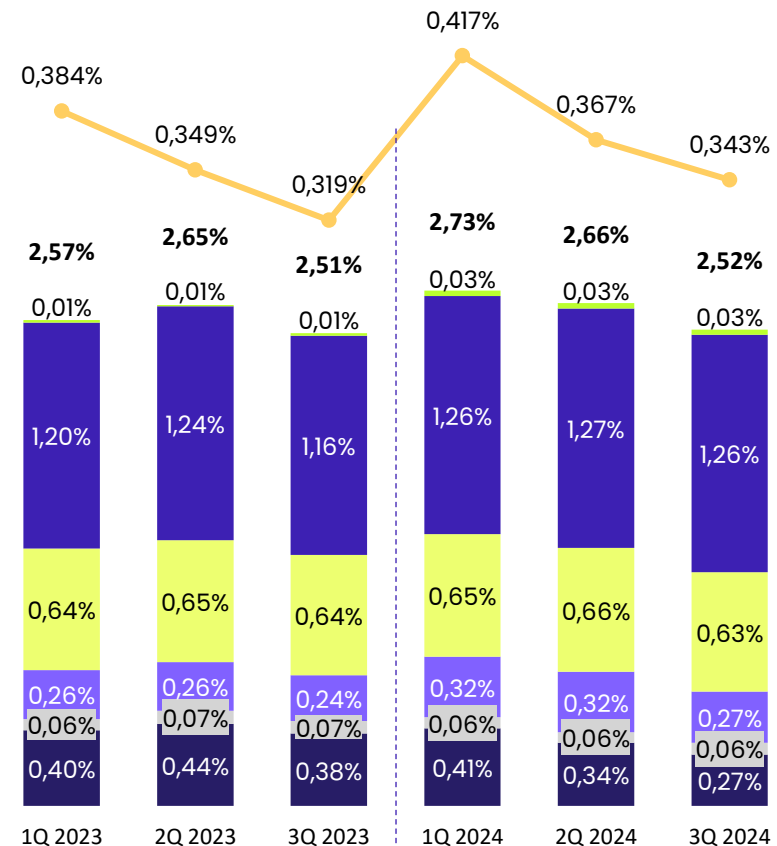
UDZIAŁ W RYNKU KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH

Średni udział kanałów Grupy Kino Polska w widowni komercyjnej w 1-3Q 2024 wzrósł o 2,5% r/r i wyniósł 2,64% (SHR All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH).

W samym 3Q 2024 udział kanałów Grupy w widowni komercyjnej wyniósł 2,52%, co oznacza wzrost o 0,7% r/r. (SHR All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH),

Na wzrost wyników oglądalności 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
 Pozostałe
 AMR %

OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW GRUPY 1-3Q 2024



	1-3Q 2024			
	SHR (All 16-59, Consolidated Live +2d. + OOH)	ZMIANA SHR R/R	ATS (MIN)	ZMIANA ATS R/R
STOPKLATKA	1,26%	+5,1%	41:33	+17,8%
zoom tv	0,65%	+0,5%	28:29	+8,0%
KINO POLSKA	0,34%	-16,0%	26:14	+4,1%
KINO TV	0,31%	+20,1%	31:55	+13,6%
KINO POLSKA MUZYKA	0,06%	-3,1%	14:20	-2,2%
Czechy* FILM BOX	0,47%	-11,3%	50:52	-4,8%
Czechy* FILM BOX STARS	0,19%	+36,9%	51:48	+13,9%
Węgry* FILM BOX	0,11%	+262,5	27:00	+237,5%

*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

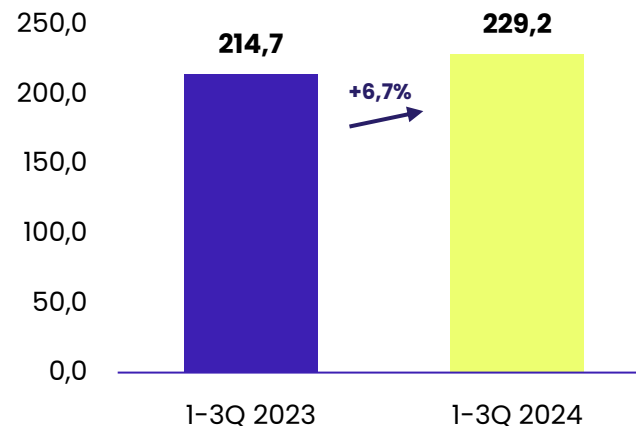
W okresie 1-3Q 2024 Grupa Kino Polska poprawiła wszystkie podstawowe wskaźniki finansowe w stosunku do analogicznego okresu 2023 r.

Grupa zanotowała wzrost przychodów o 14,4 mln zł (+6,7% r/r). Wzrosty przychodów notowano głównie w obszarze reklamy.

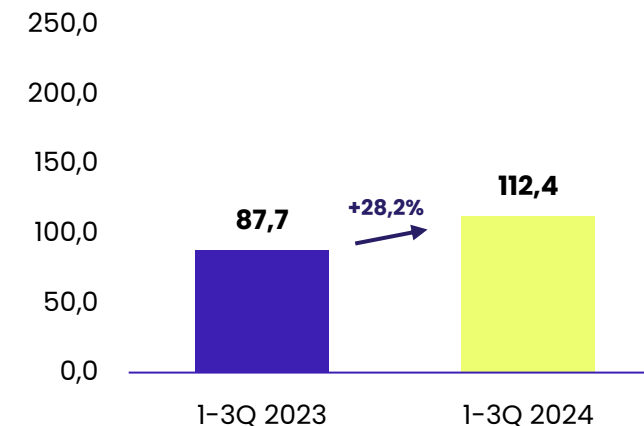
EBITDA Grupy wzrosła o 24,7 mln zł (+28,2%) w porównaniu do tego samego okresu w 2023 r.

Na koniec 3Q 2024 Grupa Kino Polska dysponowała nadwyżką finansową w kwocie 19,6 mln zł. Łączna kwota nadwyżki, włączając środki udostępnione do cash-pool Grupy, wyniosły 104,6 mln zł.

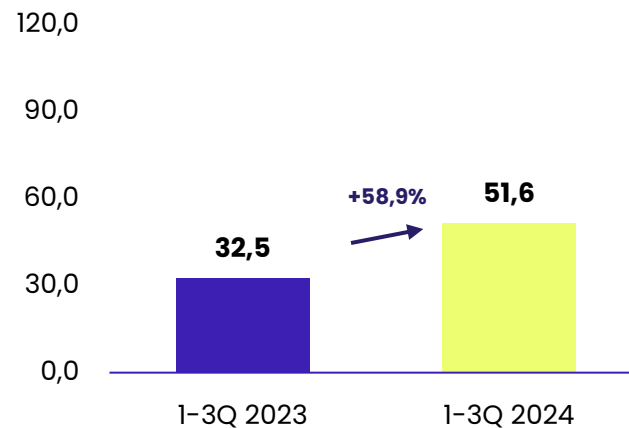
Przychody ze sprzedaży



EBITDA

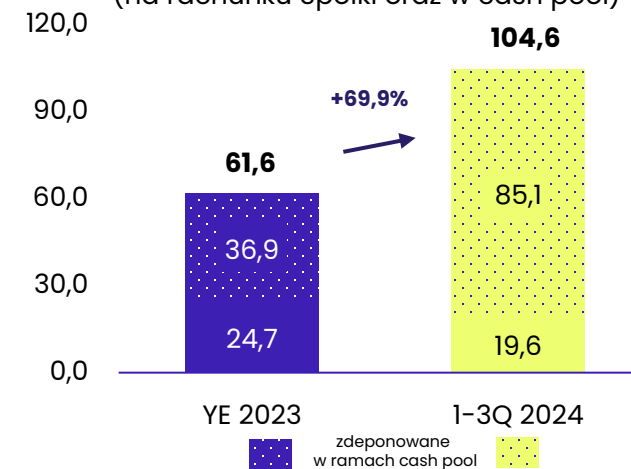


Zysk netto



Środki finansowe

(na rachunku Spółki oraz w cash pool)



STOPKLATKA

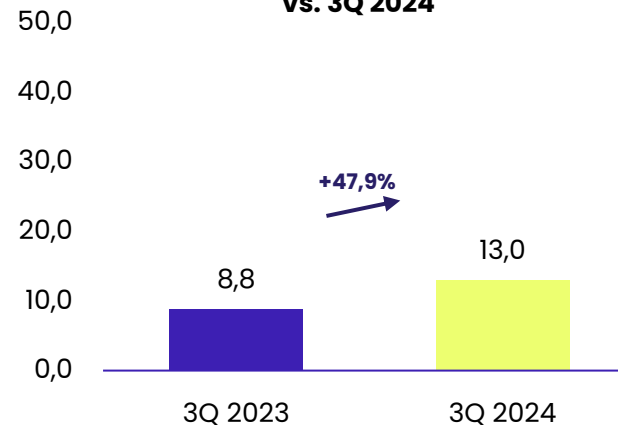
W MLN ZŁ

W okresie 1-3Q 2024 Stopklatka osiągnęła udział w widowni komercyjnej na poziomie 1,3%, co oznacza wzrost o +5,1% r/r (SHR%, All 16-59, Consolidated Live +2 d. + OOH).

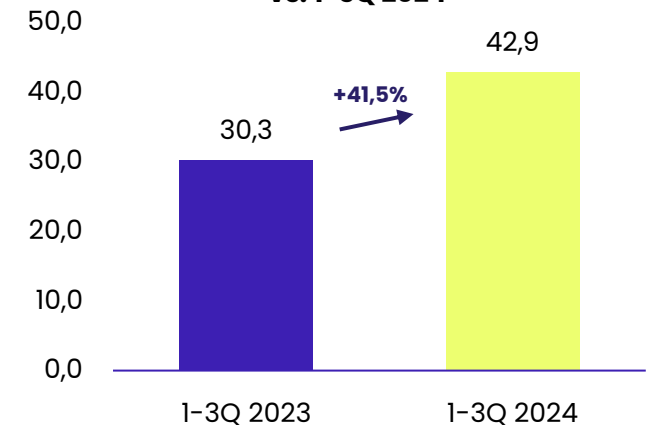
Stopklatka zanotowała wzrost przychodów ze sprzedaży reklam o 12,6 mln zł (+41,5% r/r). To efekt wynegocjowania nowych warunków z brokerem reklamowym oraz lepszej strategii programowej, która przekłada się na wzrost oglądalności.

Segment Stopklatka utrzymał w okresie 1-3Q 2024 pozytywną rentowność netto, osiągając wynik na poziomie marżowości 15,9% oraz wynik netto w wys. 6,8 mln zł wobec -2,7 mln zł w analogicznym okresie roku poprzedniego.

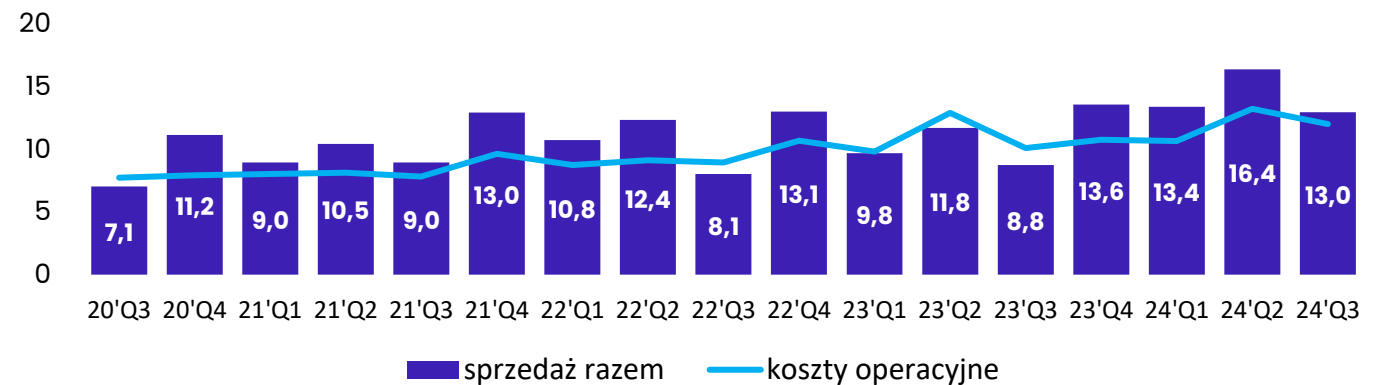
Przychody z reklam 3Q 2023 vs. 3Q 2024



Przychody z reklam 1-3Q 2023 vs. 1-3Q 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 3Q'20 – 3Q'24



ZOOM TV

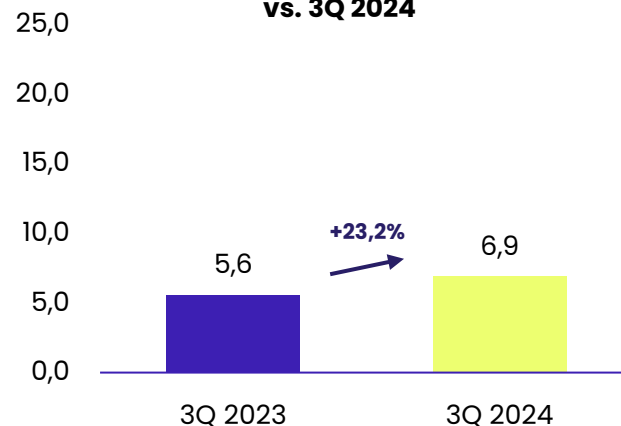
W MLN ZŁ

Zoom TV w pierwszych trzech kwartałach 2024 r. osiągnął średni udział w widowni komercyjnej na poziomie 0,65%, co oznacza wzrost o 0,5% r/r (SHR%, All 16-59, Consolidated Live +2 d. + OOH). Kanał zyskał także w dystrybucji satelitarnej za sprawą repozycjonowania.

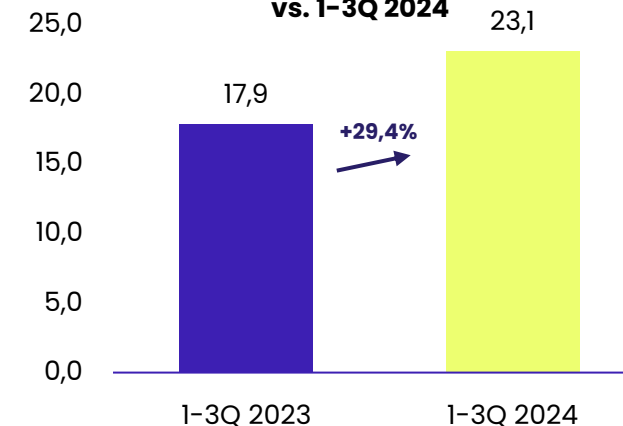
Na przychody Zoom TV korzystnie wpłynęła przede wszystkim kontynuacja nowej strategii programowej oraz nowe warunki ustalone z brokerem reklamowym.

W 1-3Q 2024 Zoom TV zanotował wzrost przychodów o 5,2 mln zł (+29,4%) w porównaniu do tego samego okresu w 2023 r. Łącznie po trzech kwartałach kanał utrzymuje rentowność.

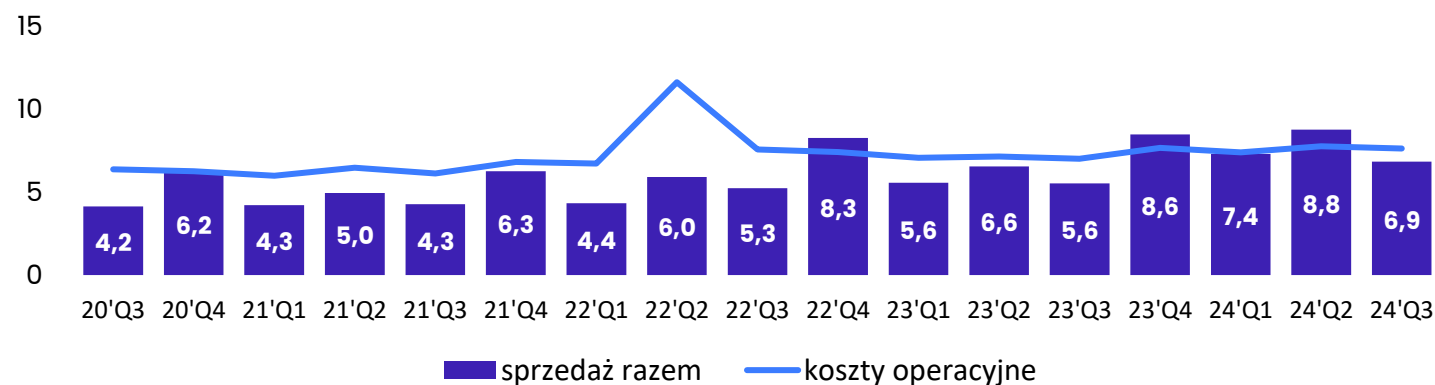
Przychody z reklam 3Q 2023 vs. 3Q 2024



Przychody z reklam 1-3Q 2023 vs. 1-3Q 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 3Q'20 – 3Q'24



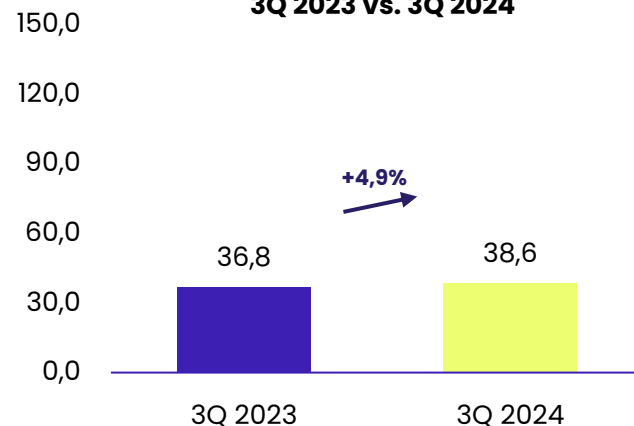
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

Grupa kontynuowała trend wzrostowy przychodów w segmencie kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych, notując wzrost w 1-3Q 2024 o 3,6 mln zł (+3,1%), w porównaniu do tego samego okresu w 2023 r.

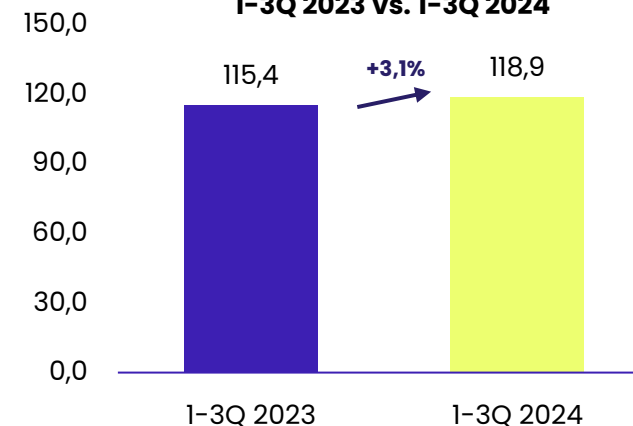
Odnotowano wzrost przychodów z reklamy (rozpoczęcie sprzedaży reklam na rynku węgierskim oraz wzrost przychodów w Czechach), a także wyższe przychody z tytułu emisji.

Rentowność segmentu wyniosła 34,3% m.in. za sprawą niższych kosztów operacyjnych.

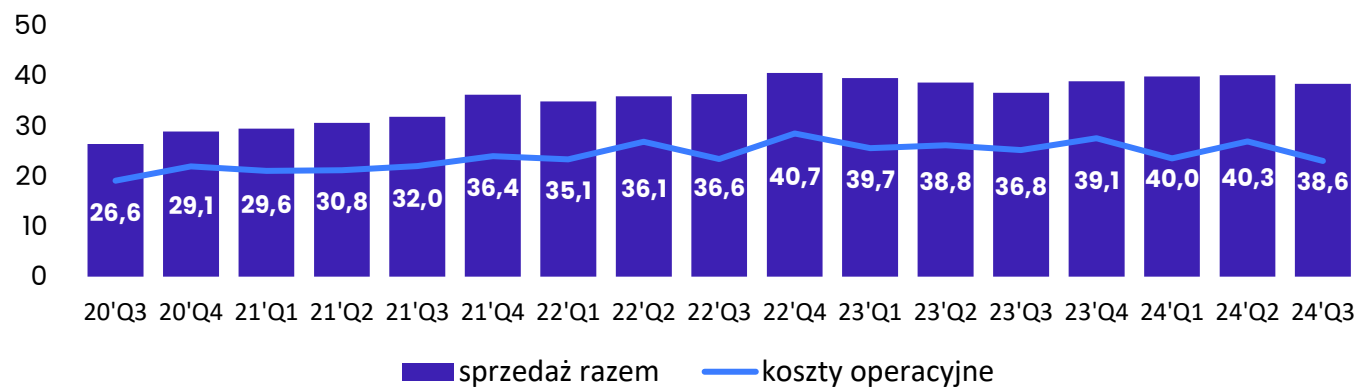
Przychody z emisji i reklam
3Q 2023 vs. 3Q 2024



Przychody z emisji i reklam
1-3Q 2023 vs. 1-3Q 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 3Q'20 – 3Q'24



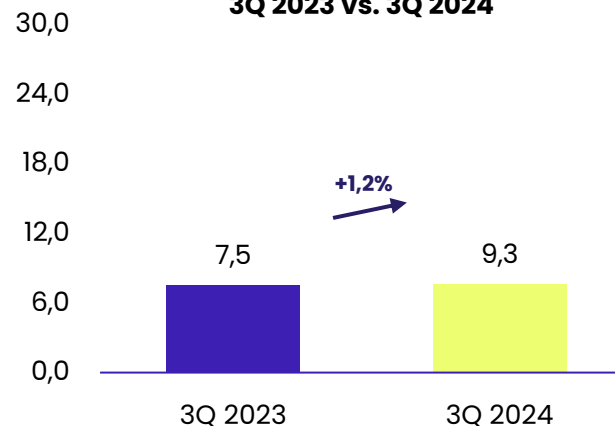
KANAŁY MARKI KINO POLSKA

W MLN ZŁ

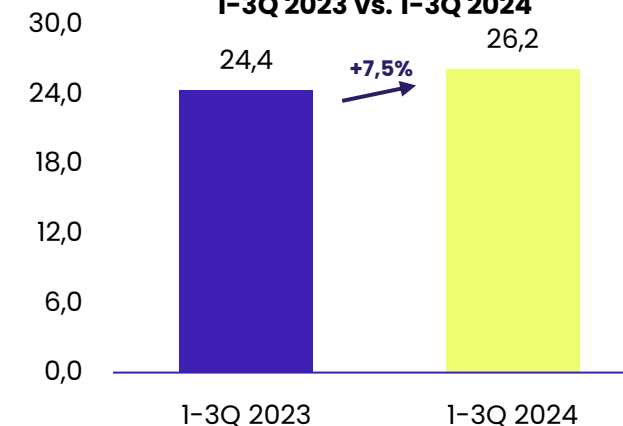
Przychody kanałów marki Kino Polska w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku wzrosły o 7,5%, pomimo wyzwań związanych z poziomem oglądalności.

Segment zwiększył przychody ze sprzedaży reklam oraz osiągnął zbliżone do poprzedniego roku przychody z emisji.

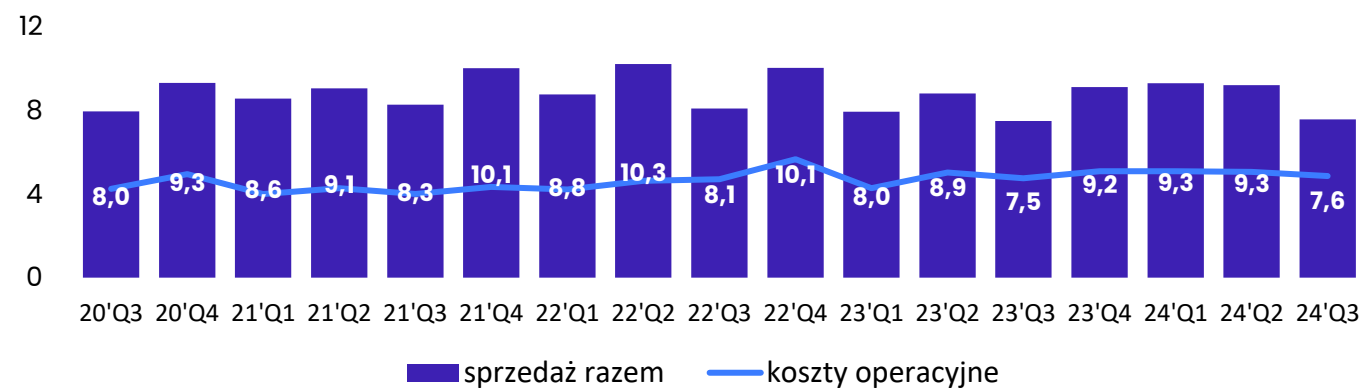
Przychody z emisji i reklam
3Q 2023 vs. 3Q 2024



Przychody z emisji i reklam
1-3Q 2023 vs. 1-3Q 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne 3Q'20 – 3Q'24



PRZYCHODY 1-3Q 2024

W MLN ZŁ

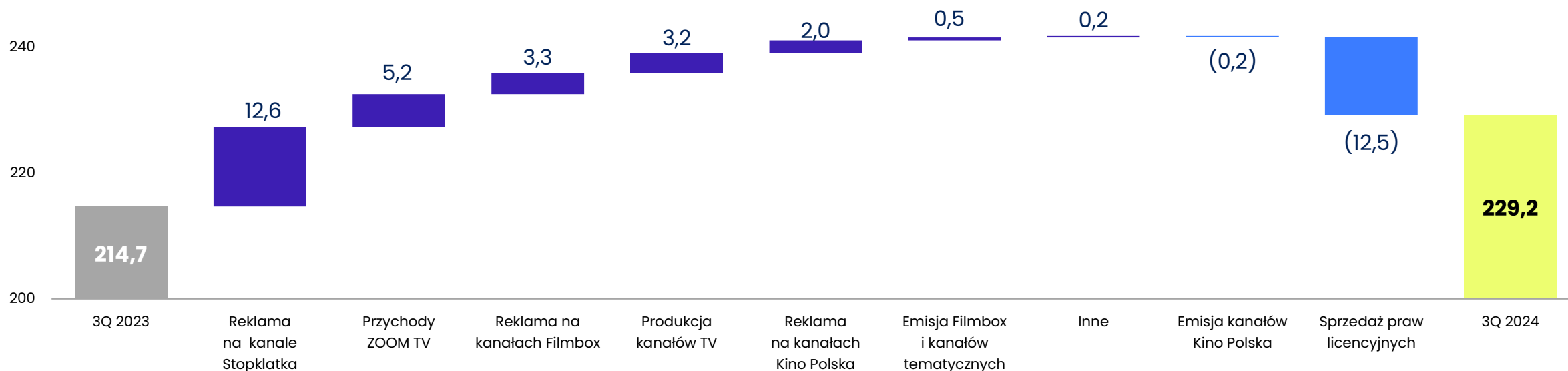
Przychody Grupy w pierwszych trzech kwartałach 2024 r. **wzrosły o 14,4 mln zł r/r i wyniosły 229,2 mln zł.**

Największe wzrosty odnotowano w przychodach reklamowych: **Stopklatka (+12,6 mln zł, +41,5% r/r)**, **Zoom TV (+5,2 mln zł, +29,4% r/r)**, **kanaly FilmBox (+3,3 mln zł, +24,7% r/r)**, **kanaly marki Kino Polska (+2 mln zł, +16,3% r/r)**.

Wzrost przychodów o 106,2% r/r odnotowano również w segmencie **produkcji kanałów TV (+3,2 mln zł)**.

Dynamiczne wzrosty przychodów reklamowych pozwoliły skompensować spadki przychodów ze sprzedaży praw licencyjnych (dotyczy to rynku polskiego oraz wynika także z mniejszej skali odsprzedaży praw licencyjnych do spółki powiązanej spoza Grupy) oraz przychodów z emisji kanałów marki Kino Polska.

Zmiana: **+14,4 mln zł; +6,7% r/r**



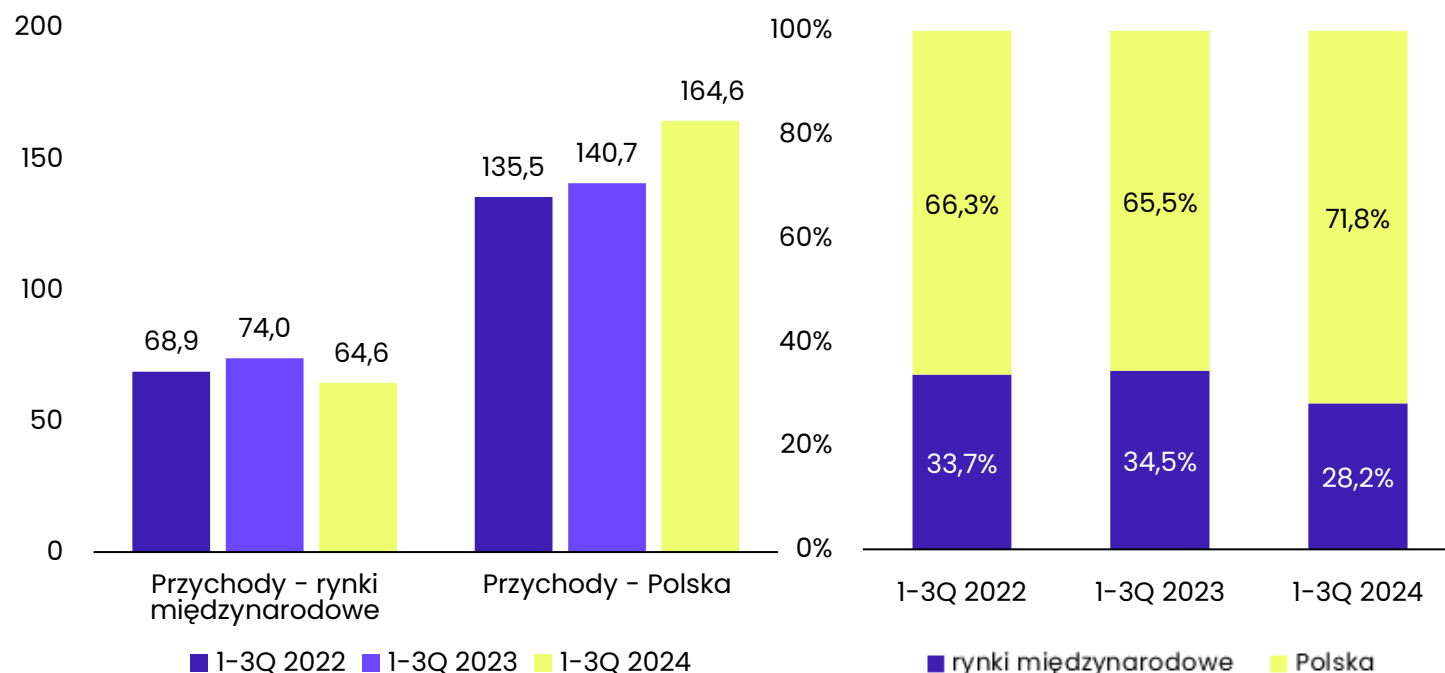
PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

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

Przychody na rynku polskim wzrosły o 16,9% r/r (23,9 mln zł), głównie dzięki wyższym o 35,8% r/r przychodom z reklamy.

Przychody na rynkach międzynarodowych spadły o 12,7% r/r, do poziomu 64,6 mln zł. Wzrost przychodów reklamowych pozwolił skompensować spadki przychodów ze sprzedaży praw licencyjnych (wynika z mniejszej skali odsprzedaży praw licencyjnych do spółki powiązanej spoza Grupy) oraz przychodów emisyjnych kanałów tematycznych.

Przychody ogółem wg terytorium

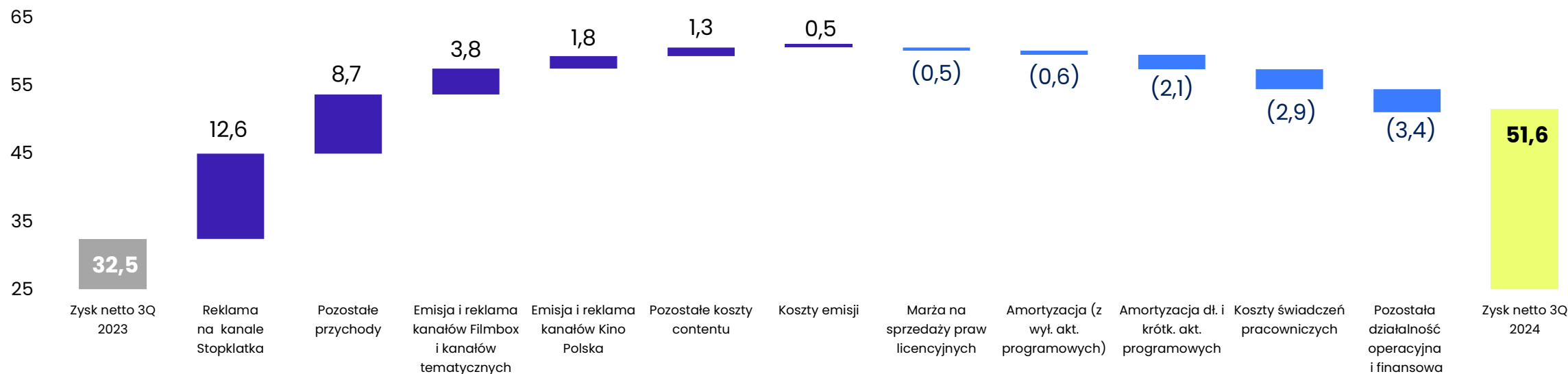


ZYSK NETTO 1-3Q 2024

W MLN ZŁ

Zysk netto Grupy Kino Polska w okresie 1-3Q 2024 wyniósł 51,6 mln PLN (+58,9% r/r). Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się wyższe przychody ze sprzedaży reklam, niższe koszty zakupu treści oraz spadek kosztów emisji. Wzrost pozostałych przychodów ma związek z kontynuacją przez Grupę Kino Polska produkcji kanałów na rzecz Grupy Canal+. Wzrosty w tych obszarach pozwoliły skompensować wyższe koszty wynagrodzeń wraz z narzutami, co związane jest ze wzrostem zatrudnienia w Grupie. Wzrost zysku z pozostałych usług wynika przede wszystkim z wyższej aktywności marketingowej, częściowo skompensowanej z niższymi wynikami z opłat licencyjnych.

Zmiana: +19,1 mln zł; +58,9% 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.
- 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