

## Omówienie miesięcznych przychodów ze sprzedaży 4fun Media SA



Szanowni Państwo.

Luty był kolejnym miesiącem, w którym przychody grupy dynamicznie rosły. W 90% pochodziły one ze sprzedaży czasu reklamowego 20 tysięcy ekranów cyfrowych LED, zarządzanych przez naszą spółkę zależną Screen Network SA.

Udział reklamy cyfrowej w reklamie zewnętrznej w Polsce wynosi 15% i według naszych szacunków ulegnie podwojeniu w ciągu najbliższych 5 lat. Biorąc pod uwagę, iż rynek światowy osiągnął podobny udział już w 2016 r. (obecnie przekracza 40%), szacunki te należy uznać za bardzo prawdopodobne. Rynek cyfrowej reklamy zewnętrznej rośnie podwójnie – rośnie jego wartość a dodatkowo rozpędza go transformacja z tradycyjnych billboardów do nowoczesnych ekranów LED. Jako lider rynku w Polsce, będziemy głównym beneficjentem tej transformacji, co pozwoli nam osiągać dalsze wzrosty.

Nasz model biznesowy jest tak skonstruowany, że wzrost przychodów i utylizacji sieci ekranów cyfrowych przy stałych kosztach jej utrzymania, powoduje wzrost rentowności i zysku netto. Strategia, którą ogłosimy w drugiej połowie maja będzie skoncentrowana na rentowności.

Co ważne, wojna w Ukrainie nie powoduje na tym etapie spowolnienia dynamiki wzrostu sprzedaży. Nasze obserwacje w okresie pandemii pokazują, że zawirowania makroekonomiczne wpływały raczej pozytywnie na rynek reklamy cyfrowej, który rósł kosztem spadku tradycyjnej reklamy zewnętrznej.

Zapraszam do zapoznania się z miesięcznym podsumowaniem sprzedaży.

Wojciech Bieńkowski  
Prezes Zarządu 4fun Media SA

Przychody ze sprzedaży osiągnięte w lutym 2022 roku:

Przychody ze sprzedaży	Luty 2022r.	Luty 2021r.	Zmiana 2022/2021
4fun Media SA	2,930 mln zł	1,922 mln zł	+52%
Screen Network SA	2,631 mln zł	1,708 mln zł	+54%

Przychody ze sprzedaży osiągnięte narastająco w 2022 roku:

Przychody ze sprzedaży	Narastająco (I-II) 2022	Narastająco (I-II) 2021 r.	Zmiana 2022/2021
4fun Media SA	4,976 mln zł	3,555 mln zł	+40%
Screen Network SA	4,488 mln zł	3,079 mln zł	+44,5%

Najważniejsze czynniki mające wpływ na wyniki sprzedaży w 2022 roku:

- dynamiczna transformacja cyfrowej reklamy zewnętrznej z tradycyjnych nośników (bilbordy) do segmentu cyfrowego (ekrany LED). W przypadku Emitenta przekłada się to na wzrost zapytań od reklamodawców, w tym od spółek z sektora publicznego dysponujących dużymi budżetami;
- intensywne działania sprzedażowe mające na celu wzrost wykorzystania pojemności sieci ekranów należących do Emitenta;
- wojna w Ukrainie nie zmniejszyła zainteresowania ofertą reklamową Emitenta.