



Raport 11/2022

Szacunkowe wyniki sprzedaży za styczeń 2022 roku

Zarząd 4fun Media SA („Spółka” „Emitent”) podaje do wiadomości szacunkowe wyniki sprzedaży osiągnięte przez Spółkę na poziomie skonsolidowanym oraz przez spółkę zależną Screen Network SA, będącą głównym źródłem przychodów Emitenta.

Według wstępnych szacunków, przychody skonsolidowane Emitenta osiągnięte w styczniu 2022 roku wyniosły 2,046 mln zł i były o 25% wyższe w stosunku do stycznia 2021 roku, kiedy osiągnęły 1,633 mln zł.

Według wstępnych szacunków, przychody Screen Network SA osiągnięte w styczniu 2022 roku wyniosły 1,857 mln zł i były o 35% wyższe w stosunku do stycznia 2021 roku, kiedy osiągnęły 1,371 mln zł. Przychody Screen Network SA stanowiły szacunkowo 90,7% całości sprzedaży Emitenta w raportowanym okresie.

Zarząd Emitenta publikuje w załączeniu omówienie najistotniejszych czynników mających wpływ na wyniki sprzedaży osiągnięte w styczniu 2022 roku.

Osoby uprawnione do reprezentowania Spółki:

Wojciech Bieńkowski – Prezes Zarządu

Aneta Parafiniuk- Członek Zarządu

Omówienie miesięcznych przychodów ze sprzedaży 4fun Media SA



Szanowni Państwo,

wprowadzając nowy standard komunikacji z inwestorami, rozpoczynamy publikację raportów bieżących prezentujących przychody osiągnięte przez Emitenta oraz jego wiodącą spółkę zależną.

Raporty będą publikowane cyklicznie, dostarczając inwestorom danych o przychodach Grupy Kapitałowej i Screen Network SA (spółki zależnej), poprzedzających publikację raportów okresowych z pełnym zakresem danych finansowych. Mam nadzieję, iż spotkają się z Państwa zainteresowaniem jako istotne uzupełnienie prowadzonej komunikacji i dające możliwość bieżącej oceny kondycji finansowej Emitenta. Co ważne, Spółka dookreśliła profil działalności i koncentruje się obecnie na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH – Digital out Of Home). Poprzez swoją spółkę zależną Screen Network SA, Emitent zarządza największą w Polsce siecią 20 tysięcy ekranów reklamowych LED, docierających z przekazem reklamowym do 6,2 mln konsumentów.

Aby podkreślić priorytetowy kierunek rozwoju związany z rynkiem cyfrowej reklamy zewnętrznej, akcjonariusze podjęli w dniu 10 lutego br. decyzję o zmianie nazwy spółki na Digital Network SA, która formalnie nastąpi wraz z rejestracją w KRS. W najbliższym czasie planujemy publikację raportu rocznego za 2021 roku, następnie planujemy ogłoszenie strategii rozwoju oraz polityki dywidendowej.

Wojciech Bieńkowski
Prezes Zarządu 4fun Media SA

Przychody ze sprzedaży osiągnięte w styczniu 2022 roku:

Przychody ze sprzedaży	Styczeń 2022	Styczeń 2021	Zmiana 2022/2021
4fun Media SA	2,046 mln zł	1,633 mln zł	+25%
Screen Network SA	1,857 mln zł	1,371 mln zł	+35%

Najważniejsze czynniki mające wpływ na wyniki sprzedaży w styczniu 2022 roku:

- wyraźne ożywienie na rynku reklamy zewnętrznej po okresie pandemii. W przypadku Emitenta przekłada się ono na wzrost zapytań od reklamodawców, w tym od spółek z sektora publicznego;
- w raportowanym okresie przedłużone zostały strategiczne kontrakty reklamowe na kolejne lata, które zabezpieczają dużą część przychodów Emitenta na bieżący rok;
- widoczna transformacja cyfrowa reklamy zewnętrznej z tradycyjnych nośników (bilbordy) do segmentu cyfrowego (ekrany LED). Podobnie digitalizował się rynek prasy z wydań papierowych na internetowe.

Szacunkowa prognoza dla rynku, na którym działa Emitent.

Światowy rynek cyfrowej reklamy zewnętrznej rósł w latach 2014-2019 o 14,3% rocznie (według Global Entertainment and Media Outlook PwC). Trend wzrostowy był wynikiem transformacji cyfrowej z bilbordów na ekrany cyfrowe LED. Dzięki temu w 2021 roku udział cyfrowej reklamy zewnętrznej globalnie przekroczył 30% w całości wydatków na reklamę zewnętrzną, a w krajach takich jak USA, Korea Płn. czy Australia nawet 50%. Prognoza Verified Market Research na lata 2022-2027 zakłada średnie, roczne tempo wzrostu segmentu cyfrowego na świecie na poziomie 11%.

Wartość polskiego rynku reklamy zewnętrznej w 2022 roku jest szacowana na 700 milionów złotych. W Polsce będącej jeszcze na wczesnym etapie transformacji, udział cyfrowej reklamy zewnętrznej wynosi obecnie ok. 15% i będzie systematycznie rósł dzięki dalszej digitalizacji nośników reklamowych.