



Raport Bieżący nr 26/2019

Temat: Plan Zarządu 4fun Media S.A. dotyczący dalszego rozwoju grupy kapitałowej

W związku z publikacją skonsolidowanego raportu finansowego za pierwsze półrocze 2019 roku oraz osiągniętymi w tym okresie wynikami, których oceny Zarząd 4fun Media S.A. (dalej także „Emitent”, Spółka”) dokonał w obszernym komentarzu do sprawozdania finansowego, Emitent podaje do wiadomości plan dalszego rozwoju grupy kapitałowej. Jego nadrzędnym celem jest uporządkowanie aktywów oraz poprawa rentowności operacyjnej grupy kapitałowej Emitenta w kolejnych latach obrotowych.

Strategia dywersyfikacji przychodów

Spółka 4fun Media S.A. działa na rynku telewizyjnym i mediów cyfrowych od ponad 15 lat kiedy to uruchomiła pierwszą polską stację muzyczno-rozrywkową pod nazwą 4fun.tv. W kolejnych latach portfolio kanałów telewizyjnych Emitenta zostało rozbudowane o dwie kolejne stacje muzyczne, które od połowy 2014 roku nadawane są pod wspólnym brandem 4FUN. Była to reakcja na zachodzące zmiany rynkowe, w szczególności gwałtowny wzrost ilości nadawanych telewizji muzycznych i pojawienie się kanałów o tym profilu w multipleksach (sygnał emitowany drogą naziemną) co spowodowało znaczący wzrost konkurencyjności wśród nadawców oraz wysokie nasycenie tego segmentu stacji tematycznych. Konsekwencją tego trendu był postępujący spadek udziałów rynkowych telewizji muzycznych obecnych na rynku kablowo-satelitarnym, w tym telewizji nadawanych przez Emitenta. Biorąc pod uwagę towarzyszącą temu zjawisku, stopniową zmianę sposobu konsumpcji mediów cyfrowych i coraz wyraźniejszą migrację widzów do Internetu, Zarząd Emitenta podjął wówczas decyzję o wyjściu z działalnością operacyjną poza tradycyjny rynek telewizyjny i konieczności wdrożenia długoterminowej strategii dywersyfikacji źródeł przychodów oraz o rozbudowie grupy kapitałowej o komplementarne segmenty działalności w obszarze mediów cyfrowych i reklamy. W dłuższym terminie miało przynieść to Spółce wzrost przychodów, poprawę rentowności, a przede wszystkim zrekompensować nieuchronne spadki udziałów rynkowych w segmencie telewizyjnym.

W związku z tym w listopadzie 2014 roku – w ramach grupy kapitałowej Emitenta - utworzona została agencja reklamowa Bridge2Fun, która już w ciągu pierwszych miesięcy działalności pozyskała kontrakt na realizację kampanii dla wiodącego na rynku operatora telekomunikacyjnego, a następnie kilku kolejnych klientów. W połowie 2015 roku, grupa kapitałowa Emitenta weszła w trzeci segment działalności, przejmując pakiet kontrolny Screen Network S.A., spółce działającej na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital Out-Of-Home). W ciągu czterech kolejnych lat obrotowych dokonano – dzięki nakładom inwestycyjnym poniesionym przez Emitenta - migracji posiadanych przez Screen Network S.A., nośników wielkoformatowych do nowych, atrakcyjniejszych lokalizacji w centralnych punktach największych aglomeracji, rozbudowano sieć nośników cyfrowych, zainwestowano w rozwój technologii i stworzenie zespołu ekspertów z długoletnim

doświadczeniem w branży reklamy zewnętrznej. W efekcie Screen Network S.A. jest dziś liderem rynku rozwiązań *digital signage* i cyfrowej reklamy zewnętrznej w Polsce.

Kolejnym znaczącym krokiem na drodze dywersyfikacji przychodów grupy kapitałowej Emitenta było wejście na rynek e-commerce co poprzedziło ogłoszenie przez Zarząd Emitenta strategii inwestowania w obszary e-commerce i digital. Pierwszą akwizycją było przejęcie platformy sprzedażowej CupSell we wrześniu 2017 roku - sklepu zajmującego się sprzedażą ubrań i gadżetów z personalizowanymi nadrukami. W 2018 roku Zarząd 4fun Media S.A. dokonał kolejnych przejęć oraz utworzył spółki, których efektem było uruchomienie kolejnej platformy sprzedażowej Mustache.pl – znanego zarówno jako sklep e-commerce z ofertą polskich projektantów, jak i organizacji popularnych targów fashion. Segment ten uzupełniły ponadto: Pingbig.com - sklep oparty na kooperacji z influencerami i designerami z Wielkiej Brytanii dający możliwość produkowania autorskich wzorów odzieżowych, naIMPREZE.pl – sklep specjalizujący się w sprzedaży różnego rodzaju gadżetów i kostiumów imprezowych, MarsFromVenus.com – sklep oferujący bluzy, koszulki z nadrukami na najwyższej jakości bawełnie oraz produkcyjna firma Print Logistic sp. z o.o. specjalizująca się w produkcji nadrukowanych tkanin i odzieży. W obszarze digital, Zarząd Emitenta dokonał akwizycji większościowego pakietu w spółce naEkranie.pl właściciela serwisu internetowego dedykowanego do odbiorców zainteresowanych kulturą masową (filmy, gry komputerowe, muzyka, książki, nowa technologia).

W efekcie działań podjętych przez Emitenta w 2014 roku, mających na celu znaczącą dywersyfikację źródeł przychodów oraz wejścia w nowe segmenty rynku, 4fun Media S.A. tworzy dzisiaj grupą kapitałową działającą w branży mediów, technologii cyfrowych i reklamy. Emitent działa w ramach czterech, synergicznie współdziałających segmentów:

- cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital Out-of-Home), prowadzącej działalność na rynku cyfrowej reklamy przy wykorzystaniu technologii w obszarze *digital signage*, która umożliwia kreowanie kampanii reklamowych w czasie rzeczywistym w ramach jednego, zintegrowanego systemu informatycznego;
- tradycyjnej telewizji (kanały muzyczne: 4FUNTV, 4FUN DANCE, 4FUN GOLD HITS) wspartej komunikacją z widzami i użytkownikami social mediów, produkcją treści cyfrowych oraz sprzedażą innowacyjnych form reklamowych z wykorzystaniem zasięgów przejętego w 2018 roku popkulturowego portalu naEkranie.pl (TV&Digital);
- usług marketingowych i doradczych w zakresie komunikacji wykorzystujących w swoich produkcjach doświadczenie w świecie mediów oraz potencjał jaki w przekazie reklamowym oferuje rozrywka i popkultura, wspartych usługami consultingowymi dedykowanymi nadawcom kanałów tematycznych, głównie zagranicznych (B2B Marketing Services);
- dwóch internetowych platform sprzedażowych, współpracujących z tzw. influencerami i designerami, które specjalizują się w sprzedaży spersonalizowanych produktów (głównie odzieżowych) dedykowanych dla konsumentów stanowiących grupę docelową także pozostałych segmentów działalności Emitenta (E-Commerce).

Wpływ strategii dywersyfikacji na wyniki finansowe Emitenta

Słuszność decyzji o dywersyfikacji przychodów Spółki, potwierdza znacząca poprawa wyników finansowych osiągniętych przez grupę kapitałową Emitenta w ciągu trzech ostatnich lat obrotowych. We wskazanym okresie systematycznie rosły przychody, EBITDA i zysk netto grupy kapitałowej. W 2016 roku przychody skonsolidowane Spółki wyniosły łącznie 38 mln złotych, w 2017 roku wzrosły do 49 mln złotych, aby w 2018 roku osiągnąć rekordowy w historii Emitenta poziom blisko 61 mln złotych (wzrost rok do roku o 24%). Jednocześnie efektem dywersyfikacji był systematyczne zmniejszanie się przychodów pochodzących z tradycyjnej działalności telewizyjnej w całości sprzedaży grupy kapitałowej Emitenta. W 2016 roku przychody ze sprzedaży reklam telewizyjnych wynosiły 57% całości sprzedaży Emitenta, co uzupełniło 23% przychodów z

Digital Out-of-Home oraz 20% z działalności reklamowej i pozostałych aktywności. Trend ten pogłębiał się w kolejnych latach obrotowych. W 2017 roku udział przychodów z działalności telewizyjnej Emitenta uległ zmniejszeniu do 47%, aby w na koniec 2018 roku osiągnąć niecałe 34%. Tym samym po raz pierwszy w historii grupy kapitałowej, Spółka zakończyła ubiegły rok obrotowy wyższymi przychodami pochodzącymi z działalności innej niż tradycyjna sprzedaż reklam telewizyjnych, co było możliwe dzięki dynamice rozwoju w segmencie Digital Out-of-Home, która przełożyła się na 36% całości przychodów Emitenta osiągniętych w 2018 roku.

Równolegle, wyraźnej poprawie ulegały wskaźniki rentowności. Wskaźnik EBITDA na poziomie skonsolidowanym z 5,3 mln złotych w 2016 roku, wzrósł do 11,5 mln złotych w 2017 roku, aby w 2018 roku osiągnąć 12,2 mln złotych. Wyraźny efekt dywersyfikacji widać porównując wskaźniki EBITDA osiągnięte w ramach poszczególnych segmentów. Jeszcze w 2017 roku ponad 50% EBITDA wypracował segment telewizyjny, 36% segment DOOH, a 13% segment usług marketingowych. Na koniec 2018 roku, udział DOOH w wypracowanym EBITDA wzrósł do 68% przy 24% segmentu telewizyjnego. Skutkiem finansowym procesu dywersyfikacji przychodów był też wyraźny wzrost zysku netto na poziomie skonsolidowanym, który w porównaniu do 1,7 mln złotych w 2016 roku wzrósł w 2018 roku do 7,9 mln złotych.

Plany dalszego rozwoju grupy kapitałowej Emitenta

W ocenie Zarządu Emitenta, przyjęta przed kilkoma laty strategia dywersyfikacji przychodów, pochodzących z innych źródeł niż tradycyjna reklama telewizyjna oraz synergiczne wykorzystywanie posiadanych zasobów zapewni Spółce rozwój w kolejnych latach obrotowych. Aby jednak osiągnąć zakładane cele i wrócić na ścieżkę systematycznej poprawy rentowności i wzrostu zysku netto, wymagać ona będzie wdrożenia planu znaczącej reorganizacji zasobów grupy kapitałowej Emitenta, zwłaszcza w segmencie e-commerce, który rozwija się wolniej niż zakładano i w efekcie notuje straty.

Restrukturyzacja w segmencie E-commerce

Według prognozy Zarządu Emitenta, ogłoszonej w październiku 2018 roku (raport bieżący nr 29/2018) łączna sprzedaż w segmencie e-commerce w 2019 roku miała osiągnąć 15 mln złotych. Ogłoszone w dniu dzisiejszym wyniki pierwszego półrocza 2019 roku oraz planowane przez Zarząd Emitenta przychody na kolejne dwa kwartały wskazują, iż prognoza ta nie zostanie zrealizowana. Mimo poniesienia znaczących nakładów inwestycyjnych na rozwój technologiczny, marketing oraz rekrutację nowych pracowników, segment ten ciągle przynosi straty i rozwija się wolniej niż to pierwotnie zakładano w planach na 2019 rok.

W związku z koniecznością odwołania prognozy sprzedaży w segmencie e-commerce na 2019 rok, Zarząd Emitenta zdecydował o konieczności natychmiastowego wdrożenia planu naprawczego, ograniczenia kosztów oraz eliminacji obszarów generujących straty operacyjne oraz wymagających dalszych inwestycji.

Analizując potencjał i perspektywy rozwoju poszczególnych aktywów tego segmentu, Zarząd Emitenta ocenia, iż najbardziej obiecującą akwizycją jaką do tej pory przeprowadzono jest platforma CupSell.pl. Mimo, iż w okresie pierwszych sześciu miesięcy 2019 roku wygenerowała ona stratę netto w wysokości ok. 1 mln złotych, a dotychczasowe nakłady finansowe poniesione na jej zakup, restrukturyzację, rekrutację pracowników i rozwój technologii wyniosły łącznie blisko 4,1 mln złotych (z czego 2,6 mln złotych na zakup udziałów i podwyższenie kapitału, a 1,5 mln zł w formie pożyczek do spółki), Zarząd Emitenta spodziewa się osiągnięcia przez ten podmiot progu rentowności już na przełomie 2019 i 2020 roku. Platforma CupSell.pl systematycznie poprawia przychody ze sprzedaży i w ocenie Zarządu Spółki nie wymaga dalszych istotnych inwestycji.

Zarząd Emitenta ocenia też pozytywnie perspektywy rozwoju platformy Mustache.pl. Projekt ten wygenerował w pierwszym półroczu 2019 roku stratę netto w wysokości 1,2 mln złotych przy dotychczasowych nakładach

finansowych poniesionych przez Emitenta na ten cel wynoszących ok. 2,6 mln zł (z czego 2,4 mln złotych stanowiły pożyczki udzielone do spółki). Podobnie jak w przypadku CupSell.pl, dzięki głębokiej restrukturyzacji kosztów Mustache.pl powinien przekroczyć próg rentowności na przełomie 2019 i 2020 roku.

Podobna sytuacja do opisanej powyżej ma miejsce w przypadku mniejszych serwisów prowadzonych w ramach spółki Cupsell (Mars from Venus, Hungry Tee oraz ttx.pl). Mimo, iż ciągle generują straty, odnotowują jednak widoczny wzrost przychodów i mają realną szansę na finansowy *break even* w ciągu najbliższych kwartałów, a co najważniejsze nie wymagają już dalszych znaczących inwestycji.

Perspektywy dla pozostałych serwisów należy ocenić mniej optymistycznie. W przypadku platformy sprzedażowej naimpreze.pl, strata netto w pierwszym półroczu wyniosła 0,5 mln złotych przy niższej niż zakładano sprzedaży. Dodatkowo, biorąc pod uwagę fakt, iż całość nakładów finansowych Emitenta w ten serwis przekroczyła do tej pory ok. 0,9 mln złotych (z czego 0,8 mln złotych stanowiły pożyczki do spółki), Zarząd Emitenta ocenia, iż prowadzenie projektu w obecnej formie może generować kolejne straty i wymagać dalszych znaczących inwestycji. W związku z powyższym, podjęto decyzję o konieczności rozpoczęcia procesu poszukiwania inwestora, który byłby zainteresowany dofinansowaniem projektu lub przejęciem całej spółki. Najpóźniej w czwartym kwartale Zarząd podejmie decyzje dotyczące przyszłości tej platformy, nie wykluczając ewentualności zamknięcia tej inwestycji i odpisu dokonanych w nią do tej pory inwestycji.

Podobny scenariusz należy brać pod uwagę w przypadku spółki produkcyjnej Print Logistic, której strata na koniec okresu raportowego wyniosła 0,5 mln złotych przy niskiej sprzedaży, a dotychczasowe nakłady finansowe Emitenta przekroczyły w tym przypadku kwotę 1,5 mln złotych (z czego 0,9 mln zł na zakup udziałów i podwyższenie kapitału oraz 0,6 mln złotych pożyczki). Jednocześnie spółka ta nadal wymaga dofinansowania. W związku z powyższym Zarząd Emitenta bierze pod uwagę różne scenariusze dotyczące przyszłości tej spółki, decyzję o wyborze jednego z nich podejmie w czwartym kwartale bieżącego roku.

Segment telewizyjny

W okresie pierwszego półrocza 2019 roku nastąpił dalszy spadek oglądalności kanałów telewizyjnych należących do 4fun Media S.A. i związany z tym spadek przychodów pochodzących ze sprzedaży reklam telewizyjnych. W tej sytuacji, celem Zarządu Spółki na kolejne kwartały jest stabilizacja poziomu rentowności tego segmentu. Zarząd Spółki dokonał istotnych redukcji kosztów, które powinny poprawić rentowność w trzecim i czwartym kwartale 2019 roku.

B2B Marketing Services

W okresie pierwszego półrocza 2019 roku zmniejszeniu uległy przychody pochodzące z działalności agencji reklamowych, czego głównym powodem była utrata dwóch istotnych klientów. Obecnie trwają prace nad pozyskaniem nowych kontraktów dla agencji, które pozwolą stopniowo odbudować przychody w 2020 roku.

Segment Digital Out-Of-Home

Rok 2019 jest okresem znaczących inwestycji w segmencie reklamy zewnętrznej, czego efektem jest dalsza rozbudowa sieci nośników oraz inwestycje w zakresie innowacyjnych technologii (m.in. geotargetowanie). Efektem tych działań było m.in. powołanie działu Think DOOH, która skupiać się będzie na projektach wykorzystujących możliwość łączenia ekranów Digital Out-Of-Home z big data, reklamą mobilną oraz na tworzeniu zaawansowanych rozwiązań *image recognition*, służących do rozpoznania i śledzenia dowolnych obiektów pojawiających się w zasięgu ekranów. Pierwszą realizacją Think DOOH była kampania dla centrum handlowego Placu Unii City Shopping w centrum Warszawy.

Raport podpisali:

Ross Newens- Prezes Zarządu

Aneta Parafiniuk- Członek Zarządu