



GRUPA KAPITAŁOWA 4FUN MEDIA S.A.

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI
ZA OKRES SZĘŚCIU MIESIĘCY ZAKOŃCZONYCH 30 CZERWCA 2021 ROKU**

Warszawa, 30 września 2021 roku

SPIS TREŚCI

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE SPORZĄDZENIA SKRÓCONEGO PÓŁROCZNEGO SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO.....	3
OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE WYBORU BIEGŁEGO REWIDENTA.....	4
WPROWADZENIE.....	5
1. WYBRANE SKONSOLIDOWANE DANE FINANSOWE.....	7
2. KOMENTARZ ZARZĄDU 4FUN MEDIA S.A. DO SKONSOLIDOWANYCH WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2021 ROKU.....	9
2.1 Podstawowe skonsolidowane dane finansowe oraz najważniejsze wydarzenia w I półroczu 2021 roku.....	9
2.2 Opis pozostałych czynników i zdarzeń w szczególności o nietypowym charakterze, które miały wpływ na osiągnięte wyniki finansowe oraz notowania akcji Spółki.....	17
2.3 Zdarzenia, które wystąpiły po okresie, którego dotyczy niniejszy raport, a mogące mieć charakter cenotwórczy bądź mieć wpływ na przyszłe wyniki finansowe.....	18
2.4 Opis podstawowych czynników ryzyka i zagrożeń dla działalności związanych z działalnością 4fun Media S.A. w kolejnych kwartałach 2021 roku.....	18
2.5 Wskazanie czynników, które w ocenie Emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej jednego kwartału.....	21
2.6 Informacja dotycząca sezonowości i cykliczności działalności Spółki w prezentowanym okresie.....	21
2.7 Informacja o zmianie w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Emitenta.....	21
2.8 Akcjonariusze posiadający powyżej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Emitenta.....	22
2.9 Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji 4fun Media S.A. lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta.....	23
2.10 Informacja o postępowaniach toczących się przed sądem, organem administracji publicznej lub organem właściwym dla postępowania arbitrażowego.....	23
2.11 Informacje o zawarciu przez Spółkę jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązаныmi, kiedy pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe.....	23
2.12 Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub udzieleniu gwarancji jednemu podmiotowi lub jednostce zależnej Spółki, jeżeli ich łączna wartość stanowi równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych Emitenta.....	23
2.13 Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników.....	23
2.14 Inne informacje, które zdaniem Emitenta są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań przez Emitenta.....	24

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU 4FUN MEDIA S.A.

W SPRAWIE SPORZĄDZENIA SKRÓCONEGO ŚRÓDROCZNEGO SKONSOLIDOWANEGO I SKRÓCONEGO ŚRÓDROCZNEGO JEDNOSTKOWEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO ZGODNIE Z OBOWIĄZUJĄCYMI ZASADAMI RACHUNKOWOŚCI

Zarząd 4fun Media S.A. potwierdza, że zgodnie z jego najlepszą wiedzą, śródroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe, skrócone śródroczne jednostkowe sprawozdanie finansowe i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej zatwierdzonymi przez Unię Europejską, wydanymi i obowiązującymi na dzień sporządzenia niniejszych sprawozdań finansowych oraz, że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Spółki oraz wynik finansowy 4fun Media S.A. Półroczne sprawozdanie Zarządu z działalności 4fun Media S.A. zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej, w tym opis podstawowych ryzyk i zagrożeń.

Aneta Parafiniuk
Członek Zarządu

Tomasz Misiak
Członek Zarządu

Warszawa, 30 września 2021 roku

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU 4FUN MEDIA S.A.

W SPRAWIE WYBORU PODMIOTU UPRAWNIONEGO DO BADANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH DOKONUJĄCEGO PRZEGLĄDU SKRÓCONEGO ŚRÓDROCZNEGO SKONSOLIDOWANEGO I SKRÓCONEGO ŚRÓDROCZNEGO JEDNOSTKOWEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Zarząd 4fun Media S.A. potwierdza, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych – spółka 4AUDYT Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, wpisany na listę Krajowej Rady Biegłych Rewidentów pod nr 3363, dokonujący przeglądu skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz skróconego śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego, wybrany został zgodnie z przepisami prawa, oraz że podmiot ten oraz biegli rewidenci dokonujący badania tych sprawozdań finansowych spełniają warunki do wydania bezstronnego i niezależnego raportu z przeglądu zgodnie z właściwymi przepisami prawa krajowego.

Aneta Parafiniuk
Członek Zarządu

Tomasz Misiak
Członek Zarządu

Warszawa, 30 września 2021 roku

WPROWADZENIE

Grupa Kapitałowa 4fun Media S.A. („Spółka” „Emitent”) działa na polskim rynku medialnym i reklamowym, prowadząc działalność operacyjną w ramach następujących segmentów biznesowych:

- Digital Out-of-Home, prowadzący działalność na rynku cyfrowej reklamy przy wykorzystaniu technologii w obszarze *digital signage*, co umożliwia prowadzenie kampanii reklamowych w czasie rzeczywistym w ramach zintegrowanego systemu informatycznego. Spółka dysponuje obecnie największą, ustandaryzowaną siecią wielkoformatowych ekranów LED City na polskim rynku.
- Digital Content tworzony przez popkulturowo-technologiczny portal internetowy naEkranie.pl. Dzięki synergii posiadanych zasobów w obszarze mediów elektronicznych, Spółka buduje swoją pozycję rynkową w obszarach komunikacji z użytkownikami social mediów, produkcji kontentu video oraz sprzedaży innowacyjnych form reklamowych.
- B2B Marketing Services, którego źródło przychodów stanowią obecnie usługi consultingowe dedykowane nadawcom kanałów tematycznych (głównie zagranicznych).

Na dzień 30 czerwca 2021 roku Grupę Kapitałową 4fun Media S.A. tworzyły następujące podmioty:

- 1) 4fun Media S.A. jako jednostka dominująca sprawująca nadzór właścicielski i pozostająca centrum finansowo-sprawozdawczym oraz technologicznym dla całej organizacji tworzonej przez spółki zależne, samodzielne pod względem prawnym i operacyjnym;
- 2) Screen Network S.A., prowadząca działalność w obszarze prowadzenia kampanii reklamowych na nośnikach cyfrowych ulokowanych w przestrzeni zewnętrznej (wielkoformatowe ekrany LED) oraz wewnętrznej (mniejsze ekrany in-door);
- 3) Screen Network Sp. z o. o. - spółka dedykowana do prowadzenia działalności polegającej na pośredniczeniu w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe;
- 4) Dooh.Net Sp. z o. o. - spółka prowadząca działalność wspomagającą dla spółek w segmencie DOOH;
- 5) naEKRANIE.pl Sp. z o. o. – spółka prowadząca serwis internetowy naekranie.pl;
- 6) Program Sp. z o. o., prowadząca działalność w następujących obszarach:
 - dystrybucja i wsparcie sprzedaży na rzecz nadawców kanałów telewizyjnych,
 - działania marketingowe i usługi consultingowe;
- 7) Bridge2fun Sp. z o. o. (na 30.06.2021 r. jako jednostka stowarzyszona) dedykowana do prowadzenia działalności agencji reklamowej łączącej świat biznesu ze światem rozrywki, rynkiem muzycznym oraz mediami społecznościowymi;
- 8) 4 Communication Sp. z o. o. wcześniej Bridge2fun Communication Sp. z o. o., (na 30.06.2021 r. jako jednostka stowarzyszona) dedykowana do prowadzenia działalności agencji reklamowej;
- 9) Mustache Sp. z o. o. - spółka prowadząca wcześniej platformę sprzedażową mustache.pl (obecnie działalność zamrożona);
- 10) NAIMPREZE.PL sp. z o. o. – spółka prowadząca wcześniej sprzedaż towarów przez Internet (obecnie działalność zamrożona);
- 11) 4FUN BEAST Sp. z o. o. – spółka na dzień 30 czerwca 2021 roku nie prowadziła działalności.

Dane historyczne dotyczące jednostki dominującej 4fun Media S.A.

Dnia 2 września 2003 roku została zawiązana spółka 4fun.tv Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Aktem Notarialnym sporządzonym przez Pawła Chałupczaka, notariusza w Warszawie - repertorium A nr 13123/03) i wpisana w dniu 7 listopada 2003 roku do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, za numerem 0000177490 (sygn. akt: WA.XX NS-Rej.KRS/19158/3/569).

W dniu 17 maja 2005 roku Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników spółki 4fun.tv Sp. z o.o., działając stosownie do art. 562, art. 563 i art. 577 § 1 KSH, podjęło uchwałę o przekształceniu spółki 4fun.tv Sp. z o.o. w spółkę akcyjną pod firmą 4fun.tv Spółka Akcyjna (akt notarialny sporządzony przez Annę Malinowską, notariusza w Warszawie, repertorium A nr 2163/2005). Przekształcenie spółki 4fun.tv Sp. z o.o. w 4fun.tv S.A. zostało zarejestrowane przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 2 czerwca 2005 roku (sygn. akt WA.XX NS-REJ. KRS/11685/05/272).

Uchwałą z dnia 24 października 2006 roku zarejestrowaną przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 14 listopada 2006 roku (sygn. akt WA.XIII NS-REJ. KRS/035165/06/426), Walne Zgromadzenie dokonało zmiany firmy z 4fun.tv Spółka Akcyjna na 4fun Media Spółka Akcyjna.

Spółka została utworzona na czas nieograniczony.

Podstawowe dane

Siedziba:	Warszawa
Forma prawna:	Spółka akcyjna
Kraj siedziby:	Polska
Adres siedziby:	ul. Stawki 2 A, 00-193 Warszawa
NIP:	951-20-85-470
Regon:	015547050

1. WYBRANE SKONSOLIDOWANE DANE FINANSOWE

	PLN	PLN	EUR	EUR
	01.01.2021 30.06.2021	01.01.2020 30.06.2020	01.01.2021 30.06.2021	01.01.2020 30.06.2020
Skonsolidowane sprawozdanie z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów				
Przychody netto ze sprzedaży	13 530 483,24	24 363 384,90	2 975 563,70	5 485 642,69
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	2 857 320,52	-2 183 928,77	628 369,22	-491 731,87
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	2 686 729,78	-2 140 157,15	590 853,66	-481 876,29
Zysk (strata) netto	2 937 812,75	-1 639 815,34	646 070,71	-369 219,67
Zysk przypadający na Akcjonariuszy podmiotu dominującego	2 435 940,59	-1 026 103,14	535 701,22	-231 036,66
Średnioważona liczba akcji	4 165 685	4 165 685	4 165 685	4 165 685
Zysk (Strata) na jedną akcję przypadająca Akcjonariuszom 4fun Media S.A. (w zł/EUR)	0,58	-0,25	0,13	-0,06
	PLN	PLN	EUR	EUR
Skonsolidowany rachunek przepływów pieniężnych	01.01.2021 30.06.2021	01.01.2020 30.06.2020	01.01.2021 30.06.2021	01.01.2020 30.06.2020
Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej	7 965 189,94	8 058 861,18	1 751 669,15	1 814 527,54
Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej	2 562 357,09	-2 437 933,67	563 502,17	-548 923,44
Przepływy pieniężne z działalności finansowej	-6 621 204,25	-3 014 552,44	-1 456 105,79	-678 754,52
Przepływy pieniężne netto razem	3 906 342,78	2 606 375,07	859 065,53	586 849,58
	PLN	PLN	EUR	EUR
	30.06.2021	31.12.2020	30.06.2021	31.12.2020
Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej				
Aktywa trwałe	45 585 869,60	47 357 421,63	10 083 584,68	10 262 074,55
Aktywa obrotowe	14 929 382,46	15 920 056,31	3 302 376,23	3 449 782,51
Aktywa razem	60 515 252,06	63 277 477,94	13 385 960,91	13 711 857,06
Zobowiązania razem	33 853 735,49	39 123 211,53	7 488 439,10	8 477 769,68
Zobowiązania długoterminowe	15 444 273,61	19 272 753,17	3 416 270,04	4 176 292,18
Zobowiązania krótkoterminowe	18 409 461,88	19 850 458,36	4 072 169,06	4 301 477,50
Kapitały własne	26 661 516,57	24 154 266,41	5 897 521,80	5 234 087,37
Kapitał akcyjny	4 238 962,00	4 238 962,00	937 657,49	918 558,12
Kursy przyjęte do wyceny bilansowej				
Kurs obowiązujący na ostatni dzień:			30.06.2021	31.12.2020
1 EURO / 1 PLN			4,5208	4,6148

**Kursy przyjęte do wyceny rachunku zysków i strat i rachunku przepływów
pieniężnych**

Kurs średni, liczony jako średnia arytmetyczna kursów obowiązujących na ostatni dzień każdego miesiąca w okresie:	01.01.2021 30.06.2021	01.01.2020 30.06.2020
1 EURO / 1 PLN	4,5472	4,4413

Dane przedstawione w zestawieniach „Wybrane dane finansowe” ze sprawozdania z zysków lub strat oraz innych całkowitych dochodów, sprawozdania z sytuacji finansowej oraz przepływów pieniężnych zostały przeliczone ze złotych na EUR według następujących zasad:

- poszczególne pozycje aktywów i pasywów sprawozdania z sytuacji finansowej na dzień 30 czerwca 2021 roku zostały przeliczone według kursu średniego obowiązującego na dzień 30 czerwca 2021 roku ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski dla EUR, czyli 1 EUR = 4,5208 zł oraz według kursu 4,6158 zł za 1 EUR obowiązującego na dzień 31 grudnia 2020 roku,
- poszczególne pozycje sprawozdania z całkowitych dochodów oraz przepływów pieniężnych za okres od 1 stycznia 2021 roku do 30 czerwca 2021 roku zostały przeliczone według kursu stanowiącego średnią arytmetyczną średnich kursów ogłoszonych przez Narodowy Bank Polski dla EUR obowiązujących na ostatni dzień pierwszych sześciu miesięcy 2021 roku i wynoszącego 4,5472 zł za 1 EUR oraz według kursu 4,4413 zł za 1 EUR dla analogicznego okresu 2020 roku.

2. KOMENTARZ ZARZĄDU 4FUN MEDIA S.A. DO SKONSOLIDOWANYCH WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2021 ROKU

2.1 Podstawowe skonsolidowane dane finansowe i najważniejsze wydarzenia pierwszego półrocza 2021 roku

(w tys. złotych)	01.01.2021 30.06.2021	01.01.2020 30.06.2020	Zmiana 2021/2020 %
Przychody ze sprzedaży	13 530	24 363	-55%
Zysk/strata z działalności operacyjnej	2 857	-2 184	231%
EBITDA	6 570	1 528	330%
Zysk/strata netto	2 938	-1 640	279%

Działalność kontynuowana (w tys. złotych)	01.01.2021 30.06.2021	01.01.2020 30.06.2020	Zmiana 2021/2020 %
Przychody ze sprzedaży	13 530	10 073	34%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	2 857	-1 421	301%
EBITDA	6 570	1 523	331%
Zysk (strata) netto	2 938	-678	533%

Główne źródła przychodów Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A. z działalności kontynuowanej

(w tys. złotych)	01.01.2021 30.06.2021	01.01.2020 30.06.2020	Zmiana 2021/2020 %
Usługi Dystrybucyjne	524	621	-16%
Działalność agencji reklamowych	0	917	-
Reklama zewnętrzna	11 532	7 702	50%
Działalność portali internetowych	1 149	553	108%
Pozostałe	269	154	75%
Przychody ze sprzedaży towarów	56	126	-56%
Przychody netto ze sprzedaży razem	13 530	10 073	34%

- **Wzrost przychodów z działalności kontynuowanej o 34%**
- **Wzrost EBIT z działalności kontynuowanej o 301%**
- **Wzrost EBITDA z działalności kontynuowanej o 331%**
- **Wzrost zysku netto z działalności kontynuowanej o 533%**

W pierwszym półroczu 2021 roku, Grupa Kapitałowa 4fun Media S.A. („Emitent”, „Spółka”) osiągnęła przychody ze sprzedaży na poziomie 13 530 tysięcy złotych, co w porównaniu ze sprzedażą z działalności kontynuowanej prowadzoną w analogicznym okresie roku ubiegłego oznacza wzrost o 34%. Wzrost przychodów Emitent zawdzięcza przede wszystkim dynamice sprzedaży w segmencie reklamy zewnętrznej, prowadzonej przez spółkę zależną Screen Network S.A. W raportowanym okresie wyniosła ona 11 532 tysiące złotych i była o 50% wyższa od tej zrealizowanej w trakcie pierwszych 6 miesięcy 2020 roku.

Głównym czynnikiem mającym wpływ na poziom sprzedaży Emitenta w pierwszym półroczu bieżącego roku była utrzymująca się niepewność otoczenia ekonomicznego. Wiązała się ona z zagrożeniem epidemicznym oraz

wprowadzanymi obostrzeniami administracyjnymi, które zwłaszcza na początku roku 2021 roku, miały bardzo restrykcyjny charakter. Po czasowym złagodzeniu restrykcji, na początku marca nastąpił wyraźny powrót do lockdownu, który przybrał charakter bardziej regionalny, obejmując swoim zasięgiem część województw. Wyraźne złagodzenie obostrzeń w drugim kwartale wpłynęło pozytywnie na mobilność konsumentów oraz odmrożenie znaczącej części budżetów przeznaczonych na kampanie promocyjne towarów i usług. Widać to wyraźnie, analizując wyniki drugiego kwartału 2021 roku, w którym sprzedaż Emitenta w segmencie reklamy zewnętrznej wyniosła odpowiednio 6 781 tysięcy złotych i była wyższa rok do roku o 191%. Pamiętajć jednak należy, iż tak wysoka dynamika sprzedaży była też efektem niskiej bazy porównawczej ponieważ to właśnie w drugim kwartale 2020 roku mieliśmy do czynienia (zwłaszcza w okresie kwiecień – maj) ze szczytem pandemii oraz obowiązujących wówczas restrykcji administracyjnych.

Stan przedłużającej się pandemii i jej negatywny wpływ na kondycję rynku reklamowego w Polsce, odczuwalny w kolejnych kwartałach 2020 roku, skłonił wówczas Zarząd Emitenta do podjęcia działań restrukturyzacyjnych w ramach Grupy Kapitałowej. Ich celem było uporządkowanie portfela spółek zależnych w taki sposób, który wzmocni potencjał najbardziej perspektywicznych zasobów, a jednocześnie umożliwi sprzedaż aktywów wymagających dalszych inwestycji i nie gwarantujących, zwłaszcza w warunkach pandemii, osiągnięcia progu rentowności. W efekcie, w czwartym kwartale 2020 roku, Zarząd Emitenta zdecydował o zakończeniu (zaniechaniu) działalności operacyjnej w dwóch segmentach działalności, a następnie o sprzedaży udziałów: największej ze spółek prowadzących działalność e-commerce i spółki zależnej prowadzącej działalność segmentu telewizyjnego, który mimo poprawy wyników oglądalności, notował systematyczne spadki przychodów. Pozyskane w ten sposób środki finansowe, Zarząd Emitenta przeznaczył na zapewnienie płynności finansowej Grupy Kapitałowej oraz rozwój najbardziej wartościowego i perspektywicznego segmentu działalności tj. cyfrowej reklamy zewnętrznej.

Słuszność strategii realizowanej przez Zarząd Emitenta potwierdzają tegoroczne wyniki Spółki, która - mimo utrzymującego się stanu pandemii - notuje znaczący wzrost przychodów z działalności kontynuowanej i systematycznie poprawia wskaźniki rentowności. Główny udział w sprzedaży Emitenta (na poziomie 85%) osiągniętej w okresie pierwszego półrocza 2021 roku posiada spółka zależna Screen Network S.A. Spółka ta, prowadząca działalność w segmencie cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital-Out-Of-Home, w skrócie DOOH) zarządza największą w Polsce siecią wielkoformatowych ekranów LED oraz jedynymi na polskim rynku nośnikami klasy Super Screen, posiadając jednocześnie największą w Polsce sieć cyfrowych nośników reklamowych (łącznie 20 458 ekranów umiejscowionych w 384 lokalizacjach). Pozycję rynkową segmentu stabilizuje dodatkowo umowa z Polsat Media Biuro Reklamy Sp. z o. o. S.K., na podstawie której domy mediowe korzystają z oferty reklamowej pod nazwą Polsat Media AdScreen.

Analizując pozostałą strukturę przychodów należy odnotować, że 8,5% przychodów Emitenta w raportowanym okresie zostało wypracowanych z działalności portalu internetowego naEkranie.pl, będącego serwisem popkulturowo-technologicznym, który zajmuje się tematyką szeroko pojętej kultury popularnej: nowościami filmowymi, gramami wideo, książkami itp. Pozostałe 6,5% sprzedaży pochodzi głównie z usług dystrybucyjnych i konsultingowych, oferowanych przez spółkę zależną Program Sp. z o. o. nadawcom zagranicznych kanałów telewizyjnych.

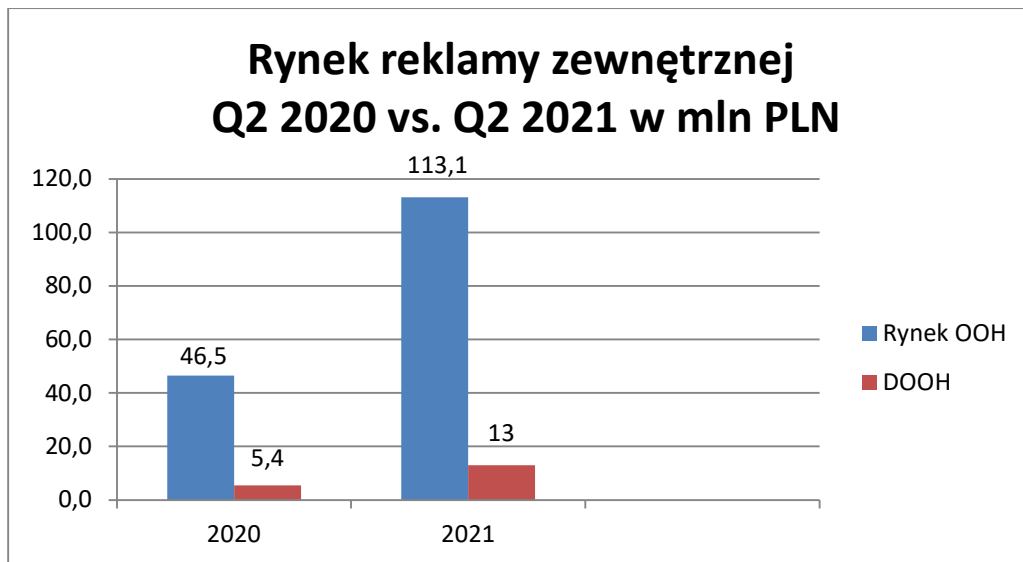
Wzrost przychodów osiągniętych w pierwszym półroczu 2021 roku w ramach działalności kontynuowanej łączy się ze znaczącą poprawą wskaźników rentowności operacyjnej. Marża uzyskana ze sprzedaży reklamy zewnętrznej, pozwoliła Emitentowi wypracować w raportowanym okresie zysk operacyjny na poziomie 2 857 tysięcy złotych (wzrost rok do roku o 301%). W efekcie, wskaźnik EBITDA osiągnął poziom 6 570 tysięcy złotych (wzrost o 331%), a zysk netto z działalności kontynuowanej wyniósł odpowiednio 2 938 tysięcy złotych (wzrost o 533%).

Dominujące trendy na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce

Według analizy rynku przeprowadzonej przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej wspólnie z Domem Mediowym STARCOM (Publicis Group), drugi kwartał 2021 roku okazał się stosunkowo udany dla rynku reklamy zewnętrznej w Polsce.

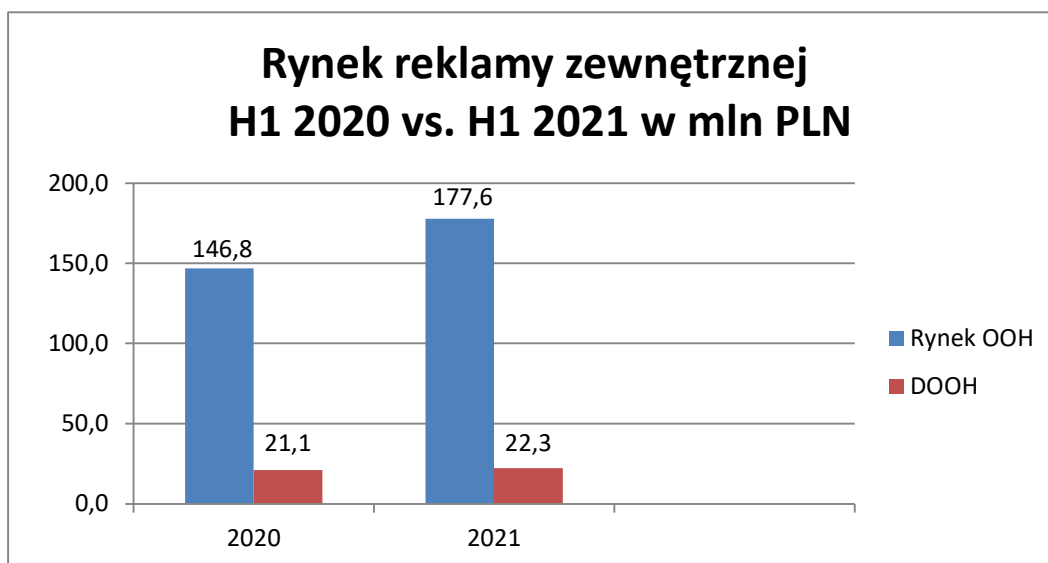
Po pierwszym kwartale, stojącym pod znakiem zmiennej dynamiki otoczenia ekonomicznego wynikającej z zagrożenia epidemicznego oraz związanych z tym obostrzeniami administracyjnymi, drugi kwartał przyniósł wyraźne złagodzenie obostrzeń i powrót do normalności. Pozwoliło to na odmrożenie budżetów reklamowych i jednoczesny wzrost aktywności reklamodawców w związku ze wzrostem wydatków konsumenckich, które były następstwem m.in. udostępnienia galerii handlowych.

Mimo utrzymywania się stanu pandemii, zarówno reklamodawcy jak i konsumenci nauczyli się sprawnie funkcjonować w reżimie sanitarnym oraz w pełni korzystać z przestrzeni publicznej. Tym samym skończył się – obserwowany jeszcze w pierwszym kwartale - stan wyczekiwania reklamodawców, którzy uzależniali decyzję o wykorzystaniu własnych budżetów od luzowania zakazów i ogólnej poprawy nastrojów rynkowych. W efekcie, estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce wyniosła w drugim kwartale 2021 roku 113,1 mln PLN i była wyższa w stosunku do analogicznego okresu 2020 roku o 143,2%, kiedy to osiągnęła poziom 46,5 mln PLN. Wysoka dynamika branży miała swoje odzwierciedlenie także w segmencie cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH), która w raportowanym okresie wyniosła 13 mln PLN i była wyższa niż w ubiegłym roku o 140,7%. Podsumowując drugi kwartał 2021 roku w segmencie DOOH należy zauważyć, iż jego udział w łącznej sprzedaży rynku zewnętrznej (OOH) wyniósł 11,5%. Dane te potwierdzają rosnącą rolę reklamy DOOH na rynku reklamy OOH w Polsce. Przypomnijmy, że w całym roku 2019 udział reklamy DOOH w sprzedaży OOH wyniósł 11,3%, a w pełnym anomalii 2020 roku, nawet 13%. Zdaniem analityków rynku, udział ten powinien być wyższy na koniec 2021 roku z uwagi na stały wzrost zainteresowania klientów cyfrową formą reklamy, a z drugiej spodziewanym zwiększaniem się ilości nośników cyfrowych.

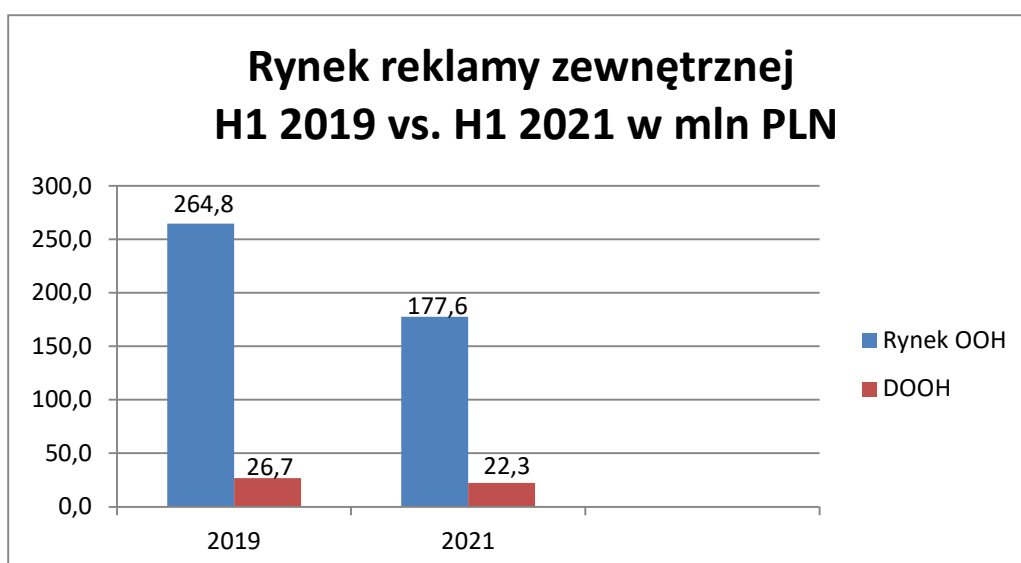


Wyniki drugiego kwartału 2021 roku dowodzą, iż po wielu miesiącach znaczących ograniczeń i zakazów działalności, polska gospodarka powróciła do względnej normalności. Dotyczyło to także – istotnej z punktu widzenia branży reklamy zewnętrznej - mobilności konsumentów, których aktywność wzrosła do dawno niewidzianych poziomów z 2019 roku. Potwierdzają to dane dotyczące ruchu samochodowego i pieszego w dużych aglomeracjach miejskich, przedstawiane między innymi przez Zarządy Dróg Miejskich, Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad, TomTom Traffic i Google Covid-19 Mobility Report. Mobilność konsumencka skłoniła reklamodawców do ponownego zaistnienia na zewnętrznych nośnikach reklamowych tym bardziej, że według przeprowadzonych badań – konsumenci byli już zmęczeni wielomiesięcznym odbiorem akcji promocyjno-reklamowych wyłącznie za pomocą ekranów komputerowych, telewizyjnych oraz na urządzeniach mobilnych. Znaczący wzrost rynku potwierdził też

istotność reklamy zewnętrznej w promocji produktów i usług, w szczególności gdy konsumenci mogą znowu w pełni korzystać z przestrzeni publicznej. Dotyczy to zwłaszcza reklamy cyfrowej, oferującej innowacyjne rozwiązania jakościowe i technologiczne. Trendy te potwierdziła także analiza wydatków w poszczególnych sektorach gospodarki. Nakłady na reklamę zewnętrzną wzrosły w porównaniu z 2020 rokiem, przykładowo w sektorze „napoje i alkohole” blisko czterokrotnie, w sektorze „żywność” ponad dwukrotnie, a w sektorze „handel” o 70%. Nadal ważne dla sprzedaży reklamy zewnętrznej pozostawały „akcje społeczne”. Jeżeli chodzi o całe pierwsze półrocze 2021 roku, estymowana wielkość sprzedaży na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce zamknęła się kwotą w wysokości 177,6 mln PLN i była wyższa aniżeli w pierwszym półroczu 2020 roku o 21%. Na znacząco niższą dynamikę półrocza 2021 roku w porównaniu z samym drugim kwartałem wpłynął pierwszy kwartał, w którym rynek stracił rok do roku ponad 35%. Prezentowane wyniki półrocza dowodzą jednak, że rynek reklamy zewnętrznej w Polsce ożywił się nieco wcześniej niż przewidywali to analitycy, którzy prognozowali istotne wzrosty dopiero na drugą połowę bieżącego roku.

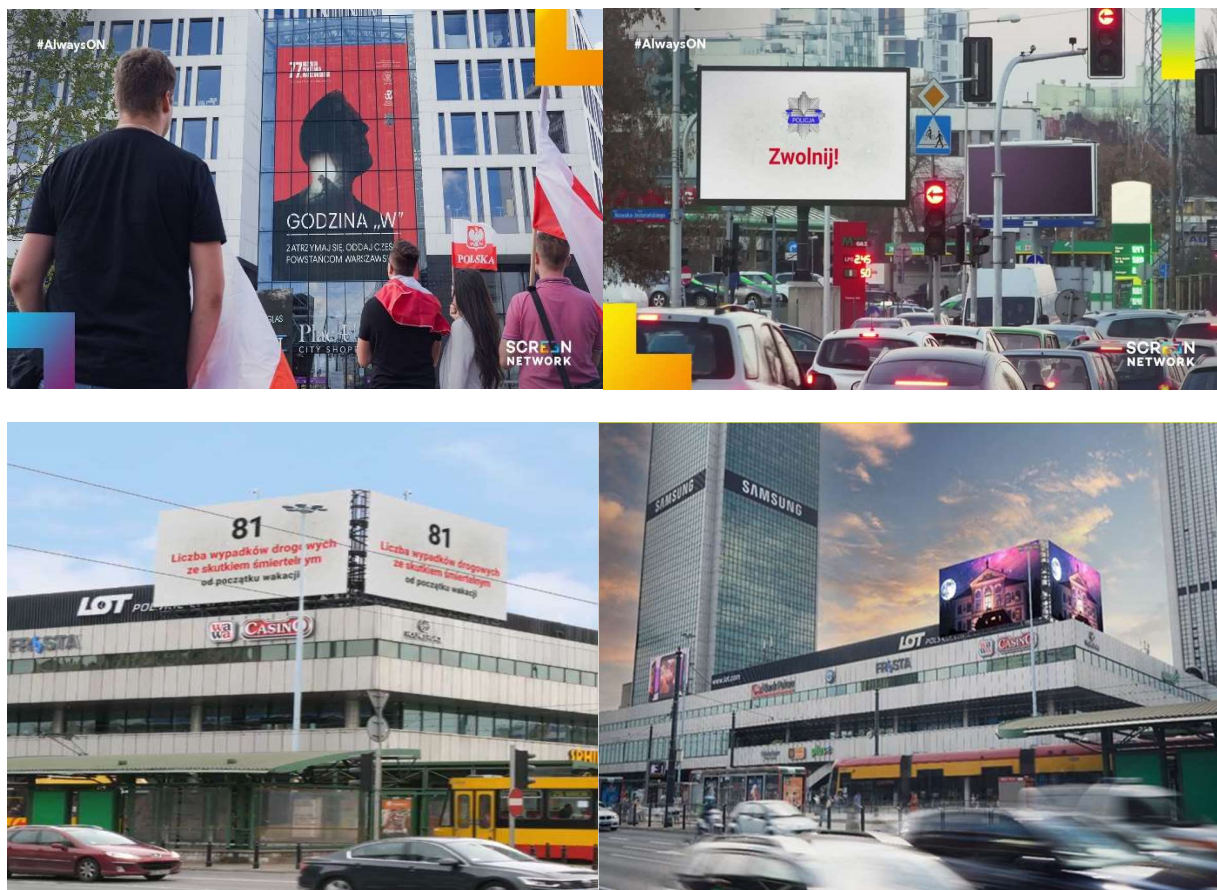


Potencjał wzrostowy rynku reklamy zewnętrznej, możliwy do częściowego nadrobienia w drugiej połowie 2021 roku, prezentuje porównanie wyników bieżącego półrocza z okresem przed pandemią (2019). Wartość obecnego rynku, mimo odrobienia części strat, jest bowiem ciągle wyraźnie niższa (o 49%), choć w przypadku cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH) dystans ten już wyraźnie mniejszy i wynosi 19%.



Akcje społeczne

Podobnie jak w pierwszym kwartale, także drugi kwartał 2021 roku stał pod znakiem wykorzystywania potencjału reklamy zewnętrznej dla różnych akcji społecznych. W przypadku spółki Screen Network S.A. najbardziej spektakularna była akcja zachęcająca do szczepień „Zaszczep się”, do których dołączyły: prowadzona trzeci rok z rządu, wraz z Komendą Główną Policji, akcja zachęcająca uczestników ruchu do bezpiecznej jazdy oraz prezentująca - ku przestrodze - Interaktywną Mapę Wypadków Drogowych, aktualizowaną na bieżąco, uczczenie 77 rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego w ramach kampanii przygotowanej wspólnie z Muzeum Powstania Warszawskiego oraz „Twoje spotkanie z Chopinem”, kampania realizowana dla Muzeum Fryderyka Chopina w Warszawie.



Warto przypomnieć, że w pierwszym kwartale spółka Screen Network S.A. zdobyła prestiżową nagrodę Digital Signage Awards 2021. To przyznawana dorocznie w Amsterdamie, międzynarodowa nagroda za najlepsze kampanie z obszaru Digital Signage, Digital OOH oraz VR, realizowane w Europie. Prace wybiera jury składające się z międzynarodowego zespołu specjalistów, pochodzących z 40 krajów. Przygotowany przez Screen Network S.A. projekt „Symulakra” został zwycięzcą w kategorii Creative Execution (Visualization of Dynamic, Integrated Data) oraz zdobył High Commendation w kategorii „Public Spaces”.

Prognoza na pozostałe kwartały 2021 roku

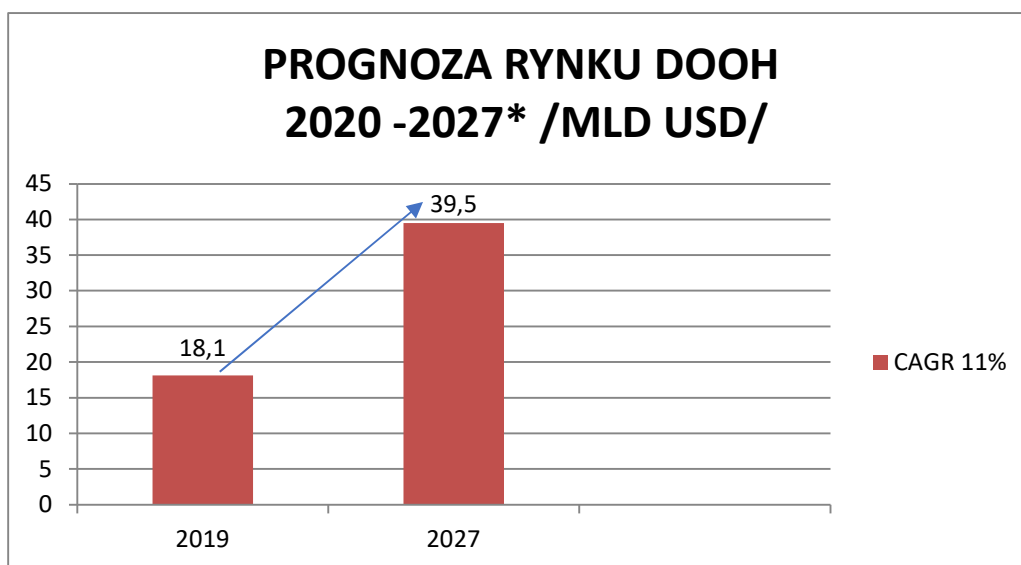
Po pierwszym kwartale 2021 roku analitycy polskiego rynku reklamy zewnętrznej przewidywali, iż w związku z utrzymującym się zagrożeniem pandemicznym, trudno będzie estymować prognozy na cały rok. Przytaczano jedynie dane i analizy ze światowych rynków, które przewidywały - zakładając pozytywny scenariusz - możliwość wyraźnego odbicia względem 2020 roku i osiągnięcia maksymalnie 80% wartości z 2019 roku. Wyniki sprzedaży rynkowej w Polsce, osiągniętej w okresie styczeń – czerwiec tego roku wydają się kierunkowo potwierdzać te analizy.

Niemniej, zdaniem firm badawczych, osiągnięcie wyniku na poziomie jedynie o 20% niższym w stosunku do bardzo dobrego 2019 roku, mogą okazać się dla branży bardzo trudne do osiągnięcia.

Początek drugiego półrocza to kontynuacja trendu wzrostowego na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. Sprzyjała temu m.in. zwiększona skala kampanii produktowych, realizowana m.in. przy okazji trwających Igrzysk Olimpijskich w Tokio, jak również dobra pogoda, istotna dla promocji wielu produktów w okresie letnim. Ciągłe niewiadomą pozostają warunki, w jakich branża działać będzie jesienią. Dotyczy to w szczególności wpływu wariantu Delta na wzrost ilości zakażeń oraz procentowego udziału zaszczepionych w społeczeństwie, co determinować będzie skalę i zasięg terytorialny ewentualnych restrykcji wprowadzonych dla polskiej gospodarki. Będą to główne czynniki mające wpływ na sprzedaż na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w okresie dwóch ostatnich kwartałów 2021 roku oraz tempo w jakim możliwie będzie odrabianie strat poniesionych w wyniku pandemii.

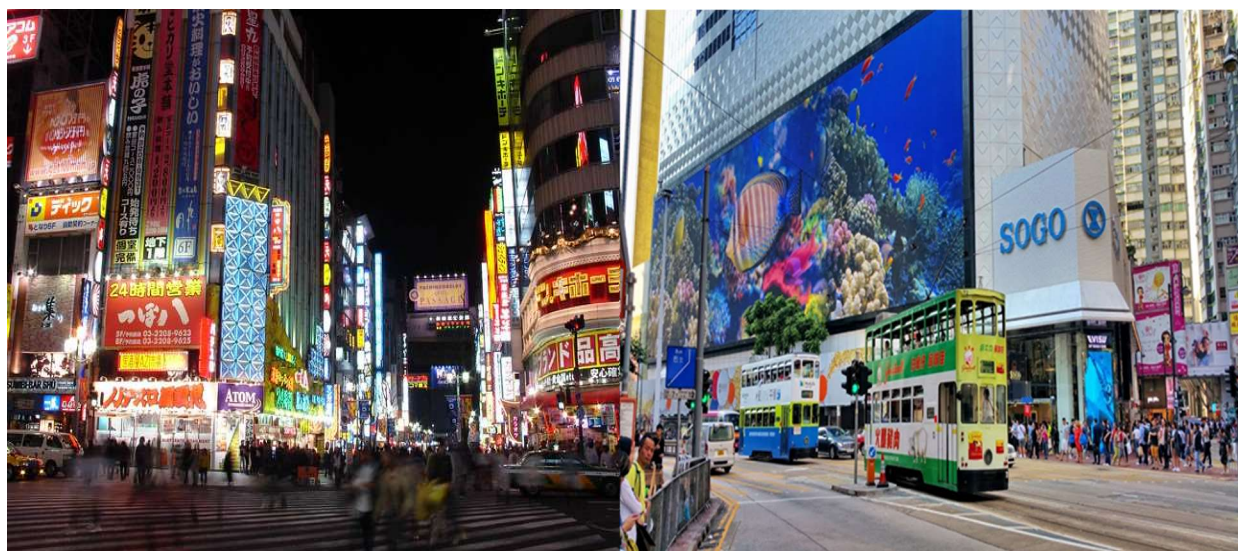
Prognozy długoterminowe dla światowego rynku DOOH

Według prognoz jednej z największych na rynku amerykańskim firm badawczych i konsultingowych (Verified Market Research) zajmującej się analizowaniem globalnego rynku reklamy, cyfrowa reklama zewnętrzna (DOOH) ma przed sobą wieloletnie perspektywy stabilnego wzrostu. W czasach rewolucji technologicznej gdy społeczeństwo staje się coraz bardziej zdigitalizowane, branża - dzięki posiadanym narzędziom - jest w stanie zaoferować swoim klientom efektywne kampanie, wykorzystujące m.in. technologie retargetingu, personalizacji reklam oraz wielu innowacyjnych narzędzi służących do pomiaru skuteczności, czego nie jest w stanie zaoferować tradycyjna reklama. Przykładem branży gdzie dokonał się podobny proces digitalizacji jest ekosystem informacyjny, w którym tradycyjne papierowe nośnik informacji (gazety i czasopisma) są systematycznie wypierane kosztem cyfrowych kanałów dystrybucji. Przykładowo, w ciągu ostatnich 20 lat na rynku amerykańskim nakłady papierowych wydawnictw informacyjnych spadły blisko 20 razy, a wraz z nimi przychody reklamowe, które obniżyły się blisko 10-krotnie. Rynek ten przejęły portale i serwisy internetowe. Podobna rewolucja technologiczna nieuchronnie obejmuje także rynek reklamy zewnętrznej, w której reklama cyfrowa systematycznie wypiera tradycyjne nośniki, co widać szczególnie na najbardziej rozwiniętym technologicznie rynku amerykańskim. Nie przypadkowo, udział rynku amerykańskiego w światowym rynku DOOH wynosi dziś blisko 30%. Podobne trendy obserwowane są na innych rynkach, w tym na rynku europejskim. Potwierdzają to też prognozy opracowane przez Verified Market Research, która przewiduje, że w ciągu najbliższych 6 lat, światowy rynek cyfrowej reklamy zewnętrznej osiągnie wartość blisko 40 mld dolarów, przy skumulowanym rocznym wskaźniku wzrostu (CAGR) na poziomie 11%.



*źródło: Verified Market Research

Atrakcyjne perspektywy wzrostu rynku DOOH w najbliższych latach potwierdzają też m.in. badania przeprowadzone na zlecenie światowej korporacji Alfi Inc., wśród managerów wyższego szczebla odpowiedzialnych za reklamę na najbardziej rozwiniętych rynkach: w USA, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Chin i Japonii. Przewidują oni systematyczny wzrost wydatków ponoszonych na reklamę cyfrową z uwagi na rosnące możliwości techniczne branży w zakresie analizowania i oceny wyników kampanii oraz szybkiego wzrostu wprowadzanych na rynek cyfrowych ekranów reklamowych. Potwierdzają to trendy widoczne na rynku brytyjskim, największym wartościowo rynku reklamy zewnętrznej w Europie, który w samym drugim kwartale 2021 roku zanotował blisko 55% wzrostu (rok do roku). Prognozuje się, że w całym 2021 roku wzrost ten przekroczy 18% i pozwoli w znacznym stopniu odrobić straty spowodowane pandemią. Jeszcze szybszy wzrost przewidywany jest w segmencie cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH). Prognozy zakładają, że wzrost ten będzie kontynuowany zarówno w 2022 roku jak i w latach kolejnych.



Perspektywy rozwoju Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A. na 2021 rok

Analizując perspektywy rozwoju Emitenta na najbliższe kwartały, za najistotniejsze zagrożenie dla dalszej poprawy wyników, uznać należy stan niepewności otoczenia gospodarczego w jakim działa Spółka. Związane jest to z przedłużającym się stanem pandemii oraz brakiem jasnej deklaracji władz co do planowanych działań w przypadku wystąpienia zwiększonej ilości zachorowań w okresie jesienno-zimowym. Zdaniem Emitenta w przypadku wystąpienia tzw. czwartej fali należy liczyć się - przynajmniej z częściowym - przywróceniem restrykcji administracyjnych, które mogą skutkować zmniejszeniem mobilności społeczeństwa zwłaszcza w dużych aglomeracjach miejskich.

Ponieważ rynek reklamy cyfrowej stanowiący obecnie główne źródło przychodów Emitenta działa pod silnym wpływem czynników zewnętrznych o dużym stopniu nieprzewidywalności, prognozowanie przyszłości jest obciążone dużym marginesem niepewności. W zależności od skali ogłoszonych obostrzeń oraz obszarów na jakich zostaną wprowadzone, Zarząd Emitenta będzie na bieżąco oceniać ich potencjalny wpływ na działalność operacyjną Spółki oraz wyniki finansowe najbliższych kwartałów, zwłaszcza jeżeli poziom restrykcji spowoduje ponowne zamrożenie części budżetów reklamowych, przewidzianych na czwarty kwartał 2021 roku. Wyniki tych analiz będą prezentowane przez Zarząd w komentarzach do kolejnych raportów okresowych, a w razie nagłych wydarzeń o istotnym znaczeniu dla Emitenta, także w raportach bieżących.

Przewidując różne scenariusze, Zarząd Emitenta wdrożył wcześniej procedury, które powinny złagodzić ewentualne skutki nowych restrykcji, monitorować decyzje reklamodawców dotyczące skali wykorzystania zaplanowanych budżetów a przede wszystkim zagwarantować płynność finansową Spółki na bardzo bezpiecznym poziomie. Zdaniem Zarządu Emitenta, zarówno ugruntowana pozycja rynkowa, elastyczność posiadanej oferty handlowej jak i wypracowane w trakcie pandemii zasady współpracy z klientami, dają uzasadnioną nadzieję, iż nawet w przypadku ponownego lockdownu jego skutki nie będą aż tak dotkliwe dla wyników finansowych jak miało to miejsce w 2020 roku.

Perspektywy branży DOOH w Polsce po zakończeniu pandemii COVID-19

Zdaniem Zarządu Emitenta wraz z wygaszaniem pandemii powrócić powinien optymizm, a z nim systematycznie rosnąć powinny wydatki reklamowe. DOOH stanie się wówczas jednym z głównych beneficjentów tego odbicia z uwagi na posiadaną ofertę i możliwości technologiczne, co potwierdzają opinie zarówno polskich jak i zagranicznych ekspertów rynku. Przewaga konkurencyjna DOOH uwidoczniła się po nastaniu pandemii COVID-19, prezentując elastyczność w tworzeniu kampanii promocyjnych, zwłaszcza w warunkach zmieniających się z tygodnia na tydzień zarządzeń administracyjnych i ograniczeń, uzależnionych także od położenia w danym województwie. Podobnie jak w przypadku rynków zagranicznych, także w Polsce nieuchronne wydaje się być przyspieszenie rozwoju DOOH w czasach dokonującej się powszechnie rewolucji cyfrowej. Oferta ta powinien być szczególnie atrakcyjna dla reklamodawców, których z różnych względów, pandemia zmusiła do przekształcenia dotychczasowych modeli biznesowych i do oferowania klientom usług w nowej formule. Stwarza to dla DOOH nowe możliwości ponieważ w odróżnieniu od tradycyjnej reklamy zewnętrznej, dysponuje ona stałym połączeniem z Internetem, które umożliwia dostosowanie prowadzonej komunikacji do aktualnych potrzeb reklamodawców w trybie online. Docelowo będzie to dotyczyć także możliwości automatycznego zakupu reklam na ekranach cyfrowych. Upowszechnić powinien się także „streaming live” w związku z możliwymi ograniczeniami lub zmianami w organizacji imprez masowych.

2.2 Opis pozostałych czynników i zdarzeń w szczególności o nietypowym charakterze, które miały wpływ na osiągnięte wyniki finansowe oraz notowania akcji Spółki

- 1) W dniu 2 lutego 2021 roku Zarząd Emitenta poinformował o otrzymaniu powiadomienia dotyczącego zakupu 29 863 akcji 4fun Media S.A. złożonego przez Epicom Ltd. Zgodnie z powiadomieniem przed transakcją Epicom Ltd. posiadała 2 673 076 akcji Spółki. Po dokonaniu przedmiotowej transakcji Epicom Ltd. posiada 2 702 939 akcji Spółki, stanowiących 63,76% kapitału zakładowego Spółki, uprawniających do 2 702 939 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowiło 63,76% udziału w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.
- 2) W dniu 10 lutego 2021 roku Zarząd Emitenta poinformował, iż tego samego dnia odbyły się Nadzwyczajne Zgromadzenia Wspólników dwóch spółek zależnych Emitenta z segmentu e-commerce: Mustache Sp. z o. o. oraz Naimprezie.pl Sp. z o. o., na których podjęto uchwały w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego. Zgodnie z oświadczeniami złożonymi przez Zarząd Emitenta, nowo utworzone udziały w kapitałach zakładowych Mustache Sp. z o. o. oraz Naimprezie.pl Sp. z o. o. zostaną objęte przez Emitenta i pokryte przez niego wkładem pieniężnym, głównie w drodze potrącenia wzajemnych wierzytelności (tj. wkładu pieniężnego na kapitał z wierzytelnością o zwrot udzielonych pożyczek). Celem tych operacji jest oddłużenie wskazanych spółek zależnych poprzez spłatę pożyczek wraz z odsetkami, które wcześniej otrzymały od Emitenta. W przypadku Mustache Sp. z o. o. kapitał zakładowy spółki został podwyższony o kwotę 4 350 tysięcy złotych do kwoty 4 355 tysięcy złotych, poprzez utworzenie 87 000 udziałów o wartości nominalnej 50 złotych każdy. W przypadku Naimprezie.pl Sp. z o. o. kapitał zakładowy spółki został podwyższony o kwotę 1 370 tysięcy złotych do kwoty 1 570 tysięcy złotych, poprzez utworzenie 27 400 udziałów o wartości nominalnej 50 złotych każdy. Objęcie przez Emitenta nowo utworzonych udziałów w podwyższonym kapitale zakładowym opisanych wyżej spółek zależnych odbyło się każdorazowo za wcześniejszą zgodą Rady Nadzorczej.
- 3) W dniu 25 marca 2021 roku Zarząd Emitenta poinformował, iż Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki podjęło uchwały w sprawie ustalenia liczby członków Rady Nadzorczej na 5 osób oraz powołała na nową kadencję dotychczasowych członków Rady Nadzorczej w osobach: Dariusza Stokowskiego, Wojciecha Bieńkowskiego, Grzegorza Grygiela, Wojciecha Kliniewskiego oraz Cezarego Kubackiego.
- 4) W dniu 26 kwietnia 2021 r. Zarząd Emitenta poinformował, iż w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 21/2020 opublikowanego w dniu 25 września 2020 r. w sprawie rozpoczęcia przeglądu opcji strategicznych mającego na celu wsparcie dalszego rozwoju 4fun Media S.A. z uwzględnieniem interesów Akcjonariuszy oraz wyboru najkorzystniejszego sposobu zapewnienia bieżącej płynności dla Grupy Kapitałowej Emitenta, w dniu 26 kwietnia 2021 r. podjęto decyzję o rozpoczęciu procesu poszukiwania inwestora dla spółki zależnej naEkranie.pl Sp. z o. o.
- 5) W dniu 2 czerwca 2021 r. Zarząd Emitenta poinformował, iż Rada Nadzorcza Spółki podjęła uchwałę w sprawie powołania: Anety Parafiniuk oraz Tomasza Misiaka na kolejną, wspólną kadencję Zarządu Spółki, rozpoczynającą się w dniu 30 czerwca 2021 roku, powierzając im funkcje Członków Zarządu.
- 6) W dniu 2 czerwca 2021 r. Zarząd Emitenta poinformował także, iż Rada Nadzorcza Spółki podjęła uchwałę w sprawie przyjęcia „Sprawozdania o wynagrodzeniach Zarządu i Rady Nadzorczej 4fun Media S.A. za lata 2019-2020”.
- 7) W dniu 30 czerwca 2021 r. Zarząd Emitenta podał do wiadomości, iż Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki powołało od Rady Nadzorczej Pana Rafała Kunysza w miejsce Pana Dariusza Stokowskiego, który z dniem 30 czerwca 2021 r. złożył rezygnację z funkcji Członka Rady Nadzorczej Spółki. W związku z dokonanymi zmianami, w skład Rady Nadzorczej wchodzi obecnie następujące osoby: Wojciech Bieńkowski, Grzegorz Grygiel, Wojciech Kliniewski, Cezary Kubacki oraz Rafał Kunysz.

Opis najistotniejszych czynników i zdarzeń mających wpływ na wyniki Spółki w raportowanym okresie został przedstawiony w pkt 2.1.

2.3 Zdarzenia, które wystąpiły po okresie, którego dotyczy niniejszy raport, a mogące mieć charakter cenotwórczy bądź mieć wpływ na przyszłe wyniki finansowe

Po okresie sprawozdawczym nie wystąpiły – w ocenie Zarządu Emitenta – istotne zdarzenia, które mogły mieć charakter cenotwórczy lub w przyszłości mogą mieć istotny wpływ na wyniki finansowe osiągnięte przez Spółkę w kolejnych okresach sprawozdawczych.

2.4 Opis głównych czynników ryzyka i zagrożeń związanych z działalnością 4fun Media S.A. w kolejnych kwartałach 2021 roku

Ryzyko związane z utrzymywaniem się stanu pandemii COVID-19

Analizując potencjalne ryzyka i zagrożenia mogące mieć istotny wpływ na działalność Emitenta w najbliższych kwartałach, za najistotniejsze zagrożenie uznać należy utrzymywanie się stanu zagrożenia pandemicznego. W przypadku wystąpienia tzw. czwartej fali należy liczyć się - przynajmniej z częściowym - przywróceniem ograniczeń administracyjnych, które mogą mieć istotny wpływ na wyniki finansowe Emitenta, w szczególności w czwartym kwartale 2021 roku. Przewidując taką sytuację, Zarząd Emitenta wdrożył wszelkie działania, aby złagodzić skutki dalszych restrykcji, monitorując nastroje wśród reklamodawców, utrzymując szerokie portfolio klientów oraz płynność finansową na bezpiecznym poziomie. Zdaniem Zarządu Emitenta, zarówno ugruntowana pozycja rynkowa Spółki, elastyczność posiadanej oferty handlowej jak i wypracowane w trakcie pandemii zasady współpracy z klientami, dają uzasadnioną nadzieję, iż nawet w przypadku ponownego lockdownu jego skutki nie będą aż tak dotkliwe jak miało to miejsce w zeszłym roku.

Ryzyko spadku dynamiki rozwoju segmentu DOOH

Istotnym ryzykiem mogącym mieć znaczący wpływ na rozwój cyfrowej reklamy zewnętrznej, stanowiącej obecnie główne źródło przychodów Emitenta są skutki przedłużającego się stanu pandemii oraz ich wpływ na zamrożenie lub nawet redukcje budżetów reklamowych. W przypadku reklamy zewnętrznej szczególnie dotkliwe okazywały się decyzje administracyjne dotyczące m.in. czasowego zamknięcia galerii handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych oraz znaczącego ograniczenia w przemieszczaniu się osób. Ubocznym skutkiem tych restrykcji był m.in. gwałtowny spadek skuteczności oddziaływania reklam zewnętrznych na potencjalnych odbiorców, znajdujących się zarówno w ciągach komunikacyjnych dużych miast jak i wewnątrz galerii handlowych oraz sklepów wielkopowierzchniowych. Ta sytuacja godziła bezpośrednio w przychody właścicieli i operatorów zarządzających reklamą zewnętrzną, w tym nośnikami cyfrowymi do których zalicza się spółkę zależną Screen Network S.A. Z uwagi na ryzyko powrotu do ograniczeń administracyjnych związanych z pojawieniem się czwartej fali zachorowań, należy uznać, iż w takim przypadku prawdopodobne będzie ryzyko ponownego spadku przychodów branży. W tej sytuacji Zarząd Emitenta będzie minimalizować negatywne skutki tej sytuacji, m.in. ograniczając pierwotnie przewidziane inwestycje oraz redukując koszty. Nie będzie to jednak w stanie w pełni zrekomensować niższych przychodów związanych z ograniczeniem budżetów reklamowych

Ryzyko wprowadzenia uchwały krajobrazowej i jej skutki dla rozwoju segmentu DOOH

Potencjalnie istotnym dla Emitenta ryzykiem mogą okazać się tzw. uchwały krajobrazowe mające w zamierzeniu uporządkować prawo reklamowe w przestrzeniach miejskich, w szczególności na terenie warszawskiej aglomeracji miejskiej. Wejście w życie uchwały krajobrazowej oznaczałoby m.in. konieczność poniesienia dodatkowych kosztów niezbędnych do rekonstrukcji nośników reklamowych posiadanych przez Emitenta. Ponadto uchwała znacząco ograniczyłaby wprowadzanie na rynek nowoczesnych rozwiązań technologicznych, przede wszystkim nośników cyfrowych. Pozostaje to w sprzeczności ze światowymi trendami i kierunkami rozwoju reklamy zewnętrznej,

charakterystycznymi dla nowoczesnych aglomeracji miejskich typu *Smart City*, promujących wykorzystywanie innowacyjnych technologii i ekspozycję wielkoformatowych nośników cyfrowych. Wprowadzenie uchwały krajobrazowej w Warszawie stanowiłoby więc potencjalnie istotne ryzyko dla dalszego rozwoju Emitenta.

Analizując obecną sytuację, Zarząd Emitenta ocenia, iż uchwała krajobrazowa na terenie Warszawy nie zostanie wprowadzona w życie w ciągu najbliższych kwartałów. Uchwała przyjęta przez Radę Warszawy w styczniu 2020 roku, kilka tygodni później została uznana za nieważną przez Wojewodę Mazowieckiego z uwagi na liczne uchybienia prawne, formalne oraz preferujące monopolistyczne interesy jednego dostawcy usług. W grudniu 2020 roku Wojewódzki Sąd Administracyjny oddalił skargę miasta na decyzję Wojewody Mazowieckiego. Tym samym Sąd potwierdził, iż zapisy uchwały są niezgodne z obowiązującym prawem i Wojewoda słusznie wydał rozstrzygnięcie nadzorcze stwierdzające nieważność uchwały. Na początku marca 2021 roku, władze Warszawy zdecydowały, iż nie będą składać skargi kasacyjnej do Naczelnego Sądu Administracyjnego co oznacza, że procedura dotycząca przygotowania uchwały krajobrazowej zostanie wznowiona. Oznacza to, że Prezydent Miasta zamierza wnieść do dokumentu niezbędne poprawki i skierować go do ponownych uzgodnień z uwzględnieniem uwag sformułowanych przez Wojewódzki Sąd Administracyjny w uzasadnieniu do wyroku. Niezależnie, Naczelny Sąd Administracyjny zadał pytanie Trybunałowi Konstytucyjnemu odnośnie kwestionowanej konstytucyjności tych przepisów. Do tej pory Trybunał Konstytucyjny nie zajął stanowiska w tej sprawie, ponadto w planach rządowych znajduje się projekt nowelizacji ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

Biorąc pod uwagę tak skomplikowany stan prawny oraz fakt, iż prace nad poprzednią wersją uchwały krajobrazowej w Warszawie trwały cztery lata, trudno spodziewać się przełomu w tej sprawie za jaki należałoby uznać wejście w życie uchwały krajobrazowej w nowym brzmieniu. Dodać też należy, iż w przypadku ewentualnego wejścia w życie uchwały w nowym kształcie, przewiduje ona okres przejściowy na dostosowanie się przez operatorów reklam zewnętrznych do wprowadzonych regulacji. W zależności od posiadanych nośników wynosi on od 2 do nawet 5 lat. W związku z powyższym Zarząd Emitenta nie uważa obecnie tego ryzyka jako mogącego mieć istotny wpływ na wyniki finansowe Emitenta w ciągu najbliższych kwartałów.

Podatek reklamowy

Istotnym ryzykiem, na jakie Zarząd Emitenta wskazywał w poprzednich raportach okresowych był zamiar wprowadzenia podatku reklamowego na podstawie stosownej ustawy. Polski rząd deklarował wcześniej, iż nastąpi to począwszy od 1 lipca 2021 roku. Do dnia publikacji niniejszego sprawozdania, deklaracje te nie zostały spełnione co może mieć związek z bardzo negatywnym odbiorem społecznym z jakim spotkała się ta inicjatywa ustawodawcza, która w powszechnej opinii zagrażała swobodzie i wolności mediów w Polsce.

Ryzyko niepowodzenia strategii Emitenta

Powodzenie strategii Zarządu Emitenta opierającej się na utrzymywaniu pozycji na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH), zależy w dużej mierze od właściwego zrozumienia preferencji i upodobań reklamodawców. Równie istotnym – a niezależnym od Emitenta - czynnikiem mogącym mieć istotny wpływ na powodzenie strategii Spółki w ciągu najbliższych kwartałów może mieć ryzyko związane z nasileniem wpływu pandemii koronawirusa COVID-19 na swobodę prowadzenia działalności gospodarczej.

W związku z tym, Zarząd Emitenta nie może zapewnić, że:

- nawrót ewentualnych restrykcji administracyjnych nie spowoduje kolejnego zamrożenia budżetów reklamowych i marketingowych na polskim rynku;
- dotarcie z produktami i usługami przez media cyfrowe nie okaże się znacząco niższe od prognozowanego.

W przypadku wystąpienia któregośkolwiek z wyżej wymienionych czynników, mogących mieć negatywny wpływ na wyniki finansowe osiągnięte przez Emitenta oraz jej wartość rynkową, Zarząd zmodyfikuje odpowiednio strategię i dokona niezbędnej korekty przyjętych założeń w taki sposób, który zapewni osiągnięcie zakładanych celów strategicznych. Zarząd Spółki posiada różne scenariusze dalszego rozwoju Emitenta, przygotowane w kilku

wariantach uzależnionych od realnych skutków pandemii, zarówno dla Spółki, rynku na którym działa jak i całej gospodarki.

Ryzyko związane z utratą kluczowych klientów Emitenta

Działalność Emitenta pociąga za sobą ryzyko utraty kluczowych klientów, dla których realizowane są usługi. Powodem utraty klientów może być zarówno wygaśnięcie terminu na jaki umowa została zawarta, jednostronna decyzja wynikająca z nierealizowania usług zgodnie z warunkami umowy bądź wystąpienie istotnych opóźnień w płatnościach za wykonaną usługę. Zarząd Emitenta starał się do tej pory ograniczać ryzyko utraty kluczowych klientów. Biorąc pod uwagę obecne okoliczności, na których dalszy rozwój Zarząd Emitenta ma ograniczony wpływ, zwłaszcza w sytuacji potencjalnego zamrożenia aktywności wielu branży gospodarki, utrata niektórych klientów z powodu zaistnienia nadzwyczajnych okoliczności jest ryzykiem, które należy uznać za wysoce prawdopodobne.

Ryzyko wzrostu konkurencji

Wielkość przychodów reklamowych Emitenta zależy w dużym stopniu od dalszego rozwoju rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej DOOH. Dynamiczny rozwój konkurencji na tym rynku, może doprowadzić do zmniejszenia budżetów przeznaczonych do wykorzystania w ramach posiadanych nośników cyfrowych (w przypadku DOOH). Agresywna polityka cenowa, w szczególności dużych graczy na rynku, może zmniejszyć ilość globalnych budżetów możliwych do wykorzystania przez spółki zależne Emitenta. Opisane ryzyko może wystąpić w większej niż dotychczas skali w związku z przedłużającym się stanem zagrożenia epidemicznego COVID-19 oraz nałożeniem ograniczeń administracyjnych, których jednym ze skutków ubocznych było ograniczenie budżetów reklamowych i marketingowych także w 2021 roku, a w konsekwencji znaczące obniżenie wartości rynku reklamowego w Polsce, stanowiącego główne źródło przychodów Emitenta.

Ryzyko związane z odejściem wykwalifikowanych pracowników

Część działań operacyjnych Emitenta wykonywanych jest przez osoby, których nagłe odejście lub przymusowa absencja mogłoby utrudnić lub uniemożliwić zrealizowanie założonych celów strategicznych. Ma to szczególne znaczenie w obecnej sytuacji gospodarczej i niepewności tego co może się wydarzyć w kolejnych kwartałach.

Dotyczy to w szczególności kadry zarządzającej - sukces jest w znacznej mierze uzależniony od pracy osób zajmujących stanowiska kierownicze w organizacji. Ich odejście mogłoby negatywnie wpłynąć na osiągnięte przychody, zawartość programową, jakość oferowanych usług i w konsekwencji na wynik finansowy,

Emitent realizuje długoterminową politykę zarządzania kadrami na kluczowych, z punktu widzenia działalności operacyjnej, stanowiskach oraz systematycznego podnoszenia jej kwalifikacji zawodowych. Jest ona ukierunkowana na indywidualny rozwój poszczególnych pracowników oraz utrzymywania odpowiedniej motywacji, która minimalizuje ryzyko ich odejścia. Działania te nabierają szczególnego znaczenia w obecnych czasach, biorąc pod uwagę skutki gospodarcze przedłużającego się stanu epidemicznego.

Ryzyko techniczne związane z awarią technologii digital signage (DOOH)

Najbardziej wartościowym aktywem Emitenta jest segment cyfrowej reklamy zewnętrznej. Dzięki posiadanym aktywom, na które składają się największa w Polsce sieć nośników ekranowych zarządzanych przez spółkę zależną Screen Network S.A. oraz platforma Screen Network Manager czyli zintegrowany system informatyczny umożliwiający realizację kampanii w czasie rzeczywistym, zachowana jest pełna kontrola nad realizowanymi kampaniami, przepływem danych oraz elastycznym, indywidualnym dopasowaniem komunikatów do zmieniających się warunków zewnętrznych lub wymagań reklamodawcy. Spółka posiada odpowiednie zabezpieczenia techniczne, które w razie awarii systemu głównego (Screen Network Manager) utrzymują jego funkcjonalności i umożliwiają

realizację kampanii w trybie awaryjnym aż do momentu usunięcia usterek. Aby zminimalizować skutki ewentualnej awarii, Screen Network S.A. posiada zarchiwizowane kopie całego oprogramowania serwerowego oraz bazy danych.

Ryzyko naruszenia przepisów związanych z ochroną danych osobowych

Specyfika działalności Emitenta związana z realizacją projektów z wykorzystaniem danych osobowych stwarza potencjalne ryzyko, iż osoby trzecie mogą wystąpić z pozwem dotyczącym naruszenia przepisów o ochronie danych osobowych. Związane z tym postępowanie sądowe może być kosztowne i absorbujące dla osób zarządzających. Spółka posiada świadomość potencjalnego ryzyka w tym obszarze i stara się go minimalizować. Przykłada ogromną wagę do bezpieczeństwa baz danych, które wykorzystuje w realizowanych projektach. Dlatego w strukturze Emitenta funkcjonują stosowne instrukcje dotyczące sposobu zarządzania systemem informatycznym służącym do przetwarzania danych osobowych oraz postępowania w sytuacji naruszenia danych osobowych. Treść powyższych instrukcji jest w pełni zgodna z zapisami Ustawy o Ochronie Danych Osobowych i RODO.

Ryzyko związane z otoczeniem rynkowym, czynnikami ekonomicznymi i politycznymi w Polsce

Na wysokość generowanych przychodów przez Emitenta, podobnie jak na inne podmioty prowadzące działalność gospodarczą na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, wpływ mają czynniki takie jak: poziom PKB i zamożności społeczeństwa, inflacja, podatki, zmiany ustawodawstwa, stopy procentowe, kursy walut. Niekorzystny trend kształtowania się tych czynników gospodarczych może negatywnie wpływać na działalność Emitenta, w tym na poziom przychodów uzyskiwanych z reklam w związku z pogorszeniem warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Emitent na bieżąco obserwuje zmiany otoczenia makroekonomicznego starając się wprowadzać stosowne modyfikacje do realizowanej strategii rozwoju. Wystąpienie wyżej wskazanych czynników o zasięgu krajowym lub globalnym, na które Emitent nie ma wpływu, nabiera szczególnego znaczenia, w związku z przedłużającym się stanem pandemii oraz skutkami jakie niesie to dla polskiej gospodarki.

2.5 Wskazanie czynników, które w ocenie Emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej jednego kwartału

Szczegółowy opis perspektyw dalszego rozwoju Spółki został opisany w pkt 2.1.

2.6 Informacja dotycząca sezonowości i cykliczności działalności Spółki w prezentowanym okresie

Z uwagi na nadzwyczajne okoliczności związane z wystąpieniem pandemii, w 2020 roku doszło do całkowitego zaburzenia sezonowości typowej dla rynku reklamowego. Zarówno drugi jak i czwarty kwartał, będące zwykle najlepszymi okresami sprzedażowymi dla usług reklamowych, były dla branży najsłabsze w roku. Dlatego prognozowanie cykliczności i sezonowości działalności Emitenta na 2021 rok, nie jest możliwe z uwagi na uzależnienie od czynników zewnętrznych takich jak rozwój pandemii oraz realizację ogólnopolskiego programu szczepień, których tempa Emitent nie jest w stanie przewidzieć.

2.7 Informacja o zmianie w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Emitenta

W lutym 2021 roku, Emitent objął udziały w podwyższonym kapitale zakładowym spółek zależnych: Mustache Sp. z o. o. oraz Naimpreze.pl Sp. z o. o. Udziały zostały pokryte przez Emitenta wkładem pieniężnym, głównie w drodze potrącenia wzajemnych wierzytelności (tj. wkładu pieniężnego na kapitał z wierzytelnością o zwrot udzielonych pożyczek). Celem tych operacji było oddłużenie spółek zależnych poprzez spłatę pożyczek wraz z odsetkami, które wcześniej otrzymały od Emitenta. W przypadku Mustache Sp. z o. o. kapitał został podwyższony o kwotę 4 350 tysięcy zł do kwoty 4 355 tysięcy złotych, w przypadku Naimpreze.pl Sp. z o. o. kapitał został podwyższony o kwotę 1 370 tysięcy zł do kwoty 1 570 tysięcy złotych. W związku z powyższym udział 4fun Media S.A.

w kapitale zakładowym wyżej wymienionych spółek zależnych wzrósł z 70,00% do 99,97% w przypadku Mustache Sp. z o. o. oraz z 51,00% do 93,76% w przypadku NaImpreze.pl Sp. z o. o.

W okresie objętym niniejszym raportem nie zaszły inne zmiany w strukturze organizacyjnej spółki ani Grupy 4fun Media S.A.

2.8 Akcjonariusze posiadający powyżej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Emitenta

Zarząd 4fun Media S.A. wskazuje, zgodnie z posiadaną wiedzą na dzień publikacji niniejszego raportu pochodzącą z zawiadomień przesyłanych spółce w trybie dokonanego w trybie art. 69 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz. U. 2005 r. Nr 184, poz. 1539), Akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki 4fun Media S.A. na dzień przekazania niniejszego raportu okresowego wraz ze wskazaniem liczby posiadanych przez te podmioty akcji, ich procentowego udziału w kapitale, liczbie głosów z nich wynikających i ich procentowego udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu spółki oraz wraz ze wskazaniem zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji w okresie od dnia 1 stycznia 2021 roku do dnia 30 września 2021 roku.

Szczegółowa informacja na temat aktualnej struktury akcjonariatu z uwzględnieniem Akcjonariuszy posiadających powyżej 5% głosów na WZA Spółki, przedstawia się następująco:

Na dzień 1 stycznia 2021 roku:

	Ilość akcji	Wartość nominalna 1 akcji	Wartość nominalna	Procent w kapitale zakładowym
EPICOM Ltd.	2 673 076	1,00	2 673 076,00	63,06%
AgioFunds TFI S.A.	278 542	1,00	278 542,00	6,57%
Pozostali Akcjonariusze	1 287 344	1,00	1 287 344,00	30,37%
Razem	4 238 962		4 238 962,00	100,00%

W raportowanym okresie EPICOM Ltd. będący większościowym akcjonariuszem zwiększył swoje zaangażowanie w Spółce w drodze zakupu 29 863 akcji Emitenta co zwiększyło jego udział w strukturze akcjonariatu do poziomu 63,76%. Zarząd Spółki nie otrzymał w raportowanym okresie innych zawiadomień dotyczących zakupu lub sprzedaży znacznych pakietów akcji Emitenta.

Na dzień 30 września 2021 roku:

	Ilość akcji	Wartość nominalna 1 akcji	Wartość nominalna	Procent w kapitale zakładowym
EPICOM Ltd.	2 702 939	1,00	2 702 939,00	63,76%
AgioFunds TFI S.A.	278 542	1,00	278 542,00	6,57%
Pozostali Akcjonariusze	1 257 481	1,00	1 257 481,00	29,67%
Razem	4 238 962		4 238 962,00	100,00%

2.9 Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji 4fun Media S.A. lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta

Aktualny stan posiadania akcji Spółki przez osoby zarządzające i nadzorujące na dzień przekazania niniejszego raportu tj. na dzień 30 września 2021 roku wraz z uwzględnieniem zmian w stanie posiadania, odrębnie dla każdej z osób, począwszy od dnia 1 stycznia 2021 roku tj. dnia rozpoczęcia okresu objętego niniejszym raportem kształtuje się w sposób następujący:

Członkowie Zarządu Spółki

Imię i Nazwisko	Stan na dzień 1 stycznia 2021 roku	Nabycie akcji	Zbycie akcji	Stan na dzień 30 września 2021 roku
Aneta Parafiniuk	32 557	0	0	32 557
Tomasz Misiak	0	0	0	0

Członkowie Rady Nadzorczej Spółki

Imię i Nazwisko	Stan na dzień 1 stycznia 2021 roku	Nabycie akcji	Zbycie akcji	Stan na dzień 30 września 2021 roku
Dariusz Stokowski *)	0	0	0	0
Grzegorz Grygiel	0	0	0	0
Wojciech Bieńkowski	0	0	0	0
Cezary Kubacki	0	0	0	0
Wojciech Kliniewski	0	0	0	0
Rafał Kunysz *)	0	0	0	0

*) w dniu 30 czerwca 2021 roku w miejsce Dariusza Stokowskiego, który złożył rezygnację, do Rady Nadzorczej powołany został Rafał Kunysz

Z dniem 23 września 2021 r. funkcję Przewodniczącego Rady Nadzorczej objął Wojciech Bieńkowski, natomiast funkcję Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej objął Wojciech Kliniewski.

2.10 Informacja o postępowaniach toczących się przed sądem, organem administracji publicznej lub organem właściwym dla postępowania arbitrażowego

Na dzień zatwierdzenia sprawozdań finansowych nie toczą się żadne istotne postępowania przed organami rządowymi ani postępowania sądowe lub arbitrażowe, które mogły mieć lub miały w niedawnej przeszłości znaczący wpływ na sytuację finansową lub rentowność Emitenta lub Grupy Kapitałowej.

2.11 Informacje o zawarciu przez Spółkę jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązаныmi, kiedy pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe

Nie wystąpiły inne transakcje z podmiotami powiązаныmi niż transakcje wykazane w nocie 20 do sprawozdania finansowego. Transakcje z jednostkami powiązаныmi miały charakter typowy i rutynowy, a ich warunki i charakter wynikały z bieżącej działalności operacyjnej prowadzonej przez spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A.

2.12 Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub udzieleniu gwarancji jednemu podmiotowi lub jednostce zależnej Spółki, jeżeli ich łączna wartość stanowi równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych Emitenta

Informacje na temat udzielonych przez Emitenta poręczeń znajdują się w nocie nr 19 informacji dodatkowej do śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego.

2.13 Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników

Zarząd 4fun Media S.A. nie publikował prognozy wyniku jednostkowego ani skonsolidowanego za 2021 rok.

2.14 Inne informacje, które zdaniem Emitenta są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań przez Emitenta

Istotne informacje dotyczące działalności Spółki w okresie I półrocza 2021 roku, w tym te omawiające wyniki finansowe oraz pozostałe, mogące mieć wpływ na działalność 4fun Media S.A. i możliwości realizacji zobowiązań, zostały zaprezentowane w komentarzu Zarządu prezentowanym w pkt 2.1.

Aneta Parafiniuk
Członek Zarządu

Tomasz Misiak
Członek Zarządu

Warszawa, 30 września 2021 roku