



**GRUPA KAPITAŁOWA 4FUN MEDIA S.A.**

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI  
ZA OKRES SZĘŚCIU MIESIĘCY ZAKOŃCZONYCH 30 CZERWCA 2020 ROKU**

Warszawa, 30 września 2020 roku

**SPIS TREŚCI**

<b>OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE SPORZĄDZENIA SKRÓCONEGO PÓŁROCZNEGO SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO.....</b>	<b>3</b>
<b>OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE WYBORU BIEGŁEGO REWIDENTA.....</b>	<b>4</b>
<b>WPROWADZENIE.....</b>	<b>5</b>
<b>1. WYBRANE SKONSOLIDOWANE DANE FINANSOWE.....</b>	<b>7</b>
<b>2. KOMENTARZ ZARZĄDU 4FUN MEDIA S.A. DO SKONSOLIDOWANYCH WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2020 ROKU.....</b>	<b>9</b>
2.1 Podstawowe skonsolidowane dane finansowe oraz najważniejsze wydarzenia w I półroczu 2020 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 2020 roku.....	19
2.5 Wskazanie czynników, które w ocenie Emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej jednego kwartału.....	25
2.6 Informacja dotycząca sezonowości i cykliczności działalności Spółki w prezentowanym okresie.....	25
2.7 Informacja o zmianie w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Emitenta.....	25
2.8 Akcjonariusze posiadający powyżej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Emitenta.....	25
2.9 Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji 4fun Media S.A. lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta.....	26
2.10 Informacja o postępowaniach toczących się przed sądem, organem administracji publicznej lub organem właściwym dla postępowania arbitrażowego.....	27
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.....	27
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.....	27
2.13 Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników.....	27
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.....	27

**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 2020 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 2020 roku

## WPROWADZENIE

4fun Media S.A. („Spółka”, „Emitent”) działa na polskim rynku medialnym i reklamowym. Jako Jednostka Dominująca prowadzi – w ramach Grupy Kapitałowej - działalność operacyjną w ramach czterech segmentów biznesowych:

- Digital Out-of-Home, prowadzący działalność na rynku cyfrowej reklamy przy wykorzystaniu technologii w obszarze *digital signage*, co umożliwia kreowanie kampanii reklamowych w czasie rzeczywistym w ramach jednego, zintegrowanego systemu informatycznego. Spółka dysponuje obecnie największą, ustandaryzowaną siecią wielkoformatowych ekranów LED City na polskim rynku.
- TV&Digital Content, który tworzą stacje muzyczno-rozrywkowe (4FUNTV, 4FUN DANCE, 4FUN KIDS, który w dniu 1 września 2020 r. zastąpił dotychczasowy kanał 4FUN GOLD) oraz popkulturowo-technologiczny portal internetowy naEkranie.pl. Dzięki synergii posiadanych zasobów w obszarze mediów elektronicznych, Spółka buduje swoją pozycję rynkową w obszarach komunikacji z widzami i użytkownikami social mediów, produkcji kontentu video oraz sprzedaży innowacyjnych form reklamowych.
- B2B Marketing Services, specjalizujący się w dostarczaniu usług marketingowych wykorzystujących w swoich produkcjach doświadczenie w świecie mediów oraz potencjał jaki w przekazie reklamowym oferuje rozrywka i popkultura. Dodatkowo źródło przychodów tego segmentu stanowią usługi consultingowe dedykowane nadawcom kanałów tematycznych (głównie zagranicznych).
- E-Commerce, prowadzący działalność w ramach dwóch internetowych platform sprzedażowych oraz kilku serwisów, współpracujących z tzw. influencerami i designerami, które specjalizują się w produkcji i sprzedaży spersonalizowanych produktów (głównie odzieżowych) dedykowanych dla klientów należących do grup docelowych, związanej z działalnością Spółki.

Opisane segmenty biznesowe działające w ramach Grupy Kapitałowej obejmują swoją działalnością rynek mediów telewizyjnych, cyfrowych, reklamowych, marketingowych i e-commerce, dostarczając klientom innowacyjne rozwiązania technologiczne.

Na dzień 30 czerwca 2020 roku, Grupę Kapitałową 4fun Media S.A. tworzyły następujące podmioty:

- 1) 4fun Media S.A., do momentu wniesienia zorganizowanej części przedsiębiorstwa (Dział 4FUN.TV) do spółki zależnej 4fun Sp. z o.o., tj. do 1 czerwca 2020 r., prowadząca działalność w następujących obszarach:

- nadawanie stacji telewizyjnych: 4FUN.TV, 4FUN GOLD oraz 4FUN DANCE,
- multimedialna platforma internetowa,
- akcje specjalne dedykowane dla klientów z obszaru B2B;

Po przeniesieniu zorganizowanej części przedsiębiorstwa 4fun Media S.A. jako jednostka dominująca sprawuje nadzór właścicielski i pozostaje 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 następującym obszarze:

- prowadzenie kampanii reklamowych na nośnikach cyfrowych ulokowanych w przestrzeni zewnętrznej (wielkoformatowe ekrany LED) oraz wewnętrznej (mniejsze ekrany in-door);

- 3) Program Sp. z o. o., prowadząca działalność w następujących obszarach:

- dystrybucja i wsparcie sprzedaży na rzecz nadawców kanałów telewizyjnych,
- działania marketingowe i usługi consultingowe;

- 4) Bridge2fun Sp. z o.o. dedykowana do prowadzenia działalności agencji reklamowej łączącej świat biznesu ze światem rozrywki, rynkiem muzycznym oraz mediami społecznościowymi;

- 5) Bridge2fun Communication Sp. z o. o. (dawniej FCB Sp. z o. o.) dedykowana do prowadzenia działalności agencji reklamowej;

- 6) Cupsell Sp. z o. o., zajmującą się sprzedażą towarów za pośrednictwem Internetu (branża e-commerce);
- 7) Mustache Sp. z o. o. - spółka prowadząca platformę sprzedażową mustache.pl;
- 8) naEKRANIE.pl Sp. z o. o. – spółka prowadząca serwis internetowy naekranie.pl;
- 9) NAIMPREZE.PL Sp. z o. o. – spółka prowadząca sprzedaż towarów przez Internet;
- 10) Dooh.Net Sp. z o. o. - spółka prowadząca działalność wspomagającą dla spółek w segmencie DOOH;
- 11) Ping T Limited - spółka prowadząca sprzedaż towarów przez Internet na rynku brytyjskim;
- 12) 4fun Sp. z o. o. – spółka prowadząca samodzielną działalność telewizyjną po wniesieniu zorganizowanej części przedsiębiorstwa przez Jednostkę Dominującą (Dział 4FUN.TV) tj. od 1 czerwca 2020 r.,
- 13) Screen Network Sp. z o. o. - spółka dedykowana do prowadzenia działalności polegającej na pośredniczeniu w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe. Na dzień 30 czerwca 2020 r. spółka 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
	01.01.2020 30.06.2020	01.01.2019 30.06.2019	01.01.2020 30.06.2020	01.01.2019 30.06.2019
<b>Skonsolidowane sprawozdanie z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów</b>				
Przychody netto ze sprzedaży	24 363 384,90	26 797 593,00	5 485 642,69	6 249 438,67
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-2 183 928,77	-1 671 758,70	-491 731,87	-389 869,10
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	-2 140 157,15	-1 868 908,17	-481 876,29	-435 846,12
Zysk (strata) netto	-1 639 815,34	-2 082 572,67	-369 219,67	-485 674,60
Zysk przypadający na Akcjonariuszy podmiotu dominującego	-1 026 103,14	-1 284 466,30	-231 036,66	-299 549,04
Średnioważona liczba akcji	4 165 685	4 157 799	4 165 685	4 157 799
Zysk (Strata) na jedną akcję przypadająca Akcjonariuszom 4fun Media S.A. (w zł/EUR)	-0,25	-0,31	-0,06	-0,07
	PLN	PLN	EUR	EUR
	01.01.2020 30.06.2020	01.01.2019 30.06.2019	01.01.2020 30.06.2020	01.01.2019 30.06.2019
<b>Skonsolidowany rachunek przepływów pieniężnych</b>				
Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej	8 058 861,18	3 909 026,57	1 814 527,54	911 620,00
Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej	-2 437 933,67	-5 515 610,72	-548 923,44	-1 286 289,81
Przepływy pieniężne z działalności finansowej	-3 014 552,44	-1 382 492,19	-678 754,52	-322 409,56
Przepływy pieniężne netto razem	2 606 375,07	-2 989 076,34	586 849,58	-697 079,37
	PLN	PLN	EUR	EUR
	30.06.2020	31.12.2019	30.06.2020	31.12.2019
<b>Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej</b>				
Aktywa trwałe	54 648 078,48	58 634 758,26	12 236 470,77	13 768 875,96
Aktywa obrotowe	12 356 321,36	15 210 105,05	2 766 753,55	3 571 704,84
Aktywa razem	67 004 399,84	73 844 863,31	15 003 224,33	17 340 580,79
Zobowiązania razem	41 587 534,15	47 053 958,83	9 312 031,83	11 049 420,88
Zobowiązania długoterminowe	16 849 479,90	19 673 586,81	3 772 834,73	4 619 839,57
Zobowiązania krótkoterminowe	24 738 054,25	27 380 372,02	5 539 197,10	6 429 581,31
Kapitały własne	25 416 865,69	26 790 904,48	5 691 192,50	6 291 159,91
Kapitał akcyjny	4 238 962,00	4 238 962,00	949 163,01	995 412,00
<b>Kursy przyjęte do wyceny bilansowej</b>				
Kurs obowiązujący na ostatni dzień:			<b>30.06.2020</b>	<b>31.12.2019</b>
1 EURO / 1 PLN			4,4660	4,2585

**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:	<b>01.01.2020</b> <b>30.06.2020</b>	<b>01.01.2019</b> <b>30.06.2019</b>
1 EURO / 1 PLN	4,4413	4,2880

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 2020 roku zostały przeliczone według kursu średniego obowiązującego na dzień 30 czerwca 2020 roku ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski dla EUR, czyli 1 EUR = 4,4660 zł oraz według kursu 4,2585 zł za 1 EUR obowiązującego na dzień 31 grudnia 2019 roku,
- poszczególne pozycje sprawozdania z całkowitych dochodów oraz przepływów pieniężnych za okres od 1 stycznia 2020 roku do 30 czerwca 2020 roku zostały przeliczone według kursu stanowiącego średnią arytmetyczną średnich kursów ogłoszonych przez Narodowy Bank Polski dla EUR obowiązujących na ostatni dzień pierwszych sześciu miesięcy 2020 roku i wynoszącego 4,4413 zł za 1 EUR oraz według kursu 4,2880 zł za 1 EUR dla analogicznego okresu 2019 roku.



## 2. KOMENTARZ ZARZĄDU 4FUN MEDIA S.A. DO SKONSOLIDOWANYCH WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2020 ROKU

### 2.1 Podstawowe skonsolidowane dane finansowe oraz najważniejsze wydarzenia w I półroczu 2020 roku

(w tys. złotych)	01.01.2020 30.06.2020	01.01.2019 30.06.2019	Zmiana 2020/2019 %
Przychody ze sprzedaży	24 363	26 798	-9%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-2 184	-1 671	-31%
EBITDA	1 216	758	60%
Zysk (strata) netto	-1 640	-2 083	21%

### Główne źródła przychodów Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A.

(w tys. złotych)	01.01.2020 30.06.2020	01.01.2019 30.06.2019	Zmiana 2020/2019 %
Reklama	5 759	7 472	-23%
Usługi Interaktywne	9	22	-59%
Usługi Dystrybucyjne	621	587	6%
Działalność agencji reklamowych	917	4 356	-79%
Reklama zewnętrzna	7 702	8 909	-14%
Sprzedaż towaru za pośrednictwem Internetu	7 819	2 667	193%
Działalność portali internetowych	553	1 002	-45%
Działalność produkcyjna	375	501	-25%
Pozostałe	304	353	-14%
Przychody ze sprzedaży towarów	304	929	-67%
<b>Przychody netto ze sprzedaży razem</b>	<b>24 363</b>	<b>26 798</b>	<b>-9%</b>

### Spadek przychodów Emitenta

W ciągu sześciu miesięcy 2020 roku Grupa Kapitałowa 4fun Media S.A. osiągnęła przychody na poziomie 24 363 tysięcy złotych, niższe niż rok wcześniej o 9%. Głównym powodem niższej sprzedaży były skutki wprowadzenia restrykcji administracyjnych w związku z pojawieniem się informacji o pandemii koronawirusa COVID-19 na terenie kraju. Ograniczenia związane m.in. z zakazem organizowania zgromadzeń, ze swobodą przemieszczania się, w tym korzystania z połączeń kolejowych i linii lotniczych, z prowadzeniem handlu, w szczególności zamknięciem galerii handlowych oraz sklepów wielkopowierzchniowych, wpłynęły bezpośrednio na znaczące zmniejszenie sprzedaży we wszystkich branżach świadczących usługi na rynku reklamy. Większość klientów wstrzymała zaplanowane działania oparte na budżetach marketingowych przeznaczonych na kampanie promocyjne towarów i usług do czasu zniesienia sankcji administracyjnych oraz odmrożenia gospodarki. Odwołane zostały wszystkie eventy, a znaczącej redukcji uległy budżety promocyjne związane m.in. z prowadzeniem kampanii reklamowych, zwłaszcza w przypadku nośników zewnętrznych z uwagi na spadek ruchu ulicznego w miastach. Mimo stopniowego odmrażania gospodarki i luzowania kolejnych restrykcji, ograniczenia administracyjne miały wpływ na wyniki Emitenta w okresie całego drugiego kwartału. Jednak mimo wstrzymania znaczącej części kampanii reklamowych zaplanowanych na pierwsze półrocze oraz związanego z tym spadku przychodów, Emitent nie utracił klientów, a spadek przychodów okazał się jednocyfrowy. Było to możliwe m.in. dzięki kilkunastoletniej obecności Spółki na rynku, która wypracowała sobie w tym czasie szerokie, zdywersyfikowane portfolio klientów oparte o długoterminowe umowy i relacje biznesowe. Istotny wpływ na przychody w raportowanym okresie miał fakt znaczącego wzrostu sprzedaży w segmencie e-commerce.

### Segment sprzedaży cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH)

Mimo ograniczeń administracyjnych, wiodącym źródłem przychodów Emitenta w raportowanym okresie był segment sprzedaży reklam zewnętrznych z obszaru *Digital Signage*, prowadzony przez spółkę zależną Screen Network S.A. Przychody z tego tytułu wyniosły 7 702 tysiące złotych i stanowiły 31,6% całości sprzedaży Emitenta

w okresie sprawozdawczym. Mimo niższej o 14% sprzedaży w porównaniu z 2019 rokiem wynik ten, na tle spadków całego rynku reklamy zewnętrznej w Polsce zanotowanych z uwagi na gospodarcze skutki pandemii można uznać za satysfakcjonujący – (spadek rynku reklamy zewnętrznej w tym okresie szacowany jest na ponad 44%, w tym segmencie DOOH na 21%).

Zapowiedź spadku sprzedaży w segmencie DOOH Zarząd Emitenta zawarł w komentarzu do raportu za I kwartał 2020 roku informując, iż w związku z wprowadzeniem ograniczeń administracyjnych działalność Screen Network S.A. jako największej na polskim rynku firmy oferującej usługi cyfrowej reklamy zewnętrznej, będzie szczególnie narażona na ryzyka i zagrożenia związane z tym ograniczeniem. Przewidując taką sytuację, Zarząd Emitenta niezwłocznie podjął wszelkie działania, aby zminimalizować negatywne skutki tej sytuacji, m.in. redukując koszty zatrudnienia i ograniczając do minimum nakłady inwestycyjne. Pierwotne plany na 2020 rok zakładały m.in. inwestycje w rozbudowę sieci nośników reklamowych oraz infrastruktury technologicznej, na co środki zapewnia umowa leasingowa umożliwiająca finansowanie zakupu ekranów wielkoformatowych LED o łącznej wartości 11 mln złotych. W związku z zaistniałą sytuacją, Emitent czasowo wstrzymał te działania. Z drugiej strony, zachowanie rynku reklamy zewnętrznej w okresie drugiego kwartału, częściowo potwierdziły wcześniejsze opinie firm monitorujących rynek o trendzie polegającym na strukturalnym przesuwaniu coraz większej części budżetów reklamowych z klasycznego OOH na nośniki cyfrowe. Dzięki wysokiej jakości i korzystaniu z nowoczesnych technologii, ekrany cyfrowe tworzą nowe możliwości dla reklamodawców i przekazu reklamowego. Skuteczniej niż tradycyjna reklama zewnętrzna przyciągają grupy docelowe zainteresowane konkretnymi produktami i usługami dzięki wyższej atrakcyjności contentu cyfrowego oraz możliwościom technicznym, które umożliwiają zmianę i modyfikację przekazu w czasie rzeczywistym. Tym, w dużym stopniu, tłumaczyć należy fakt, iż spadki segmentu DOOH okazały się w okresie dotkniętym pandemią ponad dwukrotnie niższe niż całego rynku reklamy zewnętrznej. Daje to nadzieję na powrót do trendu wzrostowego począwszy od czwartego kwartału 2020 roku, o ile nie zajdą szczególne okoliczności związane z tzw. drugą falą zachorowań i powrotem zagrożenia epidemicznego. Spodziewane przez analityków wzrosty z pewnością nie zrekompensują w całości strat poniesionych przez branżę w okresie drugiego i trzeciego kwartału (zwykle najłagodszego z uwagi na sezonowość), która prawdopodobnie zakończy rok wyraźnie poniżej poziomów sprzedaży osiągniętych w 2019 roku.

Screen Network S.A. dysponuje największą w kraju siecią cyfrowych nośników reklamowych (łącznie 20 458 ekranów umiejscowionych w 384 lokalizacjach), w tym największą w Polsce siecią wielkoformatowych ekranów LED oraz jedynymi na polskim rynku nośnikami klasy Super Screen. Wszystkie kampanie realizowane przez spółkę są zarządzane w czasie rzeczywistym w ramach jednego, zintegrowanego systemu informatycznego.

### **Poprawa rentowności w segmencie TV&Digital Content**

Mimo wyraźnej poprawy w wynikach oglądalności kanałów telewizyjnych nadawanych przez Emitenta oraz wzrostu ilości użytkowników korzystających z portalu naEkranie.pl oraz *fanpage'y* dostępnych w mediach społecznościowych, segment ten zanotował 25% spadek sprzedaży, osiągając przychody w wysokości 6 313 tysięcy złotych. Przychody te stanowiły 25,9% całości sprzedaży Grupy Kapitałowej Emitenta w raportowanym okresie. Powodem niższej sprzedaży było typowe w okresie pandemii zachowanie reklamodawców telewizyjnych, którzy znacząco ograniczyli swoje budżety na reklamy telewizyjne co przełożyło się na mniejsze wypełnienie przerw przeznaczonych na reklamę (tzw. breaków reklamowych). Zarząd Emitenta przewidując taką reakcję rynku reklamowego podjął działania mające na celu zminimalizowanie potencjalnych strat poprzez dalszą redukcję kosztów, konsekwentnie realizowaną od połowy 2019 roku. Równolegle pracowano nad poprawą oglądalności, dostosowując ramówki telewizyjne do aktualnej sytuacji oraz faktu zamknięcia szkół i przedszkoli m.in. poprzez zwiększenie czasu antenowego dedykowanego dla pasm dziecięcych. Efekt tych działań był widoczny w poprawie oglądalności, co jednak nie rekompensowało w całości spadku jednostkowej wartości GRP (Gross Rating Point) stanowiącego główny miernik kampanii reklamowych. Tym niemniej, wypracowanie w tak trudnym okresie wartości EBITDA na poziomie 523 tysiące złotych, w porównaniu do ujemnej wartości EBITDA w analogicznym okresie 2019 roku oraz biorąc pod uwagę jej 48% wzrost w stosunku do pierwszego kwartału, należy uznać za satysfakcjonujący efekt wysiłków Zarządu Emitenta zmierzających do poprawy rentowności w tym segmencie.

Zdaniem analityków rynku telewizyjnego, spadek rynku reklamowego w drugim kwartale musi przełożyć się na niższe przychody w całym 2020 roku, nawet przy założeniu wyraźnej poprawy w trzecim i czwartym kwartale, które - o ile nie zajdą szczególne okoliczności - nie powinny odbiegać znacząco od wyników 2019 roku.

### **Dynamiczny wzrost sprzedaży w segmencie e-commerce**

Najwyższy wzrost sprzedaży w okresie pierwszego półrocza 2020 roku zanotował segment e-commerce. Jego udział w łącznej sprzedaży Emitenta (sprzedaż za pośrednictwem Internetu, działalność produkcyjna) wyniósł 33,6%, odnotowując w porównywalnym okresie blisko 160% wzrost przychodów będący efektem dynamiki sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem dwóch platform internetowych (cupsell.pl i mustache.pl).

Przypomnijmy, że w 2019 roku Zarząd Emitenta dokonał znaczących inwestycji w rozwój tego segmentu, głównie w technologię, marketing i rekrutację nowych pracowników oraz poniósł koszty typowe dla nowych projektów na wczesnym etapie rozwoju. Wobec wolniejszego niż zakładano tempa wzrostu, Zarząd Emitenta wdrożył w czwartym kwartale ubiegłego roku plan naprawczy, optymalizując portfolio posiadanych serwisów internetowych, ograniczając koszty oraz eliminując obszary generujące straty operacyjne oraz wymagające dodatkowych inwestycji. W efekcie, o czym Zarząd 4fun Media S.A. informował w raportach bieżących, zakończono działalność operacyjną serwisu sprzedażowego naimpreze.pl, a na początku marca 2020 roku dokonano sprzedaży udziałów spółki produkcyjnej Print Logistic Sp. z o. o.

Wraz z pojawieniem się pandemii koronawirusa COVID-19 i towarzyszącym jej ograniczeniom administracyjnym, zmianie uległy zachowania konsumentów, którzy ograniczając obecność w tradycyjnych sklepach, chętniej niż do tej pory zaczęli korzystać z możliwości zakupów za pośrednictwem Internetu. Dotyczy to przede wszystkim zakupu produktów tzw. pierwszej potrzeby (spożywczych, środków czystości), ale także np. sprzętu komputerowego i biurowego. Wyniki osiągnięte w raportowanym okresie świadczą o tym, iż na ogólnym trendzie – mimo ogromnej konkurencji w branży odzieżowej - skorzystały także platformy e-commerce zarządzane przez Emitenta. Efektem wdrożonego przez Zarząd Emitenta planu naprawczego była też poprawa rentowności o czym świadczy wyraźnie niższa niż rok temu strata segmentu na poziomie EBITDA. Na dzień sporządzenia raportu okresowego trudno przesądzić na ile trend zwiększonej aktywności zakupowej konsumentów w Internecie będzie miał charakter trwały w następnych kwartałach. Dlatego Zarząd Emitenta bardzo ostrożnie ocenia szansę na utrzymanie podobnej dynamiki sprzedaży segmentu e-commerce w kolejnych okresach sprawozdawczych tym bardziej, że oferowany asortyment nie ma charakteru produktów tzw. pierwszej potrzeby dla konsumentów.

### **Spadki sprzedaży agencji reklamowych**

Największy spadek przychodów w raportowanym okresie Emitent zanotował w segmencie sprzedaży agencji reklamowych. Stanowiła ona zaledwie 3,7% całości sprzedaży na poziomie skonsolidowanym, notując w porównywalnym okresie spadek o 79%. Po zmniejszeniu poziomu przychodów w 2019 roku, związanych z utratą dwóch największych klientów, pierwszy kwartał bieżącego roku (sezonowo najłagodniejszy w tej branży) nie był w stanie odbudować pozycji rynkowej agencji. W związku z wystąpieniem pandemii koronawirusa, drastycznym ograniczeniom uległy budżety marketingowe, a przetargi na kampanie reklamowe zostały zawieszane. W efekcie wyniki spółek prowadzących działalność w segmencie agencji reklamowych uległy dalszemu pogorszeniu, notując stratę na poziomie EBITDA w wysokości 803 tysięcy złotych. W tej sytuacji Zarząd 4fun Media S.A. podjął działania mające na celu ograniczenie strat oraz zminimalizowanie utraty wartości posiadanych aktywów, które były kontynuacją oszczędności poczynionych w 2019 roku. Wobec braku perspektyw rynkowych na szybką poprawę sytuacji po zakończeniu okresu sprawozdawczego, Zarząd Emitenta zaproponował Panu Rafałowi Baranowi, obecnemu Prezesowi Zarządu agencji, nabycie znacznego pakietu udziałów obu spółek. Oferta ta spotkała się z zainteresowaniem, co pozwoliło na ustalenie warunków transakcji, określonych na bazie aktualnych wartości księgowych spółek. Zdaniem Zarządu 4fun Media S.A. objęcie znacznych pakietów w spółkach prowadzących działalność agencji reklamowych przez ich obecnego Prezesa Zarządu będzie stanowić dodatkowy czynnik motywacyjny i pozwoli na większą elastyczność w zakresie zarządzania bieżącymi kosztami agencji. Transakcja zwiększa szansę na przeprowadzenie spółek przez najtrudniejsze miesiące spowolnienia gospodarczego. Pana Rafała Barana jest osobą, której doświadczenie i znajomość rynku reklamy daje rękojmię, iż jako znaczący współdziaławiec obu spółek dołoży wszelkiej staranności aby w dłuższej perspektywie pozyskać nowych klientów i odbudować pozycję rynkową agencji. W wyniku przedmiotowej transakcji, 4fun Media S.A. pozostaje właścicielem 49% udziałów każdej z dwóch spółek tworzących segment sprzedaży agencji reklamowych.

### **Wzrost EBITDA**

Na skutek spadku przychodów oraz nagłego pogorszenia koniunktury rynkowej w połowie marca, która przedłużyła się na okres całego drugiego kwartału, Grupa Kapitałowa Emitenta zanotowała stratę na poziomie działalności operacyjnej w wysokości 2 184 tysięcy złotych, co w porównaniu do pierwszego półrocza 2019 roku, kiedy to strata wynosiła 1 671 tysięcy złotych, oznacza pogłębienie straty o 31%. Należy jednak odnotować fakt, iż mimo bardzo

niesprzyjającego środowiska gospodarczego spowodowanego pandemią, Emitent wypracował w raportowanym okresie widoczny wzrost poziomu EBITDA (o 60%). Było to możliwe dzięki konsekwencji Zarządu we wdrożeniu planu naprawczego rozpoczętego w czwartym kwartale 2019 roku, którego efekty zaczęły być widoczne począwszy od pierwszego kwartału br. oraz szybkiej reakcji Emitenta na wprowadzenie ograniczeń administracyjnych i związanego z tym zamrożenia budżetów reklamowych, co skutecznie złagodziło skutki pandemii i ograniczyło poziom potencjalnych strat.

W raportowanym okresie Emitent zanotował stratę netto w wysokości -1 640 tysiąca złotych. Jej wysokość obciąża odpis aktualizujący wartości firmy zależnej w kwocie 597 tysięcy złotych.

Mimo wykazania straty podkreślić należy bezpieczną sytuację finansową Emitenta, który w raportowanym okresie wypracował dodatni wynik przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej w wysokości ponad 8 mln zł.

#### **Opis perspektyw rozwoju Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A. w kolejnych kwartałach 2020 roku**

Oceniając perspektywy rozwoju w kolejnych kwartałach 2020 roku, należy wziąć pod uwagę warunki zewnętrzne w jakich Emitent będzie prowadził swoją działalność. Przede wszystkim widoczne spowolnienie polskiej gospodarki spowodowane pandemią i związanymi z tym restrykcjami administracyjnymi wpłynęło na znaczące ograniczenie budżetów reklamowych i marketingowych, a w efekcie na spadek przychodów w branżach związanych z rynkiem reklamy, stanowiącym główne źródło przychodów Emitenta. Prognozy niezależnych firm badawczych wskazują, iż polski rynek reklamowy może zakończyć bieżący rok spadkiem na poziomie 20%. Dlatego Zarząd Emitenta bardzo ostrożnie ocenia perspektywy rozwoju Spółki, nie oczekując szybkiej poprawy sytuacji w trzecim kwartale, który był historycznie zwykle najłagodniejszym w roku z uwagi na sezonowość sprzedaży.

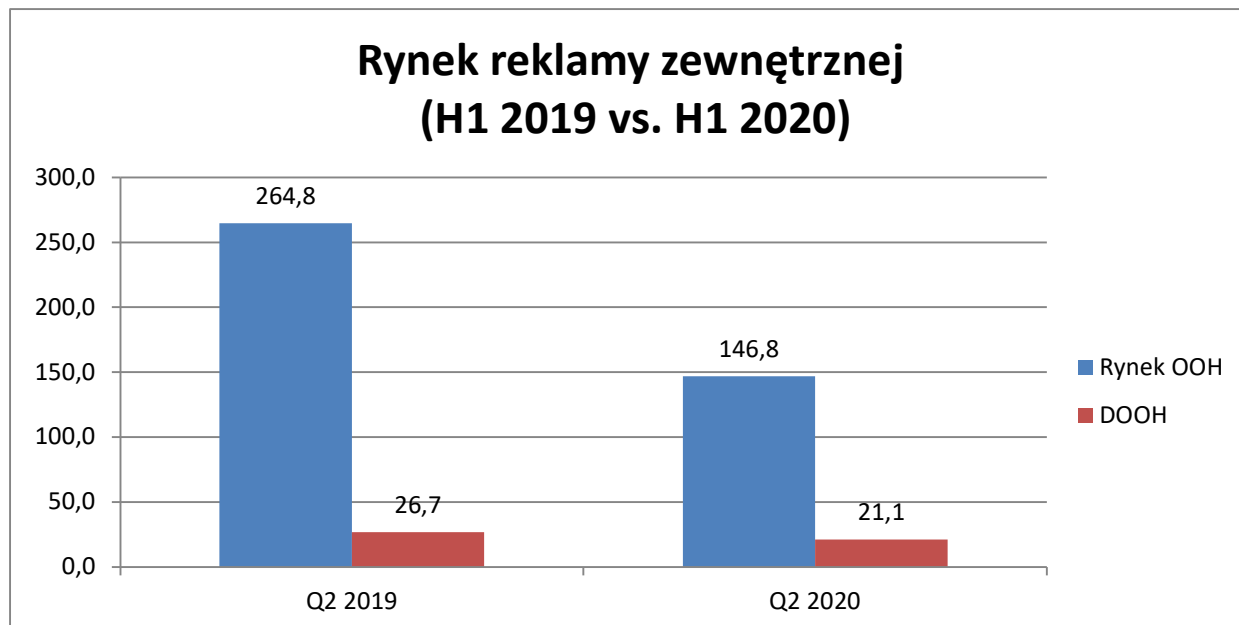
Plan naprawczy wdrożony w drugiej połowie 2019 roku przez Zarząd Emitenta, który objął restrukturyzację segmentu e-commerce oraz redukcję kosztów przeprowadzone zwłaszcza w segmencie telewizyjnym oraz działalności agencji reklamowych - przyniósł oczekiwane efekty, a oszczędności na poziomie kosztów operacyjnych znacząco przekroczyły 2 mln zł. Dzięki temu Spółka była znacznie lepiej przygotowana do podjęcia wyzwań związanych z przeprowadzeniem organizacji przez okres trwania pandemii jak i na odbudowę pozycji rynkowej poszczególnych segmentów działalności po jej zakończeniu. Nie zmienia to jednak faktu, iż oceniając perspektywy dalszego rozwoju Emitenta konieczna była weryfikacja pierwotnych planów i zamierzeń przewidzianych na 2020 rok, zwłaszcza jeśli chodzi o inwestycje i spodziewany poziom sprzedaży.

Tak jak informowano w raporcie bieżącym dotyczącym wpływu COVID-19, Zarząd 4fun Media S.A. podjął natychmiastowe działania mające na celu ograniczenie negatywnych skutków finansowych pandemii m.in. przesuując wydatki inwestycyjne, które nie warunkują dalszej działalności Grupy Kapitałowej. Zarząd dokonał kolejnego przeglądu kosztów oraz możliwości ich zredukowania, a także przygotował długoterminowe scenariusze oszczędnościowe, których wprowadzenie uzależnione będzie zarówno od czasu trwania pandemii jak i możliwości wykorzystania przez Spółkę rozwiązań legislacyjnych stworzonych dla przedsiębiorców w ramach tzw. tarczy antykryzysowej służących ograniczeniu skutków pandemii dla przedsiębiorstw.

Ponadto Zarząd Emitenta wskazuje, iż obecna sytuacja rynkowa naraża Spółkę na ryzyko zmniejszenia wartości aktywów niefinansowych, pogorszenia się płynności finansowej w wyniku trudnej do przewidzenia, przyszłej kondycji znaczącej części klientów Emitenta oraz związanego z tym ryzykiem wydłużenia terminów ściągальności należności. Trudno dziś także ocenić jak wyglądać będzie portfolio klientów w poszczególnych segmentach działalności po całkowitym zakończeniu stanu epidemicznego, co będzie miało bezpośredni wpływ na poziom osiągniętych przez Emitenta przychodów w kolejnych okresach sprawozdawczych.

## Dominujące trendy na rynku reklamowym w okresie pierwszego półrocza 2020 roku

### Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce



Zgodnie z publicznie dostępnymi danymi, opublikowanymi w raporcie przygotowanym przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej we współpracy z Domem Mediowym STARC.COM, estymowana sprzedaż na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce, na dzień 30 czerwca 2020 roku osiągnęła (narastająco) poziom 146,8 mln złotych i była niższa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego o 44,46%. Było to efektem znacząco niższej niż zazwyczaj liczby kampanii prowadzonych przez klientów od połowy marca, z momentem ogłoszenia stanu pandemii. Poważne straty poniosły wówczas nie tylko media, ale także wiele branż, dla których wprowadzone ograniczenia administracyjne w handlu oraz możliwości przemieszczania się i podróżowania oznaczały zahamowanie aktywności, a nawet jej czasowe zatrzymanie. Dla przykładu w kwietniu zarówno ruch samochodowy, jak i pieszy spadł w największych miastach i aglomeracjach o blisko 80%, a przy głównych szlakach komunikacyjnych między dużymi miastami o ponad 60%. Sytuacja ta wróciła do normy sprzed stanu pandemii w drugiej połowie czerwca, z wyłączeniem komunikacji miejskiej ze względu na obostrzenia związane z możliwą liczbą przewożonych pasażerów. Stąd większość akcji promocyjnych i reklamowych zaplanowanych na okres od kwietnia do czerwca na nośnikach OOH zostało odwołanych lub przeniesionych na okresy późniejsze. Doprowadziło to do załamania rynku w drugim kwartale, gdzie spadek przychodów wyniósł 71%. Należy zauważyć, iż najniższe spadki sprzedaży w pierwszym półroczu odnotował sektor digital-out-of-home (DOOH). Wartość sprzedaży wyniosła 21,1 mln zł i była niższa o 21% względem pierwszego półrocza 2019, zwiększając swój udział w rynku reklamy zewnętrznej rok do roku o 4 p.p. do 14%.

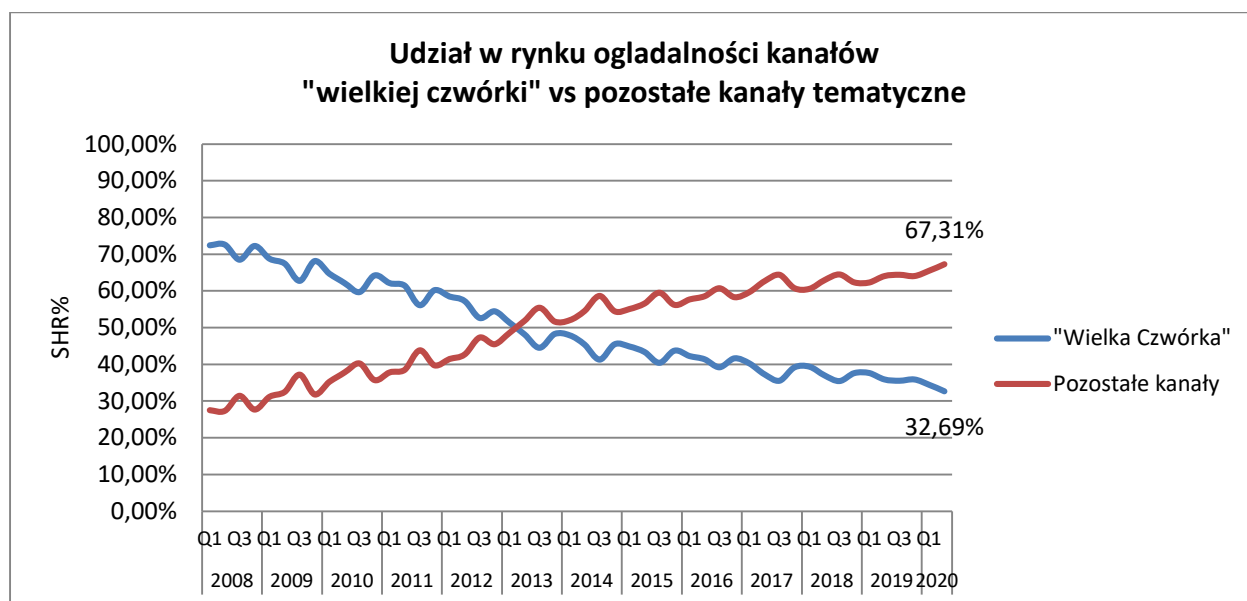
Według wskazanych źródeł, segment *digital-out-of-home* rośnie na skutek strukturalnych przesunięć części planowanych budżetów reklamowych z klasycznego OOH właśnie na nośniki cyfrowe. Dzięki wyższej jakości i możliwości korzystania z nowoczesnych technologii, ekrany skutecznej docierają z przekazem reklamowym. Emitują informacje i komunikaty, które można modyfikować w czasie rzeczywistym i lepiej trafiać z przekazem do konkretnych grup docelowych. Według szacunków firm badawczych, na całym polskim rynku obecnych jest ponad 140 tys. ekranów cyfrowych, na których można emitować spoty informacyjne, promocyjne oraz reklamowe. Segment reklamy cyfrowej rozwija się zarówno w otwartej przestrzeni miejskiej jak i w galeriach handlowych, sklepach wielkopowierzchniowych, na stacjach benzynowych, na lotniskach i dworcach kolejowych, w obiektach sportowych i klubach fitness, na terenach szkół wyższych oraz w biurach.

Wyjątkowo trudno jest prognozować zachowanie rynku reklamy zewnętrznej w kolejnych kwartałach 2020 roku. Jak podaje Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, prognozowanie ewentualnych wyników dla drugiego półrocza jest obciążone dużym błędem ze względu na niemożliwe do wyeliminowania ryzyko kolejnej fazy pandemii i związanych z tym ograniczeń administracyjnych. Dlatego bardzo ostrożne szacunki, przygotowane przy założeniu normalizacji warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej przewidują spadek rynku reklamy zewnętrznej w całym

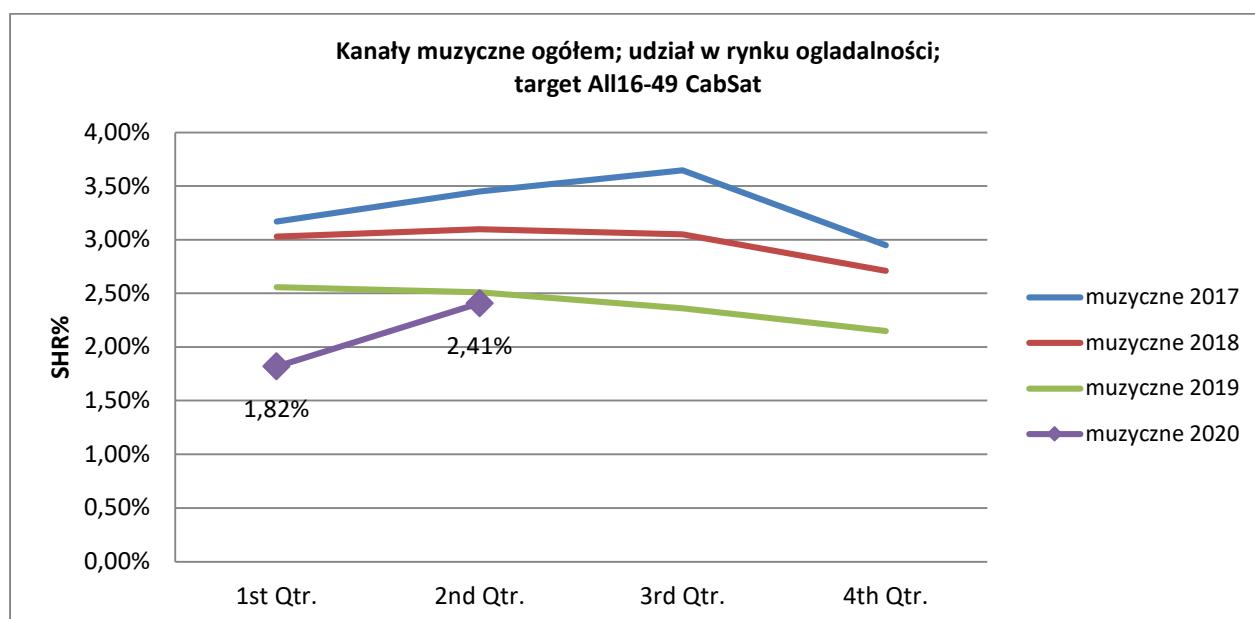
2020 roku o około 30%, zaś powrotu do trendu wzrostowego można spodziewać się dopiero w 2021 roku. Zarząd Emitenta stoi na stanowisku, iż podane prognozy analityków należy przyjąć jako punkt wyjścia dla oszacowania potencjalnych przychodów własnych z segmentu DOOH.

### Dominujące trendy na rynku telewizyjnym w pierwszym półroczu 2020 roku

W okresie pierwszego półrocza 2020 roku kanały tematyczne zwiększyły swoją przewagę udziałów rynkowych w porównaniu do telewizji generalistycznych czyli tzw. „Wielkiej Czwórki” (tj. TVP1, TVP2, Polsat i TVN). W grupie wiekowej 4+, skumulowany udział w rynku oglądalności kanałów tematycznych, do których zalicza się stacje należące do Emitenta, wyniósł na dzień 30 czerwca 2020 roku odpowiednio 67,31% i był wyższy w stosunku do analogicznego okresu 2019 roku o kolejne 3,25 p. p.



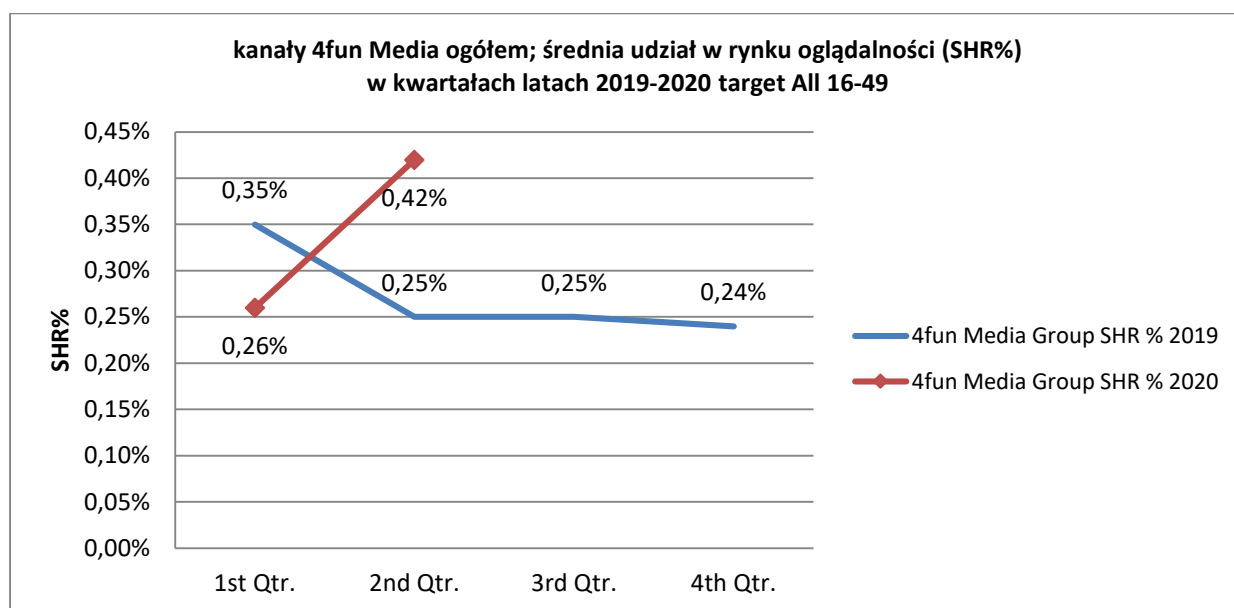
### Oglądalność kanałów muzycznych w pierwszym półroczu 2020 roku



Drugi kwartał 2020 roku, był pierwszym od kilku lat okresem sprawozdawczym, w którym udział segmentu tematycznych kanałów muzycznych w rynku telewizyjnym był na zbliżonym poziomie do roku poprzedzającego. Miało to prawdopodobnie związek z ogłoszeniem w tym okresie restrykcji administracyjnych, w tym dotyczących wprowadzenia zdalnego nauczania dla uczniów klas podstawowych i średnich, stanowiącej główną grupę docelową telewizji muzycznych. Na dzień sporządzenia raportu trudno ocenić czy fakt poprawy oglądalności tego segmentu na tle całego rynku zostanie potwierdzony w wynikach kolejnych kwartałów 2020 roku.

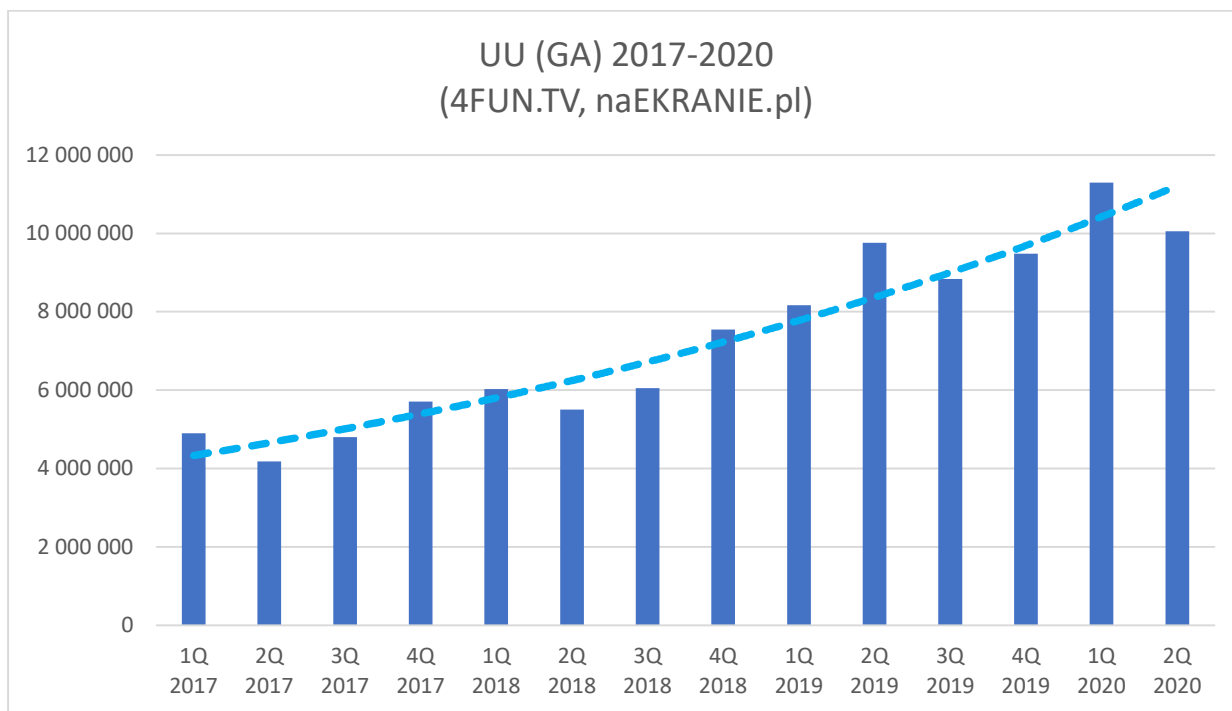
### **Oglądalność kanałów telewizyjnych nadawanych przez 4fun Media S.A.**

Na koniec pierwszego półrocza 2020 roku średni udział w rynku oglądalności (SHR) kanałów należących do 4fun Media S.A. wyniósł 0,42% i był znacząco wyższy (o 0,17 p. p.) w porównaniu do wyniku osiągniętego rok wcześniej. Podobnie jak w przypadku całego rynku kanałów muzycznych, głównym powodem tak znaczącego wzrostu oglądalności stacji telewizyjnych Emitenta był efekt pandemii i związanych z tym ograniczeń administracyjnych wprowadzających m.in. zdalną formę edukacji w szkolnictwie. Należy pokreślić, iż w porównaniu do całego segmentu, znajdującego się przez ubiegły rok i początek bieżącego w wyraźnym trendzie spadkowym, stacje telewizyjne należące do Emitenta radziły sobie lepiej od konkurencji i w okresie poprzednich czterech kwartałów zdołały ustabilizować poziom udziałów rynkowych. Dodatkowo w okresie pandemii Emitent podjął działania mające na celu poprawę oglądalności, dostosowując ramówki telewizyjne do aktualnej sytuacji oraz faktu zamknięcia szkół i przedszkoli m.in. poprzez zwiększenie czasu antenowego dedykowanego dla pasm dziecięcych. Rosnąca oglądalność tych formatów stała się podstawą dla decyzji o uruchomieniu z dniem 1 września dziecięcej stacji muzycznej 4FUN KIDS, która zastąpiła dotychczasowy kanał tj. 4FUN GOLD.

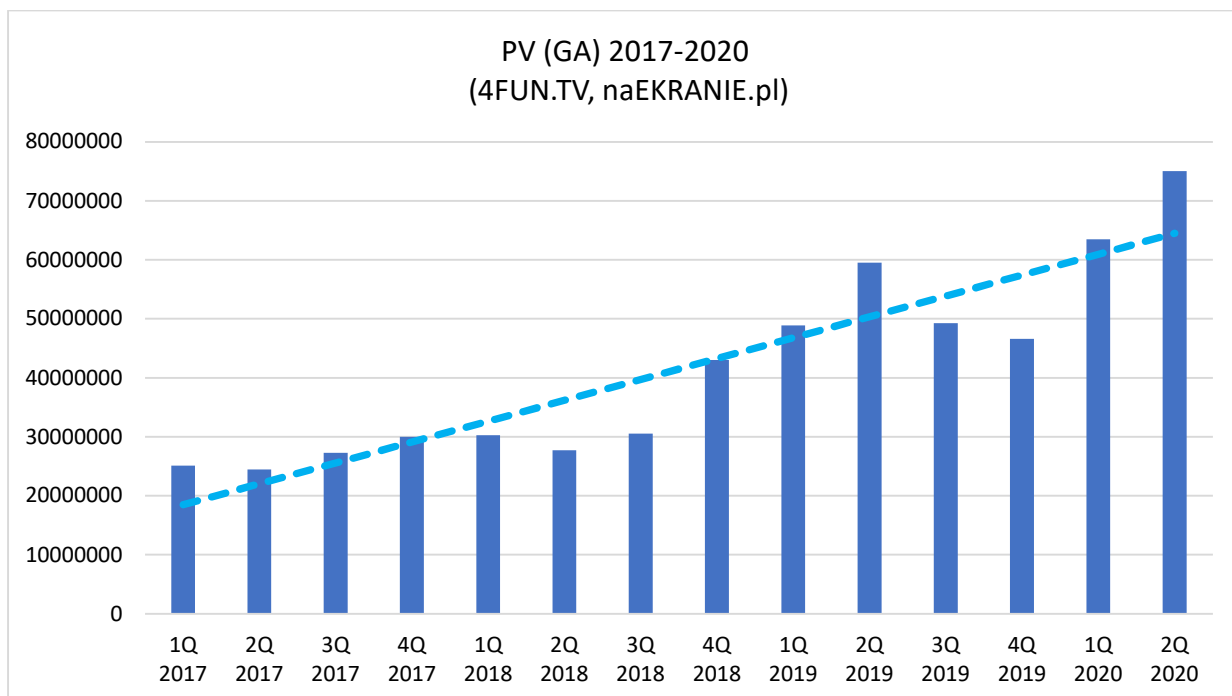


### **Rekordowe wzrosty zasięgów w działalności digital**

Zgodnie z przyjętą przez Emitenta strategią rozwoju w obszarze digital, segment TV&Digital Content tworzą stacje muzyczno-rozrywkowe wraz ze stronami internetowymi i profilami społecznościowymi oraz popkulturowo-technologiczny portal internetowy naEKRANIE.pl o szeroko pojętej kulturze popularnej: filmach, serialach, muzyce filmowej, grach wideo i książkach. W oparciu o wymienione aktywa Emitent poszerza swoje zasięgi, pozyskując widzów i użytkowników w obszarach komunikacji z widzami TV i użytkownikami Internetu, produkcji kontentu audio i video oraz w sprzedaży innowacyjnych form reklamowych. Na koniec pierwszego półrocza 2020 roku, Emitent zanotował w tym segmencie kolejny 3% wzrost użytkowników w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.



Wzrost oglądalności i skutecznego budowania zasięgu w Internecie potwierdza także rosnąca z miesiąca na miesiąc liczba odsłon serwisów z portfolio Emitenta, która na koniec czerwca 2020 roku była wyższa o 26% niż rok wcześniej oraz o 18% wyższa niż w pierwszym kwartale 2020 roku, notując tym samym rekordowe wyniki w całej dotychczasowej historii działalności.





**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 21 stycznia 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o otrzymaniu powiadomienia dotyczącego zakupu 45 889 akcji 4fun Media S.A. złożonego przez Epicom Ltd. Zgodnie z powiadomieniem przed transakcją Epicom Ltd. posiadała 2 268 217 akcji Spółki. Po dokonaniu przedmiotowej transakcji Epicom Ltd. posiadała 2 314 106 akcji Spółki, stanowiących 54,59% kapitału zakładowego Spółki, uprawniających do 2 314 106 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowiło 54,59% udziału w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.
- 2) W dniu 28 stycznia 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o otrzymaniu od zarządu spółki zależnej Screen Network S.A. informacji o planowanym dokonaniu odpisu wartości udziałów w spółce zależnej PRN Polska Sp. z o. o. do wysokości wartości kapitału własnego tej spółki pomniejszonej o wartość aktywów trwałych na dzień 31.12.2019 roku. Odpis udziałów w wysokości 3 203 493,66 zł związany jest z zakończeniem współpracy spółki zależnej PRN Polska Sp. z o. o. z Carrefour Polska Sp. z o. o.
- 3) W dniu 4 lutego 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o otrzymaniu powiadomienia dotyczącego zakupu 93 296 akcji 4fun Media S.A. złożonego przez Epicom Ltd. Zgodnie z powiadomieniem przed transakcją Epicom Ltd. posiadała 2 314 106 akcji Spółki. Po dokonaniu przedmiotowej transakcji Epicom Ltd. posiadała 2 407 402 akcji Spółki, stanowiących 56,79% kapitału zakładowego Spółki, uprawniających do 2 407 402 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowiło 56,79% udziału w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.
- 4) W dniu 9 lutego 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o otrzymaniu powiadomienia dotyczącego zakupu 45 974 akcji 4fun Media S.A. złożonego przez Epicom Ltd. Zgodnie z powiadomieniem przed transakcją Epicom Ltd. posiadała 2 407 402 akcji Spółki. Po dokonaniu przedmiotowej transakcji Epicom Ltd. posiada 2 453 376 akcji Spółki, stanowiących 57,88% kapitału zakładowego Spółki, uprawniających do 2 453 376 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 57,88% udziału w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.
- 5) W dniu 28 lutego 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. poinformował, że Rada Nadzorcza Emitenta podjęła uchwałę w sprawie wyrażenia zgody na zbycie 76 udziałów w spółce Print Logistic Sp. z o. o., stanowiących 59,84% kapitału zakładowego tej spółki. Kupującym udziały była spółka Epicom Limited, będąca jednocześnie większościowym akcjonariuszem Emitenta.
- 6) W dniu 4 marca 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o podpisaniu umowy z Epicom Limited w sprawie sprzedaży udziałów w spółce Print Logistic Sp. z o. o.
- 7) W dniu 3 kwietnia 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. opublikował swoje stanowisko w sprawie potencjalnego wpływu epidemii koronawirusa COVID-19 na działalność Emitenta.
- 8) W dniu 23 kwietnia 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o planowanym odpisie wartości udziałów w spółkach zależnych (Program Sp. z o. o., Cupsell Sp. z o. o.), który łącznie z wcześniej ogłoszonym zamiarem odpisu wartości udziałów w spółce zależnej PRN Polska Sp. z o.o. znalazł odzwierciedlenie w dokonanych w rocznym jednostkowym oraz skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym za 2019 rok.
- 9) W dniu 2 czerwca 2020 roku Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o zawarciu umowy w sprawie przeniesienia zorganizowanej części przedsiębiorstwa (ZCP) do spółki zależnej pod nazwą 4FUN Sp. z o. o. Zgodę na zawarcie powyższej umowy udzieliło Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki, które odbyło się w dniu 18 października 2019 roku. Przeniesienie dotyczyło wyodrębnionych organizacyjnie, funkcjonalnie i finansowo zespołu składników materialnych i niematerialnych przeznaczonych do samodzielnego prowadzenia działalności telewizyjnej Spółki pod nazwą „Dział 4fun TV”. Wniesienie wskazanego aportu nastąpiło w zamian za objęcie 2 400 sztuk udziałów utworzonych w drodze podwyższenia kapitału 4FUN Sp. z o. o. o wartości 5 304 912,00 złotych, zgodnej z wyceną ZCP dokonaną przez niezależnego biegłego rewidenta. Spółka jest właścicielem 100% udziałów w 4FUN Sp. z o. o.
- 10) W dniu 4 czerwca 2020 roku Zarząd 4fun Media S.A. dokonał sprzedaży udziałów w dwóch spółkach prowadzących działalność w segmencie agencji reklamowych:
  - 1) 2149 udziałów spółki Bridge2fun Communication Sp. z o. o. stanowiących 51,15% udziału w jej kapitale zakładowym za łączną kwotę 460 390,38 zł;

- 2) 51 udziałów spółki Bridge2fun Sp. z o. o, stanowiących 51% udziału w jej kapitale zakładowym za łączną kwotę 5 100 zł.

Zarząd 4fun Media S.A. doszedł do porozumienia z Panem Rafałem Baranem, obecnym prezesem Zarządu, który wyraził zainteresowanie objęciem znaczącego pakietu obu agencji reklamowych. W wyniku zawartej umowy, Rafał Baran nabył pakiety:

- 1) 1889 udziałów Bridge2fun Communication Sp. z o. o., stanowiący 44,96% udziałów w kapitale zakładowym spółki oraz
- 2) 45 udziałów Bridge2fun Sp. z o. o. stanowiący 45% udziałów w kapitale zakładowym spółki.

Objęcie tak znacznych pakietów w spółkach prowadzących działalność agencji reklamowych przez ich obecnego Prezesa Zarządu jest dodatkowym czynnikiem motywacyjnym i pozwala na większą elastyczność w zakresie zarządzania bieżącymi kosztami obu firm. W opinii Zarządu 4fun Media S.A., dokonana transakcja zwiększa szansę na przeprowadzenie spółek przez najtrudniejszy okres spowolnienia gospodarczego. W wyniku przedmiotowej transakcji, na której zawarcie zgodę wyraziła wcześniej Rada Nadzorcza, 4fun Media S.A. pozostaje właścicielem: 48,85% udziałów Bridge2fun Communication Sp. z o. o. oraz 49% udziałów w Bridge2fun Sp. z o. o.

W dniu 4 czerwca 2020 r. Zarząd 4fun Media S.A. poinformował jednocześnie o dokonaniu sprzedaży 100% udziałów PRN Polska Sp. z o.o. za kwotę 1 300 000,00 zł, odpowiadającą aktualnej wartości księgowej tej spółki.

- 11) W dniu 9 czerwca Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o otrzymaniu subwencji finansowej przez spółkę zależną Screen Network S.A. w wysokości 2 410 735,00 złotych. W związku z wprowadzonymi restrykcjami administracyjnymi wynikającymi z rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19, a dotyczącymi m.in. zakazu swobodnego przemieszczania się i podróżowania oraz zamknięcia galerii handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych, Spółka działająca w branży cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH), odnotowała znaczący spadek przychodów. Mając na uwadze zaistniały stan faktyczny oraz konieczność pozyskania środków na pokrycie bieżących kosztów prowadzenia działalności operacyjnej, Zarząd Spółki wystąpił z wnioskiem o przyznanie dofinansowania do Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR) w ramach programu rządowego "Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Małych i Średnich Firm". Wniosek został rozpatrzony pozytywnie.

Opis istotnych czynników i zdarzeń mających wpływ na wyniki Spółki w raportowanym okresie zostały opisane 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**

- 1) W dniu 23 lipca 2020 roku, Zarząd 4fun Media S.A. poinformował o otrzymaniu powiadomienia dotyczącego zakupu 156 500 akcji 4fun Media S.A. złożonego przez Epicom Ltd. Zgodnie z powiadomieniem przed transakcją Epicom Ltd. posiadała 2 453 376 akcji Spółki. Po dokonaniu przedmiotowej transakcji Epicom Ltd. posiada 2 609 876 akcji Spółki, stanowiących 61,57% kapitału zakładowego Spółki, uprawniających do 2 609 876 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi 61,57% udziału w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.
- 2) W wyniku uchwały o podziale zysku podjętej w dniu 6 lipca 2020 r. przez Zwyczajne Zgromadzenie Wspólników spółki z ograniczoną odpowiedzialnością NAEKRANIE.PL, dnia 8 lipca dokonano wypłaty dywidendy w łącznej wysokości 100 000,00 zł.
- 3) W dniu 25 września 2020 roku, Zarząd Emitenta poinformował o przystąpieniu do przeglądu opcji strategicznych mających na celu wsparcie Spółki i Grupy Kapitałowej w związku z niepewnością gospodarczą wywołaną aktualną fazą rozwoju pandemii Covid-19. Przegląd opcji strategicznych ma na celu wybór najkorzystniejszego sposobu zapewnienia bieżącej płynności finansowej oraz maksymalizacji jej wartości. Zarząd oświadczył jednocześnie to, że dotychczas nie podjął jakichkolwiek decyzji związanych z wyborem konkretnej opcji strategicznej i będzie rozważał wszelkie dostępne możliwości.
- 4) Również w dniu 25 września 2020 roku, Zarząd Emitenta poinformował o zamiarze dokonaniu odpisów aktualizujących wartość pożyczek udzielonych na rzecz spółek zależnych oraz odpisów aktualizujących wartość udziałów tych spółek na łączną kwotę 6 982 tysięcy złotych.

## **2.4 Opis podstawowych czynników ryzyka i zagrożeń dla działalności związanych z działalnością 4fun Media S.A. w kolejnych kwartałach 2020 roku**

### **Ryzyko związane z rozprzestrzenianiem się koronawirusa covid-19**

Zarząd Emitenta wskazuje zagrożenie epidemiczne koronawirusem COVID-19 jako najistotniejsze ryzyko dla działalności operacyjnej oraz wyników finansowych w ciągu najbliższych kwartałów, zwłaszcza w przypadku wystąpienia tzw. kolejnej fali zachorowań i przywrócenia ograniczeń administracyjnych w prowadzeniu działalności gospodarczej. Jeśli do tego dojdzie, Zarząd Emitenta podejmie wszelkie działania, aby złagodzić skutki restrykcji, kontynuować dywersyfikację źródeł przychodu, utrzymać szerokie portfolio klientów oraz płynność finansową na bardzo bezpiecznym poziomie. Zdaniem Zarządu Emitenta zarówno dywersyfikacja działalności, wychodząca także poza rynek reklamowy jak i rozpoznawalność brandów pod jakimi jest ona prowadzona, zmniejsza ryzyko trwałej utraty pozycji rynkowej oraz znaczącej utraty wartości posiadanych aktywów.

### **Ryzyko niepowodzenia strategii Emitenta**

Powodzenie strategii Zarządu Emitenta opierającej się z jednej strony na utrzymywaniu pozycji na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH) oraz telewizji muzycznych, bazującej na rozwoju posiadanego portfolio kanałów tematycznych, a z drugiej na wyraźniej dywersyfikacji przychodów, zależy w dużej mierze od właściwego zrozumienia preferencji i upodobań reklamodawców, widzów telewizji, użytkowników Internetu i konsumentów (w przypadku e-commerce). W związku z tym, Zarząd 4fun Media S.A. - projektując nowe produkty i usługi – stara się wychodzić naprzeciw potrzebom odbiorców. Istotnym 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 4fun Media S.A. nie może zapewnić, że:

- nawrót ewentualnych restrykcji administracyjnych nie spowoduje kolejnego zamrożenia budżetów reklamowych i marketingowych na polskim rynku;
- rynek reklam Digital Out of Home, po okresie załamania w drugim kwartale zacznie odrabiać straty, zanotuje dobry wynik czwartego kwartału i powróci do trendu wzrostowego począwszy od 2021 roku;
- nie wystąpią ponowne ograniczenia w wydatkach na reklamę telewizyjną,
- 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, rynków na których działa jak i całej gospodarki.

### **Ryzyko związane z utratą kluczowych klientów Emitenta**

Dywersyfikacja przychodów Emitenta związana z działalnością w różnych segmentach rynku reklamowego w Polsce, a za pośrednictwem platform e-commerce także poza nim, 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, konsekwentnie inwestując w dywersyfikację, równoległy rozwój czterech segmentów działalności oraz systematyczne powiększanie portfolio klientów. Biorąc pod uwagę obecne okoliczności, na których dalszy rozwój Zarząd Emitenta ma ograniczony wpływ, zwłaszcza w sytuacji potencjalnego zamrożenia aktywności wielu branż gospodarki, utrata niektórych klientów z powodu zaistnienia nadzwyczajnych okoliczności jest ryzykiem, które należy uznać za wysoce prawdopodobne.

### **Ryzyko związane z niepowodzeniem akwizycji**

W związku z przyjętą kilka lat temu strategią rozwoju opartej na dywersyfikacji przychodów i wejściem w nowe segmenty działalności, Zarząd Spółki prowadził aktywną działalność operacyjną na rynku akwizycji i przejęć. Szczegółowa analiza kondycji finansowej potencjalnych celów do przejęcia, ich udziałów rynkowych oraz badanie posiadanych zasobów, były prowadzone przy zaangażowaniu zarówno Zarządu Spółki i przy pomocy doświadczonych zewnętrznych i niezależnych doradców finansowych, prawnych i podatkowych. Jednak potencjalnie każda transakcja gospodarcza obarczona jest ryzykiem, którego nie sposób całkowicie wyeliminować. Nie jest również możliwe przewidzenie wszystkich efektów związanych z połączeniem jednostek gospodarczych oraz decyzji pracowników przejmowanych podmiotów. Mimo, iż Zarząd 4fun Media S.A. podejmował wszelkie kroki, aby opisane wyżej ryzyka ograniczać w maksymalnym stopniu, m.in. podpisując umowy inwestycyjne, które zawierały bezpieczne dla Spółki klauzule prawne, przykład akwizycji dokonanych na rynku e-commerce pokazał, iż mimo zachowania najwyższej staranności, nie da się uniknąć niepowodzeń, których źródłem był zwykle czynnik ludzki po stronie przejmowanych firm. Mimo wieloletniego doświadczenia na rynku przejęć, Zarząd nie może wykluczyć ryzyka związanego z realizacją nieudanych akwizycji także w przyszłości. Zaznacza jednak, iż biorąc pod uwagę obecną sytuację spowodowaną wystąpieniem pandemii koronawirusa oraz zrealizowaniem planu naprawczego aktywów Grupy Kapitałowej, ewentualne akwizycje nie będą priorytetem na 2020 rok.

### **Ryzyko spadku dynamiki rozwoju segmentu DOOH**

Istotnym ryzykiem mogącym mieć znaczący wpływ na dalszy rozwój Emitenta na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (prowadzony za pośrednictwem spółki zależnej Screen Network S.A.) są skutki pojawienia się koronawirusa COVID-19 oraz ich wpływ na redukcję budżetów reklamowych pierwotnie przewidzianych na 2020 rok. W przypadku reklamy zewnętrznej szczególnie dotkliwe okazują się decyzje administracyjne dotyczące m.in. czasowego zamknięcia galerii handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych oraz znaczące ograniczenia w przemieszczaniu się osób. Ubocznym skutkiem tych restrykcji był m.in. gwałtowny spadek skuteczności oddziaływania reklam zewnętrznych (znajdujących się zarówno w ciągach komunikacyjnych dużych miast jak i wewnątrz galerii handlowych oraz sklepów wielkopowierzchniowych) na potencjalnych odbiorców reklam. 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 drugiej fali zachorowań na koronawirusa, w tym dotyczących swobodny w przemieszczaniu się osób, należy uznać, iż ryzyko dalszego spadku przychodów w kolejnych kwartałach będzie bardzo prawdopodobne. W tej sytuacji Zarząd Emitenta będzie minimalizować negatywne skutki tej sytuacji, m.in. redukując koszty. Nie będzie to jednak w stanie zrekomensować niższych przychodów związanych z ograniczeniem budżetów reklamowych.

### **Ryzyko wprowadzenia uchwały krajobrazowej i skutki dla rozwoju segmentu DOOH**

Istotnym ryzykiem mogącym mieć znaczący wpływ na długoterminowy rozwój rynku DOOH, a w szczególności Screen Network S.A., spółki wchodzącej w skład Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A. może mieć wprowadzenie uchwały krajobrazowej na terenie warszawskiej aglomeracji miejskiej. Wejście w życie uchwały krajobrazowej oznaczałoby przede wszystkim konieczność poniesienia dodatkowych kosztów niezbędnych do szeroko rozumianej rekonstrukcji posiadanych nośników reklamy w stosunkowo krótkim czasie. Ponadto uchwała znacząco ogranicza wprowadzanie na rynek OOH 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 istotne ryzyko dla rozwoju Emitenta w tym segmencie działalności. Zarząd ocenia jednak, iż ewentualne wejście uchwały krajobrazowej w życie, nie nastąpi w okresie najbliższych kwartałów, a jej ostateczny kształt w większym niż w dotychczas planowanym zakresie, uwzględni jednak interesy dostawców cyfrowej reklamy zewnętrznej. 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.

### **Ryzyko niepowodzenia strategii rozwoju w obszarze e-commerce**

Począwszy od początku czwartego kwartału 2019 roku, Zarząd Emitenta przystąpił do głębokiej reorganizacji Grupy Kapitałowej, zwłaszcza segmentu e-commerce polegającej na uporządkowaniu posiadanych aktywów

i doprowadzenia do przekroczenia progu rentowności na koniec 2020 roku. Zarząd 4fun Media S.A. nie może zapewnić, iż mimo wdrożenia tych działań, rozwój segmentu e-commerce przewidziany na 2020 rok będzie zgodny z pierwotnie przyjętymi założeniami, a plany sprzedażowe będą realizowane z taką dynamiką jaką udało się wypracować w okresie drugiego kwartału. Nie da się wykluczyć ryzyka, iż zapotrzebowanie na asortyment będący w ofercie platform e-commerce okaże się niższy od spodziewanego, szczególnie biorąc pod uwagę brak możliwości oszacowania skutków pandemii koronawirusa, w szczególności w przypadku pojawienia się tzw. "drugiej fali" oraz ograniczeń administracyjnych na przyszłe zachowania konsumentów.

#### **Ryzyko niepowodzenia strategii rozwoju w segmencie TV&Digital**

Podobnie jak w przypadku segmentu DOOH, poziom przychodów osiągniętych przez Emitenta w segmencie TV&Digital zależy od budżetów przeznaczanych na reklamę. Jak pokazał drugi kwartał 2020 roku jednym ze skutków pandemii koronawirusa oraz ograniczeń administracyjnych z tym związanych był znaczący spadek środków finansowych przeznaczonych na reklamę telewizyjną. W efekcie, przychody reklamowe z działalności Emitenta w segmencie TV&Digital będą niższe niż pierwotnie zakładano na 2020, nawet w przypadku prawdopodobnego wzrostu oglądalności telewizji muzycznych, nie zrekompensuje to w całości spadku jednostkowej wartości GRP (Gross Rating Point) stanowiącego główny miernik kampanii reklamowych. Dlatego, mimo znaczących redukcji kosztowych dokonanych w 2019 roku, jako bardzo prawdopodobne należy wskazać ryzyko, iż poziom zakładanej na 2020 rok rentowności w tym segmencie działalności Emitenta będzie niższy niż pierwotnie zakładano.

#### **Ryzyko niepowodzenia strategii rozwoju w segmencie B2B Marketing Services**

Działanie związane z istotną redukcją kosztów, podjęte przez Zarząd Emitenta w 2019 roku objęły także segment B2B Marketing, który po utracie dwóch istotnych klientów miał za zadanie odbudowę poziomu przychodów w 2020 roku. W związku z wystąpieniem pandemii i zaistniałą sytuacją, istnieje realne ryzyko, iż agencje reklamowe nie zdołają osiągnąć zakładanych celów sprzedażowych. Ma to związek m.in. z redukcją budżetów reklamowych oraz drastycznym ograniczeniem liczby przetargów na duże kampanie reklamowe. Ze względu na skalę zjawiska, wystąpienie wskazanego ryzyka jest niezależne od potencjału rynkowego, portfolio klientów oraz doświadczenia posiadanego przez twórcę i zarządzającego agencją, dlatego Zarząd Emitenta wskazuje na prawdopodobieństwo jego wystąpienia.

#### **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 ramach Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A. 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 odejściem wykwalifikowanych pracowników**

Część działań operacyjnych w ramach Grupy 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,
- wykwalifikowanych osób dedykowanych do obsługi systemu emisyjnego. System emisyjny jest tworzony i obsługiwany przez określony zespół osób. W przypadku np. nagłej choroby, wypadku lub innych nieprzewidzianych zdarzeń dotyczących wszystkich tych osób, przeszkolenie nowego zespołu w stopniu

gwarantującym skuteczne zarządzanie systemem i zapewniającym usługę na dotychczasowym poziomie trwałości około miesiąca.

Zdaniem Zarządu, ilość pracowników potrafiących obsługiwać i zarządzać systemem jest wystarczająca, aby zminimalizować ryzyko nagłych i nieprzewidzianych braków kadrowych. Na bieżąco prowadzone są szkolenia kadry, która byłaby gotowa, w razie takiej konieczności do skutecznego zastąpienia obecnych specjalistów. Niezależnie, 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 z Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A. Działania te nabierają szczególnego znaczenia w obecnych czasach, biorąc pod uwagę skutki gospodarcze wystąpienia koronawirusa COVID- 19.

### **Ryzyka techniczne związane z działalnością Grupy Kapitałowej 4fun Media S.A.**

#### **Ryzyko związane z awarią technologii digital signage**

Najbardziej wartościowym aktywem Emitenta jest prowadzony przez spółkę Screen Network S.A. segment cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital-Out-Of-Home). Dzięki posiadanym aktywom na które składają się największa w Polsce sieć nośników ekranowych oraz platforma Screen Network Manager czyli zintegrowany system informatyczny umożliwiający realizację kampanii w czasie rzeczywistym, spółka zachowuje pełną kontrolę 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 – podobnie jak w przypadku telewizyjnego systemu emisyjnego - zarchiwizowane kopie całego oprogramowania serwerowego oraz bazy danych.

#### **Ryzyko związane z awarią telewizyjnego systemu emisyjnego**

Najpoważniejsze zagrożenia w obszarze systemu emisyjnego dotyczą awarii następujących elementów:

Awaria serwerów emisyjnych – system emisyjny funkcjonuje na dedykowanych serwerach. Cały czas dostępny jest jeden serwer dodatkowy mogący zastąpić dowolny uszkodzony serwer emisyjny.

Awaria serwerów bazodanowych lub aplikacyjnych – te serwery są całkowicie redundantne i awaria jednego nich powoduje automatyczne przełączenie ruchu na drugi działający serwer.

Awaria macierzy emisyjnej – również te elementy infrastruktury są zabezpieczone redundancją. Przez cały czas działają dwie instancje macierzy (każda w trybie RAID5). Awaria jednej z nich nie wpłynie na ciągłość emisji.

Aby zminimalizować skutki ewentualnej awarii, Emitent posiada również zarchiwizowane kopie całego oprogramowania serwerowego oraz bazy danych. Dodatkowo dysponuje zapasowymi macierzami dyskowymi, na których przechowywane są wszystkie materiały emisyjne i dane przetwarzane przez bazę danych. Zarząd Emitenta ocenia, iż fakt wystąpienia pandemii koronawirusa nie wpływa znacząco na wzrost prawdopodobieństwa wystąpienia wyżej opisanych ryzyk niż było to w poprzednich okresach.

#### **Ryzyko nieodnowienia bądź utraty koncesji**

Obowiązujące regulacje prawne, w szczególności Ustawa o Radiofonii i Telewizji nie gwarantują ponownego udzielenia koncesji po upływie terminu, na jaki została udzielona. W związku z powyższym nie można zagwarantować, iż przyznane zostaną nowe koncesje. Nie można zagwarantować również, iż w przypadku uzyskania nowej koncesji zawierać ona będzie warunki analogiczne do posiadanych obecnie, oraz że nie zostaną nałożone dodatkowe ograniczenia.

Jednocześnie, zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi, koncesję cofa się przed upływem okresu, na jaki została wydana w następujących przypadkach:

- wydano prawomocne orzeczenie zakazujące nadawcy wykonywania działalności gospodarczej objętej koncesją;
- nadawca rażąco narusza warunki określone w ustawie lub w koncesji;

- działalność objęta koncesją jest wykonywana w sposób sprzeczny z ustawą lub z warunkami określonymi w koncesji, a nadawca, pomimo wezwania Przewodniczącego KRRiT, w wyznaczonym terminie nie usunął stanu faktycznego lub prawnego niezgodnego z warunkami określonymi w koncesji lub w ustawie;
- nadawca, pomimo wezwania Przewodniczącego KRRiT, nie rozpoczął rozpowszechniania programu w terminie ustalonym w koncesji lub trwale zaprzestał wykonywania rozpowszechniania programu za pomocą wszystkich lub niektórych stacji nadawczych – chyba, że nadawca wykaże, że opóźnienie rozpoczęcia rozpowszechniania programu lub zaprzestanie rozpowszechniania programu, zostały spowodowane okolicznościami od niego niezależnymi. Za trwałe zaprzestanie rozpowszechniania programu uważa się fakt nierozpowszechniania programu przez okres trzech, kolejno następujących po sobie, miesięcy.

Koncesja może również zostać cofnięta, jeżeli:

- rozpowszechnianie programu powoduje zagrożenie interesów kultury narodowej, bezpieczeństwa i obronności państwa lub narusza normy dobrego obyczaju;
- nastąpi ogłoszenie upadłości nadawcy;
- rozpowszechnianie programu powoduje osiągnięcie przez nadawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym rynku właściwym w rozumieniu przepisów Ustawy o Ochronie Konkurencji i Konsumentów;
- nastąpi przejście bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę.

Cofnięcie koncesji posiadanych przez Spółkę może mieć istotny negatywny wpływ na prowadzoną działalność, sytuację finansową, wyniki z działalności operacyjnej oraz przepływy pieniężne. Cofnięcie którejkolwiek z posiadanych koncesji, uniemożliwi dalsze prowadzenie działalności objętej koncesjonowaniem.

Zarząd 4fun Media S.A. ocenia, iż fakt wystąpienia pandemii koronawirusa nie wpływa znacząco na wzrost prawdopodobieństwa wystąpienia wyżej opisanych ryzyk.

W trakcie okresu objętego raportem nastąpiła zmiana podmiotu posiadającego koncesje uprawniające do nadawania kanałów telewizyjnych.

4fun Media S.A. do dnia 1 czerwca 2020 nadawała na podstawie następujących koncesji:

- Nr 560/2014-T na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą „4FUN.TV”, wygasająca w dniu 18 maja 2024 r.,
- Nr 488/2011-T na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą „4FUN DANCE”, wygasająca w dniu 2 listopada 2021 r.,
- Nr 375/K/2019-T na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą „4FUN GOLD”, wygasająca w dniu 11 lutego 2030 r.

Od dnia 1 czerwca 2020 r., w związku z przeniesieniem zorganizowanej części przedsiębiorstwa do 4fun Sp. z o.o., spółka ta stała się nadawcą na podstawie następujących koncesji:

- Nr 780/2020-T na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą „4FUN.TV”, wygasająca w dniu 28 kwietnia 2030 r.,
- Nr 781/2020-T na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą „4FUN DANCE”, wygasająca w dniu 28 kwietnia 2030 r.,
- Nr 785/2020-T na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą „4FUN GOLD”, wygasająca w dniu 13 maja 2030 r. (zmienioną dnia 15 lipca na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą „4FUN KIDS”).

### **Ryzyko związane z wygaśnięciem lub rozwiązaniem umów z kluczowymi operatorami sieci kablowych i platform cyfrowych**

Na podstawie stosownych umów licencyjnych, kanały telewizyjne Emitenta dystrybuowane są w największych sieciach kablowych i platformach cyfrowych w kraju, takich jak: Vectra, Multimedia, UPC, nc+, Polsat Cyfrowy, orange, Toya, Inea. Umieszczenie w ofercie programowej wyżej wymienionych operatorów, gwarantuje dotarcie do największej z możliwych rzeszy odbiorców, zwiększanie oglądalności kanałów, a tym samym rosnącego zainteresowania ze strony reklamodawców. Przekłada się to na zwiększone wpływy reklamowe oraz umożliwia firmie stabilny rozwój. Rozwiązanie umów, na podstawie których odbywa się reemisja kanałów telewizyjnych

w następstwie ich wypowiedzenia lub nie przedłużenia okresu ich obowiązywania na dalsze okresy, może mieć istotny negatywny wpływ na prowadzoną działalność, sytuację finansową, wyniki z działalności operacyjnej oraz przepływy pieniężne Emitenta. Zarząd 4fun Media S.A. ocenia, iż fakt wystąpienia pandemii koronawirusa nie wpływa znacząco na wzrost prawdopodobieństwa wystąpienia wyżej opisanego ryzyka niż miało to miejsce w okresach wcześniejszych.

#### **Czynniki ryzyka związane z otoczeniem, w jakim Grupa Kapitałowa 4fun Media S.A. prowadzi działalność**

##### **Ryzyko związane z czynnikami ekonomicznymi i politycznymi w Polsce**

Na wysokość generowanych przychodów przez Grupę Kapitałową 4fun Media S.A., podobnie jak na inne podmioty prowadzące działalność gospodarczą na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, mogą mieć wpływ takie czynniki 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 Spółki, w tym na poziom przychodów uzyskiwanych z reklam oraz z innych źródeł poprzez pogorszenie ogólnych warunków rynkowych prowadzenia działalności gospodarczej. Emitent na bieżąco obserwuje zmiany otoczenia makroekonomicznego starając się, w razie wystąpienia takiej konieczności, wprowadzać stosowne modyfikacje do realizowanej strategii rozwoju. Wystąpienie wyżej wskazanych czynników o zasięgu krajowym lub globalnym, na które Zarząd 4fun Media S.A. nie ma wpływu, nabiera szczególnego znaczenia, w związku z wystąpieniem pandemii koronawirusa COVID-19 oraz skutkami jakie niesie to dla polskiej gospodarki oraz dla Emitenta.

##### **Ryzyko wzrostu konkurencji**

Wielkość przychodów reklamowych Emitenta zależy w dużym stopniu od dalszego rozwoju rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej DOOH oraz tematycznych stacji telewizyjnych. Dynamiczny rozwój konkurencji na tych rynkach, może doprowadzić do zmniejszenia budżetów przeznaczonych do wykorzystania w ramach posiadanych nośników cyfrowych (w przypadku DOOH) oraz na każdą stację telewizyjną (rozdrobienie budżetów). Agresywna polityka cenowa, w szczególności dużych graczy na rynku, może zmniejszyć ilość globalnych budżetów możliwych do wykorzystania przez spółki zależne od 4fun Media S.A. Opisane ryzyko może wystąpić w większej niż dotychczas skali w związku z wystąpieniem koronawirusa COVID-19 oraz nałożeniem ograniczeń administracyjnych, których jednym ze skutków ubocznych było ograniczenie budżetów reklamowych i marketingowych na 2020 rok, a w konsekwencji znaczące obniżenie wartości rynku reklamowego w Polsce, stanowiącego główne źródło przychodów Emitenta.

##### **Ryzyko związane z zawieraniem przez konkurencję umów o wyłączność**

Umowy o wyłączność zawierane pomiędzy reklamodawcami i innymi mediami - wykluczające z definicji możliwość reklamy w mediach konkurencyjnych. Może mieć to oczywisty negatywny wpływ na wyniki finansowe osiągnięte przez Emitenta. Na dzień dzisiejszy Zarząd nie dostrzega realnego ryzyka zaistnienia takiej sytuacji, ponieważ zawieranie umów tego typu nie jest zjawiskiem powszechnie występującym na tym rynku. Sytuacja ta nie powinna ulec znaczącej zmianie w związku z wystąpieniem stanu zagrożenia epidemicznego oraz skutkami ograniczeń administracyjnych z tym związanych. Nie mniej Zarząd nie może całkowicie wykluczyć takiego ryzyka.

##### **Ryzyko wpływu regulacji prawnych dotyczących rozpowszechniania programów telewizyjnych na strukturę nadawanych przez Emitenta programów telewizyjnych oraz emitowanych reklam**

Działalność nadawcza Emitenta podlega regulacjom prawnym dotyczącym, m.in. struktury programów telewizyjnych oraz treści i czasu nadawanych reklam. Wynikają one z przepisów Ustawy o Radiofonii i Telewizji, aktów wykonawczych wydanych na jej podstawie oraz ze szczegółowych warunków określonych w nadanych koncesjach. W szczególności postanowienia Ustawy o Radiofonii i Telewizji wymagają, aby określony procent nadawanych audycji stanowiły audycje wyprodukowane pierwotnie w języku polskim oraz audycje europejskie. Nie można wykluczyć, że w przyszłości przepisy te nie ulegną zaostrzeniu, co spowoduje wprowadzenie surowszych przepisów prawa polskiego i regulacji, w tym również dalszych zmian mających na celu dostosowanie polskich rozwiązań prawnych do wymogów Unii Europejskiej.

W przypadku, gdy nadawca rażąco narusza warunki określone we wskazanych powyżej regulacjach lub w posiadanych przez nią koncesjach bądź działalność objęta koncesją wykonywana w sposób sprzeczny z Ustawą o Radiofonii i Telewizji oraz postanowieniami koncesji, a naruszenia takie nie zostały usunięte w wyznaczonym



czasie, koncesja posiadana może zostać cofnięta. Cofnięcie posiadanej koncesji uniemożliwi Grupie Kapitałowej 4fun Media S.A. dalsze prowadzenie działalności objętej koncesjonowaniem. Może mieć to istotny negatywny wpływ na prowadzoną działalność oraz osiągnięte w przyszłości wyniki finansowe.

## **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, całkowitemu zaburzeniu uległa tegoroczna sezonowość typowa dla rynku reklamowego z uwagi na znaczące ograniczenie budżetów przez reklamodawców po ogłoszeniu restrykcji administracyjnych w połowie marca. Spowodowało to spadek wartości rynku reklamowego w drugim kwartale, który sezonowo zaliczany był zawsze, obok czwartego, do najlepszych okresów sprzedażowych w ciągu roku. W związku z odmrożeniem gospodarki i wzrostem aktywności reklamodawców, trzeci kwartał powinien być w tym roku wyjątkowo lepszy od drugiego. Natomiast, według bardzo ostrożnych szacunków analityków rynkowych, biorących pod uwagę także tzw. czarny scenariusz związany z koniecznością powrotu ograniczeń administracyjnych w prowadzeniu działalności gospodarczej, ewentualnego ożywienia rynku można oczekiwać w czwartym kwartale 2020 roku i w kolejnych kwartałach 2021 roku, o ile nie zajdą szczególne okoliczności.

## **2.7 Informacja o zmianie w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Emitenta**

W dniu 4 marca 2020 roku 4fun Media S.A. zbyła 100% udziałów w Print Logistic Sp. z o. o.

W dniu 6 maja 2020 roku 4fun Media S.A. nabyła 100% udziałów spółki AMYRIS MANAGEMENT Sp. z o. o. W dniu 8 maja 2020 roku AMYRIS MANAGEMENT Sp. z o. o. zmieniła nazwę na Screen Network Sp. z o. o. Spółka ta na 30 czerwca 2020 nie prowadziła działalności gospodarczej i z uwagi na nieistotność nie jest konsolidowana.

W dniu 3 czerwca 2020 roku 4fun Media S.A. zbyła 15% udziałów w Screen Network Sp. z o. o.

W dniu 3 czerwca 2020 roku Screen Network S.A. zbyła 100% udziałów w PRN Polska Sp. z o. o.

W dniu 4 czerwca 2020 roku 4fun Media S.A. zbyła 51,15% udziałów w Bridge2fun Communication Sp. z o. o.

W dniu 4 czerwca 2020 roku Program Sp. z o. o. zbyła 51% udziałów w Bridge2fun Sp. z o. o.

W dniu 26 czerwca 2020 roku 4fun Media S.A. zbyła 19% udziałów w kapitale zakładowym NAIMPREZE.pl Sp. z o. o. Po transakcji 4fun Media S.A. posiada 51% udziałów w spółce NAIMPREZE.PL.

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

W dniu 7 września 2020 roku utworzona została 4FUN BEAST Sp. z o. o., w której 4fun Media S.A. objęła 100% udziałów. Na obecną chwilę spółka nie prowadzi działalności.

## **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 2020 roku do dnia 30 września 2020 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 2020 roku:

	Ilość akcji	Wartość nominalna 1 akcji	Wartość nominalna	Procent w kapitale zakładowym
EPICOM Ltd.	2 268 217	1,00	2 268 217,00	53,51%
AgioFunds TFI S.A.	278 542	1,00	278 542,00	6,57%
Pozostali Akcjonariusze	1 692 203	1,00	1 692 203,00	39,92%
<b>Razem</b>	<b>4 238 962</b>		<b>4 238 962,00</b>	<b>100,00%</b>

Na dzień 30 września 2020 roku:

	Ilość akcji	Wartość nominalna 1 akcji	Wartość nominalna	Procent w kapitale zakładowym
EPICOM Ltd.	2 609 876	1,00	2 609 876,00	61,57%
AgioFunds TFI S.A.	278 542	1,00	278 542,00	6,57%
Pozostali Akcjonariusze	1 350 544	1,00	1 350 544,00	31,86%
<b>Razem</b>	<b>4 238 962</b>		<b>4 238 962,00</b>	<b>100,00%</b>

## 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 2020 roku wraz z uwzględnieniem zmian w stanie posiadania, odrębnie dla każdej z osób, począwszy od dnia 1 stycznia 2020 roku tj. dnia rozpoczęcia okresu objętego niniejszym raportem kształtuje się w sposób następujący:

Członkowie Zarządu Spółki

Imię i Nazwisko	Stan na dzień 1 stycznia 2020 roku	Nabycie akcji	Zbycie akcji	Stan na dzień 30 września 2020 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 2020 roku	Nabycie akcji	Zbycie akcji	Stan na dzień 30 września 2020 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

**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 19 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 18 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 2020 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 2020 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 2020 roku