

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA Q1 2025

Warszawa, 29 maja 2025 r.



AGENDA

01 Otoczenie rynkowe

02 Kluczowe fakty Q1 2025

03 Wyniki finansowe



PROWADZĄCY PREZENTACJĘ



KATARZYNA WOŹNICKA

Członkini Zarządu



ERWAN LUHERNE

Członek Zarządu

01

OTOCZENIE RYNKOWE

RYNEK MEDIÓW I REKLAMY Q1 2025

Rynek reklamy TV

Rynek reklamy notuje spowolnienie w porównaniu do średniej z 2024 roku, zgodnie z trendem zaobserwowanym w ostatnim kwartale 2024 roku.

Segment linearnej telewizji kablowej i satelitarnej w porównaniu do 2024 roku na rzecz rosnącej konsumpcji treści SVOD, co negatywnie wpływa na oglądalność niektórych kanałów Grupy Kino Polska

Późna Wielkanoc – przesunięte budżety reklamowe

Wpływ na wyniki rynku reklamy telewizyjnej miała m.in. wypadająca dopiero w kwietniu Wielkanoc.

Wiele firm – szczególnie z sektora FMCG – przesunęło swoje budżety reklamowe z marca na kwiecień 2025 r.

Mniejsze znaczenie „wielkiej czwórki”

Udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności zmalał w Q1 2025 o 2,5 p.p., do poziomu 24,42% (SHR%, All 16- 59, Consolidated Live +2d. +OOH) vs. 25,05% rok wcześniej.

Nieznacznie krótszy czas oglądania TV

W Polsce w Q1 2025 średni czas oglądania telewizji wyniósł 225 min, tj. o 1,8% więcej niż rok wcześniej (NAM, ATV, Q1 2024 vs Q1 2025, 02:00-25:59; TG: All 16-59, Total TV; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live).

AMR% dla całego rynku w Q1 2025 wyniósł 15,59% vs. 15,32% w roku poprzednim (NAM, AMR%, Q1 2024 vs. Q1 2025, 02:00-25:59; TG: All 16-59, Total TV; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live).

02

KLUCZOWE FAKTY Q1 2025

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI Q1 2025

+1,4% r/r

przychody
76,6 mln zł

+5,9% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
23,1 mln zł

+9,0% r/r

EBITDA
42,2 mln zł

+1,7% r/r

zysk netto
19,0 mln zł

49,8%

przychodów
z emisji

42,6%

przychodów
z reklam

24,9%

rentowność
netto

2,41%

udział kanałów Grupy
w rynku TV w Polsce
(SHR%, All 16-59, Consolidated Live
+2d. + OOH)

03

WYNIKI FINANSOWE

PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

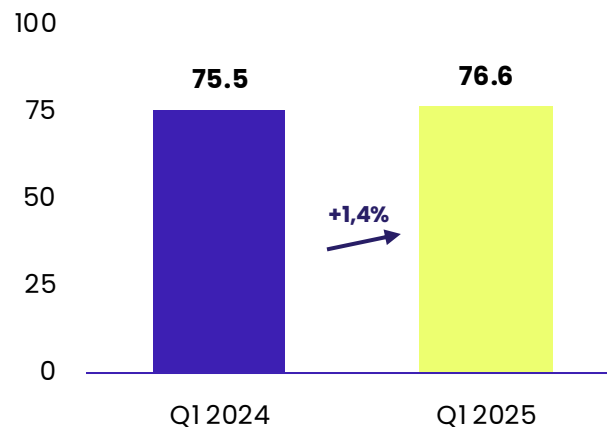
W MLN ZŁ

W pierwszym kwartale 2025 r. wyniki Grupy Kino Polska utrzymywały trend wzrostowy.

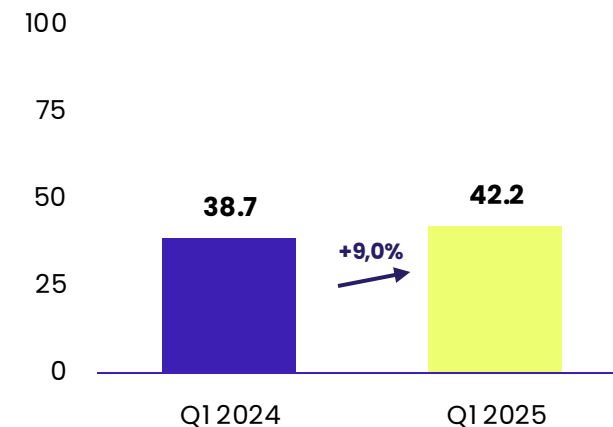
Zanotowano przyrost przychodów o 1,1 mln zł (+1,4% r/r). Zwiększenie przychodów notowano głównie w obszarze produkcji kanałów. EBITDA Grupy wzrosła o 3,5 mln zł r/r.

Na koniec Q1 2025 Grupa dysponowała nadwyżką finansową w kwocie 22,6 mln zł (32,7% w stosunku do stanu na koniec roku 2024).

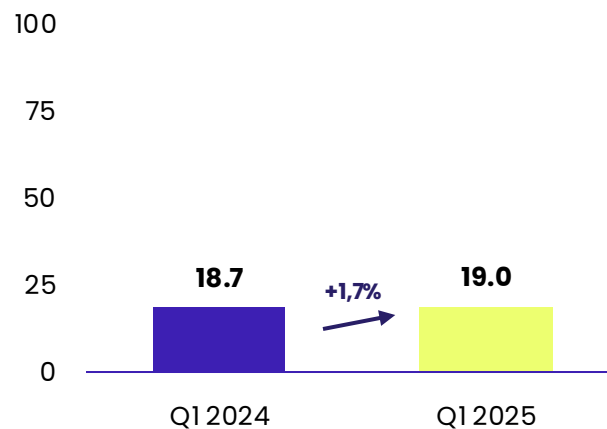
Przychody ze sprzedaży



EBITDA

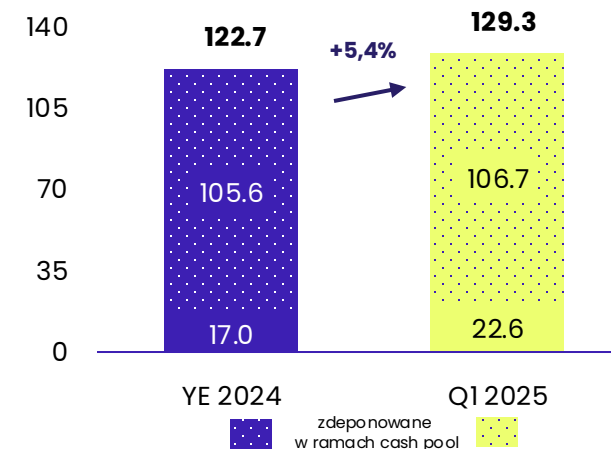


Zysk netto



Środki finansowe

(na rachunku Spółki oraz w cash pool)



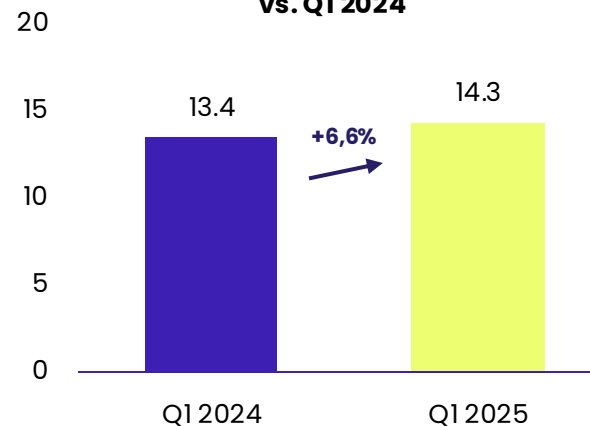
STOPKLATKA

W MLN ZŁ

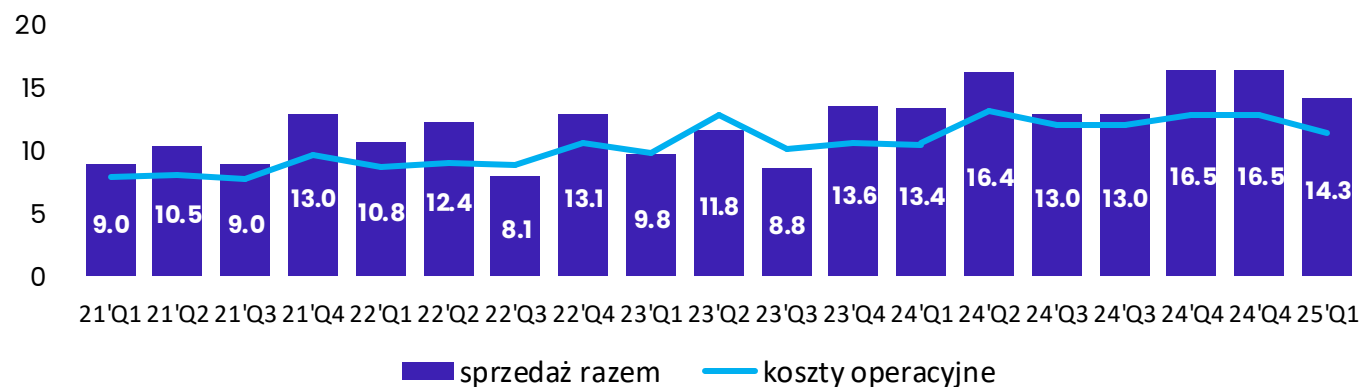
Stopklatka zanotowała wzrost o 0,9 mln zł (+6,6% r/r) w porównaniu do analogicznego okresu 2024 roku. Jest to efekt korzystnej umowy z brokerem reklamowym z ubiegłego roku oraz lepszej strategii programowej.

Segment Stopklatka, dzięki utrzymanej kontroli kosztów wygenerował marżę na poziomie 19,3%, zaś jego wynik netto osiągnął poziom 2,8 mln zł, co doprowadziło do dalszej poprawy jego rentowności.

Przychody z reklam Q1 2025
vs. Q1 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – Q1'25



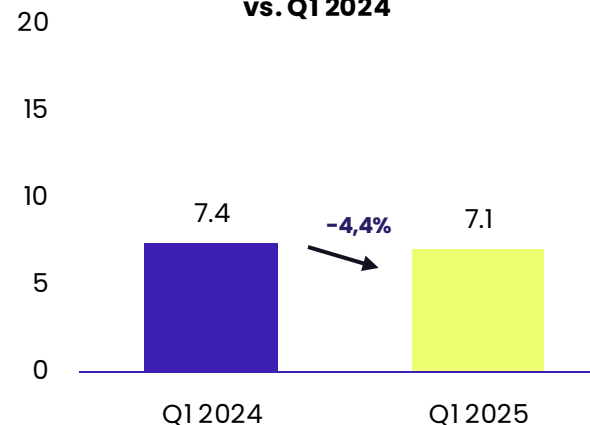
ZOOM TV

W MLN ZŁ

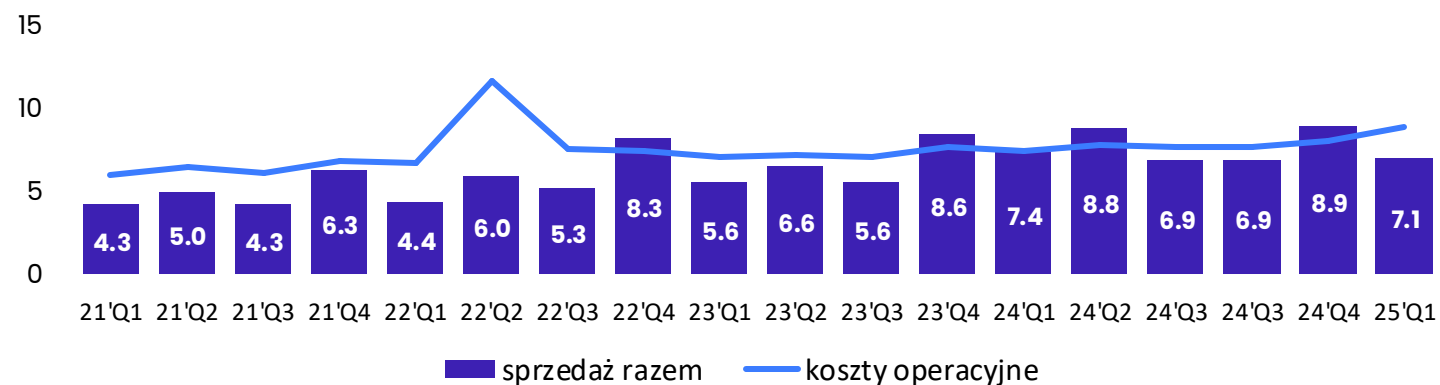
Grupa kontynuuje swoją strategię programową dla kanału Zoom TV. Odnotowany w ciągu pierwszych trzech miesięcy 2025 r. spadek przychodów z tego segmentu (-0,3 mln zł, -4,4% r/r) wynika z ogólnego trendu krótszego czasu oglądalności i selektywnego podejścia widzów do oferty programowej nadawców.

Niższe przychody oraz wyższe wydatki marketingowe spowodowały, że wynik segmentu Zoom TV zmalał o 1,9 mln zł r/r.

Przychody z reklam Q1 2025
vs. Q1 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – Q1'25

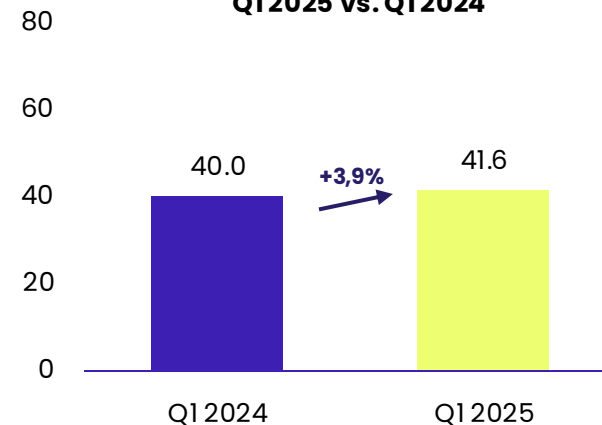


KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

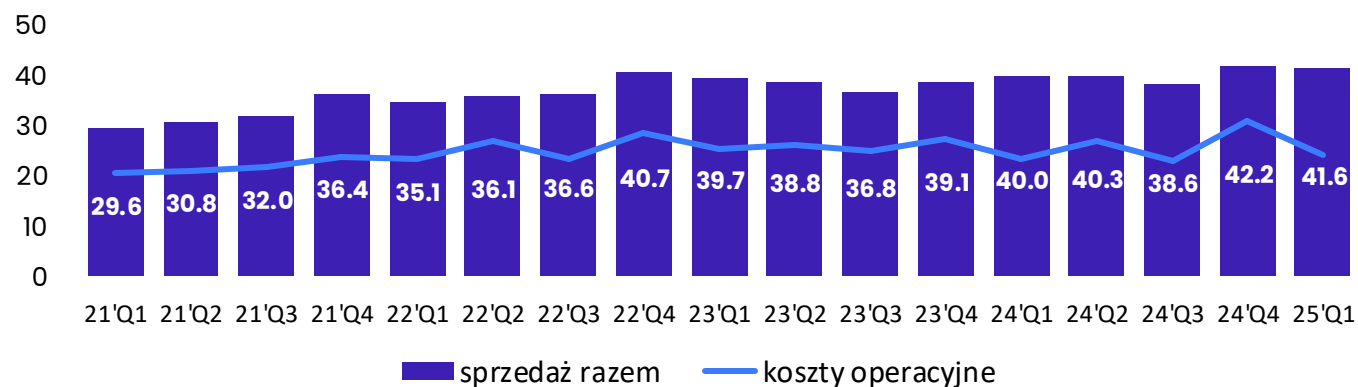
W Q1 2025 widoczna była kontynuacja trendu wzrostowego w przychodach segmentu kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych – wzrost o 1,5 mln zł (+3,9% r/r).

Dzięki wyższym wpływom z emisji (+0,5 mln zł) oraz przychodom reklamowym (+1 mln zł) wynik segmentu osiągnął poziom 41,6 mln zł, a jego rentowność wyniosła 41,5%.

Przychody z emisji i reklam
Q1 2025 vs. Q1 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – Q1'25



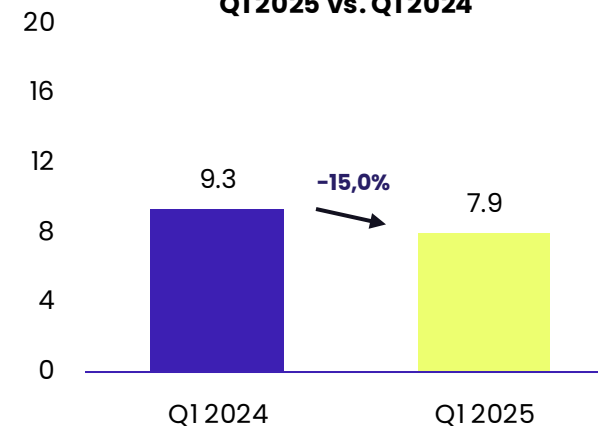
KANAŁY MARKI KINO POLSKA

W MLN ZŁ

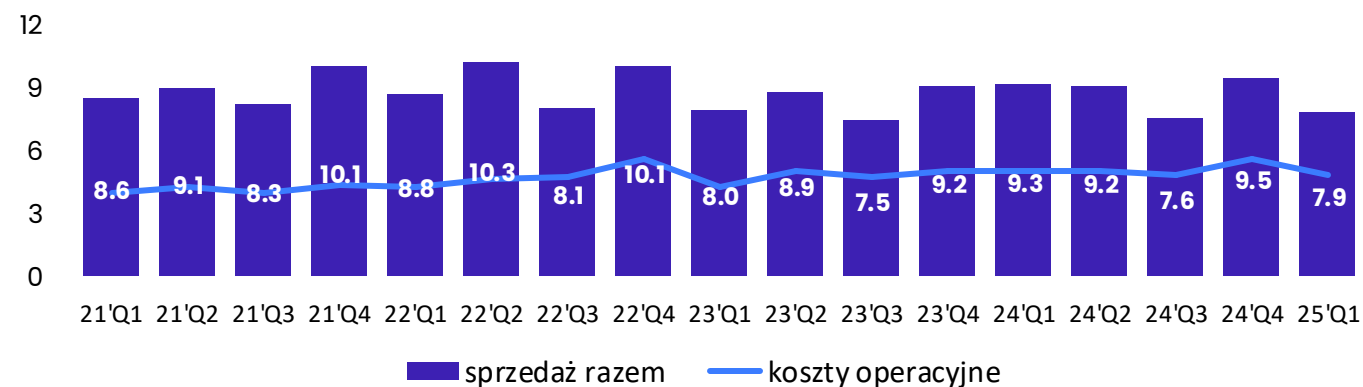
Przychody kanałów marki Kino Polska w porównaniu do poprzedniego roku były niższe o 15% r/r. Jest to związane z ogólnym trendem spadku czasu oglądalności TV oraz selektywnym podejściem widowni do oferty nadawców.

Segment Kino Polska utrzymywał koszty pod kontrolą i osiągnął wynik netto w wys. 3 mln zł oraz rentowność na poziomie 38,2%.

Przychody z emisji i reklam
Q1 2025 vs. Q1 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – Q1'25



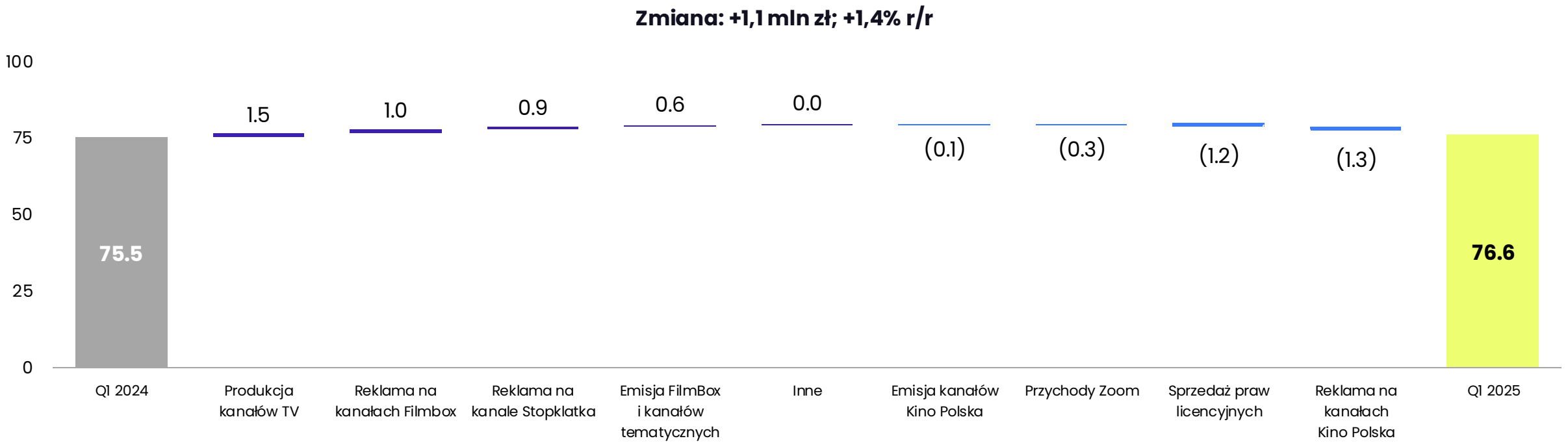
PRZYCHODY Q1 2025

W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w Q1 2025 **wzrosły o 1,1 mln zł r/r i wyniosły 76,6 mln zł.**

Największe wzrosty odnotowano w segmencie **produkcji kanałów TV (+1,5 mln zł)**. Jeśli chodzi o przychody reklamowe, **to wzrosty odnotowano na kanałach FilmBox (+1 mln zł, +16% r/r) oraz Stopklatka (+0,9 mln zł, +6,6% r/r).**

Wzrost przychodów z produkcji kanałów TV pozwolił skompensować spadki przychodów z emisji kanałów i reklamy na kanałach Kino Polska, Zoom TV oraz ze sprzedaży praw licencyjnych.



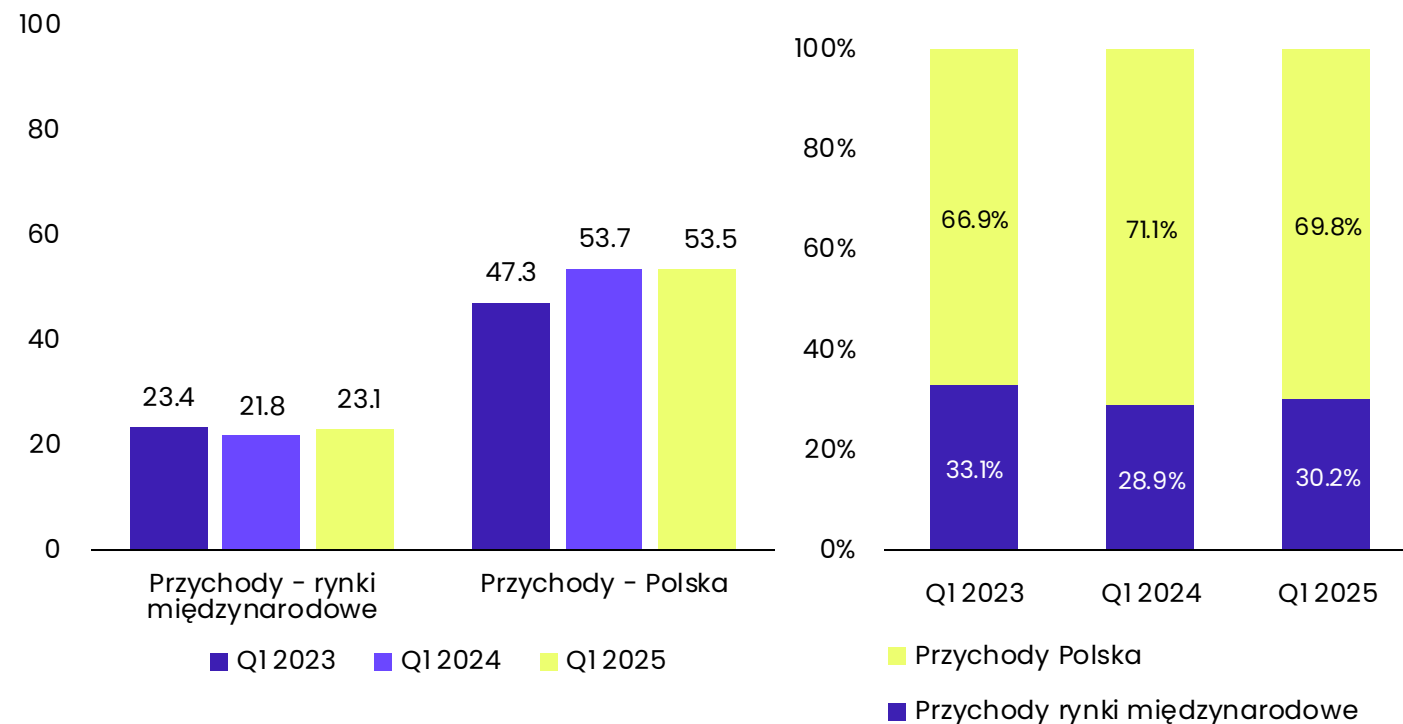
PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ,
REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ
LICENCJI I INNE
W MLN ZŁ

Przychody na rynkach międzynarodowych wzrosły o 5,9% r/r (+1,3 mln zł), głównie dzięki przychodom z emisji kanałów FilmBox i kanałów tematycznych.

Przychody na rynku polskim nieznacznie spadły o 0,4% (0,2 mln zł) w porównaniu do analogicznego okresu 2024 r., głównie w związku ze zmniejszoną sprzedażą praw licencyjnych oraz niższym poziomem sprzedaży reklam w segmencie Kanały marki Kino Polska.

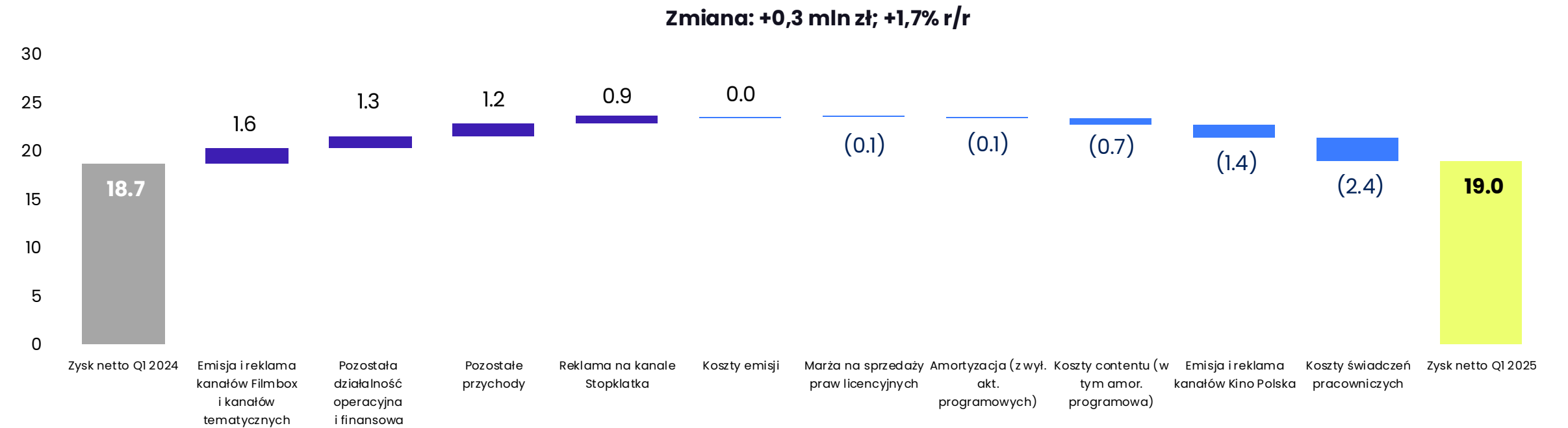
Przychody ogółem wg terytorium



ZYSK NETTO Q1 2025

W MLN ZŁ

Zysk netto Grupy w okresie Q1 2025 wyniósł 19 mln PLN (+1,7% r/r). Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się wyższe przychody z emisji i reklamy w segmencie kanałów marki FilmBox i kanałów tematycznych, wyniki z pozostałej działalności operacyjnej i finansowej, a także większa sprzedaż reklam na kanale Stopklatka. Wzrost w pozycji pozostałe przychody ma związek z kontynuacją przez Grupę Kino Polska produkcji kanałów na rzecz Grupy Canal+ oraz SPI. Te kategorie pozwoliły skompensować wzrost kosztów wynagrodzeń wraz z narzutami, co związane jest ze wzrostem zatrudnienia w Grupie (r/r) oraz spadkiem przychodów z emisji i reklamy na kanałach marki Kino Polska.



| Q&A

ZAŁĄCZNIKI

NAJWAŻNIEJSZE DEFINICJE

- TG (target group) – grupa docelowa. Określenie grupy społecznej ograniczonej cechami demograficznymi (np. wiek, płeć, sposób odbioru sygnału telewizyjnego), która podlega analizie. Najczęstszym ograniczeniem jest wiek (cecha grupy komercyjnej – wiek pomiędzy 16 a 49 rokiem życia).
- AMR (average minute rating) – średnia minutowa oglądalność. Średnia liczba widzów w minucie. Liczba widzów wyrażona w procencie jest odsetkiem populacji badanej grupy demograficznej (TG).
- SHR% (share) – udział kanału telewizyjnego. Udział średniej liczby widzów oglądających program lub kanał telewizyjny wśród liczby wszystkich widzów oglądających telewizję w określonym czasie.
- RCH (reach) – zasięg widowni. Zasięg to suma widzów, którzy przynajmniej przez jedną minutę oglądali telewizję w określonym zakresie czasu. Wzór: ΣAMR . Wartość procentowa, podobnie jak w przypadku AMR jest odsetkiem populacji analizowanej grup demograficznej.
- ATV (average time viewed) – średni czas oglądania. Średni czas oglądania telewizji przez populację. Wskaźnik wyrażony w godzinach i minutach. Wzór: $\frac{AMR}{populacja\ TG}$.
- ATS (average time spent) – średni spędzony czas. Średni czas oglądania telewizji przez wszystkie osoby, które włączyły telewizor. Wskaźnik wyrażony w godzinach i minutach. Wzór: $\frac{AMR}{RCH}$.
- GRP (gross reach point) – zasięg brutto widowni. Suma widzów pojedynczych emisji spotów reklamowych. Wartość wyrażana tylko w procentach jako suma AMR% poszczególnych spotów reklamowych. Wzór: $\Sigma AMR\%$.
- CPP (cost pre point) – koszt zakupu 1 GRP.
- Consolidated Live +2d. – odnosi się do zbiorczych danych, które uwzględniają oglądalność na żywo oraz oglądalność w ciągu dwóch dni po emisji programu. Oznacza to, że dane obejmują liczbę osób, które oglądały program na żywo oraz tych, którzy oglądali go na żywo lub w trakcie dwóch dni od emisji.

ZASTRZEŻENIE PRAWNE

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez Kino Polska TV S A („Spółka”) i ma charakter wyłącznie informacyjny. Jej celem jest przedstawienie wybranych danych dotyczących Grupy Kapitałowej Kino Polska TV SA („Grupa”) i jej perspektyw rozwoju. Nie może być ona traktowana jako część zaproszenia czy oferty do nabycia papierów wartościowych lub do dokonania inwestycji. Prezentacja ta nie stanowi również oferty ani zaproszenia do przeprowadzenia innych transakcji dotyczących papierów wartościowych.

Informacje zawarte w niniejszej Prezentacji niewynikające wprost z raportów okresowych publikowanych przez spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Kino Polska TV SA nie były poddane niezależnej weryfikacji, w związku z czym nie ma gwarancji, że są one wyczerpujące i w pełni odzwierciedlają stan rzeczywisty. Niniejsza Prezentacja zawiera stwierdzenia odnoszące się do przyszłości. W stwierdzeniach tych występują wyrazy takie, jak „przewidywać”, „zamierzać”, „szacować”, „być”, „oczekiwać”, „estymowane” oraz słowa o podobnym znaczeniu. Wszelkie stwierdzenia, inne niż odnoszące się do faktów historycznych, zawarte w niniejszej Prezentacji, w tym między innymi stwierdzenia dotyczące sytuacji finansowej Grupy, jej strategii biznesowej, planów i celów kierownictwa dotyczących przyszłej działalności (w tym planów rozwoju i celów dotyczących produktów i usług Grupy) są stwierdzeniami odnoszącymi się do przyszłości. Takie stwierdzenia odnoszące się do przyszłości są narażone na znane i nieznane rodzaje ryzyka, odznaczają się niepewnością i podlegają innym istotnym czynnikom, które mogą spowodować, że faktyczne wyniki, działalności lub osiągnięcia Grupy będą istotnie różniły się od przyszłych wyników, działalności lub osiągnięć wyrażonych wprost lub domyślnie w tych stwierdzeniach dotyczących przyszłości. – Stwierdzenia te opierają się na szeregu założeń dotyczących obecnej i przyszłej strategii biznesowej Grupy oraz środowiska, w którym będzie ona prowadziła działalność w przyszłości. Zostały one zamieszczone wyłącznie na dzień Prezentacji. Spółka wyraźnie odstępuje od wszelkich obowiązków lub zobowiązań w zakresie rozpowszechniania jakichkolwiek uaktualnień lub korekt dowolnych stwierdzeń, które zostały zawarte w niniejszej Prezentacji, mających na celu odzwierciedlenie zmiany oczekiwań Spółki lub zmian zdarzeń, warunków lub okoliczności, na których dowolne takie stwierdzenie zostało oparte, chyba że obowiązujące przepisy prawa wymagają inaczej. Spółka zastrzega, że stwierdzenia dotyczące przyszłości nie stanowią gwarancji co do przyszłych wyników, a jej faktyczna sytuacja finansowa, strategia biznesowa, plany i cele kierownictwa dotyczące przyszłej działalności mogą istotnie różnić się od przedstawionych lub zasugerowanych w takich stwierdzeniach zawartych w niniejszej Prezentacji. Ponadto, nawet jeżeli sytuacja finansowa, strategia biznesowa, plany i cele kierownictwa dotyczące przyszłej działalności Grupy będą zgodne ze stwierdzeniami dotyczącymi przyszłości zawartymi w Prezentacji, to te wyniki lub wydarzenia mogą nie stanowić żadnej wskazówki co do wyników lub zdarzeń w następnych okresach.

Spółka nie zobowiązuje się do publikacji jakichkolwiek uaktualnień, zmian lub korekt informacji, danych lub stwierdzeń zawartych w Prezentacji, chyba że taki obowiązek informacyjny wynika z obowiązujących przepisów prawa.

Grupa nie ponosi odpowiedzialności za efekty decyzji, które zostały podjęte po lekturze prezentacji.

Jedynym wiarygodnym źródłem dotyczącym wyników finansowych Grupy Kapitałowej Kino Polska TV SA są raporty bieżące i okresowe, przekazywane przez spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Kino Polska TV SA w ramach wykonywania przez nie obowiązków informacyjnych, wynikających z przepisów prawa polskiego.

Źródłem przedstawionych w Prezentacji danych dotyczących oglądalności jest Nielsen Audience Measurement (dane live).



KINO POLSKA

FILMOWA POWTÓRKA
PRZED EGZAMINEM

OGLĄDAJ EKRAKIZACJE LEKTUR
W KAŻDĄ SOBOTĘ I NIEDZIELĘ KWIETNIA



OGLĄDAJ PO POŁUDNIU

STOPKLATKA

PONIEDZIAŁEK - PIĄTEK
OD 16:00 DO 20:00

KOJAK

HUDSON I REX



GRUPA KINO POLSKA

KONTAKT:

KINO POLSKA TV S.A.
Ul. Puławska 435a
02-801 warszawa
Tel: +48 22 356 74 00
Fax: +48 22 356 74 01
Email: inwestorzy@kinopolska.PL

Marta Kruk-Bogusz
Investor Relations Manager
Email: mbogusz@kinopolska.pl