

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA 1H 2025

Warszawa, 26 sierpnia 2025 r.



AGENDA

01

Otoczenie rynkowe

02

Kluczowe fakty H1 2025

03

Wyniki finansowe



PROWADZĄCY PREZENTACJĘ



KATARZYNA WOŹNICKA

Członkini Zarządu



ERWAN LUHERNE

Członek Zarządu

01

OTOCZENIE RYNKOWE

RYNEK MEDIÓW I REKLAMY H1 2025

Rynek reklamy TV

Według raportu grupy Publicis, inwestycje reklamowe we wszystkie formy reklamy telewizyjnej w H1 2025 zwiększyły się o 2,2% r/r (w H1 2024 wzrost wyniósł 7,2% r/r).

Warto podkreślić wysoką bazę z roku ubiegłego, spowodowaną mistrzostwami Europy w piłce nożnej.

Wybory prezydenckie – rola kanałów informacyjnych

Wpływ na oglądalność poszczególnych kanałów w H1 2025 miały m.in. kampania prezydencka.

W czasie kampanii widzowie skupieni są na kanałach informacyjnych, przez co trudniej konkurować o ich uwagę, w porównaniu np. do wydarzeń sportowych, które po transmisji dostarczają czasem nowych widzów na nasze kanały.

Nowa dynamika konkurencji

Choć łączny udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności zmalał zarówno w H1 2025 jak i w samym Q2 2025, w porównaniu do analogicznych okresów rok wcześniej, to nie wszystkie kanały z „wielkiej czwórki” traciły na znaczeniu.

Bardziej zróżnicowana struktura „wielkiej czwórki” w połączeniu z większą aktywnością niektórych innych kanałów, powoduje zwiększoną presję konkurencyjną.

SVOD zyskuje, TV nieco traci

Udział SVOD w oglądalności zwiększył się w H1 2025 o 7,7% r/r podczas gdy udział TV spadł o 1,4% r/r.

By zaangażować widzów do oglądania kanałów TV potrzebne są atrakcyjne, unikalne treści, co wymaga zwiększonych nakładów inwestycyjnych po stronie wszystkich uczestników rynku.

02

KLUCZOWE FAKTY H1 2025

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI H1 2025

+4% r/r

przychody
161,5 mln zł

+8,8% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
46,5 mln zł

+14,8% r/r

EBITDA
88,1 mln zł

+7,4% r/r

zysk netto
39,0 mln zł

47,7%

przychodów
z emisji

44,4%

przychodów
z reklam

24,2%

rentowność
netto

2,4%

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

03

WYNIKI FINANSOWE

PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

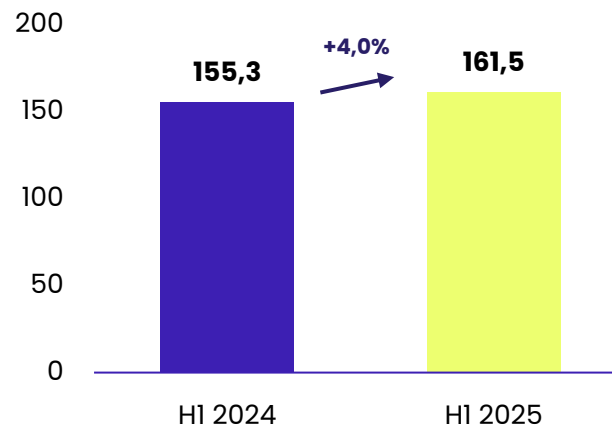
W MLN ZŁ

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

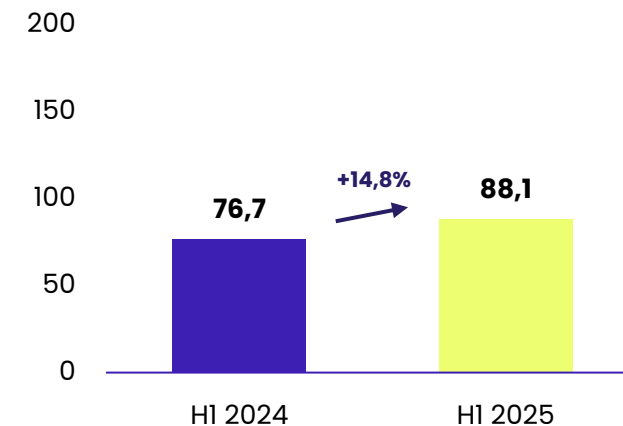
Przychody zwiększyły się o 6,2 mln zł (+4% r/r). Wzrost przychodów notowano głównie w obszarze produkcji kanałów oraz segmentach Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne oraz Stopklatka.

EBITDA Grupy wzrosła o 11,4 mln zł (+14,8% r/r).

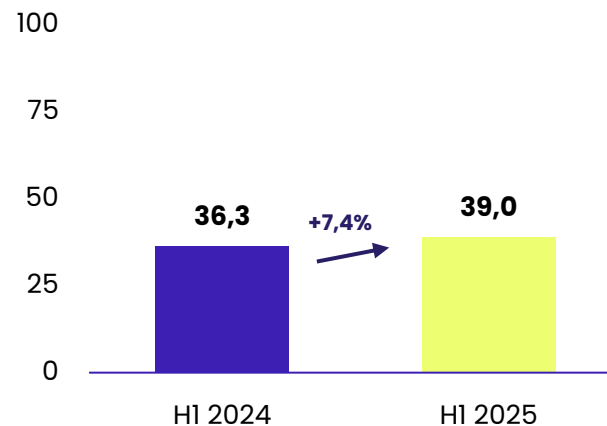
Przychody ze sprzedaży



EBITDA

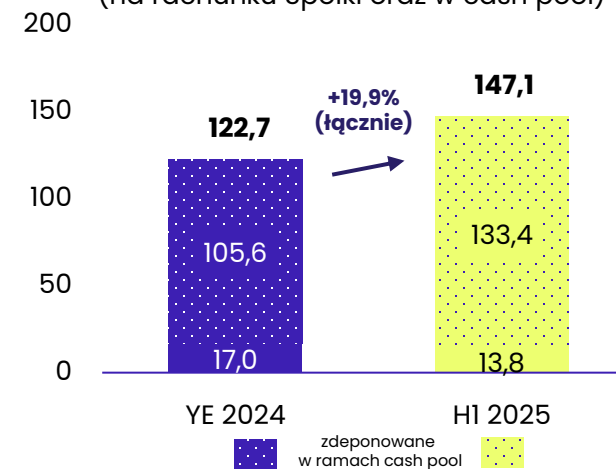


Zysk netto



Środki finansowe

(na rachunku Spółki oraz w cash pool)



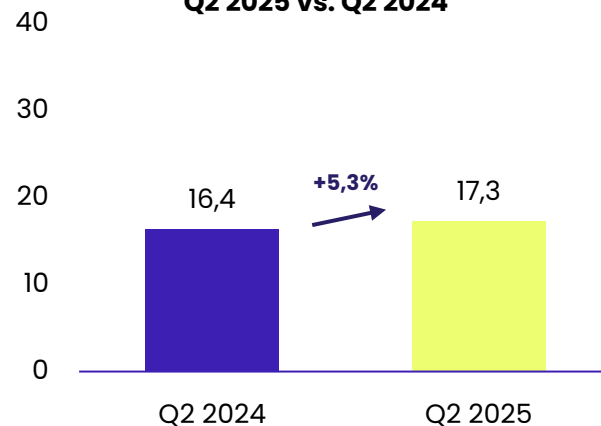
STOPKLATKA

W MLN ZŁ

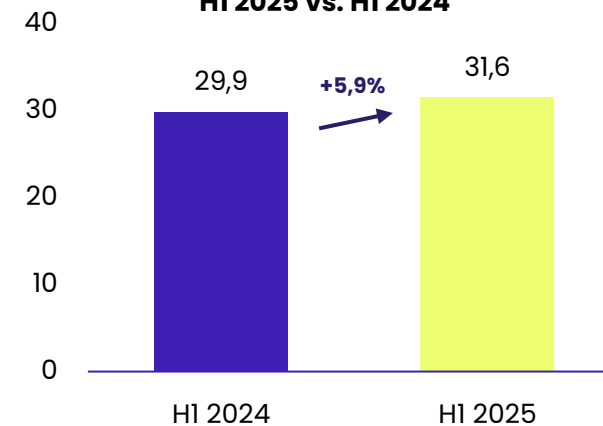
Stopklatka zanotowała wzrost przychodów o 1,7 mln zł (+5,9% r/r) w porównaniu do analogicznego okresu 2024 r. Jest to efekt korzystnej umowy z brokerem reklamowym z ubiegłego roku oraz lepszej strategii programowej.

Segment Stopklatka, dzięki utrzymaniu kontroli kosztów, wypracował wynik netto na poziomie 8,3 mln zł, co przyczyniło się do dalszej poprawy rentowności tego segmentu (26,2%).

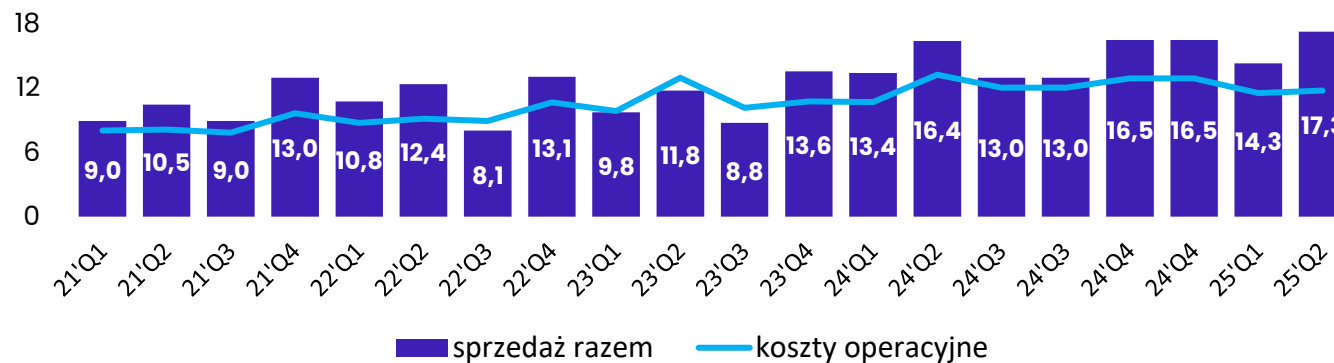
Przychody z reklam
Q2 2025 vs. Q2 2024



Przychody z reklam
H1 2025 vs. H1 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – Q2'25



ZOOM TV

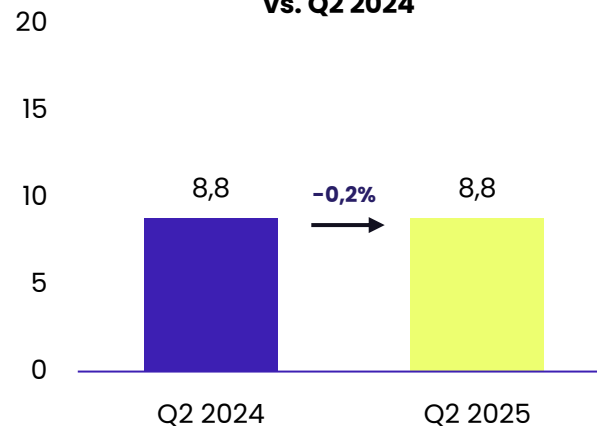
W MLN ZŁ

Grupa kontynuuje realizację strategii programowej dla kanału Zoom TV. Odnotowany w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2025 r. spadek przychodów z tego segmentu (-0,3 mln zł, -2,1% r/r) wynika z ogólnego trendu krótszego czasu oglądalności i selektywnego podejścia widzów do oferty programowej nadawców.

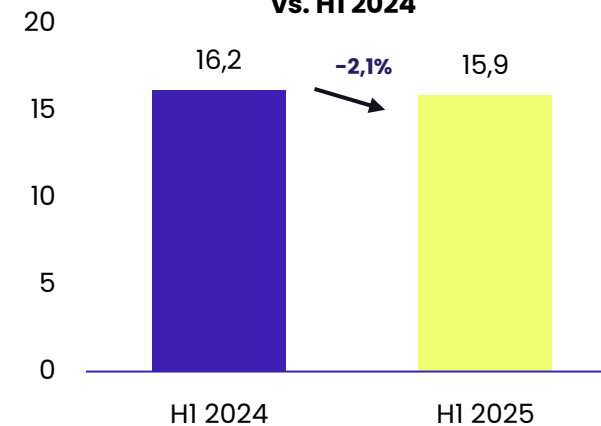
W samym Q2 2025 przychody segmentu Zoom TV osiągnęły poziom zbliżony do ubiegłego roku.

Nieco niższe przychody niż rok wcześniej w H1 oraz wyższe wydatki marketingowe spowodowały, że wynik segmentu Zoom TV wyniósł -1,6 mln zł. Wszystkie pozostałe segmenty działalności Grupy zanotowały dodatni wynik.

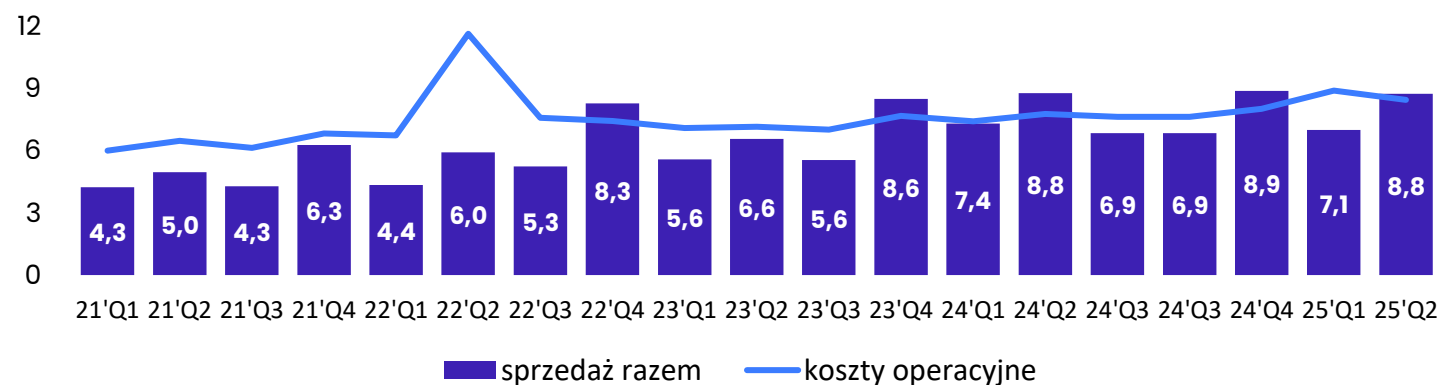
Przychody z reklam Q2 2025
vs. Q2 2024



Przychody z reklam H1 2025
vs. H1 2024



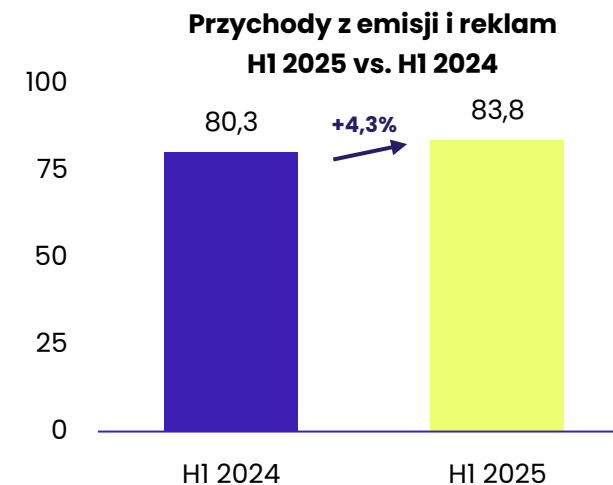
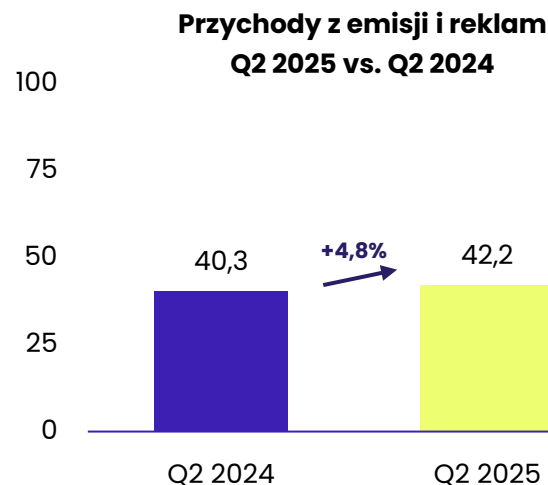
Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – Q2'25



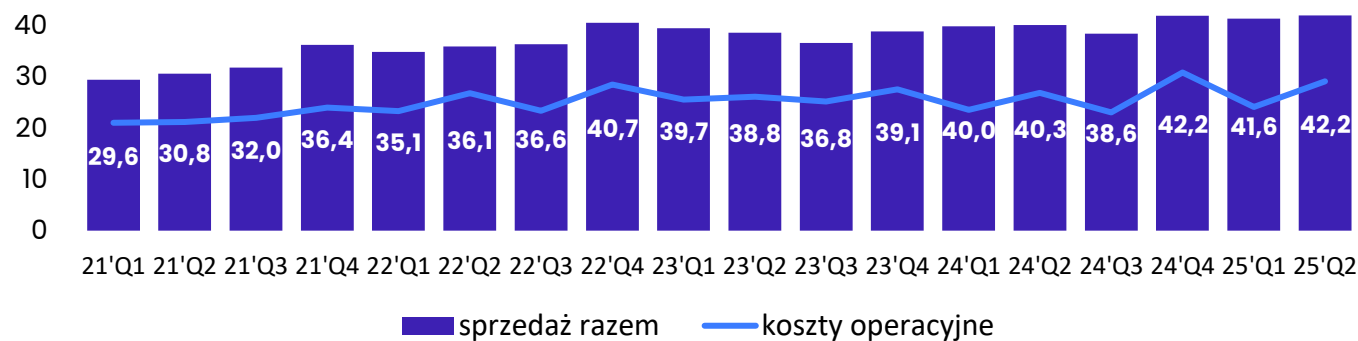
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

W H1 2025 widoczna była kontynuacja trendu wzrostowego w przychodach segmentu kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych – łączny wzrost o 3,5 mln zł (+4,3% r/r).

Dzięki wyższym wpływom z emisji (+1,6 mln zł) oraz przychodom reklamowym (+1,8 mln zł) przychody segmentu osiągnęły poziom 83,8 mln zł, a jego rentowność wyniosła 36%.



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – Q2'25



KANAŁY MARKI KINO POLSKA

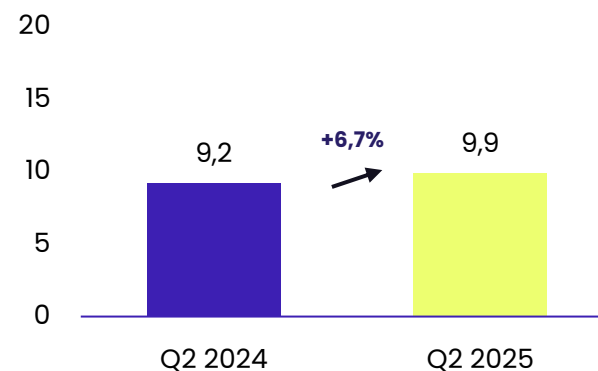
W MLN ZŁ

Przychody kanałów marki Kino Polska w pierwszym półroczu 2025 r. były niższe o 4,2% r/r. Jest to związane z ogólnym trendem spadku czasu oglądalności TV na rzecz innych źródeł.

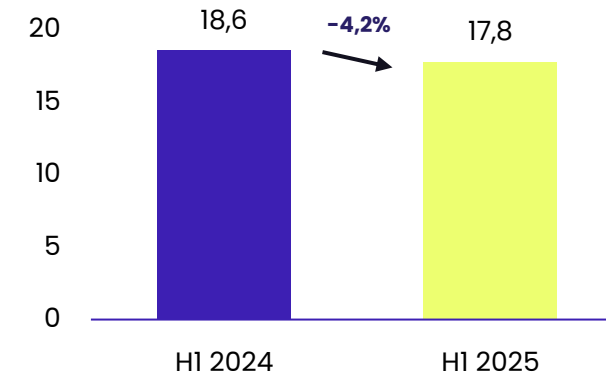
Grupa pozyskała nową bibliotekę programową, która wzmocni ofertę kanałów z grupy Kino Polska.

Segment Kanały marki Kino Polska utrzymywał koszty pod kontrolą i wygenerował wynik netto w wys. 6,9 mln zł oraz rentowność na poziomie 38,6%.

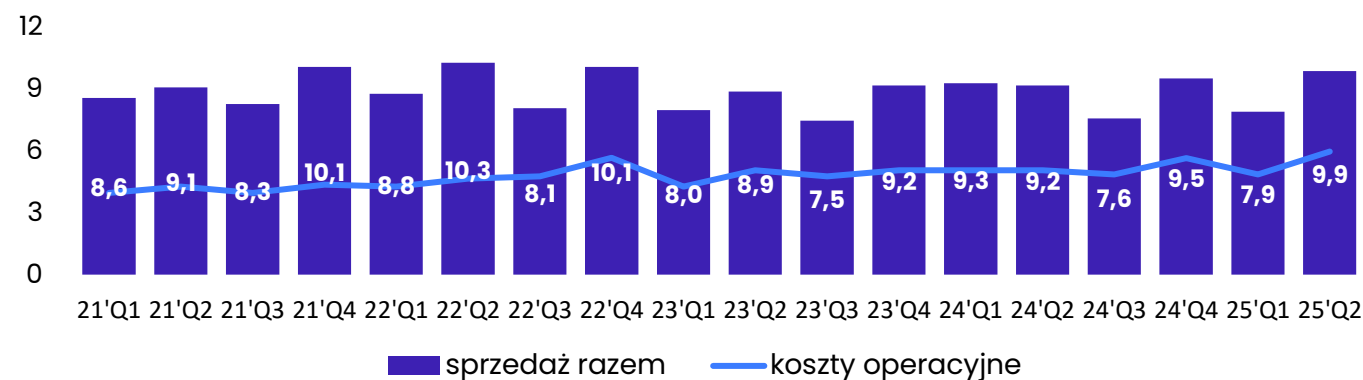
Przychody z emisji i reklam
Q2 2025 vs. Q2 2024



Przychody z emisji i reklam
H1 2025 vs. H1 2024



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – Q2'25



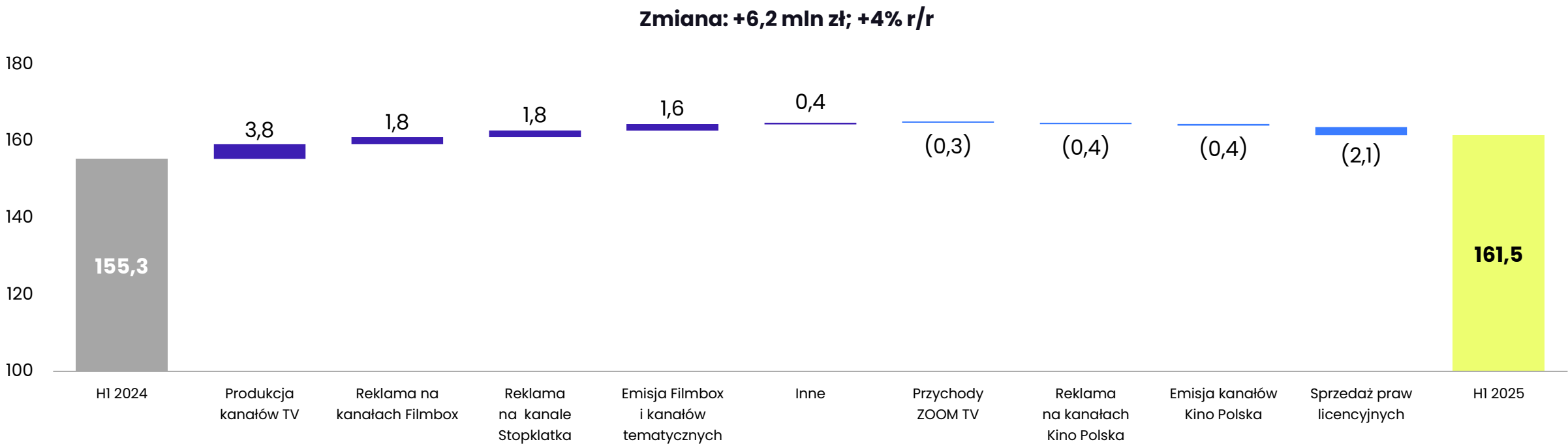
PRZYCHODY 1H 2025

W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w H1 2025 **wzrosły o 6,2 mln zł r/r i wyniosły 161,5 mln zł.**

Największe wzrosty odnotowano w segmencie **produkcji kanałów TV (+3,8 mln zł, +107,5%)**. Jeśli chodzi o przychody reklamowe, **to wzrosty odnotowano na kanałach FilmBox (+1,8 mln zł, +15% r/r) oraz Stopklatka (+1,8 mln zł, +5,9% r/r).**

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



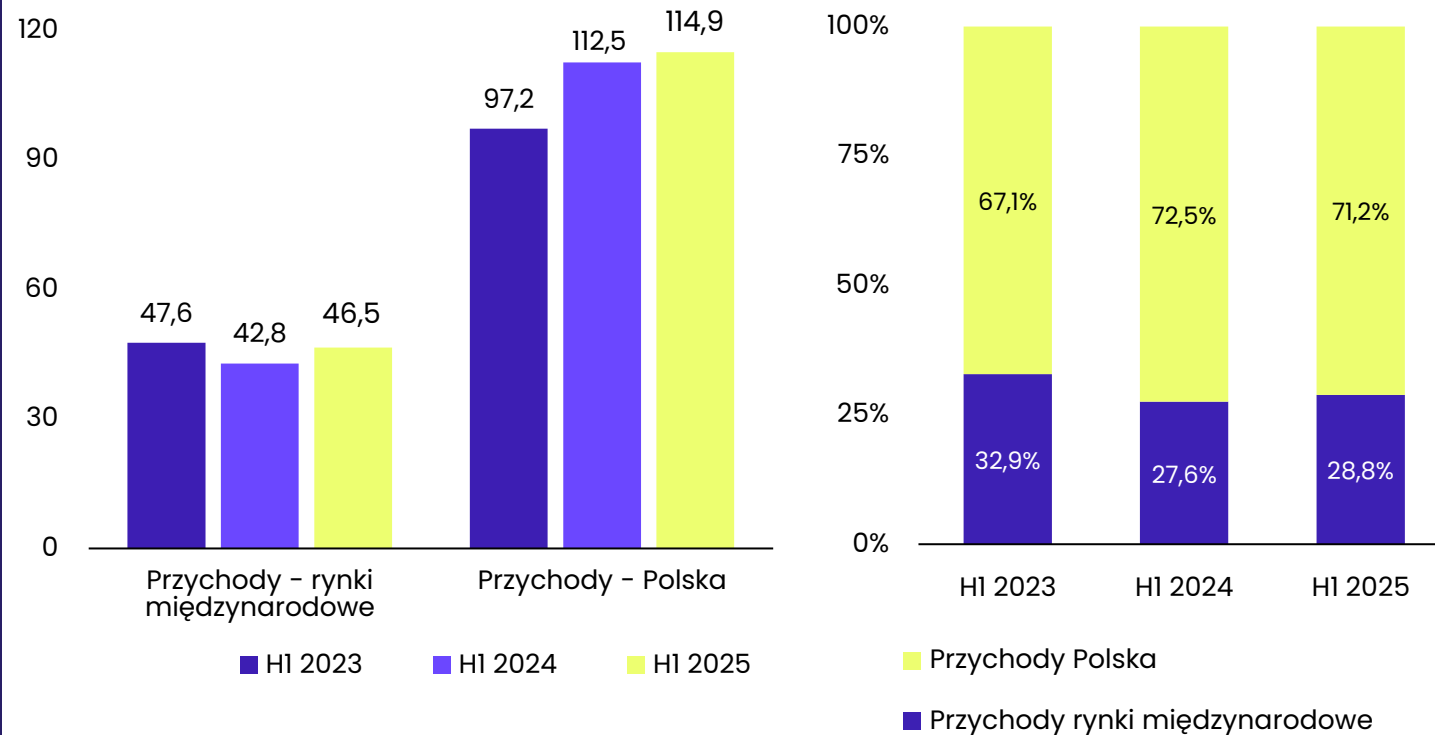
PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

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

Przychody na rynkach międzynarodowych wzrosły o 8,8% r/r (+3,8 mln zł), przede wszystkim dzięki wzrostowi w segmencie Produkcja kanałów TV ora za sprawą przychodów z reklamy i emisji kanałów FilmBox i kanałów tematycznych.

Przychody na rynku polskim wzrosły o 2,1% (2,4 mln zł) w porównaniu do analogicznego okresu 2024 r., głównie w związku z większymi przychodami ze sprzedaży reklam.

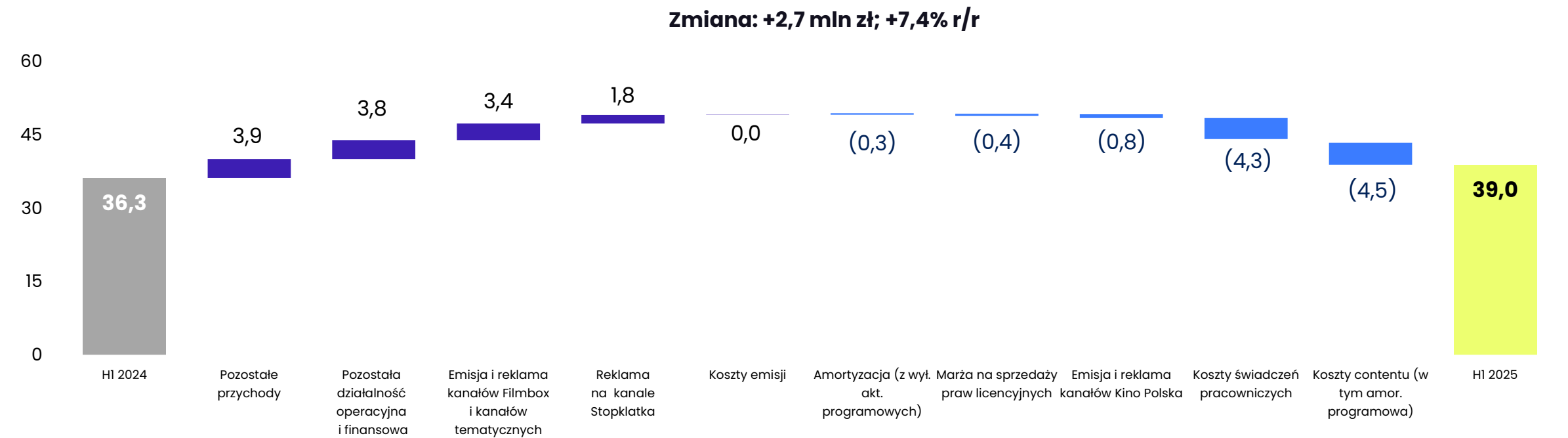
Przychody ogółem wg terytorium



ZYSK NETTO 1H 2025

W MLN ZŁ

Zysk netto Grupy Kino Polska w okresie 1H 2025 wyniósł 39 mln PLN (+7,4% r/r). Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się wygenerowane w omawianym okresie wyższe przychody z reklamy na kanale Stopklatka, wyższe przychody z emisji i reklamy kanałów FilmBox i kanałów tematycznych oraz pozostała działalność operacyjna i finansowa. Wzrost pozostałych przychodów 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 osiągniętych przychodów z emisji i reklamy kanałów 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: $\sum AMR$. 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: $\sum AMR\%$.
- 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 nieznanne 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).



KULTOWE KOMEDIE BAREI

OGLĄDAJ W NIEDZIELE O 20:00



ZABÓJCZE POTRAWY



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