

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA 1-3Q 2025

Warszawa, 25 listopada 2025 r.



KINO POLSKA

**KULTOWE
KOMEDIE BAREI**

OGLĄDAJ W NIEDZIELE O 20:00

NIE MA RÓŻY BEZ OGNI
22.06

POSZUKIWANY, POSZUKIWANA
29.06



zoom TV
HUMOR • SKANDAL • TAJEMNICA

**HITY
POLSKIEGO
KABARETU**

nowy sezon

OGLĄDAJ
piątki 20:00



STOPKLATKA

SERIAL
MACGYVER

PON-PT OD 16:00
PO 2 ODCINKI



AGENDA

01 Otoczenie rynkowe

02 Kluczowe fakty 1-3Q 2025

03 Wyniki finansowe



PROWADZĄCY PREZENTACJĘ



KATARZYNA WOŹNICKA

Członkini Zarządu



ERWAN LUHERNE

Członek Zarządu

01

OTOCZENIE RYNKOWE

RYNEK MEDIÓW I REKLAMY 1-3Q 2025

Rynek reklamy TV

Według raportu grupy Publicis, inwestycje reklamowe we wszystkie formy reklamy telewizyjnej w pierwszych trzech kwartałach 2025 zwiększyły się o 0,7% r/r (w H1 2025 +7,2% r/r), z kolei inwestycje w sloty reklamowe zwiększyły się o 0,9%.

Dynamika wzrostu przychodów serwisów SVOD jest dużo większa – wyniosła ona w okresie 1-3Q 2025 ponad 19% r/r

Sprzyjające otoczenie dla kanałów informacyjnych

Wydarzenia polityczne i zdarzenia związane z wojną w Ukrainie (drony nad Polską, rozmowy Trump-Putin), angażują widownię, na czym korzystają kanały informacyjne, kosztem widowni kanałów rozrywkowych.

Ponadto w przypadku kanałów rozrywkowych, na wyniki w ujęciu rok do roku wpływ ma wysoka baza z ubiegłego roku, spowodowana mistrzostwami Euro 2024 i igrzyskami olimpijskimi, które odbyły się w całości lub częściowo w trzecim kwartale 2024 roku.

Nowa dynamika konkurencji

Łączny udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności nadal maleje zarówno w 1-3Q 2025 jak i w samym 3Q 2025 r/r. Jednak nie wszystkie kanały z „wielkiej czwórki” zanotowały takie same spadki.

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

Wykorzystanie SVOD do uzupełniania oferty linearnej

Intensyfikacja rozmów w sprawie integracji FilmBox+ z operatorami kablowymi, zarówno dużymi jak i średniej wielkości.

Pomimo popularności SVOD udział widowni oglądającej telewizję (AMR%, all 16-59) w okresie 1-3Q 2025 był na poziomie zbliżonym do ubiegłego roku.

02

KLUCZOWE FAKTY 1-3Q 2025

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI 1-3Q 2025

+5,4% r/r

przychody
241,5 mln zł

+14,6% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
74 mln zł

+19,2% r/r

EBITDA
134,1 mln zł

+12,6% r/r

zysk netto
58,2 mln zł

47,8%

przychodów
z emisji

44,4%

przychodów
z reklam

24,1%

rentowność
netto

2,44%

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

03

WYNIKI FINANSOWE

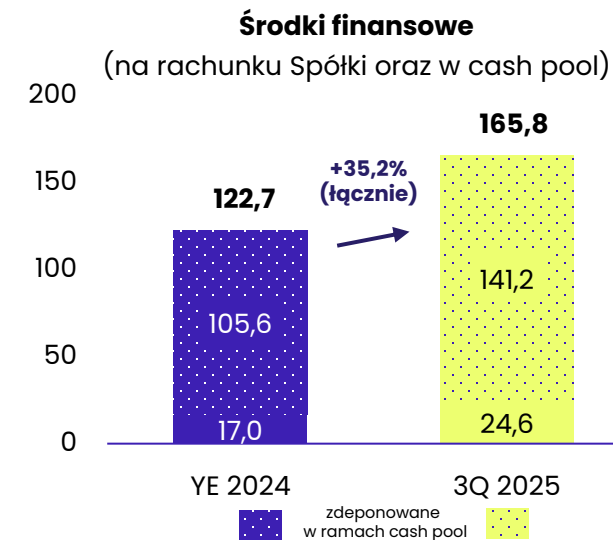
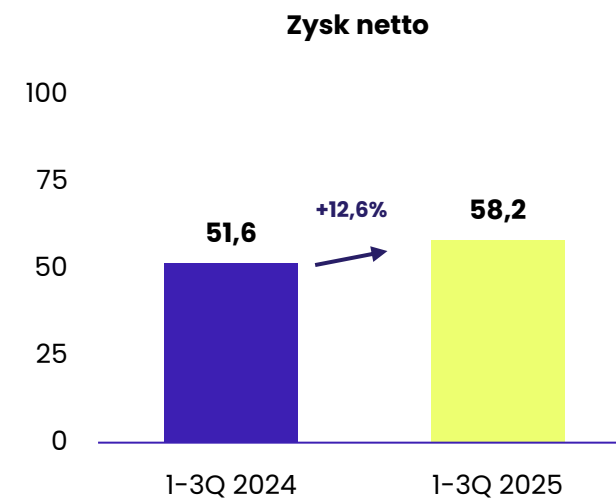
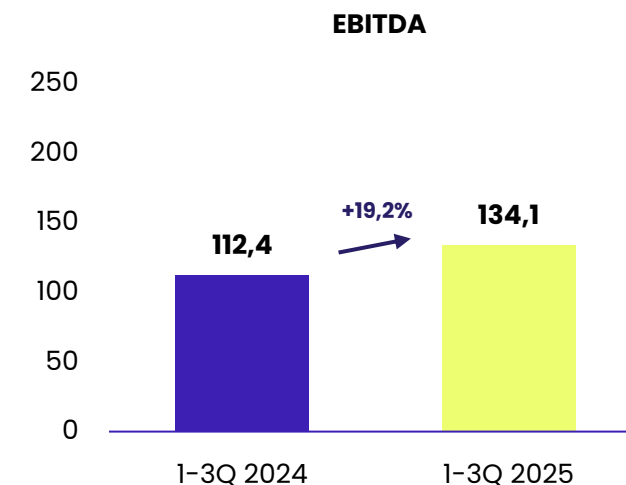
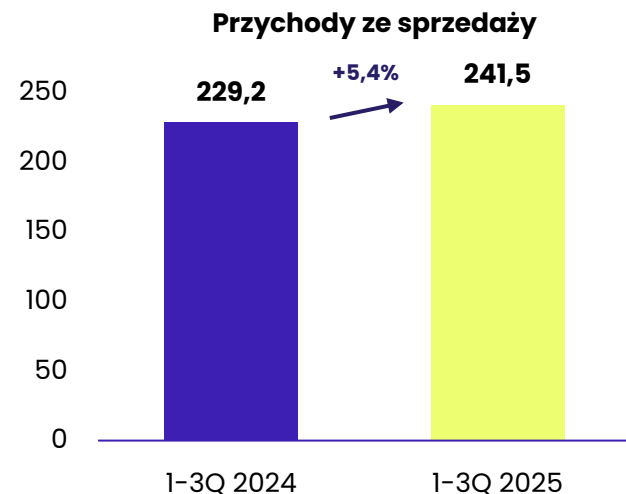
PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

W MLN ZŁ

W pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 r. wyniki Grupy Kino Polska utrzymywały trend wzrostowy.

Przychody zwiększyły się o 12,3 mln zł (+5,4% r/r). Wzrost przychodów odnotowano we wszystkich segmentach działalności, z wyjątkiem sprzedaży praw licencyjnych.

EBITDA Grupy wzrosła o 21,6 mln zł (+19,2% r/r).



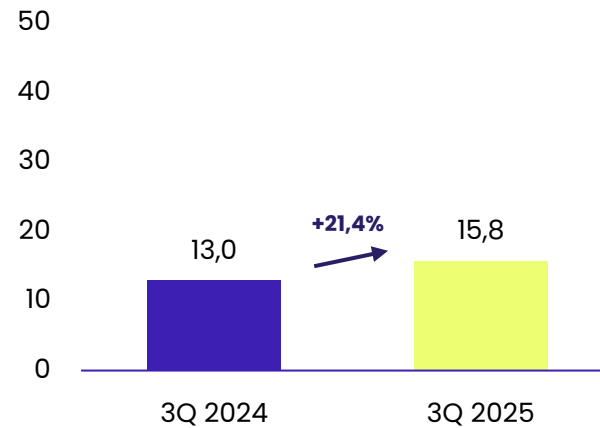
STOPKLATKA

W MLN ZŁ

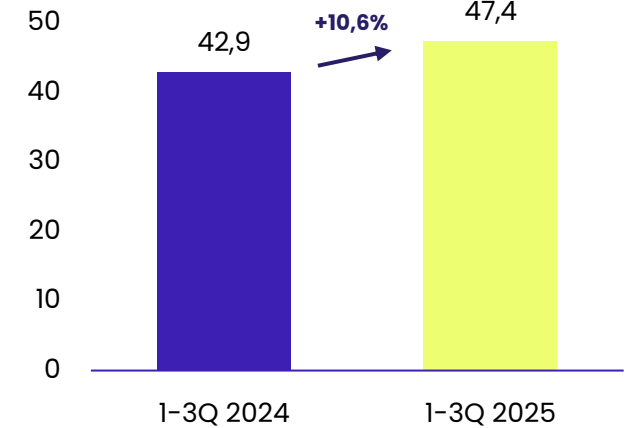
W pierwszych dziewięciu miesiącach tego roku, Stopklatka zanotowała wzrost przychodów o 4,6 mln zł (+10,6% r/r) w porównaniu do analogicznego okresu 2024 r. Jest to m. in. pozytywny efekt kontynuacji umowy z brokerem reklamowym.

Segment Stopklatka utrzymał w okresie 1-3Q 2025 pozytywną rentowność netto, osiągając wynik na poziomie marżowości 23,8% oraz wynik netto w wysokości 11,27 mln zł.

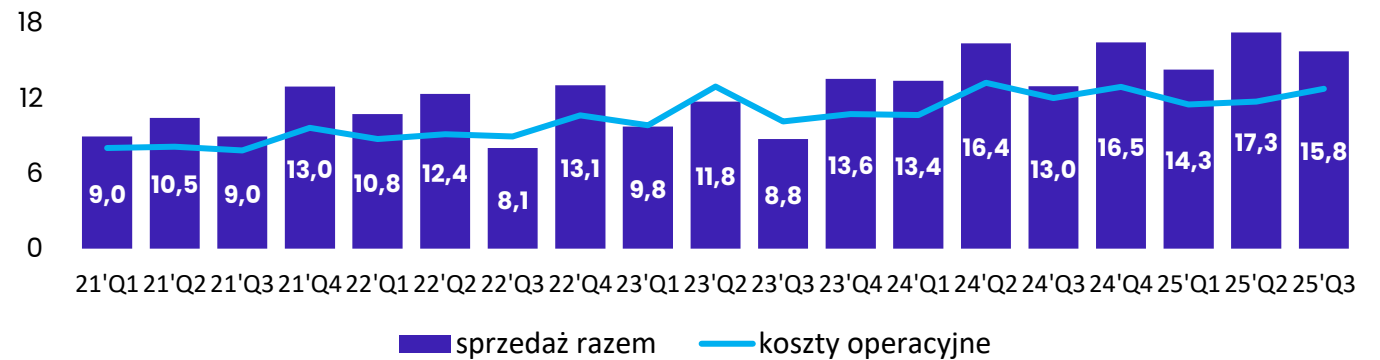
Przychody z reklam
3Q 2024 vs. 3Q 2025



Przychody z reklam
1-3Q 2024 vs. 1-3Q 2025



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'21 – 3Q'25



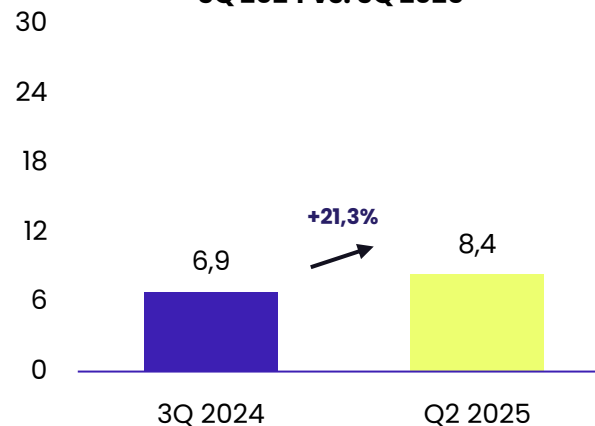
ZOOM TV

W MLN ZŁ

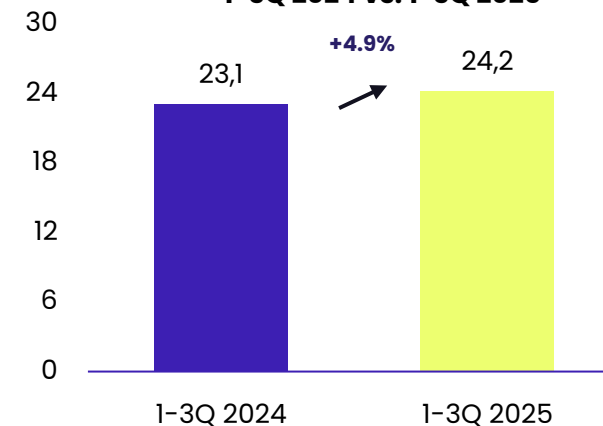
Grupa kontynuuje realizację strategii dla kanału Zoom TV. W trzecim kwartale odnotowano dynamiczny wzrost przychodów (+23,1% r/r), który przełożył się na dodatnią dynamikę przychodów segmentu w skali 9 miesięcy (+4,9% r/r).

Ujemny wynik netto segmentu jest powiązany z większymi wydatkami marketingowymi, ponoszonymi na promocję najważniejszych pozycji programowych, większymi nakładami na nowe treści oraz kosztami nadawania naziemnego.

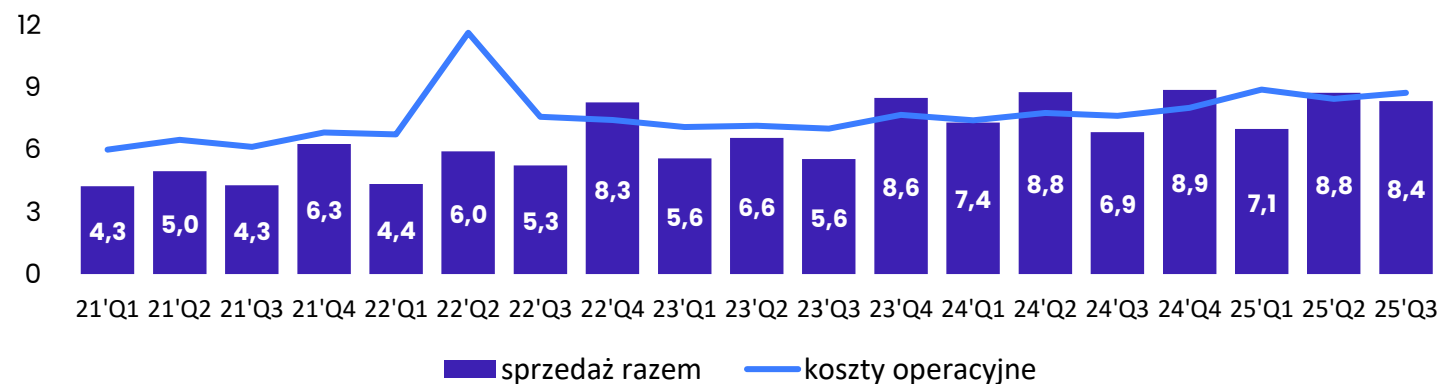
Przychody z reklam
3Q 2024 vs. 3Q 2025



Przychody z reklam
1-3Q 2024 vs. 1-3Q 2025



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – 3Q'25



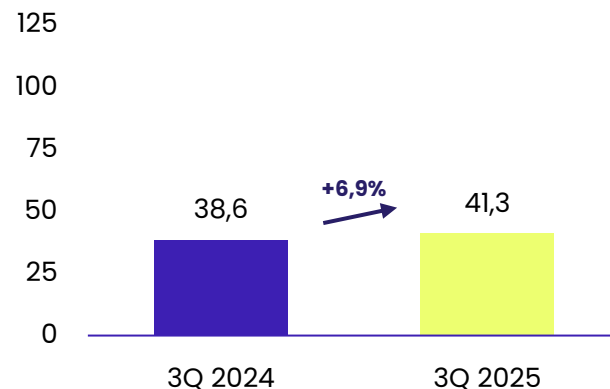
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

W pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 r. widoczna była kontynuacja trendu wzrostowego w przychodach segmentu kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych – narastająco wzrost o 6,1 mln zł (+5,2% r/r).

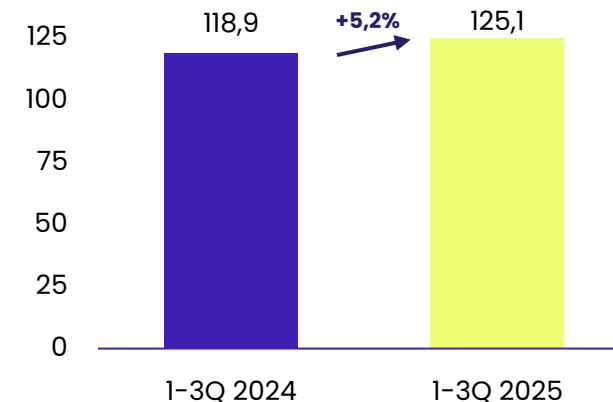
Notowano zarówno wyższe wpływy z emisji (+2,6 mln zł) jak i z reklamy (+3,0 mln zł).

Łączne przychody segmentu osiągnęły poziom 125,1 mln zł, a jego rentowność wyniosła 36,2%.

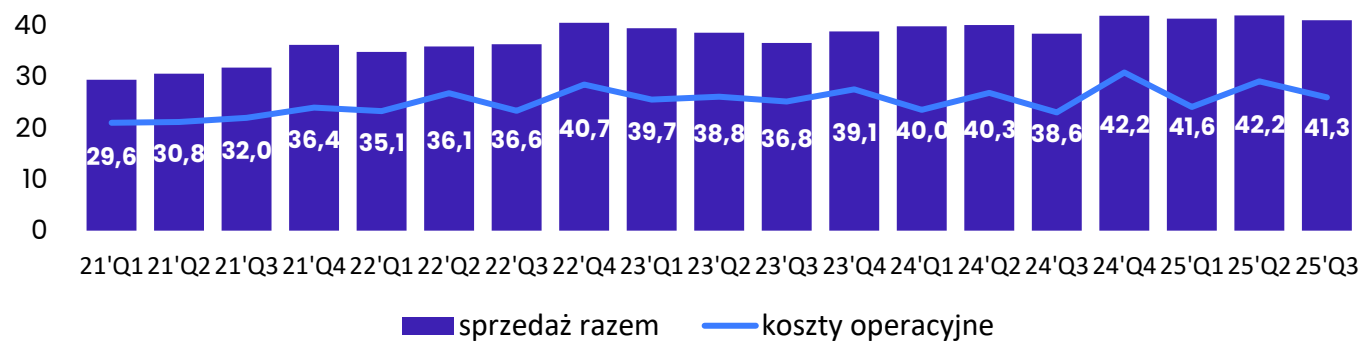
Przychody z emisji i reklam
3Q 2024 vs. 3Q 2025



Przychody z emisji i reklam
1-3Q 2024 vs. 1-3Q 2025



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'21 – 3Q'25



KANAŁY MARKI KINO POLSKA

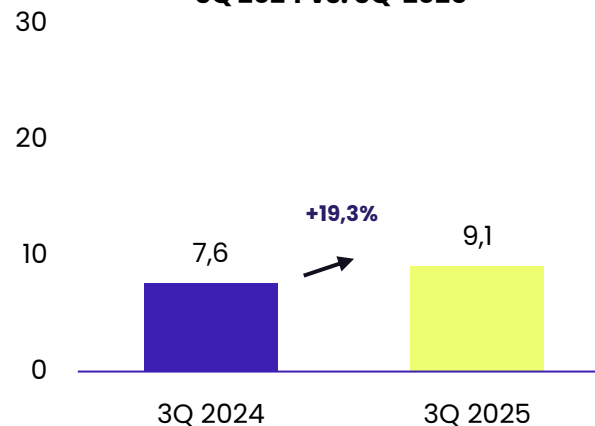
W MLN ZŁ

Przychody kanałów marki Kino Polska w pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 r. wzrosły o 2,6% r/r.

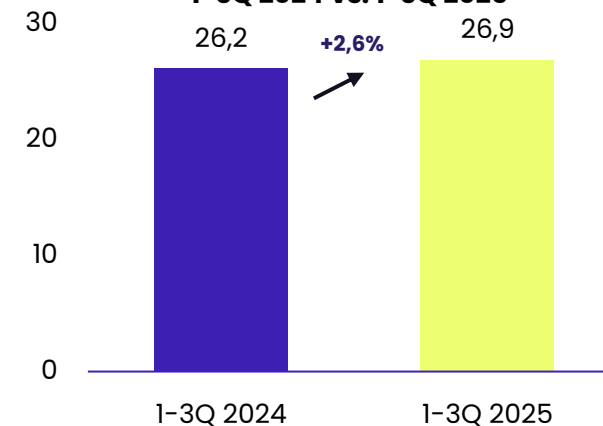
Warto odnotować istotny wzrost przychodów segmentu w samym trzecim kwartale, który wyniósł 19,3% r/r.

Segment Kanały marki Kino Polska utrzymywał koszty pod kontrolą i wygenerował wynik netto w wysokości 11,4 mln zł oraz rentowność na poziomie 42,3%.

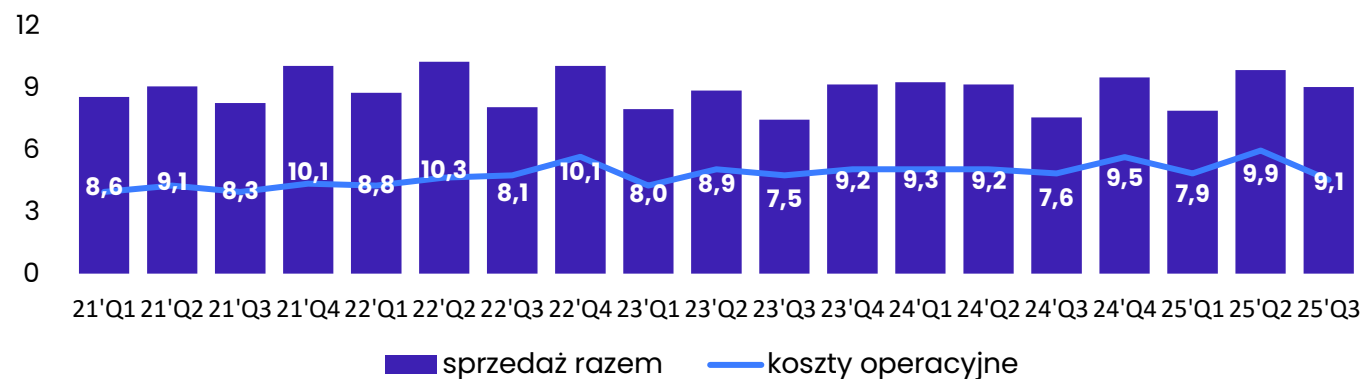
Przychody z emisji i reklam
3Q 2024 vs. 3Q 2025



Przychody z emisji i reklam
1-3Q 2024 vs. 1-3Q 2025



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'21 – 3Q'25



PRZYCHODY 1-3Q 2025

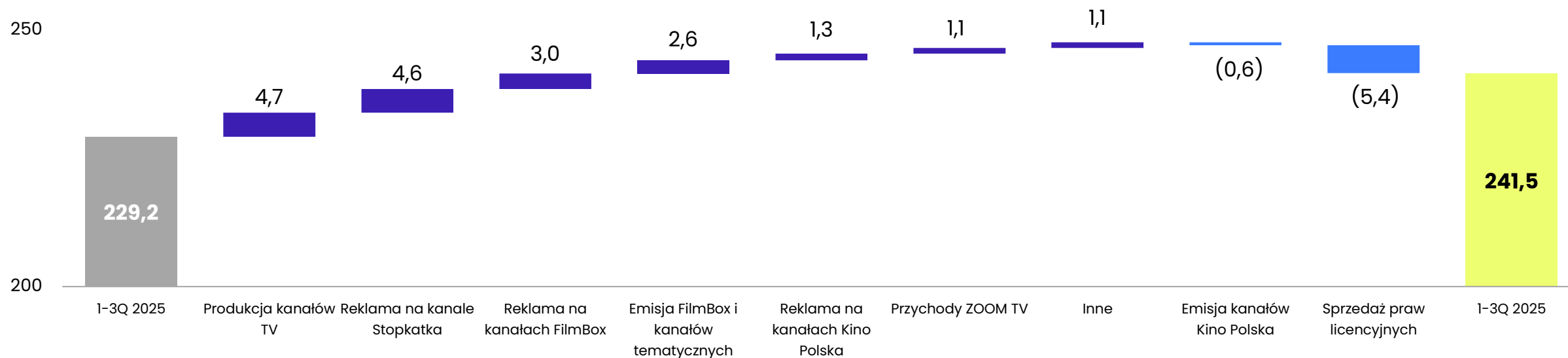
W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w pierwszych 9 miesiącach 2025 r. **wzrosły o 12,3 mln zł r/r i wyniosły 241,5 mln zł.**

Największą dynamikę wzrostu odnotowano w segmencie **produkcji kanałów TV (+4,7 mln zł, +75,4%)**. Jeśli chodzi o przychody reklamowe, **to wzrosły odnotowano na kanałach FilmBox (+3,0 mln zł, +17,6%), Stopklatka (+4,6 mln zł, +10,6%) oraz Kino Polska (+1,3 mln zł, +9,1%)**.

Wzrost przychodów z produkcji kanałów TV oraz przychodów reklamowych pozwolił skompensować spadki przychodów z emisji kanałów Kino Polska oraz sprzedaży praw licencyjnych.

Zmiana: **+12,3 mln zł; +5,4% r/r**



PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

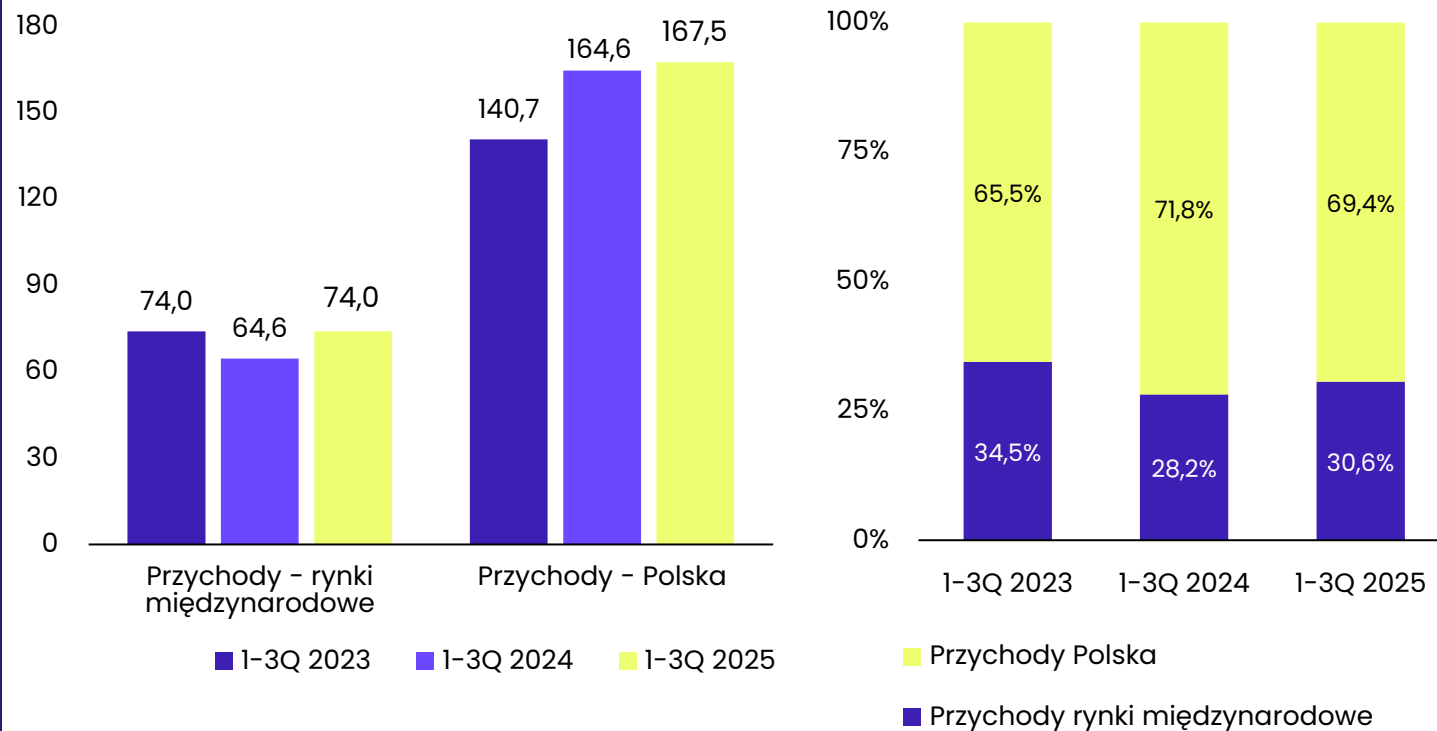
PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ,
REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ
LICENCJI I INNE
W MLN ZŁ

Przychody na rynkach międzynarodowych zwiększyły się o 14,6% r/r (+9,4 mln zł), przede wszystkim dzięki wzrostowi w segmencie Produkcja kanałów TV oraz za sprawą przychodów z reklamy i emisji kanałów FilmBox i kanałów tematycznych poza Polską.

Przychody na rynku polskim wzrosły o 1,8% (2,9 mln zł) w porównaniu do analogicznego okresu 2024 r., głównie dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży reklam.

Udział przychodów na rynkach międzynarodowych wzrósł o 2,4 pp. w porównaniu do tego samego okresu roku poprzedniego.

Przychody ogółem wg terytorium



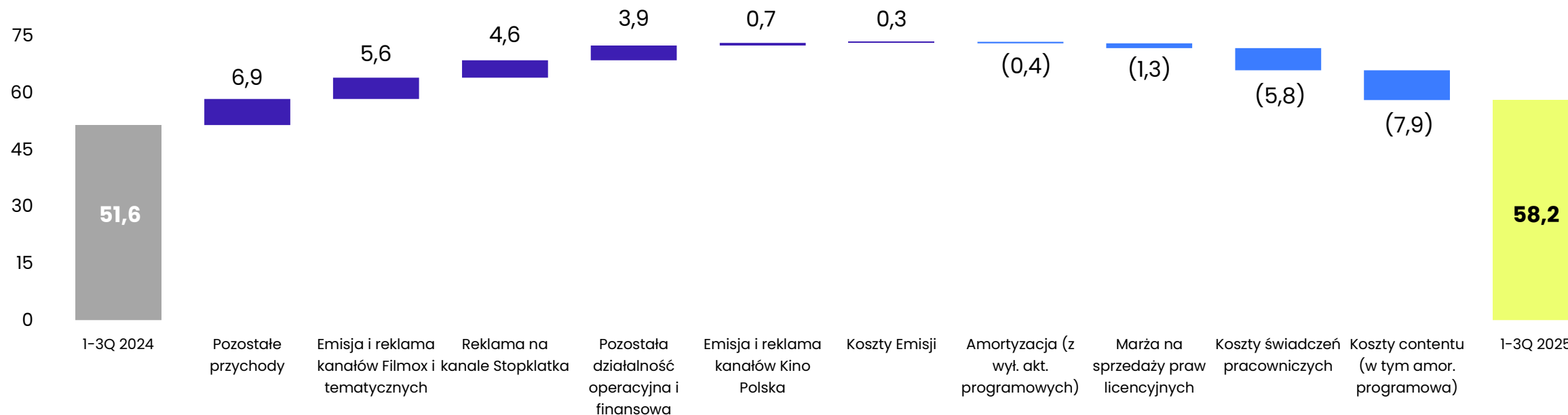
ZYSK NETTO 1-3Q 2025

W MLN ZŁ

Zysk netto w Grupy Kino Polska w pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 r. wyniósł 58,2 mln PLN (+12,6% r/r). Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się pozostałe przychody, przychody z emisji reklam na kanałach FilmBox i kanałach tematycznych, przychody z reklamy na kanale Stopklatka 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. Wspomniane kategorie pozwoliły skompensować spadek marży na sprzedaży praw licencyjnych, wzrost kosztów kontentu, czy rosnące koszty wynagrodzeń, które związane są ze wzrostem zatrudnienia w Grupie.

Zmiana: +6,52 mln zł; +12,6% r/r



| 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 następujących 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

KULTOWE
KOMEDIE BAREI

OGLĄDAJ W NIEDZIELE O 20:00



zoom TV
HUMOR • SKANDAL • TAJEMNICA

**HITY
POLSKIEGO
KABARETU**
nowy sezon

OGLĄDAJ
piątki 20:00



STOPKLATKA

SERIAL
MACGYVER

PON-PT OD 16:00
PO 2 ODCINKI



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