

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA 2025

Warszawa, 23 kwietnia 2026 r.



AGENDA

01 Otoczenie rynkowe

02 Kluczowe fakty 2025

03 Wyniki finansowe



PROWADZĄCE PREZENTACJĘ



KATARZYNA WOŹNICKA

Członkini Zarządu, Chief Executive Officer



PATRYCJA GAŁĄZKA-STRUZIK

Członkini Zarządu, Chief Operating Officer

01

OTOCZENIE RYNKOWE

RYNEK MEDIÓW I REKLAMY 2025

Rynek reklamy TV

Według raportu grupy Publicis, inwestycje reklamowe w telewizję linearną w 2025 roku zwiększyły się o 1,2% r/r (w 2024 +5,9% r/r), do wartości nieco ponad 5 mld zł.

Najwyższą dynamikę wzrostu w segmencie video odnotowały platformy streamingowe (SVOD) +45% r/r. Należy podkreślić że platformy streamingowe mają wciąż bardzo niski udział w rynku reklamy wideo, który w 2025 r. wyniósł 2,3% r/r (po wzroście o 1,7% rok wcześniej).

Wymagające otoczenie dla kanałów rozrywkowych

Wydarzenia polityczne i zdarzenia związane z wojną w Ukrainie angażowały widownię, na czym korzystały kanały informacyjne (+17% AMR%, all 16-59) kosztem widowni kanałów rozrywkowych.

Ponadto w przypadku kanałów rozrywkowych, na wyniki w ujęciu rok do roku wpływ ma wysoka baza z 2024 roku, spowodowana mistrzostwami Europy w piłce nożnej oraz igrzyskami olimpijskimi.

Początek 2026 roku pokazuje, że sytuacja polityczna wciąż nie sprzyja kanałom rozrywkowym.

Widoczna presja konkurencji

Łączny udział tzw. „wielkiej czwórki” w oglądalności w 2025 roku nadal maleje. Jednak nie wszystkie kanały z „wielkiej czwórki” zanotowały spadki.

Zwiększone inwestycje „wielkiej czwórki”, w połączeniu z dużą aktywnością niektórych innych kanałów, powoduje zwiększoną presję konkurencyjną, w tym na nasze kanały.

SVOD jako uzupełnienie oferty linearnej

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

Widzimy jednak trend rosnącej popularności platform cyfrowych szczególnie wśród młodszych widzów.

Stale rozwijamy segment digital - prowadzimy ekspansję zagraniczną FilmBox+ oraz intensyfikujemy rozmowy w sprawie integracji tego serwisu z operatorami kablowymi - efekt w przychodach wciąż ograniczony.

02

KLUCZOWE FAKTY 2025

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI FY 2025

+5,8% r/r

przychody
333,7 mln zł

+4,4% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
98 mln zł

+17,2% r/r

EBITDA
176,4 mln zł

+19,1% r/r

zysk netto
79,4 mln zł

46,3%

przychodów
z emisji

46,2%

przychodów
z reklam

23,8%

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

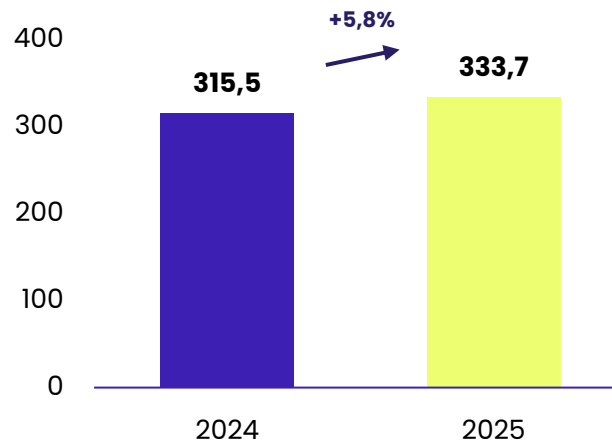
W MLN ZŁ

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

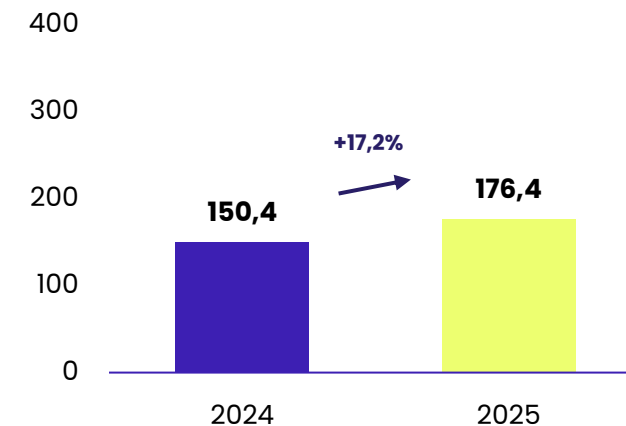
Przychody zwiększyły się o 18,2 mln zł (+5,8% r/r). Wzrost przychodów odnotowano we wszystkich segmentach działalności, z wyjątkiem sprzedaży praw licencyjnych.

EBITDA Grupy wzrosła o 26 mln zł (+17,2% r/r).

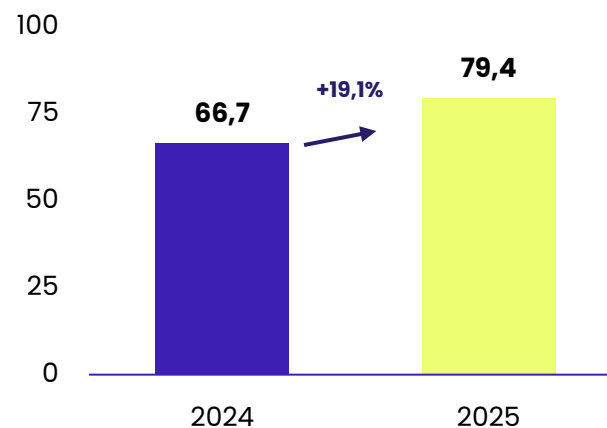
Przychody ze sprzedaży



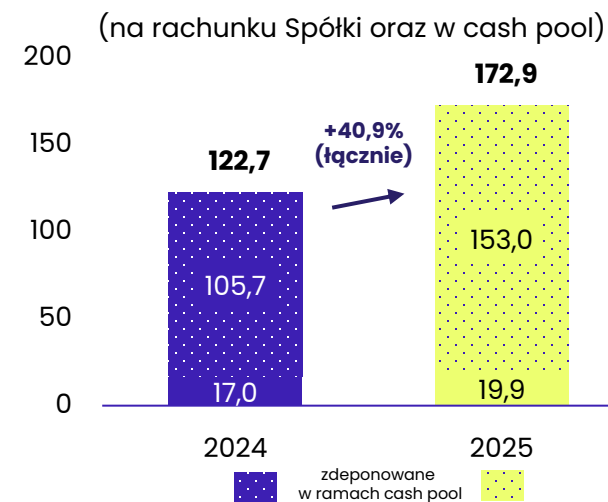
EBITDA



Zysk netto



Środki finansowe



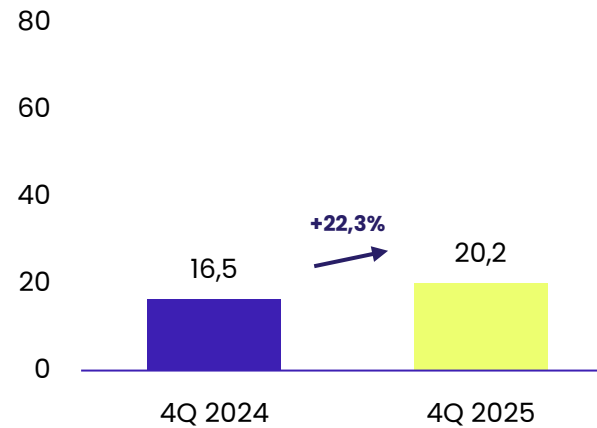
STOPKLATKA

W MLN ZŁ

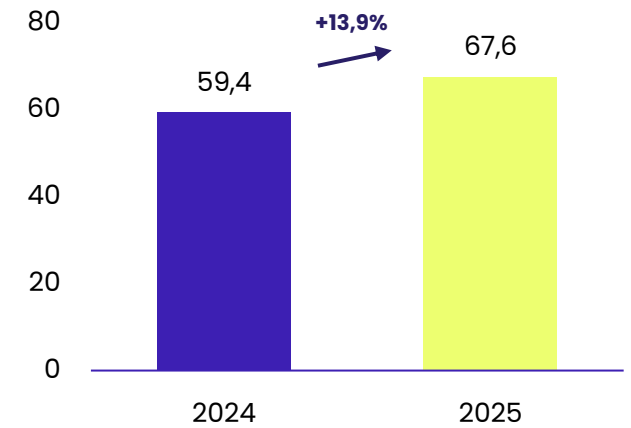
W 2025 roku, Stopklatka zanotowała wzrost przychodów o 8,2 mln zł (+13,9% r/r) rok do roku. Jest to m. in. pozytywny efekt kontynuacji umowy z brokerem reklamowym.

Segment Stopklatka utrzymał w 2025 r. rentowność netto, osiągając marżowość na poziomie 23,5% oraz wynik netto w wysokości 15,9 mln zł.

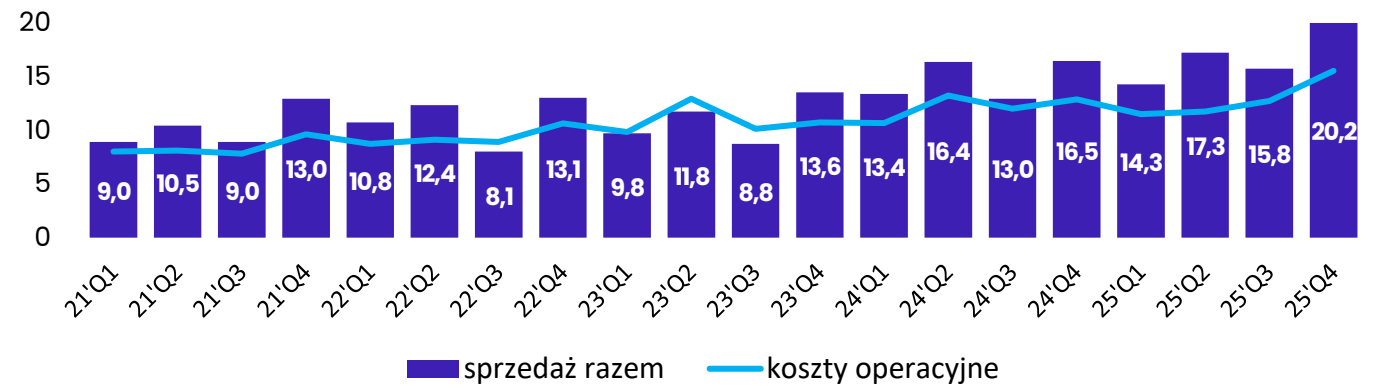
Przychody ze sprzedaży
4Q 2024 vs. 4Q 2025



Przychody ze sprzedaży
2024 vs. 2025



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'21 – 4Q'25



ZOOM TV

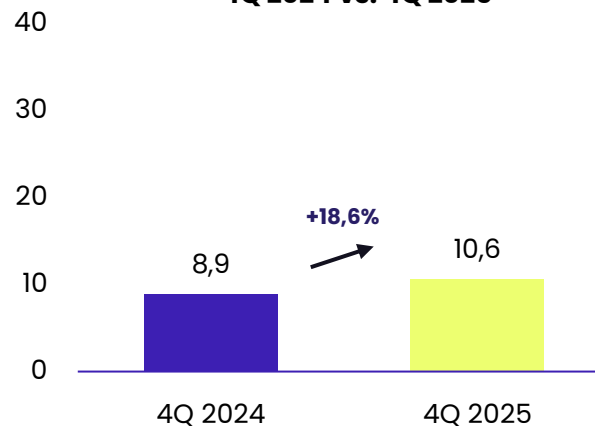
W MLN ZŁ

Grupa kontynuuje realizację strategii dla kanału Zoom TV. W samym czwartym kwartale odnotowano dynamiczny wzrost przychodów (+18,6% r/r), który przyłożył się na dodatnią dynamikę przychodów segmentu w skali całego roku (+8,7% r/r).

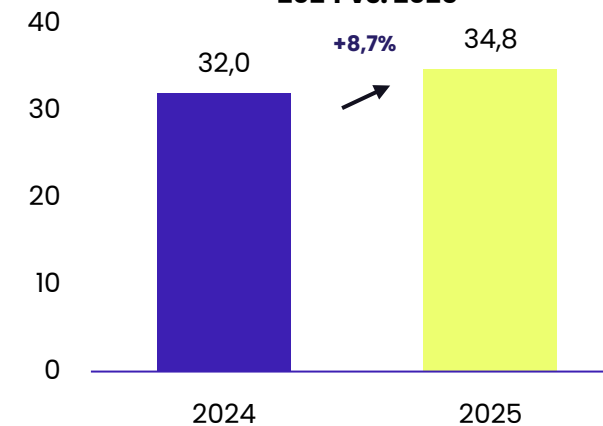
Ujemny wynik netto segmentu w całym 2025 roku (-0,4 mln zł) jest powiązany z większymi wydatkami marketingowymi, ponoszonymi na promocję najważniejszych pozycji programowych, większymi nakładami na nowe treści oraz kosztami nadawania naziemnego.

W ostatnim kwartale odnotowano wzrost rentowności kanału. Od 2026 roku, rentowność kanału Zoom TV będzie dodatkowo wspiera brakiem kosztów nadawania w infrastrukturze MUX-8.

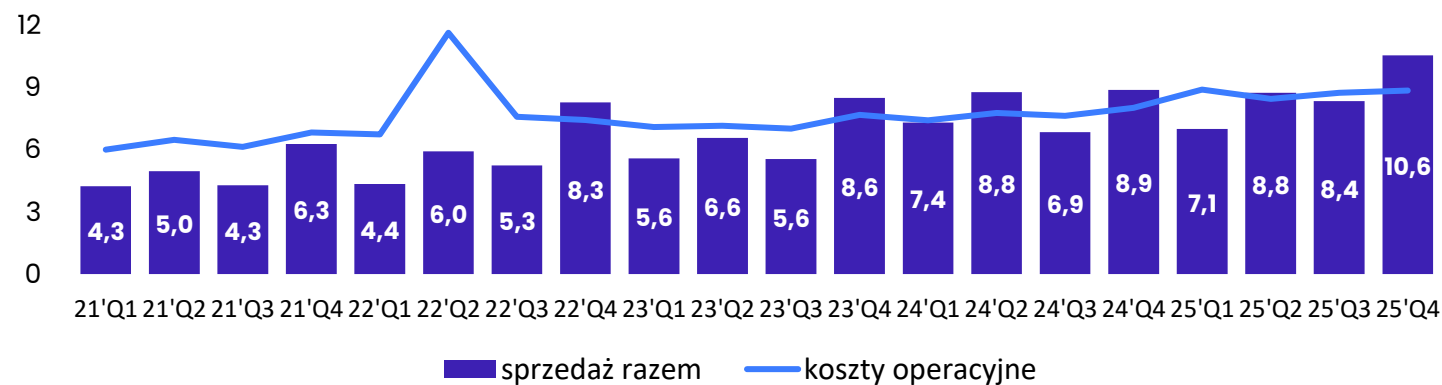
Przychody ze sprzedaży
4Q 2024 vs. 4Q 2025



Przychody ze sprzedaży
2024 vs. 2025



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – 4Q'25



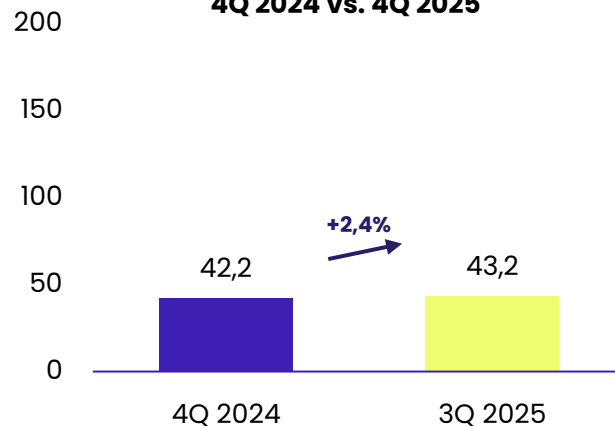
KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

W 2025 roku widoczna była kontynuacja trendu wzrostowego w przychodach segmentu kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych – wzrost o 7,2 mln zł (+4,4% r/r).

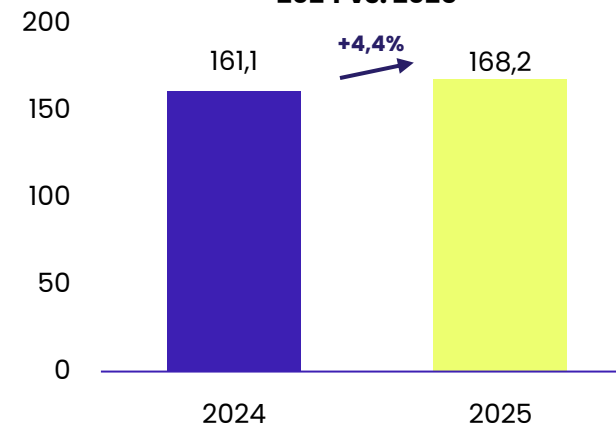
Notowano zarówno wyższe wpływy z emisji (+4,1 mln zł) jak i z reklamy (+3,4 mln zł).

Łączne przychody segmentu osiągnęły poziom 168,2 mln zł, a jego rentowność wzrosła do 36,9%.

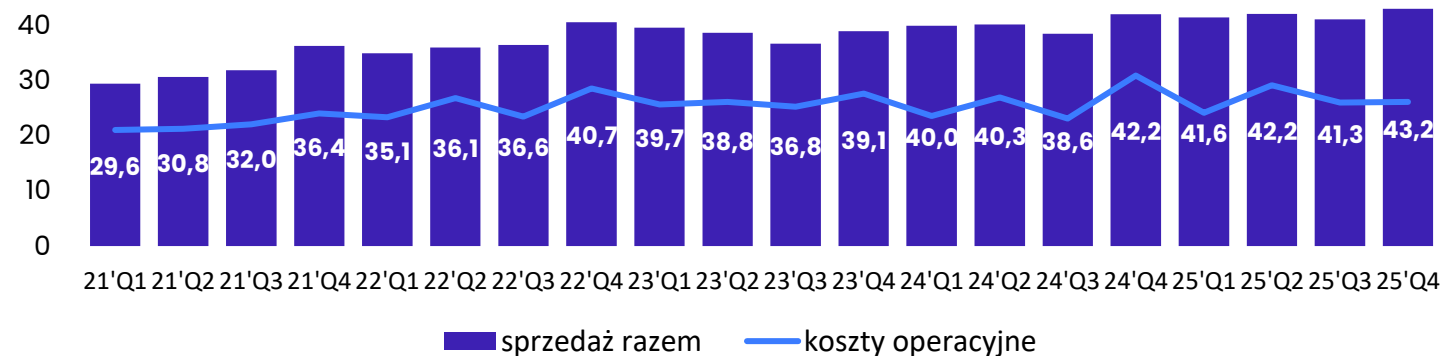
Przychody ze sprzedaży
4Q 2024 vs. 4Q 2025



Przychody ze sprzedaży
2024 vs. 2025



Sprzedaz i koszty operacyjne Q1'21 – 4Q'25



KANAŁY MARKI KINO POLSKA

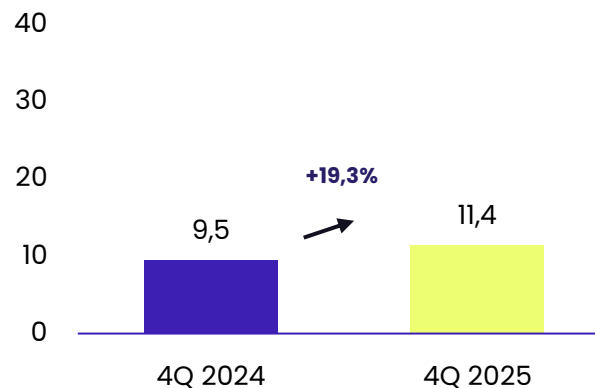
W MLN ZŁ

Przychody kanałów marki Kino Polska w 2025 roku wzrosły o 7,1% r/r.

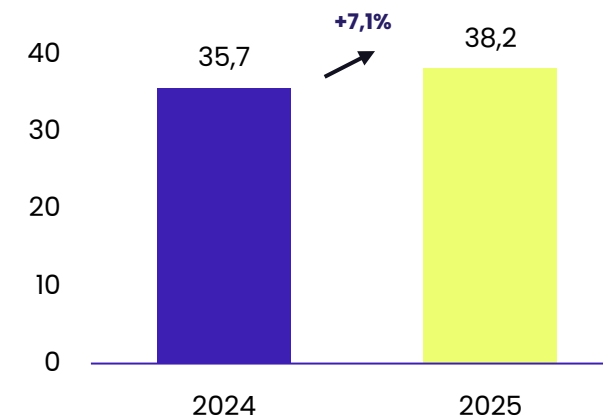
Warto odnotować istotny wzrost przychodów segmentu w samym czwartym kwartale, który wyniósł 19,3% r/r i pozytywnie wpłynę na wynik za cały 2025 rok. Wzrost osiągnięto dzięki wykorzystaniu nowej biblioteki treści zawierających polskie filmy i seriale. Utrzymanie dynamiki przychodów wymaga dalszych nakładów inwestycyjnych.

Segment Kanały marki Kino Polska utrzymywał koszty pod kontrolą i wygenerował wynik netto w wysokości 16,3 mln zł oraz wzrost rentowności do poziomu 42,6%.

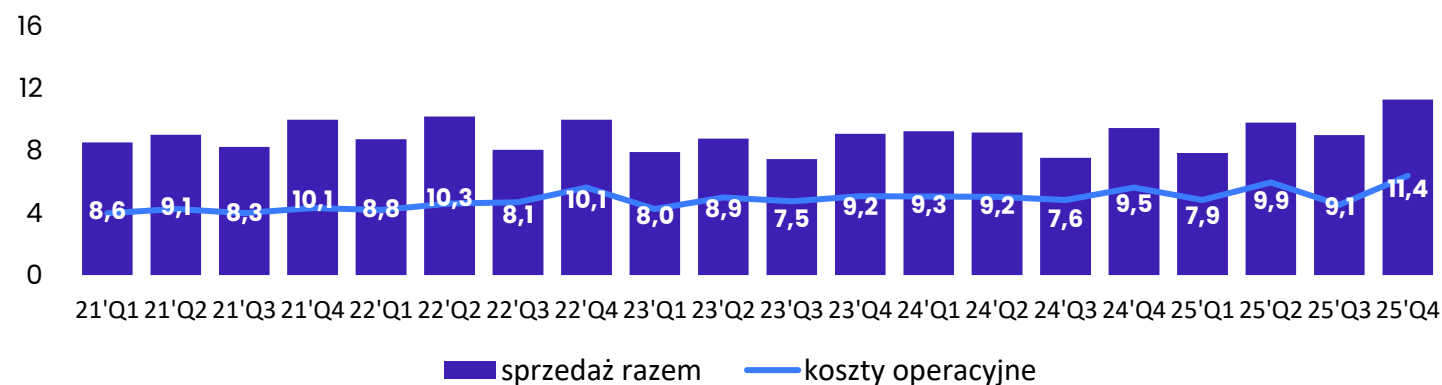
Przychody ze sprzedaży
4Q 2024 vs. 4Q 2025



Przychody ze sprzedaży
2024 vs. 2025



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – 4Q'25



PRZYCHODY W 2025

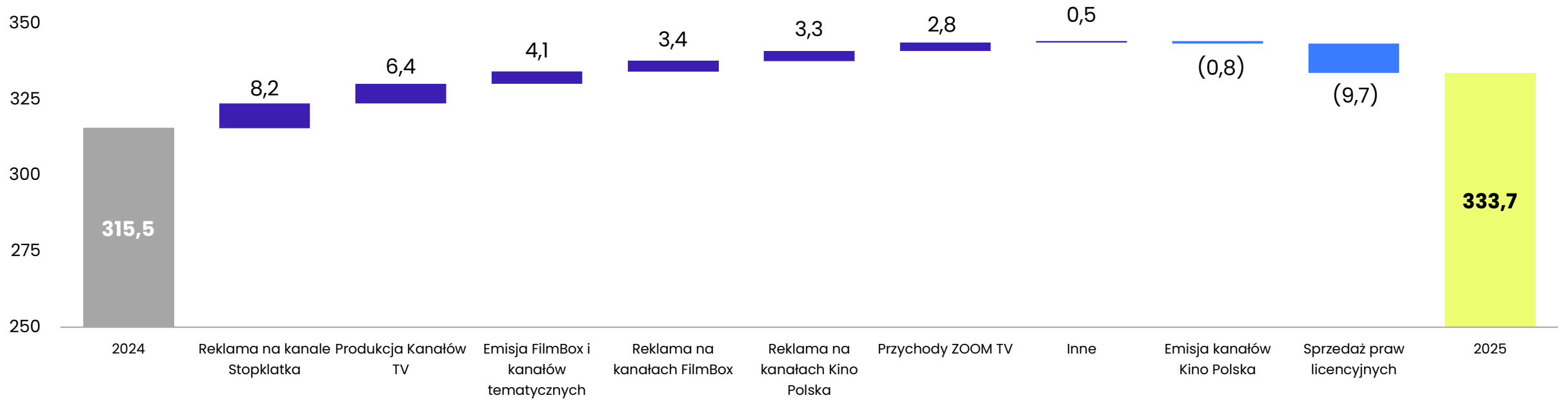
W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w 2025 roku **wzrosły o 18,2 mln zł r/r i wyniosły 333,7 mln zł.**

Największą dynamikę wzrostu odnotowano w segmencie **produkcji kanałów TV (+6,4 mln zł, +66,8%)**. **Największy nominalny wzrost przychodów odnotowaliśmy w segmencie Stopklatka (+8,2 mln zł, +13,9%)** Jeśli chodzi o przychody reklamowe, to **wzrosły odnotowano we wszystkich segmentach Grupy Kino Polska.**

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

Zmiana: **+18,2 mln zł; +5,8% r/r**



PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

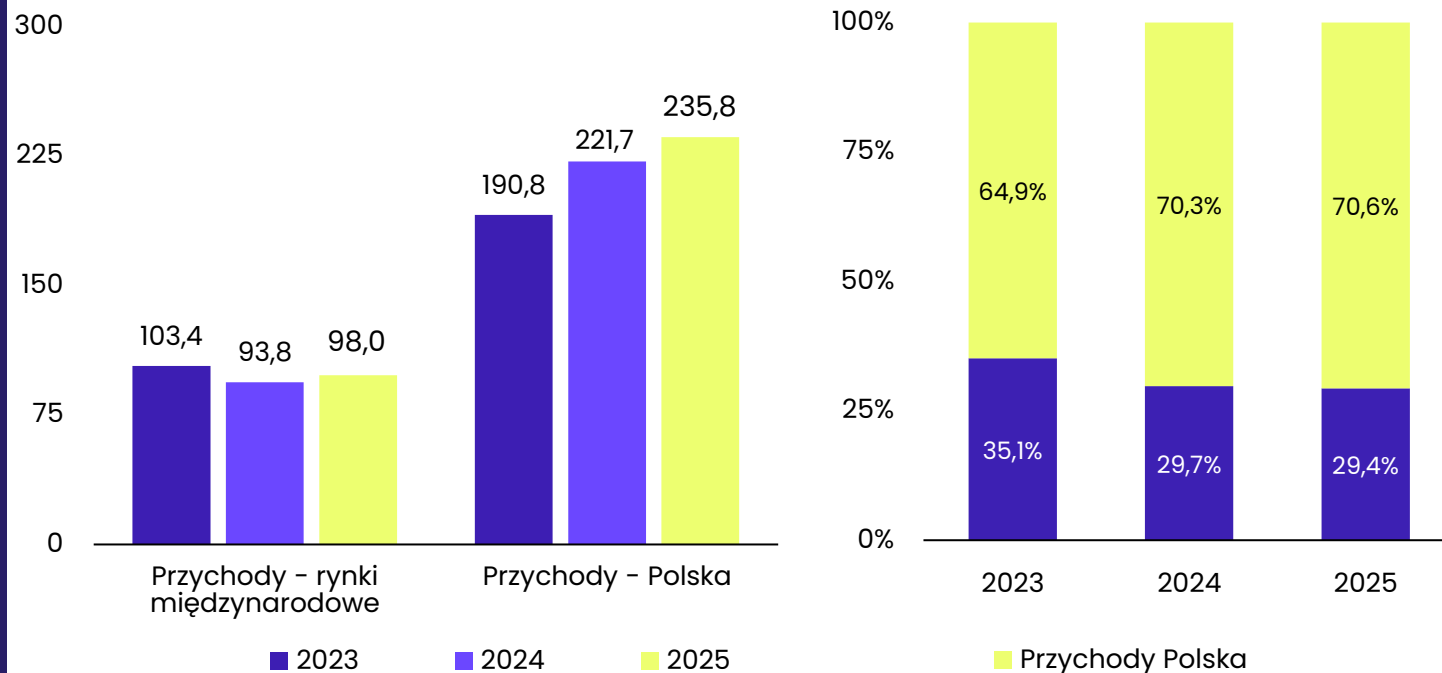
PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ,
REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ
LICENCJI I INNE
W MLN ZŁ

Przychody na rynkach międzynarodowych zwiększyły się o 4,4% r/r (+4,1 mln zł), przede wszystkim dzięki wzrostowi w segmencie Produkcja kanałów TV oraz za sprawą przychodów z reklamy i emisji kanałów FilmBox i kanałów tematycznych.

Przychody na rynku polskim wzrosły o 6,4% (14,1 mln zł) w porównaniu do 2024 roku, głównie w związku z większymi przychodami ze sprzedaży reklam.

Udział przychodów na rynkach międzynarodowych spadł o 0,3 pp. w porównaniu do 2024 roku.

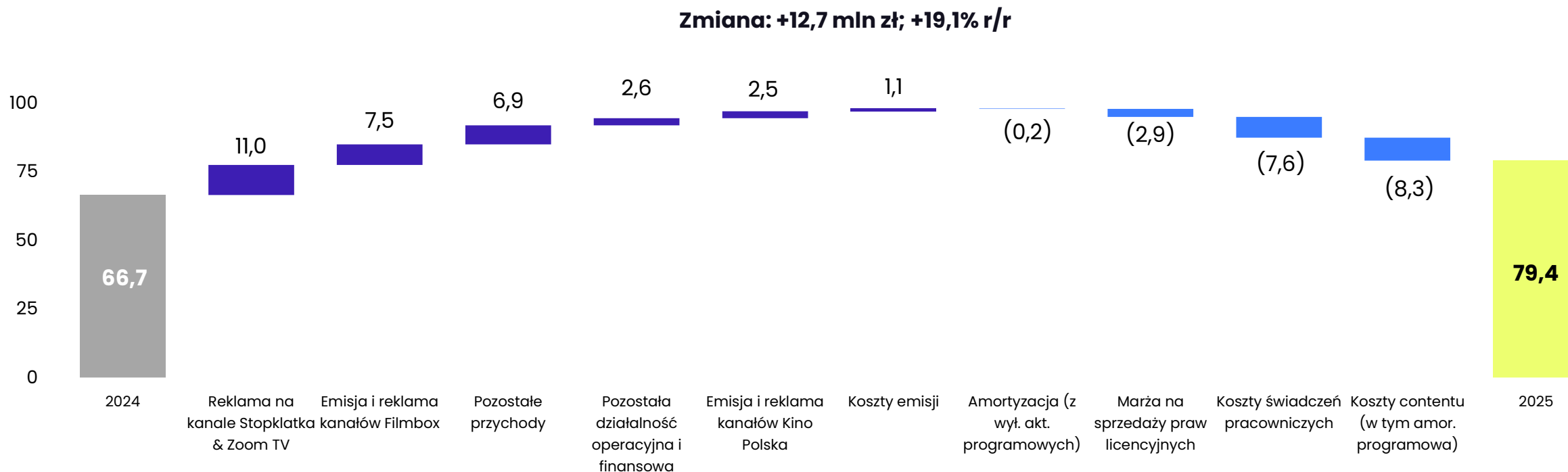
Przychody ogółem wg terytorium



ZYSK NETTO W 2025

W MLN ZŁ

Zysk netto w Grupie Kino Polska w roku 2025 wyniósł 79,4 mln PLN (+19,1% r/r). Do wzrostu zysku netto w największym stopniu przyczyniły się osiągnięte wyższe przychody z emisji reklam na kanałach Stopklatka, Zoom TV, FilmBox i kanałów tematycznych oraz Kino Polska. Do wyniku netto dołożyły również pozostałe przychody, pozostała działalność operacyjna i finansowa oraz niższe koszty emisji. Wzrost pozostałych przychodów ma związek z kontynuacją przez Grupę Kino Polska produkcji kanałów na rzecz Grupy Canal+ oraz SPI. Powyższe kategorie pozwoliły skompensować wzrost kosztów contentu, kosztów wynagrodzeń wraz z narzutami, co związane jest ze wzrostem zatrudnienia w Grupie (r/r) oraz spadkiem marży na sprzedaży praw licencyjnych, a także wyższą amortyzacją.



| 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).

zoom TV

MAGIA NAGOŚCI
POLSKA

KINO POLSKA

OPOWIEŚCI, KTÓRE ŁĄCZĄ POKOLENIA
OGLĄDAJ W GRUDNIU

BOŻE CIAŁO

MŁODE KOPKI

SEKSMISJA



ZABÓJCZE POTRAWY

zoom TV
HUMOR • SKANDAL • TAJEMNICA

HITY POLSKIEGO KABARETU
nowy sezon

OGLĄDAJ
piątki 20:00



STOPKLATKA

FILMOWY MARATON
Z CHUCKIEM NORRISEM

ŚRODA OD 20:00
SAMOTNY WILK MCQUADE
ODDZIAŁ DELTA 2



zoom TV
HUMOR • SKANDAL • TAJEMNICA

TO LECI W SIECI
NOWY SEZON

OGLĄDAJ NIEDZIELE 8:40

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