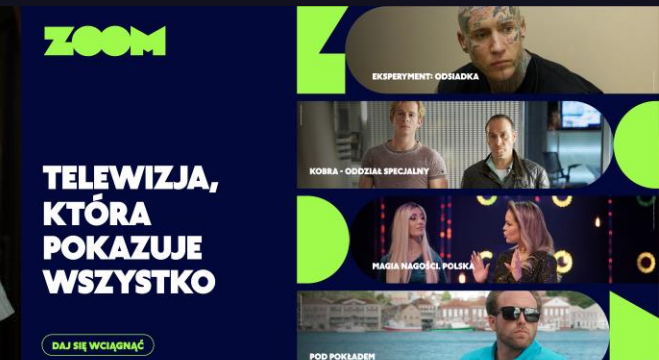


# GRUPA KINO POLSKA

# WYNIKI FINANSOWE ZA Q1 2026

Warszawa, 2 czerwca 2026 r.



# AGENDA

**01** Otoczenie rynkowe

**02** Kluczowe fakty Q1 2026

**03** Wyniki finansowe



# PROWADZĄCE PREZENTACJĘ



**KATARZYNA WOŹNICKA**

Członkini Zarządu, Chief Executive Officer



**PATRYCJA GAŁĄZKA-STRUZIK**

Członkini Zarządu, Chief Operating Officer

# 01

## OTOCZENIE RYNKOWE I KLUCZOWE WYDARZENIA

# RYNEK REKLAMY TELEWIZYJNEJ W I KWARTALE 2026 R.

**-0,7%**

SHR% telewizji  
linearnej  
w I kwartale  
2026 r.

rynek reklamy  
telewizyjnej w Polsce:

**+1,5%**

według wstępnych  
szacunków za I kwartał  
2026r.

**-2,4%**

oglądalność  
telewizji  
w I kwartale 2026r.  
(Total TV)

Źródło: Nielsen Audience Measurement

# KANAŁY LINEARNE PRZED DUŻYM WYZWANIEM

## Q1 2026 VS Q4 2025

**195**  
polskich  
kanałów

duża  
konkurencja:  
159 płatnych i 36  
ogólnodostęp-  
nych  
(DTT i FTA)  
w monitoringu Nielsena

**+0,7%**  
**BIG4**

wzrost po raz  
pierwszy od kilku  
lat, po okresie  
stałego spadku

**+13%**  
**r/r**

oglądalność  
stacji  
informacyjnych

**+0,5%**  
**r/r**

oglądalność  
streamingu

**-6%**  
**r/r**

**General  
entertainment**

spadek  
segmentu

Źródło: Nielsen Audience Measurement

# WYKORZYSTANIE TRENDÓW W ODPOWIEDZI NA WYZWANIA RYNKU

## 1 NOSTALGIA STALE POPULARNA

dobre znane tytuły przyciągają widzów

## 3 WIDZ TELEWIZJI W POLSCE SIĘ STARZEJE

osoby 40+ dominują, a starsza widownia (60+) staje się coraz ważniejsza

## 2 ZAPPING

najpopularniejszy sposób poszukiwania treści w TV – inwestycje w brand kanału oraz znane i popularne produkcje są kluczowe

## 4 RELAKS I ROZRYWKA

Z badań wynika, że widzowie TV szukają przede wszystkim treści relaksujących, typu „low-effort”

Źródło: Nielsen Audience Measurement, Brand tracker, Kantarr, CAWI

# 02

## Q1 2026 W LICZBACH

# NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI Q1 2026

**+3,0% r/r**

przychody  
78,9 mln zł

**+5,7% r/r**

przychody z rynków  
międzynarodowych  
24,4 mln zł

**+3,9% r/r**

EBITDA  
43,9 mln zł

**+5,5% r/r**

zysk netto  
20,1 mln zł

**48,5%**

przychodów  
z emisji

**43,8%**

przychodów  
z reklam

**25,5%**

rentowność  
netto

**2,2%**

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

# 03

## WYNIKI FINANSOWE

# PODSTAWOWE DANE FINANSOWE

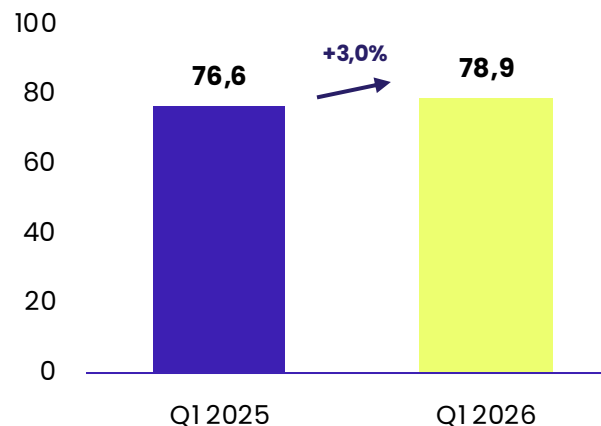
W MLN ZŁ

W Q1 2026 wyniki Grupy Kino Polska utrzymywały trend wzrostowy.

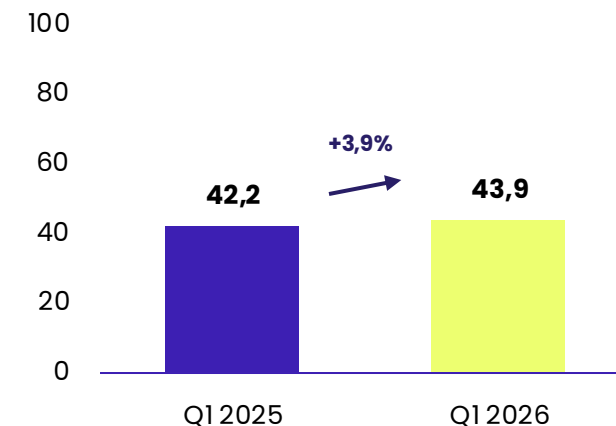
Przychody ze sprzedaży wzrosły o 2,3 mln zł (+3,0%) r/r. Natomiast EBITDA zwiększyła się o 1,7 mln zł (+3,9%) r/r i osiągnęła poziom 43,9 mln zł. W tym samym czasie zysk netto wzrósł o 1,0 mln zł (+5,5%) r/r, a rentowność netto poprawiła się do 25,5% r/r.

W analizowanym okresie Grupa zanotowała wzrost wyniku operacyjnego w segmentach: Zoom TV, Kanały marki Kino Polska oraz Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne.

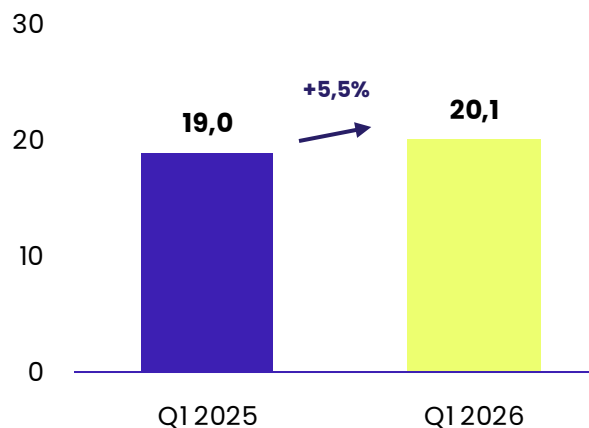
Przychody ze sprzedaży



EBITDA

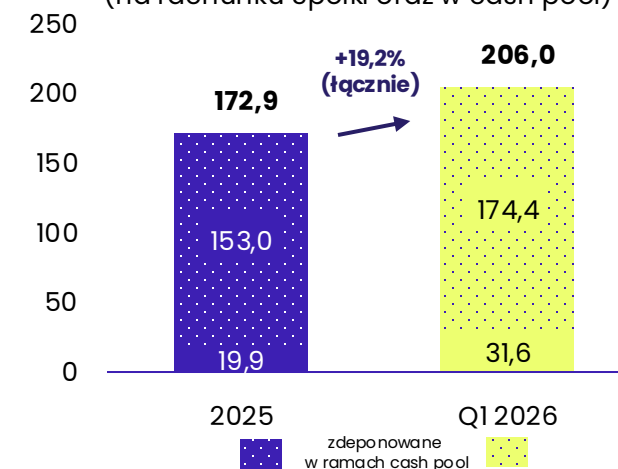


Zysk netto



Środki finansowe

(na rachunku Spółki oraz w cash pool)



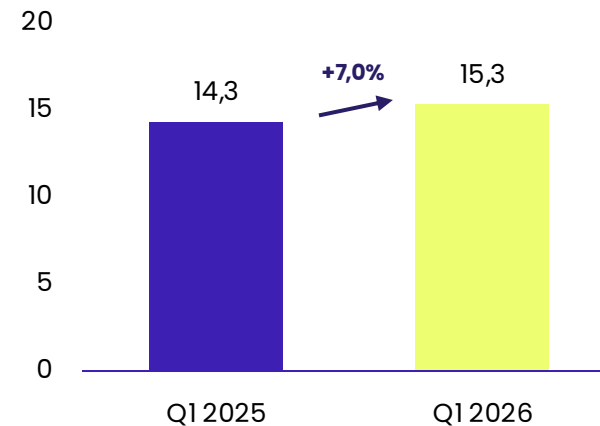
# STOPKLATKA

## W MLN ZŁ

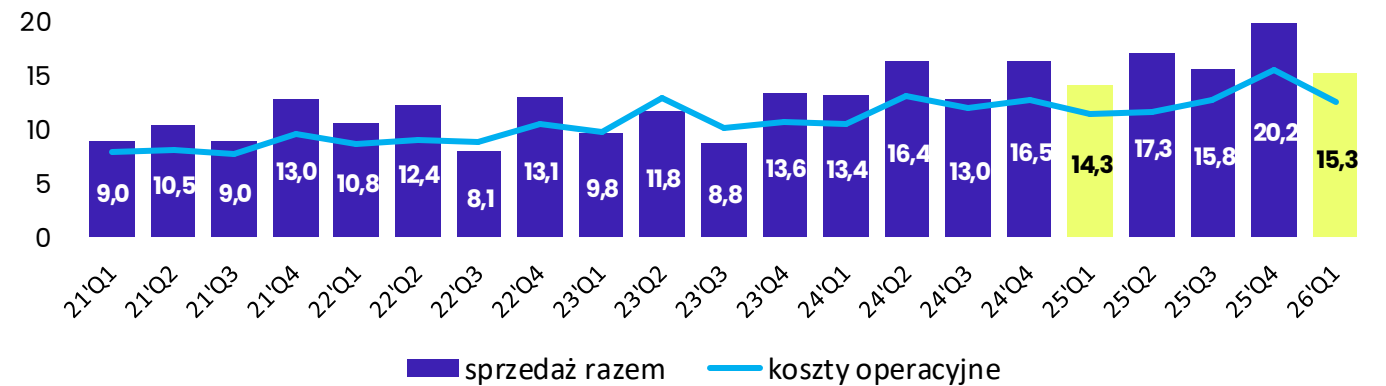
Stopklatka zanotowała wzrost przychodów o 1 mln zł (+7,0%) w porównaniu do analogicznego okresu 2025 r., osiągając poziom 15,3 mln zł wobec 14,3 mln zł rok wcześniej. Wzrost ten wynikał z kontynuacji współpracy z brokerem reklamowym.

Segment Stopklatka utrzymał w 2026 r. pozytywną rentowność netto, osiągając wynik na poziomie marżowości 17,6% oraz wynik netto w wysokości 2,7 mln zł.

Przychody ze sprzedaży  
1Q 2025 vs. 1Q 2026



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'21 – 1Q'26



# ZOOM TV

## W MLN ZŁ

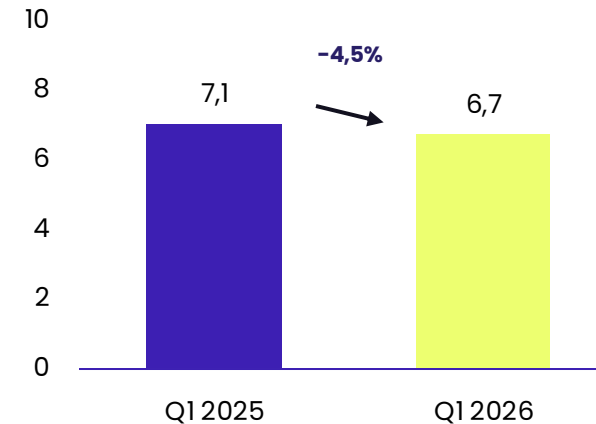
Wynik segmentu poprawił się o 3,4 mln zł wobec Q1 2025 i wyniósł 1,4 mln zł

Relatywnie niewielka zniżka w przychodach oraz znacząca poprawa w wyniku segmentu, potwierdza słuszność decyzji o opuszczeniu multipleksu MUX 8.

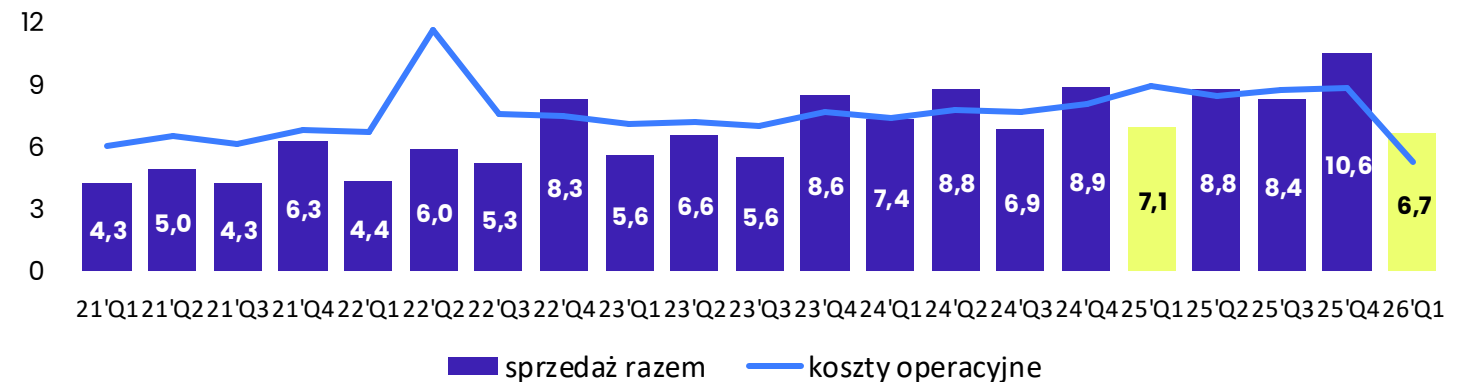
Grupa kontynuuje realizację strategii dla kanału Zoom TV. W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2026 r. Grupa zanotowała spadek przychodów w segmencie ZOOM TV o 0,3 mln zł (-4,5%) w porównaniu do roku 2025 r.

Znacząco niższe koszty segmentu, powiązane są z zaprzestaniem nadawania w telewizji naziemnej na rzecz telewizji satelitarnej i kablowej.

Przychody ze sprzedaży  
1Q 2025 vs. 1Q 2026



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – 1Q'26



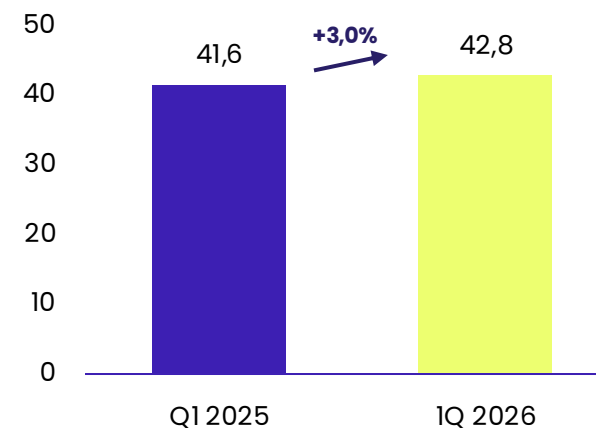
# KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

W Q1 2026 roku widoczna była kontynuacja trendu wzrostowego w przychodach segmentu kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych – wzrost o 1,2 mln zł (+3,0% r/r).

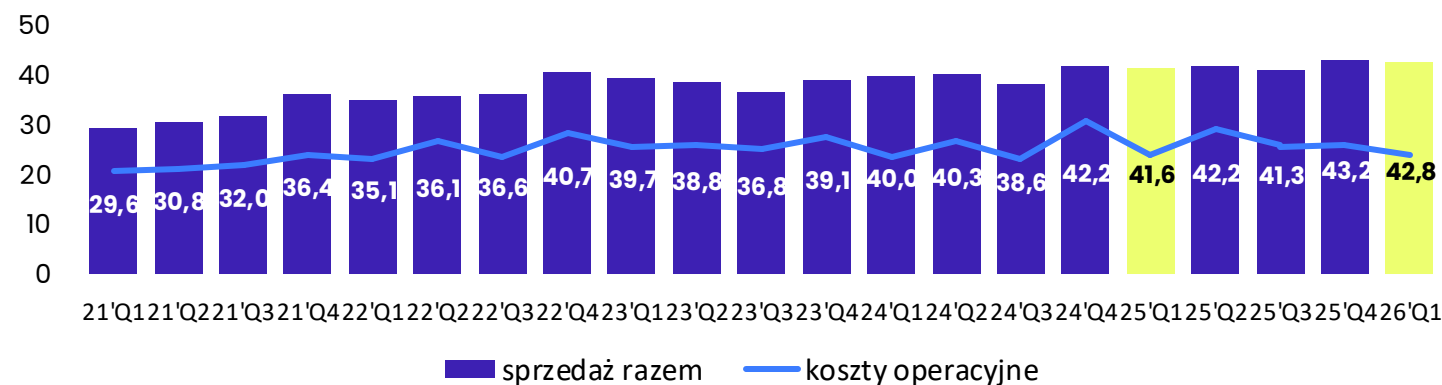
Wzrosły przychody reklamowe (+1,1 mln zł) oraz emisyjne (+0,1 mln zł), a pozostała sprzedaż zanotowała minimalny spadek (-0,1 mln zł).

Pozwoliło to osiągnąć wynik segmentu na poziomie 18,8 mln zł, a jego rentowność wyniosła wysokie 43,8%.

Przychody ze sprzedaży  
1Q 2025 vs. 1Q 2026



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



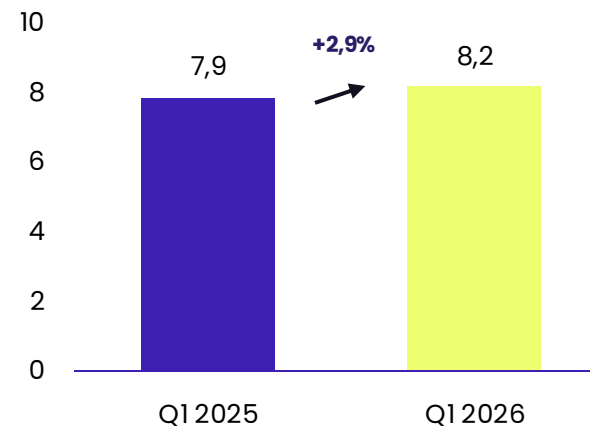
# KANAŁY MARKI KINO POLSKA

W MLN ZŁ

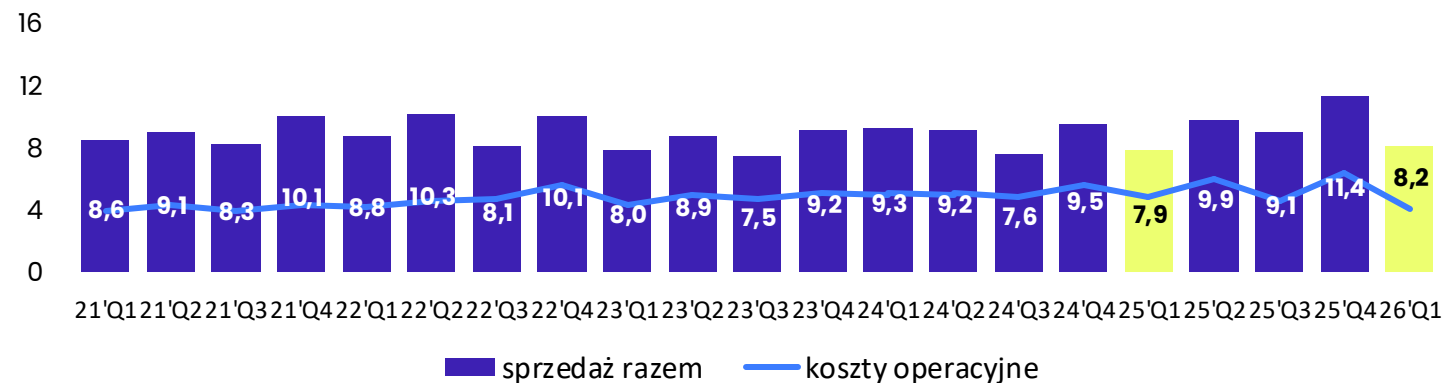
Przychody kanałów marki Kino Polska w Q1 2026 r. wzrosły o 2,9% r/r.

Segment ten wypracował 4,1 mln zł zysku, osiągając imponującą marżowość na poziomie 49,9%. Jest to związane zarówno ze wzrostem przychodów z reklamy oraz redukcją kosztów operacyjnych.

Przychody ze sprzedaży  
1Q 2025 vs. 1Q 2026



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



# PRZYCHODY W Q1 2026

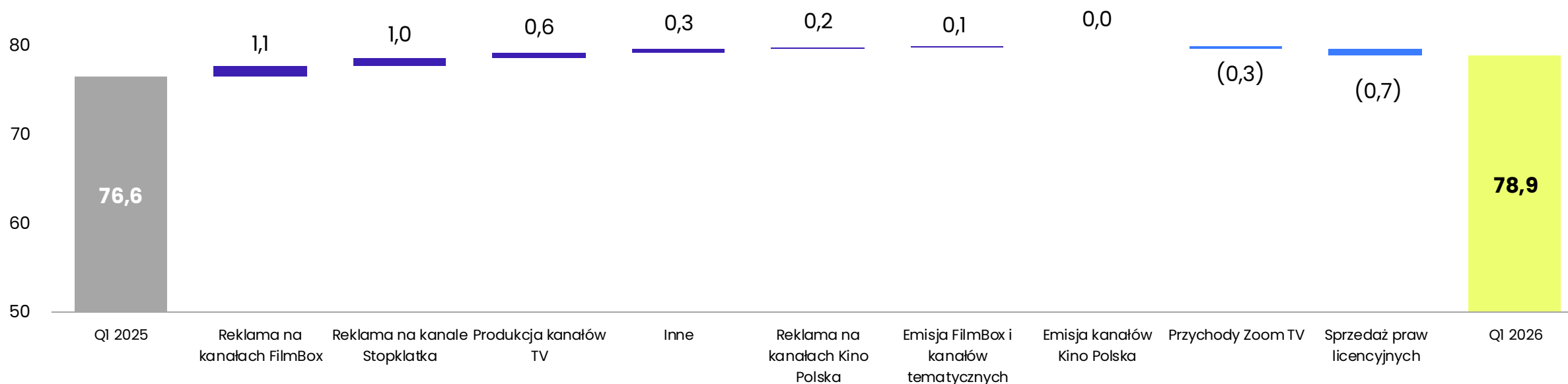
W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w Q1 2026 roku **wzrosły o 2,3 mln zł r/r i wyniosły 78,9 mln zł.**

**Największy wzrost odnotowano w obszarze reklamy na kanałach FilmBox (+1,1 mln zł, +14,9%) oraz Stopklatka (+1,0 mln zł, +7,0%). Istotny wzrost dotyczył również produkcji kanałów TV (+0,6 mln zł, +17,2%) oraz pozostałych przychodów (+0,3 mln zł, +43,3%). Wzrosły także przychody z emisji kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych (+0,1 mln zł, +0,4%).**

Wzrost przychodów z produkcji kanałów TV oraz przychodów reklamowych pozwolił skompensować spadki sprzedaży z działalności Zoom TV oraz niższej sprzedaży praw licencyjnych.

Zmiana: **+2,3 mln zł; +3% r/r**



# PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ,  
REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ  
LICENCJI I INNE

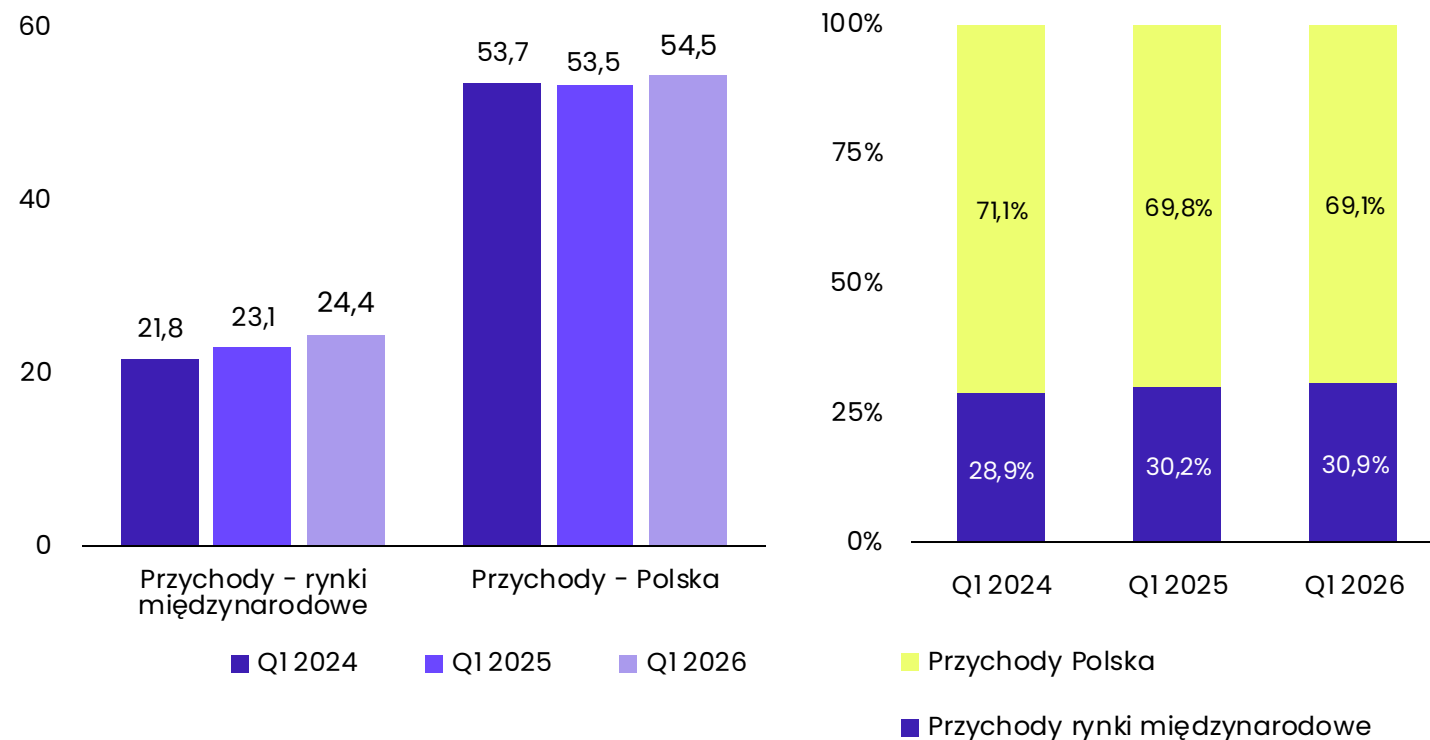
W MLN ZŁ

Przychody na rynkach międzynarodowych zwiększyły się o 5,7% r/r (+1,3 mln zł), przede wszystkim dzięki przychodom z emisji kanałów FilmBox.

Przychody na rynku polskim spadły o 0,3% (-1 mln zł) w porównaniu analogicznego okresu 2025 roku, głównie w związku ze zmniejszoną sprzedażą praw licencyjnych.

Udział przychodów na rynkach międzynarodowych wzrósł o 0,7 pp. w porównaniu do Q1 2025.

## Przychody ogółem wg terytorium



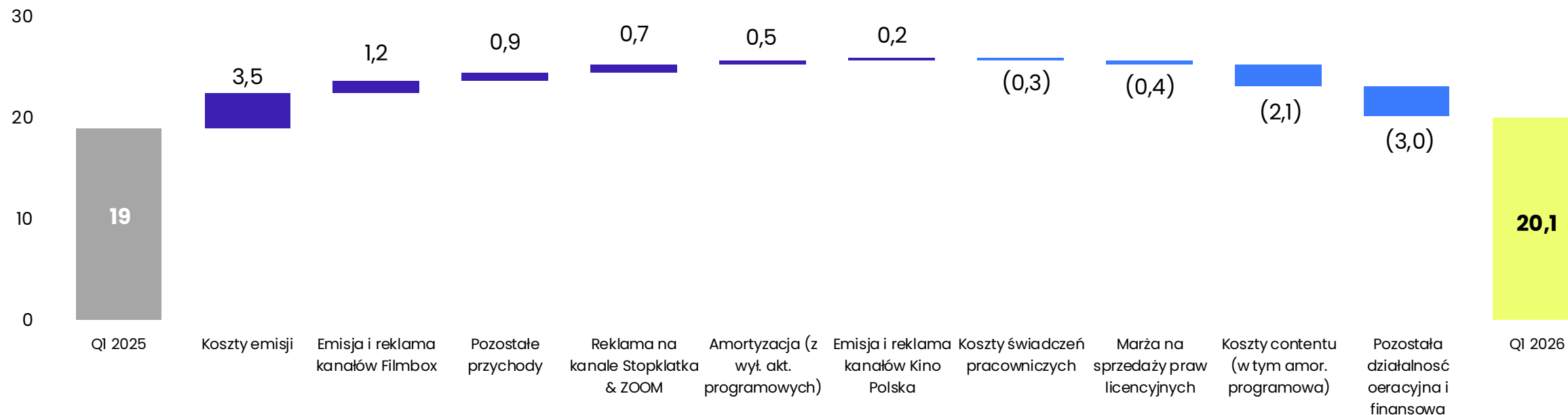
# ZYSK NETTO W Q1 2026

W MLN ZŁ

**Zysk netto w Grupie Kino Polska w pierwszym kwartale 2026 wyniósł 20,1 mln PLN (+5,5% r/r).** Na wzrost wyniku netto w największym stopniu wpłynęły niższe koszty emisji (+3,5 mln zł), wyższe wyniki w obszarze emisji i reklamy kanałów filmowych marki FilmBox i kanałów tematycznych (+1,2 mln zł), wzrost przychodów reklamowych na kanałach Stopklatka i Zoom (+0,7 mln zł) oraz wzrost pozostałych przychodów (+0,9 mln zł). Wzrost pozostałych przychodów związany jest z kontynuacją produkcji kanałów na rzecz spółek z Grupy.

Pozytywne efekty zostały częściowo skompensowane przez wzrost kosztów contentu (w tym amortyzacji programowej) (-2,1 mln zł), spadek wyniku na pozostałej działalności operacyjnej i finansowej (-3,0 mln zł), wzrost kosztów świadczeń pracowniczych (-0,3 mln zł), spadek marży na sprzedaży praw licencyjnych (-0,4 mln zł) oraz wyższą amortyzację (+0,5 mln zł).

Zmiana: +1,05 mln zł; +5,5% 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).

**ZOOM**

**MAGIA NAGOŚCI**  
POLSKA

**WIELKIE MAJÓWKOWE**  
OGLĄDANIE

w każdy weekend maja oglądaj w **KINO POLSKA**



**ZOOM**

**TELEWIZJA, KTÓRA POKAZUJE WSZYSTKO**

DAJ SIĘ WCIĄGAĆ

EKSPERTY: ODSIADKA  
KORBA - ODDZIAŁ SPECJALNY  
MAGIA NAGOŚCI, POLSKA  
POD POKŁADEM

**STOPKLATKA**  
ZAWSZE CIĘ ZATRZYMA

NOWY SEZON  
**HUDSON I REX**  
NIEDZIELE 12:00

**GÓRSKI LEKARZ**  
PON-PIĄT. 10:55

TWOJA SĄSIADKA POLECA OGLĄDAĆ



# 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