

GRUPA KINO POLSKA

WYNIKI FINANSOWE ZA H1 2026

Warszawa, 22 września 2026 r.



AGENDA

01

Otoczenie rynkowe

02

Kluczowe fakty H1 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 POŁOWIE 2026 r.

-4p.p.

spadek udziału
telewizji
linearnej w
reklamie video

rynek reklamy
telewizyjnej w Polsce:

-2,4%

-2%

oglądalność
telewizji
(AMR; Total TV;
16-59)

Źródło: Nielsen Audience Measurement; Publicis Groupe

SILNY WPŁYW KONKURENCJI NA RYNEK TV W I POŁOWIE 2026 r.

SPORT

Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej przyciągnęły przed ekrany 81% widzów (16-59; Reach).

BIG 4

3,2% wzrost oglądalności (16-59; AMR) kanałów z Big4 w H1 2026 w ujęciu rocznym. Głównie za sprawą większej widowni TVP.

STREAMING

10,7% udziału streamingu w czasie oglądania TV (4+; w H1 2026) – bez zmian rok do roku. Streaming odporny na migrację widowni do wydarzeń sportowych

-5% GENERAL ENTERTAINMENT

Spadek oglądalności (16-59; AMR) segmentu w H1 2026 w ujęciu rocznym.

Źródło: Nielsen Audience Measurement

KLUCZOWE WYDARZENIA W GRUPIE KINO POLSKA



Nowe pozycjonowanie
Stopklatki



Nowa odsłona ZOOM



Nowy charakter
FILMBOX+

02

H1 2026 W LICZBACH

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI H1 2026

-0,7% r/r

przychody
160,4 mln zł

+1,9% r/r

przychody z rynków
międzynarodowych
47,5 mln zł

+3,4% r/r

zysk operacyjny
50,2 mln zł

+4,3% r/r

zysk netto
40,7 mln zł

47,4%

przychodów
z emisji

45,6%

przychodów
z reklam

25,4%

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

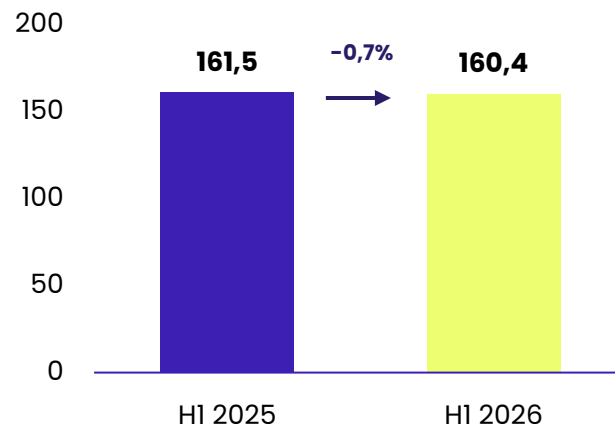
W MLN ZŁ

W pierwszym półroczu 2026 r. wyniki Grupy utrzymały się na stabilnym poziomie, przy dalszej poprawie rentowności netto.

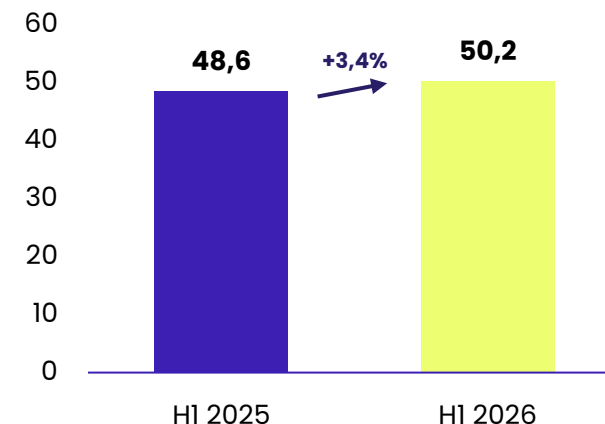
Zanotowano niewielką korektę przychodów ze sprzedaży (-0,7%) do poziomu 160,4 mln zł. Zysk operacyjny wyniósł 50,2 mln zł (+3,4% r/r). Zysk netto wzrósł o +4,3% do poziomu 40,7 mln zł, podnosząc rentowność netto do 25,4%.

Największy wzrost wyniku w analizowanym okresie, zanotował segment ZOOM TV. Grupa wygenerowała wyższe wyniki również w segmentach Kanały filmowe marki FilmBox i kanały tematyczne oraz Kanały marki Kino Polska.

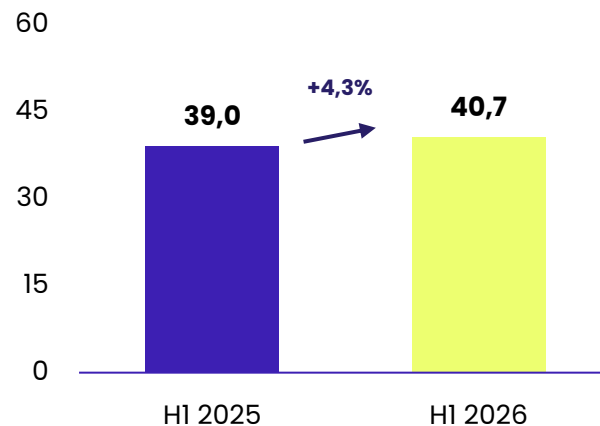
Przychody ze sprzedaży



Zysk operacyjny

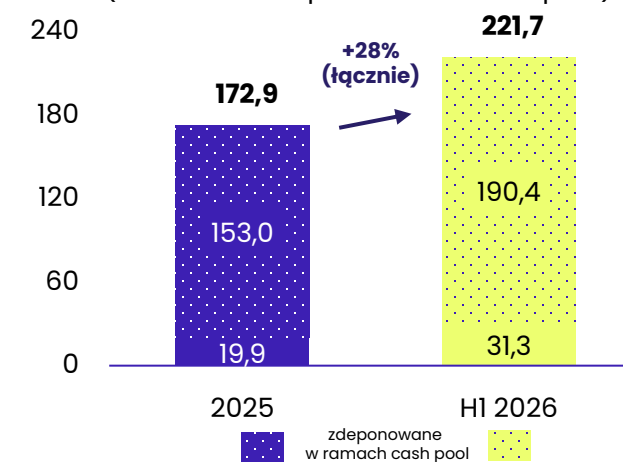


Zysk netto



Środki finansowe

(na rachunku Spółki oraz w cash pool)



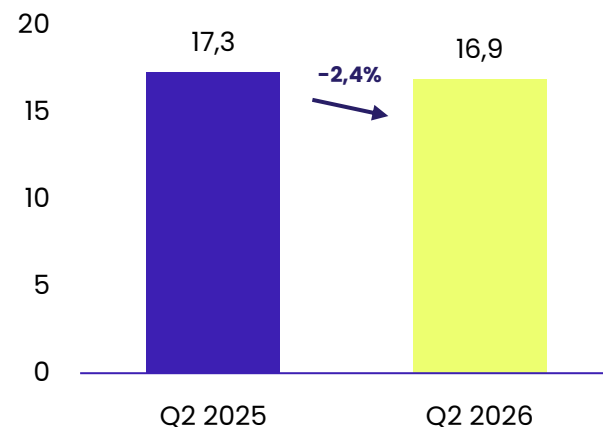
STOPKLATKA

W MLN ZŁ

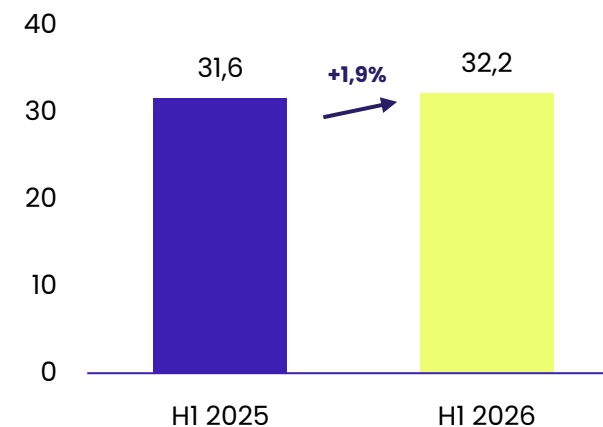
Stopklatka zanotowała wzrost przychodów o 0,6 mln zł (+1,9%) w porównaniu do analogicznego okresu 2025 roku, osiągając poziom 32,2 mln zł wobec 31,6 mln zł rok wcześniej. Wzrost ten wynikał z kontynuacji korzystnej współpracy z brokerem reklamowym.

Segment Stopklatka utrzymał w H1 2026 pozytywną rentowność netto, osiągając wynik na poziomie marżowości 17,2% oraz wynik netto w wys. 5,6 mln zł.

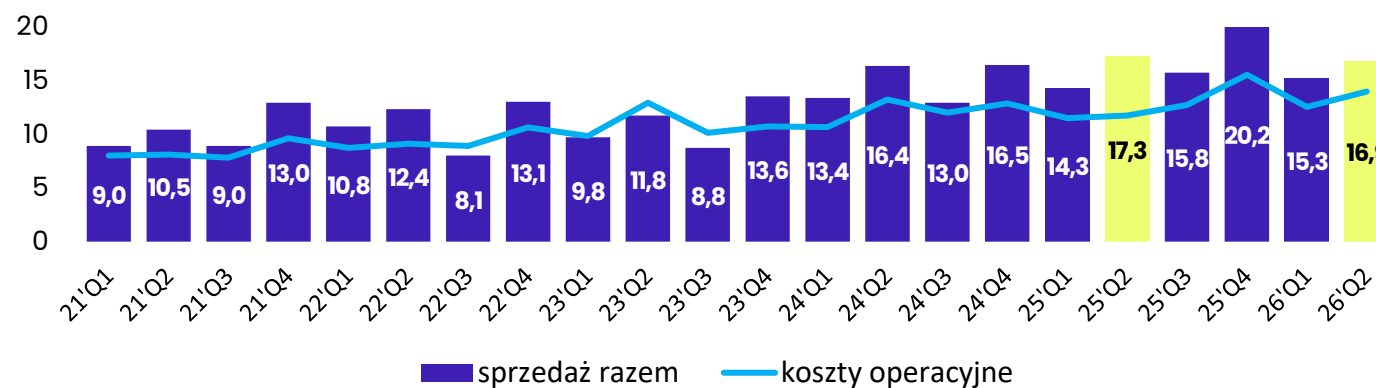
Przychody ze sprzedaży
Q2 2025 vs. Q2 2026



Przychody ze sprzedaży
H1 2025 vs. H1 2026



Sprzedaż i koszty operacyjne 1Q'21 – 2Q'26



ZOOM TV

W MLN ZŁ

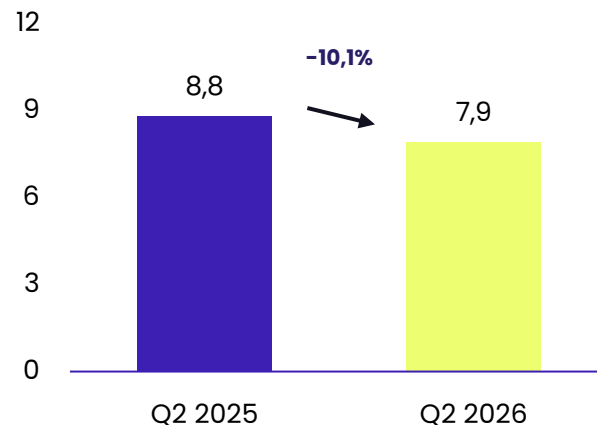
Wynik segmentu poprawił się o 4,8 mln zł wobec H1 2025 i wyniósł 3,1 mln zł

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

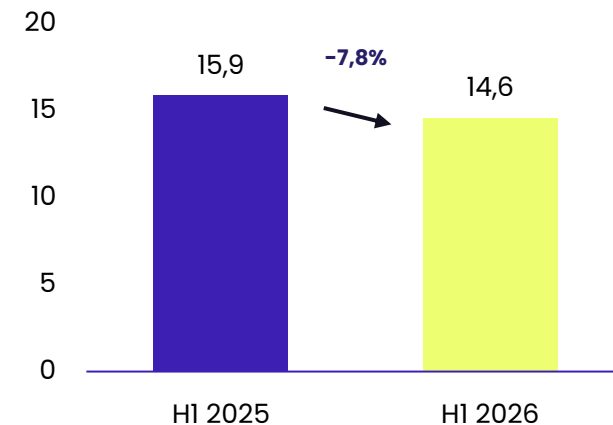
Grupa kontynuuje realizację strategii dla kanału ZOOM TV, koncentrując się na zwiększeniu rentowności segmentu. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2026 r. Grupa zanotowała spadek przychodów w segmencie ZOOM TV o 1,2 mln zł (-7,8%) w porównaniu do pierwszego półrocza 2025 r. Równocześnie, koszty operacyjne spadły o 6,1 mln zł (-34,9%) w H1 2026, względem analogicznego okresu rok wcześniej, co przyczyniło się do znaczącego wzrostu rentowności segmentu ZOOM TV.

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

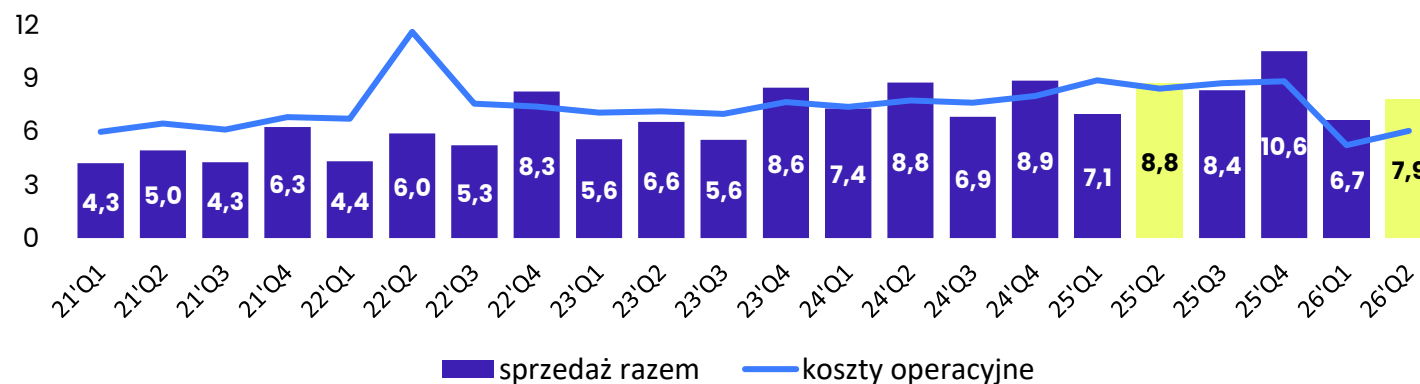
Przychody ze sprzedaży
Q2 2025 vs. Q2 2026



Przychody ze sprzedaży
H1 2025 vs. H1 2026



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – 2Q'26

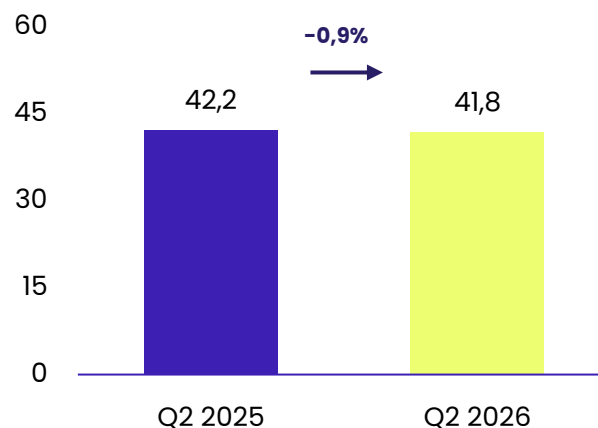


KANAŁY FILMOWE MARKI FILMBOX I KANAŁY TEMATYCZNE W MLN ZŁ

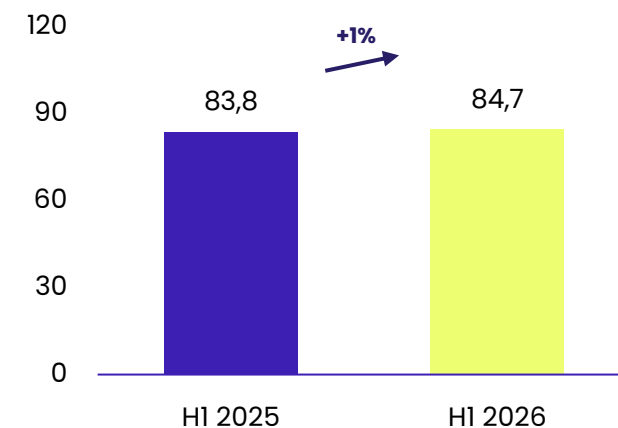
Na wynik pierwszego półrocza wpłynął wzrost przychodów reklamowych (+2,1 mln zł), przy niższych przychodach emisyjnych (-1,1 mln zł) oraz pozostałej sprzedaży (-0,1 mln zł).

Wyraźna redukcja kosztów operacyjnych pozwoliła osiągnąć w Q2 2026 wynik segmentu na poziomie 18,2 mln zł (rentowność 43,6%), co łącznie w całym H1 2026 daje wynik segmentu w wysokości 37,0 mln zł (rentowność 43,7%).

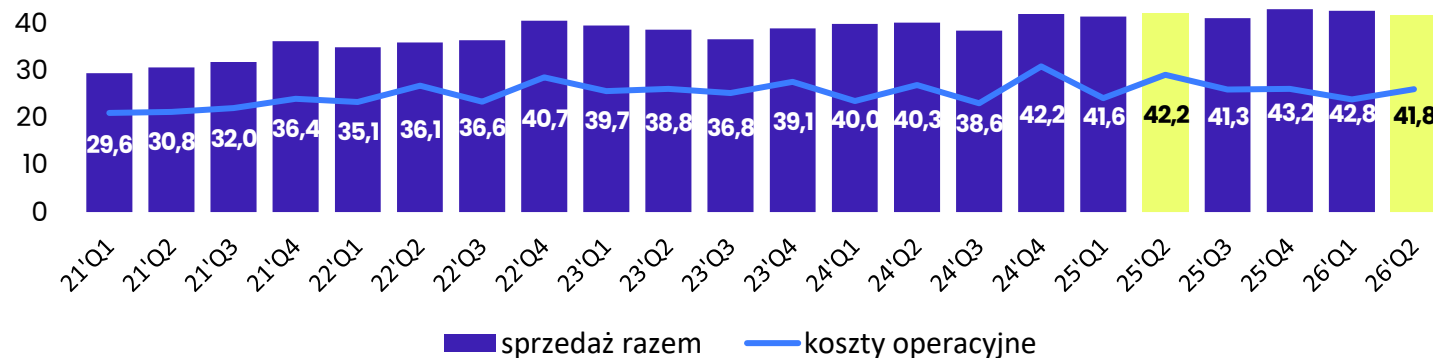
Przychody ze sprzedaży
Q2 2025 vs. Q2 2026



Przychody ze sprzedaży
H1 2025 vs. H1 2026



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – 2Q'26



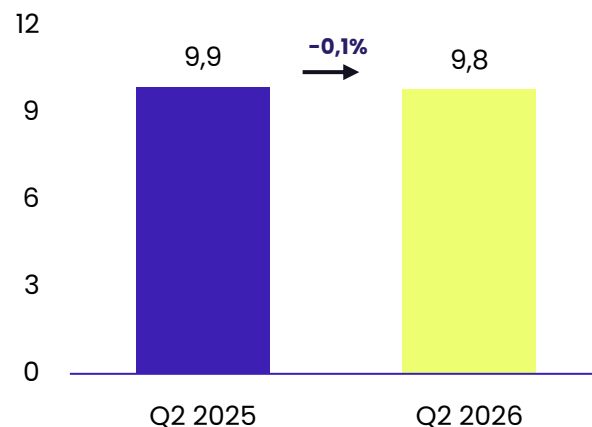
KANAŁY MARKI KINO POLSKA

W MLN ZŁ

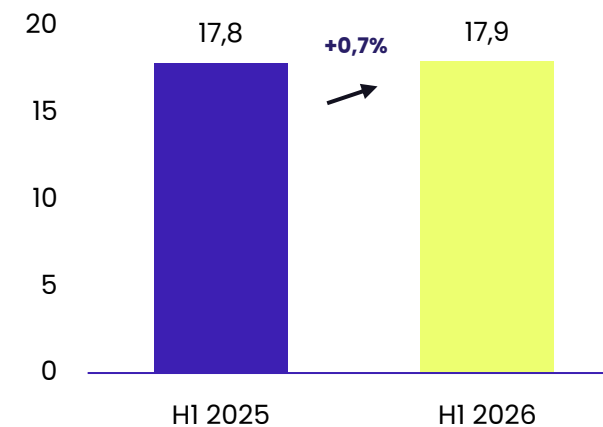
Przychody kanałów marki Kino Polska w pierwszym półroczu 2026 r. wzrosły o 0,7% (+0,1 mln zł) r/r, osiągając 17,9 mln zł (w samym 2Q 2026 wyniosły 9,8 mln zł, notując korektę o 1,1% r/r z 9,9 mln zł).

Segment ten wypracował 9,7 mln zł zysku w H1 2026, osiągając imponującą marżowość na poziomie 54%, do czego przyczyniła się ścisła kontrola kosztów operacyjnych.

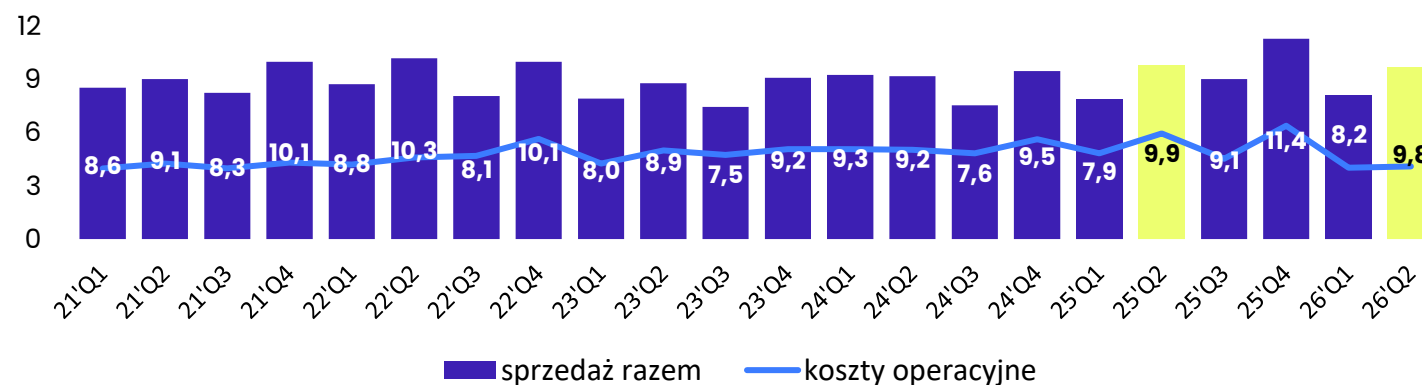
Przychody ze sprzedaży
Q2 2025 vs. Q2 2026



Przychody ze sprzedaży
H1 2025 vs. H1 2026



Sprzedaż i koszty operacyjne Q1'21 – 2Q'26



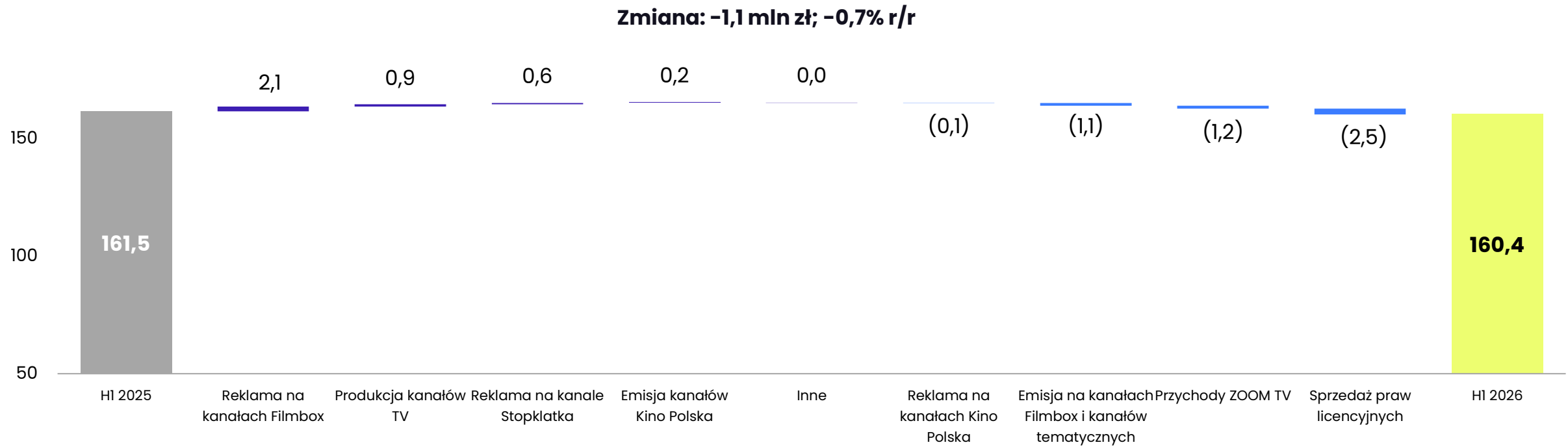
PRZYCHODY W H1 2026

W MLN ZŁ

Przychody Grupy ze sprzedaży w H1 2026 **spadły o 1,1 mln zł r/r i wyniosły 160,4 mln zł.**

Największy wzrost odnotowano w obszarze reklamy na kanałach FilmBox (+2,1 mln zł, +15,2%), produkcji kanałów TV (+0,9 mln zł, +12,3%) oraz reklamy na kanale Stopklatka (+0,6 mln zł, +1,9%).
Wzrosły także **przychody z emisji kanałów Kino Polska (+0,2 mln zł, +3,0%).**

Wzrosty te zostały w całości zrównoważone przez niższe przychody ze sprzedaży praw licencyjnych (-2,5 mln zł, -65,8%), spadek segmentu ZOOM TV (-1,2 mln zł, -7,8%) oraz niższą emisję kanałów Filmbox i kanałów tematycznych (-1,1 mln zł, -1,6%).



PRZYCHODY OGÓŁEM WG TERYTORIUM

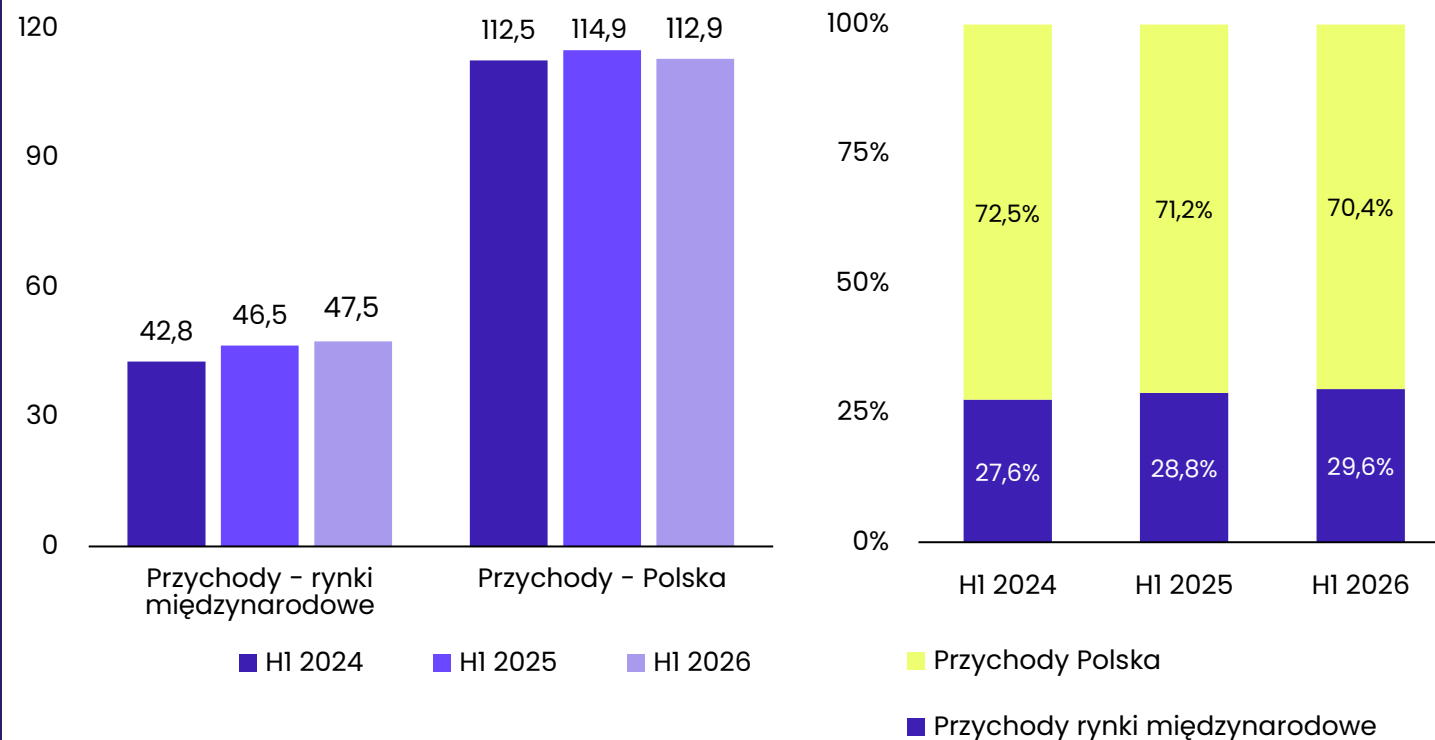
PRZYCHODY OBEJMUJĄ EMISJĘ,
REKLAMĘ, PRODUKCJĘ, SPRZEDAŻ
LICENCJI I INNE
W MLN ZŁ

Przychody na rynkach międzynarodowych zwiększyły się o 1,9% r/r (+0,9 mln zł), przede wszystkim dzięki przychodom z emisji kanałów FilmBox oraz w segmencie Produkcja kanałów TV.

Przychody na rynku polskim spadły o 1,8% (-2 mln zł) w porównaniu analogicznego okresu 2025 roku, głównie w związku ze zmniejszoną sprzedażą praw licencyjnych.

Udział przychodów na rynkach międzynarodowych wzrósł o 0,8 pp. w porównaniu do H1 2025.

Przychody ogółem wg terytorium



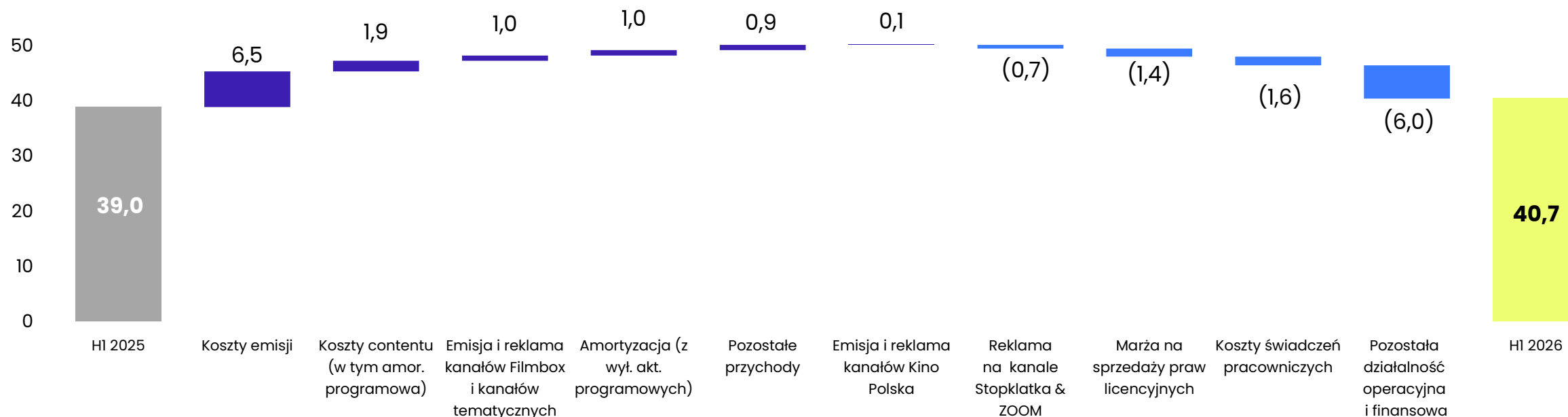
ZYSK NETTO W H1 2026

W MLN ZŁ

Zysk netto w Grupie Kino Polska w pierwszym półroczu 2026 r. wyniósł 40,7 mln PLN (+4,3% r/r). Do wzrostu zysku w największym stopniu przyczyniła się optymalizacja kosztów operacyjnych, w tym niższe koszty emisji (+6,5 mln zł) oraz ograniczenie kosztów contentu wraz z amortyzacją programową (+1,9 mln zł). Dodatni wpływ miała również amortyzacja poza aktywami programowymi (+1,0 mln zł), wzrost emisji i reklamy kanałów Filmbox i tematycznych (+1,0 mln zł) oraz wyższe pozostałe przychody (+0,9 mln zł).

Wymienione pozytywne elementy pozwoliły z nadwyżką zrównoważyć obciążenie wynikające z pozostałej działalności operacyjnej i finansowej (-6,0 mln zł), wzrostu kosztów świadczeń pracowniczych (-1,6 mln zł), spadku marży na sprzedaży praw licencyjnych (-1,4 mln zł) oraz niższych przychodów reklamowych na kanałach Stopklatka i ZOOM (-0,7 mln zł).

Zmiana: +1,67 mln zł; +4,3% 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: 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 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).



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

GRUPA KINO POLSKA

STOPKLATKA

ZOOM

KINO POLSKA

MUZYKA

FILMBOX+ ONE

GAME TOON

FILMBOX+ stream

FILMBOX+ hits

FILMBOX+ emotion

FILMBOX+ action

FILMBOX+ festival

FILMBOX+ comedy

FUN BOX

FAST & FUN

fashion BOX

FIGHT BOX

DOCUBOX

ERO