



GRUPA KAPITAŁOWA DIGITAL NETWORK S.A.

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI
ZA OKRES SZESĆCIU MIESIĘCY ZAKOŃCZONYCH 30 CZERWCA 2025 ROKU**

Warszawa, 17 września 2025 roku

SPIS TREŚCI

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE SPORZĄDZENIA SKRÓCONEGO PÓŁROCZNEGO SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO.....	3
OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE WYBORU BIEGŁEGO REWIDENTA.....	4
WPROWADZENIE.....	5
1. WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ NETWORK I JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ DIGITAL NETWORK S.A.	7
2. KOMENTARZ ZARZĄDU DIGITAL NETWORK S.A. DO SKONSOLIDOWANYCH I JEDNOSTKOWYCH WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2025 ROKU.....	10
2.1 Podstawowe skonsolidowane dane finansowe oraz najważniejsze wydarzenia w I półroczu 2025 roku.....	10
2.2 Opis pozostałych czynników i zdarzeń w szczególności o nietypowym charakterze, które miały wpływ na osiągnięte wyniki finansowe oraz notowania akcji Spółki.....	17
2.3 Zdarzenia, które wystąpiły po okresie, którego dotyczy niniejszy raport, a mogące mieć charakter cenotwórczy bądź mieć wpływ na przyszłe wyniki finansowe.....	18
2.4 Opis podstawowych czynników ryzyka i zagrożeń dla działalności związanych z działalnością Digital Network S.A. w kolejnych kwartałach 2025 roku.....	19
2.5 Wskazanie czynników, które w ocenie Emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej jednego kwartału.....	22
2.6 Informacja dotycząca sezonowości i cykliczności działalności Spółki w prezentowanym okresie.....	22
2.7 Informacja o zmianie w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Emitenta.....	23
2.8 Akcjonariusze posiadający powyżej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Emitenta.....	23
2.9 Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Digital Network S.A. lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta.....	24
2.10 Informacja o postępowaniach toczących się przed sądem, organem administracji publicznej lub organem właściwym dla postępowania arbitrażowego.....	24
2.11 Informacje o zawarciu przez Spółkę jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi, kiedy pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe.....	25
2.12 Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub udzieleniu gwarancji jednemu podmiotowi lub jednostce zależnej Spółki, jeżeli ich łączna wartość stanowi równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych Emitenta.....	25
2.13 Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników.....	25
2.14 Inne informacje, które zdaniem Emitenta są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań przez Emitenta.....	25

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU DIGITAL NETWORK S.A.

W SPRAWIE SPORZĄDZENIA SKRÓCONEGO ŚRÓDROCZNEGO SKONSOLIDOWANEGO I SKRÓCONEGO ŚRÓDROCZNEGO JEDNOSTKOWEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO ZGODNIE Z OBOWIĄZUJĄCYMI ZASADAMI RACHUNKOWOŚCI

Zarząd Digital Network S.A. potwierdza, że zgodnie z jego najlepszą wiedzą, śródroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe, skrócone śródroczne jednostkowe sprawozdanie finansowe i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej zatwierdzonymi przez Unię Europejską, wydanymi i obowiązującymi na dzień sporządzenia niniejszych sprawozdań finansowych oraz, że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Spółki oraz wynik finansowy Digital Network S.A. Półroczne sprawozdanie Zarządu z działalności Digital Network S.A. zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej, w tym opis podstawowych ryzyk i zagrożeń.

Agnieszka Godlewska
Prezes Zarządu

Aneta Parafiniuk
Członek Zarządu

Warszawa, 17 września 2025 roku

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU DIGITAL NETWORK S.A.

W SPRAWIE WYBORU PODMIOTU UPRAWNIONEGO DO BADANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH DOKONUJĄCEGO PRZEGLĄDU SKRÓCONEGO ŚRÓDROCZNEGO SKONSOLIDOWANEGO I SKRÓCONEGO ŚRÓDROCZNEGO JEDNOSTKOWEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Zarząd Digital Network S.A. potwierdza, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych – spółka 4AUDYT Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, wpisany na listę Krajowej Rady Biegłych Rewidentów pod nr 3363, dokonujący przeglądu skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz skróconego śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego, wybrany został zgodnie z przepisami prawa, oraz że podmiot ten oraz biegli rewidenci dokonujący badania tych sprawozdań finansowych spełniają warunki do wydania bezstronnego i niezależnego raportu z przeglądu zgodnie z właściwymi przepisami prawa krajowego.

Agnieszka Godlewska
Prezes Zarządu

Aneta Parafiniuk
Członek Zarządu

Warszawa, 17 września 2025 roku

WPROWADZENIE

Digital Network S.A. (dalej „Spółka” „Emitent”) jest spółką holdingową. Jako Jednostka Dominująca, sprawuje nadzór właścicielski nad pozostałymi spółkami, w których posiada pakiety kontrolne, będąc jednocześnie centrum zarządczym, finansowo-sprawozdawczym oraz ośrodkiem wyznaczającym strategiczne kierunki dalszego rozwoju Grupy Kapitałowej Emitenta.

Emitent koncentruje swoją działalność operacyjną na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital Out Of Home). Poprzez spółkę zależną (Screen Network S.A.), zarządza największą w Polsce siecią 20 tysięcy ekranów reklamowych LED oraz LCD, zdywersyfikowanych pod względem wielkości i lokalizacji. Dzięki posiadanej infrastrukturze, Emitent oferuje ogólnopolskie zasięgi reklamowe oraz organizację kampanii promocyjnych na nośnikach cyfrowych. Pośrednictwem w sprzedaży oferty reklamowej zajmuje się spółka zależna Screen Network Sp. z o. o. Udział przychodów pochodzących ze sprzedaży reklamy zewnętrznej (Digital Out Of Home) w łącznej sprzedaży Emitenta wynosiła na dzień sporządzenia niniejszego raportu 98%.

Pozostałe przychody Emitenta pochodzą m.in. z działalności dystrybucyjnej i konsultingowej, realizowanej przez spółkę zależną Program Sp. z o. o., wspierającą dystrybucję tematycznych kanałów telewizyjnych (głównie zagranicznych) i realizującą dla nich działania marketingowe. Aktywność operacyjna innych spółek, nie związanych z działalnością na rynku Digital OOH (NAIMPREZE.PL Sp. z o. o. oraz 4FUN BEAST Sp. z o. o.) pozostaje zamrożona.

W ramach Grupy Kapitałowej Emitent posiada ponadto trzy spółki stowarzyszone (Bridge 2 Fun Sp. z o. o., Bridge4Fun Sp. z o. o. oraz Dissolve Festival Sp. z o. o.), prowadzące działalność agencji reklamowych, których wyniki konsolidowane są metodą praw własności.

Dane historyczne dotyczące Digital Network S.A. (Jednostka Dominująca Grupy Kapitałowej)

Dnia 2 września 2003 roku została zawiązana Spółka 4fun.tv Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Aktem Notarialnym sporządzonym przez Pawła Chałupczaka, notariusza w Warszawie - repertorium A nr 13123/03) i wpisana w dniu 7 listopada 2003 roku do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, za numerem 0000177490 (sygn. akt: WA.XX NS-Rej.KRS/19158/3/569).

W dniu 17 maja 2005 roku Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników spółki 4fun.tv Sp. z o.o., działając stosownie do art. 562, art. 563 i art. 577 § 1 KSH, podjęło uchwałę o przekształceniu spółki 4fun.tv Sp. z o.o. w spółkę akcyjną pod firmą 4fun.tv Spółka Akcyjna (akt notarialny sporządzony przez Annę Malinowską, notariusza w Warszawie, repertorium A nr 2163/2005). Przekształcenie spółki 4fun.tv Sp. z o.o. w 4fun.tv S.A. zostało zarejestrowane przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 2 czerwca 2005 roku (sygn. akt WA.XX NS-REJ. KRS/11685/05/272).

Uchwałę z dnia 24 października 2006 roku zarejestrowaną przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 14 listopada 2006 roku (sygn. akt WA.XIII NS-REJ. KRS/035165/06/426), Walne Zgromadzenia dokonało zmiany firmy z 4fun.tv Spółka Akcyjna na 4fun Media Spółka Akcyjna.

Uchwałę z dnia 10 lutego 2022 roku, zarejestrowaną przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 19 kwietnia 2022 roku (sygn. akt WA.XII NS-REJ. KRS/19307/22/764), Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy dokonało zmiany firmy z 4fun Media Spółka Akcyjna na Digital Network Spółka Akcyjna (nazwa skrócona: Digital Network S.A.).

Spółka została utworzona na czas nieograniczony.

Podstawowe dane

Siedziba: Warszawa
Forma prawna: Spółka akcyjna
Kraj siedziby: Polska
Adres siedziby: ul. Fabryczna 5A, 00-446 Warszawa
NIP: 951-20-85-470
Regon: 015547050

1. WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ DIGITAL NETWORK I JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ DIGITAL NETWORK S.A.

WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ DIGITAL NETWORK S.A.

	PLN	PLN	EUR	EUR
Skonsolidowane sprawozdanie z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024
Przychody netto ze sprzedaży	35 865 667,69	28 782 996,95	8 497 362,51	6 676 795,32
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	15 331 508,01	9 773 706,45	3 632 370,17	2 267 207,88
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	16 248 083,48	11 572 923,97	3 849 526,98	2 684 572,59
Zysk (strata) netto	13 097 125,66	9 554 818,74	3 102 996,03	2 216 432,47
Zysk przypadający na Akcjonariuszy podmiotu dominującego	12 162 743,73	8 273 478,91	2 881 620,48	1 919 199,91
Średnioważona liczba akcji	4 165 685	4 165 685	4 165 685	4 165 685
Zysk (Strata) na jedną akcję przypadająca Akcjonariuszom Digital Network S.A. (w zł/EUR)	2,92	1,99	0,69	0,46

	PLN	PLN	EUR	EUR
Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024
Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej	20 421 721,83	12 036 639,28	4 838 353,35	2 792 140,69
Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej	2 153 194,15	-3 900 816,09	510 138,87	-904 872,79
Przepływy pieniężne z działalności finansowej	-16 304 061,07	-23 799 829,35	-3 862 789,30	-5 520 849,32
Przepływy pieniężne netto razem	6 270 854,91	-15 664 006,16	1 485 702,93	-3 633 581,42

	PLN	PLN	EUR	EUR
Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej	30.06.2025	31.12.2024	30.06.2025	31.12.2024
Aktywa trwałe	42 633 247,90	46 923 259,02	10 050 507,53	10 981 338,41
Aktywa obrotowe	46 478 732,85	45 230 077,18	10 957 055,29	10 585 087,10
Aktywa razem	89 111 980,75	92 153 336,20	21 007 562,83	21 566 425,51
Zobowiązania razem	37 348 542,31	42 127 644,25	8 804 672,98	9 859 032,12
Zobowiązania długoterminowe	18 324 308,69	19 608 558,01	4 319 835,14	4 588 944,07
Zobowiązania krótkoterminowe	19 024 233,62	22 519 086,24	4 484 837,84	5 270 088,05
Kapitały własne	51 763 438,44	50 025 691,95	12 202 889,85	11 707 393,39
Kapitał akcyjny	4 238 962,00	4 238 962,00	999 307,39	992 034,17

WYBRANE DANE FINANSOWE JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ DIGITAL NETWORK S.A.

	PLN	PLN	EUR	EUR
Jednostkowe sprawozdanie z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024
Przychody netto ze sprzedaży	25 976 884,16	17 832 180,41	6 154 493,03	4 136 533,07
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	23 989 965,86	16 039 289,76	5 683 748,55	3 720 636,01
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	25 286 455,20	17 689 932,30	5 990 915,28	4 103 535,76
Zysk (strata) netto	25 240 156,27	17 529 241,31	5 979 946,05	4 066 260,25
Zysk przypadający na Akcjonariuszy podmiotu dominującego	25 240 156,27	17 529 241,31	5 979 946,05	4 066 260,25
Średnioważona liczba akcji	4 165 685	4 165 685	4 165 685	4 165 685
Zysk (Strata) na jedną akcję przypadająca Akcjonariuszom Digital Network S.A. (w zł/EUR)	6,06	4,21	1,44	0,98
	PLN	PLN	EUR	EUR
Jednostkowe sprawozdanie z przepływów pieniężnych	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024
Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej	16 552 582,54	9 294 574,59	3 921 669,48	2 156 063,60
Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej	1 442 993,93	-6 284 821,07	341 876,88	-1 457 890,71
Przepływy pieniężne z działalności finansowej	-10 168 123,68	-17 210 584,80	-2 409 051,29	-3 992 341,46
Przepływy pieniężne netto razem	7 827 452,79	-14 200 831,28	1 854 495,07	-3 294 168,57
	PLN	PLN	EUR	EUR
Jednostkowe sprawozdanie z sytuacji finansowej	30.06.2025	31.12.2024	30.06.2025	31.12.2024
Aktywa trwałe	23 428 220,57	23 626 701,67	5 523 048,77	5 529 300,65
Aktywa obrotowe	23 626 689,96	15 887 968,80	5 569 836,62	3 718 223,45
Aktywa razem	47 054 910,53	39 514 670,47	11 092 885,39	9 247 524,10
Zobowiązania razem	779 569,76	8 440 185,12	183 778,44	1 975 236,40
Zobowiązania długoterminowe	275 908,58	363 469,41	65 043,63	85 061,88
Zobowiązania krótkoterminowe	503 661,18	8 076 715,71	118 734,81	1 890 174,52
Kapitały własne	46 275 340,77	31 074 485,35	10 909 106,95	7 272 287,70
Kapitał akcyjny	4 238 962,00	4 238 962,00	999 307,39	992 034,17

Kursy przyjęte do wyceny bilansowej

Kurs obowiązujący na ostatni dzień:	30.06.2025	31.12.2024
-------------------------------------	------------	------------

1 EURO / 1 PLN	4,2419	4,2730
----------------	--------	--------

Kursy przyjęte do wyceny rachunku zysków i strat i rachunku przepływów pieniężnych

Kurs średni, liczony jako średnia arytmetyczna kursów obowiązujących na ostatni dzień każdego miesiąca w okresie:	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024
--	--------------------------	--------------------------

1 EURO / 1 PLN	4,2208	4,3109
----------------	--------	--------

Dane przedstawione w zestawieniach „Wybrane dane finansowe” ze sprawozdania z zysków lub strat oraz innych całkowitych dochodów, sprawozdania z sytuacji finansowej oraz przepływów pieniężnych zostały przeliczone ze złotych na EUR według następujących zasad:

- poszczególne pozycje aktywów i pasywów sprawozdania z sytuacji finansowej na dzień 30 czerwca 2025 roku zostały przeliczone według kursu średniego obowiązującego na dzień 30 czerwca 2025 roku ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski dla EUR, czyli 1 EUR = 4,2419 zł oraz według kursu 4,2730 zł za 1 EUR obowiązującego na dzień 31 grudnia 2024 roku,
- poszczególne pozycje sprawozdania z całkowitych dochodów oraz przepływów pieniężnych za okres od 1 stycznia 2025 roku do 30 czerwca 2025 roku zostały przeliczone według kursu stanowiącego średnią arytmetyczną średnich kursów ogłoszonych przez Narodowy Bank Polski dla EUR obowiązujących na ostatni dzień pierwszych sześciu miesięcy 2025 roku i wynoszącego 4,2208 zł za 1 EUR oraz według kursu 4,3109 zł za 1 EUR dla analogicznego okresu 2024 roku.

2. KOMENTARZ ZARZĄDU DIGITAL NETWORK S.A. DO SKONSOLIDOWANYCH WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2025 ROKU

2.1 Podstawowe dane finansowe oraz najważniejsze wydarzenia pierwszego półrocza 2025 roku

Skonsolidowane przychody ze sprzedaży, rentowność i wynik finansowy netto

(w tys. złotych)	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024	Zmiana 2025/2024 %
Przychody ze sprzedaży	35 866	28 783	25%
Zysk z działalności operacyjnej	15 332	9 774	57%
EBITDA	21 475	15 666	37%
Zysk netto	13 097	9 555	37%
Zysk netto przypadający Jednostce Dominującej	12 163	8 273	47%

- **wzrost przychodów ze sprzedaży o 25%**
- **wzrost zysku z działalności operacyjnej o 57%**
- **wzrost EBITDA o 37%**
- **wzrost zysku netto o 37%**
- **wzrost zysku netto przypadający Jednostce Dominującej o 47%**

W pierwszym półroczu 2025 roku Emitent wypracował przychody ze sprzedaży na poziomie 35 866 tysięcy złotych tj. o 25% wyższe niż rok wcześniej. Oznacza to, że Spółka rosła znacząco szybciej niż cały rynek cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital Out Of Home), który w raportowanym okresie urósł o 13,2% (źródło: OOHlife Izba Gospodarcza). Marża uzyskana ze sprzedaży powierzchni reklamowych pozwoliła Emitentowi zysk z działalności operacyjnej na poziomie 15 332 tysięcy złotych, wyższym o 57% niż w 2024 roku.

Stało się tak mimo wzrostu kosztów eksploatacji nośników reklamowych (na co wpływ miały głównie podwyżki czynszu, kosztów materiałów i energii itp.) związanych zarówno z systematyczną rozbudową sieci ekranów o nowe lokalizacje (m.in. dwa ekrany Super Screen Galeria Katowice i Manufaktura w Łodzi, kilkanaście ekranów City Screen, pięćset lokalizacji Poczty Polskiej) jak i z indeksacją czynszu na dotychczas wynajmowanych nośnikach.

W raportowanym okresie wzrost zanotował również wskaźnik EBITDA osiągając poziom 21 475 tysięcy złotych wobec 15 666 tysięcy złotych rok wcześniej (zmiana o 37%). W efekcie, zysk netto Emitenta na poziomie skonsolidowanym osiągnął w raportowanym okresie wartość 13 097 tysięcy złotych, wyższą o 37% w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Zysk netto przypadający Jednostce Dominującej wyniósł 12 163 tysiące złotych i był wyższy niż w okresie pierwszych 6 miesięcy 2024 roku o 47%.

Istotna poprawa wskaźników rentowności w 2025 roku

	2025	2024
Rentowność sprzedaży		
Rentowność brutto na sprzedaży = zysk brutto na sprzedaży/przychody ze sprzedaży	57%	52%
Rentowność operacyjna = zysk z działalności operacyjnej/przychody ze sprzedaży	43%	34%
Rentowność EBITDA = EBITDA/przychody ze sprzedaży	60%	54%
Rentowność sprzedaży netto (ROS) = zysk netto/przychody ze sprzedaży	37%	33%

Emitent zanotował w raportowanym okresie istotną poprawę wszystkich wskaźników rentowności. Rentowność brutto na sprzedaży wyniosła 57% (wzrost o 5 p. p. vs. 2024 rok), rentowność operacyjna wyniosła 43% (wzrost o 9 p. p. vs. 2024 rok), rentowność EBITDA 60% (wzrost o 6 p. p. vs 2024 rok), natomiast rentowność sprzedaży netto wzrosła o 4 p. p. do poziomu 37%.

Jednostkowe przychody ze sprzedaży, rentowność i wynik finansowy netto

(w tys. złotych)	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024	Zmiana 2025/2024 %
Przychody ze sprzedaży	25 977	17 832	46%
Zysk/strata z działalności operacyjnej	23 990	16 039	50%
EBITDA	24 129	16 168	49%
Zysk/strata netto	25 240	17 529	44%

Komentując jednostkowe wyniki finansowe należy zwrócić uwagę, iż Emitent jako spółka holdingowa sprawująca nadzór właścicielski nad pozostałymi spółkami wchodzącymi w skład Grupy Kapitałowej, nie prowadzi strictly działalności operacyjnej, a wypracowane przychody pochodzą głównie z dywidend wypłacanych przez spółki zależne. Stąd prezentowane wzrosty w okresie sprawozdawczym są głównie efektem podziału zysku za 2024 roku w spółkach zależnych.

Wypłata dywidendy za 2024 rok

W dniu 16 czerwca 2025 roku, Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy postanowiło przeznaczyć na wypłatę dywidendy cały jednostkowy zysk netto Spółki wypracowany w 2024 roku w wysokości 18 430 615,61 zł oraz dodatkowo kwotę w wysokości 1 647 986,09 zł pochodzącą z kapitału rezerwowego oraz ustalić łączną wartość dywidendy na kwotę 20 078 601,70 zł, tj. 4,82 zł na akcję. Z powyższej kwoty 10 039 300,85 zł tj. 2,41 zł na jedną akcję zostało wypłacone w formie zaliczki na dywidendę w dniu 5 grudnia 2024 roku. Wypłaty dywidendy dokonano w dniu 1 lipca 2025 roku. Środki na wypłatę dywidendy zostały przekazane do Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych w dniu 30 czerwca 2025 r.

Polityka dywidendowa Emitenta przewidziana do wypłaty za rok 2025

Zarząd Emitenta planuje wypłatę dywidendy za 2025 rok według następujących zasad:

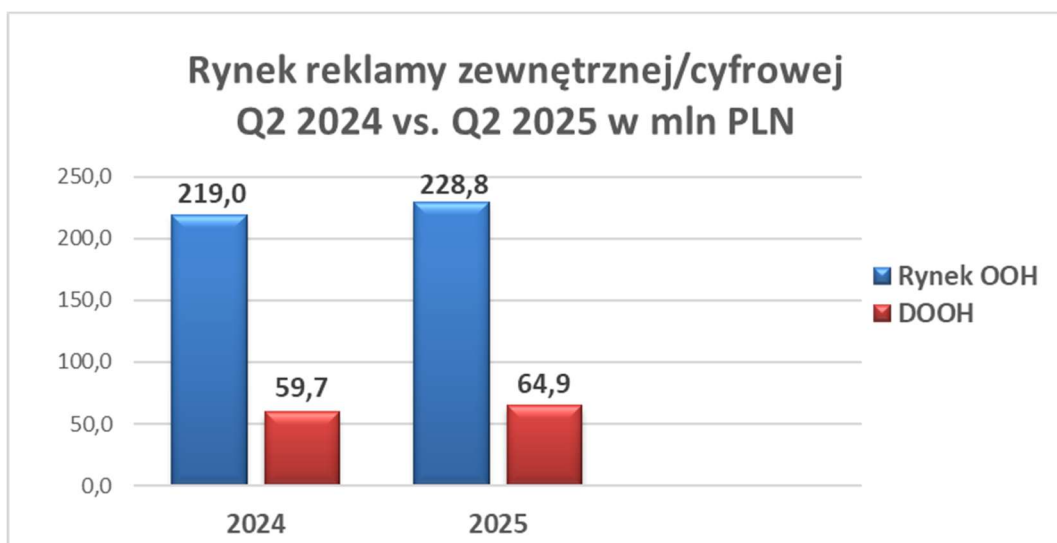
- wypłacie w formie dywidendy podlegać będzie od 75% do 100% jednostkowego wyniku finansowego Spółki za 2025 rok;
- w przypadku wypłaty zaliczki na poczet dywidendy pierwsza transza (zaliczka na dywidendę) zostanie wypłacona w grudniu 2025 roku w kwocie stanowiącej od 40% do 50% szacowanej dywidendy, a pozostała część zostanie wypłacana w maju lub czerwcu 2026 roku po zatwierdzeniu sprawozdania finansowego za 2025 rok;
- dywidenda będzie mogła zostać powiększona o niepodzielone zyski z lat ubiegłych lub/i kwoty przeniesione z utworzonych z zysku kapitałów zapasowego i rezerwowych, które mogą być przeznaczone na wypłatę dywidendy z zastrzeżeniem, że łączna kwota przeznaczona do podziału pomiędzy akcjonariuszy nie przekroczy 100% skonsolidowanego zysku netto Spółki za 2025 rok;
- przy określeniu ostatecznej wysokości dywidendy wypłaconej w 2026 roku uwzględniona zostanie rekomendacja Rady Nadzorczej, a ostateczną decyzję dotyczącą wysokości dywidendy oraz terminów jej wypłaty podejmuje Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

Przy ustalaniu ostatecznej kwoty przeznaczonej na wypłatę dywidendy za 2025 rok, Zarząd Emitenta będzie brał pod uwagę następujące okoliczności:

- bieżącą sytuację finansową i płynnościową Spółki oraz ryzyka biznesowe podlegające ocenie w określonych warunkach rynkowych i makroekonomicznych, zdarzenia o charakterze jednorazowym oraz zmiany w obowiązujących przepisach prawa;
- zapotrzebowanie na konieczność finansowania inwestycji lub potencjalnych akwizycji;
- zapewnienie środków finansowych na pokrycie obciążeń publicznoprawnych, zobowiązań wynikających z umów handlowych oraz zachowanie bezpieczeństwa finansowego.

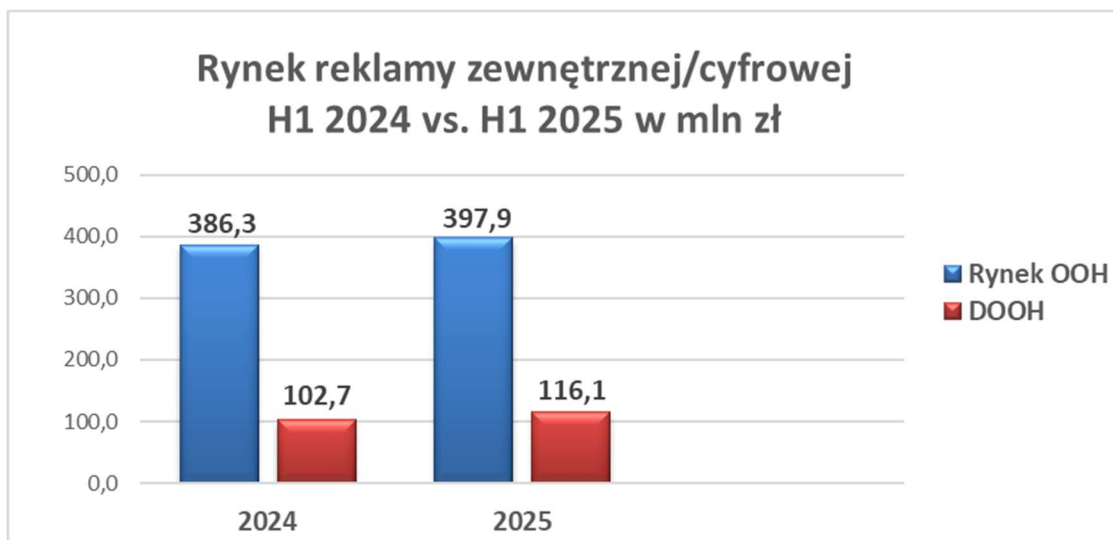
Rynek reklamy zewnętrznej w pierwszym półroczu 2025 roku

Według raportu opublikowanego przez OOHlife Izba Gospodarcza we współpracy z Publicis Groupe, sprzedaż na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce w drugim kwartale 2025 roku osiągnęła wartość **228,8 mln zł**, co oznacza wzrost o **4,4%** w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, w którym wyniosła ona **219 mln zł**. W opinii autorów cytowanego raportu, drugi kwartał 2025 roku przyniósł dla branży umiarkowany, ale stabilny wzrost, potwierdzający systematyczny rozwój sektora jako istotnego elementu nowoczesnych, wielokanałowych strategii marketingowych. Podczas gdy klasyczne formaty reklamy zewnętrznej osiągnęły stosunkowo niewielki wzrost (**o 2,3% r/r**), znacznie lepiej radziły sobie formaty cyfrowe, dające nowe możliwości w zakresie efektywności i mierzalności kampanii oraz skutecznej integracji z kanałami online. W efekcie, segment Digital Out Of Home po raz kolejny zanotował wyższą niż tradycyjny outdoor dynamikę wzrostu (**o 8,8% r/r**) osiągając wartość **64,9 mln zł**. Dzięki temu zwiększył swój udział w całym rynku kosztem klasycznych formatów do poziomu **28,4%**.



Zdaniem autorów raportu, w czasach, gdy media coraz silniej koncentrują się na komunikacji „jeden do jeden”, reklama zewnętrzna – jako medium masowe i publiczne – zachowuje odmienny charakter, oferując szeroki zasięg i równoczesne dotarcie do wielu odbiorców. Rosnące od wielu kwartałów znaczenie formatu digitalowego wpisuje się w globalne trendy, w których nośniki cyfrowe zyskują na znaczeniu dzięki rozwojowi technologii, możliwościom targetowania i automatyzacji emisji. Obserwowany jest też systematyczny wzrost znaczenia kampanii krótkookresowych, opartych na programmatic DOOH, które umożliwiają dynamiczne reagowanie na zmienne warunki rynkowe np. pogodę, wydarzenia sportowe czy dane sprzedażowe. To sprawia, że reklama cyfrowa coraz bardziej przypomina digital marketing pod względem sposobu zakupu, elastyczności i możliwości optymalizacji kampanii.

Autorzy raportu, oceniając drugi kwartał 2025, zwrócili uwagę na fakt, że przypadł on na okres kampanii prezydenckiej, której wpływ okazał się tym razem ograniczony. W porównaniu z poprzednimi kampaniami wyborczymi – zwłaszcza parlamentarnymi, aktywność komitetów wyborczych w zakresie wykorzystania nośników była zauważalnie mniejsza. Reklama zewnętrzna pojawiała się jedynie punktowo i w ograniczonym zakresie – głównie w formatach klasycznych. Z perspektywy całego rynku kampania prezydencka nie miała istotnego przełożenia na poziom sprzedaży w raportowanym okresie.



Jeśli chodzi o podsumowanie pierwszych sześciu miesięcy bieżącego roku to wartość całego rynku reklamy zewnętrznej wyniosła w tym okresie **397,9 mln zł** i była o **3,0%** wyższa niż rok wcześniej kiedy to osiągnęła wartość **386,3 mln zł**. Wobec nieznacznego spadku klasycznej reklamy (o **0,6%**), spektakularny wzrost sprzedaży zanotowała cyfrowa reklama zewnętrzna (o **13,2%**), osiągając poziom **116,1 mln zł**. Oznacza to dalszy wzrost znaczenia reklamy cyfrowej w całym rynku reklamy zewnętrznej, która zanotowała dynamiczny wzrost udziałów z **26,6%** w pierwszym półroczu 2024 roku do **29,2%** w analogicznym okresie 2025 roku (wzrost o **2,6 p. p.**) i umocniła swoją pozycję jako filara całej branży.



Prognozy na kolejne kwartały 2025 roku

Wyniki osiągnięte w pierwszym półroczu 2025 roku, pozwalają z uzasadnionym optymizmem oczekiwać na kolejne kwartały. Całoroczna prognoza wzrostu gospodarczego (PKB) na poziomie **3,4-3,6%**, potwierdzona zbliżonymi odczytami pierwszego półrocza, spodziewany wzrost wydatków reklamowych pomiędzy **6,7% a 9,7%** w skali roku, oczekiwania związane ze zwykle najlepszym sezonowo w branży czwartym kwartałem oraz wzrost ilości nośników powinny sprzyjać reklamie zewnętrznej. Według autorów raportu OOHlife Izba Gospodarcza, główną siłą napędową oraz źródłem wzrostu rynku w drugim półroczu br. będzie -podobnie jak w pierwszym- cyfrowa reklama zewnętrzna (DOOH). Długofalowy rozwój segmentu wspiera wzrost ilości nośników cyfrowych, integracja z retail mediami oraz

postęp w badaniach efektywności kampanii jako narzędziami nowoczesnej komunikacji w przestrzeni miejskiej i komercyjnej.

Podobne wnioski wynikają z prognoz analityków amerykańskiej firmy badawczej Statista prowadzącej globalną platformę danych i analiz biznesowych. Zgodnie z cytowaną prognozą wydatki reklamowe w segmencie Digital Out Of Home mogą przekroczyć w całym roku **100 mln USD**, co przełoży się na jego szacunkowy wzrost o **12,5% r/r**. Według tego samego źródła, średnioroczny wzrost (CAGR) dla polskiego DOOH, prognozowany na lata 2025-2029 powinien wynieść **7,46%** z przewidywaną wartością rynku na poziomie **162,95 mln USD** w 2029 roku. Według autorów raportu, głównymi czynnikami wspierającymi wzrost DOOH będzie rozbudowa infrastruktury sieci ekranowych oraz ich zasięgów, silny efekt omnichannel rozumiany jako wzrost znaczenia tego medium w strategiach marketingowych, zintegrowanych z narzędziami digital i urządzeniami mobilnymi oraz systematyczny wzrost wykorzystania programmatic DOOH, AI oraz personalizacji treści w czasie rzeczywistym. Zastępowanie tradycyjnych nośników ekranami cyfrowymi wpisuje się w hasła zrównoważonego rozwoju, co korzystnie wpływa na wizerunek rynku i jego akceptację przez konsumentów zainteresowanych kwestiami środowiskowymi. Zdaniem analityków Statista rynek reklamy cyfrowej w Polsce znajduje się pod wyjątkowym, korzystnym wpływem bogatego dziedzictwa kulturowego i różnorodności regionalnej. Historyczne zabytki i szybko rozwijające się miasta będą stanowić inspirujące tło dla immersyjnych doświadczeń reklamowych, a treści dostosowane do lokalnych wartości społeczności, będą zwiększać zaangażowanie odbiorców i napędzać rozwój sektora reklamowego. Dalszemu rozwojowi sektora DOOH w Polsce mają sprzyjać dodatkowo czynniki makroekonomiczne takie jak wzrost gospodarczy, trendy ekologiczne w wydatkach konsumentów i postęp technologiczny. Stabilna gospodarka krajowa, wspierana przez fundusze unijne i inwestycje, zapewni sprzyjające warunki dla innowacji w i angażujących rozwiązań reklamowych w środowisku miejskim, zwiększając efektywność i skuteczność kampanii DOOH.

Korzystne prognozy dla rozwoju branży w Polsce potwierdzają analizy innych renomowanych firm badawczych takich jak GroupM CEE czy IPG Mediabrands, które zgodnie przewidują wzrost rynku reklamowego w Polsce na poziomie **9-10%**. Analitycy potwierdzają, że najszybciej rosnącym segmentem rynku, notującym kilkunastoprocentową dynamikę będzie reklama zewnętrzna, głównie dzięki dalszemu rozwojowi sieci cyfrowych nośników w lokalizacjach premium oraz rozwojowi technologii. Według danych rynkowych z marca 2025 roku, reklama zewnętrzna dociera już do **29,2 miliona osób** w Polsce, co stanowi **89,35%** populacji w wieku 7–75 lat. O ile zasięg tradycyjnych nośników takich jak billboardy czy citylighty, wynosi 72,95% populacji, o tyle cyfrowe nośniki reklamy zewnętrznej osiągają zasięg **87,13%** populacji, co świadczy o ich rosnącej popularności i skuteczności w dotarciu do szerokiej grupy odbiorców.

Wysokie prawdopodobieństwo utrzymania tempa transformacji cyfrowej w Polsce potwierdzają też prognozy analityków (Kantar Media, Publicies), które wskazują, iż udział cyfrowej reklamy DOOH wzrośnie powyżej **40%** w okresie kolejnych dwóch lat (obecnie wynosi blisko **30%**).

Korzystne dla Emitenta trendy rynkowe potwierdzają także badania rynku reklamy cyfrowej prowadzone cyklicznie przez IAB Polska wspólnie z PwC. W swoim raporcie za 2024 rok analitycy zdecydowali się dołączyć do pomiaru format cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH) jako oddzielną kategorię, uznając, iż mimo niewielkiego jeszcze udziału w całości rynku cyfrowego jego dynamiczny rozwój w pełni zasługuje na oddzielne monitorowanie. Autorzy raportu podkreślili, że dynamiczny wzrost reklamy cyfrowej jest możliwy dzięki innowacyjnym formom komunikacji, takim jak wideo online, reklama mobilna czy właśnie Digital Out Of Home, które odpowiadają na zmieniające się nawyki konsumentów. A reklama cyfrowa to dziś nie tylko efektywne narzędzie sprzedaży, ale także kluczowy element budowania przewagi konkurencyjnej i długofalowej relacji z klientem.

Globalny rozwój Digital Out Of Home

Rok 2025 jest kolejnym okresem umacniania się globalnego trendu digitalizacji rynku reklamy zewnętrznej, która postępuje znacznie szybciej niż rozwój tradycyjnego outdooru. Ta tendencja odzwierciedla rosnące zaufanie zarówno globalnych jak i lokalnych marek do potencjału cyfrowej reklamy zewnętrznej, która łączy w sobie kreatywność, technologię, wyższą efektywność i stale rosnące zasięgi.

Niekwestionowanym liderem światowego rynku DOOH pozostają Chiny, którego wartość na koniec 2023 roku szacowana była na **4,5 mld USD**. Prognozuje się, że w 2025 roku wydatki w Chinach dedykowane na rozwój

infrastruktury cyfrowej sięgną **7,4 mld USD**, czyli ponad trzykrotnie więcej niż łączne inwestycje na pozostałych głównych rynkach. Liczba ta pokazuje skalę chińskiego potencjału oraz jego zdolność do adaptacji i integracji najnowocześniejszych technologii w branży reklamowej. Drugim w kolejności rynkiem DOOH są Stany Zjednoczone, gdzie całkowite przychody z reklamy zewnętrznej w 2024 roku osiągnęły poziom 9,1 mld USD, z czego co najmniej **30%** wydatków przypadało na cyfrową reklamę zewnętrzną (DOOH). Dobrą koniunkturę dla branży potwierdziły wyniki pierwszego kwartału 2025 roku, w którym przychody z reklamy zewnętrznej wyniosły około 1,9 mld USD, co oznacza 16. kolejny kwartał wzrostu na rynku amerykańskim. Cyfrowa reklama zewnętrzna stanowi już **34%** całkowitych wydatków w Stanach Zjednoczonych, przy rocznym wzroście na poziomie ok. **7,5%**, znacznie przewyższając tradycyjne formaty. Cyfrowa transformacja podkreśla potrzebę marek w zakresie mierzalnych, elastycznych i interaktywnych doświadczeń reklamowych, których statyczne billboardy nie są już w stanie zapewnić. Co ciekawe, wśród największych reklamodawców zewnętrznych prym wiodą marki technologiczne lub sprzedające bezpośrednio konsumentom. Takie brandy jak Apple, Amazon i Google, dołączają do tradycyjnych liderów reklamy zewnętrznej (McDonald's, Coca-Cola itp.) co pokazuje tendencje do migracji tego medium od branding'u o szerokim zasięgu do marketingu zorientowanego na wyniki.

Kolejne miejsca wśród liderów rynku DOOH na świecie zajmują Japonia, Niemcy i Wielka Brytania. Są to kraje o zbliżonym potencjalnie wartościowym na poziomie pomiędzy 1,1 a 1,3 mld USD oraz udziałem DOOH w rynku reklamy zewnętrznej przekraczającym **50%**, w przypadku UK wartości ta przekracza **65%**. Liderem pod względem wysokości DOOH w rynku, niezmiennie pozostaje rynek australijski, który w drugim kwartale 2025 roku osiągnął przychody z reklamy zewnętrznej na poziomie 363,6 mln USD, z czego **76%** przypadało na reklamę cyfrową (wzrost o **19% r/r**). Zbliżony udział cyfrowej reklamy zewnętrznej (**ok. 70%**) w całkowitych wydatkach przeznaczonych na reklamę zewnętrzną prognozowany jest na ten rok także w Korei Południowej, gdzie sprzedaż na nośnikach cyfrowych ma wynieść 495 mln USD. Co ciekawe, dynamicznie rozwijającym się rynkiem okazuje się być Ameryka Łacińska, stając się regionem o rosnącym znaczeniu dla branży DOOH. Pomimo wyzwań gospodarczych i przeszkód infrastrukturalnych na niektórych rynkach, cyfrowa transformacja reklamy zewnętrznej otwiera nowe możliwości w całym regionie. Kraje takie jak Brazylia, Argentyna, Meksyk i Chile są liderami tej ewolucji, inwestując w infrastrukturę cyfrową i wdrażając innowacyjne rozwiązania w celu maksymalizacji skuteczności kampanii. Analizy rynkowe przewidują, że sektor ten w Ameryce Łacińskiej będzie rozwijał się w tempie dwucyfrowym przez kolejne kilka lat, napędzany przez rozwój inteligentnych miast i integrację technologii danych w celu bardziej precyzyjnego targetowania.

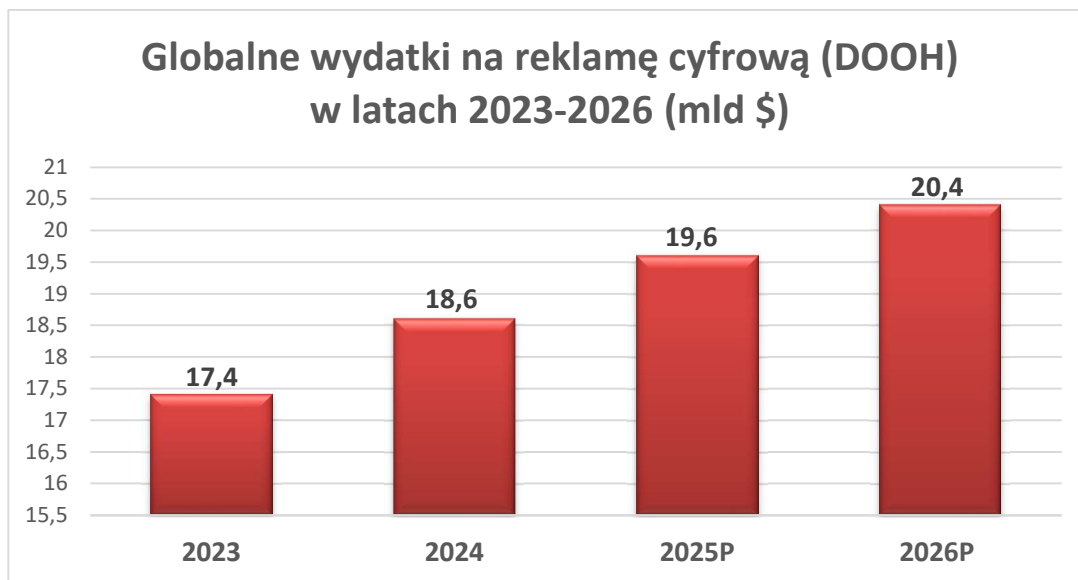
Udane półrocze dla światowych liderów rynku DOOH

Lider światowego rynku DOOH, francuska firma JCDecaux, z udziałem w globalnym rynku na poziomie **9,78%** w 2024 roku, obecna w ponad 80 krajach, odnotowała w pierwszym półroczu 2025 roku wzrost przychodów o **3,3%** osiągając wartość 1 868 mln EUR. Znacznie lepiej poradził sobie segment cyfrowy ze wzrostem na poziomie **+12,2%**, stanowiącym blisko **40%** całkowitych przychodów grupy JCDecaux. Odnotować warto też **25,2%** wzrostu przychodów z reklam programatic, który stanowi już 10% całości sprzedaży reklamy cyfrowej. W przypadku JCDecaux, najszybciej rozwijające się regiony świata to Ameryka Północna oraz wschodzące rynki europejskie (bez Wielkiej Brytanii i Francji).

W przypadku potentata rynku niemieckiego, Grupy Ströer, działalność w zakresie mediów przyniosła w pierwszym półroczu 2025 roku - 455 mln EUR, notując wzrost o **7% r/r**, podczas gdy przychody z DOOH wzrosły w tym samym okresie o **17%**, w tym pozyskane dzięki Programmatic DOOH o **26%**. Oznacza to, że udział DOOH w przychodach Ströer z reklamy zewnętrznej w pierwszych sześciu miesiącach br. osiągnął nowy rekord dla pierwszego półrocza, wynoszący blisko **41%**. Komentarz do wyników wskazuje, że trwały, długoterminowy wzrost działalności w zakresie reklamy zewnętrznej jest napędzany głównie przez jakość infrastruktury cyfrowej, a zwłaszcza przez wdrożenie oprogramowania, danych i sztucznej inteligencji (AI).

Prognozy dla globalnego rynku DOOH

Cyfrowa reklama cyfrowa (DOOH) przeżywa imponujący wzrost. Według danych opublikowanych przez World Out Of Home Organization (WOO) - organizację zrzeszającą światowych liderów rynku reklamy zewnętrznej - na koniec 2024 roku globalne wydatki poniesione na cyfrową reklamę zewnętrzną (DOOH) stanowiły **37%** całkowitych wydatków reklamy zewnętrznej, osiągając wartość 18,6 mld USD.



*źródło WOO

Prognozy na kolejne lata są równie optymistyczne. Wskazują one, że globalna wartość rynku DOOH wzrośnie do 2026 roku o kolejne 2 mld USD aby w ciągu kolejnych 4 lat może ulec podwojeniu osiągając blisko 32 mld USD w 2030 roku, co pokazuje skalę i dynamikę zmian zachodzących w branży. Dzięki transformacji cyfrowej polski rynek podąża w tym samym kierunku, a szybki rozwój technologii sprawia, że w ciągu najbliższych lat DOOH ma szansę podwoić swój udział także na polskim rynku reklamy zewnętrznej. Siłą napędową wzrostu będą nowe narzędzia bazujące na sztucznej inteligencji, które zmieniają podejście do tworzenia treści reklamowych i zdefiniują sposób w jaki marki będą komunikować się z odbiorcami w przestrzeni miejskiej. Wzrost będzie się opierał na postępującej transformacji cyfrowej, której efektem jest rosnąca liczba ekranów LEC i LCD w przestrzeni miejskiej w połączeniu z takim czynnikami jak wzrost urbanizacji, integracja z danymi lokalizacyjnymi i mobilnymi (personalizacja treści) oraz wzrostem znaczenia Programmatic DOOH (automatyzacja zakupu powierzchni reklamowych).

Najistotniejsze czynniki mogące mieć wpływ na wyniki Emitenta w kolejnych okresach sprawozdawczych

Korzystne otoczenie makroekonomiczne

Także w przypadku Emitenta, Zarząd Spółki ocenia, że dynamika pierwszego półrocza 2025 roku zapowiada udany rok. Emitent prowadzi działalność na rynku reklamowym, którego dynamika w dużym stopniu zależy od sytuacji makroekonomicznej w Polsce i na świecie. Wielkość przychodów reklamowych rośnie w okresach ożywienia gospodarczego, a podczas spowolnienia koniunktury gospodarczej ulega ograniczeniu. W 2024 roku reklamodawcy wydali na reklamę o **9%** więcej niż rok wcześniej. Według dostępnych prognoz makroekonomicznych 2025 rok ma szansę przynieść wyższą dynamikę wzrostu gospodarczego na poziomie **3,5%** po 3,1% w 2024 roku. Prognozy przewidują nieznaczne umocnienie złotówki, a dynamika inwestycji w bieżącym roku powinna ulec zwiększeniu o **8,7%** po wzroście o 1,5% w roku ubiegłym. Wszystkie te czynniki będą korzystnie wpływać na siłę nabywczą zarówno reklamodawców jak i konsumentów ich produktów i usług, a także na większą skłonność do wydatków konsumpcyjnych. Powinno to przełożyć się na wzrost budżetów reklamowych, a tym samym popyt na realizację kampanii promocyjnych na nośnikach cyfrowych Emitenta.

Pozostałe czynniki mające wpływ na dalszy rozwój Emitenta:

- **ugruntowana pozycja lidera** rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH) w Polsce;
- **sprzyjające otoczenie rynkowe** – transformacji cyfrowa powoduje migrację budżetów z tradycyjnych billboardów na nośniki cyfrowe oraz systematyczny wzrost udziałów rynkowych DOOH w całym OOH (obecnie **29,2%**);
- **efektywny model biznesowy** - dźwignia operacyjna pozwalająca wypracować rentowność operacyjną na poziomie **43%**, a na poziomie EBITDA **60%** (w pierwszym półroczu 2025);
- **efekt skali** - ogólnopolska sieć ekranów cyfrowych (20 000) oraz zintegrowana infrastruktura techniczna w ramach platformy *Screen Network Manager*, gwarantująca największe zasięgi reklamowe w branży DOOH;
- **nadpłynność finansowa i brak zadłużenia** - główne nakłady inwestycyjne na rozwój i utrzymanie sieci zostały poniesione w latach ubiegłych (średnioroczny capex na poziomie kilku milionów złotych);
- **wysoka bariera wejścia dla konkurencji** - skomplikowana technologia projektów, długi proces pozyskiwania pozwoleń administracyjnych, ograniczona ilość lokalizacji *premium* w przestrzeniach miejskich;
- **polityka dywidendowa (2025-2026)** - przewidująca coroczną wypłatę dywidendy do 100% jednostkowego zysku netto Spółki (w tym płatność zaliczek na dywidendę);
- **coroczny wzrost cenników reklamowych** – ceny reklam w formie DOOH rosną około 10% rocznie;
- **potencjał Programmatic DOOH** – automatyczny zakup czasu reklamowego w oparciu o lokalizację, porę dnia czy profil odbiorców, poszerzający bazę klientów zagranicznych;
- **transfer budżetów reklamowych z Internetu** - integracja ekranów DOOH z platformami sprzedaży *digital* (Adform, Broadsign);
- **rozwój Smart City** - promowanie proekologicznych rozwiązań w przestrzeniach miejskich w oparciu o ekrany DOOH, dostarczające dodatkowe benefity dla władz miast w obszarze bezpośredniej komunikacji z mieszkańcami.

2.2 Opis pozostałych czynników i zdarzeń w szczególności o nietypowym charakterze, które miały wpływ na osiągnięte wyniki finansowe oraz notowania akcji Spółki

1. W dniu 29 stycznia 2025 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości, iż według wstępnych szacunków, przychody skonsolidowane Emitenta w czwartym kwartale 2024 roku wyniosły 27,3 mln zł. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego sprzedaż Emitenta wzrosła o 20%, kiedy to w czwartym kwartale 2023 roku osiągnęła poziom 22,7 mln zł.
2. W dniu 17 lutego 2025 roku, Zarząd Emitenta opublikował korektę prognozy rocznej obejmującą wyniki finansowe na poziomie przychodów ze sprzedaży, zysku operacyjnego, EBITDA oraz zysku netto.
3. W dniu 11 kwietnia 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. podał do wiadomości, iż według wstępnych szacunków, przychody skonsolidowane Emitenta w pierwszym kwartale 2025 roku wyniosły 15,4 mln zł. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego sprzedaż Emitenta wzrosła o 25%. W pierwszym kwartale 2024 roku skonsolidowane przychody Emitenta wyniosły 12,3 mln zł.
4. W dniu 23 kwietnia 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. podjął uchwałę w sprawie wystąpienia z wnioskiem do Rady Nadzorczej Spółki o ocenę i zarekomendowanie Zwyczajnemu Walnemu

Zgromadzeniu Akcjonariuszy wypłaty dywidendy za 2024 rok w łącznej wysokości 20 078 601,70 zł. tj. 4,82 zł na jedną akcję. Z powyższej kwoty 10 039 300,85 zł, tj. 2,41 zł na jedną akcję, zostało wypłacone w formie zaliczki w dniu 5 grudnia 2024 roku.

5. W dniu 19 maja 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. podał do wiadomości, że Rada Nadzorcza podjęła uchwałę w sprawie pozytywnej oceny wniosku Zarządu dotyczącego podziału zysku netto Spółki za 2024 rok. Rada Nadzorcza postanowiła zarekomendować Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy, aby łączna wartość wypłaconej dywidendy za 2024 rok wyniosła 20 078 601,70 złotych, co daje dywidendę w wysokości 4,82 złotych za 1 akcję Spółki.
6. W dniu 10 czerwca 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. poinformował, że do Spółki wpłynęło zawiadomienie sporządzone na podstawie art. 69 ust. 1 lub 2 oraz art. 69a ust. 1 lub 3 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Otrzymane zawiadomienie dotyczyło sprzedaży na rynku regulowanym 250 000 akcji Emitenta stanowiących 5,90% kapitału zakładowego oraz dających 5,90% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy dokonanej w dniu 6 czerwca 2025 roku przez Epicom Ltd. z siedzibą w Larnaca/Cypr. Przed dokonaniem transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 721 808 akcji stanowiących 64,21% kapitału zakładowego oraz dających 64,21% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Po dokonanej transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 471 808 akcji stanowiących 58,31% kapitału zakładowego oraz dających 58,31% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.
7. W dniu 10 czerwca 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. podał do wiadomości, że tego samego dnia wpłynęło powiadomienie, złożone w trybie art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR, o transakcji sprzedaży 15 000 akcji Emitenta przez Anetę Parafiniuk, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w rozumieniu Rozporządzenia MAR, w randze Członka Zarządu.
8. W dniu 16 czerwca 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. poinformował o podjęciu przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy w tym samym dniu uchwały w sprawie podziału zysku netto Spółki za rok 2024 oraz ustalenia łącznej wartości dywidendy na kwotę 20 078 601,70 zł, tj. 4,82 zł na akcję z czego 10 039 300,85 zł tj. 2,41 zł na jedną akcję zostało wypłacone w formie zaliczki na dywidendę w dniu 5 grudnia 2024 roku. Dzień wypłaty dywidendy Akcjonariuszom ustalono się na dzień 1 lipca 2025 r.
9. W dniu 24 czerwca 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. poinformował, że do Spółki wpłynęło zawiadomienie sporządzone na podstawie art. 69 ust. 1 lub 2 oraz art. 69a ust. 1 lub 3 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Otrzymane zawiadomienie dotyczy sprzedaży na rynku regulowanym 200 000 akcji Emitenta stanowiących 4,72% kapitału zakładowego oraz dających 4,72% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy dokonanej w dniu 23 czerwca 2025 roku przez Epicom Ltd. z siedzibą w Larnaca/Cypr. Przed dokonaniem transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 471 808 akcji stanowiących 58,31% kapitału zakładowego oraz dających 58,31% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Po dokonanej transakcji Epicom Ltd. posiada 2 271 808 akcji stanowiących 53,59% kapitału zakładowego oraz dających 53,59% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Opis najistotniejszych czynników i zdarzeń mających wpływ na wyniki Spółki w raportowanym okresie został przedstawiony w pkt 2.1.

2.3 Zdarzenia, które wystąpiły po okresie, którego dotyczy niniejszy raport, a mogące mieć charakter cenotwórczy bądź mieć wpływ na przyszłe wyniki finansowe

1. W dniu 29 lipca 2025 roku, Zarząd Emitenta podał wstępne, szacunkowe przychody skonsolidowane za drugi kwartał 2025 roku, które wyniosły 20,5 mln złotych. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego, sprzedaż Emitenta wzrosła o 25% kiedy to w drugim kwartale 2024 roku osiągnęła poziom 16,4 mln złotych.

2. W dniu 30 lipca 2025 roku Zarząd Digital Network S.A. poinformował, że Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki powołano na nową, 5-letnią kadencję dotychczasowych członków Rady Nadzorczej w osobach: Cezary Kubacki, Wojciech Kliniewski, Grzegorz Esz, Rafał Kunysz, Jerzy Popławski.
3. W dniu 9 września 2025 roku Zarząd Spółki podał do wiadomości wstępne skonsolidowane wyniki finansowe pierwszego półrocza 2025 roku na poziomie: przychodów ze sprzedaży, zysku z działalności operacyjnej, EBITDA oraz zysku netto. Zgodnie z opublikowanymi wstępnymi skonsolidowanymi wynikami, przychody ze sprzedaży wyniosły 35 866 tys. zł (wzrost o 25% r/r), zysk z działalności operacyjnej 15 332 tys. zł (wzrost o 57% r/r), EBITDA 21 475 tys. zł (wzrost o 37% r/r), zysk netto 13 079 tys. zł (wzrost o 37% r/r) oraz zysk netto przypadający Jednostce Dominującej na poziomie 12 163 tys. zł (wzrost o 47% r/r).

2.4 Opis pozostałych ryzyk i zagrożeń związanych z działalnością Emitenta

Ryzyka makroekonomiczne

Na działalność Emitenta mają wpływ czynniki makroekonomiczne, które kształtują sytuację na rynku polskim, na którą z kolei oddziałuje kondycja gospodarcza Unii Europejskiej i gospodarki globalnej. W związku z tym istnieje ryzyko wystąpienia czynników, na które Emitent nie będzie miał wpływu, a które wywoływać mogą zmienność i niepewność warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Dotyczyć to może w szczególności sytuacji geopolitycznej związanej m.in. z trudnym do przewidzenia przebiegiem rozmów pokojowych w sprawie zakończenia konfliktu zbrojnego na Ukrainie oraz skutkami jakie dla Europy przyniesie polityka celna administracji Donalda Trumpa. Znaczącym ryzykiem dla działalności Emitenta mogą okazać się czynniki makroekonomiczne związane z rozwojem krajowej gospodarki takie jak: niższy niż oczekiwany wzrost PKB, wyższy od prognozowanego wskaźnik inflacji, osłabienie złotówki czy też niższy od oczekiwanego poziom konsumpcji. Te czynniki grożą ryzykiem negatywnej zmiany sytuacji gospodarczej lub nawet długotrwałej dekonunktury, co może wpłynąć na zdolności kontrahentów Emitenta lub jego podwykonawców i dostawców do wywiązywania się ze zobowiązań, w efekcie skutkując ich niewypłacalnością lub upadłością. Z kolei spadek konkurencyjności polskiej gospodarki względem innych krajów rozwiniętych i rozwijających się może spowodować odpływ zagranicznego kapitału lub zmniejszenie skłonności zagranicznych inwestorów do inwestowania w Polsce. Biorąc pod uwagę obecny portfel klientów Emitenta, w skład którego wchodzi także marki zagraniczne, fakt ten może negatywnie wpłynąć na ich skłonność do korzystania z usług reklamowych oraz zmniejszenia budżetów przeznaczonych na ten cel, w tym w szczególności na prowadzenia kampanii promocyjnych w sieci ekranów Emitenta.

Ryzyka istotnych zmian w branży Emitenta

Emitent prowadzi działalność na rynku reklamy zewnętrznej. Rynek ten charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością i rozdrobnieniem. W pierwszym półroczu 2025 roku, pojawiły się informacje o dokonanych lub planowanych zmianach właścicielskich w spółkach konkurencyjnych, kontrolowanych przez globalnych graczy (Clear Channel, Ströer). W dłuższym okresie może to mieć istotny wpływ na działalność zarówno branży jak i samego Emitenta. Działalność prowadzona na rynku reklamy zewnętrznej wiąże się także z ryzykiem zmian prawnych (prawo administracyjne budowlane, podatkowe) oraz ich interpretacji. Szczególnie istotne ryzyko dotyczy regulacji w zakresie reklamy zewnętrznej w aglomeracjach miejskich co w dłuższym okresie może potencjalnie wpłynąć na wyniki finansowe Emitenta. Spółka podlega m.in. regulacjom prawnym dotyczącym ochrony krajobrazu, które mają kluczowy wpływ na rynek reklamy zewnętrznej i oddają samorządom gminnym uprawnienia do stanowienia prawa miejscowego, regulującego reklamę wizualną i architekturę w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie tzw. uchwał krajobrazowych w poszczególnych miastach wiąże się z okresami dostosowawczymi, w trakcie których ekspozycja zewnętrznych nośników reklamowych powinna zostać dostosowana do wprowadzonych wymogów. Tego typu regulacje zostały wprowadzone m.in. w Krakowie, Gdańsku i Poznaniu.

Istotnym ograniczeniem dla wprowadzania uchwał krajobrazowych w kolejnych aglomeracjach miejskich okazał się wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 12 grudnia 2023 r., w którym orzekł o niekonstytucyjności części zapisów ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Dotyczy on braku określenia w ustawie mechanizmu

odszkodowawczego z tytułu kosztów demontażu i utraty przychodów, dla podmiotów zobowiązanych (mimo posiadanych zezwoleń budowlanych) do usunięcia nośników reklamowych. Dodatkowo w 2024 roku, Wojewódzkie Sądy Administracyjne w Poznaniu i Gdańsku orzekły (powołując się na wskazany wyrok Trybunału Konstytucyjnego), że obowiązywanie uchwał krajobrazowych odbywa się z wyłączeniem uchylonych przepisów dostosowawczych co w praktyce wstrzymało konieczność demontażu nośników reklamowych. Mimo obowiązującej obecnie linii orzecznictwa nie można wykluczyć ryzyka, iż w przyszłości pojawi się próba wdrożenia regulacji ingerujących w obecne zasady ekspozycji reklam zewnętrznych, wprowadzanych bez konsultacji ze środowiskiem branżowym lub z pominięciem jego rekomendacji lub też inne regulacje motywowane względami politycznymi.

Po zakończeniu okresu sprawozdawczego, rozpoczęte zostały prace na uchwałą krajobrazową w Warszawie. Ze względu na przewidywane zmiany otoczenia prawnego, w tym również zmiany wynikające ze wspomnianego wyroku Trybunału Konstytucyjnego, realizacja uchwał krajobrazowych wymaga obecnie nowego podejścia. W tej sytuacji Miasto Stołeczne Warszawa zamierza kontynuować prace nad uchwałą w formule dostosowanej do aktualnych uwarunkowań. W związku z powyższym, od 18 sierpnia br. rozpoczęto konsultacje społeczne w tej sprawie. Po zakończeniu zbierania wniosków zostaną one przeanalizowane i przygotowany zostanie projekt uchwały, który poddany zostanie kolejnym konsultacjom. Na razie trudno zatem określić choćby przybliżony termin ewentualnego wejścia w życie uchwały krajobrazowej w Warszawie, zakres planowanych regulacji a tym samym potencjalne konsekwencje jakie uchwała w nowym kształcie może przynieść dla przyszłej działalności Emitenta.

Biorąc pod uwagę opisane okoliczności, należy przyjąć, że ryzyko pogorszenia wyników Emitenta z tytułu ewentualnego wprowadzenia nowych uchwał krajobrazowych w 2025 roku należy uznać za znikome. Niemniej jednak Emitent monitoruje zmiany w przepisach prawa i podejmuje działania mające na celu minimalizację ewentualnych, negatywnych skutków związanych z wprowadzeniem w przyszłości regulacji krajobrazowych. Należy do m.in. dywersyfikacja oferty reklamowej polegająca na zrównoważonej rozbudowie sieci w ramach czterech kategorii nośników (Super Screen, City Screen, On The Go, Shopping and Free Time).

Ryzyko związane z rozwiązaniem umowy brokerskiej

Sprzedaż czasu reklamowego na nośnikach cyfrowych Emitenta jest strategicznie zdywersyfikowana i pochodzi z trzech źródeł: sprzedaży agencyjnej, sprzedaży bezpośredniej oraz *Programmatic* DOOH. Taki model pozyskiwania przychodów zapewniał Emitentowi do tej pory stabilny wzrost sprzedaży i zysków głównie dzięki stale rosnącemu i zróżnicowanemu portfelowi klientów. Niemniej jednak, znacząca część przychodów Emitenta tj. ok. 50% pozyskiwana jest w dalszym ciągu przez brokera reklamowego, z którym Spółkę wiąże wieloletnia współpraca (od 2017 roku), potwierdzona umową. Z brokerem łączą Emitenta zatem trwałe i wieloletnie relacje biznesowe, a warunki obowiązującej umowy są korzystne biznesowo dla obu stron. Aktualnie obowiązująca umowa brokerska obowiązuje do października 2027 roku. Mimo wieloletniej współpracy, nie można wykluczyć potencjalnego ryzyka, że obecna umowa nie zostanie przedłużona po terminie jej wygaśnięcia. Zarząd Emitenta stara się do minimum ograniczać ryzyko związane z rozwiązaniem tego rodzaju umów.

Ryzyka niepowodzenia strategii Emitenta

Zarząd Emitenta realizuje strategię rozwoju przewidzianą na lata 2024-2027. Zakłada ona systematyczny i zdywersyfikowany rozwój sieci ekranów Indoor&Outdoor na poziomie 10-15% rocznie, akwizycje lokalizacji *premium* w topowych punktach aglomeracji miejskich, gwarantujących wysoką ilość kontaktów dobowych oraz szybki zwrot z inwestycji, wzrost przychodów bazujący na poszerzaniu portfela klientów oraz maksymalizowaniu wykorzystania pętli reklamowej, a także dalszą dywersyfikację sprzedaży dzięki pozyskiwaniu reklamodawców z trzech źródeł: sprzedaży agencyjnej, sprzedaży bezpośredniej oraz *Programmatic* DOOH. Strategię uzupełnia coroczna wypłata dywidendy zgodnie z zasadami polityki dywidendowej. Jak do tej pory Zarząd Emitenta realizował z powodzeniem wszystkie założone cele strategiczne. Nie można jednak wykluczyć, że w kolejnych latach obrotowych nie wystąpią ryzyka, które mogą spowolnić realizację strategii, zwłaszcza na skutek wystąpienia czynników na które Emitent może nie mieć wpływu lub wpływ ten będzie bardzo ograniczony. Należąc do nich mogą:

- wystąpienie niekorzystnych czynników makroekonomicznych, które wpłyną na ograniczenie budżetów reklamowych, a tym samym na spowolnienie rozwoju rynku DOOH w Polsce;
- wprowadzenie nowych regulacji prawnych, niekorzystnych z punktu widzenia branży w jakiej działa Emitent, które mogą ograniczyć możliwości związane z rozwojem sieci ekranów oraz pozyskiwaniem spektakularnych lokalizacji w przestrzeni miejskiej;
- nieplanowany wzrost kosztów działalności Emitenta, który negatywnie wpłynie na osiąganie wskaźników rentowności na dotychczasowym poziomie oraz brak możliwości wypłaty dywidendy w maksymalnej wysokości określonej w polityce dywidendowej;
- niższy od zakładanego wzrost przychodów Emitenta związany z gwałtownym wzrostem konkurencyjności na rynku DOOH;
- wystąpienie innych nadzwyczajnych okoliczności związanych m.in. z siłą wyższą, klęskami żywiołowymi oraz innymi wydarzeniami, które mogą negatywnie wpłynąć na planowane emisje kampanii reklamowych na ekranach Emitenta.

W przypadku wystąpienia któregośkolwiek z wyżej wymienionych ryzyk, mogących mieć istotny, negatywny wpływ na wyniki finansowe Emitenta w kolejnych okresach sprawozdawczych, Zarząd Spółki zapewnia, iż zmodyfikuje odpowiednio strategię i dokona niezbędnej korekty do przyjętych założeń.

Ryzyka niekorzystnych zmian obowiązującego prawa

Ponieważ regulacje prawne ulegają w Polsce częstym zmianom, nie można wykluczyć ryzyka ich negatywnego wpływu na przyszłą działalność Emitenta. Zmiany tego typu mogą rodzić potencjalne ryzyka interpretacyjne lub niekorzystne linie orzecznictwa przyjmowane przez sądy lub organy administracji publicznej. Zmienność systemu prawnego i otoczenia regulacyjnego zwiększa ryzyko ponoszenia istotnych dodatkowych i nieoczekiwanych wydatków, a także kosztów dostosowywania prowadzonej działalności do zmieniającego się otoczenia prawnego. Dotyczy to zwłaszcza przepisów podatkowych zarówno w zakresie podatku dochodowego, podatku od towarów i usług, jak też innych podatków i danin, które mogą wpłynąć negatywnie na działalność i poziom wyników Emitenta. Przepisy prawa podatkowego są skomplikowane i niejasne oraz podlegają częstym zmianom. Praktyka stosowania prawa podatkowego przez organy podatkowe nie jest jednolita, a w orzecznictwie sądów administracyjnych w zakresie prawa podatkowego występują istotne rozbieżności. W związku z tym Emitent nie może zagwarantować, że organy podatkowe nie dokonają odmiennej, niekorzystnej interpretacji przepisów podatkowych stosowanych przez Emitenta. Nie można także wykluczyć ryzyka, że poszczególne indywidualne interpretacje podatkowe, uzyskane i stosowane już przez Emitenta nie zostaną nagle zmienione lub zakwestionowane. Istnieje także ryzyko, że wraz z wprowadzeniem nowych regulacji, Emitent będzie musiał podjąć działania dostosowawcze, co może skutkować zwiększonymi kosztami działalności (koszt konsultacji prawnych, zwiększenie obciążeń podatkowych) co może mieć negatywny wpływ na dalszą działalność, sytuację finansową, perspektywę rozwoju lub wyniki Emitenta. Ponadto działalność Emitenta podlega regulacjom prawnym, które mogą podlegać zmianom wynikającym z konieczności implementacji regulacji stosownych w Unii Europejskiej. Z uwagi na występujące niejasności i nieprecyzyjność oraz wzajemne krzyżowanie się zakresu zastosowania, regulacje te mogą podlegać różnym interpretacjom, orzeczeniom sądowym i mogą być stosowane w sposób niejednolity. Zmiany te, w szczególności mające wpływ na funkcjonowanie rynku nowych technologii i usług reklamowych, mogą mieć niekorzystny wpływ także na działalność Emitenta.

Ryzyka klimatyczne

Istnieje potencjalne ryzyko dla działalności Emitenta wynikające z konsekwencji zmian klimatu, związane z występowaniem gwałtownych zjawisk pogodowych - jak i bardziej prawdopodobne - z konieczności dostosowania gospodarki do stopniowych zmian, w tym w szczególności szerszego wykorzystywania rozwiązań niskoemisyjnych. Zmiany te mogą wiązać się z ryzykiem zmian prawnych związanych z regulacjami dotyczącymi zmian klimatycznych. Ponadto, coraz większe zapotrzebowanie na energię elektryczną - zarówno zgłaszane od gospodarstw domowych

(zwłaszcza w sezonie letnim) jak i przedsiębiorstw - może spowodować wykorzystanie pełnej przepustowości sieci przesyłowej i czasowe ograniczenia w dostawach prądu. Wysoka temperatura może powodować dalsze zmniejszenie podaży na rynku energii elektrycznej np. z powodu niskiego stanu wód potrzebnych do generatorów lub chłodziw w elektrowniach. Może to doprowadzić do przerw w dostępie energii i teoretycznie skutkować brakiem dostępności produktów oferowanych przez Emitenta tj. czasowym brakiem emisji kampanii reklamowych. Przewidując takie sytuacje, Emitent ma w swojej strategii plany związane z zabezpieczeniem się przed tego rodzaju ryzykiem i dotyczące posiadania własnego zasilania sieci pochodzącego ze źródeł odnawialnych.

Ryzyko związane z odejściem wykwalifikowanych pracowników

Część działań operacyjnych Emitenta wykonywanych jest przez osoby, których nagłe odejście lub przymusowa absencja mogłyby utrudnić lub uniemożliwić zrealizowanie założonych celów strategicznych. Ma to szczególne znaczenie w obecnej sytuacji gospodarczej i niepewności tego co może się wydarzyć w kolejnych kwartałach.

Dotyczy to w szczególności kadry zarządzającej - sukces jest w znacznej mierze uzależniony od pracy osób zajmujących stanowiska kierownicze w organizacji. Emitent realizuje długoterminową politykę zarządzania kadrą na kluczowych, z punktu widzenia działalności operacyjnej, stanowiskach oraz systematycznego podnoszenia jej kwalifikacji zawodowych. Jest ona ukierunkowana na indywidualny rozwój poszczególnych pracowników oraz utrzymywania odpowiedniej motywacji, która minimalizuje ryzyko ich odejścia.

Ryzyko techniczne związane z awarią technologii

Głównym aktywem Emitenta jest sieć 20 tysięcy ekranów cyfrowych oraz platforma *Screen Network Manager*, czyli autorski zintegrowany system informatyczny. Umożliwia on realizację kampanii reklamowych w czasie rzeczywistym (online), pełną kontrolę nad ich realizacją, przepływ danych oraz elastyczne, dopasowanie komunikatów do zmieniających się warunków atmosferycznych lub wymagań reklamodawcy. Spółka posiada odpowiednie zabezpieczenia techniczne, które w razie awarii systemu głównego (*Screen Network Manager*) utrzymują jego funkcjonalności i umożliwiają realizację kampanii w trybie awaryjnym, aż do momentu usunięcia usterek. Aby zminimalizować skutki ewentualnej awarii, Emitent posiada zarchiwizowane kopie całego oprogramowania serwerowego oraz bazy danych. Jak do tej pory, awaria taka nie miała miejsca w skali uniemożliwiającej emisję kampanii promocyjnych na ekranach Emitenta.

2.5 Wskazanie czynników, które w ocenie Emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej jednego kwartału

Szczegółowy opis perspektyw dalszego rozwoju Spółki został opisany w pkt 2.1.

2.6 Informacja dotycząca sezonowości i cykliczności działalności Grupy Kapitałowej Emitenta w prezentowanym okresie

Zjawisko sezonowości ma pewien wpływ na działalność Emitenta, jednak Spółka podlega mu w mniejszym stopniu niż ma to miejsce w przypadku większości firm działających na rynku mediów i reklamy. W efekcie, w drugiej połowie roku, zwłaszcza w czwartym kwartale Spółka wypracowuje zwykle wyższą sprzedaż niż ma to miejsce w okresie pierwszych sześciu miesięcy roku. Potwierdziły to wyniki osiągnięte przez Spółkę jak i cały rynek reklamy zewnętrznej w latach 2023-2024, które po zaburzeniach związanych z pandemią oraz obostrzeniami administracyjnymi w latach 2021-2022, przyniosły oczekiwaną stabilizację oraz powrót do cykliczności charakterystycznej dla tego rynku sprzed pandemii. Zdaniem Zarządu Emitenta, bieżący rok powinien okazać się typowym i przewidywalnym rokiem jeśli chodzi o sezonowość sprzedaży.

W przypadku Jednostki Dominującej głównym źródłem przychodów są dywidendy wypłacane przez jednostki zależne nad którymi sprawuje ona nadzór właścicielski. Stąd sezonowość sprzedaży związana jest z zatwierdzaniem sprawozdań finansowych i podziałem zysków przez poszczególne spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Emitenta.

W 2025 roku Spółka otrzymała dywidendy od następujących jednostek zależnych:

- Screen Network S. A. – dywidenda w kwocie 15 226 944,51 zł (uchwała z dnia 27.05.2025 r.);
- Screen Network Sp. z o. o. – dywidenda w kwocie 8 837 588,67 zł (uchwała z dnia 17.06.2025 r.);
- Program Sp. z o. o. – dywidenda w kwocie 822 454,55 zł (uchwała z dnia 18.06.2025 r.).

Do dnia publikacji niniejszego raportu wszystkie dywidendy zostały wypłacone.

2.7 Informacja o zmianie w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Emitenta

W raportowanym okresie nie było zmian w strukturze organizacyjnej Grupy Kapitałowej Digital Network.

2.8 Akcjonariusze posiadający powyżej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Emitenta

Zarząd Digital Network S.A. wskazuje, zgodnie z posiadaną wiedzą na dzień publikacji niniejszego raportu pochodzącą z zawiadomień przesyłanych spółce w trybie dokonanego w trybie art. 69 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz. U. 2005 r. Nr 184, poz. 1539), Akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki na dzień przekazania niniejszego raportu okresowego wraz ze wskazaniem liczby posiadanych przez te podmioty akcji, ich procentowego udziału w kapitale, liczbie głosów z nich wynikających i ich procentowego udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu spółki oraz wraz ze wskazaniem zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji w okresie od dnia 1 stycznia 2025 roku do dnia 17 września 2025 roku.

Szczegółowa informacja na temat aktualnej struktury akcjonariatu z uwzględnieniem Akcjonariuszy posiadających powyżej 5% głosów na WZA Spółki, przedstawia się następująco:

Na dzień 1 stycznia 2025 roku:

	Ilość akcji	Wartość nominalna 1 akcji	Wartość nominalna	Procent w kapitale zakładowym
EPICOM Ltd.	2 721 808	1,00	2 721 808,00	64,21%
Pozostali Akcjonariusze	1 517 154	1,00	1 517 154,00	35,79%
Razem	4 238 962		4 238 962,00	100,00%

W dniu 10 czerwca 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. otrzymał zawiadomienie o sprzedaży na rynku regulowanym 250 000 akcji Emitenta stanowiących 5,90% kapitału zakładowego oraz dających 5,90% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy, dokonanej w dniu 6 czerwca 2025 roku przez Epicom Ltd. Przed dokonaniem transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 721 808 akcji stanowiących 64,21% kapitału zakładowego oraz dających 64,21% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Po dokonanej transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 471 808 akcji stanowiących 58,31% kapitału zakładowego oraz dających 58,31% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

W dniu 24 czerwca 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. otrzymał zawiadomienie o sprzedaży na rynku regulowanym 200 000 akcji Emitenta stanowiących 4,72% kapitału zakładowego oraz dających 4,72% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy dokonanej w dniu 23 czerwca 2025 roku przez Epicom Ltd. Przed dokonaniem transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 471 808 akcji stanowiących 58,31% kapitału zakładowego oraz dających 58,31%

głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Po dokonanej transakcji Epicom Ltd. posiada 2 271 808 akcji stanowiących 53,59% kapitału zakładowego oraz dających 53,59% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Na dzień 17 września 2025 roku:

	Ilość akcji	Wartość nominalna 1 akcji	Wartość nominalna	Procent w kapitale zakładowym
EPICOM Ltd.	2 271 808	1,00	2 271 808,00	53,59%
Pozostali Akcjonariusze	1 967 154	1,00	1 967 154,00	46,41%
Razem	4 238 962		4 238 962,00	100,00%

2.9 Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Digital Network S.A. lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące Emitenta

Aktualny stan posiadania akcji Spółki przez osoby zarządzające i nadzorujące na dzień przekazania niniejszego raportu tj. na dzień 17 września 2025 roku wraz z uwzględnieniem zmian w stanie posiadania, odrębnie dla każdej z osób, poczynwszy od dnia 1 stycznia 2025 roku tj. dnia rozpoczęcia okresu objętego niniejszym raportem kształtuje się w sposób następujący:

Członkowie Zarządu Spółki

Imię i Nazwisko	Stan na dzień 1 stycznia 2025 roku	Nabycie akcji	Zbycie akcji	Stan na dzień 17 września 2025 roku
Agnieszka Godlewska	7 685	0	0	7 685
Aneta Parafiniuk	38 000	0	15 000	23 000

Członkowie Rady Nadzorczej Spółki

Imię i Nazwisko	Stan na dzień 1 stycznia 2025 roku	Nabycie akcji	Zbycie akcji	Stan na dzień 17 września 2025 roku
Cezary Kubacki	0	0	0	0
Wojciech Kliniewski	0	0	0	0
Rafał Kunysz	0	0	0	0
Grzegorz Esz	0	0	0	0
Jerzy Popławski	0	0	0	0

2.10 Informacja o postępowaniach toczących się przed sądem, organem administracji publicznej lub organem właściwym dla postępowania arbitrażowego

Na dzień zatwierdzenia sprawozdań finansowych nie toczą się żadne istotne postępowania przed organami rządowymi ani postępowania sądowe lub arbitrażowe, które mogły mieć lub miały w niedawnej przeszłości znaczący wpływ na sytuację finansową lub rentowność Emitenta lub Grupy Kapitałowej.

2.11 Informacje o zawarciu przez Spółkę jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi, kiedy pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe

Nie wystąpiły inne transakcje z podmiotami powiązanymi niż transakcje wykazane w nocie nr 19 informacji dodatkowej do śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego oraz w nocie nr 26 informacji dodatkowej do śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego. Transakcje z jednostkami powiązanymi miały charakter typowy i rutynowy, a ich warunki i charakter wynikały z bieżącej działalności operacyjnej prowadzonej przez spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Digital Network S.A.

2.12 Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub udzieleniu gwarancji jednemu podmiotowi lub jednostce zależnej Spółki, jeżeli ich łączna wartość stanowi równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych Emitenta

Informacje na temat udzielonych przez Emitenta oraz Grupę Kapitałową poręczeń znajdują się w nocie nr 18 informacji dodatkowej do śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego oraz w nocie nr 25 informacji dodatkowej do śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2.13 Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników

W dniu 9 września 2025 roku Zarząd Digital Network S.A. opublikował wstępne skonsolidowane wyniki za pierwsze półrocze 2025 roku na poziomie: przychodów ze sprzedaży, zysku z działalności operacyjnej, EBITDA oraz zysku netto (raport bieżący 20/2025). Opublikowane wstępne skonsolidowane wyniki nie odbiegają od wyników ujętych w skróconym sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej Digital Network za pierwsze półrocze 2025 roku.

2.14 Inne informacje, które zdaniem Emitenta są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań przez Emitenta

Istotne informacje dotyczące działalności Spółki oraz Grupy Kapitałowej Emitenta w okresie I półrocza 2025 roku, w tym te omawiające wyniki finansowe oraz pozostałe, mogące mieć wpływ na działalność Spółki i możliwości realizacji zobowiązań, zostały zaprezentowane w komentarzu Zarządu prezentowanym w pkt 2.1.

Agnieszka Godlewska
Prezes Zarządu

Aneta Parafiniuk
Członek Zarządu

Warszawa, 17 września 2025 roku