

AGORA



Wyniki finansowe i operacyjne za 2. kw. 2025

14.08.2025

GRUPA MEDIOWA

AGORA



Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

03

Wyniki finansowe Grupy Agora w 2. kwartale 2025 r.

06

Wyniki finansowe segmentów w 2. kwartale 2025 r.

07

Załączniki

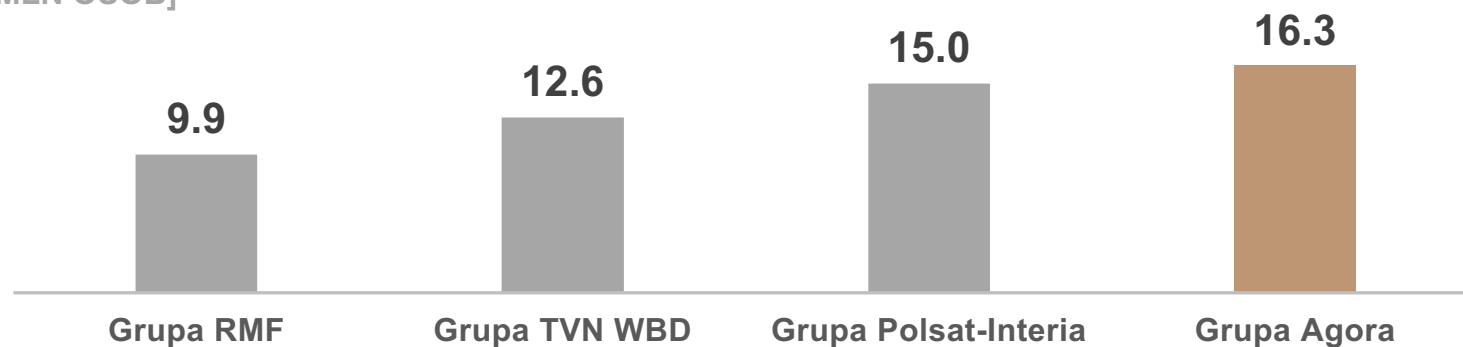
15



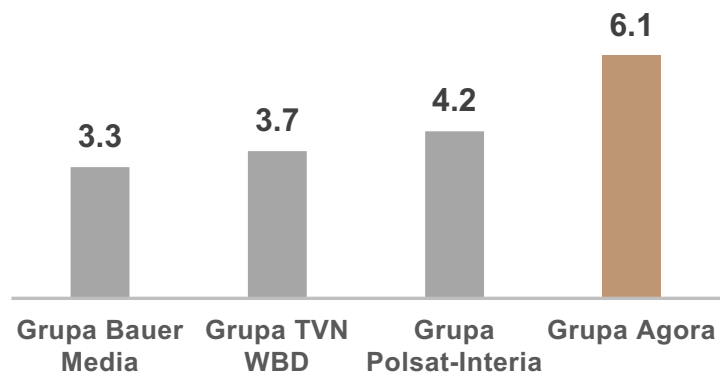
Największa grupa mediowa w Polsce



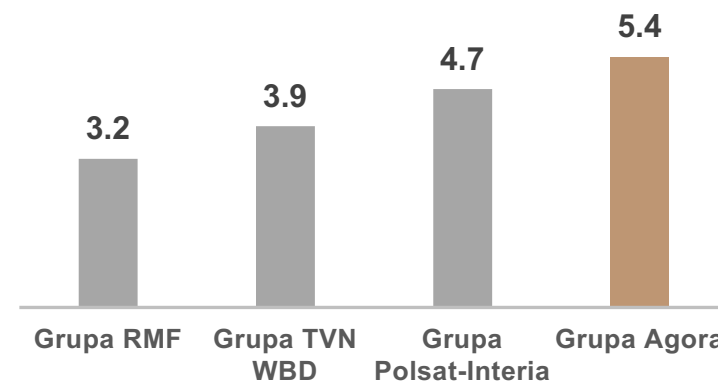
DZienne zasięgi polskich grup mediowych wg. Mediapanel za czerwiec 2025 r.
[MLN OSÓB]



Dzienne zasięgi polskich grup mediowych w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców.
[MLN OSÓB]

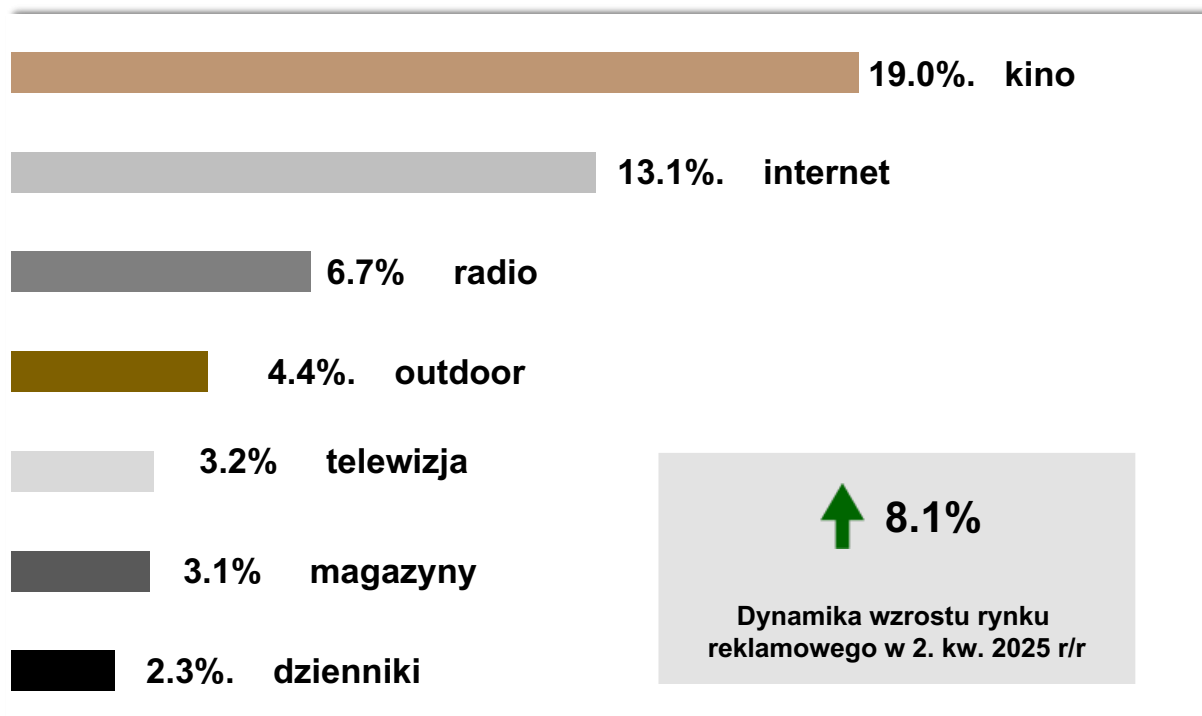


Dzienne zasięgi polskich grup mediowych wśród osób z wyższym wykształceniem.
[MLN OSÓB]

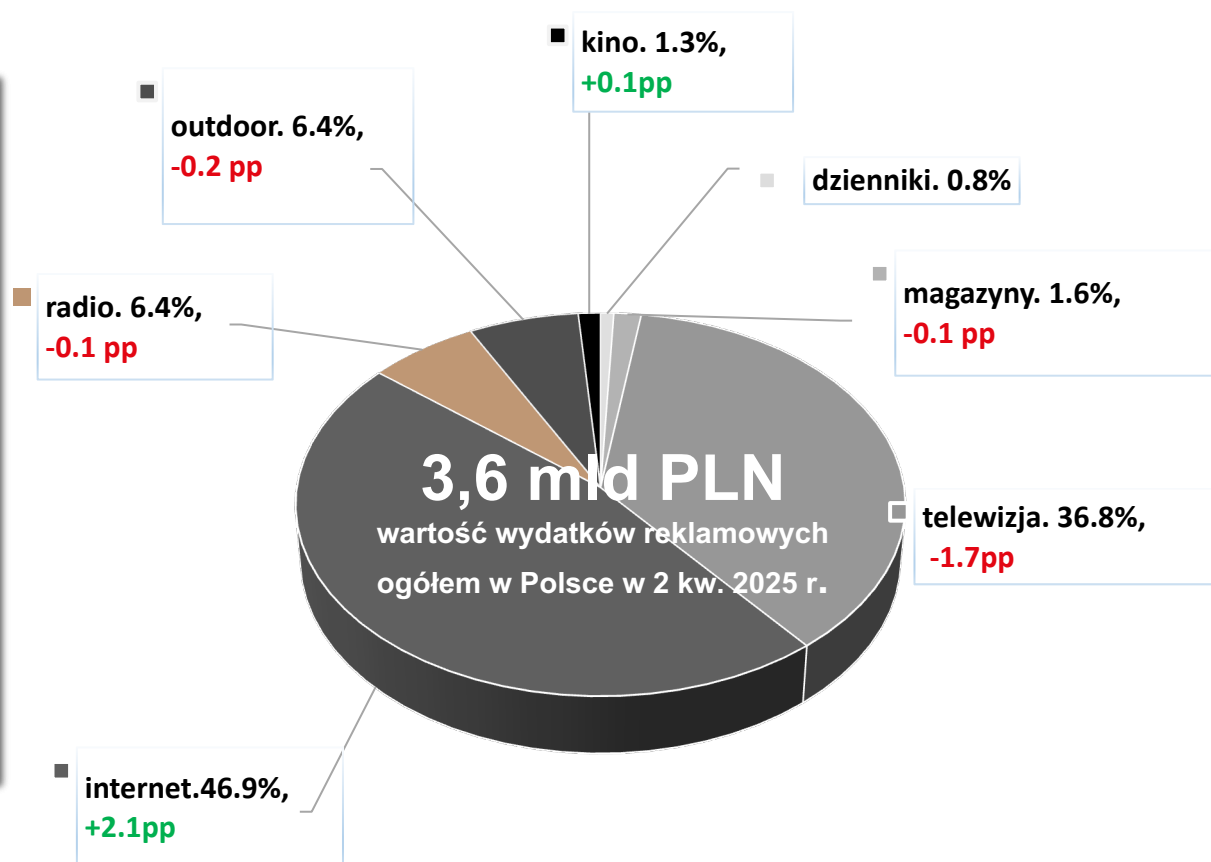


Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2. KW. 2025 R [%; ZMIANA R/R]

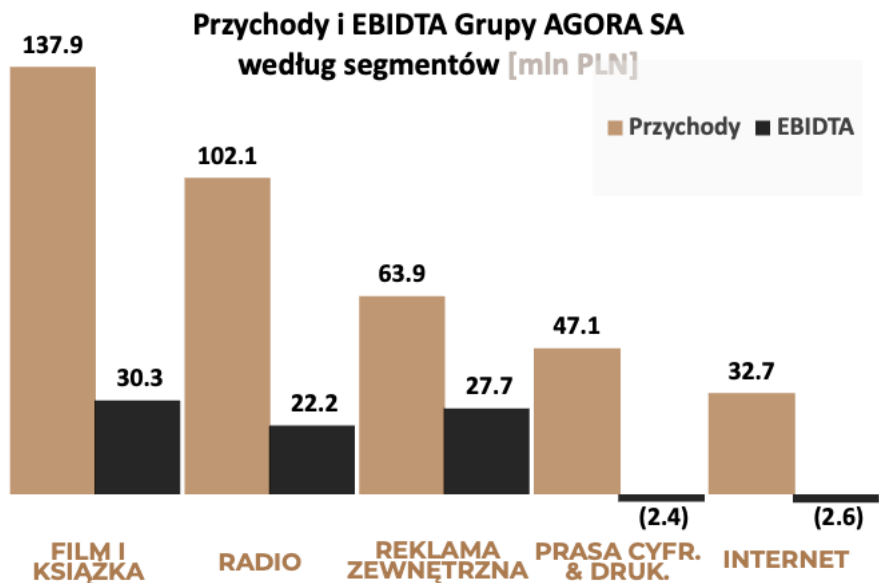


STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2. KW. 2025 R

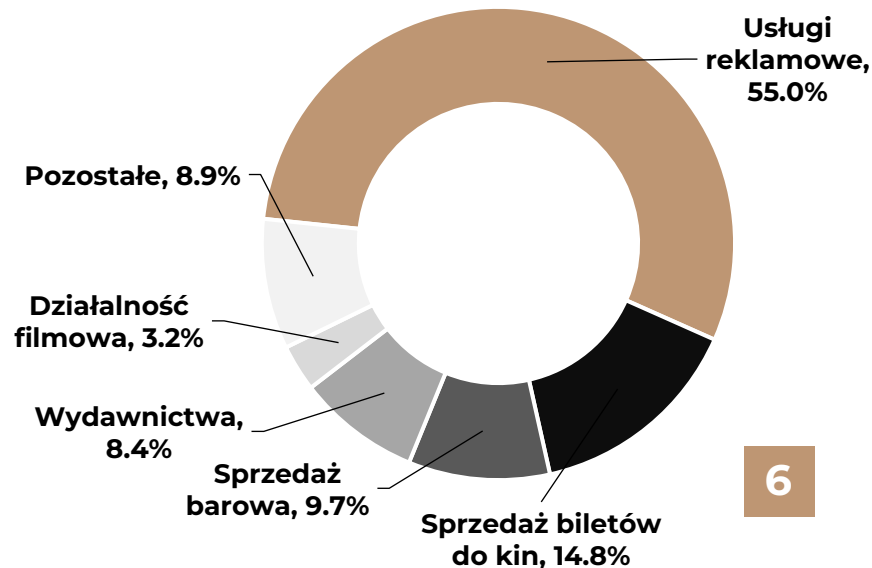


Wyniki Grupy Agora w 2. kw. 2025 r.

GRUPA						
w mln zł	Q2'25	Q2'24	% r/r	H1'25	H1'24	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	379.6	325.0	16.8%	728.9	700.0	4.1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(358.4)	(312.8)	14.6%	(701.3)	(677.2)	3.6%
EBIT	21.2	12.2	73.8%	27.6	22.8	21.1%
marża EBIT	5.6%	3.8%	1.8p.p.	3.8%	3.3%	0.5p.p.
EBITDA	65.5	55.2	18.7%	118.5	108.6	9.1%
marża EBITDA	17.3%	17.0%	0.3p.p.	16.3%	15.5%	0.8p.p.
EBIT (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	14.6	5.0	192.0%	14.2	9.0	57.8%
marża EBIT	3.8%	1.5%	2.3p.p.	1.9%	1.3%	0.6p.p.
EBITDA (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	37.5	27.9	34.4%	62.4	54.7	14.1%
marża EBITDA	9.9%	8.6%	1.3p.p.	8.6%	7.8%	0.8p.p.



STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 2. KW. 2025 ROKU



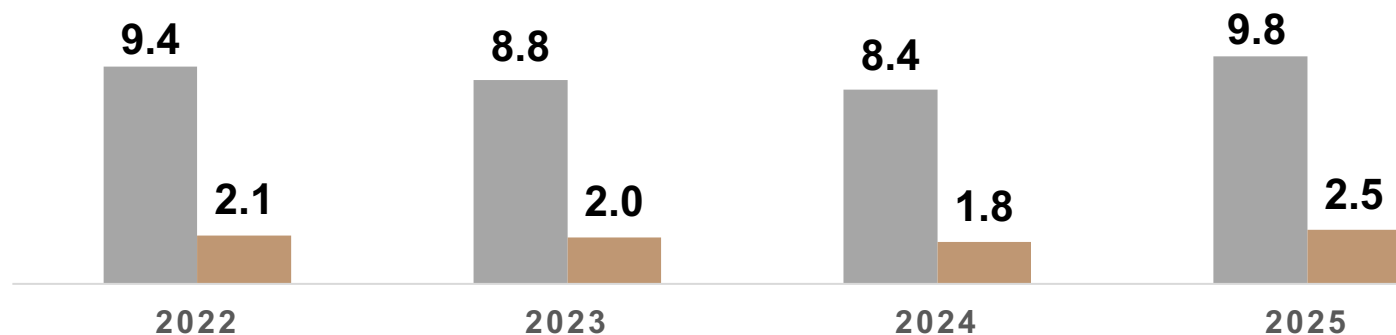
w mln zł	Q2'25	Q2'24	% r/r	H1'25	H1'24	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	137.9	94.5	45.9%	292.2	276.3	5.8%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(126.7)	(100.0)	26.7%	(263.1)	(249.6)	5.4%
EBIT	11.2	(5.5)	-	29.1	26.7	9.0%
<i>marża EBIT</i>	<i>8.1%</i>	<i>(5.8%)</i>	<i>13.9p.p.</i>	<i>10.0%</i>	<i>9.7%</i>	<i>0.3p.p.</i>
EBITDA	30.3	12.8	136.7%	69.5	63.9	8.8%
<i>marża EBITDA</i>	<i>22.0%</i>	<i>13.5%</i>	<i>8.5p.p.</i>	<i>23.8%</i>	<i>23.1%</i>	<i>0.7p.p.</i>
EBIT (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	6.1	(10.3)	-	19.1	17.0	12.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>4.4%</i>	<i>(10.9%)</i>	<i>15.3p.p.</i>	<i>6.5%</i>	<i>6.2%</i>	<i>0.3p.p.</i>
EBITDA (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	12.9	(3.9)	-	34.9	30.4	14.8%
<i>marża EBITDA</i>	<i>9.4%</i>	<i>(4.1%)</i>	<i>13.5p.p.</i>	<i>11.9%</i>	<i>11.0%</i>	<i>0.9p.p.</i>

- Segment Film i Książka odnotował poprawę wyników operacyjnych zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA w drugim kwartale 2025 roku.
- Przychody segmentu wzrosły w drugim kwartale 2025 roku w porównaniu do roku wcześniejszego, co dotyczyło wszystkich głównych kategorii.
- Wzrosła sprzedaż biletów kinowych, a duży udział we wpływach miała sprzedaż internetowa biletów.
- W 1 połowie roku w polskich kinach wzrosła frekwencja na filmach zagranicznych o 9,1%, natomiast spadek o 37,8 % na filmach polskich
- Znacząco wzrosły również przychody ze sprzedaży barowej i reklam w kinach.
- Segment filmowy zwiększył swoje wpływy dzięki sprzedaży filmów z wcześniejszych premier w różnych kanałach dystrybucji.
- Wydawnictwo Agora odnotowało wzrost przychodów, dzięki lepszej sprzedaży produktów cyfrowych i organizacji wydarzeń kulturalnych.
- W całym pierwszym półroczu 2025 roku przeważał wzrost przychodów kinowych i barowych, podczas gdy wpływy z działalności filmowej nieco spadły w porównaniu do okresu sprzed roku.

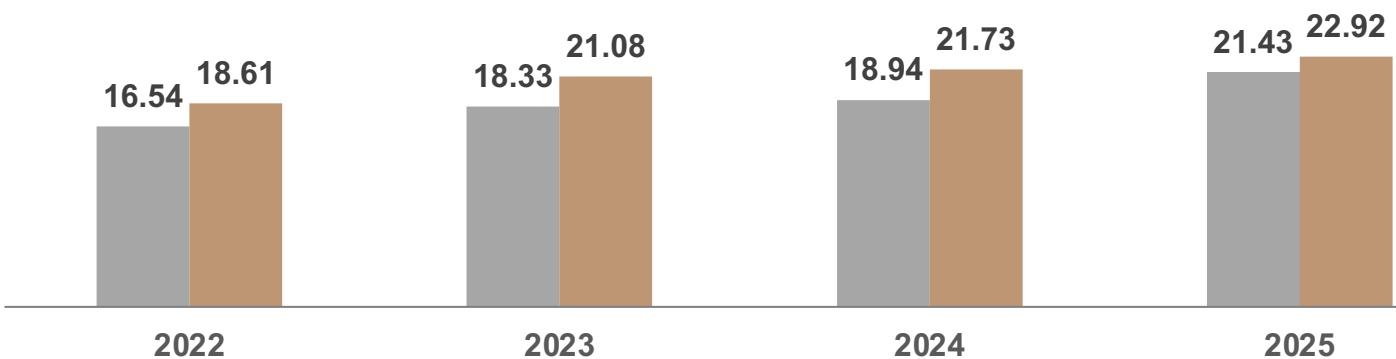


Frekwencja w polskich kinach 2.kw.2025

FREKWENCJA W POLSKICH KINACH ORAZ KINACH HELIOS 2.KW. 2022-2025 [MLN WIDZÓW]



ŚREDNIA CENA BILETÓW DO KIN W 2. KW. 2022-2025 [PLN]



Rynek



Helios

GRUPA MEDIOWA

AGORA

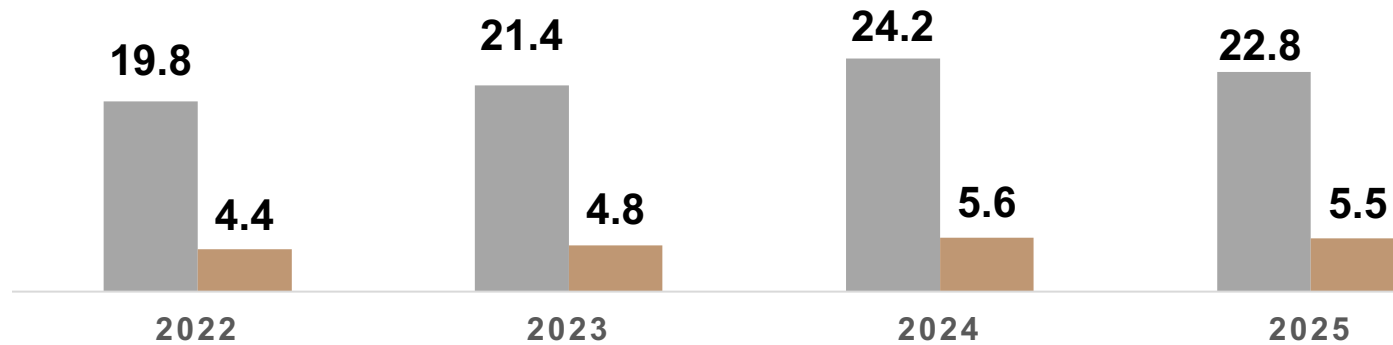




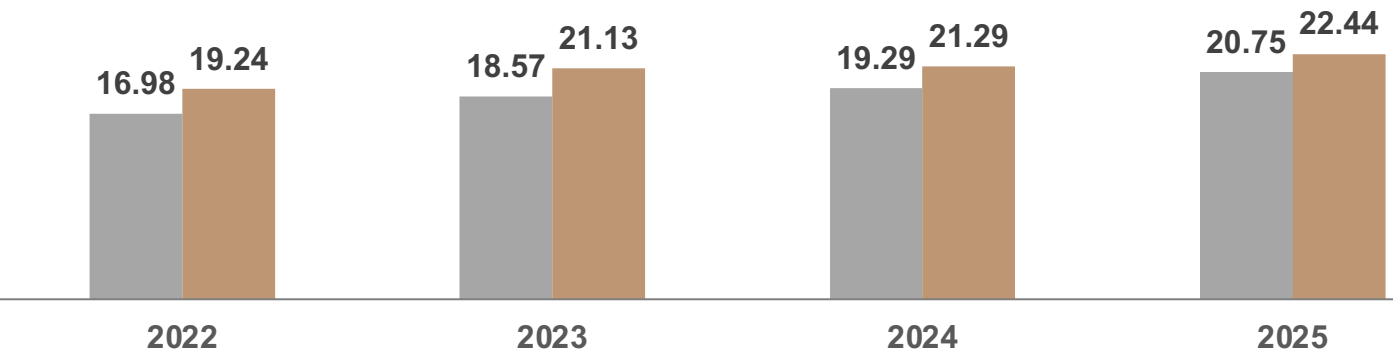
Frekwencja w polskich kinach 1.poł.2025

W 1 połowie roku w polskich kinach wzrosła frekwencja na filmach zagranicznych o 9,1%, natomiast spadła o 37,8 % na filmach polskich

FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 1.POŁ. 2022-2025 [MLN WIDZÓW]



ŚREDNIA CENA BILETÓW DO KIN W 1. POŁ. 2022-2025 [PLN]



GRUPA MEDIOWA

AGORA

Rynek

Helios





TOP 10 filmów 2Q 2025

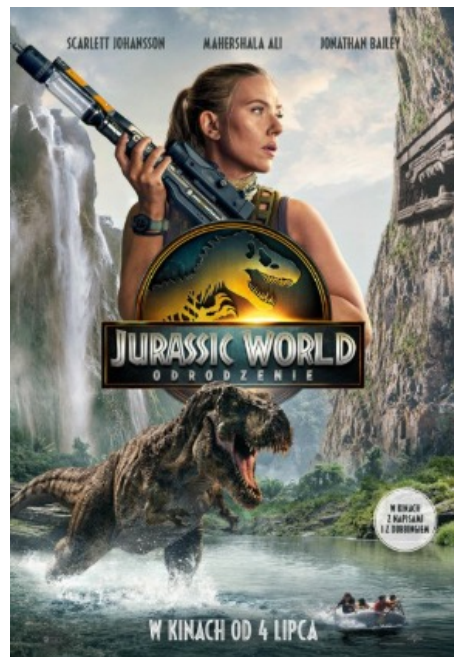
Tytuł	Widzowie (rynek)	Udział Heliosa
MINECRAFT: FILM	2,838,708	26,2%
LILO & STITCH	1,652,082	26,2%
JAK WYTRESOWAĆ SMOKA	677,752	26,6%
THUNDERBOLTS*	341,157	27,2%
OSZUKAĆ PRZEZNACZENIE: WIĘZY KRWI	315,030	26,7%
MISSION: IMPOSSIBLE - THE FINAL RECKONING	305,617	25,4%
F1	259,527	24,3%
NIESAMOWITE PRZYGODY SKARPETEK	189,237	26,8%
MATERIALIŚCI	175,094	21,7%
UNTIL DAWN	141,786	26,1%

W 2 kwartale 2025 r. sieć Helios nawiązała współpracę z IMAX®. W wybranych kinach Helios powstaną sale kinowe z technologią IMAX with Laser – najbardziej zaawansowaną formą projekcji filmowej na świecie. Pierwsze dwie sale powstaną w Gdyni i Szczecinie, oferując widzom spektakularne wrażenia wizualne i dźwiękowe już od premiery filmu Avatar: Ogień i Popiół. Efekty tej inwestycji będą widoczne w wynikach segmentu już w czwartym kwartale 2025 r.

GRUPA MEDIOWA

AGORA

Najważniejsze premiery 3Q2025



Jurassic World. Odrodzenie

(premiera 4 lipca)

do 17 lipca

250tys. widzów,
udział Helios: 34%



Superman

(premiera 11 lipca)

do 17 lipca

170tys. widzów
udział Helios: 28%



Radio: #2 grupa radiowa w Polsce

Największy broker reklamy radiowej

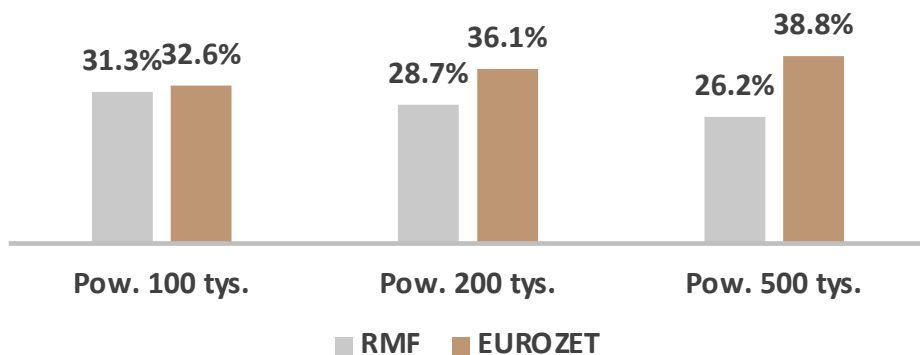


w mln zł	Q2'25	Q2'24	% r/r	H1'25	H1'24	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	102.1	86.0	18.7%	184.9	164.9	12.1%
Koszty operacyjne netto	(85.1)	(73.1)	16.4%	(159.1)	(144.8)	9.9%
EBIT	17.0	12.9	31.8%	25.8	20.1	28.4%
marża EBIT	16.7%	15.0%	1.7p.p.	14.0%	12.2%	1.8p.p.
EBITDA	22.2	17.4	27.6%	36.0	29.7	21.2%
marża EBITDA	21.7%	20.2%	1.5p.p.	19.5%	18.0%	1.5p.p.
EBIT (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	16.6	12.4	33.9%	25.0	19.3	29.5%
marża EBIT	16.3%	14.4%	1.9p.p.	13.5%	11.7%	1.8p.p.
EBITDA (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	19.6	15.2	28.9%	30.9	25.3	22.1%
marża EBITDA	19.2%	17.7%	1.5p.p.	16.7%	15.3%	1.4p.p.

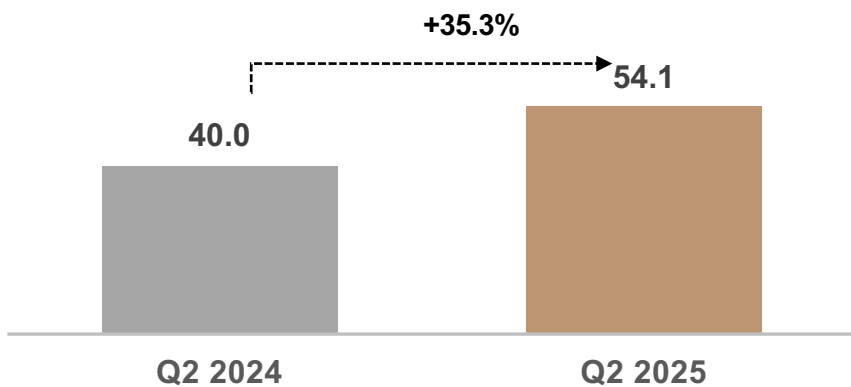
- Segment Radio osiągnął wyższe wyniki operacyjne EBIT i EBITDA w drugim kwartale oraz w pierwszym półroczu roku w porównaniu do analogicznych okresów poprzedniego roku.
- Główne źródła wzrostu przychodów to wyższa sprzedaż reklam radiowych oraz przychody z Loterii Radia Zet.
- Przychody ze sprzedaży własnego czasu antenowego oraz z pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego na innych stacjach wzrosły.
- Segment odnotował wzrost wpływów cyfrowych, głównie dzięki wyższym przychodom z reklam internetowych oraz większej liczbie subskrypcji Premium TOK FM.
- Koszty operacyjne wzrosły w porównaniu do poprzedniego roku, ze znaczącym wzrostem kosztów usług obcych, w tym związanych z organizacją Loterii Radia Zet i zakupem czasu antenowego.
- Koszty wynagrodzeń nieznacznie się zwiększyły, głównie w obszarze wynagrodzeń stałych.
- Rosły również koszty amortyzacji oraz koszty reklamy i reprezentacji, które wzrosły wskutek intensyfikacji kampanii promocyjnych oraz nagród w Loterii Radia Zet.
- Ogólnie segment Radio utrzymał pozytywny trend wzrostowy w przychodach i wynikach finansowych, pomimo rosnących kosztów.

Radio: #2 grupa radiowa w Polsce

GRUPA EUROZET LIDEREM SŁUCHALNOŚCI W DUŻYCH MIASTACH



LICZBA SUBSKR. TOK FM PREMIUM [TYS.]**



Reklama Out-of-Home: #1 na rynku OOH w Polsce

ams

w mln zł	Q2'25	Q2'24	% r/r	H1'25	H1'24	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	63.9	64.7	(1.2%)	108.6	104.6	3.8%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(46.9)	(45.5)	3.1%	(92.5)	(86.6)	6.8%
EBIT	17.0	19.2	(11.5%)	16.1	18.0	(10.6%)
<i>marża EBIT</i>	<i>26.6%</i>	<i>29.7%</i>	<i>(3.1p.p.)</i>	<i>14.8%</i>	<i>17.2%</i>	<i>(2.4p.p.)</i>
EBITDA	27.7	29.0	(4.5%)	37.3	38.0	(1.8%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>43.3%</i>	<i>44.8%</i>	<i>(1.5p.p.)</i>	<i>34.3%</i>	<i>36.3%</i>	<i>(2.0p.p.)</i>
EBIT (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	15.6	17.4	(10.3%)	13.3	15.1	(11.9%)
<i>marża EBIT</i>	<i>24.4%</i>	<i>26.9%</i>	<i>(2.5p.p.)</i>	<i>12.2%</i>	<i>14.4%</i>	<i>(2.2p.p.)</i>
EBITDA (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	19.1	21.3	(10.3%)	20.3	23.1	(12.1%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>29.9%</i>	<i>32.9%</i>	<i>(3.0p.p.)</i>	<i>18.7%</i>	<i>22.1%</i>	<i>(3.4p.p.)</i>

- Wyniki segmentu AMS na poziomie EBIT i EBITDA w drugim kwartale oraz pierwszej połowie 2025 roku były niższe niż w analogicznych okresach 2024 roku.
- Przychody ze sprzedaży reklam w drugim kwartale 2025 r. nieznacznie spadły, natomiast w całym pierwszym półroczu wzrosły wobec ub.r., do czego przyczyniły się wyższe przychody na systemach citylight, digital oraz city transport.
- Koszty operacyjne segmentu AMS w drugim kwartale oraz w pierwszej połowie 2025 r. wzrosły, głównie z powodu wyższych wynagrodzeń, większych nakładów na reprezentację i reklamę (głównie barterowych) oraz podwyższonej amortyzacji w związku ze standardem MSSF 16.

Reklama Out-of-Home: **#1** na rynku OOH w Polsce

ams

**Blisko 23% dynamika segmentu DOOH
w 1 półroczu 2025 r.**



+22.7%

***Dynamika wzrostu przychodów
- digital***

+14%

***- city transport
w 1 półroczu 2025 r.***

5,4 tys.

***Liczba cyfrowych nośników
reklamowych AMS***

Rozwój platformy pakietomat.pl



2.0

***Pakietomat.pl 2.0 - nowa wersja
narzędzia do oferty pakietowej
SMART PACK***

w mln zł	Q2'25	Q2'24	% r/r	H1'25	H1'24	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	47.1	51.4	(8.4%)	90.1	98.6	(8.6%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(50.5)	(52.6)	(4.0%)	(93.7)	(110.1)	(14.9%)
EBIT	(3.4)	(1.2)	(183.3%)	(3.6)	(11.5)	68.7%
<i>marża EBIT</i>	<i>(7.2%)</i>	<i>(2.3%)</i>	<i>(4.9p.p.)</i>	<i>(4.0%)</i>	<i>(11.7%)</i>	<i>7.7p.p.</i>
EBITDA	(2.4)	(0.3)	(700.0%)	(1.6)	(8.5)	81.2%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>(0.6%)</i>	<i>(4.5p.p.)</i>	<i>(1.8%)</i>	<i>(8.6%)</i>	<i>6.8p.p.</i>
EBIT (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	(3.4)	(1.2)	(183.3%)	(3.6)	(11.5)	68.7%
<i>marża EBIT</i>	<i>(7.2%)</i>	<i>(2.3%)</i>	<i>(4.9p.p.)</i>	<i>(4.0%)</i>	<i>(11.7%)</i>	<i>7.7p.p.</i>
EBITDA (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	(2.7)	(0.3)	(800.0%)	(2.1)	(8.6)	75.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(5.7%)</i>	<i>(0.6%)</i>	<i>(5.1p.p.)</i>	<i>(2.3%)</i>	<i>(8.7%)</i>	<i>6.4p.p.</i>

- Wyniki operacyjne na poziomie EBIT i EBITDA w drugim kwartale były gorsze niż w analogicznym okresie poprzedniego roku, głównie z powodu spadku przychodów ze sprzedaży wydawnictw.
- W pierwszej połowie roku wyniki operacyjne segmentu poprawiły się w porównaniu do roku ubiegłego, mimo że nadal występowały straty, co zawdzięcza się głównie obniżeniu kosztów operacyjnych, w tym przede wszystkim zużycia materiałów i energii oraz braku jednorazowych kosztów restrukturyzacyjnych.
- Przyczyny spadku przychodów w drugim kwartale i w pierwszej połowie roku to przede wszystkim zmniejszenie przychodów z usług poligraficznych oraz ze sprzedaży papierowego wydania dziennika.
- Pomimo spadku sprzedaży wydawnictw, przychody z reklamy, zwłaszcza w internetowej wersji dziennika, notowały wzrost zarówno w drugim kwartale, jak i w pierwszym półroczu.
- Przychody cyfrowe dziennika stanowiły znaczącą część całkowitych wpływów i rosły, co wynikało głównie ze wzrostu sprzedaży reklamy cyfrowej oraz liczby aktywnych płatnych prenumerat cyfrowych.
- Koszty operacyjne segmentu spadły w analizowanych okresach, co związane było głównie z niższym zużyciem papieru i energii, zamknięciem mniej efektywnych technologii drukarskich oraz redukcją zatrudnienia po restrukturyzacji.
- W 2 kwartale wzrosły natomiast koszty usług obcych, głównie z powodu wyższych wydatków na usługi IT i eventy, wynikających z centralizacji tych usług w grupie.
- W planach na kolejny okres jest całkowite zamknięcie własnej drukarni, a realizacja druku *Gazety Wyborczej* będzie zlecana zewnętrznym podmiotom, co jest elementem strategii skupienia się na rozwoju cyfrowym.

w mln zł	Q2'25	Q2'24	% r/r	H1'25	H1'24	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	32.7	30.9	5.8%	58.5	60.2	(2.8%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(37.2)	(32.1)	15.9%	(68.5)	(68.5)	-
EBIT	(4.5)	(1.2)	(275.0%)	(10.0)	(8.3)	(20.5%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>(3.9%)</i>	<i>(9.9p.p.)</i>	<i>(17.1%)</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>(3.3p.p.)</i>
EBITDA	(2.6)	0.7	-	(6.2)	(4.0)	(55.0%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(8.0%)</i>	<i>2.3%</i>	<i>(10.3p.p.)</i>	<i>(10.6%)</i>	<i>(6.6%)</i>	<i>(4.0p.p.)</i>
EBIT (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	(4.5)	(1.2)	(275.0%)	(10.1)	(8.3)	(21.7%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>(3.9%)</i>	<i>(9.9p.p.)</i>	<i>(17.3%)</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>(3.5p.p.)</i>
EBITDA (bez MSSF16 i pr. opcyn.)	(3.0)	0.7	-	(6.8)	(4.0)	(70.0%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(9.2%)</i>	<i>2.3%</i>	<i>(11.5p.p.)</i>	<i>(11.6%)</i>	<i>(6.6%)</i>	<i>(5.0p.p.)</i>

- Internet zakończył okres z pogorszeniem wyników operacyjnych na poziomie EBIT i EBITDA w porównaniu do analogicznych okresów poprzedniego roku, notując stratę.
- W drugim kwartale przychody segmentu wzrosły w porównaniu do poprzedniego roku, głównie dzięki wyższej sprzedaży reklam internetowych przez Gazeta.pl, mimo spadku przychodów sprzedażowych spółki Yieldbird.
- W pierwszej połowie roku przychody ogółem nieznacznie się zmniejszyły, co było efektem niższych wpływów z reklam internetowych zarówno w Yieldbird, jak i Gazeta.pl, choć przychody z innych usług internetowych wzrosły.
- Koszty operacyjne segmentu wzrosły, przede wszystkim z powodu znaczącego wzrostu wydatków na reprezentację, reklamę i usługi obce, zwłaszcza w obszarze IT i dzierżawy powierzchni reklamowych, podczas gdy koszty wynagrodzeń spadły wskutek redukcji zatrudnienia.
- Segment miał dużą popularność i silną pozycję wśród polskich internautów, z wysokim zasięgiem i liczebnością użytkowników oraz dominującym udziałem ruchu mobilnego, a serwisy Grupy Agora osiągały czołowe miejsca w różnych kategoriach tematycznych.
- Ważną inicjatywą w okresie było wprowadzenie nowej odsłony serwisu Gazeta.pl, obejmującej nowe logo, odświeżony design i lepsze dopasowanie do potrzeb użytkowników, wspierane szeroką promocją zarówno do klientów biznesowych, jak i odbiorców indywidualnych.

Zapraszamy do zadawania pytań

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

Kontakt:

investor@agora.pl
press@agora.pl

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora S.A. („Spółka”). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, prognozy ani szacunku wyników i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

Niniejsza prezentacja oraz związane z nią slajdy mogą zawierać twierdzenia odnoszące się do przyszłości. Twierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub poglądach Zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki będą w sposób istotny różniły się od twierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie. Spółka zaleca pomoc ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym w przypadku zainteresowania inwestycją w jakiejkolwiek papiery wartościowe Spółki.

GRUPA MEDIOWA

AGORA

Dane nie zawierają wyników sprzedanej 7 października 2024 r. spółki Step Inside Sp. z o.o., dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

Źródła: -Skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2 kw. 2025 r.; Sprawozdanie Zarządu Grupy Agora za 2 kw. 2025 r.; Szacunki spółki

-Badanie Radio Track zrealizowane za okres 04-06. 2025 r.

-Badanie Mediapanel/ Gemius; czerwiec 2025; wskaźniki: „Real Users - średnia dzienna”; Zasięg komercyjny; dane crossmedia dla platform: Internet, Radio, Telewizja, Outdoor. Zestawienie Top Media Owners. Opracowanie Agora S.A.

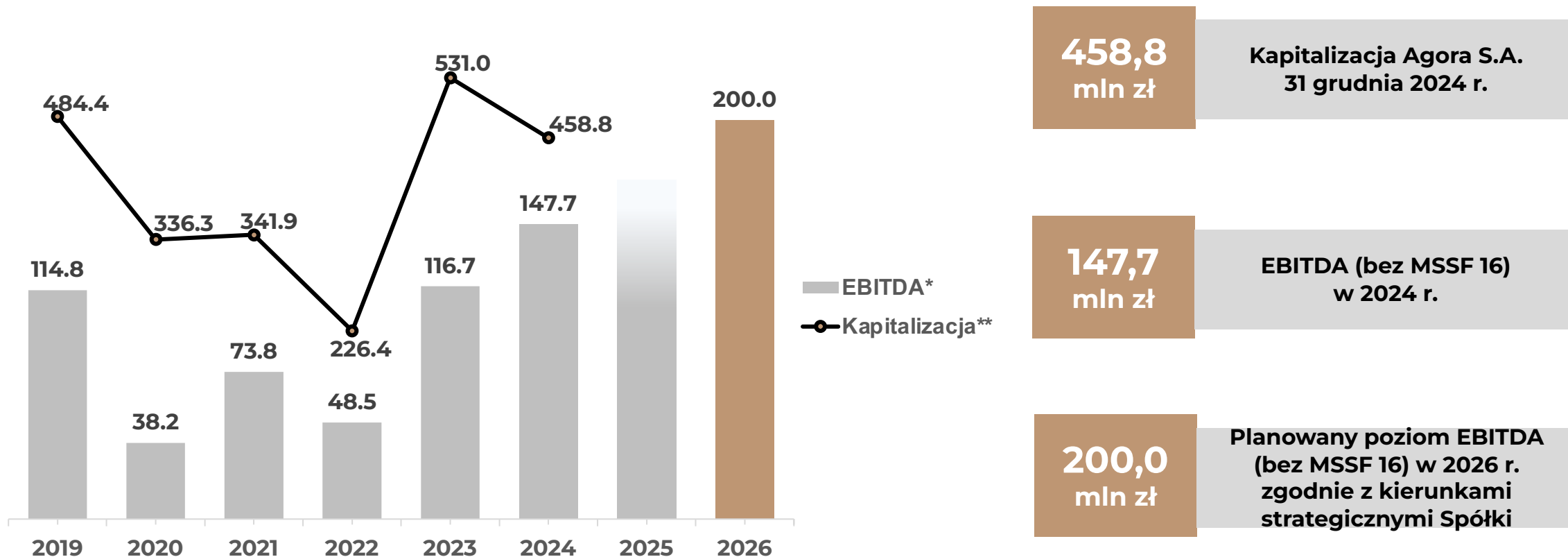
-Rynek reklamy - szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna), Publicis Media (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy video oraz od 1. kw. 2015 r. przychody z reklamy mobilnej (zmiana metodologii liczenia Publicis Media); telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji.

-Frekwencja w kinach: daną za 2. kw. 2022-2025 szacunkowe dane Agory. Ze względu na to, że dystrybutor filmowy UIP Poland nie raportuje wyników swoich filmów, dane rynkowe dotyczące sprzedaży biletów są szacunkami grupy Helios opartymi o dane Boxoffice.pl na podstawie informacji przekazywanych przez pozostałych dystrybutorów filmowych oraz sieci kinowe.

Załączniki

Cel strategiczny EBITDA na 2026 rok

KAPITALIZACJA VS. EBITDA [MLN ZŁ]***





Prognozy dla rynku reklamy w 2025 r.

Wobec lepszej sytuacji na rynku reklamy prasowej korygujemy w górę przedziały prognozy dla tego medium.



Telewizja



3,0%-5,0%



Radio



3,0%-6,0%



Internet



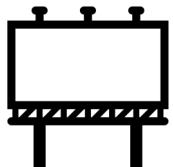
7,0%-10,0%



Kino



7,0%-12,0%



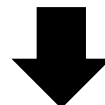
Reklama
Zewnętrzna



5,0%-10,0%



Prasa



(5,0%)-(2,0%)

Szacunek wzrostu wartości rynku reklamy w 2025 r.:



6,5%-8,5%



Wyniki Grupy Agora w 2. kw. 2025 r.

GRUPA <i>w mln zł [bez MSSF 16] i Programu Opcyjnego</i>	bez MSSF 16						z MSSF 16					
	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r
Przychody ze sprzedaży netto (1)	379.6	325.0	16.8%	728.9	700.0	4.1%	379.6	325.0	16.8%	728.9	700.0	4.1%
Sprzedaż usług reklamowych	208.7	193.3	8.0%	372.3	351.1	6.0%	208.7	193.3	8.0%	372.3	351.1	6.0%
Sprzedaż biletów do kin	56.3	40.0	40.8%	121.4	118.1	2.8%	56.3	40.0	40.8%	121.4	118.1	2.8%
Sprzedaż wydawnictw	32.0	33.4	(4.2%)	63.0	67.1	(6.1%)	32.0	33.4	(4.2%)	63.0	67.1	(6.1%)
Sprzedaż barowa w kinach	36.7	24.6	49.2%	75.1	70.5	6.5%	36.7	24.6	49.2%	75.1	70.5	6.5%
Przychody z działalności filmowej	12.1	3.7	227.0%	29.9	33.2	(9.9%)	12.1	3.7	227.0%	29.9	33.2	(9.9%)
Pozostała sprzedaż, w tym:	33.8	30.0	12.7%	67.2	60.0	12.0%	33.8	30.0	12.7%	67.2	60.0	12.0%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(365.0)	(320.0)	14.1%	(714.7)	(691.0)	3.4%	(358.4)	(312.8)	14.6%	(701.3)	(677.2)	3.6%
Usługi obce	(153.5)	(126.7)	21.2%	(299.6)	(286.3)	4.6%	(125.3)	(100.6)	24.6%	(243.6)	(233.7)	4.2%
Wynagrodzenia i świadczenia	(117.2)	(107.0)	9.5%	(232.8)	(219.0)	6.3%	(117.6)	(107.0)	9.9%	(233.2)	(219.0)	6.5%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzed	(31.1)	(30.1)	3.3%	(64.3)	(68.6)	(6.3%)	(31.1)	(30.1)	3.3%	(64.3)	(68.6)	(6.3%)
Amortyzacja	(22.9)	(22.7)	0.9%	(48.2)	(45.5)	5.9%	(44.3)	(42.8)	3.5%	(90.9)	(85.6)	6.2%
Reprezentacja i reklama	(29.0)	(20.1)	44.3%	(46.5)	(40.2)	15.7%	(29.0)	(20.1)	44.3%	(46.5)	(40.2)	15.7%
Wynik operacyjny - EBIT	14.6	5.0	192.0%	14.2	9.0	57.8%	21.2	12.2	73.8%	27.6	22.8	21.1%
<i>marża EBIT (EBIT/Przychody)</i>	3.8%	1.5%	2.3p.p.	1.9%	1.3%	0.6p.p.	5.6%	3.8%	1.8p.p.	3.8%	3.3%	0.5p.p.
EBITDA (4)	37.5	27.9	34.4%	62.4	54.7	14.1%	65.5	55.2	18.7%	118.5	108.6	9.1%
<i>marża EBITDA (EBITDA/Przychody)</i>	9.9%	8.6%	1.3p.p.	8.6%	7.8%	0.8p.p.	17.3%	17.0%	0.3p.p.	16.3%	15.5%	0.8p.p.
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	(7.7)	(5.3)	(45.3%)	(12.8)	(6.8)	(88.2%)	(21.6)	(14.3)	(51.0%)	(25.5)	(18.8)	(35.6%)
Zysk/(strata) netto	2.9	(6.7)	-	(11.2)	(5.9)	(89.8%)	(3.1)	(8.1)	61.7%	(10.7)	(4.3)	(148.8%)

GRUPA MEDIOWA

AGORA

FILM i KSIĄŻKA w mln zł [bez MSSF 16]	bez MSSF 16						z MSSF 16					
	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	137.9	94.5	45.9%	292.2	276.3	5.8%	137.9	94.5	45.9%	292.2	276.3	5.8%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	56.3	40.0	40.8%	121.4	118.1	2.8%	56.3	40.0	40.8%	121.4	118.1	2.8%
Przychody ze sprzedaży barowej	36.7	24.6	49.2%	75.1	70.5	6.5%	36.7	24.6	49.2%	75.1	70.5	6.5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach	11.2	8.4	33.3%	20.8	17.2	20.9%	11.2	8.4	33.3%	20.8	17.2	20.9%
Przychody z działalności filmowej	12.4	4.4	181.8%	30.6	35.6	(14.0%)	12.4	4.4	181.8%	30.6	35.6	(14.0%)
Przychody z działalności Wydawnictwa	16.4	13.5	21.5%	34.1	26.4	29.2%	16.4	13.5	21.5%	34.1	26.4	29.2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(131.8)	(104.8)	25.8%	(273.1)	(259.3)	5.3%	(126.7)	(100.0)	26.7%	(263.1)	(249.6)	5.4%
Usługi obce	(68.2)	(50.8)	34.3%	(140.4)	(138.0)	1.7%	(50.8)	(34.0)	49.4%	(105.7)	(104.3)	1.3%
Wynagrodzenia i świadczenia	(25.7)	(22.3)	15.2%	(52.7)	(47.2)	11.7%	(25.7)	(22.3)	15.2%	(52.7)	(47.2)	11.7%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(21.2)	(16.3)	30.1%	(43.5)	(38.4)	13.3%	(21.2)	(16.3)	30.1%	(43.5)	(38.4)	13.3%
Amortyzacja	(6.8)	(6.4)	6.3%	(15.8)	(13.4)	17.9%	(19.1)	(18.3)	4.4%	(40.4)	(37.2)	8.6%
Reprezentacja i reklama	(5.5)	(4.9)	12.2%	(11.4)	(12.9)	(11.6%)	(5.5)	(4.9)	12.2%	(11.4)	(12.9)	(11.6%)
EBIT	6.1	(10.3)	-	19.1	17.0	12.4%	11.2	(5.5)	-	29.1	26.7	9.0%
marża EBIT	4.4%	(10.9%)	15.3p.p.	6.5%	6.2%	0.3p.p.	8.1%	(5.8%)	13.9p.p.	10.0%	9.7%	0.3p.p.
EBITDA	12.9	(3.9)	-	34.9	30.4	14.8%	30.3	12.8	136.7%	69.5	63.9	8.8%
marża EBITDA	9.4%	(4.1%)	13.5p.p.	11.9%	11.0%	0.9p.p.	22.0%	13.5%	8.5p.p.	23.8%	23.1%	0.7p.p.

RADIO <i>w mln zł [bez MSSF 16]</i>	bez MSSF 16						z MSSF 16					
	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	102.1	86.0	18.7%	184.9	164.9	12.1%	102.1	86.0	18.7%	184.9	164.9	12.1%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej	89.1	77.2	15.4%	163.9	148.6	10.3%	89.1	77.2	15.4%	163.9	148.6	10.3%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(85.5)	(73.6)	16.2%	(159.9)	(145.6)	9.8%	(85.1)	(73.1)	16.4%	(159.1)	(144.8)	9.9%
Usługi obce	(32.9)	(29.0)	13.4%	(62.4)	(58.3)	7.0%	(30.4)	(27.0)	12.6%	(57.3)	(54.1)	5.9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(26.4)	(26.0)	1.5%	(53.1)	(51.7)	2.7%	(26.4)	(26.0)	1.5%	(53.1)	(51.7)	2.7%
Amortyzacja	(3.0)	(2.8)	7.1%	(5.9)	(6.0)	(1.7%)	(5.2)	(4.5)	15.6%	(10.2)	(9.6)	6.3%
Reprezentacja i reklama	(18.1)	(11.1)	63.1%	(28.3)	(20.0)	41.5%	(18.1)	(11.1)	63.1%	(28.3)	(20.0)	41.5%
EBIT	16.6	12.4	33.9%	25.0	19.3	29.5%	17.0	12.9	31.8%	25.8	20.1	28.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>16.3%</i>	<i>14.4%</i>	<i>1.9p.p.</i>	<i>13.5%</i>	<i>11.7%</i>	<i>1.8p.p.</i>	<i>16.7%</i>	<i>15.0%</i>	<i>1.7p.p.</i>	<i>14.0%</i>	<i>12.2%</i>	<i>1.8p.p.</i>
EBITDA	19.6	15.2	28.9%	30.9	25.3	22.1%	22.2	17.4	27.6%	36.0	29.7	21.2%
<i>marża EBITDA</i>	<i>19.2%</i>	<i>17.7%</i>	<i>1.5p.p.</i>	<i>16.7%</i>	<i>15.3%</i>	<i>1.4p.p.</i>	<i>21.7%</i>	<i>20.2%</i>	<i>1.5p.p.</i>	<i>19.5%</i>	<i>18.0%</i>	<i>1.5p.p.</i>

REKLAMA ZEWNĘTRZNA w mln zł [bez MSSF 16]	bez MSSF 16						z MSSF 16					
	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r
Łączne przychody, w tym:	63.9	64.7	(1.2%)	108.6	104.6	3.8%	63.9	64.7	(1.2%)	108.6	104.6	3.8%
Przychody ze sprzedaży reklam	61.0	61.3	(0.5%)	102.2	98.1	4.2%	61.0	61.3	(0.5%)	102.2	98.1	4.2%
Razem koszty operacyjne, w tym:	(48.3)	(47.3)	2.1%	(95.3)	(89.5)	6.5%	(46.9)	(45.5)	3.1%	(92.5)	(86.6)	6.8%
Usługi obce	(30.2)	(28.3)	6.7%	(58.6)	(53.9)	8.7%	(21.7)	(21.3)	1.9%	(41.7)	(39.7)	5.0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(10.2)	(9.6)	6.3%	(20.5)	(17.9)	14.5%	(10.2)	(9.6)	6.3%	(20.5)	(17.9)	14.5%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość s	(2.5)	(2.5)	-	(5.1)	(5.6)	(8.9%)	(2.5)	(2.5)	-	(5.1)	(5.6)	(8.9%)
Amortyzacja	(3.5)	(4.0)	(12.5%)	(7.0)	(8.1)	(13.6%)	(10.7)	(9.9)	8.1%	(21.2)	(20.1)	5.5%
Reprezentacja i reklama	(1.8)	(1.5)	20.0%	(2.8)	(2.6)	7.7%	(1.8)	(1.5)	20.0%	(2.8)	(2.6)	7.7%
EBIT	15.6	17.4	(10.3%)	13.3	15.1	(11.9%)	17.0	19.2	(11.5%)	16.1	18.0	(10.6%)
marża EBIT	24.4%	26.9%	(2.5p.p.)	12.2%	14.4%	(2.2p.p.)	26.6%	29.7%	(3.1p.p.)	14.8%	17.2%	(2.4p.p.)
EBITDA	19.1	21.3	(10.3%)	20.3	23.1	(12.1%)	27.7	29.0	(4.5%)	37.3	38.0	(1.8%)
marża EBITDA	29.9%	32.9%	(3.0p.p.)	18.7%	22.1%	(3.4p.p.)	43.3%	44.8%	(1.5p.p.)	34.3%	36.3%	(2.0p.p.)



Pozostałe segmenty

PRASA

w mln zł [bez MSSF 16]

	bez MSSF 16						z MSSF 16					
	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	47.1	51.4	(8.4%)	90.1	98.6	(8.6%)	47.1	51.4	(8.4%)	90.1	98.6	(8.6%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	23.7	25.4	(6.7%)	47.4	51.2	(7.4%)	23.7	25.4	(6.7%)	47.4	51.2	(7.4%)
Przychody ze sprzedaży reklam	15.8	14.9	6.0%	27.7	26.1	6.1%	15.8	14.9	6.0%	27.7	26.1	6.1%
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	5.2	7.5	(30.7%)	10.0	16.0	(37.5%)	5.2	7.5	(30.7%)	10.0	16.0	(37.5%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(50.5)	(52.6)	(4.0%)	(93.7)	(110.1)	(14.9%)	(50.5)	(52.6)	(4.0%)	(93.7)	(110.1)	(14.9%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(5.5)	(8.8)	(37.5%)	(10.6)	(18.7)	(43.3%)	(5.5)	(8.8)	(37.5%)	(10.6)	(18.7)	(43.3%)
Usługi obce	(18.5)	(15.1)	22.5%	(31.4)	(28.5)	10.2%	(18.2)	(15.1)	20.5%	(30.9)	(28.5)	8.4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(21.3)	(22.3)	(4.5%)	(42.9)	(45.2)	(5.1%)	(21.3)	(22.3)	(4.5%)	(42.9)	(45.2)	(5.1%)
Amortyzacja	(0.7)	(0.9)	(22.2%)	(1.5)	(2.9)	(48.3%)	(1.0)	(0.9)	11.1%	(2.0)	(3.0)	(33.3%)
Reprezentacja i reklama	(3.0)	(3.0)	-	(4.9)	(5.0)	(2.0%)	(3.0)	(3.0)	-	(4.9)	(5.0)	(2.0%)
EBIT	(3.4)	(1.2)	(183.3%)	(3.6)	(11.5)	68.7%	(3.4)	(1.2)	(183.3%)	(3.6)	(11.5)	68.7%
marża EBIT	-7.2%	(2.3%)	(4.9p.p.)	(4.0%)	(11.7%)	7.7p.p.	-7.2%	(2.3%)	(4.9p.p.)	(4.0%)	(11.7%)	7.7p.p.
EBITDA	(2.7)	(0.3)	(800.0%)	(2.1)	(8.6)	75.6%	(2.4)	(0.3)	(700.0%)	(1.6)	(8.5)	81.2%
marża EBITDA	(5.7%)	(0.6%)	(5.1p.p.)	(2.3%)	(8.7%)	6.4p.p.	(5.1%)	(0.6%)	(4.5p.p.)	(1.8%)	(8.6%)	6.8p.p.

INTERNET

w mln zł [bez MSSF 16]

	bez MSSF 16						z MSSF 16					
	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r	Q2 2025	Q2 2024	r/r	H1 2025	H1 2024	r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	32.7	30.9	5.8%	58.5	60.2	(2.8%)	32.7	30.9	5.8%	58.5	60.2	(2.8%)
Przychody ze sprzedaży reklam	29.8	29.2	2.1%	53.4	57.0	(6.3%)	29.8	29.2	2.1%	53.4	57.0	(6.3%)
Koszty operacyjne, w tym:	(37.2)	(32.1)	15.9%	(68.6)	(68.5)	0.1%	(37.2)	(32.1)	15.9%	(68.5)	(68.5)	-
Usługi obce	(16.1)	(12.7)	26.8%	(30.0)	(26.2)	14.5%	(16.1)	(12.7)	26.8%	(30.0)	(26.2)	14.5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(13.3)	(14.1)	(5.7%)	(27.2)	(29.3)	(7.2%)	(13.3)	(14.1)	(5.7%)	(27.2)	(29.3)	(7.2%)
Amortyzacja	(1.5)	(1.9)	(21.1%)	(3.3)	(4.3)	(23.3%)	(1.9)	(1.9)	-	(3.8)	(4.3)	(11.6%)
Reprezentacja i reklama	(5.4)	(2.8)	92.9%	(6.6)	(6.7)	(1.5%)	(5.4)	(2.8)	92.9%	(6.6)	(6.7)	(1.5%)
EBIT	(4.5)	(1.2)	(275.0%)	(10.1)	(8.3)	(21.7%)	(4.5)	(1.2)	(275.0%)	(10.0)	(8.3)	(20.5%)
marża EBIT	(13.8%)	(3.9%)	(9.9p.p.)	(17.3%)	(13.8%)	(3.5p.p.)	(13.8%)	(3.9%)	(9.9p.p.)	(17.1%)	(13.8%)	(3.3p.p.)
EBITDA	(3.0)	0.7	-	(6.8)	(4.0)	(70.0%)	(2.6)	0.7	-	(6.2)	(4.0)	(55.0%)
marża EBITDA	(9.2%)	2.3%	(11.5p.p.)	(11.6%)	(6.6%)	(5.0p.p.)	(8.0%)	2.3%	(10.3p.p.)	(10.6%)	(6.6%)	(4.0p.p.)

GRUPA MEDIOWA

AGORA