

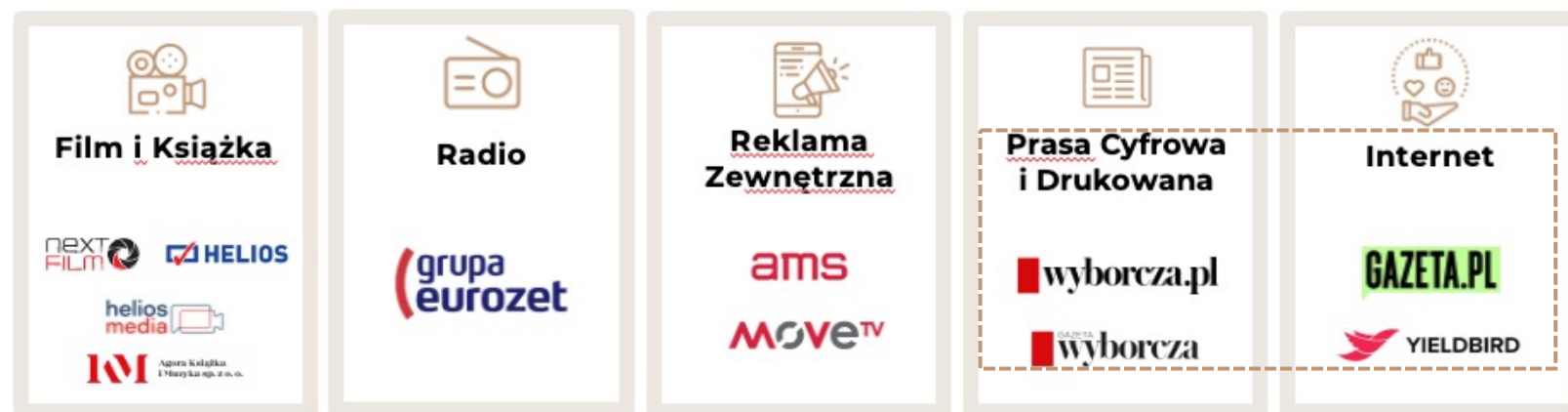
AGORA



20.03.2025

Wyniki finansowe i operacyjne za 4Q & FY 2025

GRUPA MEDIOWA
AGORA



Ważne punkty

03

Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

07

Wyniki finansowe Grupy Agora w 4. kwartale 2025 r.

11

Wyniki finansowe segmentów w 4. kwartale 2025 r.

16

Załączniki

27



Wiodąca grupa mediowa w Polsce

Radio:

Grupa EUROZET
Grupa Radiowa **#2** w Polsce

Reklama OOH:

AMS
#1 reklamy zewnętrznej w Polsce

Kina:

Helios
największa sieć kinowa w Polsce

Prasa:

Gazeta Wyborcza
#1 dzienników opiniotwórczych

Internet:

Gazeta.pl
wiodący portal informacyjno-medialny

GRUPA MEDIOWA

AGORA





Grupa Agora - ESG jest dla nas bardzo ważne

- ESG w DNA Agory odzwierciedla fundamentalne wartości od początku jej powstania
- Odpowiedzialny biznes i Ład zarządczy
- Nasz wpływ na społeczeństwo, środowisko i otoczenie, w którym funkcjonujemy
- Ryzyka i szanse związane z ESG,
- Jakość, wiarygodność, kompletność danych liczbowych i jakościowych
- Drugi raport ESG poddany zewnętrznej atestacji (PwC)

Environmental (E):

Social (S):

Governance (G):

**Publikujemy Raport ESG za 2025 r.
mimo braku obowiązku regulacyjnego***



Wiodąca grupa mediowa w Polsce

- **~16 mln** dzienny zasięg
- **~12 mln** widzów w kinach/p.a./
- **~ 8 mln** dzienna liczba słuchaczy
- **~377 tys.** subskrypcji – lider rynku

 **Wiodąca grupa mediowa w Polsce**



1.6 miliarda

Przychodów w 2025



280 milionów

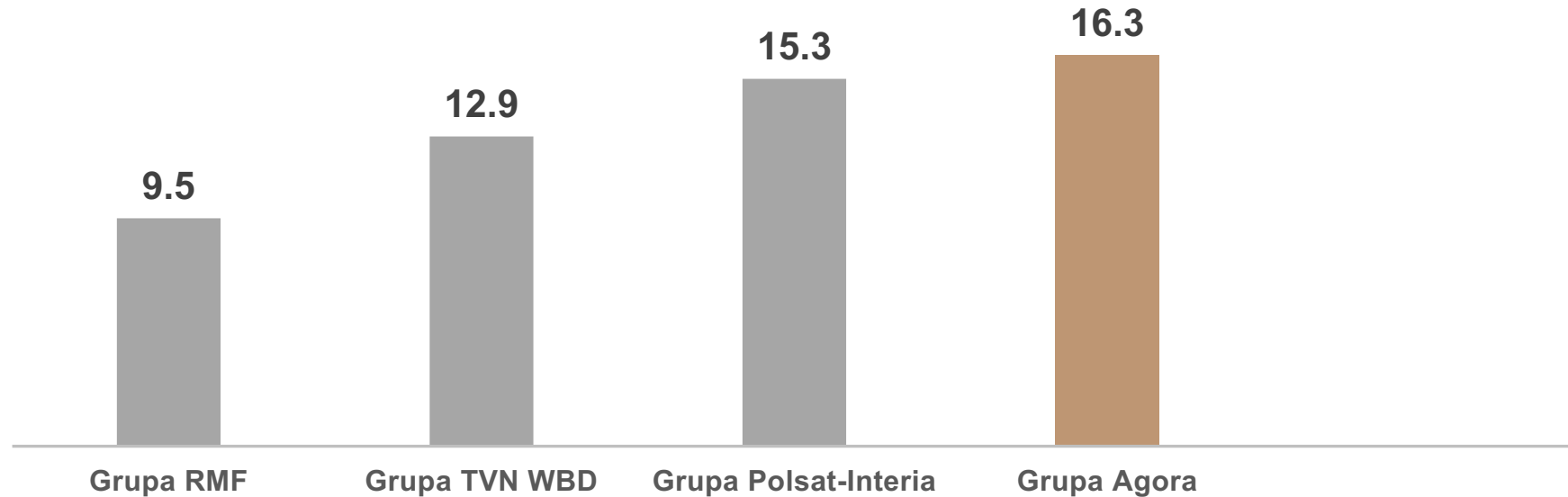
EBITDA w 2025 (159mln ex IFRS<IP)



Wiodąca grupa mediowa w Polsce

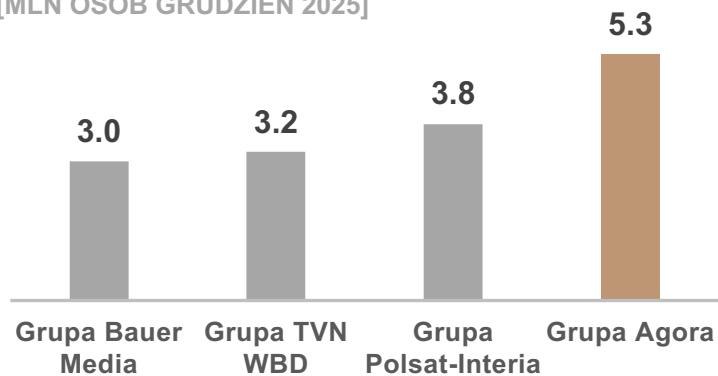
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH WG. MEDIAPANEL ZA FY 2025

[MLN OSÓB ŚREDNI MIESIĘCZNY ZASIEG W CAŁYM 2025]



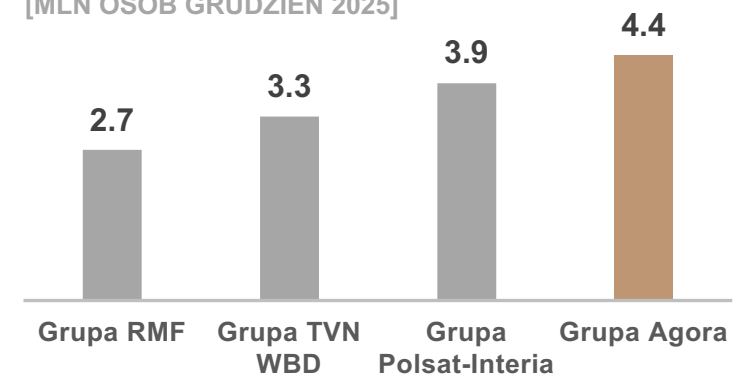
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH W MIASTACH POWYŻEJ 100 TYS. MIESZKAŃCÓW.

[MLN OSÓB GRUDZIEŃ 2025]



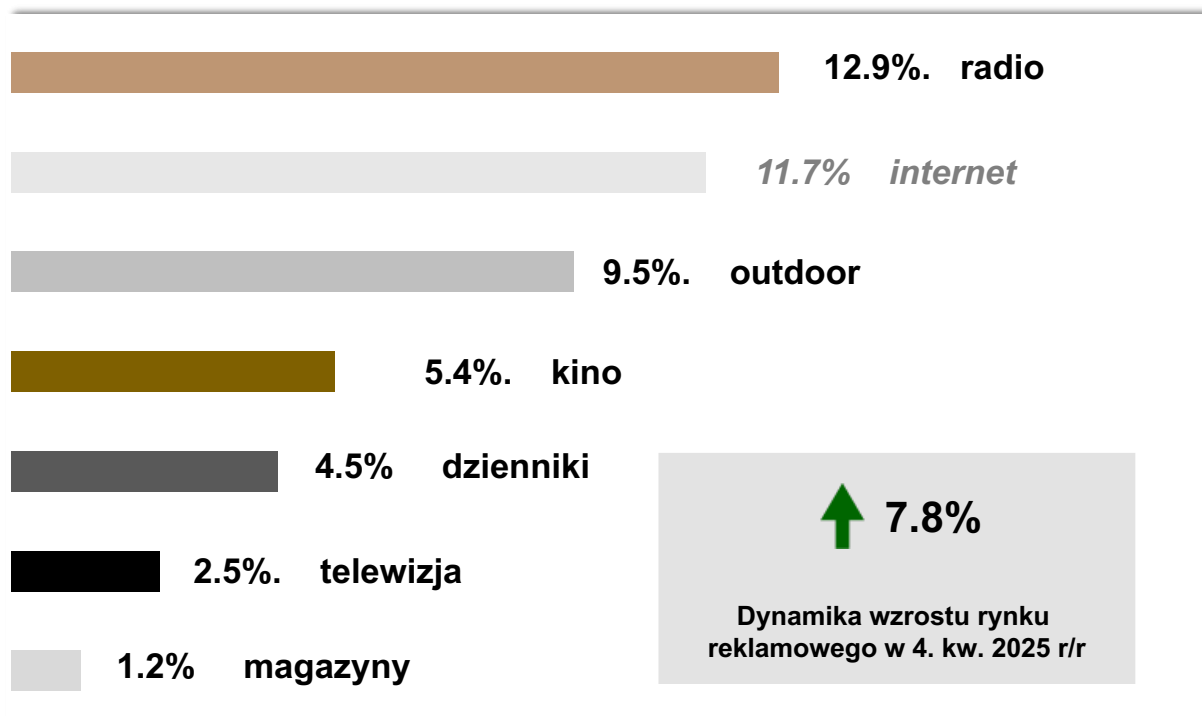
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH WŚRÓD OSÓB Z WYŻSZYM WYKSZT.

[MLN OSÓB GRUDZIEŃ 2025]

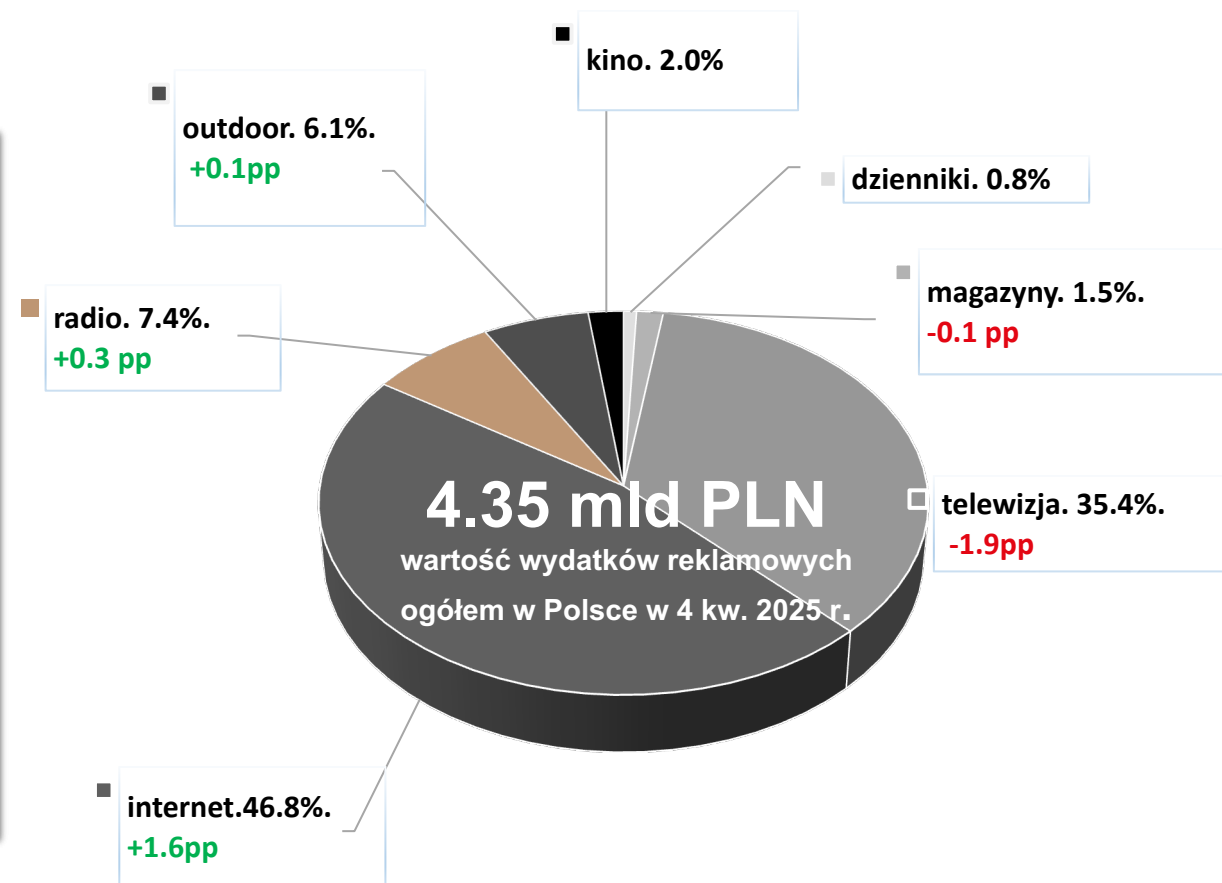


Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 4. KW. 2025 R
[%; ZMIANA R/R]

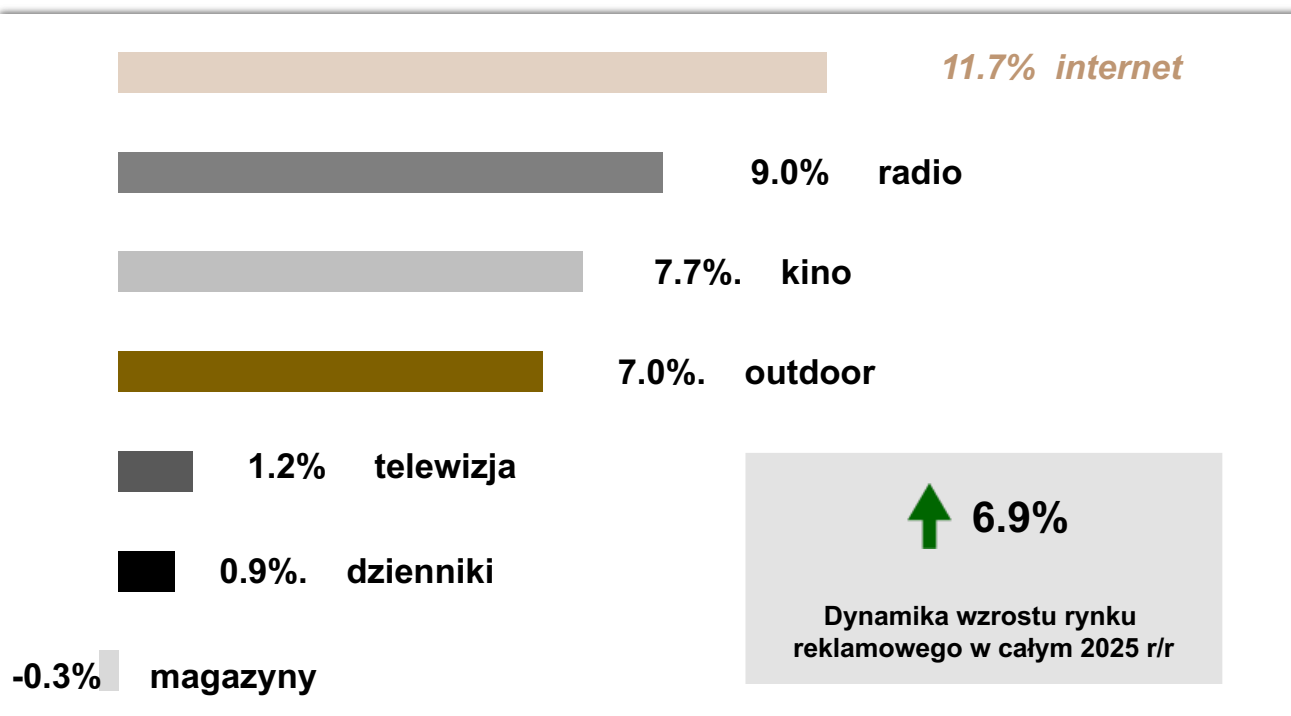


STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 4. KW. 2025 R

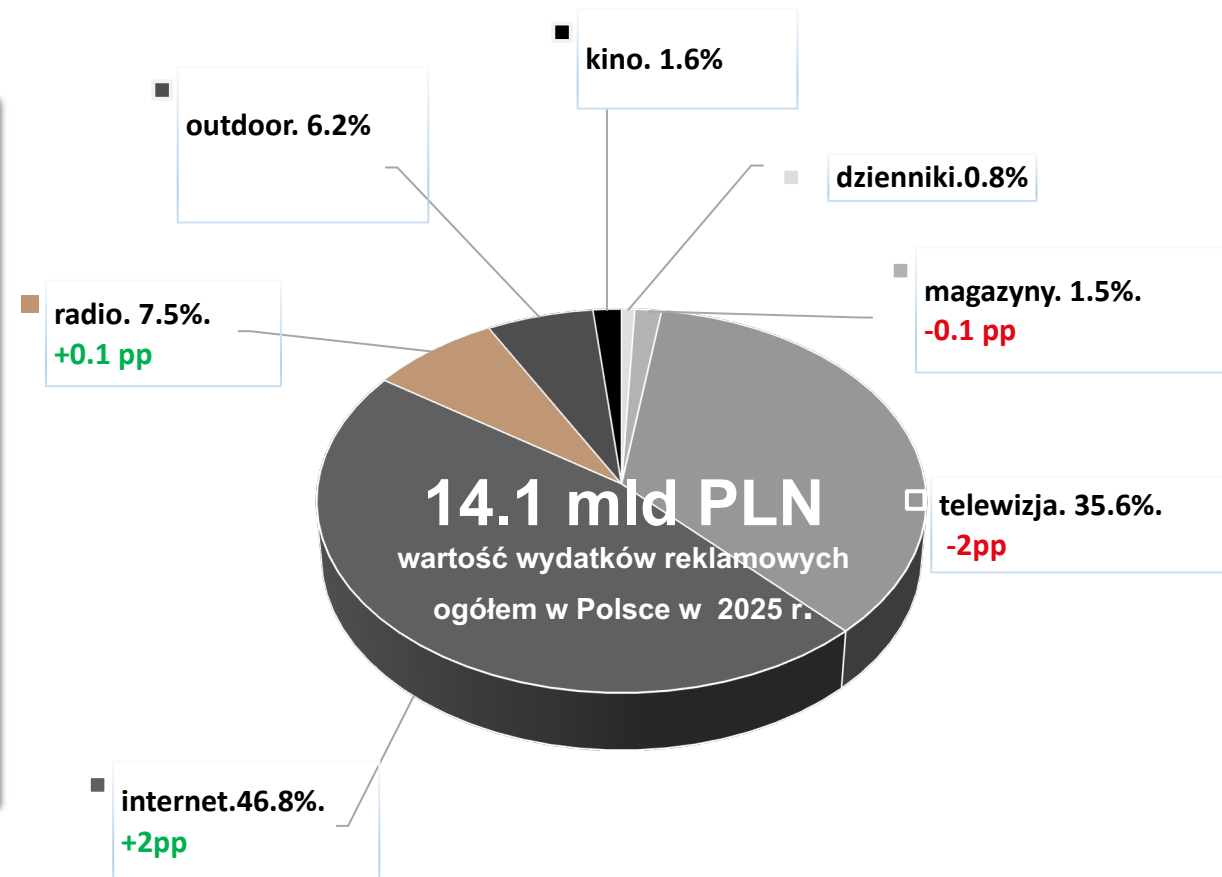


Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W CAŁYM 2025 R
[%; ZMIANA R/R]



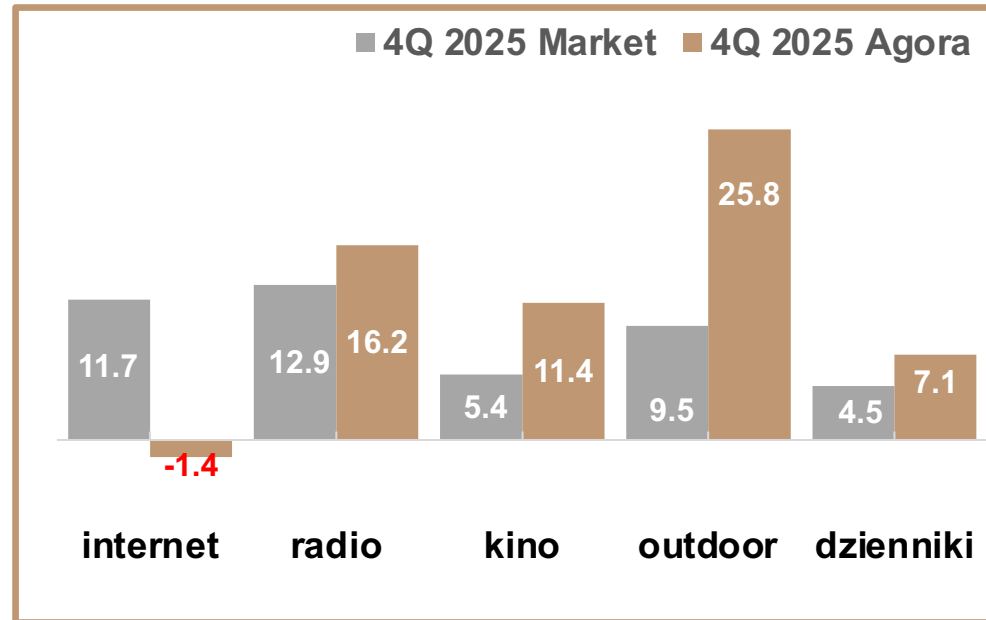
STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2025 R



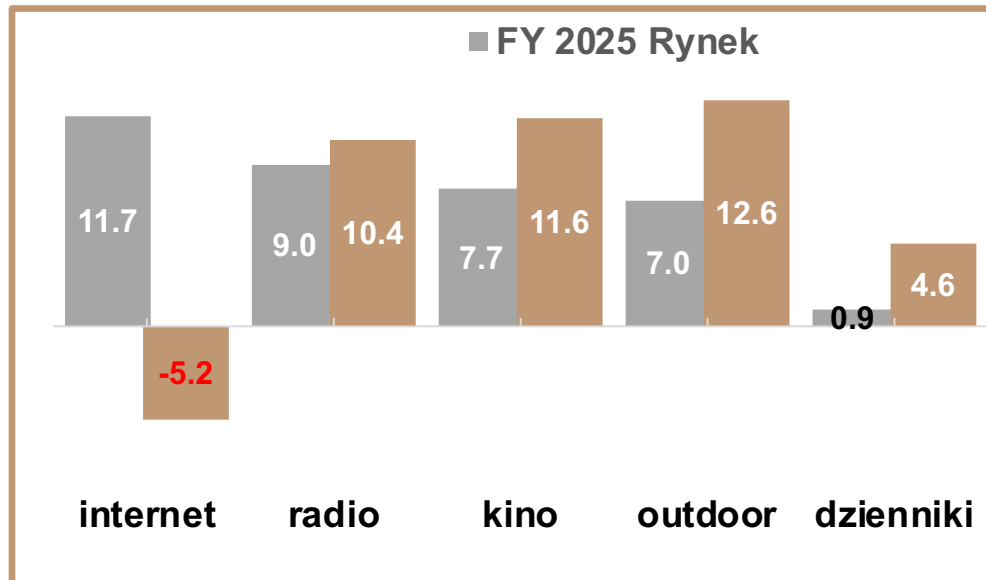


Dynamika na rynku reklamy

4.kw. 2025
zmiana w %



FY 2025
zmiana w %



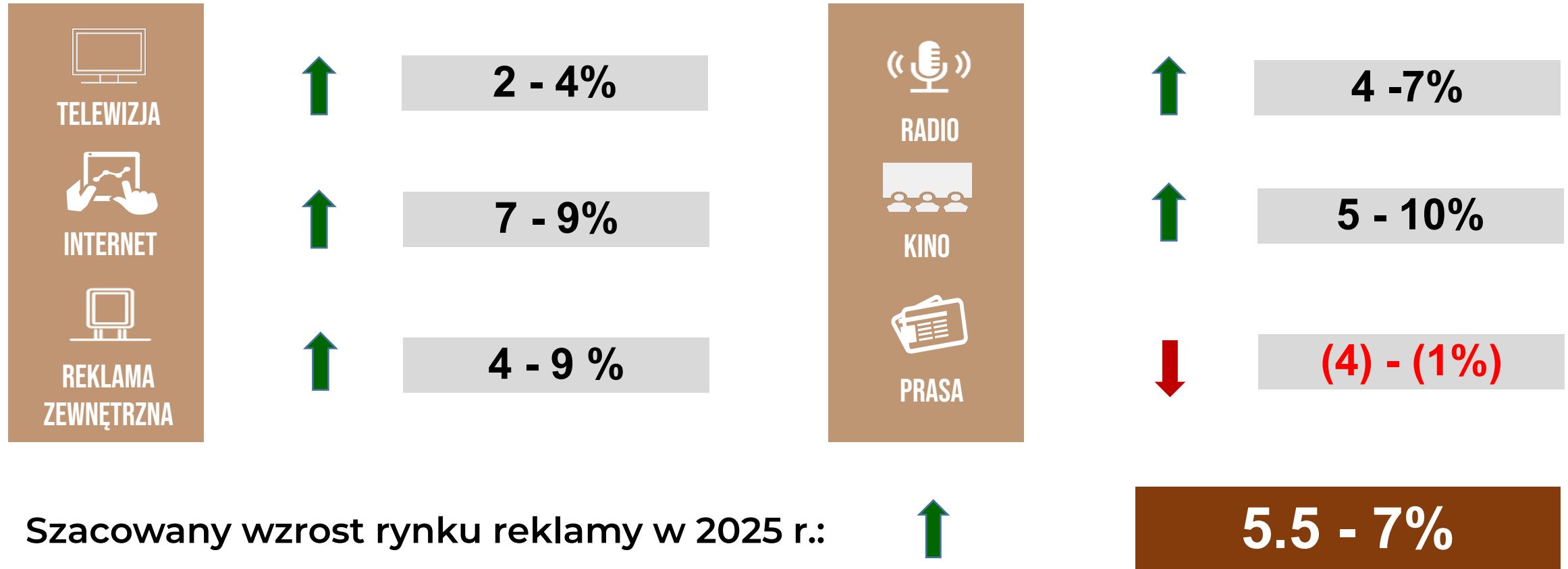
GRUPA MEDIOWA

AGORA





Prognozy dla rynku reklamy na 2026



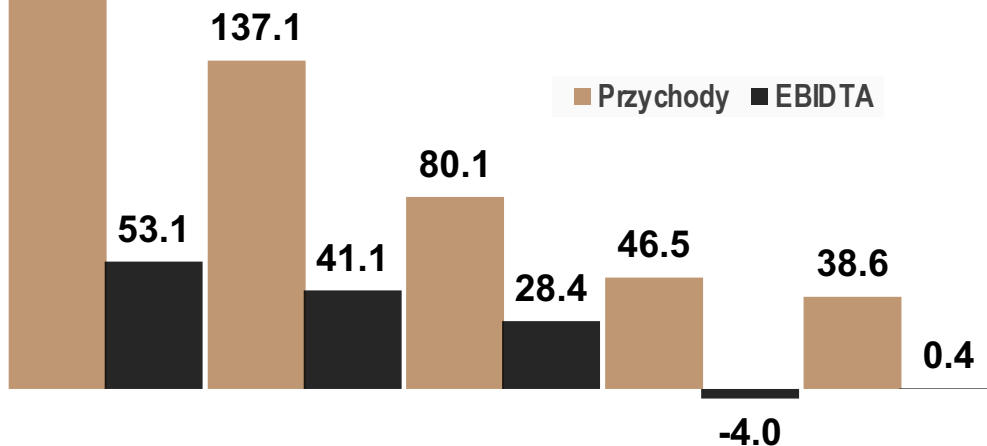
Wyniki Grupy Agora w 4Q & FY 2025

	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	509.1	446.0	14.1%	1,606.6	1,480.5	8.5%
Koszty operacyjne netto	(460.5)	(386.3)	19.2%	(1,516.9)	(1,398.4)	8.5%
EBIT	48.6	59.7	(18.6%)	89.7	82.1	9.3%
<i>marża EBIT</i>	<i>9.5%</i>	<i>13.4%</i>	<i>(3.9p.p.)</i>	<i>5.6%</i>	<i>5.5%</i>	<i>0.1p.p.</i>
EBITDA	102.8	104.8	(1.9%)	279.6	257.1	8.8%
<i>marża EBITDA</i>	<i>20.2%</i>	<i>23.5%</i>	<i>(3.3p.p.)</i>	<i>17.4%</i>	<i>17.4%</i>	<i>0.0p.p.</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	40.5	52.0	(22.1%)	58.0	53.8	7.8%
<i>marża EBIT</i>	<i>8.0%</i>	<i>11.7%</i>	<i>(3.7p.p.)</i>	<i>3.6%</i>	<i>3.6%</i>	<i>0.0p.p.</i>
EBITDA/exIFRS&LTIP/	69.1	76.5	(9.7%)	159.0	147.7	7.7%
<i>marża EBITDA</i>	<i>13.6%</i>	<i>17.2%</i>	<i>(3.6p.p.)</i>	<i>9.9%</i>	<i>10.0%</i>	<i>(0.1p.p.)</i>



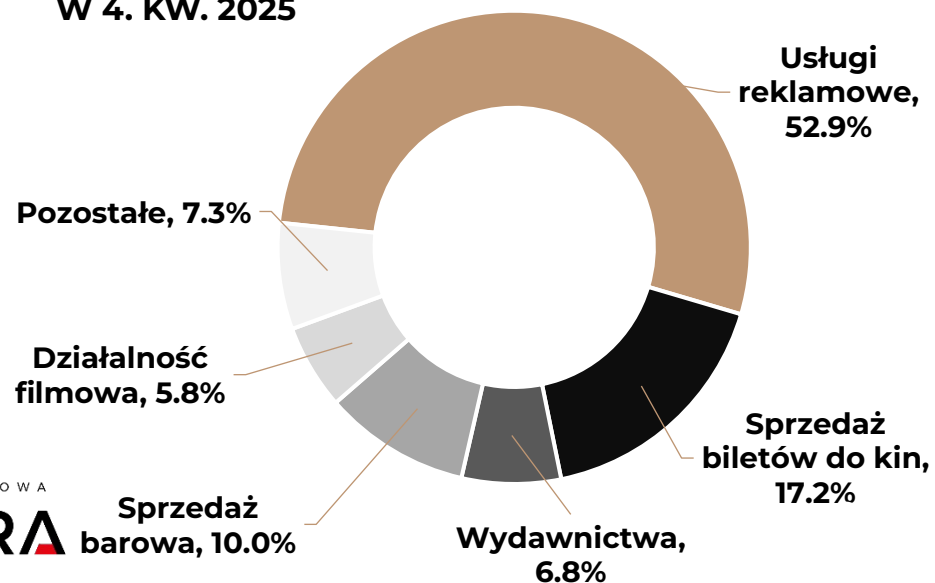
212.9

4Q'25 Przychody i EBITDA segmentami [mln PLN]



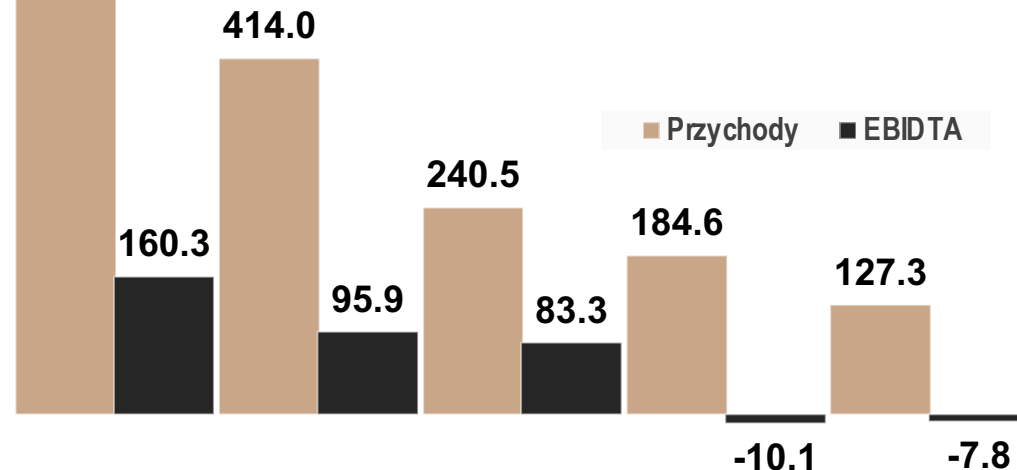
FILM & KSIĄŻKA	RADIO	OOH REKLAMA	PRASA CYFR. & DRUK	INTERNET
----------------	-------	-------------	--------------------	----------

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 4. KW. 2025



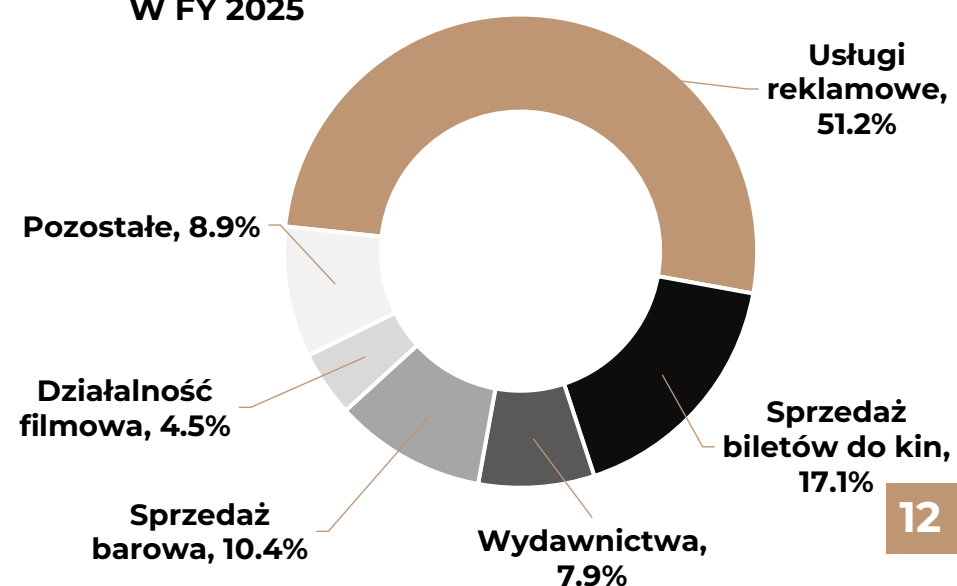
655.2

FY2025 Przychody i EBITDA segmentami [mln PLN]



FILM & KSIĄŻKA	RADIO	OOH REKLAMA	PRASA CYFR. & DRUK	INTERNET
----------------	-------	-------------	--------------------	----------

STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W FY 2025



GRUPA MEDIOWA

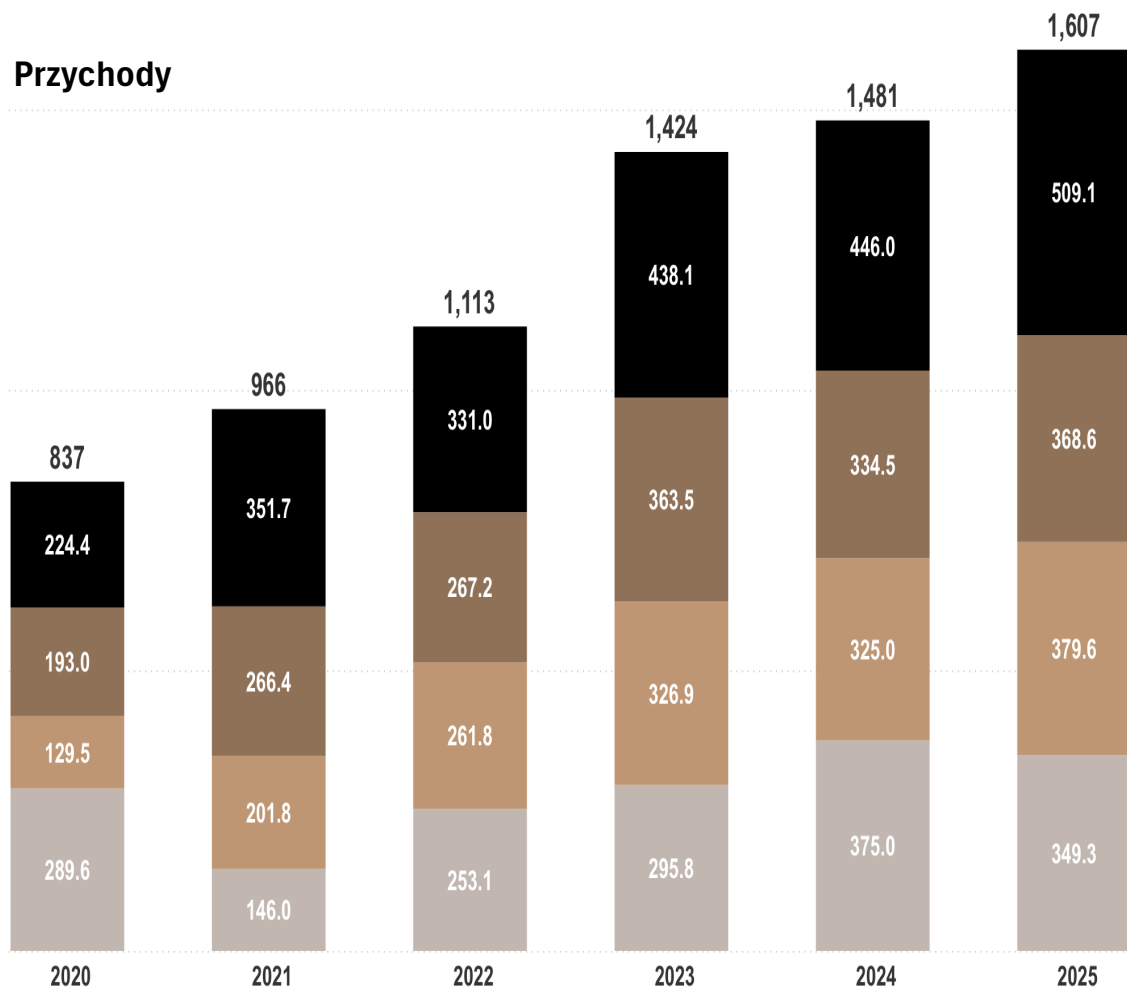
AGORA

Sprzedaż barowa, 10.0%

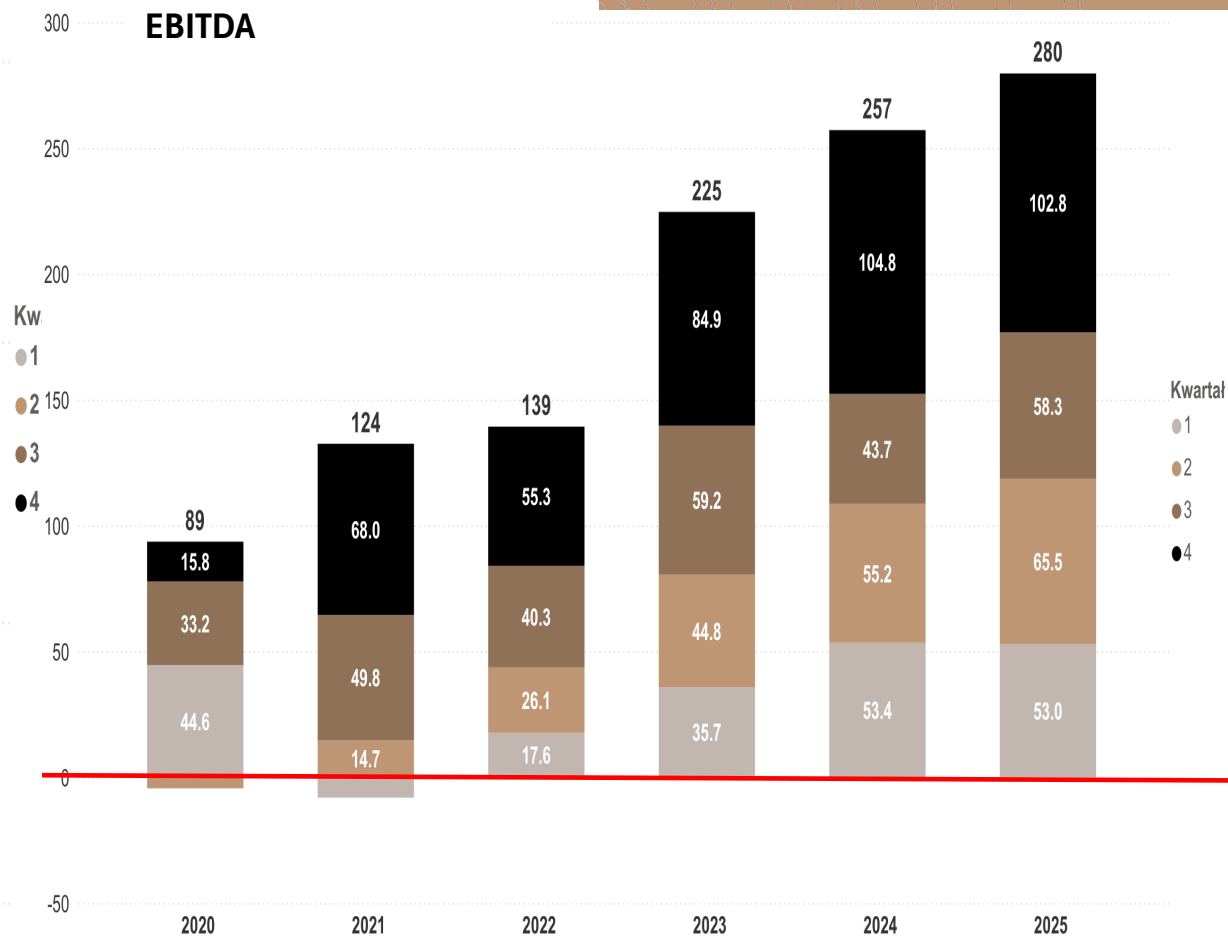


Przychody i EBITDA Grupy Agora kwartalnie w latach 2020-2025

Przychody



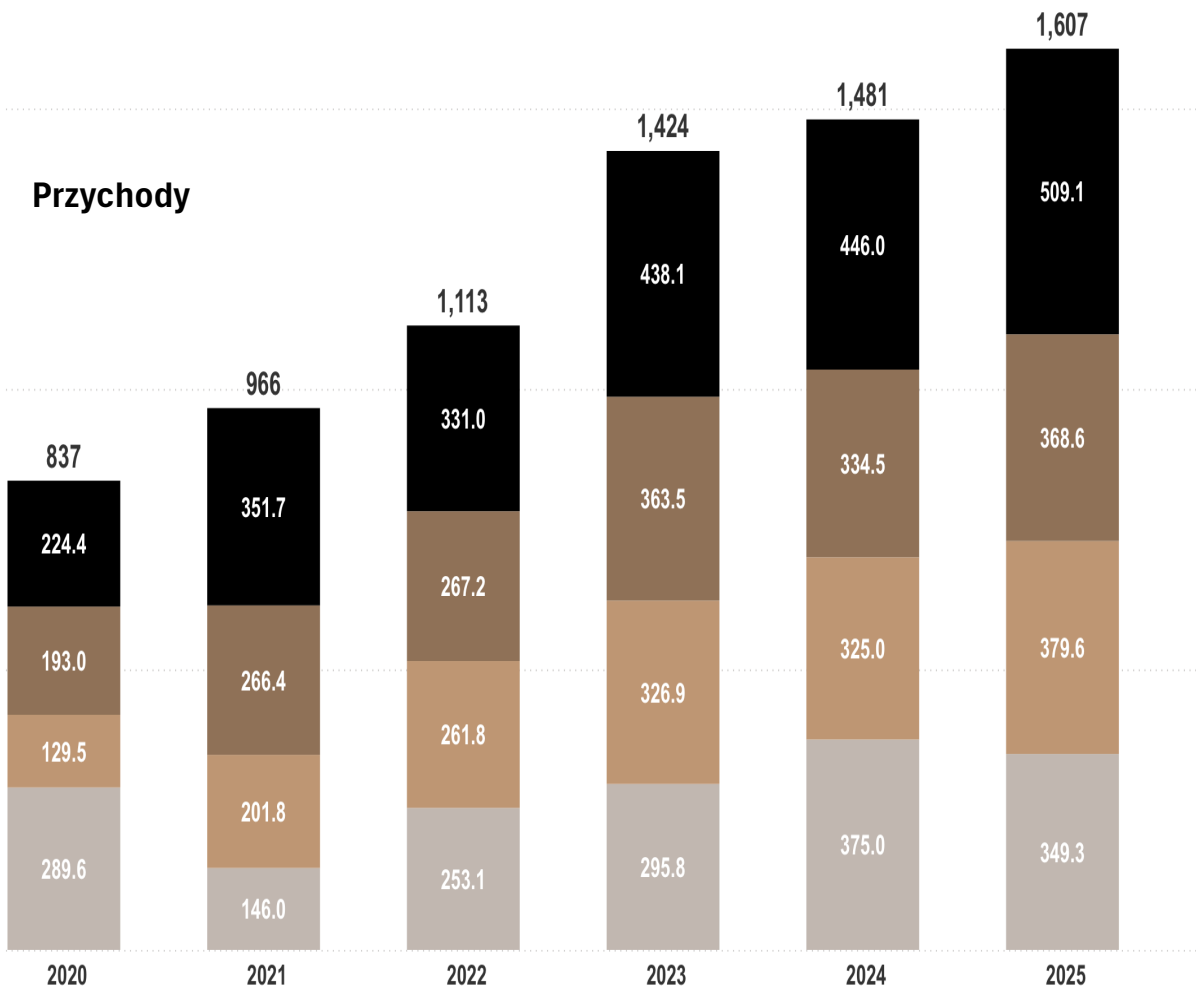
EBITDA



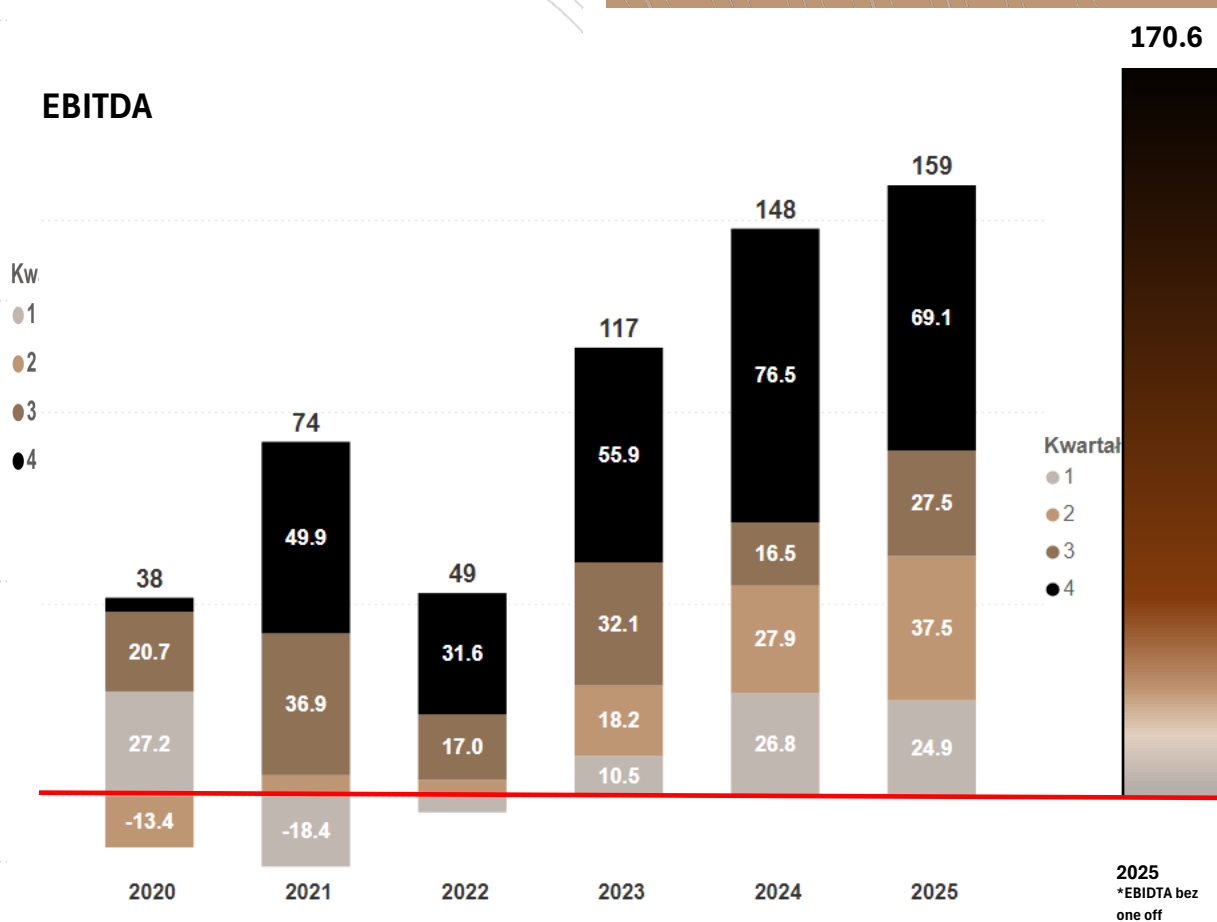


Przychody i EBITDA^(bez MSSF 16 i LTIP) Grupy Agora kwartalnie w latach 2020-2025

Przychody



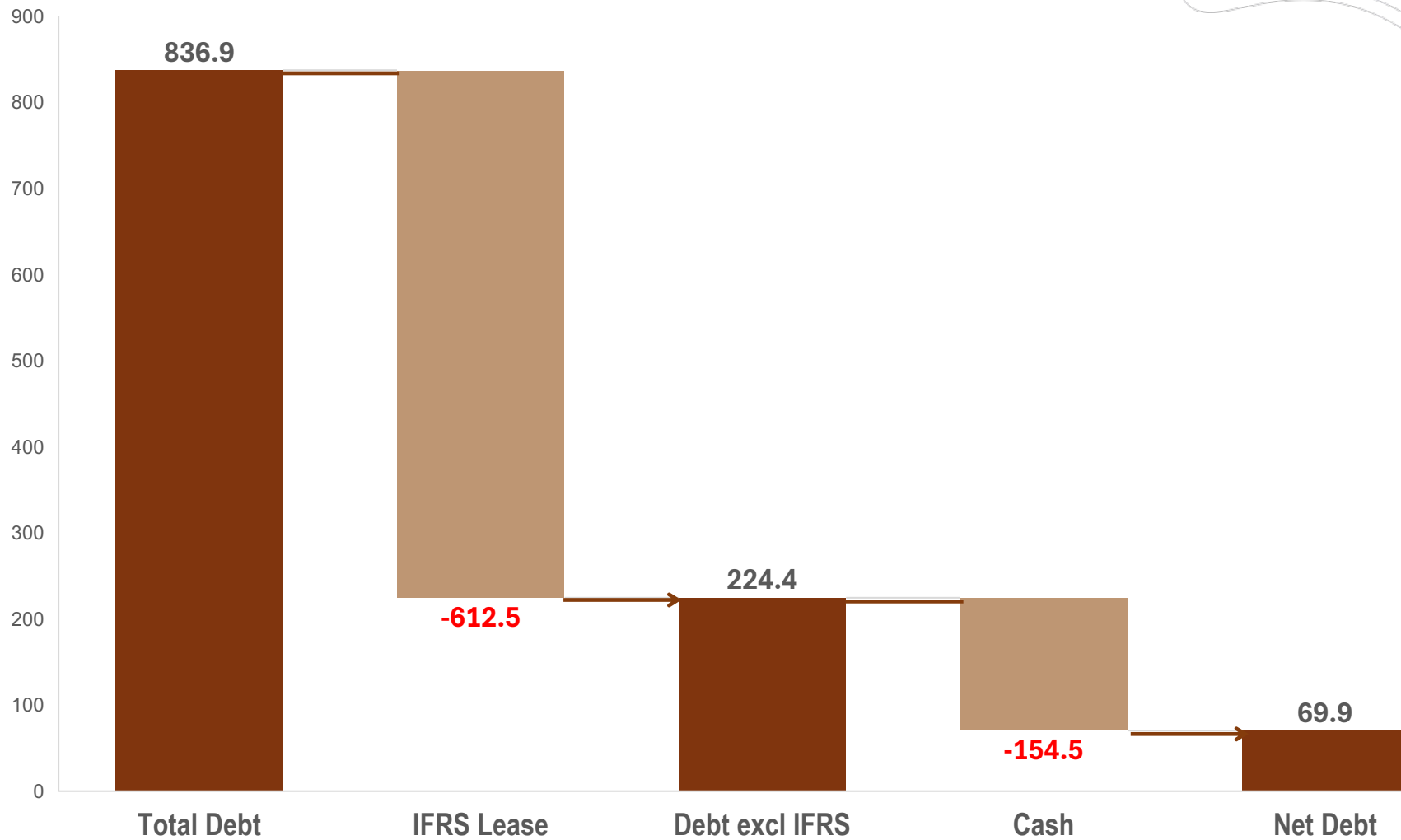
EBITDA





Dług netto na koniec 2025

Grupa Agora
Zadłużenie netto na 31/12/2025



Film i Książka:

Helios – #1 sieć kinowa w Polsce



	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	212.9	185.4	14.8%	655.2	585.1	12.0%
Koszty operacyjne netto	-183.5	-156.1	17.6%	-579.3	-523.2	10.7%
EBIT	29.4	29.3	0.3%	75.9	61.9	22.6%
<i>marża EBIT</i>	<i>13.8%</i>	<i>15.8%</i>	<i>(2.0p.p.)</i>	<i>11.6%</i>	<i>10.6%</i>	<i>1.0p.p.</i>
EBITDA	53.1	49.8	6.6%	160.3	139.4	15.0%
<i>marża EBITDA</i>	<i>24.9%</i>	<i>26.9%</i>	<i>(2.0p.p.)</i>	<i>24.5%</i>	<i>23.8%</i>	<i>0.7p.p.</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	24.9	23.5	6.0%	52.8	41.4	27.5%
<i>marża EBIT</i>	<i>11.7%</i>	<i>12.7%</i>	<i>(1.0p.p.)</i>	<i>8.1%</i>	<i>7.1%</i>	<i>1.0p.p.</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	36.8	31.9	15.4%	88.8	71.0	25.1%
<i>marża EBITDA</i>	<i>17.3%</i>	<i>17.2%</i>	<i>0.1p.p.</i>	<i>13.6%</i>	<i>12.1%</i>	<i>1.5p.p.</i>

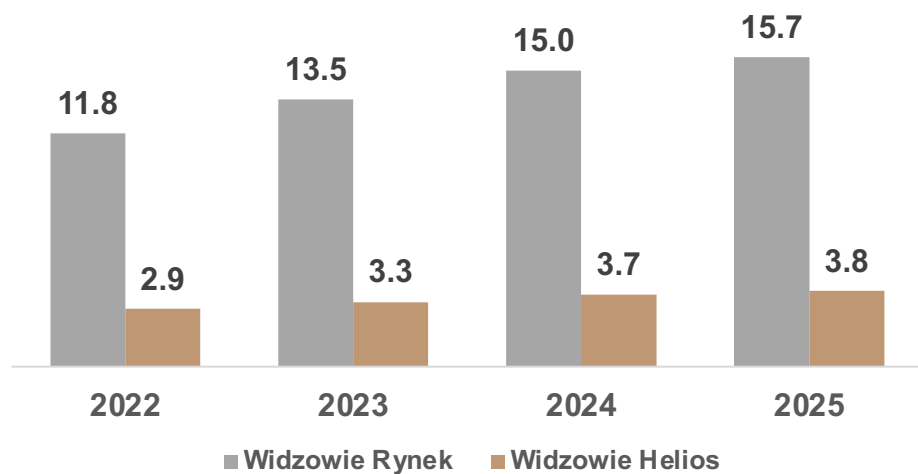
- wzrosły wpływy ze sprzedaży biletów i wpływy ze sprzedaży barowej dzięki większej liczbie sprzedanych biletów;
- zwiększyły się przychody ze sprzedaży reklam w kinach;
- wzrosły przychody z działalności filmowej dzięki nowym produkcjom, niższe były przychody z działalności Wydawnictwa w wyniku wydzielenia działalności muzycznej do spółki Next Film;
- wzrosły koszty usług obcych w działalności filmowej - wyższe były koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów;
- wyższe były koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w tym w wyniku wyższej wartości rezerw na odpisy emerytalne;
- zmniejszyły się koszty zużycia materiałów i energii;
- zwiększyły się koszty amortyzacji w działalności filmowej w wyniku amortyzacji opłat licencyjnych do filmów natomiast niższe były koszty amortyzacji w kinach w wyniku zmniejszenia wartości amortyzowanych aktywów;
- wyższe były koszty reklamy i reprezentacji w obszarze dystrybucji filmowej i w kinach, natomiast niższe w Wydawnictwie Agora;



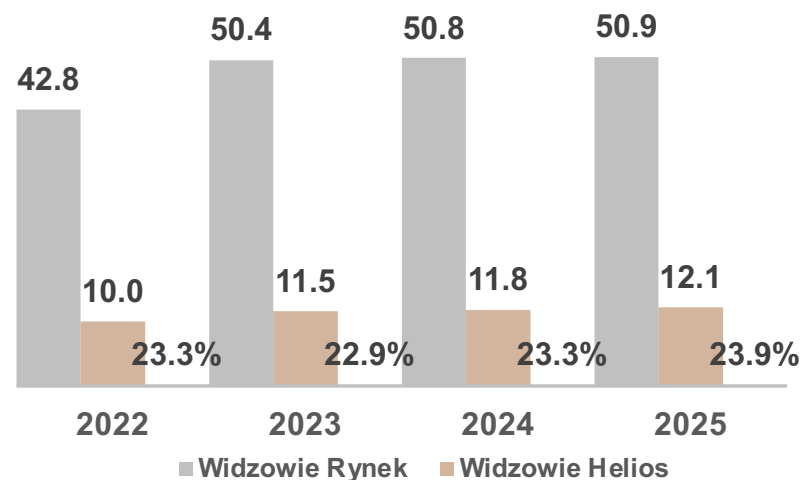
Frekwencja w polskich kinach oraz w kinach HELIOS

[MLN WIDZÓW]

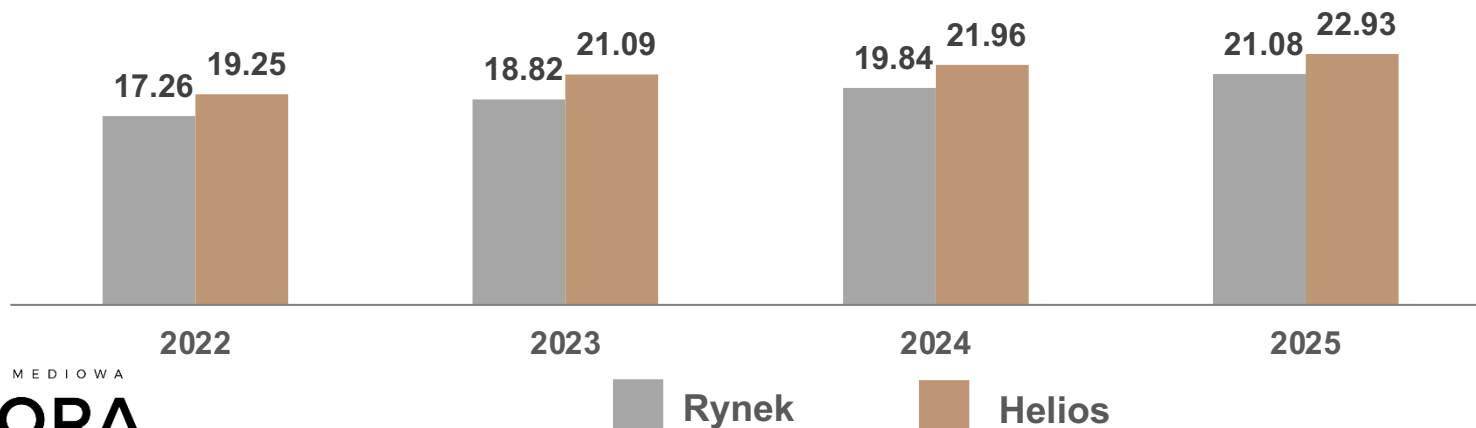
4.KW. 2022-2025



FY 2022-2025



ŚREDNIA CENA BILETÓW DO KIN W LATACH 2022-2025 [PLN]



GRUPA MEDIOWA

AGORA





TOP 10 filmów w 2025

TOP 10 w Polsce 2025 rok

Tytuł	Frekwencja
MINECRAFT: FILM	2 850 299
DOM DOBRY	2 377 482
ZWIERZOGRÓD 2	2 268 665
LILO & STITCH	1 934 009
TEŚCIOWIE 3	1 528 707
AVATAR: OGIEŃ I POPIÓŁ	1 250 388
SONIC 3	1 131 031
JAK WYTRESOWAĆ SMOKA	1 025 243
100 DNI DO MATURY	1 018 077
KLEKS I WYNALAZEK FILIPA...	957 868

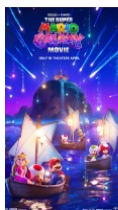
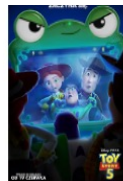
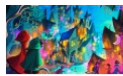
Rynek kinowy 2025 – kluczowe wnioski

- Lwią część wyniku napędzają franczyzy
- Trend wspiera serializacja kina
- Spadek liczby i frekwencji filmów oryginalnych.
- Tylko 9 filmów przekroczyło w 2025 r. 1 mln widzów (10 w 2024 r., 15 w 2019 r.).
- Kino polskie zwiększyło udział do 27,1% (z 23,0% w 2024 r.),
- Rynek coraz mocniej opiera się na filmach familijnych – 10 tytułów z TOP 20 to filmy dla dzieci.

GRUPA MEDIOWA

AGORA

Najważniejsze premiery 2026



Q1

SpongeBob: Klątwa Pirata (UIP); 2 stycznia
Wuthering Heights (Warner); 13 lutego
Hopnięci (Disney); 6 marca
The Bride (Warner); 6 marca
Billie Eilish - Hit Me Hard and Soft: The Tour (UIP); 20 marca

Q2

The Super Mario Galaxy Movie (UIP); 10 kwietnia
Michael (UIP); 24 kwietnia
Diabeł Ubiera się u Prady 2 (Disney); 1 maja
Mandalorian & Grogu (Disney); 22 maja
Masters of the Universe - He-Man (UIP); 5 czerwca
Toy Story 5 (Disney); 19 czerwca
Supergirl: Woman of Tomorrow (Warner); 26 czerwca

Q3

Minionki 3 (UIP); premiera 3 lipca
Vaiana (live action, Disney); premiera 10 lipca
Odyseja (UIP); premiera 17 lipca
Spider-Man. Ciałkiem nowy dzień (UIP);
premiera 31 lipca
Psi Patrol i dinozaury (UIP); premiera 7 sierpnia

Q4

Igrzyska śmierci: Wschód słońca w dniu dożynek
(Forum Film); 20 listopada
Hexed (Disney); 25 listopada
Avengers: Doomsday (Disney); 18 grudnia
Dune: Part Three (Warner); 18 grudnia
Jumanji 3 (UIP); 25 grudnia

Radio: #2 grupa radiowa w Polsce

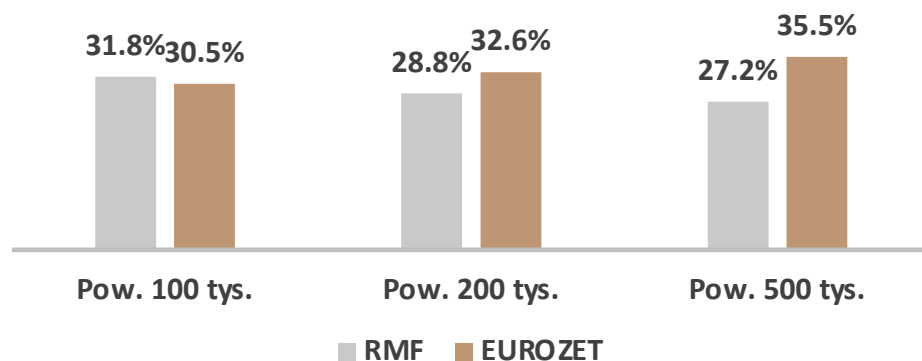
Największy broker reklamy radiowej



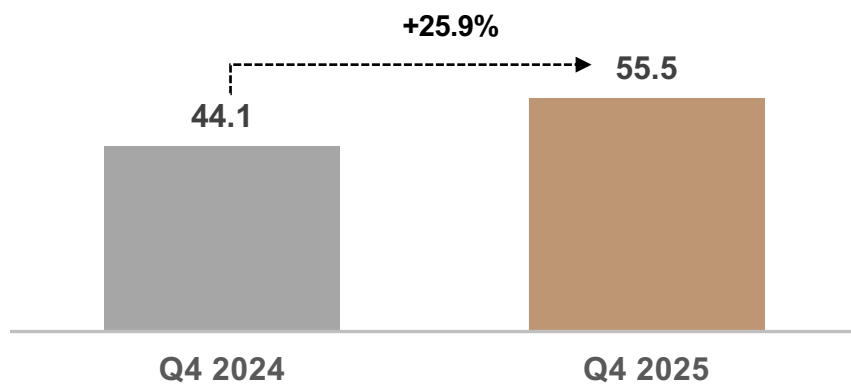
	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	137.1	113.7	20.6%	414.0	364.0	13.7%
Koszty operacyjne netto	-100.5	-86.0	16.9%	-337.9	-306.9	10.1%
EBIT	36.6	27.7	32.1%	76.1	57.1	33.3%
<i>marża EBIT</i>	<i>26.7%</i>	<i>24.4%</i>	<i>2.3p.p.</i>	<i>18.4%</i>	<i>15.7%</i>	<i>2.7p.p.</i>
EBITDA	41.1	33.0	24.5%	95.9	76.5	25.4%
<i>marża EBITDA</i>	<i>30.0%</i>	<i>29.0%</i>	<i>1.0p.p.</i>	<i>23.2%</i>	<i>21.0%</i>	<i>2.2p.p.</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	35.4	27.2	30.1%	73.8	55.5	33.0%
<i>marża EBIT</i>	<i>25.8%</i>	<i>23.9%</i>	<i>1.9p.p.</i>	<i>17.8%</i>	<i>15.2%</i>	<i>2.6p.p.</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	38.3	30.0	27.7%	85.5	67.0	27.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>27.9%</i>	<i>26.4%</i>	<i>1.5p.p.</i>	<i>20.7%</i>	<i>18.4%</i>	<i>2.3p.p.</i>

- Sukces konsolidacji w Grupie Radiowej
- wyższe przychody ze sprzedaży reklamy radiowej wyższe były również przychody z subskrypcji Premium TOK FM oraz przychody ze sprzedaży reklam w internecie;
- wzrost pozostałych przychodów to efekt loterii Radia Zet;
- wyższe koszty usług obcych wynikają głównie z kosztów organizacji loterii Radia Zet, produkcji eventów, usług marketingowych, usług wspomagających
- wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wynikają głównie z wynagrodzeń stałych, nagród oraz wyższych kosztów kursów, szkoleń i konferencji;
- wyższe koszty reklamy i reprezentacji związane są z kosztami nagród loterii Radia Zet i kosztami promocji Radia TOK FM;
- na wzrost wydatków operacyjnych segmentu wpływ miała też rezerwa na restrukturyzację.

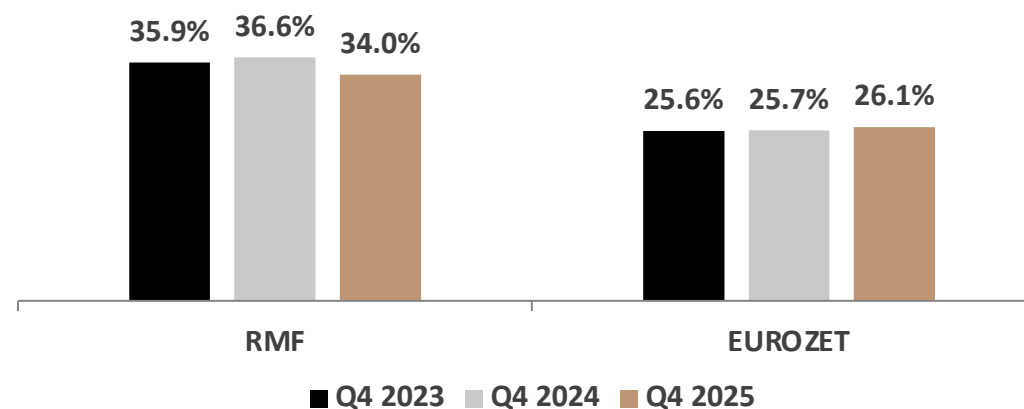
GRUPA EUROZET LIDEREM SŁUCHALNOŚCI W DUŻYCH MIASTACH 4.kw 2025



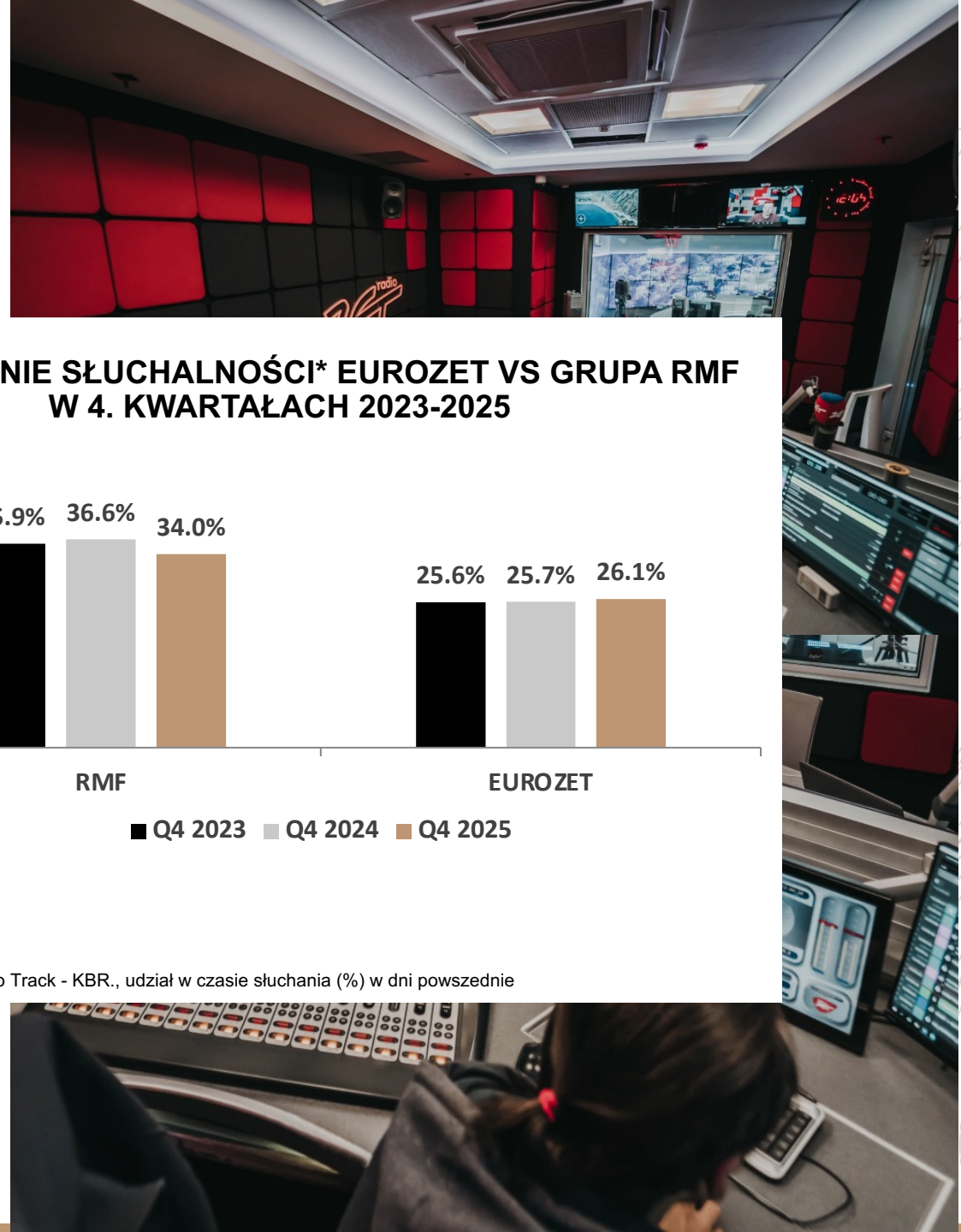
LICZBA SUBSKR. TOK FM PREMIUM [TYS.]



PORÓWNIANIE SŁUCHALNOŚCI* EUROZET VS GRUPA RMF W 4. KWARTAŁACH 2023-2025



*Badanie: Radio Track - KBR., udział w czasie słuchania (%) w dni powszednie





Reklama Out-of-Home:

#1 na rynku OOH w Polsce

ams

	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	80.1	63.8	25.5%	240.5	214.0	12.4%
Koszty operacyjne netto	-68.8	-48.9	40.7%	-205.7	-180.8	13.8%
EBIT	11.3	14.9	(24.2%)	34.8	33.2	4.8%
<i>marża EBIT</i>	<i>14.1%</i>	<i>23.4%</i>	<i>(9.3pp)</i>	<i>14.5%</i>	<i>15.5%</i>	<i>(1.0pp)</i>
EBITDA	28.4	25.8	10.1%	83.3	74.0	12.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>35.5%</i>	<i>40.4%</i>	<i>(4.9pp)</i>	<i>34.6%</i>	<i>34.6%</i>	<i>0.0pp</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	8.9	13.3	(33.1%)	28.3	27.5	2.9%
<i>marża EBIT</i>	<i>11.1%</i>	<i>20.8%</i>	<i>(9.7pp)</i>	<i>11.8%</i>	<i>12.9%</i>	<i>(1.1pp)</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	13.4	17.1	(21.6%)	43.4	42.6	1.9%
<i>marża EBITDA</i>	<i>16.7%</i>	<i>26.8%</i>	<i>(10.1pp)</i>	<i>18.0%</i>	<i>19.9%</i>	<i>(1.9pp)</i>

- Synergic. Wyższe były przychody na nośnikach digital, citylight, citytransport oraz na systemach nośników w portach lotniczych i przejściach podziemnych;
- wyższe koszty usług obcych wynikały głównie z wyższych czynszów, w tym nośników reklamowych obsługiwanych przez spółkę Synergic, kosztów realizacji koncesji na wiaty przystankowe w Warszawie oraz kosztów realizacji kampanii na nośnikach citytransport;
- wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń to efekt zakupu spółki Synergic i wyższych wynagrodzeń stałych;
- wyższe zużycie materiałów i energii związane z wyższymi kosztami materiałów do remontów nośników reklamowych;
- wyższa amortyzacja w związku z rozwojem systemów digitalowych nośników reklamowych oraz oprogramowania do jego obsługi;
- wzrost kosztów reprezentacji i reklamy wynikał z wyższych kosztów promocji rynku outdoorowego.

GRUPA MEDIOWA

AGORA

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

ams

**Dynamiczny wzrost
Bardzo dobre wyniki**



+12.6%

**12.6 % dynamika wzrostu
przychodów reklamowych w
całym roku**

+39%

**39% dynamika wzrostu
przychodów w DOOH**

Wzmocnienie oferty



**Dołączenie Synergic i nowe
nośniki digital w Varso Tower**

1640

**Objęcie na wyłączność 1640 wiat
w Warszawie (6 nowych
pakietów Boost Warsaw)**

GRUPA MEDIOWA

AGORA

	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	46.5	49.5	(6.1%)	184.6	200.0	(7.7%)
Koszty operacyjne netto	-51.1	-47.6	7.4%	-198.0	-209.6	(5.5%)
EBIT	-4.6	1.9	-	-13.4	-9.6	(39.6%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(9.9%)</i>	<i>3.8%</i>	<i>(13.7pp)</i>	<i>(7.3%)</i>	<i>(4.8%)</i>	<i>(2.5pp)</i>
EBITDA	(4.0)	3.2	-	-10.1	-4.5	(124.4%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(8.6%)</i>	<i>6.5%</i>	<i>(15.1pp)</i>	<i>(5.5%)</i>	<i>(2.3%)</i>	<i>(3.2pp)</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	-4.0	1.8	-	-13.5	-9.7	(39.2%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(8.6%)</i>	<i>3.6%</i>	<i>(12.2pp)</i>	<i>(7.3%)</i>	<i>(4.8%)</i>	<i>(2.5pp)</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	(3.6)	2.5	-	-11.0	-5.3	(107.5%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(7.7%)</i>	<i>5.1%</i>	<i>(12.8pp)</i>	<i>(6.0%)</i>	<i>(2.6%)</i>	<i>(3.4pp)</i>

➤ rezerwa na restrukturyzację w wysokości 3,9 mln zł

- wygaszenie produkcji w drukarni w Warszawie;
- niższe wpływy segmentu wynikają głównie z niższych wpływów poligraficznych oraz ze sprzedaży treści, głównie za sprawą papierowej wersji dziennika;
- wyższe były natomiast wpływy ze sprzedaży reklamowej w internetowej wersji dziennika;
- wyższe koszty usług obcych wynikają głównie z wyższych usług komputerowych (zwiększenie obciążeń za usługi IT) oraz obciążeń za obsługę sprzedaży bezpośredniej i analiz digitalowych w związku z centralizacją tych usług w Grupie, a także usług produkcyjnych (głównie w związku z przeniesieniem druku Gazety Wyborczej do Polska Press);
- niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń są spowodowane niższym zatrudnieniem, głównie z powodu restrukturyzacji przeprowadzonej w trzecim kwartale 2025 r. oraz przejścia etatów do Grupy w związku z centralizacją usług (największy spadek w kategoriach: koszty nagród i wynagrodzeń zasadniczych);
- wyższe koszty reklamy i reprezentacji to wynik zwiększenia wydatków na reklamę, głównie internetową;

	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	38.6	39.0	(1.0%)	127.3	130.9	(2.8%)
Koszty operacyjne netto	-39.8	-34.5	15.4%	-142.4	-137.2	3.8%
EBIT	-1.2	4.5	-	-15.1	-6.3	(139.7%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(3.1%)</i>	<i>11.5%</i>	<i>(14.6pp)</i>	<i>(11.9%)</i>	<i>(4.8%)</i>	<i>(7.1pp)</i>
EBITDA	0.4	6.8	(94.1%)	-7.8	2.2	-
<i>marża EBITDA</i>	<i>1.0%</i>	<i>17.4%</i>	<i>(16.4pp)</i>	<i>(6.1%)</i>	<i>1.7%</i>	<i>(7.8pp)</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	-1.3	4.4	-	-15.3	-6.4	(139.1%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(3.4%)</i>	<i>11.3%</i>	<i>(14.7pp)</i>	<i>(12.0%)</i>	<i>(4.9%)</i>	<i>(7.1pp)</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	0.1	6.2	(98.4%)	-8.8	1.5	-
<i>marża EBITDA</i>	<i>0.3%</i>	<i>15.9%</i>	<i>(15.6pp)</i>	<i>(6.9%)</i>	<i>1.1%</i>	<i>(8.0pp)</i>

➤ rezerwa na restrukturyzację w wysokości 2,4 mln zł

- niższe są przychody w związku z niższymi przychodami z reklamy internetowej w Gazeta.pl; jednocześnie wyższe są przychody z reklamy internetowej oraz pozostałych usług internetowych w spółce Yieldbird;
- usługi obce wyższe są głównie w Gazeta.pl w związku ze zwiększeniem obciążeń za usługi IT, co wynika z centralizacji tych usług w Grupie;
- niższe wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników wynikają z niższego zatrudnienia w Gazeta.pl przy jednocześnie wyższych kosztach w Yieldbird; wpływ ma na to w dużej mierze przejście etatów do Grupy w związku z centralizacją usług;
- wyższe są koszty reklamy i reprezentacji w związku z wyższymi wydatkami w Gazeta.pl;

Kluczowe Punkty

Rekordowe Wyniki Finansowe

Stały wzrost przychodów i EBITDA. Niewielkie zadłużenie netto.

Polityka Dywidendowa

Agora deklaruje strategiczne zobowiązanie do regularnych wypłat z zysków, zgodnych z rentownością i wzrostem przepływów pieniężnych.

Zróżnicowane Media

Działalność w obszarze prasy, radia, platform cyfrowych, kina, reklamy zewnętrznej oraz wydawnictw.

Zdywersyfikowane Strumienie Przychodów

Reklama, subskrypcje, sprzedaż biletów kinowych, produkcja filmowa, książki i wydawnictwa – różnorodność zapewnia stabilność i wzrost.

Wartość zbudowana na akwizycjach

Rozłożone na przestrzeni lat inwestycje w Helios, AMS i Radio ZET istotnie zwiększyły skalę i rentowność Grupy oraz przejętych spółek.

GRUPA MEDIOWA

AGORA



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. EBITDA ex IFRS<IP oznacza EBITDA bez wpływu MSSF 16 I Programu Opcyjnego.

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 (prośbę 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: dane 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

Wyniki Grupy Agora w 4. kw. 2025 r.

GRUPA	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
<i>w mln zł</i>												
Przychody ze sprzedaży netto	509.1	446.0	14.1%	1,606.6	1,480.5	8.5%	509.1	446.0	14.1%	1,606.6	1,480.5	8.5%
Sprzedaż usług reklamowych	269.3	235.4	14.4%	822.6	762.8	7.8%	269.3	235.4	14.4%	822.6	762.8	7.8%
Sprzedaż biletów do kin	87.8	81.9	7.2%	274.5	256.4	7.1%	87.8	81.9	7.2%	274.5	256.4	7.1%
Sprzedaż wydawnictw	34.5	36.5	(5.5%)	127.2	134.6	(5.5%)	34.5	36.5	(5.5%)	127.2	134.6	(5.5%)
Sprzedaż barowa w kinach	51.0	47.4	7.6%	166.6	153.7	8.4%	51.0	47.4	7.6%	166.6	153.7	8.4%
Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej	29.5	12.9	128.7%	72.1	48.8	47.7%	29.5	12.9	128.7%	72.1	48.8	47.7%
Pozostała sprzedaż	37.0	31.9	16.0%	143.6	124.2	15.6%	37.0	31.9	16.0%	143.6	124.2	15.6%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(468.6)	(394.0)	18.9%	(1,548.6)	(1,426.7)	8.5%	(460.5)	(386.3)	19.2%	(1,516.9)	(1,398.4)	8.5%
Usługi obce	(205.2)	(165.4)	24.1%	(657.5)	(594.5)	10.6%	(171.8)	(137.8)	24.7%	(540.8)	(487.4)	11.0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(137.9)	(124.4)	10.9%	(485.6)	(453.4)	7.1%	(137.9)	(124.4)	10.9%	(486.4)	(453.4)	7.3%
Zuż.mater.i energii & wart. sprzed. tow.&mat.	(32.5)	(36.6)	(11.2%)	(128.5)	(137.0)	(6.2%)	(32.5)	(36.6)	(11.2%)	(128.5)	(137.0)	(6.2%)
Amortyzacja	(27.7)	(24.1)	14.9%	(99.8)	(93.3)	7.0%	(53.3)	(44.7)	19.2%	(188.7)	(174.4)	8.2%
Reprezentacja i reklama	(41.3)	(30.7)	34.5%	(112.4)	(94.7)	18.7%	(41.3)	(30.7)	34.5%	(112.4)	(94.7)	18.7%
Koszty restrukturyzacji	(8.9)	-	-	(11.6)	(8.3)	39.8%	(8.9)	-	-	(11.6)	(8.3)	39.8%
Odpisy aktualizujące	(0.9)	(0.4)	125.0%	(1.2)	(0.6)	100.0%	(0.9)	(0.4)	125.0%	(1.2)	(0.6)	100.0%
EBIT	40.5	52.0	(22.1%)	58.0	53.8	7.8%	48.6	59.7	(18.6%)	89.7	82.1	9.3%
<i>marża EBIT</i>	<i>8.0%</i>	<i>11.7%</i>	<i>(3.7p.p.)</i>	<i>3.6%</i>	<i>3.6%</i>	<i>0.0p.p.</i>	<i>9.5%</i>	<i>13.4%</i>	<i>(3.9p.p.)</i>	<i>5.6%</i>	<i>5.5%</i>	<i>0.1p.p.</i>
EBITDA	69.1	76.5	(9.7%)	159.0	147.7	7.7%	102.8	104.8	(1.9%)	279.6	257.1	8.8%
<i>marża EBITDA</i>	<i>13.6%</i>	<i>17.2%</i>	<i>(3.6p.p.)</i>	<i>9.9%</i>	<i>10.0%</i>	<i>(0.1p.p.)</i>	<i>20.2%</i>	<i>23.5%</i>	<i>(3.3p.p.)</i>	<i>17.4%</i>	<i>17.4%</i>	<i>0.0p.p.</i>
Przychody i koszty finansowe netto	5.7	(18.8)	-	(11.6)	(31.7)	63.4%	1.1	(26.1)	-	(39.6)	(55.6)	28.8%
Zysk/(strata) netto *	41.4	41.8	(1.0%)	25.4	22.6	12.4%	44.3	42.2	5.0%	28.3	26.4	7.2%

GRUPA MEDIOWA

AGORA

Film i Książka w 4. kw. 2025 r.

FILM i KSIĄŻKA	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	212.9	185.4	14.8%	655.2	585.1	12.0%	212.9	185.4	14.8%	655.2	585.1	12.0%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	87.8	81.9	7.2%	274.5	256.4	7.1%	87.8	81.9	7.2%	274.5	256.4	7.1%
Przychody ze sprzedaży barowej	51.0	47.4	7.6%	166.6	153.7	8.4%	51.0	47.4	7.6%	166.6	153.7	8.4%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach	18.6	16.7	11.4%	49.0	43.9	11.6%	18.6	16.7	11.4%	49.0	43.9	11.6%
Przychody z działalności filmowej	30.5	14.4	111.8%	74.6	53.4	39.7%	30.5	14.4	111.8%	74.6	53.4	39.7%
Przychody z działalności Wydawnictwa	12.7	18.2	(30.2%)	57.1	57.5	(0.7%)	12.7	18.2	(30.2%)	57.1	57.5	(0.7%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(188.0)	(161.9)	16.1%	(602.4)	(543.7)	10.8%	(183.5)	(156.1)	17.6%	(579.3)	(523.2)	10.7%
Usługi obce	(96.1)	(79.0)	21.6%	(305.1)	(279.0)	9.4%	(79.7)	(61.6)	29.4%	(236.7)	(210.9)	12.2%
Wynagrodzenia i świadczenia	(37.9)	(33.9)	11.8%	(120.7)	(106.2)	13.7%	(37.9)	(33.9)	11.8%	(120.8)	(106.2)	13.7%
Zuż.mater.i energii & wart. sprzed. tow.&mat.	(24.3)	(24.5)	(0.8%)	(90.1)	(83.1)	8.4%	(24.3)	(24.5)	(0.8%)	(90.1)	(83.1)	8.4%
Amortyzacja	(11.9)	(8.5)	40.0%	(35.9)	(29.7)	20.9%	(23.7)	(20.6)	15.0%	(84.3)	(77.6)	8.6%
Reprezentacja i reklama	(12.0)	(11.3)	6.2%	(30.1)	(30.4)	(1.0%)	(12.0)	(11.3)	6.2%	(30.1)	(30.4)	(1.0%)
Odpisy aktualizujące	-	0.1	-	(0.1)	0.1	-	-	0.1	-	(0.1)	0.1	-
EBIT	24.9	23.5	6.0%	52.8	41.4	27.5%	29.4	29.3	0.3%	75.9	61.9	22.6%
<i>marża EBIT</i>	<i>11.7%</i>	<i>12.7%</i>	<i>(1.0p.p.)</i>	<i>8.1%</i>	<i>7.1%</i>	<i>1.0p.p.</i>	<i>13.8%</i>	<i>15.8%</i>	<i>(2.0p.p.)</i>	<i>11.6%</i>	<i>10.6%</i>	<i>1.0p.p.</i>
EBITDA	36.8	31.9	15.4%	88.8	71.0	25.1%	53.1	49.8	6.6%	160.3	139.4	15.0%
<i>marża EBITDA</i>	<i>17.3%</i>	<i>17.2%</i>	<i>0.1p.p.</i>	<i>13.6%</i>	<i>12.1%</i>	<i>1.5p.p.</i>	<i>24.9%</i>	<i>26.9%</i>	<i>(2.0p.p.)</i>	<i>24.5%</i>	<i>23.8%</i>	<i>0.7p.p.</i>



Radio w 4. kw. 2025 r.

RADIO	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	4Q			1-4Q			4Q			1-4Q		
	2025	2024	% r/r	2025	2024	% r/r	2025	2024	% r/r	2025	2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	137.1	113.7	20.6%	414.0	364.0	13.7%	137.1	113.7	20.6%	414.0	364.0	13.7%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiofonowej	120.2	103.4	16.2%	361.9	327.8	10.4%	120.2	103.4	16.2%	361.9	327.8	10.4%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(101.7)	(86.5)	17.6%	(340.2)	(308.5)	10.3%	(100.5)	(86.0)	16.9%	(337.9)	(306.9)	10.1%
Usługi obce	(39.9)	(31.5)	26.7%	(133.9)	(119.9)	11.7%	(37.3)	(28.4)	31.3%	(123.6)	(110.5)	11.9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(30.1)	(27.6)	9.1%	(108.0)	(104.1)	3.7%	(30.2)	(27.6)	9.4%	(108.1)	(104.1)	3.8%
Amortyzacja	(2.9)	(2.8)	3.6%	(11.7)	(11.5)	1.7%	(4.5)	(5.3)	(15.1%)	(19.8)	(19.4)	2.1%
Reprezentacja i reklama	(21.1)	(18.1)	16.6%	(63.2)	(51.2)	23.4%	(21.1)	(18.1)	16.6%	(63.2)	(51.2)	23.4%
Restrukturyzacja	(1.3)	-	-	(1.3)	-	-	(1.3)	-	#REF!	(1.3)	-	#REF!
EBIT	35.4	27.2	30.1%	73.8	55.5	33.0%	36.6	27.7	32.1%	76.1	57.1	33.3%
<i>marża EBIT</i>	25.8%	23.9%	1.9p.p.	17.8%	15.2%	2.6p.p.	26.7%	24.4%	2.3p.p.	18.4%	15.7%	2.7p.p.
EBITDA	38.3	30.0	27.7%	85.5	67.0	27.6%	41.1	33.0	24.5%	95.9	76.5	25.4%
<i>marża EBITDA</i>	27.9%	26.4%	1.5p.p.	20.7%	18.4%	2.3p.p.	30.0%	29.0%	1.0p.p.	23.2%	21.0%	2.2p.p.

Reklama zewnętrzna w 4. kw. 2025 r.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	4Q	4Q		1-4Q	1-4Q		4Q	4Q		1-4Q	1-4Q	
	2025	2024	% r/r	2025	2024	% r/r	2025	2024	% r/r	2025	2024	% r/r
Łączne przychody, w tym:	80.1	63.8	25.5%	240.5	214.0	12.4%	80.1	63.8	25.5%	240.5	214.0	12.4%
Przychody ze sprzedaży reklam	74.7	59.4	25.8%	225.5	200.2	12.6%	74.7	59.4	25.8%	225.5	200.2	12.6%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(71.2)	(50.5)	41.0%	(212.2)	(186.5)	13.8%	(68.8)	(48.9)	40.7%	(205.7)	(180.8)	13.8%
Usługi obce	(44.7)	(29.7)	50.5%	(132.7)	(111.8)	18.7%	(29.8)	(21.1)	41.2%	(92.9)	(81.3)	14.3%
Wynagrodzenia i świadczenia	(12.9)	(11.2)	15.2%	(42.5)	(40.2)	5.7%	(12.9)	(11.2)	15.2%	(42.6)	(40.2)	6.0%
Zuż.mater.i energii & wart. sprzed. tow.&mat.	(3.5)	(2.9)	20.7%	(11.4)	(11.2)	1.8%	(3.5)	(2.9)	20.7%	(11.4)	(11.2)	1.8%
Amortyzacja	(3.7)	(3.4)	8.8%	(14.4)	(14.8)	(2.7%)	(16.3)	(10.5)	55.2%	(47.8)	(40.5)	18.0%
Reprezentacja i reklama	(3.9)	(2.5)	56.0%	(7.6)	(6.2)	22.6%	(3.9)	(2.5)	56.0%	(7.6)	(6.2)	22.6%
Odpisy aktualizujące	(0.8)	(0.4)	100.0%	(0.7)	(0.3)	133.3%	(0.8)	(0.4)	100.0%	(0.7)	(0.3)	133.3%
EBIT	8.9	13.3	(33.1%)	28.3	27.5	2.9%	11.3	14.9	(24.2%)	34.8	33.2	4.8%
<i>marża EBIT</i>	<i>11.1%</i>	<i>20.8%</i>	<i>(9.7p.p.)</i>	<i>11.8%</i>	<i>12.9%</i>	<i>(1.1p.p.)</i>	<i>14.1%</i>	<i>23.4%</i>	<i>(9.3p.p.)</i>	<i>14.5%</i>	<i>15.5%</i>	<i>(1.0p.p.)</i>
EBITDA	13.4	17.1	(21.6%)	43.4	42.6	1.9%	28.4	25.8	10.1%	83.3	74.0	12.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>16.7%</i>	<i>26.8%</i>	<i>#####</i>	<i>18.0%</i>	<i>19.9%</i>	<i>(1.9p.p.)</i>	<i>35.5%</i>	<i>40.4%</i>	<i>(4.9p.p.)</i>	<i>34.6%</i>	<i>34.6%</i>	<i>0.0p.p.</i>



Pozostałe segmenty w 4. kw. 2025 r.

PRASA

	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	46.5	49.5	(6.1%)	184.6	200.0	(7.7%)	46.5	49.5	(6.1%)	184.6	200.0	(7.7%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	24.4	25.1	(2.8%)	94.8	100.7	(5.9%)	24.4	25.1	(2.8%)	94.8	100.7	(5.9%)
Przychody ze sprzedaży reklam	18.1	16.9	7.1%	61.2	58.5	4.6%	18.1	16.9	7.1%	61.2	58.5	4.6%
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	2.1	5.4	(61.1%)	16.7	26.3	(36.5%)	2.1	5.4	(61.1%)	16.7	26.3	(36.5%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(50.5)	(47.7)	5.9%	(198.1)	(209.7)	(5.5%)	(51.1)	(47.6)	7.4%	(198.0)	(209.6)	(5.5%)
Zuż.mater.i energii & wart. sprzed. tow.&mat.	(1.8)	(6.1)	(70.5%)	(16.6)	(30.4)	(45.4%)	(1.8)	(6.1)	(70.5%)	(16.6)	(30.4)	(45.4%)
Usługi obce	(19.2)	(13.6)	41.2%	(73.5)	(61.7)	19.1%	(19.6)	(12.8)	53.1%	(72.5)	(60.9)	19.0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(20.3)	(22.2)	(8.6%)	(82.2)	(88.1)	(6.7%)	(20.3)	(22.2)	(8.6%)	(82.2)	(88.1)	(6.7%)
Amortyzacja	(0.4)	(0.7)	(42.9%)	(2.5)	(4.4)	(43.2%)	(0.6)	(1.3)	(53.8%)	(3.3)	(5.1)	(35.3%)
Reprezentacja i reklama	(4.6)	(3.2)	43.8%	(12.5)	(10.9)	14.7%	(4.6)	(3.2)	43.8%	(12.5)	(10.9)	14.7%
Restrukturyzacja	(3.9)	-	-	(6.6)	(7.1)	(7.0%)	(3.9)	-	-	(6.6)	(7.1)	(7.0%)
EBIT	(4.0)	1.8	-	(13.5)	(9.7)	(39.2%)	(4.6)	1.9	-	(13.4)	(9.6)	(39.6%)
marża EBIT	(8.6%)	3.6%	(12.2p.p.)	(7.3%)	(4.8%)	(2.5p.p.)	(9.9%)	3.8%	(13.7p.p.)	(7.3%)	(4.8%)	(2.5p.p.)
EBITDA	(3.6)	2.5	-	(11.0)	(5.3)	(107.5%)	(4.0)	3.2	-	(10.1)	(4.5)	(124.4%)
marża EBITDA	(7.7%)	5.1%	(12.8p.p.)	(6.0%)	(2.6%)	(3.4p.p.)	(8.6%)	6.5%	(15.1p.p.)	(5.5%)	(2.3%)	(3.2p.p.)

INTERNET

	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r	4Q 2025	4Q 2024	% r/r	1-4Q 2025	1-4Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	38.6	39.0	(1.0%)	127.3	130.9	(2.8%)	38.6	39.0	(1.0%)	127.3	130.9	(2.8%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych	35.9	36.4	(1.4%)	117.1	123.5	(5.2%)	35.9	36.4	(1.4%)	117.1	123.5	(5.2%)
Koszty operacyjne, w tym:	(39.9)	(34.6)	15.3%	(142.6)	(137.3)	3.9%	(39.8)	(34.5)	15.4%	(142.4)	(137.2)	3.8%
Usługi obce	(19.2)	(18.8)	2.1%	(66.2)	(57.7)	14.7%	(19.1)	(18.1)	5.5%	(65.3)	(57.0)	14.6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(11.5)	(13.4)	(14.2%)	(49.7)	(56.5)	(12.0%)	(11.5)	(13.4)	(14.2%)	(49.7)	(56.5)	(12.0%)
Amortyzacja	(1.3)	(1.8)	(27.8%)	(6.2)	(7.9)	(21.5%)	(1.5)	(2.3)	(34.8%)	(7.0)	(8.5)	(17.6%)
Reprezentacja i reklama	(4.9)	(1.1)	345.5%	(15.8)	(13.2)	19.7%	(4.9)	(1.1)	345.5%	(15.8)	(13.2)	19.7%
Restrukturyzacja	(2.4)	-	-	(2.4)	(1.1)	-	(2.4)	-	-	(2.4)	(1.1)	118.2%
Odpisy aktualizujące	(0.1)	-	-	(0.3)	-	-	(0.1)	-	-	(0.3)	-	-
EBIT	(1.3)	4.4	-	(15.3)	(6.4)	(139.1%)	(1.2)	4.5	-	(15.1)	(6.3)	(139.7%)
marża EBIT	(3.4%)	11.3%	(14.7p.p.)	(12.0%)	(4.9%)	(7.1p.p.)	(3.1%)	11.5%	(14.6p.p.)	(11.9%)	(4.8%)	(7.1p.p.)
EBITDA	0.1	6.2	(98.4%)	(8.8)	1.5	-	0.4	6.8	(94.1%)	(7.8)	2.2	-
marża EBITDA	0.3%	15.9%	(15.6p.p.)	(6.9%)	1.1%	(8.0p.p.)	1.0%	17.4%	(16.4p.p.)	(6.1%)	1.7%	(7.8p.p.)

GRUPA MEDIOWA

AGORA